



Consiglio Nazionale delle Ricerche

Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico



Canali Web e Social Comunicazione.cnr in tempo di pandemia da COVID-19

Report attività anno 2020



A cura di

Silvia Mattoni

Barbara Dragoni

Cecilia Tria

Silvia Perrella



ISBN 978-88-8080-473-4

Progetto grafico e impaginazione

Daniela Gaggero



Consiglio Nazionale delle Ricerche

Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico

Canali Web e Social Comunicazione.cnr in tempo di pandemia da COVID-19

Report attività anno 2020

A cura di

Silvia Mattoni

Barbara Dragoni

Cecilia Tria

Silvia Perrella

Indice



3

Premessa



7

Introduzione



13

Comunicazione.cnr
e la nascita del logo



19

I canali social
Comunicazione.cnr



29

Progettazione grafica coordinata
canali social e rubriche



35

Estrapolazione
dati statistici
canali social



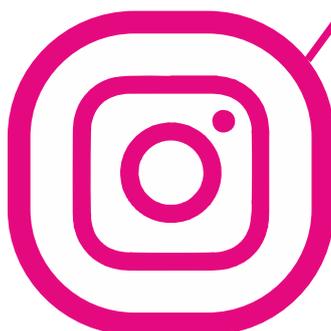
39

Facebook
Comunicazione.cnr



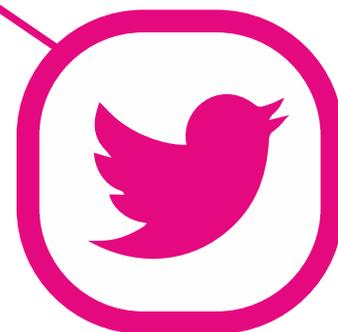
55

YouTube
Comunicazione.cnr



67

Instagram
Comunicazione.cnr



75

Twitter
Comunicazione.cnr

83

Conclusioni

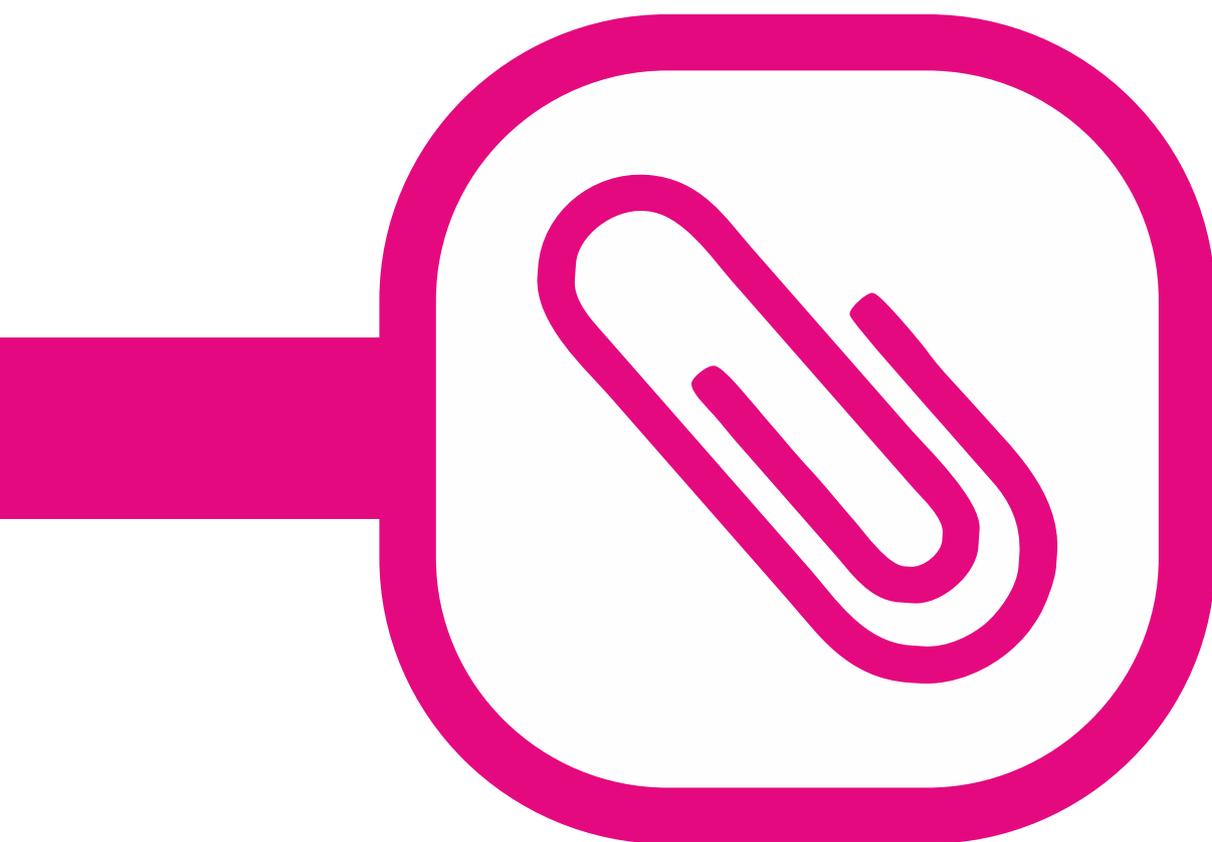


87

Bibliografia e sitografia







Premessa

Comunicare per crescere

A cura di Silvia Mattoni

Ringraziamenti



Comunicare per crescere

A cura di Silvia Mattoni

L'indagine presentata in questo rapporto tecnico si inserisce nel percorso istituzionale di attività di comunicazione e divulgazione scientifica realizzata dall'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) nell'anno 2020, con l'obiettivo di allineare l'innovazione della comunicazione pubblica, maturata in questi ultimi anni, con i nuovi strumenti multimediali *web* e *social*.

Più che mai, in questo momento storico, dobbiamo rimanere saldamente ancorati ai principi-cardine della comunicazione pubblica. Oggi, chi si occupa di informazione e di divulgazione della Scienza, deve recuperare quella dimensione di racconto lineare, fatto con un linguaggio semplice ma non sciatto, capace di essere compreso da una moltitudine di persone. La crescita di attenzione e di interesse verso la comunicazione pubblica che stiamo vivendo, potrebbe rappresentare, infatti, in questo "strano" periodo storico di emergenza sanitaria da COVID-19, una buona occasione per uscire fuori dall'angolo.

Ma come riuscirci? Usando al meglio i necessari "ferri" del mestiere. Perché la chiave di volta di una buona ed efficace comunicazione è conoscerne le regole.

La comunicazione pubblica è passata – dagli anni '90 in poi – da una modalità prevalentemente unidirezionale a bidirezionale, per poi giungere all'attuale sperimentazione sul campo di relazioni multidirezionali e reticolari, generate dagli ambienti digitali e dai nuovi *media 2.0*.

Una vera e propria rivoluzione nei rapporti tra cittadini e istituzioni, iniziata a livello normativo da più di venti anni (dalle Leggi Bassanini, alla legge 150/2000, fino alla normativa sulla trasparenza e anticorruzione), oggi non più rimandabile.

Questo rapporto tecnico intende descrivere e delineare le azioni messe in campo dall'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico per sviluppare una comunicazione "vincente", anche sui canali *web* e *social*, attraverso una informazione al cittadino ufficiale, utile, chiara, trasparente e in tempo reale, orientata sempre di più al servizio e al *problem solving*.

Nel rapporto tecnico viene messo in luce quanto è stato fatto nell'anno 2020 dall'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico, partendo da una prima fase di analisi e valutazione delle attività svolte durante l'emergenza sanitaria COVID-19, con particolare attenzione alla percezione da parte dei pubblici di riferimento, fino alla individuazione di possibili azioni migliorative.



Ringraziamenti

Un sentito ringraziamento va ai componenti delle redazioni *web* e *social* per l'impegno profuso nonché a tutto il *team* dell'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico del CNR.

Un ringraziamento speciale va ai referenti della comunicazione delle varie strutture dell'Ente e alla comunità scientifica che hanno consentito, in concreto, la realizzazione delle attività di comunicazione dell'Unità, in un periodo particolare come quello dell'emergenza sanitaria da COVID-19 che abbiamo vissuto nel 2020: sono loro che, insieme all'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico, hanno promosso e realizzato le attività di comunicazione e divulgazione scientifica e *outreach* sui canali *web* e *social* dell'Unità, con grande impegno, anche superando le difficoltà che via via si presentavano.

Un grazie particolare al supporto tecnico dell'Ufficio ICT e dell'Unità Formazione e *Welfare* del CNR e ai colleghi della struttura amministrativa centrale che a vario titolo hanno collaborato con l'Unità.





Introduzione

L'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico del CNR

A cura di Silvia Mattoni e Barbara Dragoni

Presenza online e pubblici di riferimento

A cura di Cecilia Tria



L'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico del CNR

A cura di Silvia Mattoni e Barbara Dragoni

Il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) è un ente pubblico di ricerca nazionale con competenze multidisciplinari, vigilato dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR). Fondato nel 1923, ha il compito di realizzare progetti di ricerca scientifica nei principali settori della conoscenza e di applicarne i risultati per lo sviluppo del Paese, promuovendo l'innovazione e l'internazionalizzazione del "sistema ricerca" e favorendo la competitività del sistema industriale.

Oggi il CNR è il più grande ente di ricerca italiano. È presente in tutto il mondo, sia con proprie sedi, basi e infrastrutture, sia con un'intensa attività di accordi e collaborazioni con la maggior parte degli enti di ricerca nazionali e internazionali.

L'assetto organizzativo dell'Ente è costituito da una struttura amministrativa centrale e dalla rete scientifica, distribuita sull'intero territorio nazionale.

Con provvedimento del Direttore Generale n. 102 del 27 giugno 2019, in esecuzione della delibera del Consiglio di Amministrazione n. 98/2019 - come rettificata e integrata dalla delibera n. 144 adottata dal Consiglio di Amministrazione nella riunione del 31 maggio 2019 - l'amministrazione centrale dell'Ente è stata riorganizzata.

Con la delibera n. 241, adottata dal Consiglio di Amministrazione nella riunione del 26 settembre 2019 e con il provvedimento del Direttore Generale n. 152 del 30 settembre 2019, è stata approvata la parziale modifica della riorganizzazione e la contestuale costituzione dell'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico (di seguito "Unità"), cui sono state assegnate competenze e funzioni.

Con Provvedimento n. 169 del 18 ottobre 2019, il Direttore Generale ha conferito per tre anni l'incarico di Responsabile dell'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico alla Dr.ssa Silvia Mattoni a decorrere dal 17 ottobre 2019, attribuendo la delega temporanea di funzioni dirigenziali per le competenze riportate nel citato provvedimento tra le quali, la direzione, il coordinamento e il controllo delle attività dell'Unità nonché la gestione del personale e delle risorse finanziarie e strumentali assegnate.

A decorrere dagli ultimi mesi dell'anno 2019, l'Unità ha progettato diverse linee di azione, in conformità alle competenze istituzionali assegnate all'Unità con il citato provvedimento n. 152 del Direttore Generale. In particolare, nell'ambito della propria *mission* istituzionale di comunicazione, al fine sia di favorire l'amplificazione e una più ampia diffusione dei risultati della ricerca sia di promuovere e valorizzare l'immagine dell'Ente, l'Unità ha pianificato e realizzato molteplici e diverse tipologie di attività, secondo criteri di trasparenza e partecipazione pubblica, così come disciplinato dalla Legge n. 150 del 2000 sulla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni".



Nel quadro di una complessiva pianificazione strategica in materia di comunicazione istituzionale, focalizzata non solo sull'implementazione delle attività in corso ma anche sullo sviluppo e potenziamento di azioni e prodotti, particolare attenzione è stata posta alla realizzazione/implementazione di una comunicazione integrata anche "online". Strumento strategico per il miglioramento della relazione tra amministrazione e cittadino (grazie alle sue essenziali caratteristiche di velocità, connettività universale, bassi costi ed interattività), la comunicazione *online* permette alle istituzioni non solo di dialogare con i cittadini ma anche di rilevare facilmente i loro bisogni ed il loro gradimento dei servizi e delle informazioni diffuse.

La comunicazione istituzionale *online*, infatti, secondo la Legge 150/2000, consente di gestire, sviluppare e migliorare il rapporto tra le istituzioni e i cittadini - attraverso le modalità di partecipazione e accesso tipiche della comunicazione via *web* - e costituisce parte integrante della comunicazione pubblica.

I mezzi e gli strumenti da utilizzare, per le attività di informazione e comunicazione, sono indicati all'articolo 2 della Legge 150/2000, dove, oltre a citare i programmi di comunicazione istituzionale non pubblicitaria, si fa riferimento anche alle "iniziative di comunicazione integrata e sistemi telematici multimediali", promuovendo, quindi, approcci cross-mediali e multi-attore.

In un'ottica di multicanalità, sono oramai diventati strumenti "irrinunciabili" per il dialogo e il confronto tra cittadini e Pubblica amministrazione, anche i *social network*.

Particolarmente interattivi e adatti a creare un costante dialogo con i cittadini, i *social network* consentono di raggiungere un alto livello di diffusione, facilità di accesso, trasparenza, interattività e completezza delle informazioni.

In queste piattaforme, che si basano sulla relazione fra i partecipanti e sulla logica del *network*, l'interattività, la relazionalità, la partecipazione alla costruzione di contenuti - abilitate dalle tecnologie *web 2.0* - sono le caratteristiche salienti dei *social media* e in particolare dei *social network site*. Oggi, più che i siti *web*, sono i *social media*, a "ospitare" i cittadini per la ricerca di informazioni, offrendo loro anche la possibilità di partecipare o di farsi coinvolgere "nell'arena pubblica digitale".

In linea, dunque, con la normativa vigente in materia e con le proprie competenze istituzionali, l'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico ha pianificato e realizzato specifiche azioni di organizzazione, cura e monitoraggio di attività di comunicazione multimediale, progettando e implementando *format* e prodotti mirati, nel quadro di una strategia di comunicazione integrata *web* e *social* (*content strategy* e *posting strategy*).



Nelle attività di programmazione sono state ovviamente considerate alcune componenti principali alla base di una corretta pianificazione strategica: dall'analisi del contesto, all'identificazione degli obiettivi, prevedendo azioni di monitoraggio periodico per individuare eventuali criticità e relativi correttivi da porre in essere, fino ad arrivare alla fase finale di valutazione annuale.

Tra i modelli di pianificazione strategica presi in esame, durante la fase di analisi del contesto preliminare alla attivazione/implementazione dei canali *web* e *social* dell'Unità, particolarmente funzionale si è rivelato quello del "*funnel marketing*". Un modello utile a identificare i diversi *step* che il pubblico compie a partire dalla prima interazione con le piattaforme *web* e *social*, fino ad arrivare all'obiettivo finale: la "fidelizzazione" verso il *brand* CNR.

Il presente rapporto tecnico riporta l'attività di comunicazione e divulgazione scientifica svolta nel corso dell'anno 2020, attraverso i canali *web* e *social* dell'Unità, rimodulata anche in considerazione degli obiettivi concordati e assegnati all'Unità a seguito dell'emergenza sanitaria da COVID-19, che ha determinato una accelerazione delle attività e delle azioni in materia di comunicazione *online*.

Presenza online e pubblici di riferimento

A cura di Cecilia Tria

Nel corso del 2020, a seguito dell'emergenza sanitaria che ha coinvolto il nostro Paese, l'Unità ha ulteriormente implementato e sviluppato strumenti di comunicazione integrata, consentendo così di raggiungere nuovi segmenti di pubblico, accanto a *target* già consolidati.

In quest'ottica è stato creato un sito *web* dedicato: "comunicazione.cnr.it", un contenitore in grado di raccogliere e promuovere non solo le attività di comunicazione e divulgazione scientifica, curate dall'Unità in collaborazione con la comunità scientifica del CNR, ma anche le attività di *outreach* e disseminazione dei risultati dell'Ente.

Per raggiungere, inoltre, fasce di pubblico ancora più ampie e variegate, sono stati attivati diversi canali *social*:

- Facebook, frequentato principalmente da un pubblico adulto, è stato scelto per promuovere eventi, progetti di *Citizen Science*, riportare notizie interne al CNR, condividere contenuti dal sito *web* comunicazione.cnr.it o da altre piattaforme (portale e siti *web* CNR o di altre istituzioni), consentendo, attraverso dirette *streaming*, di realizzare veri e propri eventi digitali, anche in collaborazione con importanti Festival scientifici.



Introduzione

Presenza online
e pubblici di riferimento

- YouTube, *social* dei video seguitissimo da un pubblico molto eterogeneo tra cui anche giovani e giovanissimi, è stato individuato come canale sul quale poter pubblicare e raccogliere ordinatamente contenuti scientifici in formato video. Le numerose *playlist*, organizzate all'interno del canale Comunicazione.cnr, consentono di navigare e rintracciare in modo rapido ed efficace la grande offerta di contenuti scientifici messi a disposizione del pubblico: lezioni di scienza, dirette *streaming* e molto altro ancora. Un piccolo patrimonio gratuito e sempre disponibile per studenti, insegnanti e appassionati di scienza.
- Instagram è stato scelto per il linguaggio diretto e immediato, particolarmente adatto a intercettare un pubblico giovane. Attraverso la pubblicazione di immagini tratte da *repository* dell'Ente, accompagnate da brevi testi, l'Unità ha offerto al pubblico una serie di viaggi iconografici alla scoperta del CNR: un percorso di *storytelling* delle diverse strutture dell'Ente, a partire dal palazzo storico della sede centrale di Roma fino ai numerosi istituti di ricerca presenti sul territorio nazionale, per proseguire poi con attività di *outreach* sviluppate dalla comunità CNR.
- Twitter, infine, *social* dell'informazione in tempo reale, è stato attivato a fine anno per sviluppare un maggiore dialogo con gli *stakeholder* di riferimento e i cittadini. Con una comunicazione veloce e diretta sono state promosse iniziative, eventi, progetti e novità editoriali.

L'accelerazione del processo di sviluppo di tali strumenti di comunicazione integrata dell'Unità, si è resa necessaria a seguito del perdurare dello stato di emergenza sanitaria da COVID-19 su tutto il territorio nazionale che ha avuto tra le numerose conseguenze anche un forte impatto su abitudini e comportamenti digitali degli Italiani.

Come emerge dal rapporto "Digital 2021", redatto dall'agenzia creativa We Are Social¹, sono state oltre 1 milione le persone che in Italia si sono connesse a *internet* per la prima volta nel corso del 2020, con un incremento del 2,2%, ovvero oltre 50 milioni di italiani connessi alla rete. Ancora più rilevante l'aumento sul fronte dell'accesso alle piattaforme *social*: oltre 2 milioni di nuovi utenti, con un incremento quasi del 6%, quindi 41 milioni di utenti attivi sui *social*.

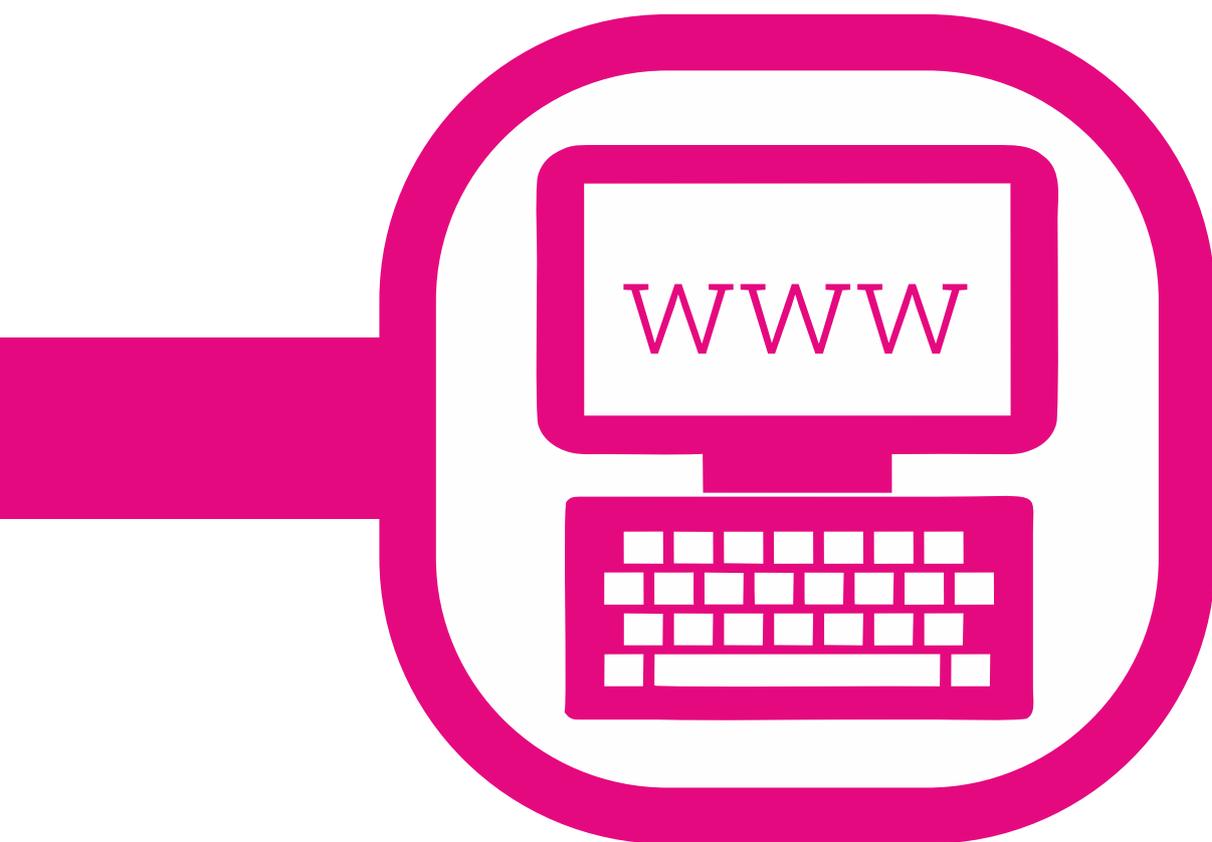
Dai dati di questa indagine emerge che l'Italia è un paese "connesso" sia sul *web* sia su piattaforme *social*.

