

SCUOLA POLITECNICA Corso di Laurea Magistrale in
Digital Humanities – Interactive Systems and Digital Media

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

**Fondazione CIMA tra sito web e LinkedIn:
analisi del digital gap e creazione di un modello
interpretativo.**

Relatore: Prof. Sabatini Luca

Correlatore: Prof. Coccoli Mauro

Candidate:

Bianchi Veronica | 4844897

Malfetti Ylenia | 4811853

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

<i>Introduzione</i>	5
<i>Capitolo 1: Fondazione CIMA e la sua comunicazione</i>	6
1.1 Che cos'è Fondazione CIMA	6
1.2 La storia e la visione dell'ente	7
1.3 La Comunicazione Scientifica	9
1.4 Il concetto di rischio e la sua comunicazione.....	12
1.5 Come la Fondazione applica la comunicazione scientifica e del rischio	15
1.6 Il tono istituzionale di Fondazione CIMA	16
Conclusioni	18
<i>Capitolo 2: La comunicazione social della Fondazione CIMA</i>	19
2.1 Ruolo dei social secondo la letteratura.....	19
2.2 I Social della Fondazione CIMA: l'evoluzione della comunicazione e le strategie per piattaforma	24
2.3 Perché sono stati scelti LinkedIn e il sito web	30
Conclusioni	33
<i>Capitolo 3: Analisi qualitativa della comunicazione di Fondazione CIMA e dei suoi competitors</i>	34
3.1 Analisi qualitativa del sito web dei competitors	34
3.2 Analisi qualitativa del profilo LinkedIn dei competitors	44
3.3 Analisi qualitativa del sito web di Fondazione CIMA	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4 Analisi qualitativa del profilo LinkedIn di Fondazione CIMA	Errore. Il segnalibro non è definito.
Conclusioni	Errore. Il segnalibro non è definito.
<i>Capitolo 4: Analisi qualitativa e quantitativa della comunicazione di Fondazione CIMA</i>	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.1 Social Media Analytics	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2 I quattro case studies	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.3 Caso 1: intervista sull'uso dell'IA e terzo aggiornamento neve	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.4 Caso 2: secondo aggiornamento neve e alluvione in Toscana	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.5 Caso 3: approfondimento sull'IA e collana giuridica	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.6 Caso 4: analisi del fenomeno Sudan e EGU	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.7 Considerazioni generali sull'analisi	Errore. Il segnalibro non è definito.
Conclusioni generali	Errore. Il segnalibro non è definito.
Conclusioni	Errore. Il segnalibro non è definito.

*Capitolo 5: Analisi quantitativa dei case studies sul sito web, il confronto tra italiano e inglese **Errore. Il segnalibro non è definito.***

5.1 Analisi e confronto dei case studies **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.2 Considerazioni generali sull'analisi **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Conclusioni **Errore. Il segnalibro non è definito.**

*Capitolo 6: Elaborazione di un modello interpretativo per risolvere il digital gap tra LinkedIn e sito web **Errore. Il segnalibro non è definito.***

6.1 Ruolo di LinkedIn secondo la letteratura **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.2 Legame con i nostri *case studies* **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.3 Modello interpretativo **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.4 Cosa può fare Fondazione CIMA per gestire il *digital gap*. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Conclusione **Errore. Il segnalibro non è definito.**

*Bibliografia: **Errore. Il segnalibro non è definito.***

*Sitografia: **Errore. Il segnalibro non è definito.***

Introduzione

L'idea di questa tesi nasce dall'esperienza di Servizio Civile Universale presso Fondazione CIMA, Centro Internazionale di Monitoraggio Ambientale con sede al Campus Universitario di Savona.

Il Servizio Civile Universale è la scelta volontaria di dedicare un anno della propria vita ad un progetto particolare, scelto liberamente dai volontari prima della presentazione della domanda in base ai propri interessi e alle proprie aspirazioni. Si configura come un percorso di crescita personale, aperto a tutti i giovani di età compresa tra i 18 e 28 anni. Il progetto scelto, intitolato “*Io non rischio 365: la comunicazione 3*”, è incentrato sulle attività di comunicazione della campagna pubblica *Io non rischio* del Dipartimento di Protezione Civile, di cui Fondazione CIMA è uno dei partner.

La tesi di laurea è focalizzata su una delle attività interne e parallele svolte presso l'ente: il confronto tra l'engagement del social LinkedIn con la conversione sul sito web della Fondazione, facendo un'analisi quantitativa e qualitativa dei due strumenti e focalizzando l'attenzione su quattro categorie specifiche di contenuti.

L'obiettivo della ricerca è quello di elaborare un modello interpretativo del “*digital gap*” tra social e conversione sul sito, mediante la mappatura e il confronto dei pubblici di LinkedIn e del sito web; un'analisi dei contenuti più performanti su LinkedIn in termini di engagement e la loro capacità di generare traffico verso il sito, e dei contenuti più performanti sul sito e la loro correlazione con i post.

Capitolo 1: Fondazione CIMA e la sua comunicazione

Questo primo capitolo introduttivo intende spiegare che cos'è Fondazione CIMA e di cosa si occupa. Il lavoro svolto quotidianamente dai dipendenti dell'ente include l'applicazione della comunicazione del rischio, parallelamente all'uso di una comunicazione istituzionale internazionale.

È stata pertanto condotta una ricerca basata sulla letteratura scientifica, al fine di indagare a fondo questi concetti complessi per poterli spiegare e soprattutto per capire nel pratico come CIMA applichi queste forme di comunicazione nelle sue ricerche.

1.1 Che cos'è Fondazione CIMA

Fondazione CIMA – Centro Internazionale in Monitoraggio Ambientale – è un ente senza scopo di lucro che ha come obiettivo lo studio, la ricerca scientifica, lo sviluppo tecnologico e la formazione: si occupa in particolare della previsione e prevenzione dei rischi naturali e dei cambiamenti climatici ¹. Fondata nel 2007 dal Dipartimento della Protezione Civile nazionale, dall'Università di Genova, dalla Regione Liguria e dalla Provincia di Savona, grazie all'intuizione del Professore Franco Siccardi, ad oggi Fondazione CIMA raccoglie in sé ben più di 160 professionisti da diversi Paesi nel mondo: lavorano in diversi ambiti di ricerca, dallo studio degli ecosistemi marini, alla ricerca e prevenzione del rischio incendi boschivi e della conservazione della biodiversità forestale, passando per l'idrologia e l'idraulica, la meteorologia e lo studio del clima, l'osservazione della Terra, l'analisi e la gestione della siccità, lo sviluppo di sistemi di monitoraggio e l'uso dei droni, fino alla pianificazione delle procedure, alla valutazione del rischio e all'analisi dei dati di danno, con il supporto delle attività di comunicazione, ICT e gestione dei progetti. È una realtà in crescita, che lavora sia a livello nazionale sia a livello internazionale con organizzazioni e agenzie delle Nazioni Unite, istituzioni e organismi europei e africani, governi e autorità nazionali locali ed estere, in contesti operativi e di ricerca anche in Africa, Asia e Sud America. Nel 2024, il 32% dei progetti di CIMA ha coinvolto aree italiane, il 28% è stato svolto in aree europee, mentre il restante 40% ha interessato le aree internazionali ².

¹ Sito web di Fondazione CIMA: <https://www.cimafoundation.org/>

² Fondazione CIMA -Annual Report 2024: <https://heyzine.com/flip-book/0915c398c5.html>

Sin dalla sua nascita, la Fondazione ha giocato un ruolo cruciale nello sviluppo di modelli matematici avanzati per la previsione e prevenzione di fenomeni idro-meteorologici, come le alluvioni, e degli incendi boschivi. CIMA partecipa attivamente alla costruzione in Italia e all'estero dei sistemi di allerta precoce per il rischio alluvionale, da incendi boschivi e per il rischio siccità. L'approccio della Fondazione non si rivolge solo all'allertamento ma anche ai piani di emergenza, ad esempio attraverso l'elaborazione di Piani di Protezione Civile Partecipati. CIMA si occupa anche delle attività di *review normativa*³ di compliance legale italiana ed estera e delle *forensic investigation*⁴. In conclusione, CIMA si occupa del rafforzamento della prevenzione, della riduzione e gestione del rischio da disastri e della resilienza attraverso diverse strategie che comprendono formazione e trasferimento tecnologico, ma anche *capacity building*, promozione della cooperazione internazionale e della collaborazione. Intende incoraggiare, dunque, una cultura multidisciplinare del rischio, intesa come strumento essenziale per orientarsi in una realtà segnata dalla crisi climatica. A ciò si lega una maggiore attenzione alle categorie di vulnerabilità caratterizzate da una maggiore esposizione al rischio e una valorizzazione dell'*expertise* locale.

1.2 La storia e la visione dell'ente

La figura fondativa di Fondazione CIMA è quella del Professore Franco Siccardi. Negli anni, mentre ricopriva il ruolo di Professore Ordinario di Costruzioni Idrauliche all'Università di Genova, gli venne affidato dall'allora Ministro della Protezione Civile Giuseppe Zamberletti l'incarico di sviluppare strumenti e piani per la riduzione del rischio da inondazioni e frane. Da questo mandato istituzionale nasce il *Centro Interuniversitario in Monitoraggio Ambientale CIMA*, prima configurazione dell'attuale Fondazione CIMA.

Il 5 settembre 2007, grazie al lavoro di Franco Siccardi e al supporto di Bernardo De Bernardinis, all'epoca Vice Capo del Dipartimento della Protezione Civile, venne

³ *Attività di review normativa* si riferisce all'esame sistematico della conformità di un'organizzazione alle leggi e ai regolamenti applicabili.

⁴ *Forensic investigation* l'applicazione sistematica di principi scientifici, procedure tecniche e metodologie analitiche per l'identificazione, la raccolta, l'analisi e l'interpretazione di evidenze fisiche e digitali.

costituita l'attuale Fondazione CIMA. Nel 2011 CIMA ha inaugurato una sede operativa in Albania rafforzando ulteriormente la propria posizione internazionale nell'ambito della protezione civile e della cooperazione tecnico-scientifica.

Fondazione CIMA è stata riconosciuta come *Centro di Competenza del Sistema di Protezione Civile*⁵ per i rischi idrometeorologici e da incendi boschivi, nonché per le responsabilità giuridiche degli operatori di Protezione Civile. Con il *Decreto Legislativo 1/2018*⁶ la Fondazione è entrata a far parte del Servizio Nazionale della Protezione Civile in qualità di struttura operativa. Nel 2019 l'ARPAL⁷ e nel 2024 la Regione Autonoma Valle D'Aosta sono entrate a far parte della governance della Fondazione. Nel 2020, con l'istituzione dell'Agenzia nazionale per la Meteorologia e Climatologia Italia Meteo⁸, è stata inserita nell'elenco degli enti meteo nazionali per aiutare nel monitoraggio e nella previsione meteorologica, nella valutazione e previsione climatiche e meteo-marine.

Nel 2024 sono state aperte due nuove sedi operative a Genova presso ARPAL e a Bari. La visione di Fondazione CIMA, si può riassumere in tre parole chiave — *scienza, consapevolezza e comportamenti* — che ne orientano l'approccio metodologico e operativo. In tale prospettiva, il concetto di rischio non viene interpretato esclusivamente in relazione alle misure di riduzione degli impatti, ma come l'asse attorno al quale si articolano trasformazioni economiche, sociali e culturali. Come affermato anche da Antonio Guterres, Segretario Generale delle Nazioni Unite, nel 2022: *“L'allerta precoce e l'azione salvano vite umane. [...] Dobbiamo rafforzare la capacità di previsione per tutti e aumentare la loro capacità di agire.”* e continua: *“Riconosciamo il valore degli allarmi precoci e dell'azione precoce come strumenti*

⁵Centri di Competenza del servizio della Protezione Civile forniscono servizi, informazioni, dati, elaborazioni e contributi tecnico-scientifici in specifici ambiti. <https://servizio-nazionale.protezionecivile.it/it/approfondimento/centri-di-competenza/>

⁶ Il Decreto Legislativo 1/2018 (Codice della Protezione Civile) disciplina in modo organico il sistema nazionale di protezione civile, delineandone struttura, funzioni e livelli di intervento in materia di previsione, prevenzione e gestione delle emergenze. Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 17 del 22 gennaio 2018. Entrata in vigore del provvedimento 6 febbraio 2018. <https://www.protezionecivile.gov.it/it/normativa/decreto-legislativo-n-1-del-2-gennaio-2018--codice-della-protezione-civile/>

⁷ Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente Ligure (ARPAL)

⁸ Agenzia nazionale per la Meteorologia e Climatologia Italia Meteo è la struttura di servizio meteorologico nazionale che opera per aumentare la competitività e l'efficienza del sistema meteorologico italiano. <https://www.agenziailiameteo.it/>

fondamentali per ridurre il rischio di disastri e sostenere l'adattamento climatico"⁹. I risultati e le conoscenze tecnico-scientifiche ottenute non possono rimanere circoscritte agli ambiti della ricerca, ma devono essere rese accessibili e fruibili per i sistemi istituzionali, i decisori pubblici e i cittadini. Ne deriva una concezione della scienza come strumento al servizio della collettività, capace di promuovere una consapevolezza diffusa e di orientare i comportamenti individuali e collettivi necessari alla prevenzione e alla mitigazione del rischio. Come affermato dallo stesso Franco Siccardi: *"Conoscere è lo strumento per sostituire la paura"*¹⁰. Tale principio costituisce ancora oggi il fondamento culturale e scientifico dell'azione di Fondazione CIMA.

