

# Porti e ambiente: informare senza lasciare parole al vento

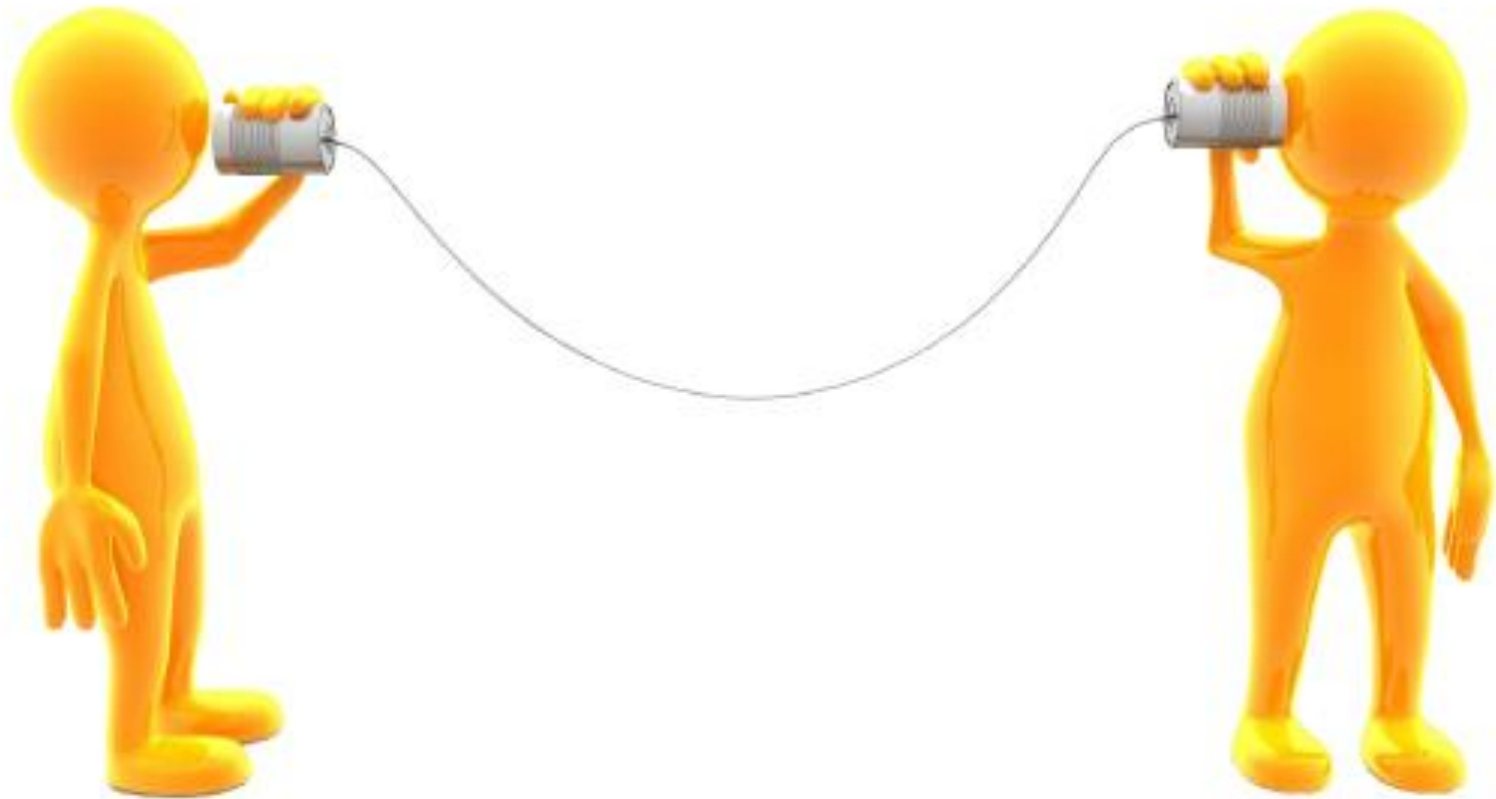
15 e 17 Marzo 2021

*Vantaggi e svantaggi della comunicazione tecnico  
ambientale*

*Federico Grasso*

