

TusciaTimes si rinnova su Instagram: nuove grafiche e aggiornamenti quotidiani



Tuscia Times si rinnova su Instagram con importanti aggiornamenti per offrire ai lettori un'esperienza sempre più completa e coinvolgente. A partire da oggi, sulla nostra [pagina](#) saranno pubblicati i post dedicati agli articoli **più rilevanti della giornata** garantendo, quindi, una maggior frequenza rispetto al passato, per garantire un accesso immediato e intuitivo alle notizie principali **quotidianamente**.

Ogni contenuto sarà valorizzato da una **nuova veste grafica**, pensata per rendere la consultazione semplice e piacevole, senza sacrificare la qualità e la chiarezza delle informazioni.

[Seguiteci sulla pagina Instagram](#) per aggiungere un nuovo e pratico canale di accesso alle notizie più importanti e rimanere sempre aggiornati.

Schiboni: “il diritto al lavoro deve essere per tutti”



Roma – “La storia di Federico, il ragazzo di 21 anni di Latina che ha trovato lavoro grazie all’appello della mamma sui social, è una bellissima pagina di solidarietà che contraddistingue le nostre comunità. Il giovane ha trovato un’occupazione a quanto apprendiamo con un contratto di apprendistato. Ma quanto accaduto ci impone una riflessione come istituzione Regione e deve essere un ulteriore impulso all’impegno che stiamo mettendo per dare risposte concrete e durature in termini di occupazione», lo dichiara l’assessore al Lavoro, alla Scuola, alla Formazione, alla Ricerca e al Merito della Regione Lazio, **Giuseppe Schiboni**.

«Alla mamma Cristina e a Federico, così come a tutti coloro che incontrano questi ostacoli, chiedo scusa per quanto accaduto. È inaccettabile che ci si debba rivolgere ai social perché un diritto sia riconosciuto. Per queste ragioni stiamo, sin dall’insediamento, ponendo come priorità la revisione dei bandi finalizzati all’occupazione, in generale, e all’occupazione per le persone con disabilità e per le persone più fragili in particolare. Nel breve, renderemo operativi e maggiormente efficaci tutti gli strumenti di politica attiva ed inserimento previsti dalla legge 68/99 e saranno pubblicati ulteriori bandi mirati proprio a dare solidità all’occupazione delle categorie più fragili. In questi giorni abbiamo pubblicato, dopo 9 anni di attesa, l’avviso rivolto alle

persone con disabilità presso i datori di lavoro pubblici dislocati sul territorio di Roma e della sua provincia», aggiunge **l'Assessore**.

«Ciò è solo un piccolo passo rispetto a quanto presto sarà messo in campo. Il nodo, purtroppo, resta ancora culturale ed anche su questo piano non intendiamo in alcun modo consentire che la disabilità, di qualsiasi natura e gravità, possa essere considerata un ostacolo. Così come la parità di accesso al mondo del lavoro delle persone con disabilità non può e non deve essere un'eccezione ma un diritto che deve essere inserito all'interno della logica strutturale di gestione del lavoro sul nostro territorio e nel resto d'Italia", conclude l'assessore **Schiboni**.

Messaggi di sostegno sui social per Damiano Compagnucci, l'uomo ferito durante una battuta di caccia



di REDAZIONE -

BOLSENA (Viterbo)- Una pioggia di messaggi di sostegno sui social media è stata rivolta a Damiano Compagnucci, un uomo di 42 anni di Bolsena, gravemente ferito da un colpo di fucile durante una battuta di caccia sabato 21 ottobre nelle campagne dell'Orvietano.

Il colpo di fucile avrebbe colpito il volto di Damiano, suscitando una profonda preoccupazione nella comunità locale. Amici, familiari e conoscenti hanno condiviso messaggi di incoraggiamento e sostegno su Facebook. L'incidente è avvenuto nella frazione di Sugano in località Fosso di Ponte Sasso. Damiano Compagnucci, nato nel 1981, stava cacciando con alcuni amici quando è stato gravemente ferito da un colpo di fucile al volto. Sul posto sono intervenuti i vigili del fuoco, il servizio di emergenza medica 118, il personale del Sasu e l'elisoccorso Icaro, che ha trasportato Compagnucci all'ospedale Santa Maria della Misericordia di Perugia. L'uomo è stato operato nella notte di sabato ed è attualmente in terapia intensiva, in coma farmacologico, con prognosi ancora riservata.