1.3 La Comunicazione Scientifica

La comunicazione scientifica del rischio rappresenta un pilastro fondamentale per l'azione di Fondazione CIMA e, più in generale, un elemento chiave per la relazione tra scienza e società contemporanea. Una componente della visione della Fondazione riguarda, infatti, la necessità di promuovere una sensibilizzazione scientifica, affinché cittadini, istituzioni e decisori possano comprendere i processi che governano i fenomeni naturali, valutare le possibili evoluzioni future e adottare comportamenti informati e responsabili.

Il termine *comunicazione scientifica* è stato definito in molteplici modi in letteratura. In senso ampio, comprende ogni forma di comunicazione riguardante la scienza, sia all'interno della comunità scientifica stessa sia nel dialogo tra scienziati e pubblico. Tale comunicazione può assumere diverse forme, tra cui quella scritta (articoli, blog, libri, etc.), visiva (figure, infografiche, video, etc.) e orale (presentazioni, podcast, etc.)¹¹. All'interno di questo quadro generale, la comunicazione del rischio si configura come un ambito specifico, che non si limita alla trasmissione di conoscenze scientifiche, ma mira a supportare processi decisionali consapevoli in condizioni di incertezza, urgenza e potenziale impatto sulla sicurezza delle persone.

⁹ World Meteorological Organization (WMO). (2022, 21 marzo). *Early Warning systems must protect everyone within five years*. In un messaggio del Segretario-Generale delle Nazioni Unite, António Guterres. <https://public.wmo.int/media/early-warning-systems-must-protect-everyone-within-five-years>

¹⁰ Fondazione CIMA, *"Annual Report 2024 – CIMA Research Foundation"*, 2024: <https://heyzine.com/flip-book/0915c398c5.html>

¹¹ Dunnwald, M., DeLeon, V., B & Burrows, A. M. (2025). *The importance of science communication and public engagement to professional associations. Anatomical sciences education*.

In un contesto sociale caratterizzato da rapidi progressi tecnologici ¹², crisi ambientali e crescente esposizione ai rischi, la comunicazione scientifica – è in particolare quella del rischio – assume un ruolo strategico. Permette, infatti, di: “*Collegare la comunità scientifica e il grande pubblico [...] ¹³*” rendendo condivisi concetti scientifici e tecnici. Tuttavia, comunicare la scienza, e ancor più il rischio, non è un processo semplice: implica scelte metodologiche, linguistiche ed etiche, soprattutto quando il destinatario non è un pubblico esperto.

Una comunicazione scientifica efficace è per Baruch Fischhoff quella che: “[...] ¹⁴ *informa le persone sui benefici, i rischi e gli altri costi delle loro decisioni, permettendo loro di compiere scelte consapevoli.*” e prosegue: “*Lo scopo della comunicazione scientifica non è l'accordo, ma disaccordi migliori e meno numerosi. Se tale comunicazione offre una comprensione condivisa dei fatti, essi possono concentrarsi sulle questioni di valore ¹⁵*”.

L'obiettivo finale della comunicazione scientifica è quello di informare, educare, intrattenere, suscitare discussioni, influenzare le opinioni, coinvolgere i cittadini nei processi decisionali e favorire una fiducia reciproca tra ente scientifico e pubblico. Quest'ultimo punto è ormai un requisito che non può mancare specialmente nei settori in cui le convinzioni personali, i valori culturali o le ideologie politiche possono entrare in conflitto con il consenso scientifico stesso. Costruire un rapporto di fiducia con il proprio pubblico è essenziale per instaurare una comunicazione efficace, trasparente, aperta all'ascolto e capace di valorizzare i diversi punti di vista. Saper creare una community che riconosce e apprezza il proprio lavoro è ormai fondamentale per qualsiasi istituzione impegnata nella comunicazione scientifica.

Il panorama comunicativo attuale è inoltre caratterizzato da una pluralità di attori e canali. La rete dei media digitali ha ampliato il numero di stakeholder coinvolti nella

¹² Dunnwald, M., DeLeon, V., B & Burrows, A. M. (2025). *The importance of science communication and public engagement to professional associations. Anatomical sciences education.*

¹³ Phogat, P., Rab, S., & Wan, M. (2025). *Science communication in the digital age: Trends, gaps, and interdisciplinary opportunities. Information Services & Use.* Advance online publication

¹⁴ Baruch Fishhoff, (21/04/1946, Detroit), considerato uno dei massimi esperti della psicologia della decisione, della comunicazione scientifica e del rischio. <https://www.cmu.edu/cmist/about-us/people/faculty/baruch-fischhoff.html>

¹⁵ Fischhoff, B. (2013). *The sciences of science communication. Proceedings of the National Academy of Sciences, 110(Supplement 3), 14033–14039.*

produzione e diffusione di contenuti scientifici, spesso in assenza di una mediazione istituzionale. In questo contesto, gli stakeholder possono includere community scientifiche o pseudo scientifiche, come influencer non specialistici che trattano temi scientifici, organizzazioni del terzo settore e ONG, aziende private, e media digitali generalisti, fondazioni e centri di ricerca indipendenti, nonché gruppi apertamente opposti alla scienza ¹⁶. Nel contesto italiano, esempi di questi attori includono divulgatori digitali, organizzazioni ambientaliste, media online e grandi aziende che producono contenuti a carattere scientifico. Questo scenario si discosta profondamente dal modello tradizionale di divulgazione scientifica, storicamente fondato su un approccio lineare e unidirezionale. Il cosiddetto modello del deficit concepiva la comunicazione come un processo *top-down*, in cui l'esperto trasmetteva conoscenze a un pubblico considerato privo di competenze, assumendo che la mancanza di informazione fosse la principale causa della sfiducia nei confronti della scienza. Numerosi studi nell'ambito delle scienze sociali e educative hanno tuttavia dimostrato l'inefficacia di questo modello, evidenziando come una comunicazione unidirezionale possa risultare paternalistica, alimentare resistenze e ignorare il contesto sociale, valoriale e identitario dei destinatari.

Un altro cambiamento significativo riguarda la concezione stessa del pubblico. Non si può più parlare di un pubblico unico e omogeneo, ma di pubblici caratterizzati da differenti livelli di alfabetizzazione scientifica, esperienze, valori e aspettative ¹⁷. Non ci si riferisce a destinatari passivi dell'informazione, ma ad attori attivi nel processo di costruzione del significato, capaci di contribuire con conoscenze, priorità e prospettive che devono essere considerate nella progettazione della comunicazione. Ciò rende fondamentale la capacità di adattare messaggi, linguaggi e strumenti ai diversi contesti e interlocutori, quali cittadini, studenti, decisori politici, professionisti e operatori del settore ¹⁸.

In tale contesto, enti di ricerca come Fondazione CIMA, occupano una posizione strategica nella comunicazione scientifica del rischio. La Fondazione opera come

¹⁶ Sturloni, G. (2018). *La comunicazione del rischio per la salute e l'ambiente*. Mondadori Università.

¹⁷ Covello, V. T., Slovic, P., & Von Winterfeldt, D. (1986). *Risk communication: A review of the literature*.

¹⁸ Bucchi, M., & Trench, B. (Eds.). (2021). *Routledge handbook of public communication of science and technology* (3^a ed.). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003039242/routledge-handbook-public-communication-science-technology-massimiano-bucchi-brian-trench>

intermediario tra produzione scientifica, sistemi istituzionali e cittadinanza, promuovendo attività di divulgazione, formazione e coinvolgimento del pubblico. Queste attività includono la produzione di contenuti informativi, l'organizzazione di eventi pubblici, laboratori e iniziative educative, nonché il supporto e la formazione dei ricercatori nelle pratiche di comunicazione. Ad esempio, nel 2025 Fondazione CIMA ha partecipato a diversi eventi quali *SHARPER Notte europea dei ricercatori*¹⁹ e il *Festival della Scienza*²⁰, proponendo laboratori e attività rivolte ai giovani e famiglie sui rischi naturali e sulle strategie di prevenzione.

In conclusione, pianificare e realizzare una comunicazione scientifica efficace significa non solo garantire l'accuratezza delle informazioni, ma anche favorire un reale coinvolgimento del pubblico, contrastare la disinformazione e promuovere una cultura della prevenzione fondata sulla fiducia, sulla consapevolezza e sull'azione informata²¹.

1.4 Il concetto di rischio e la sua comunicazione

Nel corso degli ultimi due secoli sono state molte le definizioni riguardanti il concetto del rischio. Tra quelle più accettate troviamo quella proposta nel 1970 dalla *risk analysis*²² secondo cui un *Rischio (R)* associato ad un evento avverso è quantificabile in termini probabilistici tra due fattori: la *Pericolosità (P)*, ovvero la probabilità che si verifichi un evento in un certo periodo, e il *Danno (D)* causato.

$$R = P \times D$$

Questa definizione risulta molto limitata in quanto porta a risultati soddisfacenti e utili soltanto se ha a disposizione una solida statistica per calcolare la frequenza di accadimento, se il rischio a cui si fa riferimento è ben conosciuto e se si riesce a stimare il danno provocato. Nel caso, ad esempio, di tematiche legate al cambiamento climatico, l'utilizzo di questa formula matematica non porterebbe a nessun risultato concreto, poiché subentrano nell'analisi ulteriori fattori variabili temporali e spaziali e

¹⁹ *Notte europea dei ricercatori* è un progetto italiano attivo dal 2013, sostenuto dalla Commissione Europea, per fare divulgazione scientifica. <https://www.sharper-night.it/>

²⁰ *Festival della Scienza* è nato nel 2003 e si occupa di promuovere, valorizzare e divulgare la cultura scientifica e tecnologica. <https://www.festivalscienza.it/>

²¹ Dunnwald, M., DeLeon, V. B., & Burrows, A. M. (2025). The importance of science communication and public engagement to professional associations. *Anatomical sciences education*.

²² *Risk Analysis (Analisi del Rischio)* è un'operazione che fa parte della più ampia '*Valutazione del Rischio*' e si occupa di prevedere i fattori di rischio reali e potenziali in diversi settori. <https://apps.ipcc.ch/glossary/>

i rischi non sono ancora del tutto conosciuti. Un'altra importante definizione è quella proposta dalle Nazioni Unite. Il *rischio (R)* è il prodotto di quattro fattori: la *Pericolosità (P)* concepita come la probabilità che in una certa area e in certo intervallo di tempo si verifichi un evento calamitoso di una certa intensità; la *Vulnerabilità (V)* che indica la predisposizione a subire un danno; l'*Esposizione (E)* considerata come la stima del valore degli elementi esposti al pericolo e, infine, la *Capacità (C)* di un soggetto o sistema di resistere e assorbire le potenziali perdite provocate da eventi avversi.²³

$$R = f(P, E, V, C)$$

La comunicazione del rischio da disastri deve considerare alcuni fattori fondamentali, che incidono sulla qualità e l'efficacia del processo comunicativo. Possono essere riassunti in cinque punti:

1. Comunicare il rischio significa affrontare questioni che incidono direttamente sul benessere delle persone, delle comunità e degli ambienti. Le informazioni trasmesse hanno dunque implicazioni sociali, economiche, politiche e istituzionali, oltre che etiche, che devono essere considerate in fase di progettazione e prima della diffusione dei contenuti.
2. La percezione del rischio è un costrutto complesso e intrinsecamente soggettivo, poiché ogni individuo ha un proprio vissuto caratterizzato da un sistema di valori, un insieme di conoscenze, credenze ed esperienze che condizionano la percezione del rischio individuale aumentando la complessità della comunicazione del rischio. La percezione del rischio deriva, quindi, da un giudizio soggettivo che combina anche la probabilità che qualcosa accada a noi e le conseguenze nocive che comporta il rischio. Questo tipo di comunicazione si confronta frequentemente con contenuti ad alta densità tecnica. I rischi naturali sono descritti attraverso modelli matematici, dati, percentuali e concetti specialistici. Ne deriva la necessità di un processo di traduzione che renda tali contenuti semplici e comprensibili, anche a pubblici non esperti, senza comprendere a pieno l'accuratezza scientifica. L'obiettivo non è quindi quello di semplificare in modo riduttivo, ma di costruire una mediazione comunicativa

²³ United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2017). *Disaster risk*. In *The Sendai Framework Terminology on Disaster Risk Reduction*. <https://www.undrr.org/terminology/disaster-risk>

capace di mantenere la correttezza dei significati, chiarire termini e assunzioni, sostenere la comprensione dei messaggi in relazione al contesto e alle decisioni che ne possono derivare.

3. Comunicare il rischio significa anche confrontarsi con diversi livelli di incertezza che possono riguardare i metodi utilizzati, le metriche considerate, i risultati ottenuti e anche la qualità dei dati. La trasparenza nei confronti del pubblico, inclusa la capacità di esplicitare l'incertezza, spiegarne le cause e comunicarla in modo chiaro, è un principio cardine della moderna comunicazione del rischio. Una regola chiave, infatti, è quella di evitare sia la negazione sia la minimizzazione del rischio.
4. La comunicazione del rischio è strettamente connessa al tema della vulnerabilità: attraverso processi comunicativi efficaci è possibile accrescere la consapevolezza (*risk awareness*²⁴) e la capacità di preparazione (*risk preparedness*²⁵) degli individui e delle comunità, contribuendo in modo indiretto ma significativo alla riduzione del rischio.