*15/03/2021*

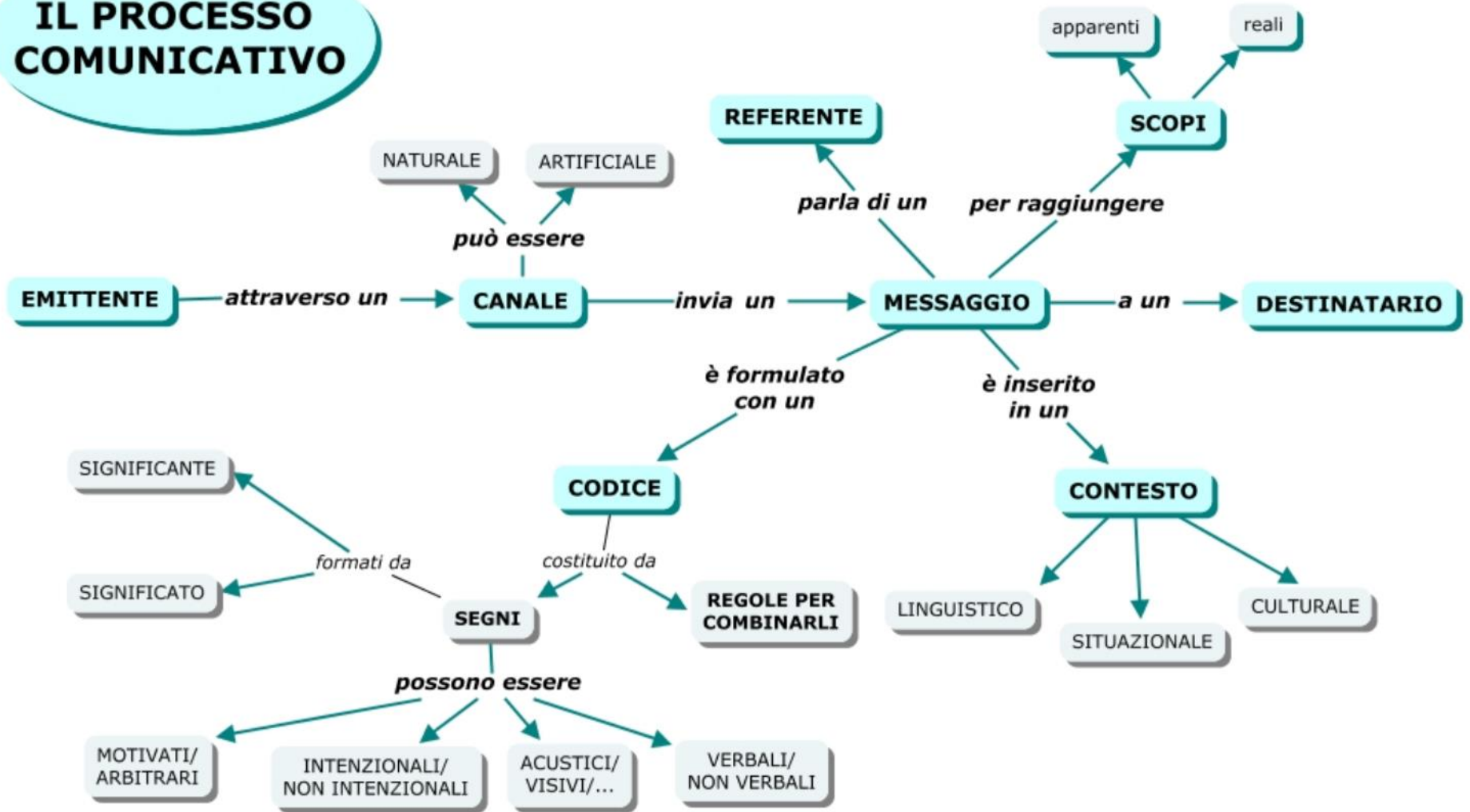
- Comunicazione: come funziona
- Comunicazione ambientale: **caratteristiche**
- Comunicazione tecnica: **altre caratteristiche**
- Esempi