Nel frattempo, i carabinieri stanno cercando di fare luce sulla vicenda ascoltando i testimoni presenti con Compagnucci per capire l'esatta dinamica dell'incidente. Si attendono i

risultati della perizia balistica, e i fucili del gruppo di cacciatori che si trovava con Damiano sono stati sequestrati. La comunità continua a esprimere il proprio sostegno e l'augurio di una pronta guarigione per Damiano Compagnucci.

Insulti alla senatrice Segre sui social, il viterbese indagato chiede scusa



di Redazione –

VITERBO – Il viterbese 40enne che ha scritto messaggi di odio razziale su Facebook alla senatrice Liliana Segre, sotto la foto che la ritrae mentre si sottopone al vaccino anti Covid, avrebbe chiesto scusa, secondo quanto riportato dal Corriere della Sera. Il viterbese avrebbe fornito spontaneamente alla Polizia le password di accesso a tutti i suoi dispositivi e profili social. Il viterbese risulta indagato insieme ad un 75 enne di Prato, un ex operaio tessile, sempre secondo il Corriere della Sera. La senatrice Segre agli insulti ha

risposto: “Leoni da tastiera? Una gran perdita di tempo non solo nei confronti delle persone che si prendono di mira, ma per se stessi. Ci si fa male a fare delle cattiverie. Parlo in generale ma penso che la vita sia così breve – io ho 90 anni e mi sembra ieri che ero una bambina – che passare il poco tempo che si ha a concepire cattiverie sia una perdita di tempo”.

Maccio Capatonda “vittima” del Wwf nella campagna social sul consumo di pesce



Roma- Ogni momento è quello giusto per modificare le nostre scelte di consumo: è questo il tormentone che ‘perseguita’ Maccio Capatonda nella serie di clip video da lui ideati (insieme a Daniele Grigolo), prodotti e interpretati per sensibilizzare sul consumo sostenibile di pesce. È il mood della nuova campagna social promossa dal WWF – nell’ambito della sua Food Week, #Menu4Planet – che verrà diffusa sui canali Facebook e Instagram da oggi fino a venerdì 16 ottobre, Giornata Mondiale dell’Alimentazione.

Il comico, regista e youtuber ha scelto di fare da testimonial firmando la serie con il suo stile ironico e un linguaggio

insolito ed innovativo per iniziative di sensibilizzazione che il WWF vuole rivolgere soprattutto alle nuove generazioni, quelle che dovranno prendersi cura del Pianeta recuperando gli errori compiuti finora. La necessità di modificare le abitudini di consumo di pesce è dettata dalle condizioni stesse in cui oggi versano gli oceani: attualmente, a livello globale, circa il 33% degli stock ittici è sovrapescato mentre il 60% viene sfruttato al massimo delle proprie capacità. Il Mediterraneo, tra tutti, è il mare più sfruttato tanto che il 78% degli stock ittici monitorati risulta pescato al di sopra delle proprie capacità di rigenerarsi. In pratica stiamo conducendo alla scomparsa le popolazioni delle specie ittiche più comuni.

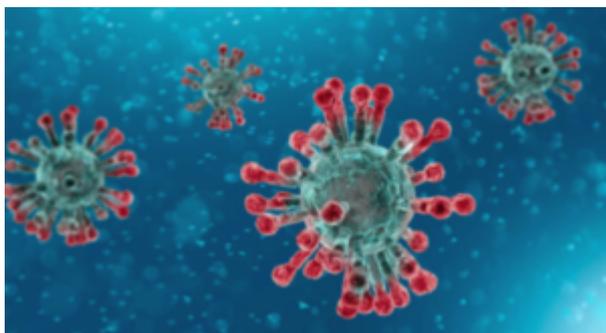
“Imparare a consumare responsabilmente è una scelta che dobbiamo fare da subito. Ad esempio potremmo tutti cominciare da questo sabato sera, chiedendo al ristoratore informazioni sulla provenienza e il metodo di cattura dei prodotti ittici che troviamo a menù, oppure cominciando a ordinare specie locali meno comuni ma altrettanto buone come lo ‘zerro’ o il ‘sugarello’,” dichiara Giulia Prato, responsabile mare di WWF Italia, che aggiunge: “Ci sono piccoli criteri che possiamo mettere in atto cambiando modo di consumare, ma non c’è tempo da perdere perché: il futuro dipende anche dalla determinazione con cui siamo disposti a rendere i nostri stili di vita più sostenibili.”

