

OPINION LEADER 4 FUTURE

NEWSLETTER DELL'INFORMAZIONE CONSAPEVOLE

contenuti a cura di **ALMED**, Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica di Milano

COS'È OPINION LEADER 4 FUTURE? PERCHÈ UNA NEWSLETTER?

Il progetto **Opinion Leader 4 Future** è nato come una collaborazione tra le **Media Relation** del Gruppo **Credem** e l'**Università Cattolica (Almed)** con il fine di esaminare le dinamiche di **costruzione dell'opinione** che si sviluppano all'interno del **contesto sociale**, ricostruendo i diversi modelli di diffusione dell'informazione, di costruzione della reputazione e di attivazione della fiducia.

[Leggi di più](#) →

I NUMERI DEL PROGETTO

-  10 filoni di ricerca
-  5000 intervistati
-  20 tesi
-  45 esperti coinvolti
-  100 milioni di persone raggiunte
-  15 workshop

SEGUICI O CONTATTACI

SOSTENIBILITÀ E INFORMAZIONE

Storytelling e approccio multicanale per sensibilizzare il pubblico dei più giovani



In questo numero torniamo ad affrontare il tema della comunicazione della sostenibilità. In primo luogo ci soffermeremo sulle difficoltà di raggiungere i cittadini con messaggi chiari, propositivi e stimolanti, per poi spostarci sull'importanza di sensibilizzare i più giovani attraverso un efficace storytelling azionabile su più canali. L'ultimo approfondimento è dedicato alla case history **MeteoHeroes**, una serie televisiva dedicata al cambiamento climatico e rivolta al pubblico infantile.

Informazione e scelte consapevoli

Siamo sempre più alla ricerca di informazioni sulla sostenibilità per attivare scelte consapevoli sia come consumatori, sia come lavoratori, sia in generale come cittadini. Lo confermano i dati raccolti da **Almed** (Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo), in collaborazione con l'istituto di ricerca **Blogmeter** e **BrandForum**: il **47% degli italiani tende a investire maggiormente nei prodotti e nelle marche sostenibili e responsabili**⁽¹⁾, e tra i giovani l'attenzione all'ambiente è tra gli elementi più dirimenti per scegliere l'azienda in cui lavorare⁽²⁾.

Tuttavia avere un'idea chiara sul tema sostenibilità risulta ancora fortemente difficile a causa da un lato delle criticità comuni ai processi informativi contemporanei (dalla diffusione di notizie false, alla sovrabbondanza e incoerenza delle informazioni); dall'altro per la mancanza di un lessico condiviso e accessibile, capace di valorizzare tutte le potenzialità comunicative dell'impegno green.

79%
di italiani pensa che l'impegno delle imprese sia solo di facciata

47%
di italiani investe in prodotti e marche sostenibili

Altra problematica dirimente è la costruzione di un dialogo virtuoso tra comunicazione della sostenibilità e concrete azioni sostenibili.

Tali criticità incidono sulla fiducia dei cittadini: non a caso il **79% degli italiani ritiene che l'impegno delle imprese e delle istituzioni rappresenti solo un'operazione di facciata**, per "lavarsi la coscienza"⁽³⁾. Non un impegno effettivo e duraturo, ma il tentativo invece di allinearsi a un trend prevalente.

La sostenibilità dovrebbe essere invece comunicata in maniera organica e continuativa e configurarsi gradualmente come uno specifico "master format", caratterizzato da un suo linguaggio e tono specifico.

A partire da queste valutazioni i ricercatori di **Almed** intendono nei prossimi mesi lavorare in maniera sinergica per definire un sistema di valutazione della comunicazione green di imprese, istituzioni e realtà editoriali: un modello multi-dimensionale e multi-metodo capace di monitorare tutti i diversi touchpoint. Il progetto è stato denominato "**Green Check**" ed ha l'obiettivo di sviluppare un modello di valutazione della comunicazione green capace di monitorare tutti i canali, digitali e non.

