



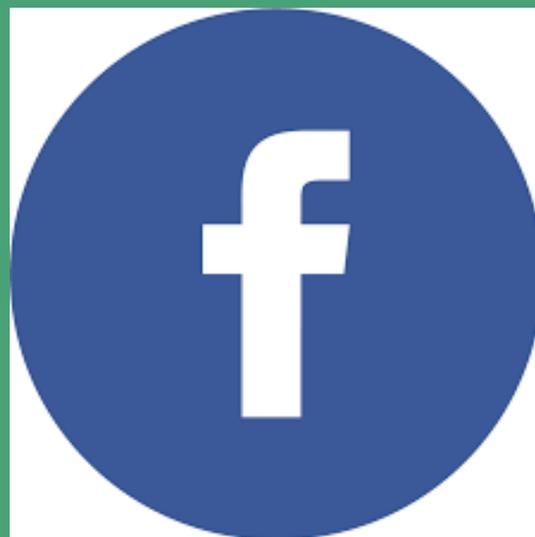
**IMPARARE
FACENDO INSIEME**
FORMAZIONE PER LA PARTECIPAZIONE

Il ruolo della comunicazione nei processi partecipativi

15 DICEMBRE 2020
(parte 2)

lezione a cura di:
Chiara Pignaris e Valentina Piersanti





Si fa
presto a
dire social



La definizione di una strategia social richiede un approfondimento

Il social network è coerente con la nostra strategia di comunicazione?

Il nostro target (persone) è presente sul social network?

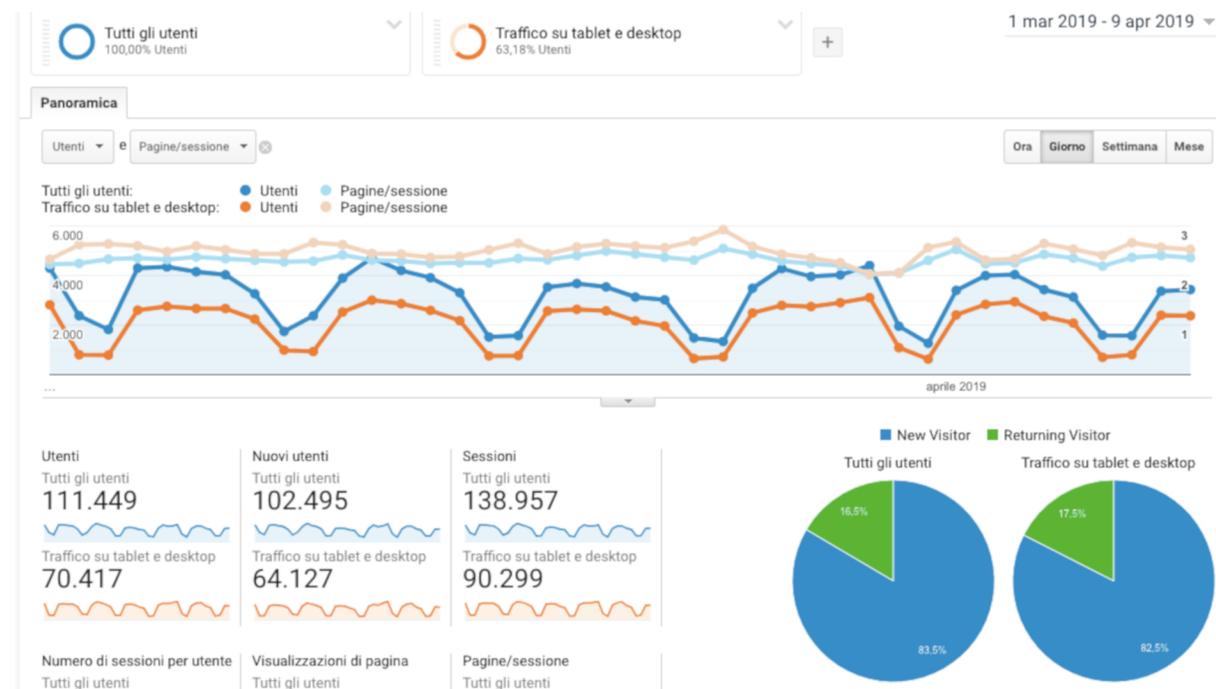
Abbiamo le risorse giuste (di tempo, economiche e umane)?