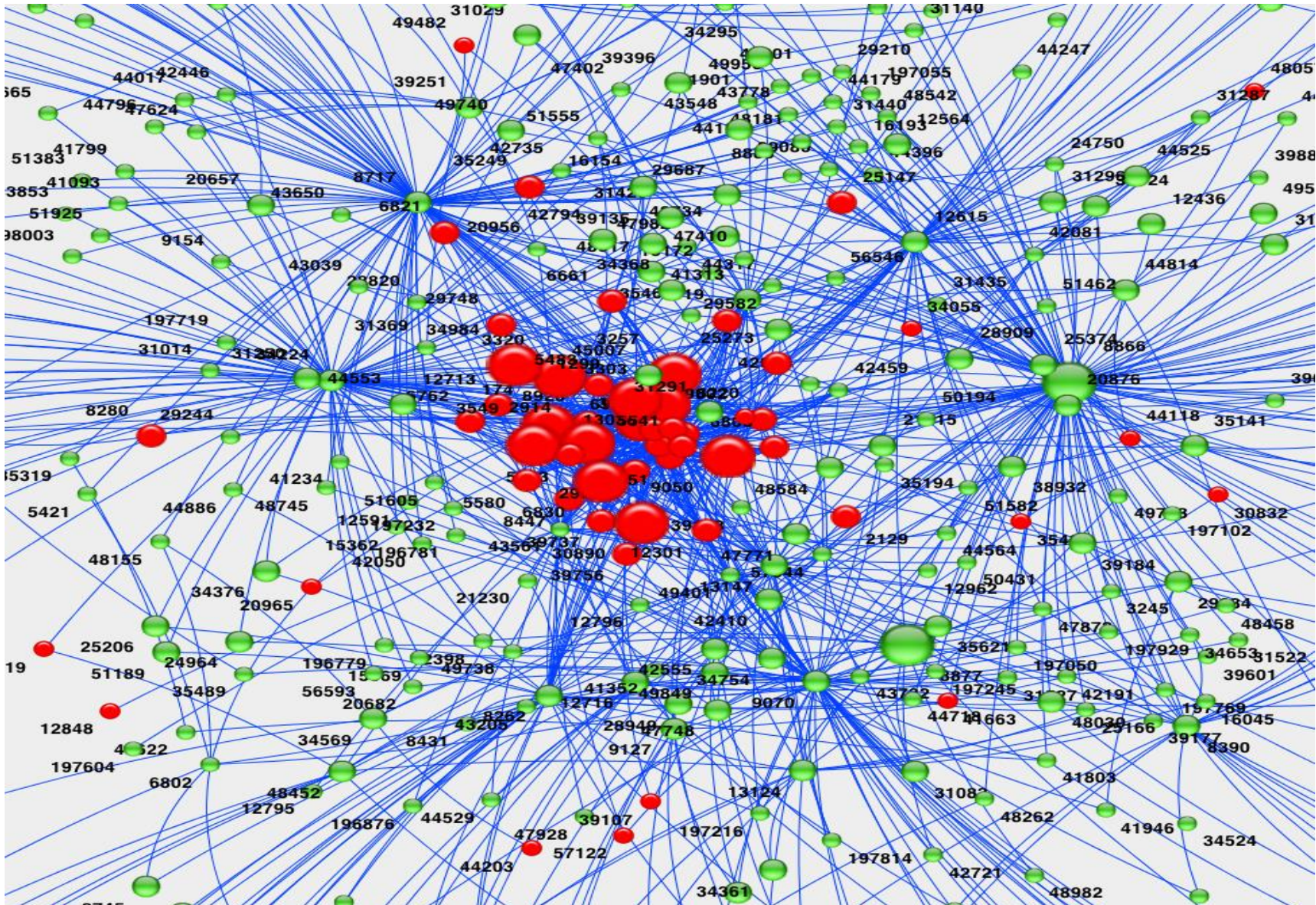
# Gli elementi della comunicazione



# IL PROCESSO COMUNICATIVO

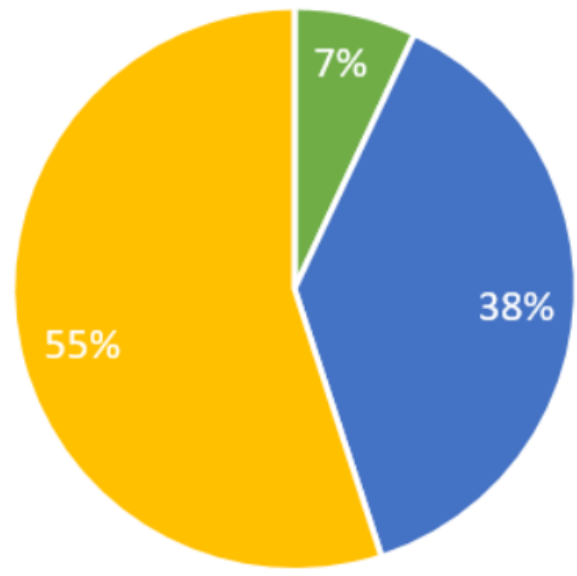








## Parti di una comunicazione



■ Verbale ■ Paraverbale ■ Non verbale

## REGOLE BASE DELLA COMUNICAZIONE

<b>Primo assioma</b>	In una relazione la comunicazione è continua ed ininterrotta, si può comunicare con:	<b>parole;</b>	
		<b>silenzi;</b>	
		<b>attività;</b>	
		<b>inattività;</b>	
<b>Secondo assioma</b>	Ogni comunicazione può avere due aspetti:	<b>contenuto;</b>	
		<b>relazione;</b>	
<b>Terzo assioma</b>	La natura di relazione dipende da una sorta di punteggiatura delle sequenze di comunicazione:	Ciò definisce sequenze di <b>causa effetto</b> nei comportamenti. E può essere causa di conflitti.	
<b>Quarto assioma</b>	La comunicazione può avvenire con due sistemi diversi	<b>Numerico</b>	Il normale linguaggio che prevede l'uso del linguaggio verbale: la parola
		<b>Analogico</b>	<b>Gesti;</b>
			<b>Espressione viso;</b>
			<b>Inflessione voce;</b>
		Uso del linguaggio non verbale	<b>Sequenza ritmo;</b>
			<b>Cadenza parole.</b>
<b>E' fondamentale la capacità di coniugare questi due linguaggi</b>			
<b>Quinto assioma</b>	Gli scambi di comunicazione possono essere:	<b>simmetrici</b>	Un membro tende a rispecchiare l'altro;
		<b>complementari</b>	uno assume la posizione predominante: one up
			uno assume la posizione sottomessa: one down
In una comunicazione gli scambi non sono mai puri ma c'è una tendenza accentuata verso uno dei due sistemi.			



## 7 REGOLE PER UN PIANO DI COMUNICAZIONE EFFICACE

# THE 36 RULES OF SOCIAL MEDIA

## THE 10 COMMANDMENTS OF VISUAL COMMUNICATION

- 1. COLORS** PLAY THEM COLOR!
- 2. TYPOGRAPHY** KNOW WHAT'S YOUR TYPE!
- 3. SHAPES** THEY SHAPE YOUR DESIGN. GET IT?
- 4. HIERARCHY** EVERY ELEMENT HAS A PLACE!
- 5. LINES** LINES CAN SPEAK YOUR MESSAGES.
- 6. ICONOGRAPHY** WHAT WORKS BEST WHERE?
- 7. CONTRAST** LEAVE NO GREY AREAS!
- 8. ORDER** KEEP THINGS ALIGNED!
- 9. WEIGHTS** SIZE GETS YOU ATTENTION!
- 10. SPACE** WHERE LESS IS MORE!