La comunicazione del rischio, essendo un ramo di quella scientifica, ha seguito il suo stesso sviluppo. Con l'inizio degli anni Ottanta nasce il filone di studi dedicato *risk perception*²⁶ che ha contribuito a chiarire da un lato, l'esistenza di molteplici criteri che orientano il giudizio sui rischi (ad esempio, la gravità della minaccia, la propria esposizione al rischio, la familiarità con il rischio, l'origine naturale o antropica, la fiducia verso le istituzioni di gestione e controllo del rischio), dall'altro la necessità di

²⁴ *Risk awareness* è la conoscenza e la comprensione della presenza di rischi, delle loro cause e delle possibili conseguenze, che permette a individui o organizzazioni di riconoscere potenziali minacce prima che si manifestino e di adottare comportamenti e misure appropriate per gestirle o prevenirle. Ivčević, A., Mazurek, H., Siame, L., Bertoldo, R., Statzu, V., Agharroud, K., Estrela Rego, I., Mukherjee, N., & Bellier, O. (2021). *Lessons learned about the importance of raising risk awareness in the Mediterranean region (north Morocco and west Sardinia, Italy)*. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 21, 3749–3765. <https://doi.org/10.5194/nhess-21-3749-2021>

²⁵ *Risk preparedness* è si intendono le attività di preparazione da intraprendere prima di una catastrofe e che includono la valutazione del rischio, misure di prevenzione e mitigazione per pericoli specifici. UNESCO World Heritage Centre. (s.d.). *Risk preparedness*. In *Glossary*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/en/glossary/358>

²⁶ *Risk Perception* (Percezione del rischio) è una disciplina che si pone l'obiettivo di comprendere come le persone interpretano e valutano i rischi in vari contesti. American Psychological Association. (s.d.). *Risk perception*. In *ScienceDirect Topics*. Retrieved December 11, 2025, from <https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/risk-perception>

superare il modello deficitario²⁷. A partire dal decennio successivo, questa evoluzione teorica ha favorito una progressiva ridefinizione della concezione di pubblico come un partner nei processi di comprensione e gestione del rischio. Tale cambiamento si inserisce nel più ampio quadro interpretativo della società del rischio, concetto formulato dal sociologo Ulrich Beck, secondo cui i rischi antropici della società contemporanea superano i confini geografici e sociali. Prendere decisioni in situazioni caratterizzate dall'incertezza e dall'impossibilità, temporanea o permanente, di acquisire una perfetta conoscenza e un totale controllo dei rischi naturali o non che possono incombere, richiede di posizionare al centro dell'interesse i processi decisionali collettivi che devono coinvolgere istituzioni e cittadini. Quando si comunica riguardo a rischi, probabilità e incertezze è necessario che il rischio non sia mai negato. Come per la comunicazione scientifica, anche in questo ambito l'efficacia non dipende esclusivamente dalla correttezza del messaggio, ma dalla relazione che si crea con l'interlocutore. In assenza di fiducia, qualsiasi attività di comunicazione del rischio tende a perdere efficacia e può comportare un potenziale grave danno per la sicurezza pubblica. Una volta consolidata una relazione comunicativa soddisfacente, diventa possibile concentrarsi sul messaggio inteso come combinazione di contenuto, quindi ciò che deve essere comunicato, e forma, ovvero le modalità narrative attraverso cui l'informazione viene resa comprensibile, contestualizzata e orientata all'azione.

1.5 Come la Fondazione applica la comunicazione scientifica e del rischio

Fondazione CIMA integra quindi l'analisi dei dati, modellistica e tecniche avanzate, comprese le applicazioni di intelligenza artificiale, per supportare la previsione di eventi meteorologici estremi e climatici, la simulazione degli impatti sul territorio e sulle comunità e la definizione di scenari utili alla pianificazione di misure di mitigazione e adattamento in Italia e in contesti internazionali. Coerentemente con i più recenti orientamenti della comunicazione del rischio, l'approccio non si limita alla diffusione *top-down* dei risultati scientifici, ma promuove il coinvolgimento delle comunità locali e la costruzione condivisa della conoscenza anche attraverso strumenti

²⁷ Kouper, I. (2010). Science blogs and public engagement with science: Practices, challenges, and opportunities. *Journal of science communication*, 9(1), A02

partecipativi di protezione civile. Un elemento critico riguarda la traduzione dell'informazione in comportamento: per risultare efficace, la comunicazione del rischio deve essere progettata in modo comprensibile e operativo, fornendo indicazioni attuabili che sostengono decisioni e azioni appropriate. In questo quadro si colloca la collaborazione di Fondazione CIMA alla campagna pubblica *Io non rischio*²⁸ promossa dal Dipartimento di Protezione Civile italiano, attiva dal 2013 con l'obiettivo di promuovere le buone pratiche di Protezione Civile con messaggi chiari e riconoscibili per trasformare la consapevolezza in azione. Come affermato dal Presidente Luca Ferraris, CIMA vuole: “*Contribuire a una cultura multidisciplinare del rischio intesa come atto di cittadinanza e come strumento civico fondamentale per navigare un mondo in crisi climatica*”²⁹.

1.6 Il tono istituzionale di Fondazione CIMA

La comunicazione istituzionale rientra nella sfera della comunicazione pubblica ed è utilizzata da organizzazioni pubbliche o private — quali enti governativi, amministrazioni pubbliche, università, aziende, ONG — per trasmettere e condividere messaggi ufficiali, valori, politiche, obiettivi o informazioni ai propri interlocutori. È considerata come un ulteriore strumento per costruire e mantenere credibilità, trasparenza e reputazione, nonché rilevante per spiegare il funzionamento e l'organizzazione delle istituzioni³⁰. Sono stati identificati due tipi di comunicazione istituzionale: quella interna rivolta a dipendenti o collaboratori, che include ad esempio l'uso di newsletter aziendali per le comunicazioni interne all'ente; e quella esterna rivolta al pubblico, che include la comunicazione sui mass media, quella fra partner e quella che punta al target specifico dell'istituzione. I principali canali comunicativi istituzionali sono molteplici e vanno dal sito web, alla stesura di comunicati stampa, alla realizzazione di conferenze, l'uso dei social media, l'organizzazione di eventi pubblici e di campagne informative, ma tiene anche conto dei documenti ufficiali quali

²⁸ Dipartimento della Protezione Civile. (n.d.). *Io non rischio: Buone pratiche di Protezione Civile*. <https://iononrischio.protezionecivile.it/it/>

²⁹ Fondazione CIMA. (2022, 13 settembre). *Chiediamo tempo al clima e il clima risponde non ne ho*. <https://www.cimafoundation.org/news/chiediamo-tempo-al-clima-e-il-clima-risponde-non-ne-ho/>

³⁰ ALBERICO, M. (2022). *Comunicare il cambiamento: strategie di comunicazione istituzionale in Europa e in Italia*.

bilanci, relazioni annuali, linee guida. Ciò che fa la differenza in questo tipo di comunicazione è il suo obiettivo, ovvero, la promozione delle decisioni pubbliche, la diffusione delle informazioni in modo formale, chiaro e trasparente. Anche in questo caso, come con la divulgazione scientifica e del rischio, la trasparenza garantisce la costruzione di un rapporto tra istituzione e pubblico basato sulla fiducia e sulla credibilità.

La Fondazione CIMA è caratterizzata da solidi legami istituzionali e da relazioni pubblico-privati, che lavora in stretto coordinamento con amministrazioni pubbliche e istituzioni scientifiche ³¹. In quanto soggetto tenuto al rispetto di specifici obblighi di trasparenza, la Fondazione deve rendere disponibili informazioni su governance, finanziamenti pubblici e privati, e partecipazioni istituzionali, oltre a dover garantire tracciabilità e accessibilità rispetto a convenzioni, investimenti e rapporti con amministrazioni pubbliche.

In questo quadro, la comunicazione della Fondazione è rivolta a pubblici differenti con esigenze informative, linguaggi e aspettative spesso divergenti.

Da un lato, la comunicazione si orienta verso interlocutori istituzionali e stakeholder tecnico-scientifici come il Dipartimento della Protezione Civile, Ministeri e altri organismi governativi, le Regioni, i Comuni, ma anche le università, gli enti di ricerca e i finanziatori. Tutti soggetti che richiedono contenuti rigorosi, basati su evidenze, dati verificabili e strumenti operativi affidabili.

Dall'altro lato, l'ente si rivolge a cittadini e pubblici non specializzati, per i quali risultano centrali chiarezza, comprensibilità e capacità di ingaggio, soprattutto quando i temi comunicati riguardano rischi e comportamenti di prevenzione. Ne deriva una sfida strutturale: bilanciare autorevolezza e accessibilità, evitando sia l'eccessiva semplificazione sia l'eccessivo tecnicismo, e rafforzare in questo modo la reputazione e l'identità della Fondazione stessa.

La capacità di progettare questa mediazione comunicativa contribuisce, inoltre, al consolidamento della reputazione istituzionale e dell'identità scientifica di CIMA.

³¹ Department of Civil Protection. (n.d.). *CIMA Foundation – International Center for Environmental Monitoring*. Dipartimento della Protezione Civile.
<https://www.protezionecivile.gov.it/en/department/transparent-administration/controlled-bodies/controlled-private-law-entities/cima-foundation/>

Conclusioni

Questo capitolo ha lo scopo di raccontare la storia e il lavoro della Fondazione, approfondendo il concetto di comunicazione del rischio e di comunicazione istituzionale tramite la ricerca scientifica e tramite il lavoro quotidiano dell'ente.

Capitolo 2: La comunicazione social della Fondazione CIMA

Il secondo capitolo ha come obiettivo quello di analizzare in profondità l'utilizzo della comunicazione del rischio nei social media: partendo da una ricerca basata su articoli di letteratura scientifica, è stata analizzata l'evoluzione della comunicazione social di CIMA, il cambio di strategia attuato negli ultimi anni, nonché tutti i social media utilizzati nel quotidiano. Il capitolo segue con un approfondimento scientifico su due soli medium, il profilo LinkedIn e il sito web, poiché sono i due strumenti principali della ricerca scientifica.

2.1 Ruolo dei social secondo la letteratura

Nonostante l'ampia produzione di dati e conoscenze sulle questioni ambientali, persiste un significativo divario tra la comunità scientifica e il pubblico, dovuto alle difficoltà nella trasmissione di contenuti complessi a destinatari non specialisti. In questo scenario, l'avvento dei social ha aperto nuove possibilità per la comunicazione scientifica, consentendo di raggiungere il pubblico in maniera più diretta, immediata e accessibile. Con *social media* si identifica un gruppo di applicazioni che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. I principali elementi distintivi dei social media utili a comprenderne i diversi livelli di fruizione sono i seguenti:³²

- L'identità rappresenta il grado di rivelazione del proprio essere nell'ambiente sociale. Possono essere incluse le informazioni personali (nome, età, sesso, professione, etc.) ma anche quelle più soggettive (pensieri od opinioni).
- La conversazione è il livello di comunicazione tra utenti nell'ambiente sociale.
- La condivisione rappresenta il grado con cui gli utenti scambiano, distribuiscono e ricevono contenuti tra di loro.
- La relazione indica il grado di rapporto con cui gli utenti si legano tra loro, inteso come forme di associazione che portano loro a conversare, condividere informazioni e contenuti fino poi a incontrarsi fisicamente.

³² Deiana, A. (2021). Reti, social media e web *reputation*: analisi di scenario, modelli di valutazione e indicatori di marketing predittivo e di rating reputazionale.

- La reputazione è legata al grado di autorevolezza con cui gli utenti identificano gli altri in modo da risolvere il problema della fiducia delle relazioni online.
- I gruppi sono le forme e i livelli con cui gli utenti possono fare comunità.

Grazie ai social media, i singoli ricercatori e/o enti scientifici possono interagire direttamente con i diversi stakeholder, colleghi, professionisti, decisori politici e con il pubblico più generalista. La nuova concezione degli interlocutori, intesi come attori attivi del processo comunicativo, ciascuno portatore di specifici bisogni sociali, motivazioni e modalità di coinvolgimento, rende fondamentale per chi opera nella comunicazione l'individuazione di un target di riferimento definito.

Dallo studio di Quan Deng³³ emergono due punti rilevanti ai fini dell'identificazione della propria audience. Il primo è quello della conoscenza e dell'atteggiamento dei pubblici nei confronti dell'ente comunicatore e dei suoi contenuti, i quali possono essere rispettivamente percepiti come positivi, negativi o neutri. Nello specifico poi, i pubblici sono distinguibili in ³⁴:

- Pubblico attivo, è composto da persone che partecipano consapevolmente ai processi comunicativi in quanto cercano informazioni, fanno domande, discutono, condividono contenuti, prendono posizione e agiscono in base ai messaggi ricevuti.
- Pubblico disinteressato, è composto da persone che non manifestano un interesse diretto verso un tema o che, in quel momento, non percepiscono la rilevanza dell'informazione.
- Pubblico interessato, è quello che segue il tema con attenzione crescente, ma con un livello di partecipazione più moderato rispetto al pubblico attivo.

L'analisi di questo aspetto serve per capire il livello di conoscenza del pubblico e come esso si pone nei confronti di un argomento specifico. Il secondo aspetto rilevante dello studio di Deng è quello dell'identità e comunità, riferendosi alle modalità di fruizione dei contenuti mediatici influenzate non solo dal livello di conoscenza ma anche dall'identità individuale e dall'appartenenza a specifici gruppi sociali. Tale prospettiva permette di spiegare perché determinati contenuti assumono maggiore rilevanza per alcuni pubblici rispetto ad altri, nonché le modalità con cui essi vengono fruiti e condivisi. Considerati congiuntamente, questi due punti consentono di elaborare

³³ Deng, Q. (2024). Who are the science audiences? A typology study on digital scientific audiences: persona, performance, and public. *Science Communication*, 46(6), 687-724.

³⁴ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.

strategie di comunicazione efficaci, mirate e consapevoli delle dinamiche socioculturali che caratterizzano il pubblico di riferimento.