Così, nelle clip video, il WWF prova a convincere Maccio Capatonda disturbandolo in ogni momento della sua vita reale, perché cambiare abitudini di consumo è un impegno e va preso seriamente come tante altre cose della nostra vita. Il messaggio è semplice e allo stesso tempo alla portata di tutti, è sufficiente adottare qualche piccola attenzione come, ad esempio non consumare pesci al di sotto della taglia consentita, diversificare le proprie scelte a favore di specie locali e meno comuni o a fare attenzione alle etichette

verificando la sostenibilità sulle indicazioni di provenienza e il metodo di pesca, tramite la [guida online](#) creata all'interno del progetto Fish Forward di WWF.

“Prima pensavo, come tutti, che per dare una mano al pianeta bastasse ridurre il consumo di carne nella mia dieta. Poi, grazie al WWF, ho scoperto le condizioni disastrose in cui si trovano gli oceani e penso che abbiamo il dovere di fare subito qualcosa per salvare i nostri mari e far sì che dentro continuino ad esserci i pesci. E non è un problema solo di chi verrà dopo di noi perché ormai questa è un'emergenza che si declina nel presente!”, dice Maccio Capatonda.

Coronavirus e social: come cambiare la comunicazione aziendale



“È il momento per l'umanità, non per l'assalto di azioni commerciali” Marino Pessina e Chiara Porta, Ceo e direttore responsabile dell'agenzia di comunicazione giornalistica Eo Ipso, www.eoipso.it

L'attuale pandemia richiede che soprattutto le aziende, sui

social, adottino contenuti, tono di voce e azioni adeguate.

«I social media sono un luogo dove le persone vanno primariamente a parlare di ciò che gli accade nella loro vita privata, soprattutto con le persone che contano per loro. Le aziende sono sempre state un ospite necessario, e non sempre felicemente invitato, perché mentre tutti abbiamo i nostri interessi lavorativi, nessuno va sui social media per consumare intenzionalmente la pubblicità -spiegano Marino Pessina e Chiara Porta, Ceo e direttore responsabile dell'agenzia di comunicazione giornalistica Eo Ipso (www.eoipso.it)-. In questo momento le tradizionali strategie aziendali messe in atto sui social rischiano di essere inadeguate. Alla luce della situazione attuale, le aziende che già utilizzano regolarmente i social devono apportare profonde modifiche al linguaggio usuale e quelle che tendono a ignorare o utilizzare poco i social hanno la necessità di creare una conversazione con il pubblico, sfruttando l'intero ecosistema digitale e tutte le diverse tessere all'interno di ciascuna piattaforma. Stare zitti in attesa che tutto passi non aiuterà, servirà solo a farvi scomparire a poco a poco. Comunicare, quindi, ma farlo con uno scopo. Promuovendo al contempo un senso di sostegno, comunità e riconoscimento di ciò che il mondo sta vivendo in questo momento».

Si lotta per sopravvivere, anche se si è chiusi. La domanda che tutte le aziende si dovrebbero porre in questo momento per impostare una strategia di comunicazione sui social è: "Come posso usare la mia presenza sui social media per supportare la mia comunità?" L'obiettivo non è quello di promuovere la propria attività, ma di offrire leadership e supporto durante questo periodo senza precedenti. Questa è un'opportunità fenomenale per creare connessioni significative. Un'opportunità che, lo speriamo vivamente, non si ripeta più in questo modo.

Ecco le 15 mosse che si possono fare

1. Riformulate i vostri messaggi in modo che parlino davvero delle difficoltà che le persone stanno affrontando in questo

momento.