- 1. IF ALL YOU DO IS RESPOND TO COMPLAINTS, THAT'S ALL PEOPLE WILL SEND YOU.**
- 2. STOP & ASK** Would an ACQUAINTANCE person talk that way?
- 3. EVERYONE SAYS THEY DON'T WANT TO BE MARKETED TO.** REALLY? THEY JUST DON'T WANT TO BE TALKED DOWN TO.
- 4. THE CONSUMER IS NOT FOR HIMSELF. NOT FOR YOU.**
- 5. AS MONETIZATION ATTEMPTS GO UP, CONSUMER EXPERIENCE GOES DOWN.**
- 6. DON'T TRY TO BE CLEVER. BE CLEVER.**
- 7. 24/7** NOT A ONE-TIME EVENT.
- 8. ALWAYS WRITE BACK.**
- 9. HAVE AN ROI. HAVE AN ROI. HAVE AN ROI.**
- 10. PEOPLE WOULD RATHER TALK TO "Comcast Melissa" THAN "Comcast".**
- 11. SOLVE PROBLEMS FOR PEOPLE WHO TALK ABOUT YOU, EVEN IF THEY DON'T ADDRESS YOU.**
- 12. Not everything will work, and THAT'S FINE.**
- 13. EMBRACE NEGATIVE CONTENT ABOUT YOUR BRAND.**
- 14. EVERYONE'S AN INFLUENCER.**
- 15. If fans distribute your content without your permission, OFFER TO HELP.**
- 16. Don't make people do X, Y, then Z. STICK WITH X.**
- 17. Pump out content, THIS MEANS Optimize content.**
- 18. Don't make people do X, Y, then Z. STICK WITH X.**
- 19. PEOPLE FIGHT FOR THEIR PRIVACY.**
- 20. BECOME BFFS** with your FACEBOOK REPS.
- 21. SOCIAL MEDIA DOESN'T EXIST IN A VACUUM. MAKE TRADITIONAL MEDIA AND SOCIAL WORK TOGETHER.**
- 22. Desktop is conquered territory. UPDATE YOUR PAGE OR DELETE IT.**
- 23. IF YOU DON'T SEE FINANCIAL RESULTS, WASTED YOUR MONEY.**
- 24. PEOPLE FIGHT FOR THEIR PRIVACY.**
- 25. THE ONLY WAY TO SCALE WORD OF MOUTH: PAID ADVERTISING.**
- 26. HAVE A CRISIS PLAN.**
- 27. DON'T USE ADS TO PROP UP BORING CONTENT. USE ADS TO ACCELERATE SUCCESSFUL CONTENT.**
- 28. IF YOU'RE BORED BY SOCIAL MEDIA, IT'S BECAUSE YOU'RE TRYING TO GET MORE VALUE THAN YOU CREATE.**
- 29. People don't want to shop where they socialize.**
- 30. CONTESTS AND SWEEPSTAKES ARE FINE.** IF YOU WANT TO ENCOURAGE SHORT RELATIONSHIPS.
- 31. People care what you had for breakfast— if you're a food brand.**
- 32. WITH GREAT WORKS, YOUR FANS OWN YOUR BRAND.**
- 33. Think post vanity metrics like FOLLOWERS**
- 34. IT'S AN ORGANISM, NOT A PROCESS.**

RULES CAME FROM: 1. Marci Lefebvre, GM, Salesforce Bankand; 2. Noah Kagan, cofounder, Percolate; 3. Patrick Stargatz, VP of marketing and business development, Fungo; 4. Eric & Andrew Weinreich, chairmans and founders, Admit Media; 5. CMO, LinkedIn; 6. Bob Prosen, VP of marketing, Evergage; 7. Greg Gandy, founder, Evergage; 8. Yaeli Peterson, chief communications officer, Clutch; 9. David Wertheimer, president, digital Post Broadcasting; 10. Paul Davidson, CEO, HubSpot; 11. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 12. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 13. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 14. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 15. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 16. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 17. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 18. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 19. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 20. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 21. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 22. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 23. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 24. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 25. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 26. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 27. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 28. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 29. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 30. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 31. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 32. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 33. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 34. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 35. Dan Robinson, CMO, Bank of America; 36. Dan Robinson, CMO, Bank of America.



# La comunicazione ambientale è

*l'insieme di tutte le attività e strumenti di comunicazione che un'organizzazione realizza, coinvolgendo sia gli interlocutori interni sia quelli esterni, con l'obiettivo di diffondere in maniera integrata le politiche di carattere ambientale, nonché gli interventi tesi a minimizzare gli impatti sull'ambiente derivanti dalle diverse produzioni (il libro bianco sulla comunicazione ambientale, Pacini editore)*