In media, gli italiani sono connessi più di 6 ore al giorno sul *web* e quasi 2 ore sui *social* (il 98% lo fa da dispositivi mobili).

Per quanto riguarda i comportamenti sulle piattaforme *social*, l'indagine evidenzia un aumento del 4% degli utenti tra i 16 e i 64 anni, dal 2019 al 2020. Oltre l'80% degli utenti considerati utilizza YouTube, WhatsApp e Facebook, seguiti da Instagram, Messenger e Twitter.

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani>





"Comunicazione.cnr.it" e la nascita del logo

A cura di Silvia Mattoni, Silvia Perrella, Daniela Gaggero, Andrea Pompili, Sergio Mazza



“Comunicazione.cnr.it” e la nascita del logo

A cura di Silvia Mattoni, Silvia Perrella, Daniela Gaggero,
Andrea Pompili, Sergio Mazza

Il sito *web* <http://comunicazione.cnr.it> è stato realizzato con l'obiettivo di allargare la platea di pubblico delle iniziative dell'Unità, raggiungendo anche le generazioni più giovani, attraverso la scelta di un *layout* grafico con *design* d'impatto, una navigazione *user friendly*, adattabile a tutti i dispositivi mobili, e la possibilità di condividere qualsiasi contenuto sui *social network* gestiti dall'Unità.

A tal fine è stato costituito un gruppo di lavoro per la realizzazione del sito (Provvedimento del 04/03/2020 con il seguente oggetto: “Ridenominazione sito *web* “DIVULGARE.CNR” in “COMUNICAZIONE.CNR”. Costituzione gruppo di lavoro tecnico-informatico per il *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web*”).

Di seguito le principali caratteristiche tecniche e innovative del sito *web* Comunicazione.cnr.it:

- sito realizzato con tecnologie all'avanguardia, *open source* e senza licenze commerciali, con una vasta base di comunità internazionali di sviluppatori alle spalle, caratteristiche che permettono di garantire in tempi rapidi risoluzioni all'eventuale comparsa di malfunzionamenti e/o alla necessità di sviluppo di nuove funzionalità. Il sito *web* risiede sui *server* del Centro Servizi dell'Ufficio ICT del CNR ed è ottimizzato per poter scalare molto agevolmente in caso di elevato traffico e con *backup* giornaliero dei dati;
- particolare attenzione posta alle funzionalità dedicate alla redazione affinché sia autonoma nell'inserimento, gestione, pubblicazione dei contenuti, nel rispetto delle buone pratiche SEO, senza necessità di particolari competenze informatiche;
- sito *web* dinamico, aggregatore di informazioni, eventi, iniziative, convegni, novità editoriali, percorsi espositivi, produzioni multimediali di natura scientifica e altro che provengano sia dalle strutture del CNR sia da attività collaterali;
- studio del *brand* grafico, sviluppato appositamente per ottenere un prodotto di comunicazione integrata, collegato alla *Corporate Identity* dell'Ente;
- contenuti che rispettano le regole SEO (*Search Engine Optimization*), permettendo di aumentarne la visibilità nei motori di ricerca;
- portale che supporta le dirette video degli eventi programmati;
- contenuti provenienti dalla comunità CNR, direttamente *online* ma con regole di moderazione;
- visione del sito *web* adatta a schermi di ogni dimensione e a qualsiasi velocità di connessione a internet;
- struttura e disposizione degli oggetti (menu, *box*, titoli, video) del sito *web* che rispettano regole di usabilità e accessibilità;
- sito *web* affidabile, la cui manutenzione e aggiornamento si realizza con professionalità interne al CNR.



Architettura e progetto grafico

Il progetto visivo per il sito *web* Comunicazione.cnr.it è stato realizzato da una specifica professionalità interna all'Unità, nell'ambito di un'ampia collaborazione con sviluppatori e *webmaster* del gruppo di lavoro tecnico-informatico (come da succitato provvedimento).

Idea progettuale: creare un prodotto visivamente nuovo, mantenendo elementi di connessione e raccordo con l'impostazione grafica del portale istituzionale Cnr.it.

Per l'elaborazione dell'immagine da inserire in *home page* è stato utilizzato un fumetto realizzato appositamente per l'Unità dal fumettista Gabriele Peddes. La stessa immagine è stata poi rielaborata e usata anche come logo per le piattaforme dei canali *social*.

Il complesso progetto grafico del sito *web* è caratterizzato da una serie di elementi visivi e dettagli grafico-architettonici mirati sia per la *home page* sia per le diverse pagine interne, da una *palette* cromatica studiata *ad hoc* e da pittogrammi ricorrenti per rendere facilmente leggibile e chiara l'articolazione delle informazioni contenute.



L'immagine in home page

Dalla prima pubblicazione fino a dicembre 2020, la redazione ha pubblicato:

- 100 eventi tra cui molti in diretta *streaming*;
- oltre 80 video in post-produzione a corredo di eventi già conclusi;
- 60 prodotti editoriali;
- 10 mostre;
- 20 *news*.

Dal mese di ottobre 2020 sono stati aggiunti strumenti di analisi sugli accessi che hanno permesso di evidenziare, nei soli tre mesi tra ottobre e dicembre, un incremento di circa 700 nuovi utenti con picchi di visualizzazioni per diversi generi di contenuti come ad esempio: #Scienzasulbalcone; #LaMiaVitaDopoIlCOVID; la Storia del CNR.



La redazione

Elenco del personale coinvolto nel *restyling* del sito *web* Comunicazione.cnr e nelle attività di redazione *web* dal 2020 a oggi:

Silvia Mattoni (Responsabile Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): direttore responsabile della redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Marco Arizza (VI liv. CTER - Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico fino al 05/08/2020): componente comitato di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Luca Balletti (VI liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Edward Bartolucci (III liv. Tecnologo, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): caporedattore del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Ivana Bertolotto (IV liv. Funz. Amm., Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente segreteria di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Gemma Bet (IV liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente segreteria di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Roberto Bortolin, (VI liv. OPT, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Silvio Ceccucci (II liv. I Tecnologo): componente comitato tecnico-scientifico di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”. (2021)

Tiziana Ciciotti (VI liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico fino al 30/11/2020): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR” e del comitato di redazione del sito.

Alix Madeleine Di Maio (V liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR” e del comitato di redazione del sito.

Barbara Dragoni (II liv. 1° Tecnologo, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato tecnico-scientifico di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Sara Di Marcello (III liv. Tecnologo, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato tecnico-scientifico di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Manuela Faella (III liv. Tecnologo, incarico di collaborazione con l’Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato tecnico-scientifico di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”. (2021)

Daniela Gaggero (V liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico per la progettazione grafica del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.



Sergio Mazza (VI liv. OTP, Ufficio ICT): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR” e del comitato di redazione del sito.

Francesca Messina (IV liv. Funz. Amm., Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato tecnico-scientifico di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Andrea Moretti (VII liv. Coll. Amm., Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Federico Nasti (IV liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Silvia Perrella (VI liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinatrice delle attività di inserimento, monitoraggio e aggiornamento dei contenuti del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Andrea Pompili (VI liv. CTER, Ufficio ICT): coordinatore del gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Patrizia Principessa (VI liv. OTP, Ufficio ICT): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR” e del comitato di redazione del sito.

Filippo Sozzi (V liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Cecilia Tria (VI liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Vittorio Tulli (IV liv. CTER - Ufficio ICT): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling* sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Claudia Valentini (V liv. Coll. Amm., Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente comitato di redazione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.

Roberto Zamponi (IV liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): componente gruppo di lavoro tecnico-informatico incaricato del *restyling*, sviluppo e manutenzione del sito *web* “COMUNICAZIONE.CNR”.





Canali social Comunicazione.cnr

A cura di Silvia Mattoni, Barbara Dragoni, Silvia Perrella, Edward Bartolucci

Formazione

Attività: dirette, rubriche, eventi

La redazione



Canali social Comunicazione.cnr

A cura di Silvia Mattoni, Barbara Dragoni, Silvia Perrella, Edward Bartolucci

I canali *social* sono stati aperti nell'ottica di dare massima visibilità e diffusione alle iniziative di comunicazione e divulgazione scientifica, nonché ai risultati della ricerca CNR, con l'intento di promuovere l'immagine dell'Ente, secondo criteri di trasparenza e partecipazione pubblica, così come disciplinato dalla legge 150/2000, in conformità alle competenze istituzionali assegnate all'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico.

Con il Provvedimento del 09/03/2020, avente come oggetto "ridenominazione in '@Comunicazione.CNR' del canale *social* '@CnrEdizioni' e nomina redazione", l'Unità ha costituito una redazione dedicata alla pubblicazione delle iniziative CNR sui canali *social* Comunicazione.cnr.

Il canale Facebook è stato attivato il 9 marzo 2020 con l'obiettivo di illustrare, favorire e amplificare la diffusione delle iniziative di divulgazione scientifica delle strutture dell'Ente, dandone opportuna visibilità a livello locale, nazionale e internazionale, in particolare durante l'emergenza sanitaria da COVID-19.

Anche l'attivazione del canale YouTube è stata frutto di una riflessione sulle modalità più opportune per incrementare e ampliare la diffusione delle attività di comunicazione e divulgazione scientifica del CNR, con particolare riguardo al periodo emergenziale in corso. Il canale YouTube, denominato "ComunicazioneCnr", è nato quindi nel marzo 2020 ed è stato aperto anche con la finalità di archiviare e catalogare i numerosi video prodotti dalla rete scientifica dell'Ente ed editati/pubblicati dall'Unità, al fine di ampliare il rapporto di fiducia e dialogo tra la Scienza e i Cittadini.

Dopo un ampio periodo di formazione, mirato a ottimizzare la gestione dei canali *social* esistenti e alla creazione di profili dedicati su nuove piattaforme, l'Unità ha aperto anche un canale Instagram e un *account* Twitter.

Il 28 luglio 2020 è stato creato un profilo Instagram. Questa scelta è nata dalla semplicità comunicativa che caratterizza i suoi *post*, un modo *smart* e veloce per comunicare le iniziative e i risultati della ricerca scientifica del CNR.

Il 16 settembre 2020 è stato aperto anche un profilo Twitter. Uno strumento che, nel panorama comunicativo dell'ultimo decennio, ha assunto un ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni e nel promuovere l'affermazione di un progetto o di un *brand*.



Formazione

nel corso del 2020 l'Unità ha organizzato 12 giornate di alta formazione a cura del Centro Studi Giornalismo e Comunicazione di Roma per sviluppare le competenze del proprio personale e dei collaboratori afferenti all'Unità in materia di comunicazione attraverso piattaforme *social*.

Grazie ai corsi di formazione realizzati, è stato possibile potenziare la gestione dei canali *social* già esistenti e implementarne di nuovi. Sono state inoltre sviluppate le seguenti competenze:

- Scrittura per i *social media* e per il *web*;
- Tecniche SEO;
- Linguaggio giornalistico;
- Grafica per i *social*;
- Stesura di piani editoriali.

Di seguito l'elenco dettagliato dei corsi realizzati:

28-30.07.2020 – Instagram

Social network: quali, come e perché; teorie e tecniche per lavorare con i principali *social network*; Instagram *learning by doing*, esercitazioni, analisi di *case histories* e *best practices*.

16.09.2020 – Twitter

Competenze teoriche e pratiche relative all'utilizzo di Twitter: strumento per informarsi dalle fonti; comunicazione con il *target*; *personal branding* dei giornalisti; modalità di utilizzo e rischi dei *social media*; verificare le notizie *user-generated*; evitare gli errori più comuni; conoscere e usare tutte le funzionalità.

23.09.2020 - Presenza digitale

Idee e strategie per un nuovo modo di comunicare: digitale, contemporaneo e sempre attento alle esigenze del pubblico. Imparare a costruire una presenza sul *web* coerente e completa, utilizzando tutte le leve possibili. L'identità digitale come strumento di lavoro. Siti, *blog* e *social*: perché, dove e come esserci. La gestione della reputazione digitale. L'importanza dei contenuti (con uno sguardo alla SEO e ai *social*). LinkedIn: il biglietto da visita e il *curriculum* digitale. Facebook e Twitter: cosa metterci, come fare conversazione con i lettori e con quali strumenti gestirli. YouTube, Instagram e altre piattaforme *social*: cosa metterci e con quali strumenti gestirli.

30.09.2020 – Grafica

Teoria e dimostrazione pratica su alcuni dei maggiori e più utilizzati strumenti *online* e *offline* per la creazione di grafiche e video sui *social*, con consigli operativi per pianificare i contenuti sulle varie piattaforme.



7.10.2020 – SEO

Comprensione del funzionamento dei motori di ricerca e, in particolare, di Google. Conoscenza del mondo del *Search Marketing*, delle possibilità di sfruttare i servizi offerti da Google per promuovere in maniera naturale i contenuti digitali. Tecniche SEO da applicare per ottenere risultati concreti. Ottimizzazione come buona pratica da applicare al sito, ai contenuti e anche alle proprie attività lavorative in generale. Piano editoriale orientato alla SEO.

15.10.2020 - Scrivere per il web

Introduzione al *Web writing*; differenze tra scrittura *online* e tradizionale; come organizzare i testi sul *web*; scrivere i titoli; scrivere per i *social*.

21-29.10.2020 – Facebook

Come funziona l'algoritmo di Facebook; come rendere i contenuti informativi, divertenti e pertinenti; piano editoriale per Facebook; scoprire gli argomenti più popolari e scovare notizie nei contenuti generati dagli utenti. Come raccontare una notizia; video; Facebook *Live*; sondaggi per il pubblico; ampliare la propria copertura; *tag e hashtag*.

24-26.11.2020 – YouTube

YouTube, il *social* dei video; apertura del canale e principali impostazioni; come si collega un sito *web* al canale YouTube; nicchia e fidelizzazione del pubblico; *format*; piano editoriale per YouTube; scrivere un video efficace; *trend*; *tools* utili; *analytics* e strumenti di YouTube; misurazione.

3.12.2020 - Il piano editoriale

Pianificare i contenuti da pubblicare per raggiungere obiettivi nel tempo. Piano editoriale come strumento di *marketing* per acquisire visibilità *online* e raggiungere obiettivi di *business*. Integrazione dei canali di comunicazione *online* nella propria strategia di *marketing*.

Attività: dirette, rubriche, eventi

Numerosi i contenuti pubblicati dalla redazione sulle diverse piattaforme *social*: dirette (su Facebook e Youtube), rubriche ed eventi. Di seguito ne riportiamo una breve sintesi.

Dirette

#LaMiaVitaDopoilCovid

20 puntate. *Format* di divulgazione scientifica, ideato e condotto da Silvia Mattoni e Max Mizzau Perczel, che ha visto la partecipazione di illustri ospiti dal mondo della cultura, della ricerca, della scuola, dell'università e delle eccellenze italiane all'estero, per raccontare in tempo reale i cambiamenti in corso nella società italiana a seguito dell'emergenza sanitaria.



#TuttiInRete

3 *webinar* sull'uso corretto, sicuro e consapevole di Internet curati da Anna Vaccarelli e Domenico Laforenza (CNR-IIT). Con la partecipazione di esperti del CNR e di altri enti si è cercato di approfondire cosa, oggi più che mai, rende la sicurezza informatica così importante e cosa è possibile fare per proteggere i nostri dati.

#TuttiInMusica

9 incontri. *Format* di divulgazione scientifica, ideato e condotto da Silvia Mattoni e Fabio Chiarello (CNR-IFN), con la partecipazione di ricercatori e divulgatori per promuovere il sapere scientifico attraverso il gioco e la musica. Un *format* che si è rivelato un piccolo grande successo di pubblico, a conferma che la scienza raccontata e spiegata attraverso la musica e il gioco continua a ricevere un alto gradimento.

Comics&Science On air

Serie di ventisei dirette di presentazione degli albi di *Comics&Science* prodotti negli anni da CNR Edizioni, in collaborazione con Roberto Natalini (CNR-IAC). Con la partecipazione dello *staff* di *Comics&Science* e di sceneggiatori e disegnatori di rilevanza nazionale e internazionale, si è parlato di scienza con linguaggio semplice e accattivante, coinvolgendo un pubblico generalista e di appassionati di scienza sui grandi temi della ricerca scientifica e presentando alcune delle più importanti figure della storia della scienza.

Scienza&SmartWorking

Tavola rotonda in diretta il 7 maggio 2020 su lavoro agile e questioni di genere, in collaborazione con Antonio Tintori (CNR-IRPPS). Con l'emergenza COVID-19, il personale degli Enti Pubblici di Ricerca si è trovato a svolgere la propria missione scientifica e di ricerca in modalità *smart working*, cercando le modalità più adeguate per applicare il lavoro agile di massa ad organizzazioni scientifiche complesse. In occasione del lancio di una indagine del CNR su questi temi, durante il dibattito si è cercato di approfondire come fare ricerca scientifica da remoto e le possibili conseguenze dello *smart working* sul personale.

#ScienzaSulbalcone

Durante il "confinamento domestico" che abbiamo vissuto a causa del *lockdown*, l'Unità ha pensato di coinvolgere il pubblico anche nella realizzazione di esperimenti di scienza partecipata. Il primo è stato lanciato il 23 marzo 2020 attraverso una seguitissima diretta durante la quale è stato chiesto al pubblico di contribuire a misurare l'inquinamento luminoso italiano dai balconi e dalle finestre delle abitazioni, con semplici misurazioni da *smartphone* e da *computer*. Il progetto #scienzaSulbalcone, ideato da Alessandro Farini (CNR-INO) e Luca Perri (astrofisico e divulgatore scientifico), ha ottenuto un grande successo trasversale, raccogliendo, nella sua prima edizione più di 10.000 misurazioni da tutte le province italiane e facendo parlare di sé sui *media* e sulla rivista scientifica *Nature*. Dopo il successo dell'esperimento dedicato all'inquinamento luminoso, è stato condotto un nuovo esperimento, questa volta dedicato all'inquinamento acustico. Le dirette, cui hanno partecipato alcuni ricercatori, hanno rappresentato anche momenti di "incontro" con il pubblico interessato.



Rubriche

Lezioni di scienza, Lezioni di scienza raddoppia, Lezioni di scienza Young

Serie di trenta *webinar* multidisciplinari realizzati da ricercatori del CNR, proposti su Facebook e raccolti su YouTube all'interno di una *playlist* dedicata. Sin dai primi giorni del *lockdown* del 2020, l'Unità si è attivata per organizzare lezioni scientifiche tematiche di facile comprensione: dalla matematica alla climatologia, dalla fisica all'intelligenza artificiale, dalla sociologia alla chimica, e molto altro ancora.

Storia del CNR

Dal 24 marzo 2020 sono stati pubblicati su Facebook e poi su Instagram, diversi episodi della storia del CNR corredati anche da immagini di archivio, partendo dall'edificazione del "palazzo storico" dell'Ente.

CNR Edizioni consiglia

Serie di *post* settimanali su Facebook che hanno promosso le novità editoriali e il vasto catalogo di pubblicazioni della casa editrice del CNR. Instagram ha dedicato un approfondimento alla collana di fumetti scientifici *Comics&Science*.

Le mostre scientifiche

Serie di *post* pubblicati su Facebook a cadenza regolare, ripresi poi su Instagram, per promuovere le mostre progettate e realizzate dall'Unità in questi ultimi anni, anche attraverso alcuni video di presentazione:

- Artico. Viaggio interattivo al Polo Nord;
- Semplice e Complesso;
- Laser. Luce oltre l'orizzonte;
- La Scienza si fa bella.

Science in a box @ home

Sette video che descrivono gli esperimenti contenuti nei *kit* didattici *Science in a box*, sviluppati dall'Unità in collaborazione con la rete scientifica CNR per supportare la didattica scolastica relativa alle materie scientifiche. Durante l'emergenza sanitaria, i *kit* didattici sono rimasti nelle aule scolastiche, ma il progetto non si è fermato: attraverso brevi video, pubblicati ogni settimana sui canali Facebook e YouTube, divulgatori e ricercatori CNR hanno seguito insegnanti e studenti in DaD. La serie costituisce ora una *playlist* sul canale YouTube dell'Unità.

Navighiamo sicuri con il prof.Itti

Serie di cinque cartoni, realizzati dalla Ludoteca del Registro. it, che affrontano tematiche legate alla sicurezza informatica e navigazione sicura. Seguendo le avventure dei protagonisti Marco, Sofia e il Prof. Itti, insegnanti e studenti hanno potuto riflettere non solo sui rischi ma anche soprattutto sui comportamenti corretti da adottare in rete. Serie pubblicata su Facebook e YouTube dell'Unità.



Viruloso

Serie di quattro episodi, realizzati da da Tiziana Masullo (CNR-ISMED) e Luca Caruana (CNR-IRIB), per spiegare ai bambini il Coronavirus e le misure da adottare per proteggersi e contenerne la diffusione. Protagonista un pupazzo, ideato dagli stessi ricercatori, chiamato Viruloso. La serie è stata pubblicata su Facebook e YouTube dell'Unità.