Tuttavia, con il passaggio a una comunicazione scientifica sempre più digitale, diventa necessario adottare un approccio che tenga conto anche del comportamento online ³⁵, inteso sia come modalità di interazione sia in relazione alle identità digitali degli individui ³⁶. Grazie allo sviluppo delle principali funzionalità dei social media come i like, i commenti e le condivisioni, il coinvolgimento degli utenti è diventato più evidente e misurabile tramite le metriche tipiche di *social media analytics*³⁷. Il coinvolgimento, che corrisponde all'*engagement*, è definito come un concetto multidimensionale composto da tre elementi: il coinvolgimento cognitivo è l'attività mentale dell'utente durante l'utilizzo del media; il coinvolgimento affettivo è legato alla risposta emotiva e, infine, il coinvolgimento comportamentale è legato all'analisi delle azioni di interazione.³⁸ Quest'ultimo è la forma più evidente e misurabile dai social network, studiato secondo il modello *Main* ³⁹ teorizzato dall'accademico S. Shyam Sundar, uno dei massimi esperti nel campo della comunicazione, dei media digitali, della psicologia e della tecnologia. Questo modello è formato da quattro *affordance* che influenzano il modo in cui gli utenti interagiscono con i media digitali:

- *Modality (M)*: si intende la modalità di interazione dell'utente con un media o un contenuto. Con l'arrivo del digitale, la modalità di interazione è diventata multimediale, ovvero vengono offerti contenuti in diversi formati.
- *Agency (A)*: si intende la credibilità della fonte secondo l'utente. Sempre con più frequenza gli utenti attribuiscono maggiore fiducia alle informazioni

³⁵ *Comportamento online* comprende tutte le azioni, interazioni e attività che una persona svolge in ambienti digitali come siti web, social media, forum, piattaforme di messaggistica, app e altri servizi Internet. Online behavior. (n.d.). In Yvex. <https://in.yvex.de/term/online-behavior>

³⁶ *Identità digitale* rappresenta l'insieme delle caratteristiche e dei tratti distintivi che descrivono un individuo e lo differenziano dagli altri. Osservatori Digital Innovation. (s.d.). *Identità digitale: significato e funzionamento*. <https://www.osservatori.net/blog/digital-identity/identita-digitale-significato-funzionamento/>

³⁷ *Social media analytics* è la capacità di raccogliere e trovare un significato nei dati raccolti dai canali social per supportare le decisioni aziendali e misurare le prestazioni delle azioni basate su tali decisioni attraverso i social media. IBM. (n.d.). *Cos'è la social media analytics?* IBM Think. https://www.ibm.com/it-it/think/topics/social-media-analytics?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=social%20media%20analytics

³⁸ Laurence Dessart (2017) *Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes*, Journal of Marketing Management, 33:5-6, 375-399.

³⁹ Sundar, S. S. (2008). *The MAIN Model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. In *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.

condivise dai pari, come gli “amici” di Facebook, piuttosto che da enti di ricerca certificati. Ciò è ulteriormente rafforzato dal fenomeno del *filter bubble* ⁴⁰, ovvero delle vere e proprie bolle informative create da algoritmi che fanno sì che gli utenti vedono e credono principalmente ai contenuti che confermano le loro credenze e i loro bias cognitivi ⁴¹.

- *Interactivity (I)*: si intende l’interazione dell’utente con il media e le attività che può fare al suo interno in base alle possibilità offerte dal medium stesso. Un media che permette all’utente di partecipare, influenzare o manipolare un contenuto evidenzia il passaggio dell’utente da soggetto passivo ad attivo, migliorando di conseguenza l’engagement e la motivazione dell’utente.
- *Navigability (N)*: si intende la facilità con cui un utente si muove all’interno di una piattaforma digitale per compiere le azioni desiderate.

Il coinvolgimento di interazione dipende soprattutto dal terzo punto, poiché sui social gli utenti possono scegliere attivamente quale azione fare, come interagire con i contenuti o con i loro pari. Secondo la studiosa Valerie Barker ⁴² esperta di comunicazione e social media, sono proprio le funzionalità quali like, commenti e condivisioni a modellare il modo in cui gli utenti interagiscono e si relazionano con i contenuti. L’atto di “mettere like” esprime un atteggiamento, un gradimento di quanto visualizzato; commentare significa instaurare un dialogo ed esprimere quindi un’opinione; condividere diffonde il contenuto che l’utente percepisce come importante e vicino a lui; taggare mette in relazione le persone, significa dare risalto a qualcuno. Sebbene i diversi social abbiano in comune le quattro *affordance*, le modalità con cui esse favoriscono il coinvolgimento degli utenti sono diverse e distinte nelle piattaforme. L’analisi *cross-platform* evidenzia come ogni social network abbia

⁴⁰ *Filter bubble* è l’ambiente virtuale, autoreferenziale e poco permeabile alla novità, nel quale ciascun utente tende a ritrovarsi in Internet per via delle proprie selezioni preferenziali, che vengono costantemente filtrate, orientate e riproposte dall’azione degli algoritmi. *Filter bubble*. (2026). In *Neologismi*. Treccani — Istituto della Enciclopedia Italiana. Estratto da https://www.treccani.it/vocabolario/filter-bubble_res-b92bdbdc-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9 (Neologismi)/

⁴¹ *Bias cognitivi* sono distorsioni cognitive, determinate da pregiudizi, che è causa di previsioni sbagliate. Il nostro cervello le usa per semplificare la realtà, risparmiare tempo ed energie. *Bias*. (2024). In *Vocabolario dei neologismi*. Treccani — Istituto della Enciclopedia Italiana. Estratto da [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-bias_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-bias_(Neologismi)/)

⁴² Barker, V. (2017). User perceptions about self-efficacy, features and credibility as antecedents to flow on social networking sites. *The Journal of Social Media in Society*, 6(1), 110-143

una propria cultura e dinamica che determina il modo in cui uno stesso contenuto o uno stesso utente può generare vari tipi di interazione in base alla piattaforma in uso. Un messaggio scientifico, dunque, non verrà mai compreso nello stesso modo se pubblicato o condiviso su Facebook o su LinkedIn.

Facebook ha un ambiente che consente la condivisione di informazioni più o meno personali, con una rete variegata di pubblici con cui si possono stabilire due tipi di legami: forti, quando si parla di persone note quali familiari, colleghi, amici; deboli, quando si tratta di persone con cui non si ha molta confidenza o che non si conoscono. I contenuti che vengono scrollati maggiormente sono quindi relativi alla vita quotidiana, alle notizie o a hobby e passioni personali, spingendo così le persone a condividere, commentare e taggare l'un l'altro. Al contrario, le *affordance di X* incoraggiano uno stile comunicativo più diretto e tempestivo: l'obiettivo è quello di dare luogo a un contesto più formale in cui gli utenti possano interagire più spesso con un pubblico non noto con il quale si instaura un legame debole. Le persone leggono una news, un articolo scientifico senza essere così coinvolti da commentare, condividere o fare altre azioni, rimanendo quindi più passive rispetto al pubblico di Facebook.

LinkedIn si configura invece come una piattaforma social di carattere professionale, in cui l'identità dell'utente è strettamente legata al suo lavoro e alle sue competenze. I legami sono quindi prevalentemente deboli e si formano in base agli interessi professionali con il fine di costruire la propria reputazione e una rete di utenti funzionale. Un messaggio scientifico viene percepito come più autorevole e credibile in questo social rispetto ad altri soprattutto se associato a fonti e/o ricercatori riconosciuti. L'interazione è spesso limitata: like, commenti e diffusioni sono tra le attività che gli utenti possono fare per mostrare il loro interesse ai contenuti.

Instagram, invece, è noto per l'enfasi sull'estetica visiva, secondo cui tutto ciò che è visibile e piacevole alla vista viene prima di tutto il resto. È una piattaforma che consente di stringere legami sia forti che deboli, sulla base delle connessioni, dei followers e dei contenuti di interesse specifico.

È curioso evidenziare come lo studio di Valerie Barker abbia messo a confronto più piattaforme, analizzando e riscontrando che il comportamento *cross-platform* è cruciale, nonostante ci siano poche ricerche a riguardo: l'audience usa più piattaforme in base al comportamento che vuole mettere in atto, in base ai legami che instaura e ai contenuti che incontra ⁴³. Possiamo dire che i social media hanno ridefinito la comunicazione rendendola rapida, senza confini, interattiva sia su scala sociale che individuale.

2.2 I Social della Fondazione CIMA: l'evoluzione della comunicazione e le strategie per piattaforma

Anche Fondazione CIMA ha scelto di utilizzare i social media come strumento di comunicazione della scienza e di diffusione del proprio lavoro di ricerca. L'ufficio comunicazione, condividendo contenuti chiari, accessibili e d'impatto per i pubblici a cui si rivolge, cura il posizionamento e la reputazione esterna dell'organizzazione attraverso le piattaforme social Facebook, X, Instagram e LinkedIn e il sito web ufficiale⁴⁴. Questa apertura verso i social è importante poiché il valore del lavoro scientifico non si esaurisce con la sola pubblicazione accademica, ma cresce esponenzialmente quando è compreso e valorizzato da una vasta gamma di stakeholder. Comunicare il lavoro di CIMA contribuisce a condividere con il pubblico la *mission* e la *vision* dell'ente, accompagna i programmi strategici di ricerca, sostiene e condivide i progetti seguendo una strategia di comunicazione solida volta al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Per la creazione di contenuti efficaci, è fondamentale anche la collaborazione dei ricercatori e delle ricercatrici della Fondazione, per raccontare al meglio il lavoro svolto sul campo, pur senza perdere rigore scientifico.

⁴³ Coletti, A., McGloin, R., Oeldorf-Hirsch, A., & Hamlin, E. (2022). Science communication on social media: Examining cross-platform behavioral engagement. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 236-263.

⁴⁴ Sito web ufficiale di Fondazione CIMA: <https://www.cimafoundation.org/>

Negli ultimi anni, seguendo l'evoluzione della comunicazione digitale, sono state cambiate le strategie social della Fondazione che hanno portato ad un miglioramento operativo e strategico:

- La scelta dei social da utilizzare e di conseguenza la differenziazione dei contenuti in base al pubblico, alle tematiche, alla lingua e al medium scelto.
- L'individuazione più precisa dei target di riferimento a cui rivolgersi per costruire messaggi più pertinenti.
- L'incremento della comunicazione esterna, tenendo sempre a mente la mission e la vision, che unite formano la *reputation*.
- La scrittura dei testi, sempre più incentrati sul valore e sul contenuto dell'argomento da condividere.
- L'individuazione di tematiche specifiche, come siccità e neve, per creare contenuti e approfondimenti strategici.
- Il consolidamento e la maggiore coordinazione tra i media, soprattutto tra LinkedIn e il sito web.
- Il rafforzamento della collaborazione con enti e partner, così da ampliare la propria cerchia di contatti e creare nuovi contenuti.
- Infine, la ridefinizione dei flussi comunicativi interni a favore della comunicazione esterna.

Facebook

Facebook è un social network che permette ai propri utenti di connettersi tra loro, condividere informazioni, foto e video. Oggi è uno dei social network più grandi al mondo, con miliardi di utenti attivi mensili, circa 3,07 nel 2025 ⁴⁵. Il vantaggio di una maggiore portata pubblica la rende una delle migliori piattaforme per stabilire comunità online solide, per l'organizzazione di eventi e per la collaborazione e promozione di progetti.

⁴⁵ All-In-One AI. (2025). *Facebook user statistics 2025: Global data & demographics*. All-In-One AI. <https://all-in-one-ai.co/facebook-user-statistics>

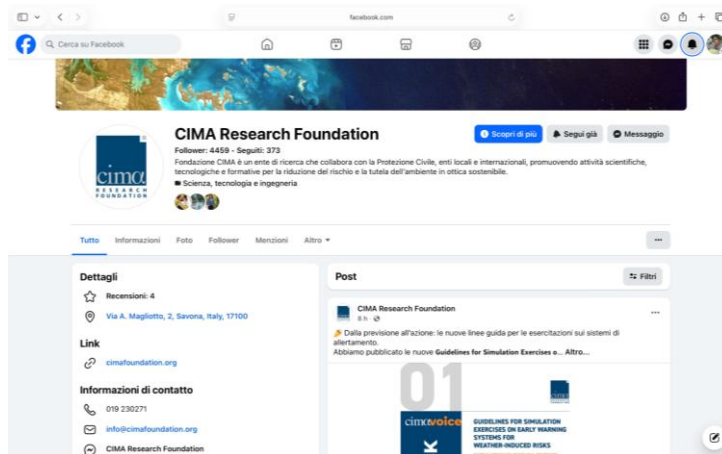


Figura 1: Profilo di Fondazione CIMA su Facebook

Fondazione CIMA ha aperto il suo profilo Facebook per la promozione di eventi in Italia, ma soprattutto per raggiungere sia i partner italiani sia quelli internazionali. I contenuti pubblicati sono prevalentemente in lingua italiana, ad eccezione di quelli indirizzati ad un pubblico internazionale. Si tratta per lo più di brevi testi che raccontano le attività di progetto, le ricerche portate avanti e la partecipazione ad eventi, accompagnati da immagini, infografiche e/o video.

Instagram

Instagram è una piattaforma social pensata inizialmente come applicazione per scattare fotografie e condividere momenti con amici e familiari. Nel 2025 raccoglie circa 3 miliardi di utenti attivi mensili ⁴⁶. Instagram oramai è diventato uno strumento essenziale per creator, influencer, brand e aziende private e pubbliche per la promozione del proprio marchio e lavoro, per condividere contenuti, vendere prodotti e costruire comunità solide.