2. Controllate tutti i contenuti già programmati in precedenza che devono essere pubblicati in questo periodo e assicuratevi che siano ancora pertinenti e sensibili alla luce di ciò che sta accadendo.

3. Fate attenzione al tono usato: ci deve essere empatia e compassione. L'ultima cosa da fare come imprenditore è apparire sordo durante quello che è un momento molto difficile per molte persone. Chiedete: "Cosa posso fare per te?", "Che cosa hai bisogno da me e dalla mia azienda in questo momento?", "In che modo la nostra azienda può alleviare il tuo dolore in questo momento di perdita?".

4. Rimuovete qualsiasi emoji "giocoso" e qualsiasi linguaggio eccessivamente esuberante.

5. Fate attenzione alle immagini che usate. Per esempio, invece di pubblicare foto di persone che camminano sulla spiaggia, in questo momento sono meglio persone che giocano nel loro cortile.

6. Se siete aperti, mettete dei post per ringraziare i vostri dipendenti, chiedendo di fare delle foto in azienda, dove si veda che vengono rispettate tutte le regole di sicurezza anti-contagio.

7. Se siete in smart working, mostrate alle persone come voi e il vostro team state affrontando questo momento. "Normalmente saremmo in ufficio, ma ora tutto è cambiato". Pubblicate un post con una foto o un video del vostro incontro mattutino tenuto sulle piattaforme digitali che permettono di collegarsi con i colleghi o gli amici.

8. Offrite competenze specifiche. Usate i vostri social come canale educativo per far sapere alle persone, o ad altre aziende, come potete supportarli. Chiedetevi: i vostri post educano i vostri follower su un argomento rilevante? Potete aiutarli a conoscere le risorse nella vostra nicchia che li aiuteranno in questo momento difficile? Cosa potete offrire gratuitamente che fornirà valore educativo alla vostra comunità?

9. Offrite un modo per rimanere in contatto mentre tutti

praticano il distanziamento sociale, fate uno sforzo supplementare per potenziare e supportare la comunità. Avete o potete creare una community personalizzata per aiutare i vostri follower in questo periodo? Per esempio, le palestre possono mettere a disposizione corsi video (per i loro iscritti ma non solo), i ristoranti offrire corsi di cucina. Le idee possono essere tante.

10. Utilizzate i video per comunicare in modo più approfondito con il vostro pubblico. Aiutano a connetterci in modo più efficace con il mondo esterno.

11. Promuovete e condividete tutte le azioni che state facendo contro la pandemia, come le donazioni fatte o la riconversione per produrre mascherine o altri dispositivi di protezione.

12. Se avete un ufficio stampa, condividete quello che i media dicono di voi anche sui social: è un modo per aumentare la propria reputazione.

13. Pubblicate citazioni motivazionali, storie di ispirazione e strumenti pratici.

14. Utilizzate più canali social e formati diversi. La combinazione di formati sia brevi che lunghi aiuterà i marchi a mantenere una stretta affinità con il proprio pubblico durante questi tempi senza precedenti.

15. Da ultimo, per la programmazione editoriale dei prossimi mesi, considerate che gli elementi di questa pandemia potrebbero rimanere.

Da non fare mai

1. Occorre astenersi dall'usare un linguaggio che potrebbe causare paura o apparire come se si stesse capitalizzando sul caos (ad esempio: "Fine dei giorni in vendita!" oppure "Offerta limitata nel tempo! Coronavirus!"). Il marketing basato sulla paura può forse essere efficace nell'immediato, ma è sicuramente dannoso nel lungo periodo.

2. Sui social ci sono in questo momento moltissime citazioni ed esempi esilaranti di sopravvivenza COVID-19". Tenete quelle battute sui feed personali, non su quelli aziendali. E' un momento molto impegnativo per tutti, quindi è fondamentale

garantire che la vostra strategia sia ponderata, empatica e di supporto in ogni momento.

3. Evitate i messaggi che potrebbero far sembrare che state sfruttando la crisi piuttosto che fornire valore al pubblico. Ad esempio, se offrite servizi finanziari non è il caso di farvi pubblicità, piuttosto, potreste fornire consigli utili e confortanti su ciò che sta realmente accadendo nei mercati.

