

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
FACOLTÀ DI STUDI UMANISTICI
Corso di laurea triennale in
Scienze umanistiche per la comunicazione

**LA RETE SOCIALE PER COMUNICARE L'AMBIENTE:
SOCIAL NETWORK ED ECOLOGIA**

Relatore:
Chiar.mo Prof. Edoardo CROCI

Laureando:
Martina GIUDICI
Matricola N. 779703

Anno Accademico 2012/2013

INDICE

INTRODUZIONE	4
--------------------	---

PARTE PRIMA

CAPITOLO 1

SOCIAL NETWORK e SOCIETA' DIGITALE. Un organismo collettivo

1.1	NASCITA DEI SOCIAL NETWORK ...	6
1.2	IL SOCIAL MEDIA MARKETING ...	9
1.3	I CARATTERI DELLA RETE SOCIALE ...	10
1.3.1	COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE, SINCRONA E ASINCRONA: INTERATTIVITÀ ...	10
1.3.2	COMUNICAZIONE UNO-A-UNO E UNO-A-MOLTI ...	11
1.4	PARTECIPAZIONE COLLETTIVA E CONDIVISIONE DELLA CONOSCENZA ...	12
1.5	E-COLLABORATION ...	14

CAPITOLO DUE

LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE – *Green Communication* – TRAMITE I SOCIAL NETWORK SITES

2.1	COMUNICAZIONE AMBIENTALE: FONDAMENTI E DEFINIZIONI ...	17
2.1.1	TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE ...	20
2.2	LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE E L'IMPRESA ...	22
2.3	LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE OGGI ...	23
2.4	LA <i>GREEN REVOLUTION</i> ...	27
2.5	SOCIAL NETWORK TEMATICI ...	29

PARTE SECONDA

CAPITOLO 3

INNOVAZIONE ED EFFICACIA DEI SOCIAL NETWORK APPLICATI ALLA CAUSA AMBIENTALE

3.1 “IL SOCIAL NETWORK È DAVVERO INNOVATIVO?” ...	34
3.2 QUESTIONARIO: “LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE TRAMITE SOCIAL NETWORK” ...	36
3.2.1 PRESENTAZIONE DEGLI INTERVISTATI ...	36
3.2.2 ANALISI DELLE RISPOSTE ...	39

CAPITOLO 4

UN CASO AZIENDALE DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE VIA WEB 2.0. IL GRUPPO ENEL ED ENEL FAST RECHARGE

4.1 ENEL GREEN POWER: l’Ambiente per Enel ...	42
4.2 ENEL SHARING: Enel e la Comunicazione Social ...	44
4.3 ENEL FAST RECHARGE: Il Progetto ...	45
4.3.1 LA COMUNICAZIONE TRAMITE SOCIAL NETWORK DEL PROGETTO ...	47
4.3.1.1 VALUTAZIONE DEI RISULTATI ...	48
CONCLUSIONI	50
BIBLIOGRAFIA	51
SITOGRAFIA.....	54

INTRODUZIONE

Il mondo digitale nell'epoca moderna si è fatto strada velocemente, surclassando senza troppe difficoltà il resto dei media che, dinnanzi all'avvento di Internet, non hanno potuto fare altro che allinearsi ad esso. In particolare, uno degli strumenti della Rete che ha spopolato, reclutando in brevissimo tempo un gran numero di fedeli e divenendo sempre più un "ambiente quotidiano", è il social network. Tale evoluzione tecnologica senza pari è protagonista di una vasta letteratura che ne descrive le funzioni, gli aspetti peculiari, i vantaggi, i limiti e molto altro; si tratta di uno strumento letteralmente dalle "mille risorse".

Questo lavoro ha come obiettivo l'analisi di un ruolo particolare che i social network svolgono e che, diversamente da essi, non è ancora stato esaminato con la giusta considerazione, ossia la funzione di canali per la comunicazione ambientale. Ho scelto tale argomento in quanto credo che l'attenzione e la tutela dell'ambiente siano alla base del progresso e sia quindi necessario rendere loro il corretto valore; nello specifico, la tesi mira a sostenere l'efficacia di questi mezzi nell'opera di trasmissione, appunto, della causa ambientale.

Per affrontare il tema, mi sono procurata diversi testi, rendendomi subito conto che in letteratura si trovano documenti inerenti ai social network e altri che trattano di ambiente, ma sono quasi inesistenti libri che si riferiscano al rapporto tra i due. Ho quindi spostato l'attenzione su un'altra fonte d'informazioni, Internet appunto, che da buon 'genitore' delle *community* virtuali mi ha posto davanti una moltitudine di elementi a cui poter attingere. D'altro canto, avendone la possibilità, non vi è fonte più attendibile dello stesso argomento che si sta trattando. Inoltre, ho deciso di appellarmi in prima persona ad alcuni esperti nel settore; per ultimo, ho presentato un esempio pratico di azienda che, nella sua attività, dedica particolare attenzione all'ambiente e che ha deciso di fare dei social network uno dei pilastri della propria strategia comunicativa.

L'elaborato è suddiviso in due parti: la prima, composta dal capitolo 1 e 2, più teorica; la seconda, invece, comprende i capitoli 3 e 4 e potrebbe essere definita come una “analisi sul campo”.

Il **Capitolo 1** tratta esclusivamente dei social network, partendo dalla loro nascita per arrivare all'epoca moderna, concentrandosi sugli aspetti che li hanno resi uno strumento così innovativo e soprattutto adatto a trasmettere il tema ecologico, accennando anche al *Social media marketing*.

Il **Capitolo 2** rappresenta anche, linearmente, il secondo *step* dell'indagine: dopo aver descritto i fondamenti e le più note tra le definizioni di comunicazione ambientale, tratta del tema al giorno d'oggi ed al rapporto con le imprese, alla *Rivoluzione Verde* che coinvolge anche la Rete sociale, per soffermarsi infine sull'analisi di alcuni tra i maggiori social network tematici, nati appositamente per raggruppare chi si dedica alla questione ambientale.

Il **Capitolo 3** è impostato come una raccolta e può essere a sua volta suddiviso in due parti: la prima è il resoconto di un incontro del 2012 organizzato da *Ecomondo*, una piattaforma che si dedica alle principali strategie inerenti al tema dell'ecoinnovazione; la seconda, invece, verte intorno alle interviste fatte agli esperti nel settore social network-comunicazione ambientale.

Infine, il **Capitolo 4** presenta il caso del Gruppo Enel che considera i social network uno strumento indispensabile per l'attività d'impresa e si premura di mantenerli sempre aggiornati con le proprie iniziative. In particolare, ho analizzato un esempio di progetto ampiamente segnalato dal Gruppo su Facebook, denominato *Enel Fast Recharge*.