1 Ricerca Blogmeter, "Italiani e Social Media 2022", campione 1000 casi.

2 Ricerca Almed, "Giovani e Professioni della Comunicazione", campione di 800 casi.

3 Ricerca Blogmeter, "Italiani e Social Media 2022", campione 1000 casi.

[Scopri il progetto Green Check \(intervento di Sara Sampietro\)](#) →

Lo storytelling sostenibile per le nuove generazioni



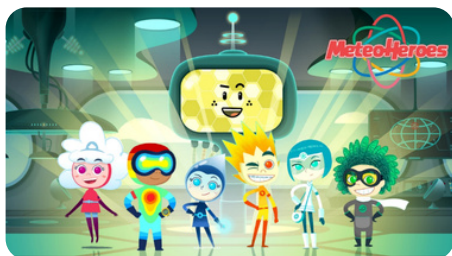
Le giovani generazioni appaiono, rispetto agli adulti, molto più attente ai temi della sostenibilità. In particolare ad attivarli è l'interesse verso l'ambiente. L'impegno green è parte integrante della loro quotidianità: è materia di studio tra i banchi di scuola, argomento di discussione in famiglia ed anche frame narrativo di molti prodotti mediali a loro indirizzati.

Nell'educazione alla sostenibilità svolgono un importante ruolo anche le piattaforme OTT (Over-the-top, ossia le media company che diffondono contenuti direttamente via Internet), quali Netflix, Disney Plus e Amazon Prime che grazie alla qualità dei loro contenuti e alla facile navigabilità della loro interfaccia riescono sempre più a configurarsi non solo come ambiente di intrattenimento, ma anche come ambiente di formazione e sensibilizzazione a partire dai propri interessi personali.

[Leggi l'articolo completo e ascolta gli approfondimenti audio](#) →

La case history: MeteoHeroes

I MeteoHeroes sono sei ragazzini che in sei punti lontani del Pianeta scoprono di avere poteri speciali: ciascuno di loro può scatenare un agente atmosferico. Grazie a questi poteri, Nix, Fulmen, Pluvia, Thermo, Nubess e Ventum collaborano con il Centro Esperti Meteo sul Gran Sasso d'Abruzzo per salvare la terra dal riscaldamento climatico e dall'inquinamento. A guidarli ci sono l'intelligenza artificiale Tempus e la scienziata Margherita Rita, il cui nome rende omaggio a due grandissime donne di scienza, Margherita Hack e Rita Levi Montalcini.



MeteoHeroes è un progetto italiano di respiro internazionale, il primo cartone animato che affronta il tema ambientale in ogni singolo episodio, partendo dall'educazione alla meteorologia. I personaggi sono stati ideati da un team creativo di cui fa parte anche lo scrittore e psicanalista Luigi Ballerini. Per la sua capacità di toccare temi legati alla realtà ambientale, il taglio scientifico e la vocazione educativa, il progetto ha ottenuto il patrocinio del MiUR, del Ministero dell'Ambiente e di Legambiente.

MeteoHeros rappresenta un unicum nel suo genere da diversi punti di vista: è la prima serie tv animata ad aver affrontato in maniera diretta il tema del cambiamento climatico, rendendolo comprensibile anche ai bambini più piccoli; prende sempre spunto da avvenimenti reali, che cerca di spiegare e contestualizzare, coprendo così una promessa informativa e divulgativa; è finalizzato ad accrescere una vera coscienza green, che porti i bambini non solo a compiere in prima persona scelte sostenibili, ma anche a divenire promotori e attivisti a favore dell'ambiente.

PRODUTTORE	Meteo Expert
STUDIO	Mondo TV, Icona Meteo, MOPI Srl
RETE	Cartoonito, Boomerang, Cartoon Network
PRIMA TV	22 aprile 2020
EPISODI	102 (in corso)

Intervista a Luigi Latini

Luigi Latini è l'ideatore della serie MeteoHeroes e CEO di Meteo Operations Italia (MOPI). Nella sua intervista ha parlato degli obiettivi e della peculiarità del progetto.

Ascolta i principali estratti del suo intervento ai link qui sotto.

[Come è nato il concept](#) →

[Perchè si è scelto il formato audiovisivo](#) →

[Quali sono le specificità del prodotto](#) →