I vostri canali social: si parte da lì

- **Analisi quantitativa:** quanti utenti, quanti contenuti, quanti followers, quanti like, quante interazioni?
- **Analisi qualitativa:** quali messaggi, che sentiment si portano dietro?





Dove comunicano le città?

	2017 (v.a)	2018 (v.a.)	2019 (v.a)	2019 (%)
Città che sono presenti su almeno un social media	94	99	100	93,5
Città che non sono presenti su nessun social media	12	8	7	6,5
Facebook	85	82	87	81,3
Youtube	67	71	86	80,4
Twitter	73	79	75	70,1
Instagram	21	26	36	33,6
Flickr	15	13	11	10,3
Google +	13	13	-	-
Pinterest	5	4	4	3,7
LinkedIn/ Slide share		4	4	3,7
Telegram		5	8	7,5
Wathsapp		5	5	4,7

FPA: ICity Rank 2017, 2018, 2019

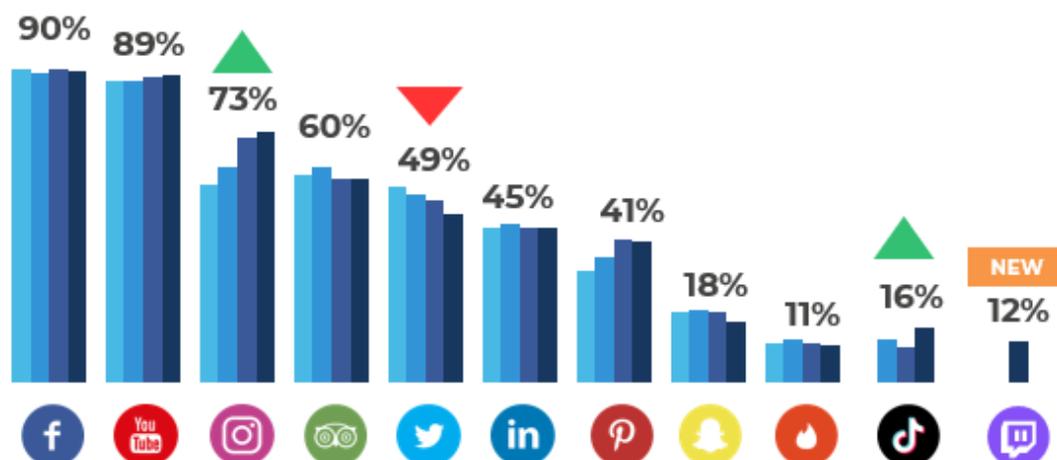


Quali sono i preferiti dai cittadini?

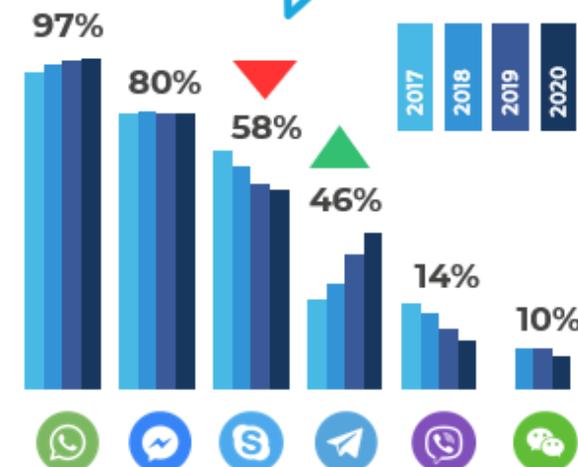
**Grande crescita per TikTok
e Telegram, esplosiva new entry di Twitch**
% utilizzatori Social e Servizi di messaggistica

?

