

Incontro online tematico:

La comunicazione digitale in agricoltura.
Luci ed ombre sulle nuove forme di informazione

1 ottobre 2020

Relatori

Pietro Piccarolo, Roberta Casini, Luca Toschi, Fabrizio Diolaiuti,
Paolo Nanni, Ivano Valmori, Anna Vagnozzi, Eugenio Occhialini,
Paolo Mori, Alessandra Biondi Bartolini, Marco Mancini

Sintesi

In attuazione del Progetto “ConosciAmo la Toscana Rurale”, finanziato dalla Regione Toscana attraverso la sottomisura 1.2 del PSR 2014 - 2020, l'Accademia dei Georgofili, in collaborazione con Anci Toscana, ha organizzato l'iniziativa dedicata a bisogni e metodi di acquisizione delle informazioni da parte degli operatori del mondo agricolo.

IVANO VALMORI¹

AgroNotizie e il futuro della comunicazione digitale

¹ Image Line

Cos'è AgroNotizie e... perché è una rivista gratuita?

AgroNotizie (www.agronotizie.it) è una testata giornalistica quotidiana di proprietà di Image Line (www.imageline.it) e che afferisce al network di siti destinati esclusivamente al settore agricolo.

È stata fondata il 19 novembre 2001, è regolarmente “registrata” presso il Tribunale di Ravenna, aderisce a USPI (unione stampa periodica italiana), applica il contratto giornalistico e dispone di una propria community profilata di circa 240.000 operatori che hanno aderito attraverso il “double opt-in” (regola di permission marketing).

Alcuni “numeri” che ci “racCONTANO” AgroNotizie?

Nel periodo settembre 2019 – settembre 2020 AgroNotizie ha ottenuto 9.852.449 visualizzazioni di pagina da parte di 4.219.497 utenti che sono rimasti su ogni pagina per un tempo medio di 2 minuti e 42 secondi.

Relativamente alla modalità di fruizione dei contenuti, il 75,9% è avvenuta da “mobile”, il 19,9% da computer desktop e per il 4,2% da tablet

Le sezioni più lette sono state:

- Economia e politica (2.544.165 pagina)
- Difesa e diserbo (1.707.459 pagina)
- Vivaismo e sementi (911.955 pagina)
- Agrimeccanica (789.555 pagina)
- Fertilizzanti (684.928 pagina)

AgroNotizie e il lockdown

Mettendo a confronto i dati di marzo 2019 e marzo 2020 c'è stato un aumento del +323% di utenti unici.

Questo dimostra che anche l'agricoltura è pronta per questi strumenti.

Come trovare le notizie

Le fonti principali di traffico sono state le seguenti:

- 46,29% da Google organico
- 17,82% da social
- 13,78% da traffico diretto
- 9,43% da display (banner, Google display, ...)
- 8,39% da email
- 3,26% da referral (link da siti esterni)
- 0,72% da altre fonti (non definite da analytics)

Nel futuro... meglio notizie o condivisione sui social?

Le notizie sono la base del miglioramento della conoscenza mentre i social permettono di condividere ciò che già si sa o le proprie convinzioni. Se l'agricoltura vorrà crescere avrà sempre maggiore bisogno di notizie che accrescano la conoscenza di ogni singolo agricoltore e tecnico.

PAOLO MORI¹

Compagnia delle Foreste: domanda e offerta di comunicazione nel mondo forestale

¹ Compagnia delle Foreste / Accademico dei Georgofili

La comunicazione con il passare del tempo si è arricchita di nuovi strumenti, senza perderne nessuno per strada. Il settore forestale non fa eccezione e

utilizza tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione, digitali, fisici e immateriali, come gli eventi.

Per rendersene conto si presenta una rassegna dei principali strumenti digitali, fisici e immateriali di cui si serve Compagnia delle Foreste per raggiungere i vari target del settore forestale a cui si rivolge. Si conclude con un breve ragionamento sulla cross medialità che, se si intende dare seguito al motto dell'Accademia dei Georgofili (*Prosperitati Publicae Augendae*), dovrebbe riguardare anche il mondo della ricerca troppo premiato solo per la comunicazione al proprio interno.

ALESSANDRA BIONDI BARTOLINI¹

L'agricoltura nell'arena dei social media: la percezione dell'utente

¹ Giornalista freelance

I social media sono un fenomeno nuovo, una piazza mediatica con la quale è inevitabile e a volte necessario confrontarsi.

Facebook, Twitter e Instagram, ognuno con le sue diverse caratteristiche di linguaggio e di pubblico, hanno cambiato il modo in cui comunichiamo e ci informiamo, moltiplicando la diffusione e la condivisione dei dati e delle conoscenze, cancellando le distanze comunicative, modificando i ruoli all'interno dello spazio mediatico e portando coloro che fino a ieri erano utenti e lettori al centro del dibattito pubblico.

Di fronte a questa rivoluzione e alle grandi opportunità che essa offre, il rischio è però quello di non riuscire più a distinguere la buona dalla cattiva informazione: è la disinformazione di massa.