# EMOZIONALE!



© Txema Garcia Laseca / Comedy Wildlife Photography Awards 2019



© Harry Walker / Comedy Wildlife Photography Awards 2019









© Lloyd Durham / Comedy Wildlife Photography Awards 2019









# La comunicazione tecnica è

*chiara (fra esperti!)*

*essenziale*

*completa*

*univoca*

*codificata*

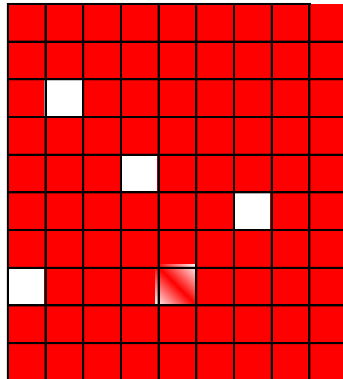
*specializzata*

# **RIGOROSA!**





*Su 100 italiani solo 18 sono  
 in possesso di una laurea, e  
 di questi solo il 25% esce da  
 dipartimenti scientifici*  
*(elaborazione su dati Istat)*



# la Repubblica

Fondatore *Eugenio Scalfari* **ilvenerdì** Direttore *Maurizio Molinari*  
 Anno 46 - N° 60 **Venerdì 12 marzo 2021** Oggi con *il Venerdì* in Italia € 2,00

## AstraZeneca, paura in Europa

Due lotti di vaccino sospettati di avere causato trombosi fatali, nove Paesi li ritirano. Tre casi in Italia, bloccata la somministrazione Ursula von der Leyen a Draghi: "Nessuna correlazione tra il farmaco e i decessi". L'Ena: "Andare avanti". E dà il via libera a J&J

### Salgono i contagi e l'Rt, quattordici Regioni rischiano la zona rossa

**Il commento** | L'Agenzia italiana del farmaco (Aifa) sospende in via precauzionale l'utilizzo di un lotto di vaccini anti-Covid AstraZeneca dopo la segnalazione di tre morti sospette. L'allarme anche in altri Paesi. L'A...  
**Il sindaco di Milano** | Sala: "Scelgo il green e vado con i Verdi europei"  
**Cantieri per 66 miliardi** | Giovannini: "Un piano per semplificare"  
**Cultura**

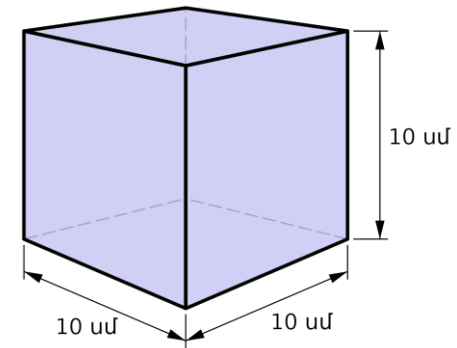
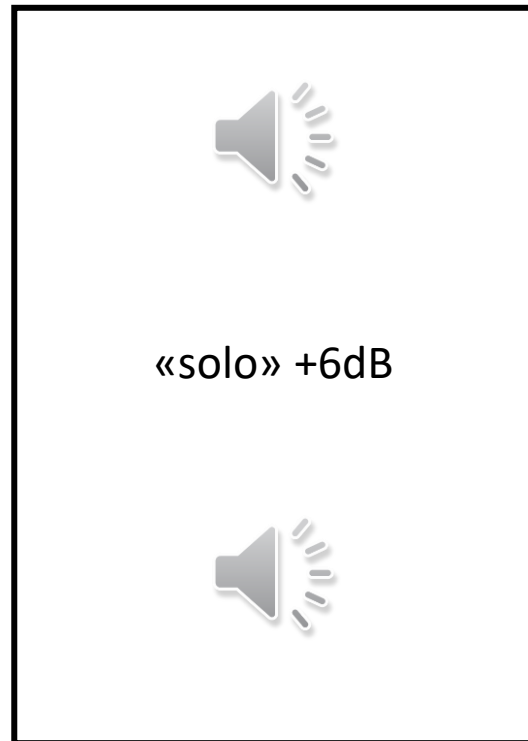
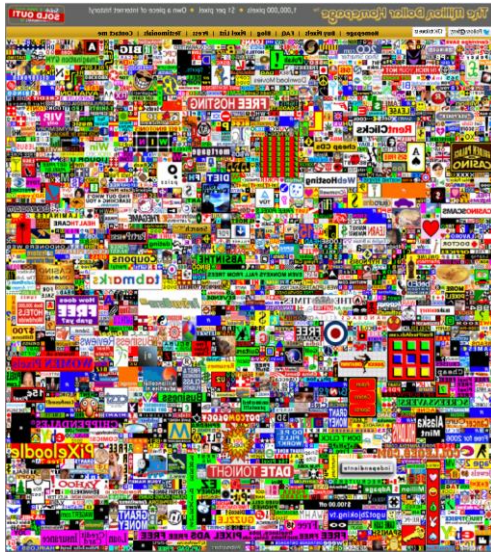
**Ma la fiducia non va persa**

Una ricerca dice che...





# UNITÀ DI MISURA





*Lesca Simone*  
*Azienda Biologica*

- LA RICETTA -

## HAMBURGER DI CECI

500 G DI CECI BIOLOGICI  
1 SCALOGNO  
1 CUCCHIAINO DI ROSMARINO TRITATO  
2 CUCCHIAI DI GRANA PADANO GRATTUGIATO  
1 CUCCHIAIO DI FARINA DI GRANO BIOLOGICA  
3 CUCCHIAI DI OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA  
SALE E PEPE QB  
UN PIZZICO DI NOCE MOSCATA

Mettete nel frullatore tutti gli ingredienti, tranne la farina, e frullate il tutto grossolanamente. Se necessario, aggiungete altro olio per amalgamare bene il composto.