*A quali di questi
Social sei iscritto e
usi regolarmente?*



I Social propriamente detti

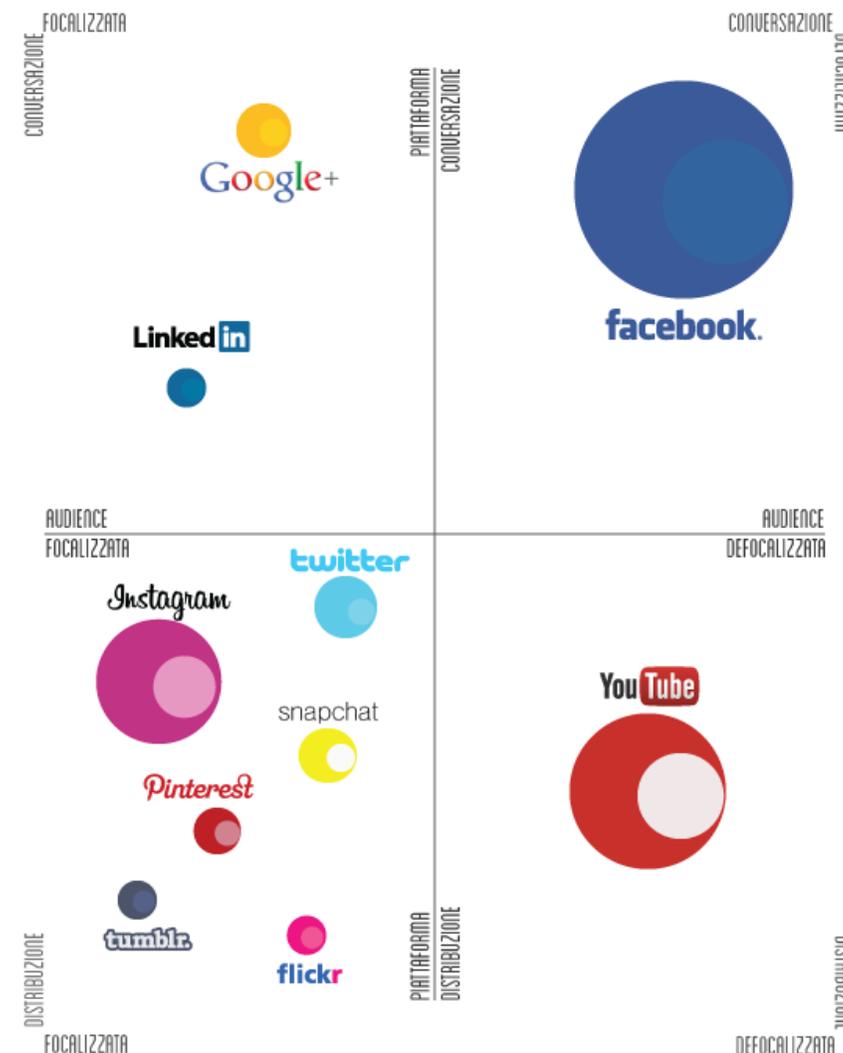


I Servizi di messaggistica



La scelta della strategia

- **conversazione focalizzata:** privilegia la scelta di piattaforme che consentono la costruzione di rapporti basati sulla conversazione con un pubblico di nicchia o comunque con interessi specifici.
- **conversazione defocalizzata:** è una strategia tesa ad essere presenti nei luoghi abitati dalla massa secondo la logica “fish where the fishes are” (pescare dove stanno i pesci).
- **distribuzione defocalizzata:** privilegia la distribuzione di contenuti di qualità verso un pubblico ampio e poco interessato alla conversazione (se non in rare occasioni).
- **distribuzione focalizzata:** è una strategia di diffusione di contenuti verso un pubblico di nicchia o che coltiva un interesse specifico.

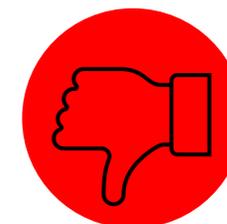




Come ci si comporta sui social: è un fatto di galateo



- Qualità più che quantità
- Partecipare, testare
- Comunicazione naturale e umana (non formale)
- Favorire un'armata di ambasciatori



- Dimenticare chi ci guarda
- Diventare uno «stalker» o un troll
- Fare spam
- Cancellare i post degli utenti
- Promozione e autoreferenzialità nel luogo sbagliato



Strategie di engagement sui social

Le parole: Principalmente con i contenuti possibilmente che pongano al centro un soggetto diverso da se, la comunicazione autoreferenziale sui social è inutile.

Le immagini: connesse al messaggio, sono il contenuto con il più alto tasso di engagement, anche video e link ad articoli e blog funzionano bene.

I tempi: Comunicare spesso, scegliere i giorni giusti e gli orari di pubblicazione.

Le relazioni: dare ascolto, risposte, stimoli, storie; chiedere aiuto; fare domande.

Prova, analizza, riprova e rianalizza



Obiettivi della valutazione

LA VALUTAZIONE DI UN PROCESSO PARTECIPATIVO RIGUARDA L'EFFICACIA E L'IMPATTO

LA VALUTAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DEVE SEGUIRE LA STESSA LOGICA

Cosa valutare?