Magica chimica

Serie di 12 brevi video, pubblicati su Facebook e YouTube, con esperimenti e attività di divulgazione scientifica, realizzate da da Eleonora Polo (CNR-ISOF), ispirate al mondo magico di Harry Potter.

Eventi

A causa delle restrizioni dovute all'emergenza sanitaria, la maggior parte degli eventi programmati per l'anno 2020 non ha potuto avere luogo in presenza, ad eccezione delle attività svolte nei mesi di gennaio e febbraio, durante i quali i canali *social* dell'Unità non erano ancora attivi. Gli eventi previsti per i mesi successivi sono stati realizzati *online*, molti dei quali in diretta *streaming* sui canali Facebook e YouTube Comunicazione.cnr. Di seguito una breve descrizione degli eventi curati e, in alcuni casi, organizzati dall'Unità anche come *partner*.

Rome Videogamelab

Manifestazione, promossa dall'Istituto Luce Cinecittà, interamente dedicata alla scienza, fantascienza e *applied games*, con l'obiettivo di educare, formare e sensibilizzare la società attraverso il videogioco. Originariamente in programma a maggio 2020, poi trasformata in edizione digitale *online* dal 4 al 7 novembre 2020, la manifestazione ha ospitato 18 eventi *online*.

VRE FEST - Virtual reality experience

Festival dedicato al mondo delle tecnologie immersive e al loro impatto sul prossimo futuro, un *crossover* fra cultura e intrattenimento capace di coinvolgere il pubblico in maniera totalizzante e sensoriale. Alla manifestazione, che si è tenuta dal 16 al 18 ottobre 2020, il CNR ha partecipato con 2 eventi curati dall'Unità.

National Geographic Festival delle Scienze 2020

'Ottimismo e Scienza' è stato il tema della XV edizione del *National Geographic Festival delle Scienze* di Roma, ospitato in *live streaming* sui canali *social* dell'Unità e sul sito dell'Auditorium Parco della Musica di Roma, del *National Geographic* e sulla pagina Facebook del Festival, dove si sono tenuti dialoghi, riflessioni e incontri digitali pensati per dimostrare, in condizioni dominate da forti limitazioni personali e geografiche, il carattere aperto, universale, privo di barriere della ricerca scientifica. Originariamente in programma dal 30 marzo al 5 aprile, è stato poi trasformato in una piattaforma *online* che ha realizzato eventi da giugno a novembre 2020 - con 3 incontri e un video-laboratorio del CNR - culminati con il fitto programma *digital*, realizzato tra il 23 e il 29 novembre, a cui il CNR ha partecipato con 8 conferenze curate dall'Unità. Inoltre, l'Unità ha fornito un'offerta *on-demand* di lezioni di scienza e conferenze, con il coinvolgimento della rete scientifica dell'Ente.



Time4Child

La manifestazione, dedicata a genitori e figli, mondo della scuola, aziende e istituzioni, si è tenuta in versione totalmente *online*. Cinque gli eventi organizzati dall'Unità in collaborazione con la rete scientifica CNR.

Futuro Remoto 2020

La manifestazione, ideata e organizzata da Città della Scienza di Napoli, ha proposto un viaggio attraverso le metamorfosi del nostro Pianeta dovute al cambiamento climatico e ai grandi eventi di dimensione "planetaria", come l'emergenza sanitaria da COVID-19. L'Unità ha curato l'organizzazione degli eventi che hanno visto protagonista la rete scientifica del CNR.

Maker Faire Rome 2020

Manifestazione nata per favorire il progresso attraverso la condivisione di idee, creando un ecosistema virtuoso tra *makers*, imprese, istituzioni, scuole, università e centri di ricerca. L'Unità, in collaborazione con il Dipartimento di ingegneria, ICT e tecnologie per l'energia e i trasporti del CNR, ha curato 23 eventi e *talk* per la manifestazione che si è tenuta dall'11 al 13 dicembre in modalità completamente digitale, realizzando, per l'occasione, anche un progetto di divulgazione scientifica dal titolo "*Scienza&Friends*".

Indire per la Scuola

La scienza e la ricerca per la scuola da casa. Fisica e astrofisica, ambiente, natura, tecnologia, matematica, scienze umane e sociali e tanti altri argomenti presenti nei contributi scientifici messi a disposizione di insegnanti, studenti e famiglie. È l'iniziativa promossa da tutti gli Enti Pubblici di Ricerca che hanno selezionato contenuti, video e contributi interattivi per favorire lo studio e l'approfondimento da casa. Il CNR ha fornito 57 contenuti, selezionati e organizzati dall'Unità.

Rai Scuola – Zettel Maturità

Programma andato in onda a partire dal 15 maggio 2020, tutti i martedì e i venerdì alle 19.30, per sostenere, grazie al contributo della comunità scientifica del CNR, i ragazzi in procinto di affrontare l'Esame di Stato con lezioni di Fisica, Matematica, Scienze e Biologia. L'Unità ha curato e coordinato l'organizzazione.

Rai Gulp - La banda dei fuoriclasse

Trasmissione di Rai Gulp che, a partire da aprile 2020, ha portato al pubblico dei più giovani, con tre ore di diretta al giorno, lezioni, contributi video, collegamenti in videoconferenza con esperti. L'Unità ha realizzato, in collaborazione con la rete scientifica, una serie di prodotti di comunicazione e divulgazione della scienza.



La redazione

Silvia Mattoni (Responsabile Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): Responsabile redazione canali *social*/Comunicazione.cnr.

Patrizia Andronico (IV liv. CTER, Istituto di informatica e telematica): coordinatore attività *Social Media Analytics* canale Facebook Comunicazione.cnr.

Marco Arizza (Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico fino al 05/08/2020): ha contribuito a fornire materiale relativo alla storia del Palazzo del CNR.

Luca Balletti (VI liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): Coordinamento attività canale Instagram @comunicazione.cnr.

Edward Bartolucci (III liv. Tecnologo, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinamento attività canale Facebook Comunicazione.cnr.

Silvio Ceccucci (II liv. I Tecnologo, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinamento e cura contenuti Storia del CNR canali *social*/Comunicazione.cnr.

Tiziana Ciciotti (Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico fino al 30/11/2020): ha provveduto a fornire i contenuti relativi alle novità editoriali di CNR Edizioni.

Federica Criscuoli (III liv. Tecnologo, Dipartimento Scienze chimiche e tecnologie dei materiali): coordinamento attività canale Twitter Comunicazione.cnr per iniziative extra CNR.

Mara Di Berardo (Istituto per le applicazioni del calcolo "Mario Picone"): ha avviato e seguito per il mese di marzo 2020 la pagina Facebook dell'Unità e la *playlist* "Comics&Science On Air" su YouTube.

Alix Madeleine Di Maio (V liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinatore attività *Social Media Analytics* canali Twitter, Instagram e YouTube Comunicazione.cnr.

Daniela Gaggero (V liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinamento attività di progettazione grafica canali *social*/Comunicazione.cnr.

Stefania Giuffrida (III liv. Tecnologo, Istituto per le applicazioni del calcolo "Mario Picone"): coordinamento attività canale Twitter Comunicazione.cnr per iniziative CNR e promozione collana *Comics&Science*.

Sergio Mazza (VI liv. OTP, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinamento attività di indicizzazione (SEO) contenuti/immagini/video dei canali *social*/Comunicazione.cnr.

Silvia Perrella (VI liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): Responsabile redazione canali *social*/Comunicazione.cnr.

Patrizia Principessa (VI liv. OTP, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinamento attività di impaginazione grafica dei *report Social Media Analytics* Comunicazione.cnr.

Filippo Sozzi (V liv. CTER, Unità Comunicazione e relazioni con il pubblico): Coordinamento attività canale YouTube Comunicazione.cnr per produzione e postproduzione video.

Cecilia Tria (VI liv. CTER, Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): Coordinamento attività di programmazione calendario editoriale canali *social*/Comunicazione.cnr.

Massimiliano Uberti (VII liv. Coll. Amm., Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinamento attività canale Twitter Comunicazione.cnr per promozione novità/iniziative editoriali CNR Edizioni.

Claudia Valentini (V liv. Coll. Amm., Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico): coordinamento attività canali Instagram e Facebook Comunicazione.cnr per iniziative di interesse extra CNR.





Progettazione grafica coordinata canali social e rubriche

A cura di Daniela Gaggero



Progettazione grafica coordinata canali social e rubriche

A cura di Daniela Gaggero

L'identità visiva è l'insieme degli elementi grafici e visivi attraverso cui un Ente, una società o una azienda comunica verso l'esterno in modo univoco e coerente, fissando dei criteri di uniformità di stile visivo e di espressione. Riguarda la comunicazione di tipo visivo: in particolare loghi, *palette* cromatiche, caratteri tipografici e altri elementi grafici che concorrono alla definizione di uno stile riconoscibile in tutte le espressioni di comunicazione verso l'esterno. La risultante di questa uniformità e coerenza espressiva è la percezione all'esterno di un messaggio proveniente da una stessa entità. Non è quindi da intendersi come un inutile "vezzo artistico", ma come la possibilità di creare omogeneità realizzativa, evitando ambiguità visive e di comunicazione.

Per i canali *social* sono state declinate immagini già realizzate per l'identità visiva dell'Unità. L'Unità è sempre riconoscibile in qualità di emittente della comunicazione e allo stesso modo sono riconoscibili le diverse rubriche, ciascuna definita da un'identità visiva specifica, adattata di volta in volta al formato della piattaforma di pubblicazione.

Per promuovere e diffondere le numerose rubriche attivate, inizialmente sul sito *web* dell'Unità e via via sui diversi canali *social*, sono stati realizzati diversi progetti grafici, volti a fornire una visualizzazione uniforme e coerente delle diverse tematiche: in particolare copertine per video, rubriche e immagini coordinate per i diversi canali *social*. Per mantenere l'uniformità visiva si è scelto di utilizzare immagini di fondo dedicate alla tematica della rubrica, mantenendo la composizione di titoli e loghi posti sempre su veline orizzontali. In alcuni casi sono state inserite immagini monocrome aggiuntive per porre l'accento o illustrare meglio la tematica. I colori dei titoli e delle veline sono stati declinati secondo la tematica oggetto della rubrica e in armonia o contrasto con l'immagine di fondo.

Le scelte grafiche effettuate hanno tenuto conto delle indicazioni ricevute durante i diversi corsi di formazione e in alcuni casi hanno determinato vere e proprie strategie di pubblicazione dei contenuti. Per Instagram, a titolo di esempio, sono state create tre rubriche ricorrenti caratterizzate da stili visivi diversi ma ben armonizzati, per rendere immediatamente riconoscibili i diversi contenuti mantenendo una coerenza e un equilibrio visivo complessivo all'interno della pagina, nella quale i contenuti si presentano in una griglia di elementi con tre colonne.



**Progettazione grafica
coordinata
canali social e rubriche**



Alcune cover per le rubriche in diretta

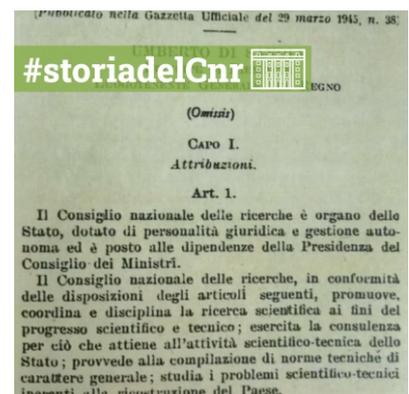
**Progettazione grafica
coordinata
canali social e rubriche**



Le immagini per il progetto di *citizen science* #scienzasulbalcone



Progettazione grafica coordinata canali social e rubriche



Le rubriche su Instagram: Calendario settimanale, MeetCnr, Storia del Cnr





Estrapolazione dati statistici canali social

A cura di Alix Madeleine Di Maio e Patrizia Andronico



Estrapolazione dati statistici dei canali social

A cura di Alix Madeleine Di Maio e Patrizia Andronico

Per statistiche dei canali *social* si intende l'estrapolazione dei dati relativi al pubblico, ai contenuti pubblicati e all'interazione degli utenti con i contenuti stessi. Le metriche prese in considerazione in questo rapporto tecnico sono: *post* pubblicati, numero di *followers*, visualizzazioni, copertura media, impressioni, ovvero le diverse interazioni del pubblico sui canali *social* Comunicazione.cnr. Ogni piattaforma *social media* fornisce strumenti gratuiti per la parte dedicata alla visualizzazione dei dati statistici (*analytics*).

All'interno della redazione dei canali *social* dell'Unità, sono state realizzate specifiche attività di monitoraggio ed estrapolazione dati statistici per i canali YouTube, Twitter, Instagram e Facebook.

Dopo una prima fase di *training* è stato elaborato un documento mensile, a uso interno, in grado di fornire informazioni su ogni singolo canale *social*, sia in merito al pubblico raggiunto sia alle interazioni rispetto ai diversi contenuti. I dati statistici elaborati hanno consentito di analizzare l'andamento mensile delle pagine *social* e programmare una strategia mirata.

Il monitoraggio mensile dei dati è stato realizzato con strumenti di analisi "base", consultabili dai singoli canali *social*, tenendo conto che le diverse piattaforme offrono strumenti e visualizzano dati diversi, spesso non completamente confrontabili tra di loro.

La stessa metrica, a seconda del canale, pur avendo un significato in apparenza identico, si basa in realtà su un sistema di misurazione differente. Basti pensare che la metrica sulle visualizzazioni - in grado di raccogliere dati sulla visualizzazione di un contenuto da parte degli utenti - cambia a seconda del canale: nel caso di YouTube vengono considerate solo le visualizzazioni di durata superiore a 30 secondi (trattandosi di video), mentre nel caso di Facebook e Instagram sono sufficienti 3 secondi.

Gli strumenti di visualizzazione di Facebook e YouTube forniscono una pluralità di dati/metriche che possono essere estremamente dettagliati, consentendo anche di salvare i dati in diversi formati, in base al tempo desiderato.

Diversa ed essenziale, invece, è l'impostazione degli strumenti analitici di Twitter e Instagram.

Per Twitter è possibile estrapolare informazioni relative all'andamento del canale sia su base mensile sia in relazione ai singoli Tweet, ma non sui dati generali del pubblico (genere, età, città/paese di provenienza).

Anche per Instagram è possibile estrapolare informazioni utili sull'andamento del canale, ma si evidenziano alcune criticità: la consultazione dei dati è limitata (prima a un periodo di 7 giorni poi di 30 e solo ora all'anno precedente, riferito però ai 365 giorni precedenti il momento della consultazione dei dati e non inteso come anno solare) e avviene solo da APP (*smartphone* o *tablet*) con impossibilità di salvare i dati.

Al fine di rendere maggiormente leggibile il documento mensile per la redazione *social*, si è pensato di illustrare i dati raccolti attraverso immagini rese disponibili dai canali stessi e arricchendo il documento mensile con parti descrittive ed esplicative relative alle metriche prese in considerazione di volta in volta. Alcuni grafici, inoltre, sono stati integrati con dati numerici rilevanti/significativi.



Estrapolazione dati statistici canali social

Per il periodo 2020 sono stati realizzati *report* mensili, funzionali all'analisi della crescita dei canali e pubblici di riferimento anche grazie all'individuazione di metriche *ad hoc*. Si ricorda, comunque, che dati analitici e metriche sono spesso delle stime.

In un'ottica di implementazione e di sviluppo strategico delle attività di programmazione dei canali *social*, sarebbe utile investire su *tool* dedicati, anche di carattere commerciale, in grado di agevolare e perfezionare la raccolta e l'analisi dei dati.





Facebook

Comunicazione.cnr

A cura di Edward Bartolucci e Patrizia Andronico



Facebook Comunicazione.cnr

A cura di Edward Bartolucci e Patrizia Andronico

A partire dal 9 marzo 2020 è stato attivato il canale Facebook Comunicazione.cnr con una redazione dedicata. Il *restyling* di questa pagina *social*, già CNR Edizioni, è nato dall'esigenza di illustrare, favorire e amplificare la diffusione delle attività scientifiche delle strutture dell'Ente, dando opportuna visibilità a eventi/iniziative d'importanza locale nazionale e internazionale, in un periodo di restrizione dovute all'emergenza sanitaria da COVID-19. Al fine di continuare a organizzare e promuovere iniziative CNR, la pagina Facebook, insieme al canale YouTube e al sito *web* Comunicazione.cnr.it, sono stati utilizzati per dirette video in *streaming* e in differita.

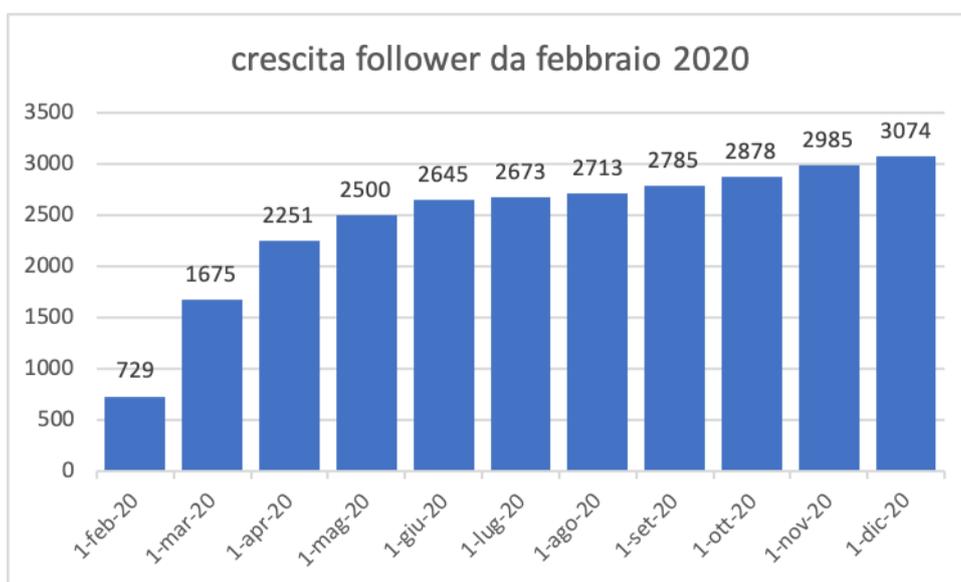
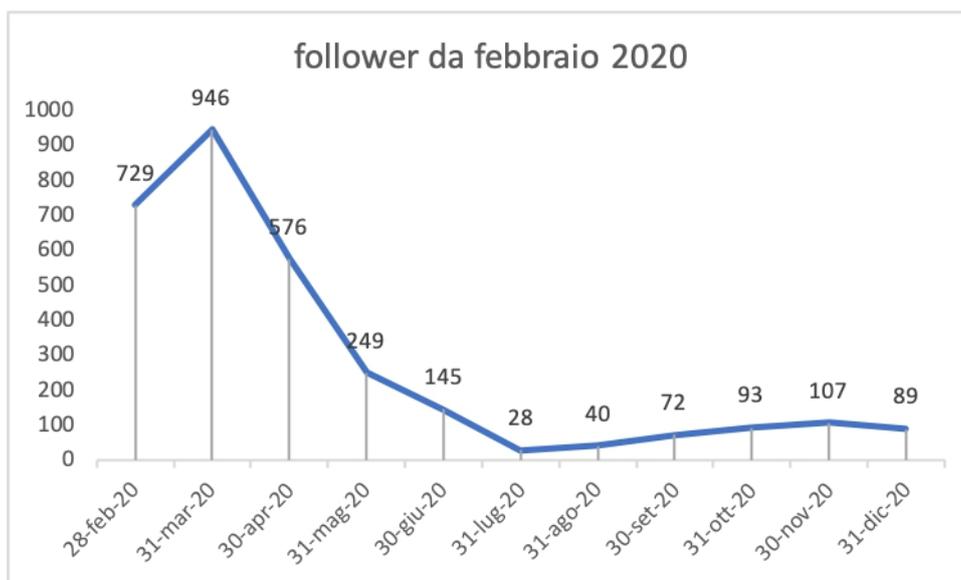
Obiettivo del canale Facebook: coinvolgere un pubblico più ampio, oltre agli addetti ai lavori, *stakeholder*, *partner*. L'attività editoriale della pagina Facebook, articolata in rubriche ed eventi, ha visto la partecipazione e il coinvolgimento attivo della rete scientifica dell'Ente. La redazione *social* si è occupata anche di rispondere in modo puntuale ai messaggi privati e ai commenti degli utenti.

I dati

Dal 9 marzo al 31 dicembre 2020 sono stati pubblicati un totale di 733 *post* e 106 video. In assoluto, il totale delle persone raggiunte in questo periodo è di poco meno di 225.000 unità (15 volte superiore all'anno precedente quando il profilo promuoveva solo l'attività di CNR Edizioni), con circa 2300 *follower* netti che hanno seguito stabilmente la pagina nel 2020.

Il *trend* dei numeri relativi al seguito di pubblico ottenuto da febbraio a dicembre 2020 dalla pagina Facebook Comunicazione.cnr indica chiaramente che l'attività della pagina ha centrato i due principali obiettivi posti dopo la trasformazione della pagina che inizialmente promuoveva solo le iniziative di CNR Edizioni:

- Ampliare la diffusione di contenuti CNR per un pubblico generalista, di insegnanti e studenti durante il *lockdown* tra marzo e maggio (periodo in cui l'attività di divulgazione *online* è stata l'unica possibile);
- Intercettare un numero crescente di *follower* per creare, durante il 2020, una base consolidata di fruitori dell'ampio e variegato portfolio di contenuti creati e promossi dall'Unità.