Prendete il composto e versatelo in una ciotola e aggiungete il cucchiaino di farina, quindi amalgamate tutto con un cucchiaino.

Con le mani unte d'olio formate delle palline, schiacciatele al centro dando la forma classica degli hamburger che piacciono tanto ai bambini.

Disponeteli su una teglia ricoperta da carta forno.

Dopodichè passate un giro d'olio ed infornate gli hamburger per circa 15-20 minuti a 180° nel forno tradizionale, fino a doratura.

Servite gli hamburger di ceci accompagnati da una bella insalata mista!



Difficoltà  
**BASSA**



Tempo  
**20'**

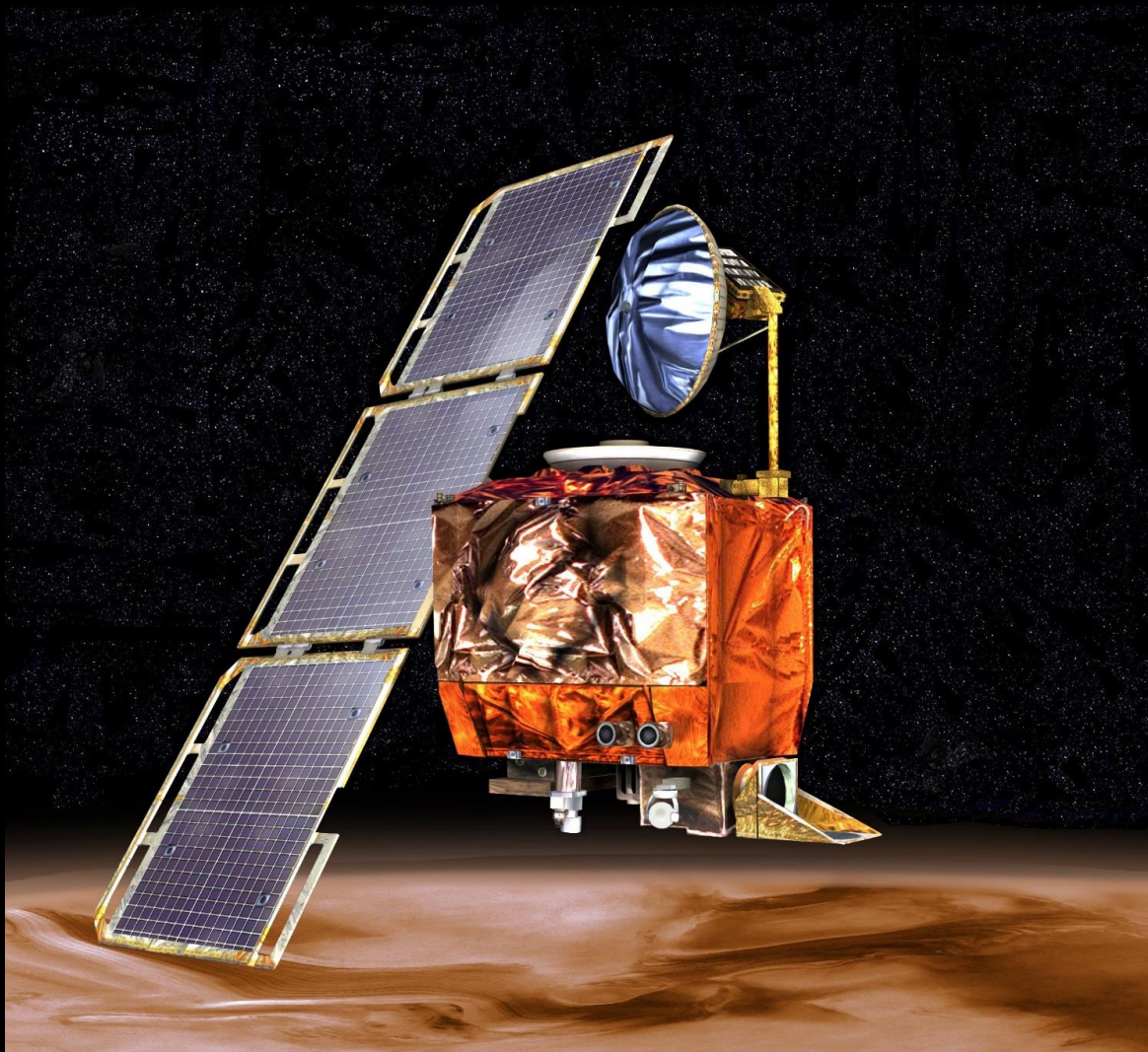


Calorie  
**70 kcal**  
x hamburger



Dosi per  
**6 porzioni**





**Mars Climate Orbiter**



## PARAMETRI RILEVATI IN MODO AUTOMATICO E RELATIVI VALORI NORMATIVI DI RIFERIMENTO PER LA PROTEZIONE DELLA SALUTE

Inquinante		Media oraria	Media su 8 ore massima giornaliera	Media giornaliera	Media annuale
<b>biossido di zolfo SO<sub>2</sub></b> (µg/m <sup>3</sup> )	valore limite <sup>(1)</sup>	350 µg/m <sup>3</sup> non più di 3 volte/anno		125 µg/m <sup>3</sup> non più di 3 volte/anno	