- ✓ Come riconoscere una comunicazione efficace, coerente, ecologica, inclusiva, improntata alla responsabilità sociale e alla sostenibilità economica?

Come valutare?

- ✓ Quali criteri, quali dimensioni indagare? Con quali indicatori?

Quando valutare?

- ✓ Valutazione come processo continuo (vale anche per la comunicazione)

Chi valuta?

- ✓ Valutazione terza e indipendente o valutazione partecipata?



dalla Carta della Partecipazione



Cosa valutare?

COME VALUTARE L'EFFICACIA E L'IMPATTO DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE PER LA PARTECIPAZIONE ?

COSA VALUTO EX ANTE?

- la comunicazione informa sulle finalità, sull'oggetto (la posta in gioco), sui tempi; sulle modalità?
- il linguaggio è chiaro, rispettoso, inclusivo (cultura e genere), vicino, motivante?

COSA VALUTO DURANTE?

- quante persone sono venute rispetto a quante avrei voluto coinvolgere? (anche target particolari)
- i contenuti della comunicazione sono compresi?

COSA VALUTO EX POST?

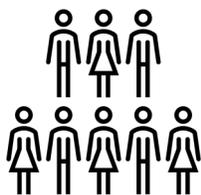
- gli esiti del percorso partecipativo sono compresi? È compreso come hanno influito sulle scelte?
- i partecipanti si sono sentiti valorizzati e gratificati?
- è accresciuto il livello di informazione dei partecipanti e della PA?
- si è prodotta innovazione negli strumenti e nelle procedure di comunicazione esterna e interna?



Cosa valutare?

COME VALUTARE L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE PER LA PARTECIPAZIONE ?

(MAPPATURA DEGLI OUTCOMES)



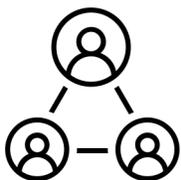
SUI PARTECIPANTI

La comunicazione invoglia a partecipare? Invoglia a collaborare? Invoglia a cooperare? Responsabilizza? Valorizza? Crea identità? Gratifica? Arricchisce il linguaggio? Coinvolge anche i non partecipanti? Diffonde apprendimento?



SUL PROCESSO

La comunicazione produce una partecipazione più informata e responsabile? Genera un flusso di relazioni e scambi? È flessibile? Aiuta a gestire imprevisti e contrattempi?



SULL'ORGANIZZAZIONE

La comunicazione individua linguaggi nuovi? Crea relazioni interne? Crea innovazione negli strumenti? Arricchisce le informazioni? Genera apprendimenti?



Il ruolo della comunicazione nei processi partecipativi

martedì 15 dicembre



CHECK LIST di AUTOVALUTAZIONE	
IDEAZIONE	C'è raccordo tra i tempi previsti per le attività di comunicazione e i tempi previsti dal processo partecipativo?
	È stato previsto un coordinamento con le attività di comunicazione di altri percorsi partecipativi o progetti che chiamano i cittadini?
	Sono stati previsti più strumenti partecipativi (combinazione online, off line, social media)?
PROGETTAZIONE	È stato definito un Piano delle attività di comunicazione?
	Sono stati previsti strumenti per invitare i soggetti deboli o svantaggiati?
	Si è attivato un sito web, strumenti per la comunicazione online e social?
	Si sono predisposti strumenti e indicatori di monitoraggio?
	È presente almeno una risorsa dedicata alla comunicazione (e per aggiornamento web social) per tutto il percorso?



Il ruolo della comunicazione nei processi partecipativi

martedì 15 dicembre



CHECK LIST di AUTOVALUTAZIONE	
ATTUAZIONE	Dopo ogni incontro - e prima di quello successivo – sono realizzati, inviati ai partecipanti e pubblicati i relativi verbali?
	Si realizzano materiali di approfondimento da divulgare durante gli incontri e da pubblicare online?
	Si pone attenzione all'utilizzo di un linguaggio non tecnico? Si è realizzato un glossario?
	Si è risposto per tempo a eventuali richieste di informazioni, segnalazioni di imprecisioni o mancanze?
	Il gruppo di lavoro riesce a incontrarsi periodicamente?
CONCLUSIONE	I risultati e le ricadute del percorso (contributi accolti) sono stati comunicati ai partecipanti e alla città?
	Sono state realizzate iniziative e/o strumenti di comunicazione per valorizzare/gratificare la partecipazione e l'impegno dei cittadini?
	Sono stati individuati strumenti per comunicare la valutazione del processo?