⁴⁶ Reuters. (2025, 24 settembre). *Meta CEO Zuckerberg says Instagram has grown to 3 billion monthly active users*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/meta-ceo-zuckerberg-says-instagram-has-grown-3-billion-monthly-active-users-2025-09-24/>

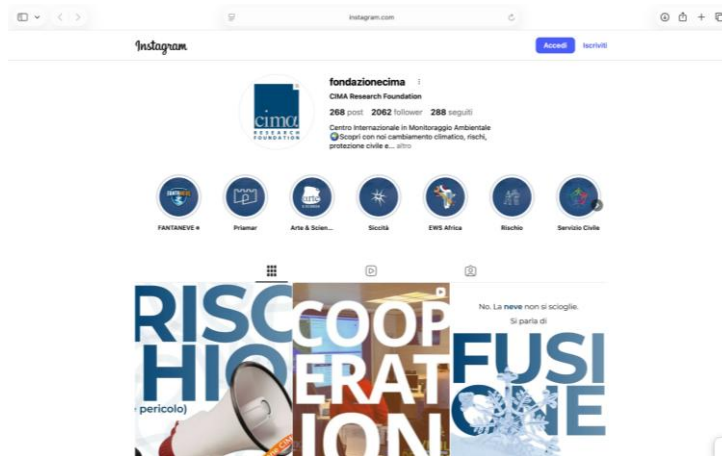


Figura 2: Profilo di Fondazione CIMA su Instagram

Instagram è il social più recente per Fondazione CIMA e nasce, inizialmente, con un profilo dedicato solo all'ambito di ricerca sugli Ecosistemi marini (Cima_marineecosystems) per poi evolversi in quello attuale che comprende tutti i temi di ricerca dell'ente. È il social che permette di rivolgersi ad un pubblico meno esperto. I contenuti vengono scritti in italiano e con un linguaggio il più possibile accessibile, senza perdere però accuratezza e rigore scientifico. I contenuti variano da caroselli di approfondimento scientifico, post e reel spesso pubblicati in collaborazione con altri enti e partner che si occupano di attività affini a CIMA.

LinkedIn

LinkedIn è stato lanciato nel 2003 da un gruppo di imprenditori con l'obiettivo di creare una piattaforma digitale dedicata esclusivamente alle relazioni professionali. Nel 2016 è diventato di proprietà di Microsoft. La piattaforma ha superato i 774 milioni di membri a livello globale, con oltre 57 milioni di aziende registrate⁴⁷. Non è il social network più utilizzato, ma riscuote grande rispetto tra i ricercatori, scienziati e professionisti per il suo taglio professionale orientato alla ricerca rispetto alle altre piattaforme. Nasce come mezzo per la pubblicazione di offerte di lavoro, ma a seguito della pandemia Covid-19, consente anche di organizzare riunioni ed eventi virtuali e spazi di discussione per permettere il lavoro a distanza. Oggi LinkedIn è molto rilevante per il networking professionale, l'instaurazione di legami solidi con i partner e il

⁴⁷ Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.

pubblico di riferimento, la condivisione di contenuti professionali e soprattutto la comunicazione del proprio marchio personale ⁴⁸.

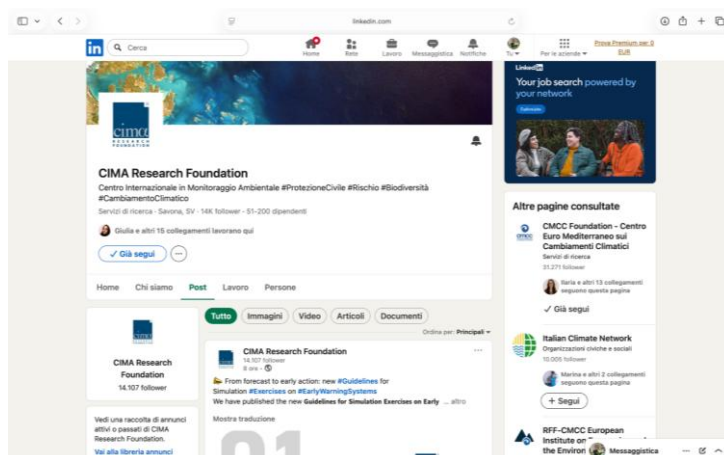


Figura 3: Profilo di Fondazione CIMA su LinkedIn

Il profilo della Fondazione è stato creato con lo scopo di disporre di una piattaforma strettamente collegata alla ricerca: è infatti il social che diffonde giornalmente contenuti approfonditi e caratterizzati da un elevato rigore scientifico, dedicati in particolare ai progetti internazionali, raccontati attraverso post e articoli in lingua inglese. LinkedIn offre inoltre uno strumento molto importante per la divulgazione: la newsletter, che permette di far arrivare via e-mail gli articoli a tutti gli iscritti. La Fondazione attualmente porta avanti una newsletter LinkedIn sui temi di “Acqua, Neve e Siccità” (*Water, Snow, Drought*), tre macro-argomenti chiave per CIMA. Dalle analisi semestrali è emerso che questo canale è quello che ha ottenuto una crescita più importante nel corso del tempo.

X

Twitter, noto oggi con il nome di X, è un social network nato nel 2006. Dopo l’acquisizione da parte di Elon Musk nel 2022, la piattaforma ha vissuto un rebranding completo che ha incluso sia il logo sia il nome, ma anche il modo di intendere i “tweet”

⁴⁸ Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.

che, solo negli account premium, non sono più limitati nella lunghezza ⁴⁹ come in passato. X è stato pensato per la condivisione di informazioni e notizie in tempo reale incoraggiando il dibattito pubblico su temi sociali e politici, ma anche per fare intrattenimento. Ad oggi raccoglie circa 550 milioni di iscritti ⁵⁰.

Nell'ambito della divulgazione scientifica ha però perso valore per la ricerca di finanziamenti e collaborazioni, a differenza ad esempio di LinkedIn, ma è stato ampiamente utilizzato dagli scienziati per interagire tra loro e twittare sulle nuove ricerche.

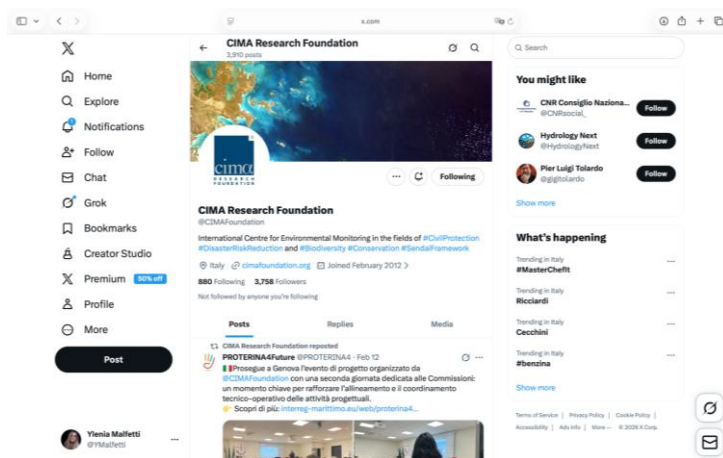


Figura 4: Profilo di Fondazione CIMA su X

Ad oggi, è il social più calante per Fondazione CIMA in quanto registra una costante perdita di followers a causa del cambiamento di rotta di X, non più funzionale per la divulgazione scientifica. Viene prevalentemente usato per comunicazioni istantanee e puntuali, legate al real-time. La necessità di operare in un ambiente comunicativo più professionale, coerente con gli obiettivi e con la strategia dell'ente ha sicuramente contribuito all'incremento dell'uso di LinkedIn come social di punta, anche per rafforzare l'autorevolezza e il networking con partner e pubblico.

⁴⁹ Hutchinson, A. (2023, 24 luglio). *The X era gets underway at the app formerly known as 'Twitter'*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-x-era-gets-underway-the-app-formerly-known-as-twitter/688814/>

⁵⁰ Statista Research Department. (2025). *Global social networks ranked by number of users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

2.3 Perché sono stati scelti LinkedIn e il sito web

LinkedIn

La nostra ricerca si è concentrata sulla piattaforma LinkedIn e sul sito web di Fondazione CIMA. La scelta di analizzare LinkedIn rispetto ad altri social è motivata da diversi fattori. Innanzitutto, si tratta della piattaforma principale dove viene raccolto l'intero lavoro della Fondazione e dalla quale si ottengono i risultati più significativi registrati dalle analisi dei dati raccolti negli anni. LinkedIn presenta un maggiore potenziale di miglioramento per CIMA considerando il ruolo crescente che la piattaforma sta assumendo nella divulgazione scientifica dovuto anche al declino di X tra il 2023 e il 2024⁵¹.

Nel caso di Fondazione CIMA mantenere nel tempo un profilo autorevole, ben organizzato e aggiornato con costanza, comporta visibilità e credibilità professionale, consentendo di stabilire leadership di pensiero ed *expertise* nel campo della scienza e del cambiamento climatico, costruire e rafforzare collaborazioni con enti italiani ed esteri. In questo contesto, il profilo raccoglie tendenzialmente una comunità di followers qualificata composta per lo più da ricercatori, accademici, studenti universitari e dottorandi, professionisti del settore, funzionari ed enti pubblici ma anche organizzazioni internazionali, e collaboratori di progetti. Chi segue la pagina può rimanere aggiornato sulle attività dei ricercatori di CIMA, la loro partecipazione ad eventi e incontri, nonché l'apertura di bandi, posizioni lavorative ed opportunità formative. Oltre a questi, i follower possono usufruire di contenuti di divulgazione scientifica che cercano di rendere accessibili argomenti complessi tramite la pubblicazione di infografiche, foto e articoli. Per costruire la propria brand awareness⁵² è necessaria una pianificazione strategica, coerenza nei contenuti e un follow-up costante, rendendo ogni professionista responsabile del proprio marchio⁵³. Quindi, è

⁵¹ Redazione LaChirico. (2025, 8 maggio). *L'Europa abbandona X: il declino della piattaforma di Elon Musk*. LaChirico. <https://www.lachirico.it/2025/05/08/leuropa-abbandona-x-il-declino-della-piattaforma-di-elon-musk/>

⁵² *Brand Awareness* è un termine usato nel marketing per descrivere la capacità di un marchio di essere ricordato dai potenziali consumatori, la consapevolezza che coinvolge il nome e il logo e i valori trasmessi. SEOZoom. (2024, 23 luglio). *Brand awareness: cos'è, cosa significa e perché è importante*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/brand-awareness/>

⁵³ Cisternino, S. (2024). Exploring Untapped Research Opportunities in Bridging the Science-Public Gap: Innovative Communication Strategies for Environmental Research on Social Media. Available at SSRN 4947715.

importante capire quale community è presente sulla piattaforma per creare contenuti coinvolgenti e specifici rispetto ai loro interessi così da aumentare le interazioni e il dialogo.

In conclusione, le motivazioni che spingono gli utenti a seguire questo profilo sono tre:

- Motivazione professionale, ovvero la possibilità di rimanere aggiornati sulle ricerche e accedere a dati scientifici autorevoli e di alto livello.
- Motivazione di networking, cioè la possibilità di fare rete con altri utenti con interessi simili ai propri e trovare nuovi collaboratori;
- Motivazione educativa, in quanto il profilo è una risorsa per chiunque voglia accrescere la propria cultura e conoscenza attraverso contenuti semplici e chiari.

Sito web

L'articolo di Gennaro Mancini⁵⁴, esperto di comunicazione e di SEO copywriting, evidenzia come il sito web, pur avendo perso il monopolio dell'attenzione degli utenti, abbia acquisito un ruolo più strategico nell'ambiente digitale. In passato veniva concepito come "sito vetrina" mentre oggi è descritto come uno snodo di riconoscibilità: uno spazio digitale in cui il progetto si definisce, consolida la propria identità e raccoglie in modo organico e coerente il lavoro sviluppato nel tempo. A differenza dei social media, il sito web offre all'utente la tranquillità di approfondire, ricercare e consultare ciò di cui ha bisogno grazie a una struttura gerarchica e ordinata delle pagine e dei contenuti. Risulta, quindi, un tassello che completa gli altri strumenti digitali e la funzione comunicativa del soggetto interessato, diventando luogo di approdo di un target specifico, cioè di utenti qualificati, interessati, già informati sull'argomento e volenterosi di approfondire quanto visto in precedenza negli altri canali social.

Dall'articolo emerge come un sito web possa fare ancora la differenza se usato per rafforzare la fiducia degli utenti, consolidare un'identità chiara e coerente, condividere e mostrare connessioni tra prodotti, contenuti e testimonianze, e posizionarsi al meglio nel panorama digitale, anche in base alle menzioni degli altri. Tutti questi elementi

⁵⁴ SEOZoom. (2025, May 30). *A cosa serve un sito web oggi: perché è ancora strategico e utile*. SEOZoom. Retrieved December 17, 2025, from <https://www.seozoom.it/sito-web-oggi/>

contribuiscono a costruire nel tempo una reputazione digitale⁵⁵ credibile e duratura. Differentemente, le problematiche che possono compromettere un sito sono legate alla mancanza di integrazione con altri canali, alla scarsa reattività della pagina, ai contenuti di poco valore o non aggiornati, alla scarsa ottimizzazione SEO⁵⁶ e ai cambiamenti portati dall'introduzione dell'AI Overview⁵⁷.

Nel caso di Fondazione CIMA, il sito web è il cuore del lavoro dei ricercatori e delle ricercatrici: include i programmi di ricerca, i report, le news scientifiche, i progetti nazionali e internazionali, ma anche elementi istituzionali e amministrativi. Nell'ultimo anno ha registrato una diminuzione del traffico e delle visualizzazioni, indicando la presenza di un *gap* tra l'engagement dei social, nello specifico LinkedIn, e il sito stesso. Nonostante questa difficoltà, il sito rimane uno strumento fondamentale di comunicazione per l'ente: ha una buona struttura gerarchica, un buon collegamento *cross-platform* con gli altri social media, racchiude l'identità autorevole della Fondazione e soprattutto rispetta la *vision* di voler diffondere la conoscenza scientifica.