	soglia di allarme <sup>(2)</sup>	500 µg/m <sup>3</sup> per 3 ore consecutive			
<b>monossido di carbonio CO</b> (mg/m <sup>3</sup> )	valore limite <sup>(1)</sup>		10 mg/m <sup>3</sup>		
<b>ozono O<sub>3</sub></b> (µg/m <sup>3</sup> )	soglia informazione <sup>(2)</sup>	180 µg/m <sup>3</sup>			
	soglia allarme <sup>(2)</sup>	240 µg/m <sup>3</sup> per 3 ore consecutive			
	valore obiettivo <sup>(3)</sup>		120 µg/m <sup>3</sup>		
<b>biossido di azoto NO<sub>2</sub></b> (µg/m <sup>3</sup> )	valore limite <sup>(1)</sup>	200 µg/m <sup>3</sup> non più di 18 volte/anno			40 µg/m <sup>3</sup>
	soglia allarme <sup>(2)</sup>	400 µg/m <sup>3</sup> per 3 ore consecutive			
<b>benzene C<sub>6</sub>H<sub>6</sub></b> (µg/m <sup>3</sup> )	valore limite <sup>(1)</sup>				5.0 µg/m <sup>3</sup>
<b>PM10</b> (µg/m <sup>3</sup> )	valore limite <sup>(1)</sup>			50 µg/m <sup>3</sup> non più di 35 volte/anno	40 µg/m <sup>3</sup>
<b>PM2.5</b> (µg/m <sup>3</sup> )	valore limite <sup>(1)</sup>				25 µg/m <sup>3</sup>

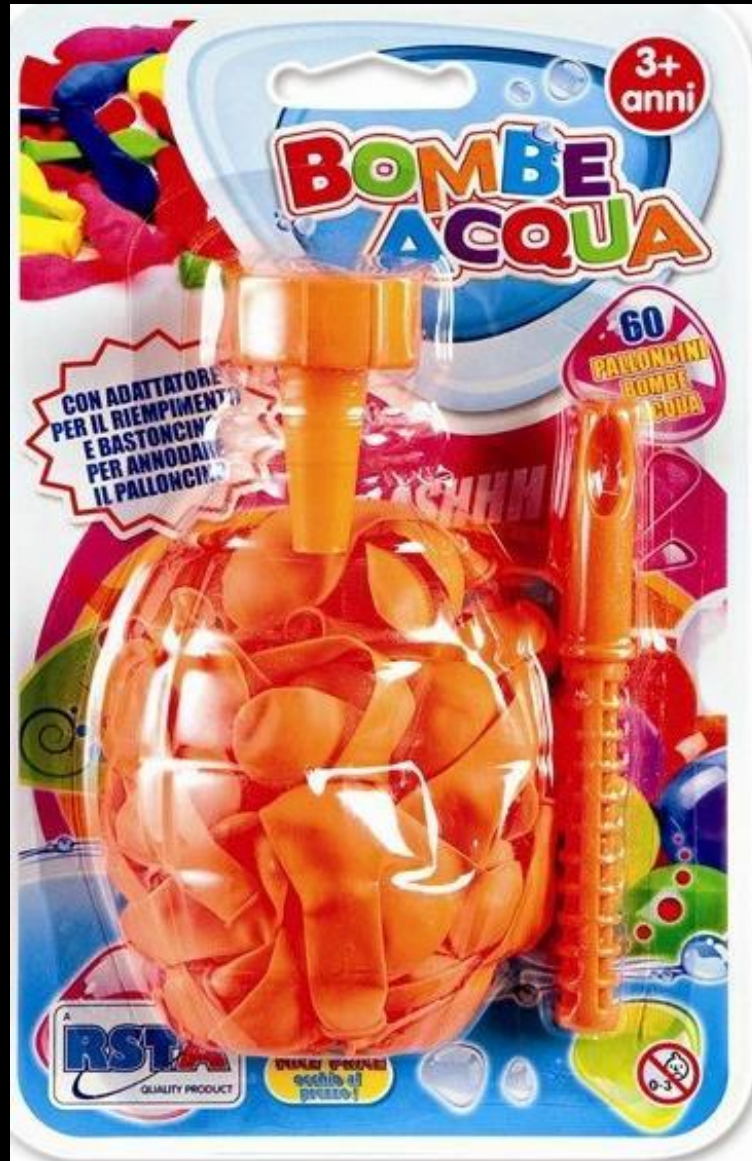
(1) d.lgs. 155/2010 allegato XI ; (2) d.lgs. 155/2010 allegato XII; (3) d.lgs. 155/2010 allegato VII