Sui social media si parla anche molto di agricoltura, ambiente e produzioni alimentari. Se non saremo noi addetti ai lavori, scienziati ed esperti competenti a parlare di agricoltura sui nostri profili e pagine, saranno altri a farlo, talvolta in modo poco corretto dal punto di vista scientifico o, peggio, mosso da ideologie e pregiudizi. Tutti siamo a conoscenza delle fake news sui temi più controversi, dalla Xylella fastidiosa agli OGM, che i social hanno contribuito a diffondere influenzando l'opinione pubblica, gli stakeholders e gli stessi decisori.

Ma come è possibile contrastare la diffusione delle fake news e l'adesione del pubblico alle false convinzioni? Il ruolo degli esperti è quello di smascherare e rettificare con il debunking la cattiva informazione o forse è possibile adottare una strategia diversa, raccontando sui social in modo corretto e tra-

sparente l'innovazione, la scienza e la realtà del mondo dell'agricoltura, quello che già si è fatto per migliorarlo e quello che ancora occorre fare?

Queste sono le domande sulle quali il mondo della divulgazione scientifica si interroga ormai da qualche anno, osservando e misurando le dinamiche delle reazioni in rete e sperimentando forme, canali e mezzi diversi per la comunicazione social.

MARCO MANCINI¹

Il bisogno d'informazione e i canali di ricerca

¹ Accademia dei Georgofili

La soluzione di problemi, l'avvio di nuove attività agricole, i dubbi sulle modalità con cui si svolgono alcune operazioni passano sempre più frequentemente al vaglio di un confronto operato attraverso ricerca di informazioni sui canali disponibili nel web.

La richiesta di confronto con persone che abbiano problemi e interessi simili ha favorito la nascita di tutte quelle comunità virtuali rappresentate da gruppi Facebook, forum, chat, ecc., che consentano un confronto tra pari, anche con il rischio di avere informazioni poco attendibili e spesso frutto di opinioni personali.

Per contribuire a questa nuova modalità di comunicazione nel 2017 nasce il portale l'Accademia Risponde per volontà del presidente, prof. Giampiero Maracchi. L'intento è quello di aprire il mondo accademico all'esterno e in particolare alle necessità dell'agricoltura e degli agricoltori. Le modalità sono ambiziose e soprattutto coraggiose, l'obiettivo è di trovare risposta o soluzione alle domande e problemi poste dagli utenti, con l'attendibilità legata alle specifiche competenze degli oltre 1000 Accademici.

Non un blog, non pubblicazioni tematiche ma un'informazione a sportello, mirata. Tale modalità non è una novità per l'Accademia dei Georgofili, basti ricordare a titolo di uno dei tanti esempi possibili il "Quesito proposto il 13 febbraio 1799" ove si richiede il momento migliore per la potatura della vite in funzione dei differenti climi della Toscana. La risposta fu data nel 1801 da Pietro Agnolozzi, priore di San Garliano in Casentino.

L'impiego del portale l'Accademia Risponde da parte dei potenziali utenti è sicuramente molto ridotto rispetto alle capacità di fornire informazioni. Difficile comprenderne a pieno i motivi, ma dopo alcuni anni di osservazione risaltano alcuni aspetti interessanti legati alla modalità di comunicazione proposta.

In primo luogo sicuramente possiamo osservare che chiarire un dubbio o un problema da parte di chi lo ha non sempre è cosa semplice e ancor meno lo è inquadralo per iscritto in senso compiuto. Resta molto più facile partecipare a una discussione in cui il problema si chiarisce in più passaggi comunicativi e il linguaggio da dover utilizzare sia quello più tipico delle modalità informatiche, ove gli obiettivi si prefigurano.

Secondariamente l'utente vuole spesso contribuire alla soluzione del problema apportando opinioni. Tale aspetto costituisce un fattore limitante nella comunicazione scritta fra il mondo scientifico e quello degli operatori del settore.

In ultimo non va sottovalutato che la maggior parte delle persone non hanno chiaro cosa siano e cosa facciano le Accademie. In un contesto in cui si cercano informazioni immediate, permanendo su un sito web per una manciata di secondi, sfugge l'importanza dell'autorevolezza di chi può fornire le risposte e attrae molto di più uno scambio di opinioni facile e immediato da comprendere e che fornisca soluzioni semplici e non elementi di riflessione. Dalle statistiche del portale l'Accademia Risponde risulta che l'80% dei visitatori permane nel sito meno di 30 secondi e l'88% meno di 2 minuti.

I Georgofili nel terzo millennio, dopo 267 anni di storia, desiderano continuare nel contributo fornito al progresso tecnico della agricoltura rinnovando continuamente le modalità utili a raggiungere l'obiettivo. In tal senso quotidianamente operano per mettere a disposizione le competenze dei suoi Accademici, con particolare attenzione alle nuove generazioni. L'era digitale offre nuove opportunità che consentono di raggiungere un numero di persone sempre maggiore e in tal senso i canali comunicativi sono in continuo aggiornamento. L'emergenza sanitaria ha accelerato tale processo coinvolgendo anche gli eventi quali workshop, giornate di studio, seminari, ecc. che usualmente venivano fatti in presenza, limitando spesso la facilità di partecipazione e che ora possono essere a portata di tutti. La nuova sfida consiste nel comprendere come raggiungere con la comunicazione i potenziali interessati.