Il sito della Fondazione si rivolge a diversi pubblici qualificati. Nello specifico a ricercatori e professionisti del settore che desiderano approfondire le loro conoscenze con ricerche e pubblicazioni autorevoli, ma anche altri enti istituzionali e scientifici, giornalisti e decisori politici. Dunque, le motivazioni che spingono gli utenti ad accedere al sito sono diverse: motivazione professionale, perché al suo interno è possibile approfondire contenuti e ottenere dati certificati; motivazione educativa, in quanto il sito fornisce approfondimenti e informazioni sui rischi naturali; motivazione di networking per chi vuole conoscere l'ente, trovare i suoi contatti, collaborare e informarsi sui bandi e/o opportunità di lavoro.

⁵⁵Mancini, G. (2025, 26 settembre). *Brand Monitoring: sei (anche) ciò che dicono di te*. SEOZoom. Retrieved December 17, 2025, from <https://www.seozoom.it/brand-monitoring/>

⁵⁶ *SEO* (Search Engine Optimization) si intendono tutte le attività finalizzate ad ottenere la migliore rilevazione, analisi e interpretazione del sito web da parte dei motori di ricerca al fine di migliorare il posizionamento in SERP.

⁵⁷ Il Post. (2025, March 27). *Cos'è questo "AI Overview" che vi appare su Google*. Il Post. Retrieved December 17, 2025, from <https://www.ilpost.it/2025/03/27/ai-overview-google-intelligenza-artificiale/>

Conclusioni

Questo capitolo ha permesso di comprendere in profondità l'utilizzo della comunicazione del rischio nei social media, grazie anche alla ricerca basata su articoli di letteratura scientifica: è stato interessante comprendere come siano cambiati i modelli di comunicazione nel tempo, come sia cambiato il concetto di pubblico ma soprattutto il suo ruolo, centrale nella comunicazione di oggi.

L'approfondimento sui vari social ha aiutato a fare un confronto dei profili, della comunicazione specifica per ognuno di loro, del ruolo *cross-platform* che hanno con il sito web.

Il profilo LinkedIn risulta essere fondamentale per la costruzione della propria brand *awareness* e allo stesso tempo per la creazione di una rete di networking solida.

Il sito web risulta essere ancora oggi uno strumento chiave, soprattutto se il pubblico a cui ci si rivolge è esperto in materia, ma anche per la consolidazione del proprio lavoro e della propria *reputation*.

Capitolo 3: Analisi qualitativa della comunicazione di Fondazione CIMA e dei suoi competitors

Il presente capitolo si propone di esaminare il sito web e il profilo LinkedIn dell'ente, facendo un confronto qualitativo con alcuni dei competitors scelti dello stesso ambito. Alla luce della crescente centralità della comunicazione e delle strategie, l'obiettivo è valutare l'efficacia dei messaggi condivisi, la struttura dei rispettivi profili social e del sito web e la periodicità di pubblicazione. Ciò che dovrebbe emergere dall'analisi è capire se un utente comprende il lavoro degli enti di ricerca tramite la visualizzazione del profilo e del sito e le eventuali caratteristiche e differenze di ciascuno.

In questo modo, si può comprendere e migliorare la comunicazione rendendola più esplicita e mirata; si può capire come aumentare la propria visibilità, ma soprattutto se un utente riconosce l'identità, il tono di voce e il lavoro svolto tramite le pubblicazioni.

3.1 Analisi qualitativa del sito web dei competitors

Per condurre l'analisi qualitativa del sito web sono stati individuati cinque competitor rilevanti, selezionati per l'affinità tematica e istituzionale con la Fondazione. I competitors presi in esame per l'analisi qualitativa sono i seguenti:

- CMCC ⁵⁸ (Centro Euro-mediterraneo sui Cambiamenti Climatici);
- EURAC ⁵⁹ (Eurac Research);
- IDMC ⁶⁰ (International Monitoring Displacement Centre);
- World Bank Group ⁶¹;
- Agenzia Italia Meteo ⁶².

È stata utilizzata la *SWOT Analysis* ⁶³ come strumento per indagare i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce dei siti web dei competitors.

⁵⁸ Sito web di CMCC: <https://www.cmcc.it/it>

⁵⁹ Sito web di Eurac research: <https://www.eurac.edu/it/chi-siamo-eurac-research>

⁶⁰ Sito web di IDMC: <https://www.internal-displacement.org>

⁶¹ Sito web di World Bank: <https://www.worldbank.org/ext/en/home>

⁶² Sito web di Agenzia Italia Meteo: <https://www.agenziaitaliameteo.it/>

⁶³ Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.

Successivamente è stata effettuata la stessa indagine sul sito web di Fondazione CIMA in modo tale da garantire un confronto coerente e strutturato.

La metodologia della SWOT, sviluppata tra gli anni Sessanta e Settanta in ambito economico, è ancora oggi ampiamente utilizzata da aziende di ogni settore per la valutazione degli ambienti interni, cioè l'insieme delle caratteristiche che sono sotto al controllo dell'organizzazione, ed esterni, che comprende i fattori non controllabili. Di conseguenza, la *SWOT Analysis* può essere utilizzata efficacemente per produrre opzioni strategiche alternative: chiarisce come i punti di forza e di debolezza possano diventare opportunità o minacce, permette di avere maggiori informazioni sulla "salute" di un marchio o un'azienda al fine di capire ciò che viene fatto bene, ciò che manca e ciò che può essere una minaccia ⁶⁴. Sulla base dei fattori interni ed esterni, si possono sviluppare quindi quattro strategie possibili:

- SO (*Strengths - Opportunities*) per capire quali sono i punti di forza che ci danno un vantaggio rispetto agli altri e capire come sfruttarli per cogliere le opportunità possibili.
- ST (*Strengths - Threats*) per comprendere come utilizzare i punti di forza evitando o riducendo le possibili minacce.
- WO (*Weaknesses - Opportunities*) per ridurre le debolezze, introducendo nuove opportunità.
- WT (*Weaknesses - Threats*) per minimizzare le debolezze ed evitare le conseguenti minacce.

L'analisi *SWOT* è uno strumento utile nella fase di valutazione qualitativa per ottenere un'idea iniziale delle problematiche e delle possibili conseguenze future. Può quindi fornire un'interpretazione dei punti di forza e debolezza di un'impresa consentendo di confrontare la situazione attuale con quella futura, analizzando al contempo la concorrenza con i competitor.

Allargando il campo e applicando la teoria alla ricerca in questione, possiamo applicare questa analisi di *benchmarking* anche ai cinque competitors individuati per la Fondazione, così da avere una valutazione oggettiva dei loro siti web e social media. In

⁶⁴ Mancini, G. (2024, 4 giugno). *Analisi SWOT: cos'è, a cosa serve e come si fa (con esempi)*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/analisi-swot/>

questo contesto, osservare i concorrenti ci aiuta a capire come migliorare il lavoro di comunicazione della Fondazione, come essi si posizionano nel mercato, quali contenuti producono e come interagiscono con il pubblico ⁶⁵.

CMCC: Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici

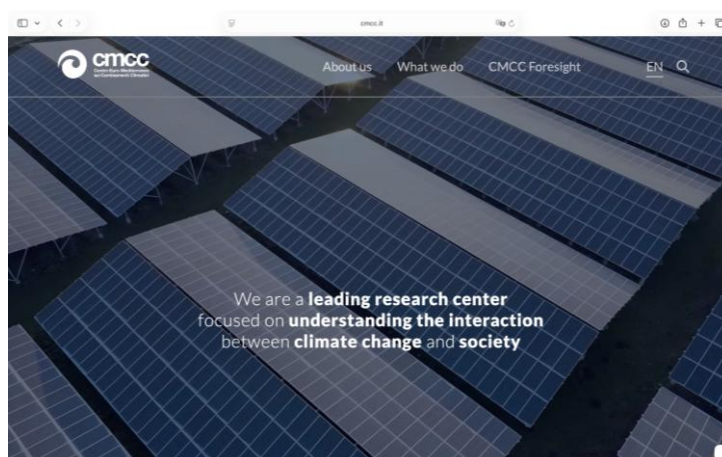


Figura 5: Homepage sito web CMCC

CMCC è un centro di ricerca internazionale, indipendente e multidisciplinare con sede a Lecce che studia l'interazione tra i cambiamenti climatici e la società. La loro *vision* scientifica punta ad una transazione verso un futuro sostenibile; attraverso la realizzazione di studi avanzati e modelli del sistema climatico per sviluppare politiche di adattamento e mitigazione in linea con i programmi strategici e la Scienza. Gli obiettivi primari per il Centro sono quelli di informare, favorire il dialogo tra scienziati, decisori politici e opinione pubblica, valorizzare la creatività al fine di spronare provvedimenti a beneficio del mondo. Il sito web serve a CMCC per presentare la sua identità, la missione, il lavoro e la sua struttura interna. Rispetto a questo punto, l'identità visiva del centro è ben rappresentata: il logo e il nome sono in alto a sinistra visibili in tutte le pagine; viene poi usata una palette di colori (blu, bianco, grigio) riconoscibile e che si ripete per l'intero sito. Serve per diffondere i risultati di ricerca ottenuti, fare informazione e far conoscere i loro programmi strategici, pubblicazioni e progetti, ma anche i loro servizi e applicazioni. Oltre a questo, vengono poi pubblicate in maniera costante news e informazioni sugli eventi a cui la Fondazione partecipa.

⁶⁵ Mancini, G. (2024, 20 febbraio). *Analisi competitor: spiare i concorrenti per superarli*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/analisi-competitor-concorrenza/>

Il loro sito desidera quindi rivolgersi a più pubblici che vanno dai ricercatori e accademici, decision maker, istituzioni e collaboratori e il pubblico generalista.

Tabella 1: SWOT Analysis di CMCC

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Interattivo (slideshow di video nella homepage) - Menù breve e sintetico - Disponibile in lingua inglese e italiana - Ben strutturato - Responsive - Mission e Vision chiare - Pop up cookie in basso - Pagina Comunicazione e media - Talks - Pagina dedicata Foresight - Newsletter - Pubblicazione costante 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagina “Contatti” da valorizzare meglio - Stesso sfondo ripetuto nelle diverse pagine che non valorizza il contenuto - Pagina dedicata Foresight diversa (perde identità) - Non accessibile a tutti
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzare meglio le pagine - Cambiare immagini - Migliorare identità visiva di Foresight - Topics a lato degli articoli 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Disinformazione/Infodemia

I punti di forza del Centro euro-mediterraneo sui cambiamenti climatici sono gli elementi principali e visibili nella homepage, quali layout ben strutturato, menù breve e sintetico, video interattivo; la mission e la vision ben comprensibili ed esplicite; la pagina Talks e la newsletter. I punti di debolezza individuati riguardano la struttura e gestione delle pagine, viste come opportunità per migliorare l'estetica, e la pagina Foresight che nonostante una notevole impostazione forse perde un po' d'identità rispetto alla pagina principale. Ci sono opportunità di miglioramento, come la possibile aggiunta dei topics a lato degli articoli per rendere più facile la loro ricerca. Inoltre, il sito web non risulta accessibile a tutti. Per quanto riguarda le minacce, gli altri competitors e la disinformazione hanno un ruolo primario.

EURAC: Eurac Research



Figura 6: Homepage sito web Eurac Research

Eurac Research è un centro di ricerca italiano con sede a Bolzano che cerca risposte a domande complesse attingendo a diverse discipline: la sua vision scientifica è legata all’osservazione dei problemi da punti di vista diversi proponendo soluzioni alternative; la mission evidenzia come vi sia la volontà di promuovere la sostenibilità, offrire strumenti a coloro che devono prendere le decisioni per il futuro. Gli obiettivi primari sono quelli di mitigare e adattarsi ai cambiamenti climatici, cercando di gestire le risorse in modo consapevole. Il sito web serve a Eurac per raccontarsi, mostrare la sua identità, la sua storia, il suo lavoro, la sua struttura interna. L’identità visiva è ben rappresentata: il logo e il sono in alto a sinistra e viene usata una palette di colori riconoscibile (rosso, bianco, grigio) e che ripete per tutte le pagine. Al suo interno possiamo poi trovare i servizi, gli eventi, le pubblicazioni e i progetti dell’ente, ma anche un elenco di tutti i centri che ne fanno parte e una sezione dedicata al magazine e contenuti aggiuntivi come video e lezioni e-learning. Il sito risulta aggiornato con costanza.

Tabella 2: SWOT Analysis di Eurac Research

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none">- Interattivo (slideshow di video homepage)- Elementi interattivi- Menù breve e sintetico- Lingua italiana, inglese e tedesca- Responsive	<ul style="list-style-type: none">- Sezione “Our Institutes and Centers” da valorizzare- Pagina “About Us” all’inizio troppo vuota- Bottone “back to the top” solo in fondo

<ul style="list-style-type: none"> - Mission e vision chiare (slogan) - Pop up cookie in basso - Newsletter - Pubblicazione costante 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di elementi visuali in alcune pagine - Non accessibile a tutti
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Inserire più elementi visuali dove mancano - Inserire una copertina evocativa negli eventi - Topics a lato degli articoli 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Disinformazione/Infodemia

I punti di forza dell' Eurac Research sono gli elementi principali e visibili nella homepage, quali layout ben strutturato, menù breve e sintetico, video interattivo; la mission e la vision ben comprensibili grazie allo slogan *"Science for your life"* e la newsletter. I punti di debolezza individuati riguardano principalmente la mancanza di elementi visuali ed interattivi in alcune pagine e la possibilità di ridefinire e ripensare la sezione *"Our Institutes and Centers"*. Alcuni di questi sono quindi opportunità di miglioramento, come la possibile modifica della pagina dedicata *"About Us"*. Anche in questo caso, gli altri competitors e la disinformazione hanno un ruolo primario come possibili minacce.