4. Molti di noi con i compleanni di marzo – aprile 2020 ricevono e-mail che non hanno senso nella situazione attuale. “Comprane uno, ne ottieni due” (...solo in negozio)? Offerte come questa non solo risultano impersonali e totalmente sorde alla situazione attuale, ma possono ritorcersi contro il vostro marchio.

Dopo la crisi

«Ricordate che il mondo è ancora sotto shock e che i vostri messaggi dovranno essere elaborati con la stessa empatia e saggezza usata in questi giorni. –ricordano Marino Pessina e Chiara Porta, Ceo e direttore responsabile dell’agenzia di comunicazione giornalistica Eo Ipso (www.eoipso.it)-. Ad un certo punto, le persone si stancheranno di parlare della crisi e saremo tutti in grado di tornare ad una nuova normalità. Alla fine, lo spettacolo (e la vita) dovranno continuare. Ad un certo punto, dovremo tutti tornare a lavorare come popolazione all’interno di un’economia. Quando, non si sa ancora. Ma non aspettate troppo a lungo per comunicare. Non lasciate che la vostra azienda sia un’altra vittima del coronavirus».

Coldiretti Lazio, agriturismi

chiusi ma aperti sui social per diffondere ricette e piatti tipici

ROMA – Agriturismi chiusi al pubblico, ma aperti sui social network per diffondere le ricette e i piatti realizzati con i prodotti tipici locali. A lanciare la campagna #gliagriturisminsonsifermano è la Coldiretti Lazio, che diffonderà i contributi fotografici e video dalle aziende sulle pagine social: [twitter](#), [instagram](#) e [facebook](#).

La Coldiretti ha registrato nelle prime due settimane dell'emergenza Coronavirus, un aumento dell'80% del consumo di pane, pasta e dolci fatti in casa, così come è cresciuto del 28% anche l'acquisto di zucchero e del 20% quello del latte Uht, secondo i dati del mondo Coop. Quasi una famiglia su tre, dunque il 32%, stando all'indagine Coldiretti Ixè, sta preparando in questo periodo dolci, pane e pasta fatta in casa.

“Una scelta più salutare – commenta il presidente Coldiretti Lazio, David Granieri – motivata anche dalla necessità di ridurre le uscite e le lunghe file davanti ai supermercati, per evitare i rischi del contagio. La cucina è tornata protagonista nella preparazione delle ricette, che coinvolgono tutta la famiglia. In quest'ottica abbiamo pensato di fornire l'apporto degli agriturismi, che attraverso video e foto rilanciati sui nostri social, potranno dare il loro contributo”.

Da oggi Coldiretti Lazio rilancerà sulle proprie pagine il contributo della aziende laziali che parteciperanno a questa nuova campagna social, che va ad aggiungersi ad un'altra iniziativa di Coldiretti #MangiaItaliano, per sostenere il consumo di prodotti alimentari italiani.

“Nella nostra regione gli agriturismi sono 1.253 – conclude Granieri – con un tasso di crescita a livello regionale, inferiore solo a quello della Sardegna. Sono i veri ambasciatori del Made in Italy e custodi delle tradizioni locali. Nessuno più di loro può aiutarci a diffondere la nostra cucina, i sapori e i prodotti di filiera del Lazio”.

E sono già numerose le adesioni raccolte. “Quello che vogliamo lanciare – spiega Cristina Scappaticci, già responsabile di Terranostra Lazio, ora nella Giunta esecutiva, e a capo di un’azienda agricola ad Arpino – è un messaggio di speranza per affrontare questo momento difficile insieme, con l’augurio che quando tutto questo sarà finito, torneremo a condividere le tradizioni locali. L’obiettivo è quello di essere di supporto a tutte le persone che sono chiuse in casa, per via delle misure restrittive anti pandemia. Ci mettiamo a loro disposizione per fornire i segreti della nostra cucina e la preparazione dei piatti realizzati con prodotti tipici del Lazio”.