Dopo l'intensa attività svolta dalla redazione durante il *lockdown* (circa 3 post al giorno), a partire da maggio, secondo i parametri della piattaforma Facebook, è stato pubblicato mediamente un *post* al giorno. I grafici che seguono confermano che numero e copertura dei *post*, dopo la crescita esponenziale del periodo marzo-maggio, hanno visto una stabilizzazione che conferma la fidelizzazione del pubblico attratto e coinvolto dall'inizio dell'anno.





CNR - Consiglio Nazionale delle Ricerche

Dati statistici > Pagine > Panoramica

Queste metriche includono solo i post creati dalla tua Pagina. Per le metriche specifiche sul video, segui il link [collega](#).

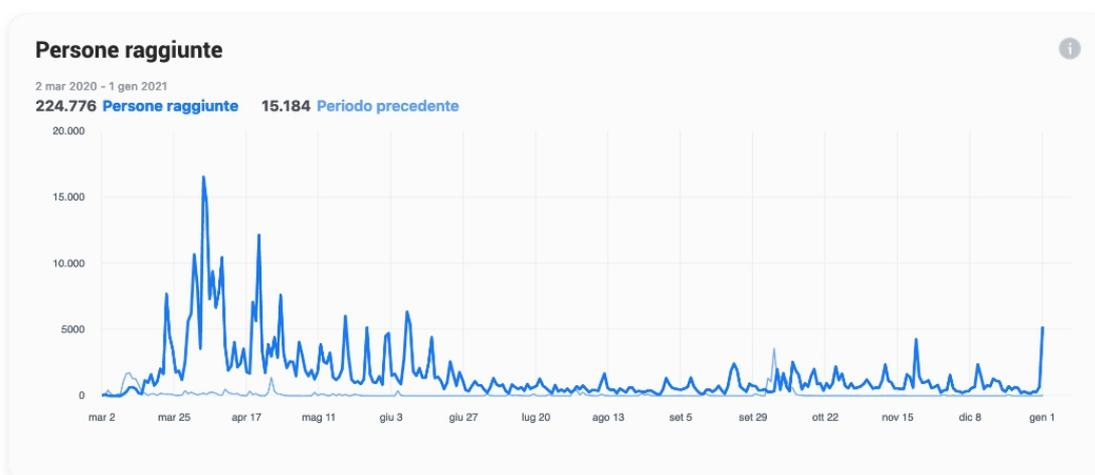
2 mar 2020 - 1 gen 2021

224.776

Persone raggiunte
▲ 1380% dai 306 giorni precedenti

2306

Follower netti
▲ 654% dai 306 giorni precedenti

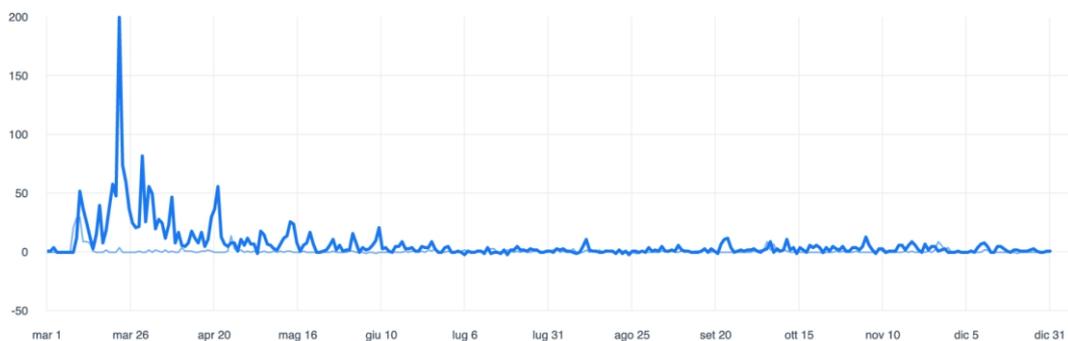


Nel grafico che segue possiamo approfondire l'analisi del *trend* dei *follower*, calcolando il numero di nuovi *follower* al netto di quelli che hanno smesso di seguire la pagina durante il 2020. Il picco è stato raggiunto il 23 marzo con 200 nuovi *follower* in una sola giornata (che coincide con la prima diretta del progetto di *citizen science* #ScienzaSulbalcone). Poi gradualmente il numero si è stabilizzato durante l'anno.

Follower netti

1 mar 2020 - 31 dic 2020

2287 **Follower netti** 298 **Periodo precedente**





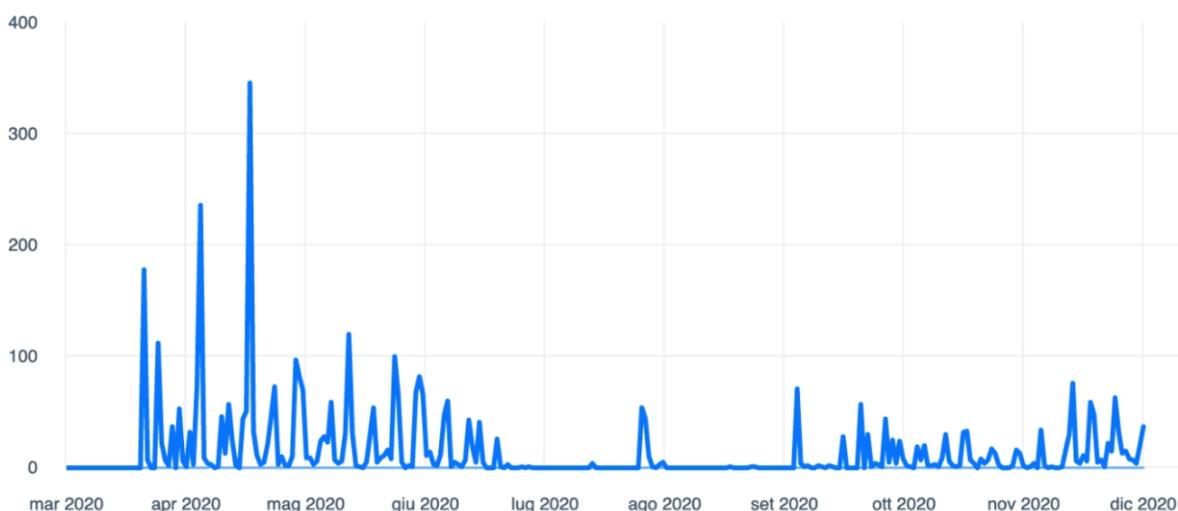
Di seguito il *trend* del numero di persone che hanno commentato o condiviso almeno un *post* oppure vi hanno aggiunto reazioni. Picchi il 23 marzo (178 interazioni), l'8 aprile (236) e il 22 aprile (346).

Interazione



1 mar 2020 - 31 dic 2020

4296 Interazione 1 Periodo precedente



I *follower*, come mostrano i dati di seguito, provengono almeno per la metà dalla pagina stessa oppure in buona parte dalla navigazione sul *web*. Scarsa la provenienza da altri profili. I *follower* sono per quasi due terzi donne, sostanzialmente di base in Italia, principalmente a Roma, di lingua italiana.

Origini dei follower: 1 Marzo 2020 a 30 Dicembre 2020



i Questi dati saranno disponibili dopo 2 Marzo 2020. La disponibilità è riportata nei dati mostrati qui sotto.

Origine del follower	Numero di follower	Percentuale di follower
Sulla tua Pagina	1,2K	51.48%
Navigazione su computer	952	39.58%
API	102	4.24%
Cerca	81	3.37%
I tuoi post	19	0.79%
Suggerimenti di Pagine	12	0.5%
Inserzioni	1	0.04%

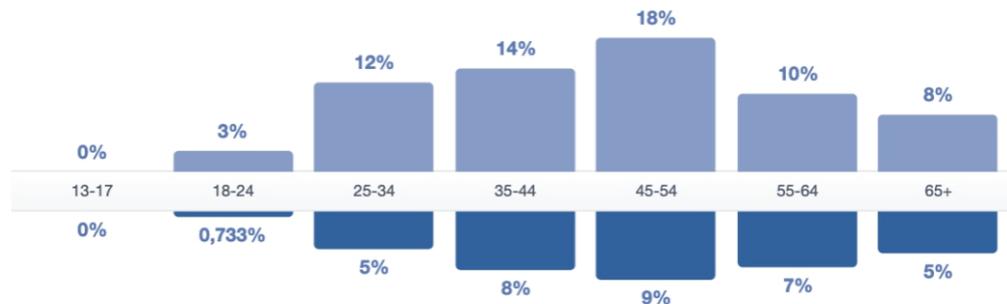


Paese	I tuoi fan	Città	I tuoi fan	Lingua	I tuoi fan
Italia	3054	Roma, Lazio	582	Italiano	2965
Regno Unito	14	Genova, Liguria	117	Inglese (Regno Unito)	76
Germania	10	Milano, Lombardia	111	Inglese (USA)	71
Francia	10	Napoli, Campania	94	Spagnolo	13
Svizzera	7	Torino, Piemonte	76	Francese (Francia)	12
Belgio	6	Firenze, Toscana	51	Spagnolo (Spagna)	7
Spagna	5	Bologna, Emilia-Roma...	48	Rumeno	5
Norvegia	4	Palermo	47	Russo	2
Brasile	4	Pisa, Toscana	41	Greco	2
Tunisia	4	Bari, Puglia	29	Portoghese (Brasile)	2

Il numero di persone che parlano della Pagina suddivise in base a età e genere. Questo numero rappresenta una stima.

Donne

■ **63%**
Persone coinvolte



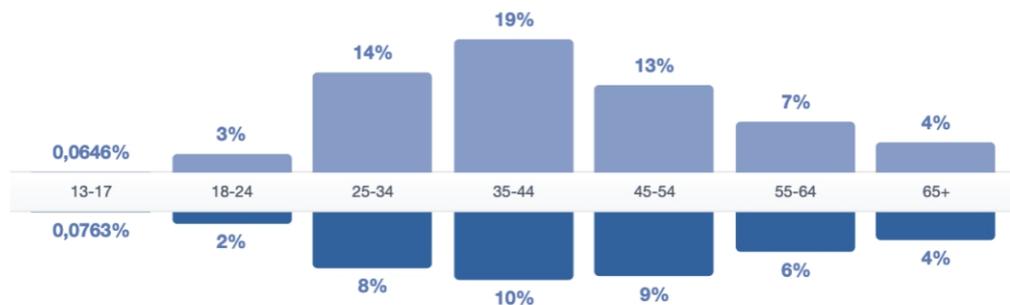
Uomini

■ **35%**
Persone coinvolte

Il numero di persone che ha avuto sulla propria schermata un qualsiasi contenuto della tua Pagina o relativo alla tua Pagina, raggruppato per età e genere. Questo numero rappresenta una stima.

Donne

■ **61%**
Persone raggiunte



Uomini

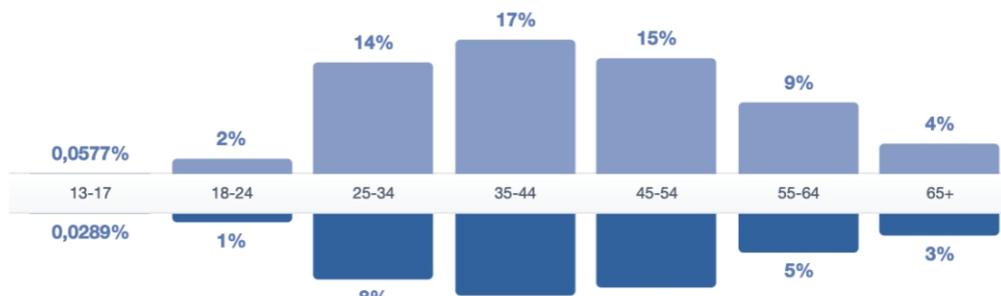
■ **39%**
Persone raggiunte



Le persone che seguono la tua Pagina. Questo numero rappresenta una stima.

Donne
61%
 Persone che seguono la tua Pagina

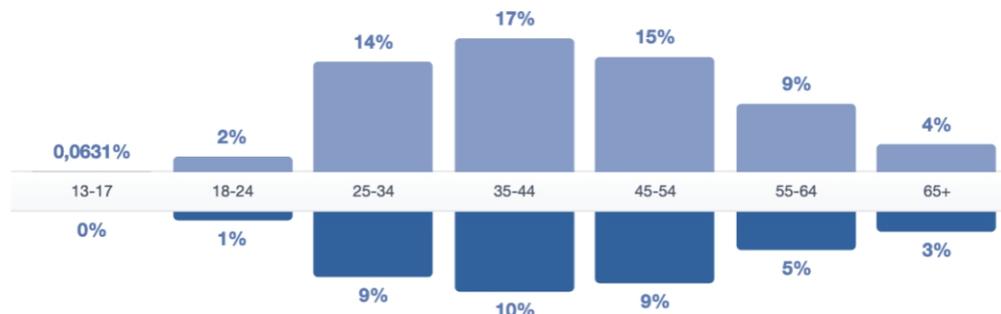
Uomini
37%
 Persone che seguono la tua Pagina



Il numero di persone che hanno visto uno dei tuoi post almeno una volta, suddivise per età e genere. I dati demografici aggregati si basano su una serie di fattori, incluse le informazioni relative a età e genere che gli utenti forniscono nei propri profili Facebook. Questo numero rappresenta una stima.

Donne
62%
 I tuoi fan

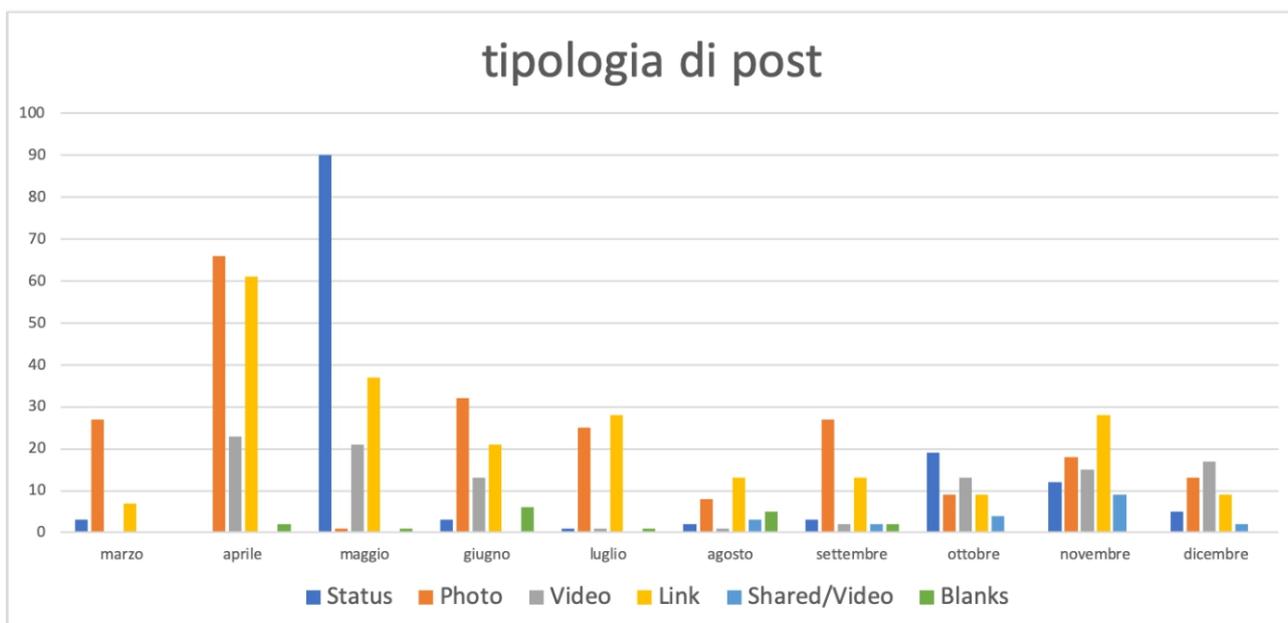
Uomini
37%
 I tuoi fan



Dal 9 marzo al 31 dicembre 2020 sono stati pubblicati:

- 733 post,
- 106 video.

I dati che seguono mostrano di mese in mese una estrema variabilità dell'offerta, con una netta preferenza da parte del pubblico per foto e video (molti dei quali in diretta durante il periodo marzo-maggio), a conferma di quanto determinante sia la scelta iconografica nel successo di un post.



Mostra tutti i post ▾

Copertura Clic sul post Reazioni, commenti e condivisioni ?

Tipo	Copertura media	Coinvolgimento medio
Foto	963	44 38
Video	815	103 70
Link	343	14 14
Video condiviso	203	4 4

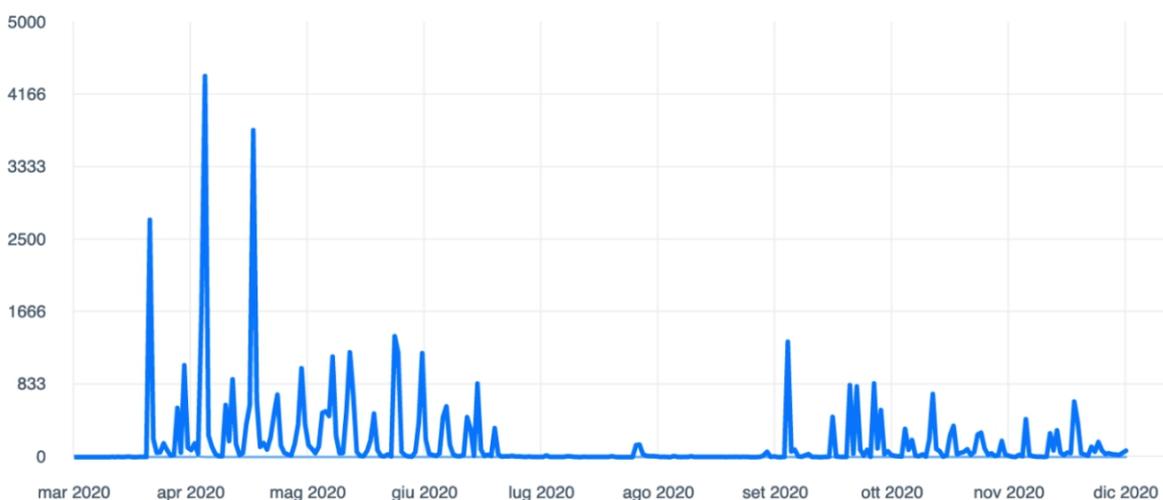


La durata totale di riproduzione dei video nel 2020 ha superato i 51.000 con picchi il 23 marzo (2728 minuti), l'8 aprile (4382) e il 22 aprile (3761), con oltre 4000 visualizzazioni di oltre un minuto.

Minuti di visualizzazione

1 mar 2020 - 31 dic 2020

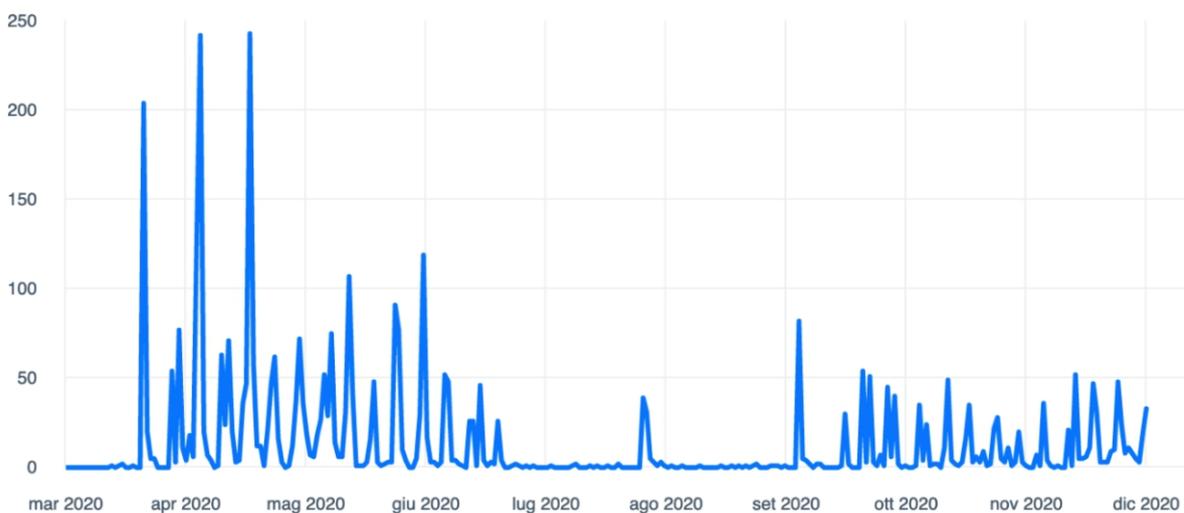
51.169 Minuti di visualizzazione 22 Periodo precedente



Visualizzazioni del video di 1 minuto

1 mar 2020 - 31 dic 2020

4034 Visualizzazioni del video di 1 minuto -- Periodo precedente



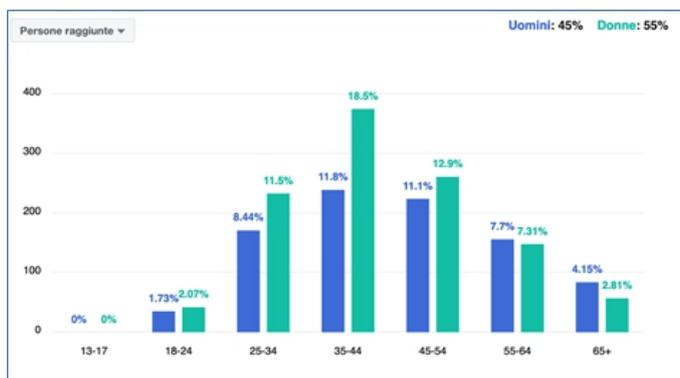


Analisi Dirette

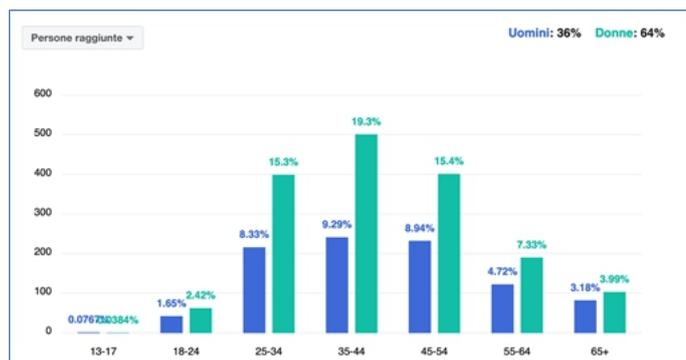
Tra le dirette di maggior successo e con più interazioni, segnaliamo #Scienzasulbalcone:

- 23/03/2020: picco di interazioni sulla pagina e di nuovi *follower*;
- 24/09/2020: 2030 persone raggiunte nella diretta;
- 19/10/2020: 2659 persone raggiunte nella diretta organizzata in collaborazione con *National Geographic Festival delle Scienze*.