IDMC: International Monitoring Displacement Centre

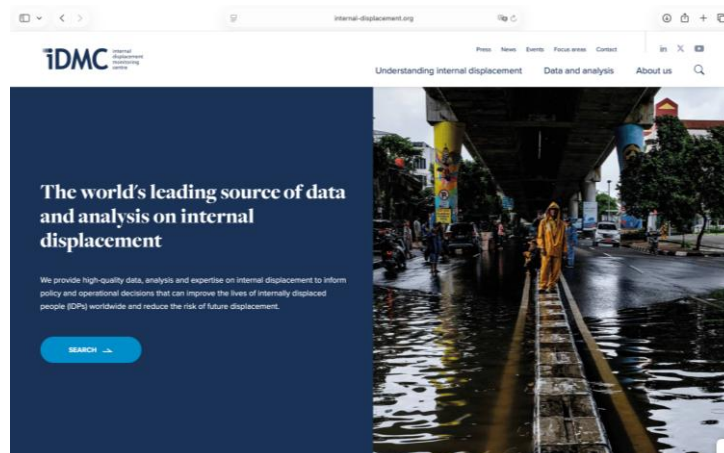


Figura 7: Homepage sito web IDMC

IDMC è un centro di ricerca con sede a Ginevra e considerata la principale fonte mondiale di dati e analisi sugli sfollamenti interni. Si occupa di fornire dati, analisi ed esperienza di alta qualità degli sfollamenti interni per informare le decisioni politiche e operative. La sua vision da *hug* globale sugli sfollamenti interni fa da cornice alla sua mission scientifica: monitorare tutte le situazioni, fornire dati affidabili e analisi degli impatti. Gli obiettivi primari sono quelli di monitorare, raccogliere dati, rafforzare le capacità e promuovere il dialogo tra le parti.

L'utilità del sito per IDMC è quello di rappresentare la sua identità che è molto forte. Infatti, il logo e il nome sono in alto a sinistra mentre la palette di colori è ben riconoscibile su tutto il sito (blu, bianco, grigio). Oltre a questo, descrive la sua organizzazione, il suo lavoro e i suoi obiettivi. Raccoglie pubblicazioni statistiche, mappe e report delle loro analisi e ricerche. Inoltre, si trovano news ed eventi che vengono aggiornati con costanza. Il sito si vuole principalmente rivolgere a ricercatori e studiosi, decisori politici, ONG, giornalisti ed esperti di clima.

Tabella 3: SWOT Analysis di IDMC

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Menù breve e sintetico - Responsive - Mission e vision chiare - Pop up cookie in basso - Newsletter - Buona struttura - Reports - Country Profiles molto interessante - Topics a lato degli articoli 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo lingua inglese, valutare di aggiungerne un'altra - Poco interattivo - News in più lingue - Non accessibile a tutti
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Usare infografiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Disinformazione/Infodemia

Il menù breve, il sito responsive, la mission e la vision chiare sono i punti di forza del sito web dell'International Displacement Monitoring Centre, mentre i punti di debolezza riguardano principalmente la mancanza di elementi visuali ed interattivi, la lingua

inglese dell'intero sito in contrasto con le news multilingua e la non accessibilità al sito per tutti. Queste osservazioni sono quindi opportunità di miglioramento, come la possibilità di inserire delle infografiche. Gli altri Competitors analizzati e la disinformazione hanno un ruolo primario come possibili minacce.

The World Bank:

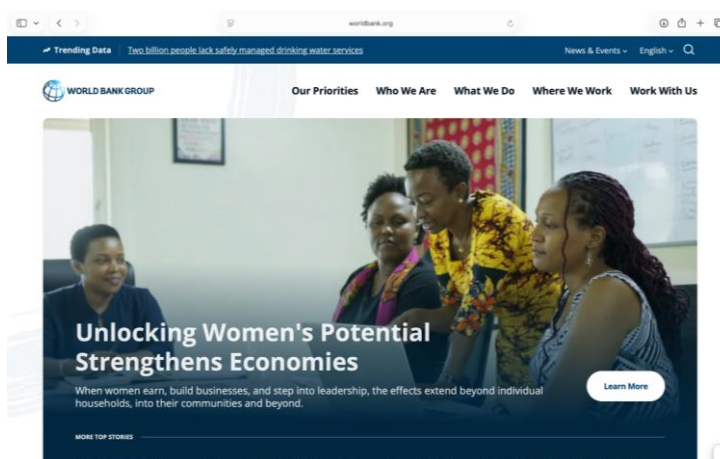


Figura 8: Homepage sito web World Bank

World Bank è un'istituzione finanziaria internazionale che fornisce assistenza, supporto tecnico e strumenti di conoscenza. La sua *vision* scientifica si basa sui valori di integrità, rispetto, collaborazione, innovazione, equità e inclusione; la *mission* evidenzia la volontà di ridurre la povertà mediante lo sviluppo inclusivo, oltre alla promozione della prosperità.

Il suo sito serve come vetrina per far conoscere la sua identità, la sua storia, di cosa si occupa e qual è la visione. Anche in questo caso, l'identità visiva del sito web è ben rappresentata: il logo e il nome sono posizionati in alto a sinistra; uso di una palette di colori riconoscibile per tutto il sito (blu, bianco, grigio). Al suo interno si possono esplorare i progetti dell'istituzione nei vari Paesi, consultare dati, pubblicazioni e ricerche ma anche scoprire news, eventi e blog. Il pubblico di riferimento sono Governi, ONG, professionisti e ricercatori ed un pubblico interessato allo sviluppo internazionale.

Tabella 4: SWOT Analysis di World Bank

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Più lingue - Priorità in primo piano 	<ul style="list-style-type: none"> - Maggior parte dei contenuti in ENG

<ul style="list-style-type: none"> - Buona struttura - Elementi interattivi - Explorer - Pop up cookie in basso - Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanti dati ma poco valorizzati e 'raccontati' - Non accessibile a tutti
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Topics a lato degli articoli - Valorizzare dati - Usare infografiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Disinformazione/Infodemia

La possibilità di scegliere tra molteplici lingue, la struttura generale e gli elementi interattivi sono i punti di forza del sito web di World Bank. I punti di debolezza riguardano i tanti dati presenti, forse poco raccontati e valorizzati per la quantità presente e la mancanza di accessibilità ed inclusione. Queste osservazioni possono essere un'opportunità di miglioramento, come la possibilità di inserire delle infografiche per la visualizzazione dei dati e, anche in questo caso, l'aggiunta dei Topics a lato degli articoli. Gli altri competitors analizzati e la disinformazione hanno un ruolo primario come possibili minacce.

Agenzia Italia Meteo:

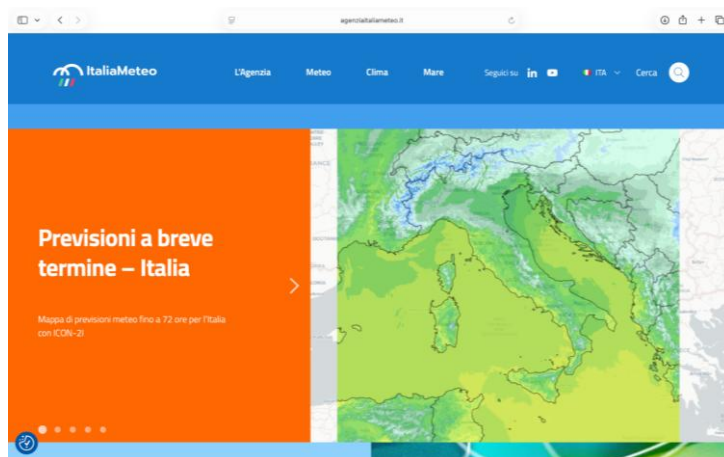


Figura 9: Homepage sito web Agenzia Italia Meteo

Agenzia Italia Meteo è il servizio meteorologico nazionale che ha sede a Bologna e opera in raccordo con gli enti meteo italiani distribuiti sul territorio. L'obiettivo dell'agenzia è il rafforzamento delle attività nei settori del monitoraggio, delle previsioni meteorologiche, delle valutazioni e previsioni climatiche e meteo-marine.

I servizi sono rivolti a soggetti pubblici e privati nel settore della meteo-climatologia e nell'ambito della previsione e del monitoraggio meteo-marino. Inoltre, Agenzia Italia Meteo partecipa a progetti finanziati con il contributo dei fondi Europei nell'ambito della meteorologia, del cambiamento climatico e della riduzione del rischio, per lo sviluppo di azioni di mitigazione, adattamento, educazione e sensibilizzazione.

Il sito dell'Agenzia Italia Meteo serve per mostrare l'identità dell'ente, i suoi servizi e attività, i progetti di cui fa parte, e dare informazioni e news con costanza agli utenti riguardo il clima, il meteo e il mare fornendo dati e previsioni. Per quanto riguarda la sua identità visiva, essa è ben rappresentata: logo e nome sono in alto a sinistra ed è presente un buon uso colori (blu, arancio, azzurro, grigio). Il sito si vuole rivolgere ad una vasta gamma di pubblici che vanno dal cittadino generico, all'esperto e ricercatore fino poi agli enti pubblici e istituzioni.

Tabella 5: SWOT Analysis di Agenzia Italia Meteo

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Lingua italiana e inglese - Buona struttura - Pop up cookie in basso - Mappa in movimento del satellite nella homepage - Pubblicazione costante 	<ul style="list-style-type: none"> - Assenza di elementi interattivi - Sito molto statico - Contenuti poco valorizzati - Non accessibile a tutti
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Aggiunta di più lingue - Valorizzare dati - Usare infografiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Disinformazione/Infodemia⁶⁶

La mappa in movimento in primo piano, la possibilità di leggere il sito in inglese e in italiano, i cookie in basso nella homepage sono i punti di forza del sito web di Agenzia Italia meteo. I punti di debolezza riguardano l'accessibilità del sito, tanti dati presenti poco raccontati e valorizzati per la quantità presente e l'assenza di elementi interattivi.

⁶⁶ Concetto di infodemia inteso come circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili: [https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_(Neologismi)/)

Queste osservazioni possono essere un'opportunità di miglioramento, come la possibilità di inserire delle infografiche per la visualizzazione dei dati e anche in questo caso l'aggiunta di più lingue per la traduzione. Gli altri Competitors analizzati e la disinformazione hanno un ruolo primario come possibili minacce.

3.2 Analisi qualitativa del profilo LinkedIn dei competitors

Per analizzare i profili social abbiamo scelto di utilizzare una tabella suddivisa per argomenti chiave: biografia, obiettivi, target, contenuti, periodicità di pubblicazione, tono di voce, identità visiva, tipo e livello di interazione con l'utente. L'obiettivo è indagare questi punti per capire cosa emerge dal profilo di ogni centro/ente di ricerca.

CMCC: Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici

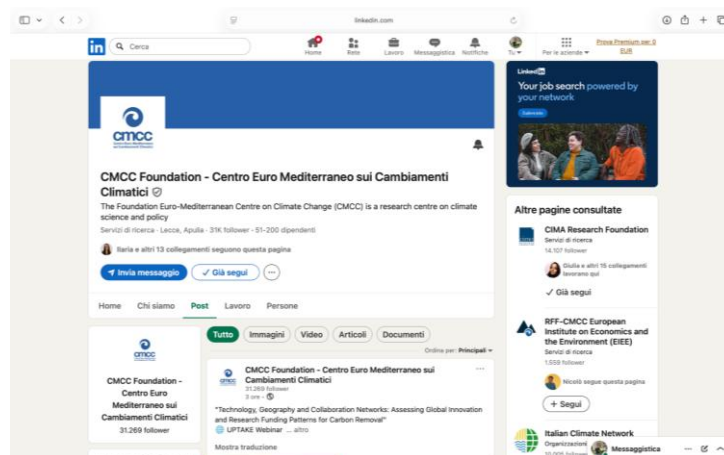


Figura 10: Profilo LinkedIn CMCC

Tabella 6: Analisi di CMCC

<p>Biografia Cosa ci dice?</p>	<p><i>“The Foundation Euro-Mediterranean Centre on Climate Change (CMCC) is a research centre on climate science and policy”</i></p>
<p>Obiettivi <i>Quali sono gli obiettivi di presenza e pubblicazione?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di una community esterna (numerosi re-post di professionisti esterni che citano CMCC)

	<ul style="list-style-type: none"> - Favorire e ampliare una rete di contatti soprattutto con potenziali partner o collaboratori esterni - Promuovere eventi, interventi, relazioni - Divulgazione scientifica
<p style="text-align: center;">Pubblico <i>A chi si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Specifici - Grande apertura verso l'utente medio inesperto
<p style="text-align: center;">Contenuti <i>Cosa si offre?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuti partecipativi (eventi, workshop) - Condivisione di contenuti esterni ed interni affini delle tematiche attuali - Newsletter
<p style="text-align: center;">Periodicità di pubblicazione <i>in media</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile - Una o più volte al giorno
<p style="text-align: center;">Tono di voce <i>Come ci si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgente - Formale - Moderno
<p style="text-align: center;">Identità visiva <i>Nome, logo, colori, tipologia di immagine, ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Immagine del profilo: logo e nome - Nei contenuti interni troviamo il logo/il logo e nome nelle grafiche e immagini condivise
<p style="text-align: center;">Tipologia interazione con l'utente <i>Cosa si ottiene?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reazioni e condivisioni
<p style="text-align: center;">Livello di interazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apparentemente buono

con l'utente	
---------------------	--

Il profilo LinkedIn di CMCC ha una sua biografia esplicita *“The Foundation euro-Mediterranean Centre on Climate Change (CMCC) is a research centre on climate science and policy”* e una descrizione degli obiettivi e delle sue informazioni più importanti nella sezione *“Home-Panoramica”*. In quanto centro scientifico, il suo target sarà specifico, composto principalmente da ricercatori e scienziati, ma con una grande apertura ad altri pubblici. Il tono di voce è coinvolgente, formale e moderno in quanto utilizza hashtag tematici, emoji e call to action. Per quanto riguarda la pubblicazione dei contenuti essa è costante nel tempo con cadenza abbastanza regolare quasi quotidiana o a pochi giorni di distanza l'uno dall'altro. L'identità visiva è forte e chiara, ben riconoscibile dall'immagine di profilo e dai singoli contenuti pubblicati. Le interazioni con l'audience sembrano essere principalmente reazioni e condivisioni, indicando un buon livello di coinvolgimento complessivo.