## INDICATORI GIORNALIERI

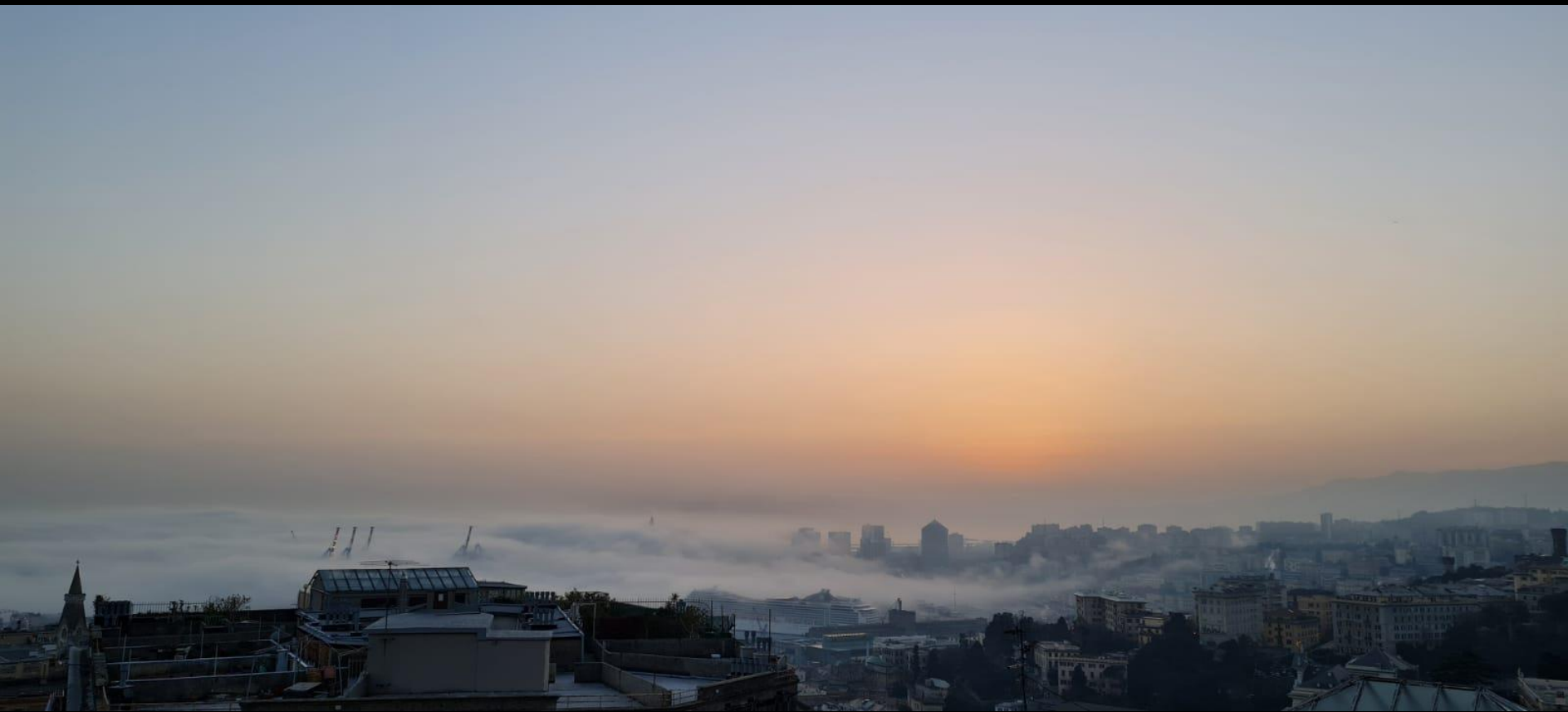
STAZIONI	SO <sub>2</sub>		CO		O <sub>3</sub>			NO <sub>2</sub>		C <sub>6</sub> H <sub>6</sub>		PM10	PM2.5									
	media 24 ore	media oraria	max media di 8 ore	media oraria	max media di 8 ore	media oraria	media 24 ore	media mobile annuale	media 24 ore	media mobile annuale	media 24 ore	media 24 ore										
	conc (µg/m <sup>3</sup> )	n° sup da inizio anno	conc max (µg/m <sup>3</sup> )	n° sup da inizio anno	conc (mg/m <sup>3</sup> )	n° sup da inizio anno	conc max (µg/m <sup>3</sup> )	n° sup info	n° sup allarme	conc (µg/m <sup>3</sup> )	n° sup da inizio anno	conc max (µg/m <sup>3</sup> )	n° sup da inizio anno	conc (µg/m <sup>3</sup> )	conc (µg/m <sup>3</sup> )	conc (µg/m <sup>3</sup> )	conc (µg/m <sup>3</sup> )	conc (µg/m <sup>3</sup> )	n° sup da inizio anno	conc (µg/m <sup>3</sup> )		
Genova - Buenos Aires	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	83	0	48	28	1.6	1.7	nd	2	<i>nr</i>
Genova - Buozzi	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	1.3	0	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	90	0	55	43	1.7	1.8	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>
Genova - Europa/Via San Martino	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	1.2	0	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	123	0	62	46	1.9	1.5	33	3	24		
Genova - Pastorino	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	0.7	0	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	66	0	40	35	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>
Genova - Ronchi	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	57	0	31	33	<i>nr</i>	<i>nr</i>	29	2	<i>nr</i>		
Genova - Firenze	4	0	11	0	1.1	0	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	<i>nr</i>	75	0	32	25	<i>nr</i>	<i>nr</i>	31	2	22		











*[federico.grasso@arpal.liguria.it](mailto:federico.grasso@arpal.liguria.it)*