QUANDO	QUANTE RISPOSTE	LINK ALL'EVENTO FB
Lunedì 23 marzo 2020 dalle ore 19:00	Persone che hanno risposto all'evento: 868	https://bit.ly/3cJ69xy
Lunedì 23 marzo 2020 dalle ore 21:00	Persone che hanno risposto all'evento: 342	https://bit.ly/2MBX9ja
Martedì 24 marzo 2020 dalle ore 21:00	Persone che hanno risposto all'evento: 355	https://bit.ly/2YNUHZe
Mercoledì 25 marzo 2020 dalle ore 21:00	Persone che hanno risposto all'evento: 173	https://bit.ly/2MVZZzi
Giovedì 24 settembre 2020 alle ore 18:00	Visualizzazioni della pagina: 343 Persone raggiunte: 2030 Risposte: 128 parteciperò	https://bit.ly/3oMzVnu
Lunedì 19 ottobre 2020 dalle ore 18:00 (collaborazione con <i>National Geographic Festival delle Scienze</i>)	Persone raggiunte: 2659 Risposte: 117 parteciperò	https://bit.ly/3rpPy6a



Pubblico che ha risposto all'evento:
il 25% donne tra i 35 e i 44 anni (24.09.2020)



Pubblico che ha risposto all'evento:
il 19% donne tra i 35 e i 44 anni (19.10.2020)



Analisi eventi

Rome Videogamelab

WORKSHOP			
DATA	COSA	Persone raggiunte	Impressioni totali
4 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1060339094412609	11.00 CACCIATORI DI TORNADO CNR-IBE	312	347
	12.10 INTERNETOPOLI CNR-IIT		
5 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/106138644764120	12.00 UMANAGER CNR-ITD	581	647
	9.45 MAGICA CHIMICA CON ALCHEMILLA LABS CNR-ISOF		
	11.05 e 16.00 BETTERGEOEDU: GIOCHIAMO CON MINECRAFT PER SCOPRIRE INSIEME LA GEOLOGIA CNR-ISMAR, CNR-ISOF		
	11.50 ECO-CEO: CAPIRE L'ECONOMIA CIRCOLARE GIOCANDO CNR-ISOF		
6 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1062360390877146	9.45 MAGICA CHIMICA CON ALCHEMILLA LABS CNR-ISOF	295	334
	11.05 BETTERGEOEDU: GIOCHIAMO CON MINECRAFT PER SCOPRIRE INSIEME LA GEOLOGIA CNR-ISMAR, CNR-ISOF		
	11.10 e 15.30 ECO-CEO: CAPIRE L'ECONOMIA CIRCOLARE GIOCANDO CNR-ISOF		
	12.15 e 16.00 IMPARO E GIOCO CON VIRULOSO CNR-ISMED, CNR-IRIB, CNR-ISTC		
7 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1064192930693892	9.45 e 16.00 CONCERTO FOTONICO CNR-IFN	204	231



TALK - LECTIO			
DATA	COSA	Persone raggiunte	Impressioni totali
4 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1061189110994274	10.45 I CAMBIAMENTI CLIMATICI: OSSERVAZIONI, CAUSE ED EFFETTI CNR-IIA	261	274
5 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1061386447641207	10.30 SCRITTO NEL GHIACCIO - COSA NASCONDONO LE CALOTTE POLARI CNR-ISP	581	647
	12.15 DIFENDIAMO LE MURA! CNR-ISPC		
	15.00 UNVIRTUAL REALITIES CNR-ISPC, MixedBag		
	16.50 PRESENTAZIONE VIDEOGIOCO "HWAET!THE VERCELLI BOOK SAGA CNR-ITD		
6 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1062360390877146	10.00 COMICS&SCIENCE - PRESENTAZIONE NUMERO DEDICATO A LEONARDO PISANO, DETTO FIBONACCI CNR-IAC, Symmaceo Communications	295	334
7 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1063248470788338	11.45 POTEVA RESTARE UN FUMETTO. E INVECE NO Symmaceo Communications, CNR-IAC, CNR-IIT	276	315



VRE FEST - Virtual reality experience

TALK - LECTIO			
DATA	COSA	Persone raggiunte	Impressioni totali
16 ottobre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1040491933063992	14.30 Etica e Tecnologie Emergenti. Approccio filosofico guidato dall'etica nello sviluppo delle tecnologie emergenti DSU CNR	225	250
	18.00 Come costruire l'esperienza virtuale del bene culturale. Forme, linguaggi, interazioni e tecnologie in collaborazione con CNR		

National Geographic Festival delle scienze 2020

DATA	COSA	Persone raggiunte
29 luglio 2020 https://www.facebook.com/events/936816213393156	Apocalittici e integrati, sessant'anni dopo	1.791
9 settembre 2020 https://www.facebook.com/events/363743547970752	A scuola di fallimento. A volte vinci a volte impari	10.649
19 ottobre 2020 https://www.facebook.com/events/1534310090103101	#scienzasulbalcone Misuriamo il rumore intorno a noi	2659
28 ottobre 2020 https://www.facebook.com/events/348825039707935	Presentazione in anteprima del nuovo albo della collana Comics&Science dedicato al grande matematico italiano Fibonacci	6197
16 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1070376680075517	Tutti in musica: viaggio nel mondo dei suoni e dei numeri	271
25 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1079768182469700	Pianeta dei ragazzi: clima, scienza e i futuri adulti	346
26 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1080035719109613	La comunicazione scientifica ai tempi del Covid-19	192
28 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1081599515619900	Bioplastiche e molecole sostenibili. Come salvare il mare	414



Time4Child

DATA	COSA	Persone raggiunte
9 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1065871843859334	100 di questi anni! Vivere a lungo e in salute: un miraggio o un traguardo?	333
10 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/videos/1050672525357410	INTERNETOPOLI ALLA SCOPERTA DELLA RETE	257
11 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1066987380414447	Presentazione del videogioco "Nabbovaldo e il ricatto dal Cyberspazio", ispirato al fumetto "Nabbovaldo contro i PC zombie"	975
12 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1068626220250563	SARS- CoV - 2: CAPIRE IL VIRUS, CACCIARE LA PAURA CON VIRULOSO	948
19 novembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1074905936289258	Presentazione albo della collana Comics&Science dedicato a Fibonacc	103

Maker Faire Rome 2020

DATA	COSA	Persone raggiunte
11 dicembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1092708401175678	#LAMIAVITADOPOILCOVID collegamento con i laboratori Cnr Irbim di Lesina, Mazara del Vallo e Ancona.	1628
12 dicembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1092974794482372	#SCIENZASULBALCONE	2341
12 dicembre 2020 https://www.facebook.com/ComunicazioneCnr/posts/1093667401079778	Collegamento in diretta con la Base Dirigibile Italia in Artico	374





YouTube

Comunicazione.cnr

A cura di Silvia Perrella, Filippo Sozzi, Alix Madeleine Di Maio



YouTube Comunicazione.cnr

A cura di Silvia Perrella, Filippo Sozzi, Alix Madeleine Di Maio

YouTube è la piattaforma di condivisione video più utilizzata al mondo. Fondata nel 2005, è divenuta in pochi anni la seconda piattaforma più visitata in rete, alle spalle di Google (fonte Alexa top 10 *global sites*). Su YouTube è possibile trovare qualunque tipo di contenuto video: *trailer* cinematografici, *videoclip*, corto, medio e lungometraggi, notizie, *live streaming*, *slideshow*, *vlog*, video didattici e altro ancora e gli utenti possono votare, aggiungere ai preferiti, segnalare e commentare i video. Il canale YouTube è il luogo, o meglio la pagina, che si presta meglio a raccogliere e organizzare video che si desidera rendere visibili al pubblico. Tra i vantaggi che questa piattaforma offre: i video caricati su YouTube possono essere "embeddati", ossia incorporati, nella propria pagina *web*, posizionandosi ai primissimi posti dei motori di ricerca per parole chiave, inerenti alle proprie attività. YouTube, nel campo dei video, svolge a tutti gli effetti la funzione di un vero e proprio motore di ricerca.

L'attivazione del canale YouTube Comunicazione.cnr è nata dalla necessità di incrementare e ampliare, nel periodo emergenziale in corso, la diffusione delle attività di comunicazione e divulgazione scientifica del CNR anche al fine di potenziare il rapporto di fiducia tra il mondo della Scienza e i cittadini. Il canale, nato nel marzo 2020, inizialmente con finalità di archiviazione e catalogazione dei video realizzati, post-prodotti ed editati dall'Unità, ha ospitato sin da subito dirette *streaming* organizzate dall'Unità in collaborazione con la rete scientifica del CNR, rendendo anche possibile lo svolgimento di attività didattiche a distanza dedicate agli utenti in età scolare e universitaria. Lezioni di scienza e altre rubriche dedicate agli studenti, debitamente profilate per *target*, sono state utilizzate con grande successo di pubblico anche da Rai Gulp e Rai Scuola. Su commissione di Rai Scuola e Ministero dell'Istruzione, l'Unità ha, inoltre, coordinato l'erogazione di specifiche lezioni di matematica, chimica, fisica e scienze realizzate da esperti CNR per la preparazione agli esami di maturità.

Nel mese di novembre 2020 si sono svolte due giornate di formazione *online* su "YouTube", utili per comprendere meglio le caratteristiche del canale, il funzionamento del suo algoritmo e le azioni da mettere in atto per aumentare il coinvolgimento del pubblico e implementare il passaggio da semplice archivio di video a sito più strutturato. Anche grazie a questa opportunità, il canale si è sviluppato in maniera sempre più articolata e complessa.

Le *playlist*, in generale, sono delle raccolte di elementi multimediali, in genere musica o video, che vengono riprodotte in maniera automatica e consecutiva, utili per accedere con facilità ai contenuti di interesse. Permettono quindi di organizzare, in maniera ordinata, i video che vengono inseriti all'interno di YouTube; ognuna di esse può contenere un numero indeterminato di video e ciascun video può far parte di diverse *playlist* per essere raggiungibile anche scegliendo percorsi e parole chiave differenti. Le *playlist* sono inoltre strutturate con funzioni SEO potenti. Attraverso l'inserimento di *tag* e parole chiave è possibile infatti indicizzare le pagine e ottenere il miglior posizionamento del canale. Maggiore è il tempo dedicato alla visualizzazione dei video di una determinata *playlist*, e maggiore sarà la sua possibilità di salire di posizione durante la ricerca di un contenuto.



I video del canale Comunicazione.cnr sono stati quindi ordinati all'interno di varie *playlist*, alcune corrispondenti a rubriche o programmi anche presenti all'interno di altri canali *social* dell'Unità.

Playlist create nel corso del 2020:

Le dirette di Comunicazione CNR

Video trasmessi in diretta dal canale YouTube dell'Unità.

Ricercatori Online e Attività di divulgazione

Video relativi ad argomenti scientifici, realizzati da ricercatori afferenti a diversi Istituti del CNR. I filmati di "Lezioni di scienza", il cui progetto è iniziato a marzo 2020, sono realizzati in collaborazione con la redazione di Ansa Scienza & Tecnica.

Comics & Science On Air

La raccolta delle dirette realizzate con scienziati del CNR e celebri disegnatori di fumetti per promuovere la collana di fumetti scientifici, pubblicata da CNR Edizioni, '*Comics&Science*'.

#Scienzasulbalcone

La *playlist* raccoglie video, in prevalenza dirette *streaming*, legati al progetto #scienzasulbalcone: un esperimento di *citizen science* che ha coinvolto i cittadini italiani nella raccolta di dati scientifici.

Comunicazione Young

Tutti i video di divulgazione scientifica raccolti dall'Unità per i più giovani, ossia bambini e ragazzi delle scuola primaria e secondaria.

COVID-19

Questa *playlist* raccoglie la produzione attinente al COVID-19 compresi anche i filmati "Lega Calcio Serie B" realizzati da personaggi famosi, per il progetto "Il grande cuore della serie B": una raccolta di fondi a favore della ricerca condotta dal CNR sul coronavirus.

#TuttiInMusica

Raccolta di dirette *streaming* in cui il mondo della Ricerca ha incontrato quello della Musica e del Gioco.

#TuttiInRete

Raccolta di dirette *streaming* in cui viene affrontato il tema della sicurezza informatica.



#laMiaVitaDopoilCOVID

Una trasmissione andata in onda in diretta *streaming* sui canali YouTube e Facebook di Comunicazione.cnr, sul canale Scienza & Tecnica Ansa.it, su "Radio Sapienza", la radio dell'associazione studentesca più grande d'Italia "Sapienza in movimento" e sui relativi canali *social*.

Science in a box

Serie di video in cui ricercatori CNR eseguono esperimenti e dimostrazioni tratti dal progetto 'Science in a box': *kit* didattici progettati dall'Unità, in collaborazione con i ricercatori della rete scientifica CNR per supportare la didattica scolastica delle scienze.

Viruloso

Video che hanno come protagonista "Viruloso", un simpatico pupazzo nato da un'idea di due ricercatori CNR, per parlare in maniera semplice e divertente alle giovanissime generazioni dell'emergenza sanitaria da COVID-19 e dei comportamenti da seguire per proteggersi.

Scienza e Cittadini

Raccolta di notizie utili per la società.

Mostre scientifiche

Video di presentazione di quattro delle mostre scientifiche interattive realizzate dall'Unità: Artico. Viaggio interattivo al Polo Nord, Semplice e Complesso, Laser. Luce oltre l'orizzonte, La Scienza si fa bella.

Magica Chimica

Video di divulgazione della chimica, ispirati al mondo magico di Harry Potter e registrati in casa durante il periodo di emergenza sanitaria da COVID-19 da Eleonora Polo ricercatrice del CNR-ISOF.

Cnr Edizioni

Video di presentazione delle novità editoriali di CNR Edizioni - Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico

Clip di Natale

Brevi video, pubblicati sui canali *social* dell'Unità durante le feste natalizie, realizzati da ricercatori del CNR su temi "leggeri" legati al Natale.

In seguito alla formazione di novembre 2020 sono state realizzate diverse azioni di ottimizzazione del canale: inserimento di una descrizione relativa al canale, di un indirizzo *email*, del *link* al sito *web* comunicazione.cnr.it e alle pagine degli altri canali *social* dell'Unità (Facebook, Instagram e Twitter); inserimento, nella *homepage* del canale, di un breve video che illustra le attività dell'Unità che appare solo la prima volta che si accede alla *homepage* del canale Comunicazione.cnr; revisione delle



playlist e dei video, con eliminazione di ciò che risultava ridondante o non pertinente; revisione dei titoli dei video e delle descrizioni, al fine di rendere tutto più chiaro ed efficace; inserimento di *tag* appropriati in tutti i video, utili anche per aiutare gli utenti a trovare i contenuti di loro interesse; inserimento di testi automatici nella descrizione dei video. In questo modo, ogni volta che viene caricato un nuovo filmato, alcune informazioni, come i *link* al sito *web* e ai *social* dell'Unità, vengono inserite automaticamente senza bisogno di digitarle ogni volta.

I dati

Il primo video del canale YouTube dell'Unità è stato caricato l'11 marzo 2020. Da tale data al 31 dicembre 2020 sono stati caricati 261 video, di cui 180 caricamenti diretti e 81 dirette *streaming* tramite il *tool* StreamYard.

Nel 2020 il canale ha raggiunto 1483 iscritti, per un totale di 91.228 visualizzazioni. Il video che ha ottenuto più visualizzazioni (17.285) è stato pubblicato il 12 marzo 2020, appartiene alla rubrica "Lezioni di scienza" e ha come oggetto "la matematica che ci circonda".

I grafici che seguono, estratti da YouTube *Analytics*, forniscono una panoramica dei dati del canale Comunicazione.cnr dalla sua apertura alla fine dell'anno.

Analisi del canale

Panoramica Copertura Coinvolgimento Pubblico

Il tuo canale ha ricevuto 91.228 visualizzazioni nel periodo selezionato





Come si può vedere dal grafico in figura 1, la maggior parte delle visualizzazioni hanno interessato i mesi di marzo, aprile e maggio e coincidono proprio con il periodo del primo *lockdown*, in cui la maggioranza degli italiani si sono trovati confinati in casa. Durante i mesi estivi si osserva un calo delle visualizzazioni, seguito da una ripresa a partire da settembre 2020.

Con la pubblicazione dei primi contenuti il canale ha guadagnato visualizzazioni rapidamente. Il 12/03 le visualizzazioni ottenute sono state 1.107 per poi raggiungere il 13/03 il picco più alto del 2020 con 6.248 visualizzazioni giornaliere.

Nel seguito alcuni picchi significativi:

- 23/03 – 2.246 visualizzazioni;
- 1/04 – 2.295 visualizzazioni;
- 22/04 – 3.401 visualizzazioni;
- 15/05 – 2.729 visualizzazioni;
- 5/11 – 2.610 visualizzazioni.

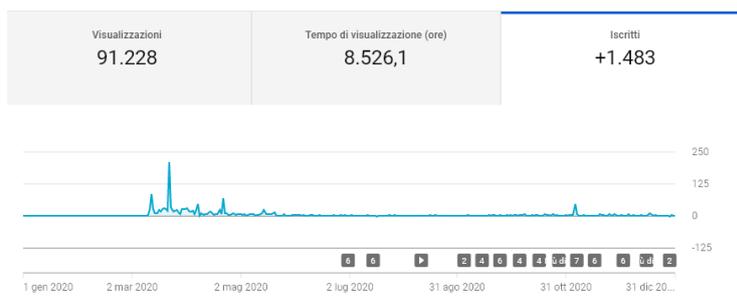
I seguenti grafici mostrano i picchi col dettaglio dei video visualizzati: si vede chiaramente come il picco giornaliero sia collegato alla pubblicazione di un video specifico, caricato il giorno stesso o nei giorni immediatamente precedenti.





Per quanto riguarda il numero degli iscritti la tendenza segue più o meno quella già vista per le visualizzazioni. Il giorno dell'apertura il canale ha avuto 2 iscritti, che sono cresciuti nei giorni immediatamente successivi. Il 13 marzo, giorno del maggior picco di visualizzazioni, ci sono state 87 nuove iscrizioni. Il 23 marzo, con 211 nuovi iscritti, è il giorno con il maggior numero di iscrizioni del 2020 e coincide con la prima diretta del progetto #scienzasulbalcone.

I tuoi video hanno ricevuto 91.228 visualizzazioni nel 2020



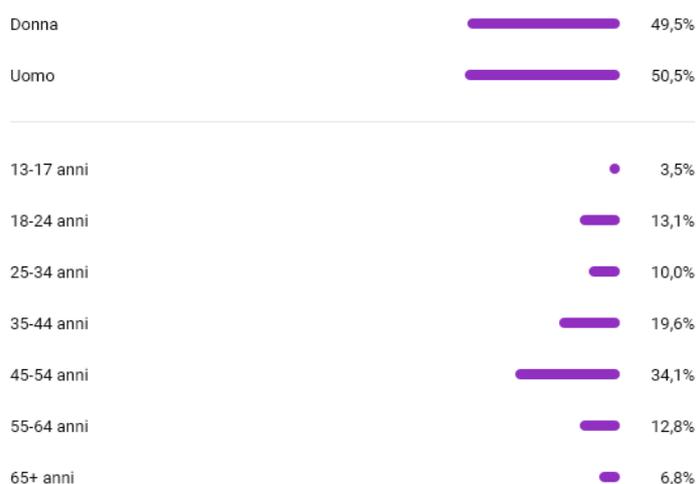
Andamento delle iscrizioni al canale nel corso del 2020. Il numero di iscritti totali è ottenuto sottraendo gli iscritti persi da quelli conquistati nel periodo preso in considerazione



Analisi di alcune caratteristiche del pubblico che ha visualizzato i video del canale Comunicazione.cnr. I dati di YouTube Analytics indicano una sostanziale parità di genere. Le visualizzazioni in percentuale maggiore (34,1%) sono della fascia di età compresa fra i 45 e i 54 anni, a seguire, con il 20,2 %, abbiamo le persone dai 35 ai 44 anni. Un po' più deboli le fasce dei più giovani.

Età e genere

Visualizzazioni · 2020



Infine, per completezza, riportiamo anche i dati relativi alla provenienza geografica e al tipo di dispositivo utilizzato.