EURAC: Eurac Research

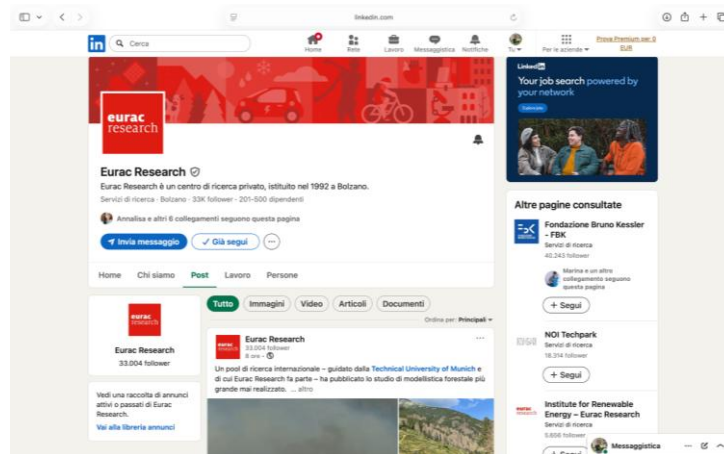


Figura 11: Profilo LinkedIn Eurac Research

Tabella 7: Analisi di Eurac Research

Biografia Cosa ci dice?	<i>“Eurac Research è un centro di ricerca privato, istituito nel 1992 a Bolzano”</i>
Obiettivi <i>Quali sono gli obiettivi di presenza e pubblicazione?</i>	- Creazione di una community

	<ul style="list-style-type: none"> - Favorire e ampliare una rete di contatti soprattutto con potenziali partner o collaboratori esterni - Promuovere eventi, interventi, relazioni - Divulgazione scientifica
<p>Pubblico <i>A chi si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Specifici - Grande apertura verso l'utente medio inesperto
<p>Contenuti <i>Cosa si offre?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuti partecipativi (eventi, workshop) - Condivisione di contenuti esterni ed interni affini delle tematiche attuali - Newsletter
<p>Periodicità di pubblicazione <i>in media</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile - Una volta al giorno oppure qualche contenuto nell'arco della settimana
<p>Tono di voce <i>Come ci si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgente - Formale - Moderno
<p>Identità visiva <i>Nome, logo, colori, tipologia di immagine, ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Immagine del profilo: logo e nome - Nei contenuti interni non troviamo il logo/il logo e nome, nemmeno nelle grafiche o immagini condivise
<p>Tipologia interazione con l'utente <i>Cosa si ottiene?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reazioni e condivisioni
	<ul style="list-style-type: none"> - Apparentemente buono

Livello di interazione con l'utente

Il profilo di Eurac Research ha una sua biografia *“Eurac Research è un centro di ricerca privato, istituito nel 1992 a Bolzano”* e una descrizione degli obiettivi e delle sue informazioni principali nella sezione *“Home-Panoramica”*. Anche in questo caso, in quanto centro scientifico, il suo target sarà composto soprattutto da ricercatori e scienziati cercando comunque di rimanere accessibile a pubblici più generici. Il tono di voce è formale rimanendo comunque coinvolgente e moderno. I contenuti vengono pubblicati con costanza più volte alla settimana. L'identità visiva è riconoscibile dall'immagine di profilo ma assente quando si passa alla visione dei singoli contenuti rendendola nel complesso poco chiara e debole. Le interazioni con gli utenti sembrano essere principalmente reazioni e condivisioni, delineando quindi un buon livello di interazione con esso.

IDMC: International Monitoring Displacement Centre

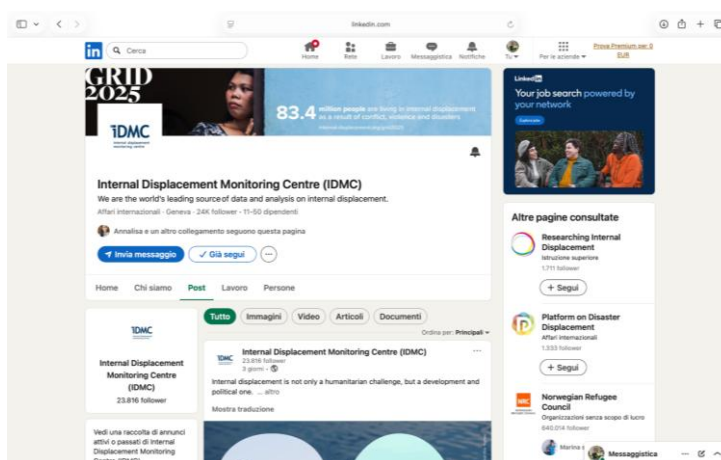


Figura 12: Profilo LinkedIn IDMC

Tabella 8: Analisi di IDMC

<p>Biografia Cosa ci dice?</p>	<p><i>“We are the world’s authoritative source of data and analysis on internal displacement.”</i></p>
<p>Obiettivi <i>Quali sono gli obiettivi di presenza e pubblicazione?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Condividere spazi di informazione e di approfondimento

	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizzazione
<p>Pubblico <i>A chi si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Specifici - Grande apertura verso l'utente medio inesperto
<p>Contenuti <i>Cosa si offre?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuti partecipativi (eventi, workshop) - Post su varie tematiche - Articoli di approfondimento - Racconti di storie - Condivisione di contenuti esterni ed interni affini delle tematiche attuali
<p>Periodicità di pubblicazione <i>in media</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile - Una volta al giorno oppure qualche contenuto nell'arco della settimana
<p>Tono di voce <i>Come ci si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgente - Formale
<p>Identità visiva <i>Nome, logo, colori, tipologia di immagine, ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ben rappresentata: immagine del profilo con logo e nome - Nei contenuti interni troviamo il logo/il logo e nome, nelle grafiche o immagini condivise - Grafiche con testo e immagini, spesso presenti animazioni
<p>Tipologia interazione con l'utente <i>Cosa si ottiene?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reazioni, condivisioni e a volte commenti
	<ul style="list-style-type: none"> - Apparentemente basso

Livello di interazione con l'utente	
--------------------------------------------	--

Il profilo di Internal Displacement Monitoring Centre (IDMC) ha una sua biografia *“We are the world’s leading source of data and analysis on internal displacement”* e una descrizione degli obiettivi nella sezione *“Home-Panoramica”*, includendo anche le sue informazioni più rilevanti. Essendo un centro scientifico, il suo target sarà qualificato. Il tono di voce risulta essere più formale rispetto agli altri con un minore utilizzo di elementi più moderni come emoji o hashtag. La periodicità di pubblicazione dei contenuti è variabile ma costante nel tempo. L’identità visiva è ben riconoscibile sia dall’immagine di profilo sia nei singoli contenuti pubblicati rendendo l’ente ben riconoscibile. Le interazioni con l’audience sembrano essere principalmente reazioni, condivisioni ma anche qualche commento, delineando quindi un buon livello di coinvolgimento, migliore rispetto agli altri competitors analizzati.

The World Bank:

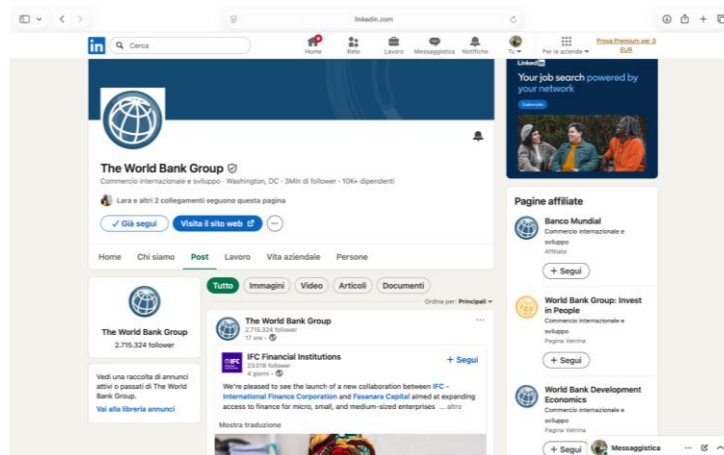


Figura 13: Profilo LinkedIn World Bank

Tabella 9: Analisi di World Bank

Biografia Cosa ci dice?	- Non ha biografia
Obiettivi <i>Quali sono gli obiettivi di presenza e pubblicazione?</i>	- Condividere spazi di informazione e di approfondimento

	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizzazione - Educazione, Salute, Pubblica Amministrazione e altro
<p>Pubblico <i>A chi si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Specifici - Grande apertura verso l'utente medio inesperto
<p>Contenuti <i>Cosa si offre?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuti partecipativi (eventi, workshop) - Post su varie tematiche e video - Quiz - Racconti di storie - Condivisione di contenuti esterni ed interni affini delle tematiche attuali - Newsletter
<p>Periodicità di pubblicazione <i>in media</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile - Quasi giornaliera
<p>Tono di voce <i>Come ci si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formale - Coinvolgente
<p>Identità visiva <i>Nome, logo, colori, tipologia di immagine, ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ben rappresentata: immagine del profilo con logo e nome - Nei contenuti interni troviamo il logo/il logo e nome, nelle grafiche o immagini condivise - Grafiche con testo e immagini, spesso presenti animazioni
<p>Tipologia interazione con l'utente <i>Cosa si ottiene?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reazioni, condivisioni e a volte commenti

<p align="center">Livello di interazione con l'utente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apparentemente maggiore rispetto agli altri
------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Il profilo di The World Bank non ha biografia, ma possiede una descrizione degli obiettivi e delle informazioni principali nella sezione “Home-Panoramica”. Pur rivolgendosi principalmente a un pubblico specialistico di ricercatori e scienziati, mantiene una comunicazione inclusiva e accessibile anche ad altri tipi di pubblico. Il tono di voce è formale cercando comunque di coinvolgere gli utenti. La pubblicazione dei post è costante quasi giornaliera. L’identità visiva risulta forte e distinta, facilmente riconoscibile già dall’immagine del profilo e coerente in tutti i contenuti pubblicati. Le dinamiche di interazione con l’audience si sviluppano principalmente tramite reazioni, condivisioni e commenti a testimonianza di un buon grado di partecipazione.

Agenzia Italia Meteo:

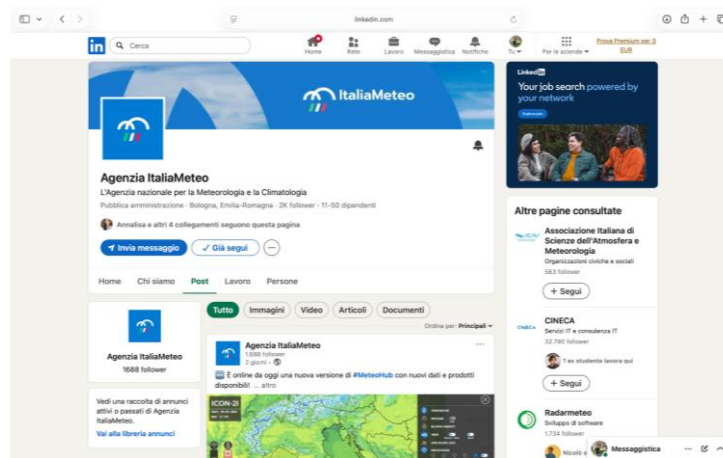


Figura 14: Profilo LinkedIn Agenzia Italia Meteo

Tabella 10: Analisi di Agenzia Italia Meteo

<p align="center">Biografia Cosa ci dice?</p>	<p align="center"><i>L’agenzia nazionale per la Meteorologia e la Climatologia.”</i></p>
<p align="center">Obiettivi <i>Quali sono gli obiettivi di presenza e pubblicazione?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Condividere spazi di informazione e di approfondimento

	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizzazione
<p>Pubblico <i>A chi si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Specifici - Grande apertura verso l'utente medio inesperto
<p>Contenuti <i>Cosa si offre?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuti partecipativi (eventi, workshop) - Post su varie tematiche e video
<p>Periodicità di pubblicazione <i>in media</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile - Più volte alla settimana
<p>Tono di voce <i>Come ci si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgente - Formale
<p>Identità visiva <i>Nome, logo, colori, tipologia di immagine, ...</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ben rappresentata: immagine del profilo con logo e nome - Nei contenuti interni troviamo il logo/il logo e nome, nelle grafiche o immagini condivise - Grafiche con testo e immagini
<p>Tipologia interazione con l'utente <i>Cosa si ottiene?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reazioni, condivisioni e a volte commenti
<p>Livello di interazione con l'utente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apparentemente più basso rispetto agli altri

Il profilo LinkedIn di Agenzia Italia Meteo ha una biografia “*L'agenzia nazionale per la Meteorologia e la Climatologia*” con una sua descrizione nella sezione “Home-Panoramica” che include le sue informazioni di maggiore rilevanza. Il target a cui si rivolge è per lo più qualificato, composto quindi da ricercatori e soggetti competenti in

materia. Nonostante ciò, vuole includere anche altri tipi di pubblici. Il tono di voce è coinvolgente rimanendo formale, mentre la periodicità di pubblicazione è costante con più contenuti alla settimana. L'identità visiva è forte e chiara, ben riconoscibile dall'immagine di profilo e dai singoli contenuti pubblicati. Le dinamiche con l'audience sembrano essere principalmente reazioni e condivisioni ma anche qualche commento, delineando quindi un buon livello di interazione anche se sembra più basso rispetto agli altri competitors analizzati.