Coronavirus, anche la diocesi di Civita Castellana diventa social

CIVITA CASTELLANA (Viterbo) – Anche la chiesa di Civita Castellana diventa social per continuare a stare vicino al suo popolo, costretto a rispettare i rigidi dettami del decreto Conte, stando a casa, per evitare contagi da Coronavirus.

Così, tutte le mattine, alle ore 9, la diocesi darà vita ad una riflessione mattutina con il Vescovo Romano Rossi, registrata nella curia vescovile, in diretta Facebook oppure in differita su Youtube. La domenica il Vescovo celebrerà la S. Messa alle ore 10 senza popolo dalla cattedrale di Civita Castellana, al suono antico delle campane per ricordare il momento della preghiera e per rimanere in contatto con i fedeli, sempre in diretta Facebook oppure in differita su Youtube. Si possono inviare domande a qualunque ora al Vescovo, scrivendo a: diocesicivitacatellana@gmail.com oppure whatsapp al 339/3011306.

L'assessore Salcini: "Comunicazione web social e nuovo sito istituzionale per Viterbo"

VITERBO – Riceviamo dall'assessore comunale **Ludovica Salcini** e pubblichiamo: "Sono stati pubblicati nei giorni scorsi alcuni articoli relativi al servizio di comunicazione web social, dai quali, a parte strumentalizzazioni e polemiche varie, che francamente vengono rinviate al mittente, non emerge né l'operato condotto dall'Amministrazione né tanto meno il fine che la stessa si è prefissata di conseguire.

Cerchiamo allora di fare un po' di chiarezza.

Lo scorso 31 dicembre è venuto a scadenza il servizio di comunicazione web social e con il prossimo 28 febbraio giungerà al capolinea anche il servizio di manutenzione e aggiornamento del sito istituzionale. Si tratta, come è facile

immaginare, di due servizi che rappresentano per un Ente Locale un vero e proprio biglietto da visita, uno dei principali strumenti con cui comunicare con i cittadini.

Stante la stretta correlazione esistente tra i due servizi, l'Amministrazione ha ritenuto di selezionare, attraverso un'indagine esplorativa del mercato, un soggetto in grado di offrire un prodotto unico, che consentisse di coniugare due fondamentali esigenze: da un lato, garantire il rigoroso rispetto della normativa vigente e soprattutto delle linee guida AGID, che – benché note sin dal 2015 – sino ad ora erano state ignorate e dall'altro, cercare un prodotto che avesse il fine di arrivare a tutti i cittadini attraverso un linguaggio semplice ed efficace, di essere al passo con le evoluzioni continue della Rete, in modo da cogliere nuove possibilità e offrire al tempo stesso quei servizi di marketing mirati di cui Viterbo necessita per la valorizzazione del territorio e per la diffusione di tutte le informazioni utili alla popolazione.

In altri termini, l'obiettivo dell'Amministrazione è quello di **avere un sito istituzionale degno di una città importante quale Viterbo**, progettato per ospitare tutte le informazioni in modo da essere facilmente recuperabili e consultabili, con una grafica opportunamente ideata per adeguarsi al contesto, integrato e strutturato in modo da sfruttare tutte le tecnologie SEO (Search Engine Optimization), così da poter comparire ai primi posti nei più diffusi motori di ricerca, effettuando ricerche legate all'Ente; inoltre, al fine di raggiungere un maggior numero di utenti, migliorare la stessa visibilità del sito e sponsorizzare la città di Viterbo al meglio, saranno predisposti i collegamenti con i social networks: Facebook, Twitter e Google, integrando nella piattaforma le API messe a disposizione da questi sistemi con l'obiettivo di ottenere uno scambio dei dati.

Così, ogni notizia o elemento pubblicato sul portale potranno essere condivisi nel proprio social network con un semplice

“clic”.

Sto lavorando affinché tutto ciò sia oggetto di lancio già a far dato dal prossimo mese di marzo, anche se il lavoro da fare è notevole e richiederà una grossa sinergia da parte di tutti i settori dell'Amministrazione, ognuno dei quali avrà un ruolo determinante nell'obiettivo di rilancio e implementazione della comunicazione al cittadino”.