Area geografica del pubblico che ha visualizzato i video sul canale Comunicazione Cnr

Area geografica	Visualizzazioni ↓	Tempo di visualizzazione (ore)	Durata di visualizzazione media
<input type="checkbox"/> Totale	91.228	8.526,1	5:36
<input checked="" type="checkbox"/> Italia	82.821 90,8%	7.998,9 93,8%	5:47
<input type="checkbox"/> Regno Unito	112 0,1%	4,3 0,1%	2:17
<input type="checkbox"/> Svizzera	103 0,1%	12,1 0,1%	7:02
<input type="checkbox"/> Germania	48 0,1%	2,4 0,0%	2:57
<input type="checkbox"/> Francia	29 0,0%	1,8 0,0%	3:49
<input type="checkbox"/> Albania	22 0,0%	1,2 0,0%	3:10
<input type="checkbox"/> Stati Uniti	22 0,0%	1,4 0,0%	3:50
<input type="checkbox"/> Spagna	17 0,0%	0,9 0,0%	3:04
<input type="checkbox"/> Belgio	12 0,0%	1,0 0,0%	4:50



Tipo di dispositivo utilizzato

Tipo di dispositivo	+ Visualizzazioni ↓	Tempo di visualizzazione (ore)	Durata di visualizzazione media
<input type="checkbox"/> Totale	91.228	8.526,1	5:36
<input type="checkbox"/> Telefono cellulare	42.350 46,4%	2.648,1 31,1%	3:45
<input type="checkbox"/> Computer	42.291 46,4%	4.879,1 57,2%	6:55
<input type="checkbox"/> Tablet	5.087 5,6%	694,7 8,2%	8:11
<input type="checkbox"/> TV	1.110 1,2%	248,2 2,9%	13:24
<input type="checkbox"/> Console per videogiochi	94 0,1%	23,6 0,3%	15:02

I video e le *playlist* che hanno avuto più visualizzazioni.

Di seguito vengono indicati i primi 10 video per numero di visualizzazioni nel 2020:

Video	Durata di visualizzazione media	Visualizzazioni
1 Lezioni di Scienza (lezione 1). La Matematica che ci circonda. 12 mar 2020	3:53 (24,5%)	17.285
2 Viruloso (episodio 1): "Il viaggio nel mondo del nuovo coronaviru... 30 mar 2020	3:54 (38,0%)	15.511
3 Giornata della Terra 2020 - Un viaggio dal Polo Sud al Polo Nord 22 apr 2020	11:23 (8,8%)	4.291
4 See the light - Giornata internazionale della luce 2020 15 mag 2020	18:00 (14,4%)	3.218
5 LA SECONDA RIVOLUZIONE QUANTISTICA: PRESENTE E FUTUR... 5 nov 2020	22:26 (40,0%)	3.152
6 #scienzasulbalcone 23 mar 2020	6:48 (22,1%)	2.616
7 Lezione di Scienza CNR (parte 1). Intelligenza Artificiale: recenti ... 12 mar 2020	6:34 (34,6%)	1.410
8 Lezioni di Scienza - Sicurezza Informatica di Fabio Martinelli 16 apr 2020	2:56 (23,3%)	1.377
9 Lezioni di Scienza (2). Breve storia dell'immigrazione straniera in... 11 mar 2020	3:44 (17,6%)	1.086
10 Lezione di Scienza + Esperimento - La polarizzazione e il segreto... 10 apr 2020	4:40 (27,3%)	1.080



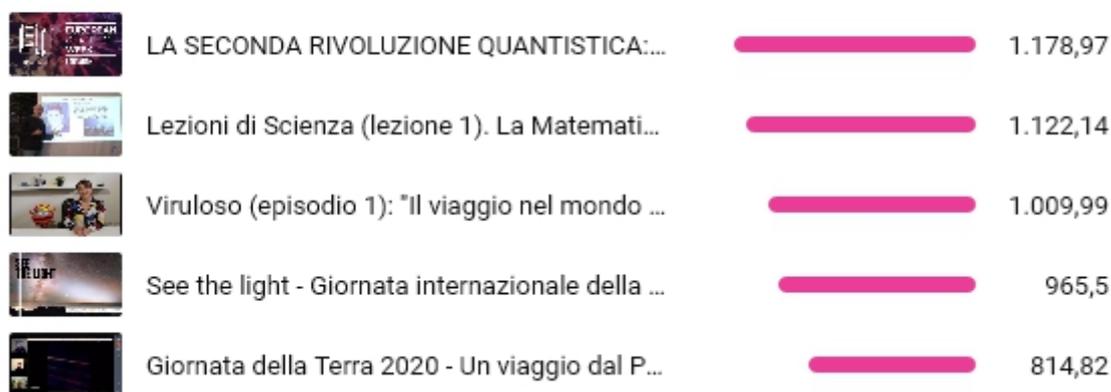
Nella tabella che segue, invece, sono indicati i video più visti in base al tempo di visualizzazione. Questo può fornire un'idea di quali video hanno suscitato più interesse nello spettatore, tanto da indurlo a proseguire nella visione. Confrontando i dati con la tabella precedente si nota comunque una certa coerenza tra tempo e numero di visualizzazioni.

Video	Visualizzazioni	Tempo di visualizzazione (ore) ↓	Iscritti	Impressioni	Percentuale di clic delle impressioni
<input type="checkbox"/> Totale	91.228	8.526,1	1.483	519.102	4,0%
<input type="checkbox"/> LA SECONDA RIVOLUZIONE QUANTISTICA: PRESENTE E FUTURO ...	3.152 3,5%	1.179,0 13,8%	56 3,8%	14.538	3,3%
<input type="checkbox"/> Lezioni di Scienza (lezione 1). La Matematica che ci circonda.	17.285 19,0%	1.122,1 13,2%	140 9,4%	19.128	3,9%
<input type="checkbox"/> Viruloso (episodio 1): "Il viaggio nel mondo del nuovo coronavirus"	15.511 17,0%	1.010,0 11,9%	51 3,4%	14.935	8,5%
<input type="checkbox"/> See the light - Giornata internazionale della luce 2020	3.218 3,5%	965,5 11,3%	13 0,9%	14.617	11,5%
<input type="checkbox"/> Giornata della Terra 2020 - Un viaggio dal Polo Sud al Polo Nord	4.291 4,7%	814,8 9,6%	42 2,8%	19.694	9,5%
<input type="checkbox"/> #scienzasulbalcone	2.616 2,9%	296,6 3,5%	43 2,9%	3.367	19,4%
<input type="checkbox"/> #scienzasulbalcone fa il bis	742 0,8%	159,6 1,9%	8 0,5%	4.102	7,0%
<input type="checkbox"/> Lezioni di Scienza CNR (parte 1). Intelligenza Artificiale: recenti svi...	1.410 1,6%	154,4 1,8%	14 0,9%	5.760	3,6%
<input type="checkbox"/> Lezioni di Scienza (episodio 1) - Chimica: Verde, Sostenibile e Sicu...	1.063 1,2%	88,5 1,0%	7 0,5%	3.997	6,9%
<input type="checkbox"/> Lezioni di Scienza + Esperimento - La polarizzazione e il segreto d...	1.080 1,2%	84,3 1,0%	9 0,6%	6.787	3,5%
<input type="checkbox"/> Fotonica in Gioco	350 0,4%	83,6 1,0%	7 0,5%	1.333	6,8%
<input type="checkbox"/> Comics & Science On Air: Matematica: genere femminile, numero s...	471 0,5%	81,5 1,0%	7 0,5%	5.667	4,4%
<input type="checkbox"/> Lezioni di Scienza CNR (parte 2). Intelligenza Artificiale: recenti svi...	671 0,7%	75,9 0,9%	5 0,3%	4.944	3,4%
<input type="checkbox"/> #scienzasulbalcone - Misuriamo il rumore intorno a noi	571 0,6%	73,9 0,9%	6 0,4%	1.639	3,9%
<input type="checkbox"/> Comics&Science On Air : N3well e l'Intelligenza Artificiale	853 0,9%	73,6 0,9%	12 0,8%	4.013	6,3%

La tabella seguente mette in evidenza alcuni dati relativi alle *playlist*, dando così un'indicazione sul gradimento e l'interesse di determinate tematiche o determinate tipologie di video.

Video principali

Tempo di visualizzazione (ore) · 2020





Dati sulle playlist:

Playlist	Avvisi della playlist ↓	Visualizzazioni	Durata di visualizzazione media	Tempo di visualizzazione (ore)
<input type="checkbox"/> Totale	4.232	7.222	2:35	312,8
<input type="checkbox"/> Comics & Science On Air	853 20,2%	1.210 16,8%	2:38	53,4 17,1%
<input type="checkbox"/> #laMiaVitaDopoilCOVID	557 13,2%	960 13,3%	2:35	41,4 13,2%
<input type="checkbox"/> Science in a box	345 8,2%	973 13,5%	0:35	9,5 3,0%
<input type="checkbox"/> Workshop "Ricerca pubblica, imprese e finanza: quali formule per l'...	255 6,0%	461 6,4%	7:34	58,2 18,6%
<input type="checkbox"/> Le dirette di Comunicazione CNR	197 4,7%	341 4,7%	3:33	20,3 6,5%
<input type="checkbox"/> Comunicazione Young	170 4,0%	306 4,2%	1:23	7,1 2,3%
<input type="checkbox"/> Magica Chimica by Eleonora Polo	146 3,5%	309 4,3%	2:57	15,2 4,9%
<input type="checkbox"/> #TuttiInMusica	143 3,4%	232 3,2%	3:41	14,2 4,6%
<input type="checkbox"/> Viruloso	52 1,2%	102 1,4%	1:29	2,5 0,8%
<input type="checkbox"/> Popular uploads	50 1,2%	90 1,3%	1:14	1,9 0,6%
<input type="checkbox"/> Mostre scientifiche	34 0,8%	52 0,7%	0:33	0,5 0,2%
<input type="checkbox"/> COVID19	29 0,7%	49 0,7%	0:30	0,4 0,1%
<input type="checkbox"/> #scienzasulbalcone	27 0,6%	34 0,5%	7:08	4,0 1,3%

Dai dati e dalle tabelle sopra riportati è possibile tratteggiare le caratteristiche dei video che sembrano attrarre di più il pubblico. Si tratta in genere di video lunghi, con durata superiore ai 10 minuti, in cui ricercatori, o esperti del CNR, informano su argomenti di loro competenza. Cinque dei 10 video più visti sul canale fanno ad esempio parte del *format* "Lezioni di scienza". Sarebbe quindi che le persone vedano nel canale YouTube Comunicazione.cnr un luogo dove acquisire informazioni di qualità direttamente dalla voce degli esperti del CNR. Il grafico sottostante mette invece in evidenza le sorgenti di traffico, ossia la provenienza delle visite al canale. Più della metà delle visite arrivano da fonti esterne, tramite *link* su altri siti che hanno portato l'utente ai video del canale Comunicazione.cnr. L'analisi delle sorgenti di traffico esterne mette in evidenza come il 29,8% degli utenti siano arrivati al canale tramite il sito *ansa.it*. Nel marzo 2020 è stata infatti attivata una collaborazione con Ansa Scienza & Tecnica e numerosi video sono stati "embeddati" attraverso il loro sito. È evidente dunque che l'attivazione di accordi con altri siti esterni può aiutare e facilitare la crescita delle visualizzazioni. Analogamente la seconda sorgente di traffico esterno è Facebook: questo evidenzia come una sinergia con gli altri *social* sia importante per la crescita e lo sviluppo del canale.

Sorgente di traffico: esterna

Visualizzazioni · 2020

Proporzione del traffico totale:

52,1%

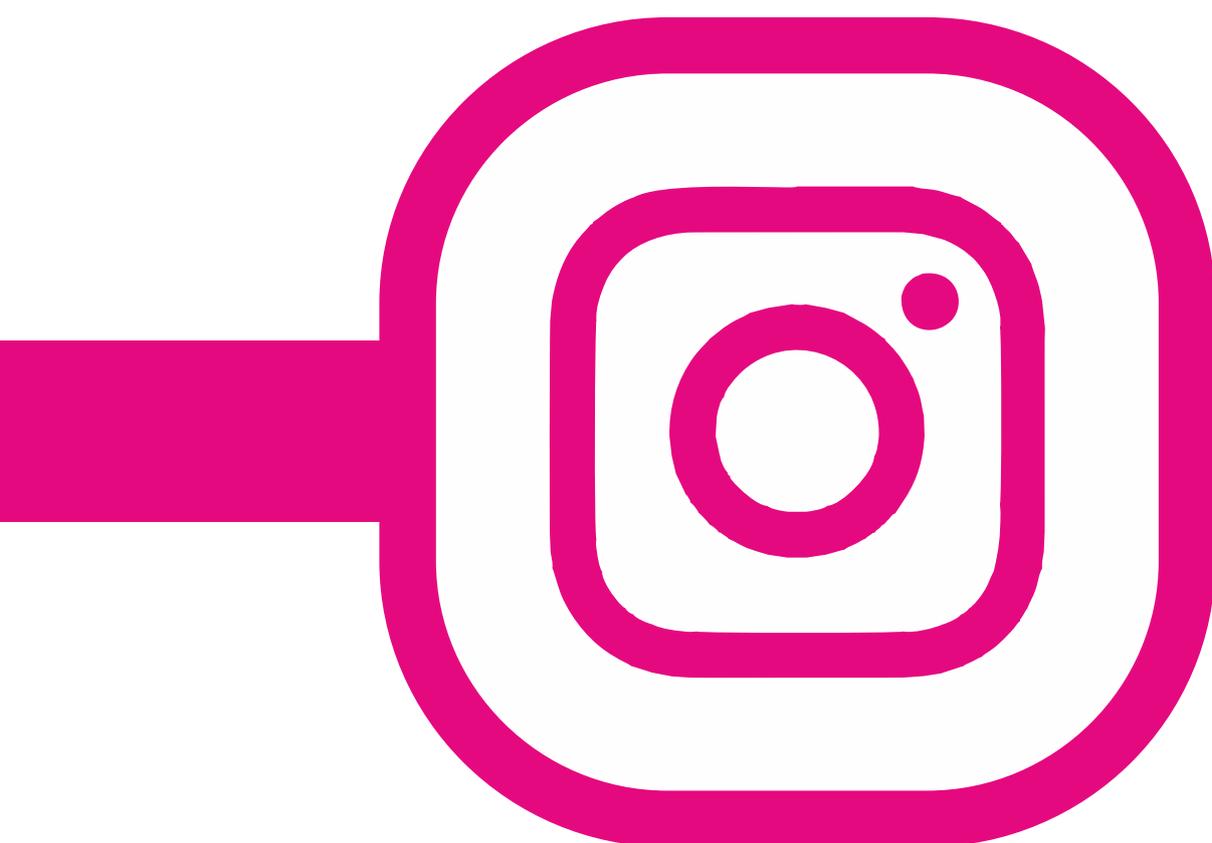


Tipi di sorgenti di traffico ▲

Visualizzazioni · 2020







Instagram

Comunicazione.cnr

A cura di Luca Balletti, Cecilia Tria, Daniela Gaggero,
Claudia Valentini, Alix Madeleine Di Maio



Instagram Comunicazione.cnr

A cura di Luca Balletti, Cecilia Tria, Daniela Gaggero,
Claudia Valentini, Alix Madeleine Di Maio

Instagram è un *social network* nato negli Stati Uniti nel 2010 con lo scopo principale di scattare fotografie e condividerle con altri utenti. A differenza di Facebook, il potere di Instagram risiede nella semplicità di utilizzo e nella limitazione di contenuti pubblicabili: esclusivamente immagini e video con caratteristiche molto precise. Negli anni sono state aggiunte molte funzioni (*stories*, Instagram TV, dirette, possibilità di condividere brevi video o gallerie di foto) ma Instagram rimane un *social network* leggero e utilizzabile principalmente da *smartphone*: non è possibile caricare ad esempio, *stories* o nuovi *post* dalla versione *web* dell'applicazione.

Attualmente Instagram è considerato un *social network* in grande crescita, soprattutto tra i giovani, grazie all'immediatezza di utilizzo e al rapporto diretto che crea con gli utenti più seguiti, i cosiddetti *influencer*.

Per quanto Instagram sia un *social network* incentrato principalmente sul singolo utente e sulla sua *community*, da diversi anni è diventato uno strumento fondamentale anche per istituzioni, enti e società che desiderano raggiungere un pubblico giovane e comunicare in maniera diretta utilizzando un linguaggio meno formale.

Il canale @comunicazione.cnr nasce il 28 luglio 2020 a seguito di uno specifico e mirato programma di formazione progettato dall'Unità. Nei primi cinque mesi di attività conta 640 *followers*, oltre 50 contenuti pubblicati sul profilo e oltre 250 *stories* pubblicate.

Rispetto agli altri canali già attivi, Instagram costituisce un universo a sé stante che consente di raggiungere *target* di utenti mirati, attraverso uno specifico linguaggio e regole ben precise. Se Facebook offre la possibilità di condividere *link* da altri siti e valorizza contenuti testuali, promozione di eventi, condivisione di testi e immagini da altre pagine, Instagram predilige la pubblicazione di fotografie e materiali grafici. Anche la frequenza di pubblicazione è differente: mentre su Facebook è consigliato pubblicare anche più di un *post* al giorno, su Instagram si preferisce limitare la pubblicazione a 2/3 contenuti a settimana.

Anche rispetto al canale YouTube sono state valutate le principali differenze: mentre YouTube permette di pubblicare principalmente video in formato orizzontale e di lunga durata, su Instagram possono essere condivisi, all'interno di uno stesso *post*, contenuti video della durata massima di 1 minuto e, all'interno delle *stories*, video in formato verticale della durata massima di 15 secondi.

Da agosto 2020 c'è anche la possibilità di creare brevi video *multi-clip*, chiamati *reel*, nati per dare una risposta al successo di TikTok soprattutto tra i più giovani.

È dunque evidente come uno stesso contenuto non si presti alla pubblicazione su diversi canali, se non opportunamente modificato e adattato alla piattaforma scelta.

Instagram, inoltre, valorizza (soprattutto nelle *stories*) l'utilizzo di *hashtag* e la citazione di altri profili (*mentions*), privilegiando un tipo di interazione chiusa all'interno del *social* stesso. La mancanza di *hashtag* di riferimento e collegamenti esterni dove poter approfondire una *news* è invece un limite da tenere in considerazione nella creazione di contenuti.



Grande importanza viene data, infine, alla visione d'insieme del profilo Instagram: quando si accede al profilo si possono scorrere velocemente tutti i *post* pubblicati in una griglia ordinata di elementi quadrati visibili a righe di tre, oltre alle storie in evidenza subito sotto l'immagine del profilo. Nella creazione di ciascun contenuto, è stato considerato anche questo aspetto globale.

Per valorizzare le caratteristiche di Instagram e in particolare la possibilità di veicolare un'immagine globale dei contenuti pubblicati ordinata ed armonica, si è deciso di articolare i contenuti proposti in una serie di rubriche facilmente identificabili da grafiche coordinate, stili visivi ben definiti e da *hashtag* riconoscibili, selezionando accuratamente i contenuti da pubblicare e lavorando attentamente sulle immagini. Dopo qualche *post* di prova, il canale è stato suddiviso in tre rubriche, variabili nel tempo, che hanno conferito un ordine visuale e una gradevolezza all'interno del profilo, dove tutti i *post* pubblicati sono organizzati in tre colonne. L'utilizzo delle *stories* è stato gestito da subito in maniera più libera e variabile: attraverso questo strumento è stato possibile pubblicare i contenuti che non erano coerenti con le rubriche del profilo e condividere numerose *stories* pubblicate da altri profili in modo semplice e immediato, favorendo l'interazione con altri soggetti e l'attività di *repost*.

Di seguito una breve descrizione delle scelte operate per la gestione del profilo @comunicazione.cnr:

- **Post:** per tutto il periodo di riferimento (luglio/dicembre 2020) si è deciso di dare priorità a *post* di tipo grafico rispetto a fotografie; la quasi totalità dei contenuti pubblicati sono grafiche o immagini con testi e *hashtag* in sovrimpressione. La scelta è stata fatta inizialmente per rendere velocemente identificabili le diverse rubriche e più accattivante il profilo. In questo modo è stato anche possibile condensare in un unico *post* settimanale la lunga serie di eventi e festival scientifici ai quali l'Unità ha partecipato. Potendo programmare e pubblicare i *post* attraverso il servizio *Creator Studio* per Instagram, ci siamo avvalsi frequentemente di questo applicativo.
- **Testi di comunicazione nei post e hashtag:** sono stati utilizzati testi suddivisi in brevi paragrafi, iniziando ogni paragrafo con un'*emoticon* che potesse sintetizzare i temi trattati nel paragrafo e intervallando i paragrafi con dei pallini, per alleggerire il testo. Alcuni *hashtag* sono stati inseriti in ogni *post* perché identificativi del profilo (ad esempio #comunicazione.cnr #cnr #consiglienzaledellericerche #scienza #science #divulgazione scientifica #divulgazione #comunicazione della scienza), altri invece, tematici e relativi al *post* pubblicato, sono stati cercati e inseriti di volta in volta. Parlando spesso di Istituti del CNR, si è deciso di utilizzare una notazione univoca (#cnr_nomeistituto), per rendere i singoli istituti facilmente rintracciabili.
- **Storie:** il lavoro di produzione delle Instagram *Stories* è sensibilmente differente rispetto ai *post*. Le *stories*, infatti, non possono essere programmate se non con applicazioni terze a pagamento e possono essere create e pubblicate esclusivamente dall'applicazione per *smartphone*. Grazie a *software web* come Canva è stato, però, possibile creare alcune *stories* in anticipo su pc da passare poi su *smartphone* per la pubblicazione. Purtroppo solo la creazione di *stories* direttamente da applicazione permette di aggiungere una serie di contenuti interattivi come *hashtag*, *tag* di profili, localizzazione ma anche questionari, quiz, *countdown*, e altri divertenti strumenti che facilitano l'interazione con il pubblico. È possibile inserire storie esclusivamente testuali, ma è sconsigliato e in generale viene richiesto di



ridurre al massimo i testi, visto che il tempo di visualizzazione di ogni singola storia è al massimo di 15 secondi. Nell'anno di riferimento (2020) sono state inserite centinaia di stories: alcune utilizzate per presentare nuovi *post* pubblicati sul profilo (solitamente create con Canva); altre utilizzate per vere e proprie rubriche separate e pensate *ad hoc*; altre ancora hanno consentito di condividere *post* e *stories* di altri profili.

- **Storie in evidenza:** solitamente le *stories* durano 24 ore sul profilo, prima di essere archiviate e non più visibili ai *followers*. Da qualche anno Instagram dà la possibilità di selezionare alcune storie da mantenere in evidenza sul profilo, divise in categorie e con immagini personalizzate. Si è deciso, così, di mantenere una serie di rubriche in evidenza: alcune generiche (una rubrica con le storie dedicate agli eventi, una con tutte le storie dedicate a CNR Edizioni, una dedicata alle mostre dell'Unità, una dedicata alle dirette tenute sui canali Facebook e YouTube), altre specifiche, relative ad eventi a cui l'Unità ha partecipato, ad iniziative dell'Unità e a rubriche del profilo. Anche le storie in evidenza hanno un'immagine coordinata creata *ad hoc*, in modo da uniformare tutte le icone e rendere gradevole l'impatto visivo generale.
- **IGTV:** Abbiamo utilizzato questa funzione per pubblicare ad esempio i video di alcuni servizi televisivi in cui si parla di attività del CNR.

Le prime tre rubriche sono state presentate in estate tra agosto e settembre 2020. Di seguito una descrizione nel dettaglio:

- **Le mostre del CNR:** una serie di *post* dedicati alle mostre interattive prodotte negli anni. Tutti i *post* hanno una copertina con una foto significativa e il titolo della mostra in sovrimpressione.
- **#letturestive:** *post* dedicati a cinque fumetti della collana *Comics&Science*. Ogni *post* si presenta con una vignetta del fumetto e la copertina con lo sfondo di una spiaggia.
- **#lezionidiscienza:** *post* dedicati alla *playlist* "Lezioni di scienza" presente sul canale YouTube dell'Unità che propone video lezioni realizzate da ricercatori CNR.

In autunno le tre rubriche estive sono state sostituite da tre nuove, che sono proseguite fino a fine anno.

- **#storiadelCnr:** *post* dedicati alla storia del CNR, che riprendono i testi e le immagini già pubblicati sul profilo Facebook e sul sito *web* dell'Unità. Questi *post*, pensati per la pubblicazione settimanale al giovedì e accompagnati dagli *hashtag* di tendenza *#throwbackthursday* e *#tbt*, sono contraddistinti da foto in bianco e nero con una velina verde chiaro. Una piccola fascia orizzontale della stessa tinta contiene l'*hashtag* con il titolo della rubrica e il pittogramma realizzato per la pagina analogica del sito Comunicazione.Cnr. Al contrario di altri contenuti, questi *post* contengono dei testi di comunicazione più lunghi. Per ciascun *post* sono state pubblicate delle storie con grafica coordinata.



- **#meetCnr**: la rubrica più longeva del profilo, con una serie di *post* dedicati alle strutture del CNR. Principalmente grafici, con elementi infografici molto colorati e sintetici, i *post* relativi alla struttura centrale dell'Ente, soprattutto video, invece, quelli dedicati agli Istituti. Al riguardo, sono state utilizzate immagini fotografiche e testi forniti dai singoli istituti e adattati dalla redazione. Colori vivaci e immagini contrastate sono le più evidenti caratteristiche visive di questa rubrica che, oltre ad aver raccolto un discreto successo in termini di visualizzazioni e interazioni, ha costituito un ottimo strumento per 'fare rete' con gli Istituti CNR e i loro referenti della comunicazione. Diversi Istituti hanno deciso di attivare o di far ripartire il proprio profilo Instagram: ci sono più di 20 Istituti CNR con profili attivi su Instagram.
- **Calendario eventi e iniziative**: nei mesi di ottobre, novembre e dicembre è stata attivata una rubrica che ogni lunedì ha presentato eventi e iniziative a cui anche l'Unità avrebbe partecipato nella settimana appena iniziata. In ogni *post* (con contenuti esclusivamente di tipo grafico e testuale) sono state elencate le iniziative e i relativi riferimenti. Dal punto di vista grafico, partendo dagli elementi visivi della *home page* del sito *web* comunicazione.cnr.it è stata creata una banda sfumata suddivisa in 10 immagini di formato quadrato allo scopo di ottenere la base per 10 diversi *post*. Il risultato, nella pagina complessiva del profilo, è costituito da 10 *post* separati che, incolonnati ordinatamente, vanno a costruire una banda unica sfumata in modo continuo e coerente.
- **Rubrica natalizia**: in occasione del Natale 2020 la pagina Instagram ha sospeso le rubriche precedentemente descritte ed è stata proposta una speciale rubrica natalizia con *post* pubblicati durante le festività, ideati e costruiti per creare all'interno del profilo un'unica grafica natalizia coordinata dando vita, all'interno della pagina, ad un biglietto di auguri. Ciascun *post* conteneva il video di un ricercatore CNR a tema natalizio (sulla fisica delle luci di Natale, la chimica dei fuochi d'artificio, i piatti tipici natalizi della tradizione mediterranea, ecc), ad eccezione del *post* centrale, pubblicato il 25 dicembre, che conteneva gli auguri di Natale da parte dell'Unità. La rubrica ha avuto un grande successo e i suoi contenuti sono stati di gran lunga i più apprezzati nei primi mesi di attività dell'Unità su Instagram.

I dati

Dall'inizio dell'attività su Instagram alla fine del 2020 (5 mesi) sono stati pubblicati:

- 58 *post*
- 4 IGTV
- 258 *stories*

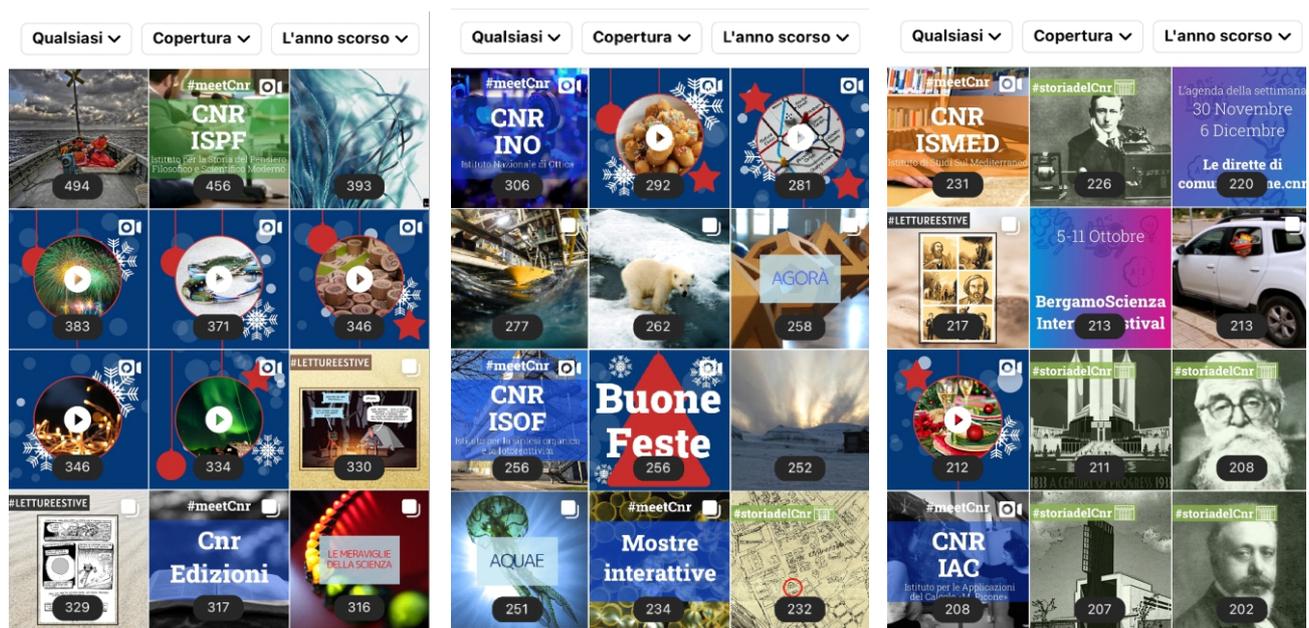
Tra i *post* con la maggiore copertura la rubrica natalizia e la rubrica #lettureestive.

Grazie agli *analytics* messi a disposizione dalla piattaforma e ad una serie di *feedback* ricevuti in questi mesi, è emersa la necessità di aumentare il numero di *post* fotografici. È stata richiesta la collaborazione della rete CNR per trovare negli archivi degli Istituti CNR immagini scientifiche inedite e fotografie di qualità che raccontino le attività dell'Ente. I primi *post* pubblicati nel 2021 hanno sottolineato l'efficienza di questo tipo di contenuti, che vengono maggiormente messi in risalto dalla struttura di Instagram.



Contestualmente si è deciso di continuare a puntare sulla rubrica #meetCnr, e di pensare a nuove rubriche per la primavera del 2021. Nel frattempo, grazie al lavoro di redazione del calendario editoriale portato avanti all'interno del *team social*, sono state pensate nuove rubriche e nuove storie in evidenza da pubblicarsi in occasione di eventi di interesse nazionale o internazionale (come la giornata della Terra) o anniversari di rilievo.

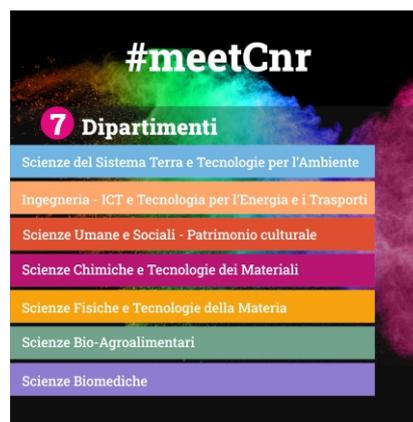
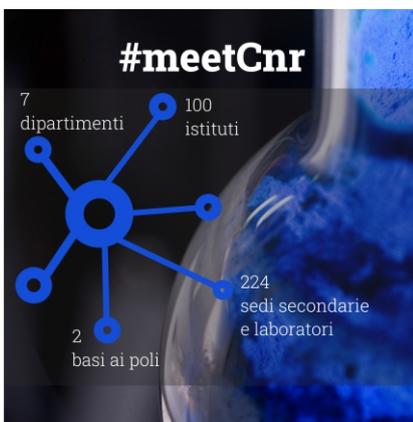
Tra gli obiettivi futuri c'è anche quello di prestare maggiore attenzione alle interazioni con altri utenti Instagram (fondamentali per dare rilievo al proprio profilo), ad esempio attraverso la creazione di quiz, sondaggi e domande e risposte, e di proporre una serie di dirette sul profilo con il coinvolgimento dei ricercatori CNR.



I migliori 36 *post* Instagram per copertura del 2020
 La copertura registra tutte le visualizzazioni effettuate da utenti unici.



Alcune icone tematiche

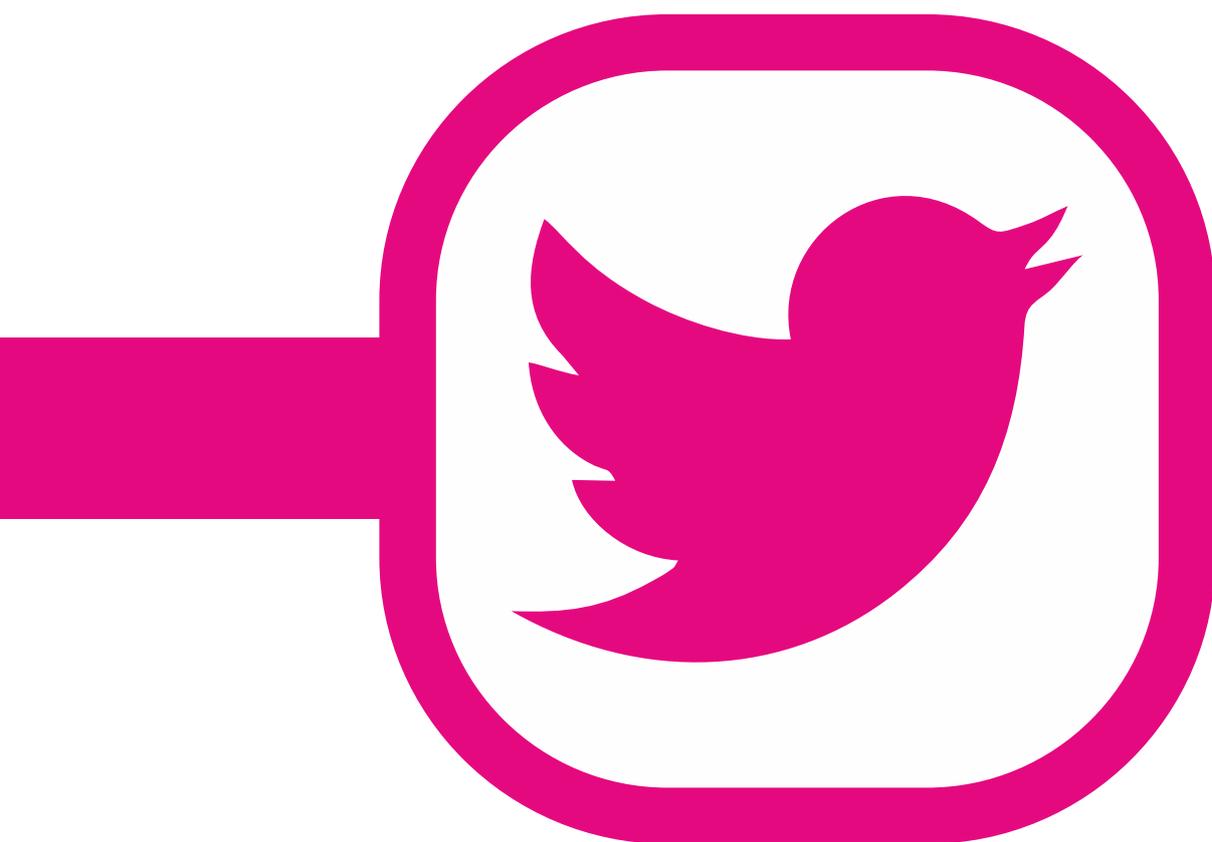


Alcune infografiche per la rubrica #meetCnr



Alcune stories





Twitter

Comunicazione.cnr

A cura di Stefania Giuffrida, Federica Criscuoli, Alix Madeleine Di Maio



Twitter Comunicazione.cnr

A cura di Stefania Giuffrida, Federica Criscuoli, Alix Madeleine Di Maio

Twitter, ancor prima che un *social network*, è considerato uno strumento di *microblogging* ed è divenuto, nel tempo, una fondamentale sorgente di informazioni *real time* utilizzata da giornalisti, politici, aziende e personaggi pubblici. Si stima che ci siano circa 300 milioni di utenti attivi su Twitter per circa 500 milioni di *tweet* al giorno¹, dati che rendono questo strumento un'infrastruttura enorme e con notevoli potenzialità.

Sebbene l'uso di Twitter sia ancora limitato nell'ambiente accademico e scientifico, la capacità di questo servizio di *microblogging* sta cominciando ad assumere un'importanza anche per queste categorie di soggetti, soprattutto per la sua capacità di coinvolgere un grande pubblico. È, infatti, sempre più importante che la scienza venga vista come pubblicamente affidabile e che i ricercatori siano in grado di imporre la loro posizione nelle questioni pubbliche che riguardano gli ambiti di loro competenza. Rispetto a ciò, Twitter sembra offrire enormi vantaggi, soprattutto per la velocità di veicolazione delle informazioni. In Italia nel 2020 ben 35 milioni sono le persone attive sui canali *social*, di cui 3,17 milioni solo su Twitter. Questo dato, in un momento particolare come quello che stiamo vivendo, sottolinea come questi strumenti si siano rivelati non solo efficaci, bensì indispensabili in un processo di comunicazione digitale e che per molti mesi abbiano rappresentato le uniche finestre sul mondo e l'unico modo di rimanere connessi gli uni con gli altri. In questa nuova dimensione anche le aziende e gli uffici pubblici hanno deciso di aderire e sperimentare questa, per alcuni di loro, nuova risorsa e forma di comunicazione e divulgazione, sfruttandone le straordinarie capacità di immediatezza e di connessione. È così che a settembre 2020, al termine del corso di formazione su Twitter, è nato il canale @ComunicareCnr.

Poiché nel progettare le attività e le forme più adatte di divulgazione scientifica non si può prescindere dall'analisi del pubblico a cui ci si rivolge, anche nel caso di Twitter, il primo passo svolto è stato quello di analizzare il proprio *target* di riferimento.

Sono due i macro-pubblici di riferimento di Twitter per un ente di ricerca: da un lato altri ricercatori (potenzialmente anche di altri settori scientifici, rispetto a quelli dell'argomento pubblicato); dall'altra l'*audience* generalista, composta da tante altre sottocategorie, comunque da tenere in considerazione (giovani e meno giovani, con un livello di istruzione più o meno elevato, professionalmente vicini al mondo della ricerca o totalmente lontani).

Avendo ben chiaro il nostro *target* di riferimento, la strategia di pubblicazione dei *post* seguita dal canale si è basata sulle seguenti finalità:

- informare rispetto a linee o tematiche di ricerca rilevanti per l'Ente;
- promuovere in tempo reale conferenze o eventi organizzati o partecipati;
- dare visibilità ad articoli di ricerca, libri o altri prodotti della ricerca;
- mostrare immagini relative a risultati di ricerca particolarmente rilevanti o per presentare determinati ricercatori.

¹<https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/>



Una delle peculiarità di Twitter, rispetto ad altri *social network*, è la limitazione nel numero di caratteri permessi nella composizione dei *post* (i cosiddetti *tweet*), inizialmente fissati a 140 e, dal 2017, estesi a 280. Altra caratteristica tipica di Twitter è l'uso degli *hashtag* (parole precedute dal cancelletto #), gli equivalenti dei *tag* dei *post* nei *blog* o dei video su YouTube. Lo scopo di un *hashtag* è quello di "classificare" meglio i *tweet* mediante l'uso di una parola chiave. In questo modo, chiunque cerchi informazioni relative a quella *keyword*, troverà tutti i *tweet* che l'hanno utilizzata.

Inoltre, l'uso delle menzioni (citazioni di altri utenti introdotte dal carattere "@") aiuta molto nella diffusione del *tweet*, perché aumenta le possibilità che coloro che sono menzionati rilancino il *post* (attraverso il *retweet*) o lo commentino, generando una discussione che ne aumenta la visibilità e la durata. In genere, l'inserimento di un *link*, che rimandi a un sito o a una pagina dove trovare ulteriori informazioni su ciò che si è scritto, aiuta a limitare allo stretto indispensabile le informazioni da inserire, considerato il basso numero di caratteri a disposizione.

Molti si chiedono quale sia il segreto di un *tweet* efficace, ovvero con maggiori possibilità di generare "*engagement*". Il tasso di coinvolgimento è definito come il numero delle interazioni (*like*, commenti, *retweet*) diviso per il numero di persone raggiunte e moltiplicato per 100. Se è più facile che un lettore metta un "mi piace" o rilanci un *tweet* che ritiene interessante, assai più sporadico è che lo commenti. Avere una *community* che partecipa lasciando impressioni, opinioni, domande sotto un nostro *tweet*, significa aver catturato davvero l'attenzione del pubblico e accresce la possibilità che un utente si "fidelizzi" e torni a leggere i nostri contenuti anche in futuro. Per riuscire ad ottenere questo risultato è fondamentale essere in grado di informare, riuscendo, allo stesso tempo, ad essere anche coinvolgenti e a incuriosire il lettore. Sicuramente una delle possibili strategie di coinvolgimento emotivo è l'uso di immagini e/o video particolarmente evocativi. Su Twitter, infatti, è possibile inserire foto di dimensioni fino a 1024x512 *pixel* e caricare video di massimo 30 secondi.

Se si riesce ad incuriosire un utente con i propri contenuti è più facile che questi segua il *link* che abbiamo inserito, approfondendo l'argomento e interessandosene. Se si riesce a coinvolgerlo emotivamente, poi, è più facile che condivida quello e i futuri *post*, contribuendo a costruire e a consolidare la *community* del canale *social*, alla base della credibilità dell'ente che c'è dietro.

Le statistiche social o *analytics* sono lo strumento fondamentale in Twitter, come nel caso degli altri *social*, per monitorare il canale e per capire cosa funziona, cosa no o cosa potrebbe esser migliorato, così da risultare più facilmente leggibile e fruibile.

Le metriche sono visualizzate attraverso dei grafici o dati e forniscono misure rispetto agli obiettivi predefiniti, specifici o misurabili. Attraverso il *tool* Twitter *Analytics* si ha la possibilità di comprendere chi sono i propri *followers* più attivi e, in base a questo, cominciare a comprendere la segmentazione del proprio pubblico di riferimento. Questa attività risulta fondamentale, se si vuole che i contenuti proposti siano efficaci, ovvero risultino di interesse.



Ecco alcune delle metriche più importanti da tenere in considerazione.

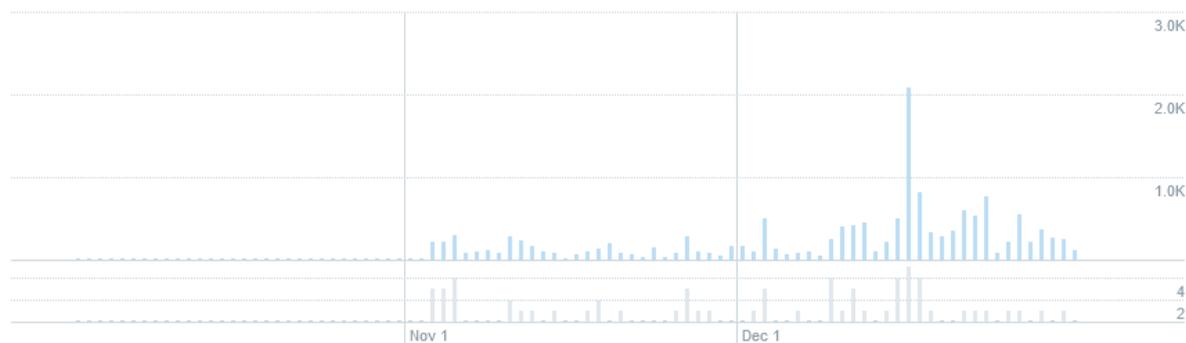
- **Followers** (iscritti): il numero di utenti Twitter che seguono un *account*, da considerare per valutare la crescita nel canale;
- **Visualizzazioni**: il totale di volte in cui un utente potrebbe aver visto il nome di un *account* o un *tweet*;
- **Copertura**: il numero di utenti che hanno visualizzato un *tweet* nella loro *timeline*;
- **Interazioni**: le interazioni di un utente Twitter con altri utenti, sotto forma di menzioni, *retweet*, *like* e nuovi *follower*, da monitorare per “ascoltare” e accrescere il proprio pubblico;
- **Tasso di coinvolgimento**: il numero delle interazioni (*like*, commenti, *retweet*), diviso per il numero di persone raggiunte e moltiplicato per 100;
- **Clic sul link**: totale delle volte in cui si è cliccato su un *link* in un *tweet*;
- **Menzioni**: totale delle volte in cui un utente Twitter cita un altro utente (con il simbolo @) in un proprio *tweet*;
- **Like**: il numero di volte in cui un *tweet* ha ricevuto apprezzamento, importante per capire se un contenuto è piaciuto e cosa risulta più interessante per gli iscritti al proprio canale.

I dati

Dall'inizio dell'attività (ottobre 2020) sul canale Twitter @ComunicareCnr:

- sono stati pubblicati 107 *tweet*
- sono state ottenute un totale di 15.200 visualizzazioni in 91 giorni.

I tuoi Tweet hanno guadagnato **15.2K visualizzazioni** in questo periodo di **91 giorni**

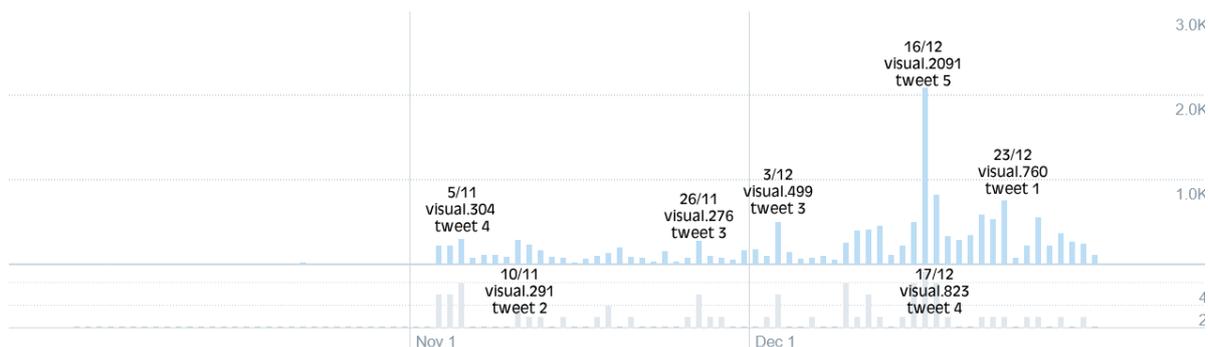


I *tweet* più visti (visualizzazioni tra 473 e 1662) sono stati quelli relativi a:

- Talenti in Gran Bretagna nella #Miavita dopo il covid.
- *Maker Fair*.
- *Clip* di Natale.



Già nel breve periodo di riferimento preso in considerazione, si può notare come una crescente e maggiore attività (es. la pubblicazione di un *post* al giorno, come suggerito dagli esperti) conferma una maggiore fidelizzazione del pubblico, generando picchi di visualizzazioni evidenziate nel grafico che segue.



Picchi significativi visualizzazioni Twitter nel periodo di riferimento

Tale tendenza è confermata anche dal fatto che il numero di *follower* del canale sono cresciuti con il crescere del numero di *tweet*, passando dai 4 dell'apertura del canale ai 72 di fine anno,

Di seguito, invece, i 10 *tweet* più popolari del 2020 in base alle visualizzazioni.

Twitter Tweet più popolari Tweet e risposte Sponsorizzato Visualizzazioni Interazioni Tasso di interazione

Tweet	Visualizzazioni	Interazioni	Tasso di interazione
 Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 16 dic #16dicembre ore 15 #LaMiaVitaDopoIlCOVID: La #ricerca scientifica dialoga con i giovani. Talenti italiani raccontano la loro esperienza in Gran Bretagna. Con Katia Pizzi, @LuisaTondelli, @VCsurgery, @MariaPregnotat1, Giulia Cavaliere, Giacomo Damiani, @Feeder_90, @mattoni_silvia Visualizza attività Tweet	1.662	9	0,5%
 Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 16 dic Si continua a parlare della puntata di oggi alle 15! Non perdetela... Cultura e ricerca in Gran Bretagna? Giovani talenti italiani raccontano al Cnr aise.it/anno/cultura-e... Visualizza attività Tweet	1.405	5	0,4%



786 22 2,8%

Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 11 dic

Domani #12dicembre alle 11 per il @MakerFaireRome il progetto #CNR sull'#inquinamento luminoso e acustico #ScienzaSulbalcone con @fabioquantico @CNR_IFN, @alefarini e Elisabetta #Baldanzi del @CNR_INO, @wikiperri, Iacopo Fogola @ArpaPiemonte e @luballets pic.twitter.com/2HHXsRaXaO

Visualizza attività Tweet

Promuovi



746 30 4,0%

Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 28 dic

Subite il fascino delle luci dell'#alberodiNatale? Alessandro Farini del @CNR_INO #Firenze ci spiega come la loro accensione in sequenza produca l'illusione del movimento. Si tratta di un fenomeno ottico che prende il nome di "Ternus effect". pic.twitter.com/RYhVUdhzcw

Visualizza attività Tweet

Promuovi



672 28 4,2%

Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 25 dic

Buon #Natale a tutti! pic.twitter.com/8OAXzRzDap

Visualizza attività Tweet

Promuovi



574 23 4,0%

Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 18 dic

Tutto lo staff di @ComunicareCnr esprime il suo cordoglio per la scomparsa di Pietro Greco #pietrogreco divulgatore scientifico e giornalista rigoroso. Lo ricordiamo con questa intervista al #CNR con @mattoni_silvia youtube.com/watch?v=htnhHE...

Visualizza attività Tweet

Promuovi



565 17 3,0%

Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 21 dic

Oggi #21dicembre è il #solstiziodinverno nell'emisfero Nord della #Terra. Ogni punto oltre il #circolopolareartico è al #buio totale per #24ore. Il grande simbolismo della data ha dato luogo al Sol Invictus dei #pagani, al #Natale dei #Cristiani e ai #Saturnalia dell'antica Roma pic.twitter.com/P741t8HWod

Visualizza attività Tweet

Promuovi



	503	14	2,8%
<p>Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 5 nov Si parla di #economicircolare al #RomaVideoGameLab con #ArmidaTorreggiani e #AlbertoZanelli, ricercatori #Cnr-Isosf. #EcoCEO è un #gioco didattico per #studenti che si mettono alla prova nella gestione delle #risorse del #pianeta, riflettendo sulle... bit.ly/3oUW6co</p> <p>Visualizza attività Tweet</p> <p>Promuovi</p>			
	489	20	4,1%
<p>Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 10 nov E' aperto il #bando per il #Premio #Aspen Institute Italia 2021 per la #ricerca e la collaborazione scientifica tra Italia e #statiuniti. Sarà premiato un #progetto di ricerca nelle #scienze naturali, teoriche o applicate. aspeninstitute.it/premio-aspen-i-... @CNRsocial_</p> <p>Visualizza attività Tweet</p> <p>Promuovi</p>			
	473	12	2,5%
<p>Consiglio Nazionale delle Ricerche - Comunicazione @ComunicareCnr · 11 dic Il canale di #divulgazionescientifica che ti racconta le mostre, i convegni e le attività di disseminazione della #scienza dei ricercatori del #CNR. Seguici sui nostri social: Fb bit.ly/37Tqj46, IG bit.ly/3oBbdH8 e YouTube ... comunicazione.cnr.it pic.twitter.com/379RkCZAP7</p> <p>Visualizza attività Tweet</p> <p>Promuovi</p>			





Conclusioni

A cura di Silvia Mattoni



Conclusioni

A cura di Silvia Mattoni

La comunicazione in questi ultimi anni ha attraversato molteplici cambiamenti e incisive trasformazioni sin dalla sua istituzionalizzazione con la legge 150/2000 e s.m.i., cambiamenti favoriti non solo dalla rivoluzione tecnologica, con l'avvento di piattaforme *web* e *social*, ma anche da fattori endogeni al sistema amministrativo (dalla legge Stanca sulla accessibilità e usabilità dei siti *web* pubblici fino alla presenza *online* della PA per una maggiore trasparenza, comunicazione e partecipazione dei cittadini alla cosa pubblica). Stiamo assistendo a una vera e propria evoluzione dei flussi di comunicazione pubblica nei moderni scenari digitali. Il sito *web* è il fulcro della comunicazione dell'Ente negli ambienti *online*: *repository* delle informazioni dell'Ente (compresa la sua storia) e dei suoi servizi (attività di ricerca scientifica/progetti etc.), oltre a essere il portale di accesso ai canali *mobile* e *social*. Anche i canali *social* rappresentano un fenomeno in grande crescita insieme alla comunicazione attraverso le APP e WA. Nuovi spazi digitali in cui dialogare con i cittadini, costruire esperienze tematiche, sperimentare servizi di *customer*, etc. Spesso, così facendo, gli Enti comunicano direttamente con il cittadino, sfruttando i meccanismi tipici della "disintermediazione", relazionandosi al contempo anche con i *mass media*. In questi contesti di ibridazione tra strumenti e flussi comunicativi prodotti dalle amministrazioni pubbliche e dai *mass media*, i cittadini non sono più solo dei meri "riceventi" ma, grazie alla rivoluzione *web 2.0*, veri produttori di contenuti di interesse generale. I *social media* sembrano quindi rappresentare il luogo privilegiato per rispondere in maniera più soddisfacente alla necessità di chiarezza e comprensibilità, riuscendo anche a soddisfare quanto disposto dalle norme sull'accesso e sulla trasparenza che si sono succedute dagli anni '90 a oggi con la pubblica amministrazione che diventa "casa di vetro", aperta ai cittadini. Nella stessa direzione di apertura alla voce dei cittadini *networked*, risiede la motivazione dell'uso di queste piattaforme in grado di migliorare la comunicazione esterna con i cittadini e i *mass media*, favorendo una rapida circolazione e condivisione delle informazioni, non solo attraverso testi scritti, ma anche e soprattutto immagini, video, sfruttando le potenzialità offerte da *visual social media* come Instagram. I *social media* stanno in questi ultimi anni sostituendo i portali istituzionali come fonti di informazione e di discussione su servizi e attività della pubblica amministrazione. Ma i *social media* non devono, comunque, sostituire i tradizionali strumenti della comunicazione pubblica. Vanno, invece, usati secondo una logica multicanale e di integrazione, attraverso una gestione coordinata dei flussi della comunicazione pubblica e istituzionale. La presenza sui *social network* delle Pubbliche Amministrazioni non può essere in nessun modo considerata sostitutiva del sito istituzionale, principale *front office* dell'Amministrazione stessa e insostituibile strumento di trasparenza. La Pubblica Amministrazione deve garantire la comunicazione e il dialogo anche a coloro che scelgono di non iscriversi ai *social network* e per tale motivo, anche nel caso in cui dovesse scegliere di creare una pagina o un *account social*, dovrà comunque continuare a mantenere e aggiornare il sito istituzionale per non determinare una disparità di trattamento ingiustificata tra i cittadini, oltre che una violazione del principio della "neutralità tecnologica".



Nell'ottica di dare massima visibilità e diffusione alle iniziative di comunicazione e divulgazione scientifica nonché ai risultati della ricerca CNR, sono stati attivati i canali *web* e *social* dell'Unità Comunicazione e Relazioni con il Pubblico. Obiettivo primario è stato quello di promuovere non solo l'immagine e il *brand* dell'Ente, secondo criteri di trasparenza e partecipazione pubblica, così come disciplinato dalla legge 150/2000, in conformità alle competenze istituzionali assegnate all'Unità, ma anche di contribuire allo sviluppo dell'*organizational identity* (ovvero, l'insieme di valori e tratti distintivi percepiti all'interno dell'organizzazione) e la *corporate identity* (l'immagine comunicata all'esterno attraverso il logo, le infrastrutture, iniziative, etc.).

Nel corso del 2020, a seguito dell'emergenza sanitaria che ha coinvolto il nostro Paese, l'Unità ha accelerato il percorso di attivazione/implementazione degli strumenti di comunicazione integrata, per raggiungere nuovi segmenti di pubblico, accanto a *target* già consolidati.

In quest'ottica è stato creato un sito *web* dedicato: "comunicazione.cnr.it", un contenitore in grado di raccogliere e promuovere non solo le attività di comunicazione e divulgazione scientifica, curate dall'Unità in collaborazione con la comunità scientifica del CNR, ma anche le attività di *outreach* e disseminazione dei risultati dell'Ente.

Per raggiungere, inoltre, fasce di pubblico ancora più ampie e variegate, sono stati attivati i canali *social*: Facebook, frequentato principalmente da un pubblico adulto; YouTube, seguitissimo da un pubblico molto eterogeneo; Instagram, particolarmente adatto a intercettare un pubblico giovane; Twitter, per sviluppare un maggiore dialogo con gli *stakeholder* di riferimento e i cittadini.

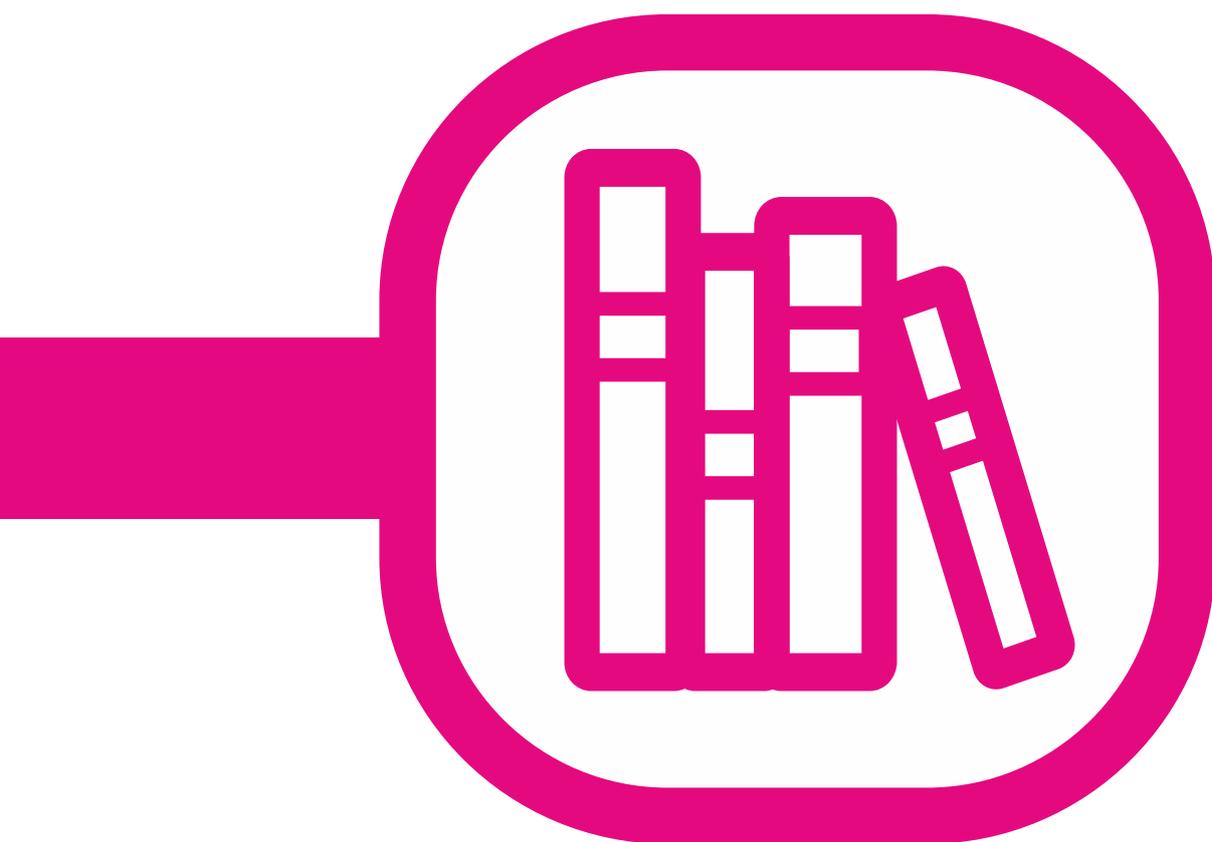
L'organizzazione del *team* redazionale ha giocato, in questo contesto, un ruolo fondamentale. La redazione, infatti, ha svolto un duplice compito: produrre contenuti di interesse generale in grado di posizionare correttamente l'Ente nella grande arena della comunicazione nazionale e globale e, al contempo, soddisfare le richieste dei cittadini. Tutto questo anche grazie all'individuazione di una '*social media policy*' per le piattaforme *web* e *social* dell'Unità.

Per il periodo di riferimento, sono stati realizzati appositi *report* mensili, funzionali all'analisi della crescita dei canali e pubblici di riferimento, anche grazie all'individuazione di metriche dedicate.

In un'ottica di implementazione e di sviluppo strategico delle attività di programmazione dei canali *social*, si è evidenziata la necessità di investire su *tool* dedicati, anche di carattere commerciale, in grado di agevolare e perfezionare la raccolta e l'analisi dei dati.

Tra gli obiettivi futuri rientra anche quello di ampliare le interazioni con il pubblico sia attraverso la creazione di quiz, sondaggi e domande e risposte, sia incrementando le dirette *streaming* coinvolgendo sempre di più la comunità scientifica del CNR.





Bibliografia e sitografia



Bibliografia

Alessio Baù, Paola Bonini, "Social media per la pubblica amministrazione. Guida per comunicare con cittadini ed elettori", Apogeo, 2018

Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, Katrin Weller, "Twitter and Society" ISBN: 978-1-4541-9992-2 DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9>

Nick Couldry, "Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali", Pearson, 2015

Oswaldo Danzi, Giovanni Re, "#Community Manager. Dietro le reti ci sono le persone", Franco Angeli, 2018

Masini M., Pasquini J., Segreto G.: "Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici", Hoepli Editore, 2017

Manuel Faè, Alessandro Sportelli, "Il succo del web marketing", Libreria Strategica, 2017

Z. Fang, R. Costas, 2020 "Tracking the Twitter attention around research efforts on the COVID-19 pandemic". arXiv:2006.05783

J. Jünger, B. Fähnrich, 2020. "Does really no one care? Analyzing the public engagement of communication scientists on Twitter". *New media & society*, Vol. 22(3) 387–408

Jungherr, A. (2016) "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review" *Journal of Information Technology & Politics* Volume 13, 2016 Issue 1

Klar S, Krupnikov Y, Ryan JB, Searles K, Shmargad Y (2020) "Using social media to promote academic research: Identifying the benefits of twitter for sharing academic work". *PLoS ONE* 15 (4): 0229446. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229446>

J.L. Ortega, (2017), "The presence of academic journals on Twitter and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations)", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 69 No. 6, pp. 674-687. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2017-0055>

Nastaran Pourebrahim, Selima Sultana, John Edwards, Amanda Gochanour, Somya Mohanty, "Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Volume 37, 2019, ISSN 2212-4209, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101176>



Kate Scott, "The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter", *Journal of Pragmatics*, Volume 81, 2015, Pages 8-20, ISSN 0378-2166, <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>

L. Singh*, "A Systematic Review of Higher Education Academics' Use of Microblogging for Professional Development: Case of Twitter", *Open Education Studies*, 2020; 2: 66–81, <https://doi.org/10.1515/edu-2020-0102>

Hilde Van den Bulck, Nathalie Claessens, Annebeth Bels, "By working she means tweeting: online celebrity gossip media and audience readings of celebrity Twitter behavior" *Celebrity Studies* Volume 5, 2014 - issue 4

Sitografia

Alexa top 10 global sites > <https://www.alexa.com/topsites>

We Are Social > wearesocial.com

Istat > <https://www.istat.it/>

Twitter statistics > <https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/>

