

# La cassetta degli attrezzi per la vostra strategia di comunicazione

Consideriamo gli strumenti che possono aiutare il vostro gruppo a raggiungere gli obiettivi che vi siete posti. Ogni strumento ha target e obiettivi diversi, e può essere utilizzato da attori differenti, quindi deve essere scelto con attenzione e spesso combinato con altri. In altre parole, non tutti questi strumenti sono adatti sia alla cittadinanza che alle istituzioni, e non tutti raggiungono gli obiettivi o i target identificati. Questi strumenti possono essere utilizzati sia quando le istituzioni rispondono sia quando non lo fanno, a seconda dei messaggi che la comunità vuole comunicare.

## MAILBOMBING

Fatica: bassa

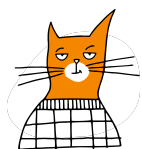
Efficacia: dipende dal livello di coinvolgimento

Accessibilità: medio-alta

Rischi: nessuno

È uno strumento utilizzabile facilmente da tutti coloro che dispongono di una connessione Internet. Il mailbombing consiste nell'invio della stessa e-mail da parte di tante persone diverse a determinati indirizzi. Per realizzare un'azione di questo tipo, è necessario:

- raccogliere gli indirizzi istituzionali dei decisori sull'argomento che vi interessa. Rimanete concentrati sull'argomento della vostra domanda di monitoraggio;



- scrivere un breve testo che spieghi cosa si sta chiedendo e perché, chiarendo che questa azione si concluderà solo quando ci sarà una risposta da parte degli stakeholder;
- attraverso una Call2action, invitare la comunità a inviare la mail alla mailing list con una certa frequenza (ad esempio, ogni giorno per un certo periodo di tempo)..



## PETIZIONE

Fatica: alta

Efficacia: dipende dal livello di coinvolgimento

Accessibilità: medio-alta

Rischi: qualcuno

La petizione è una richiesta, spesso rivolta a un membro del governo o di un'istituzione pubblica, solitamente basata su un documento indirizzato ai decisori e firmato da molte persone. Ci possono essere petizioni formali (come le iniziative di legge popolare, che richiedono anche un complesso sistema di convalida di ogni firma raccolta alla presenza di un rappresentante dello Stato locale) o informali (come quelle condotte attraverso piattaforme come Avaaz.it, Change.org e WeMove.eu, ecc.)

Per preparare una buona petizione:

- redigere un testo motivazionale che contenga tutti i dettagli necessari sulla richiesta, ma che sia anche emotivamente coinvolgente;
- procurare foto suggestive della propria battaglia;
- creare uno slogan efficace, chiaro e rispettoso;
- avere una piccola rete di sostenitori pronti a firmare al momento del lancio della petizione ( le petizioni che ricevono una grande attenzione iniziale si notano, soprattutto nelle comunità più piccole)
- realizzare una piccola campagna di comunicazione che la sponsorizzi, sia attraverso i social media che i media tradizionali.

Una volta preparati tutti questi aspetti, iscrivetevi alla piattaforma più appropriata, seguite le istruzioni per caricare tutti i contenuti richiesti e lanciate la petizione.

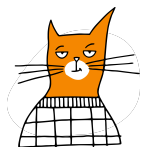
## SOCIAL NETWORK

Fatica: alta

Efficacia: medio-alta

Accessibilità: medio-alta

Rischi: medi



Valutate quale social network utilizzare in base al target che state cercando di raggiungere. Ad esempio, se volete raggiungere una fascia di popolazione più adulta (over 30) Facebook o Twitter possono essere un canale più efficace; se invece il vostro target è un pubblico più giovane, Instagram o TikTok possono essere più indicati. Se si vuole comunicare a persone adulte e giovani con contenuti brevi ed esaurienti, Telegram può essere la scelta giusta, anche se non è ancora molto utilizzato, mentre se intendete utilizzare prevalentemente video lunghi YouTube è conosciuto a livello globale e raggiunge coloro che non hanno altri social network, ecc.

Una volta deciso quale social network sia più adatto alla vostra campagna, adattate i contenuti al social network. Ad esempio, Facebook consente di scrivere più parole, ma necessita sempre di contenuti visivi per farsi notare (quindi sono utili foto, grafici e infografiche); al contrario, Twitter non ha necessariamente bisogno di contenuti visivi e consente solo un numero ridotto di parole, ma è molto utilizzato da un pubblico coinvolto politicamente. Instagram, invece, valorizza più la comunicazione visiva che quella scritta, per cui si possono usare le *stories* in modo diverso, trasmettendo pillole di informazioni, o creando infografiche sintetiche. Tik Tok è maggiormente basato su logiche visive, non ammette alcun tipo di contenuto scritto ed è molto coinvolgente nei confronti dei giovani se si seguono i trend attuali. Telegram, come già accennato, funziona bene come divulgatore di informazioni, con testi brevi ma completi e grafiche significative; e permette agli utenti di inoltrare facilmente i contenuti ad amici e familiari.

N.B.: in ogni social network, mantenete una coerenza stilistica e grafica (colori, logo, simbolo, nome, font) per ricordare sempre alle persone chi siete e come raggiungervi online e offline. Ogni singolo post è un'opportunità per ampliare la vostra comunità.

## MEDIA TRADIZIONALI

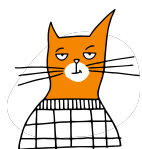
Fatica: media

Efficacia: medio-alta

Accessibilità: alta

Rischi: medio-bassi

I media locali possono essere uno strumento prezioso per diffondere i vostri contenuti, poiché si rivolgono alla comunità locale e sono uno strumento di informazione molto utilizzato, soprattutto da adulti e anziani. Possono presentare iniziative e risultati positivi o denunciare l'inazione della politica sui loro canali offline e online, così come, in alcuni casi, ospitare articoli o trasmettere interviste ai membri della comunità. Come contattarli? All'inizio può essere utile farsi aiutare dagli insegnanti o dal dirigente



della scuola; la loro intermediazione potrebbe aiutare a ottenere una certa credibilità agli occhi degli editori e dei direttori locali. Altrimenti, potete preparare un'e-mail con le informazioni sulla vostra iniziativa. Nell'e-mail chiedete di dare risalto e diffusione alla notizia. Dopo questo primo approccio, potrebbe essere utile verificare quale giornalista ha svolto il servizio giornalistico e cercare di ottenere i suoi contatti; è probabile che il giornalista sia interessato a seguire lo sviluppo della storia. Pertanto, per consentire ai media locali di rilanciare la notizia, potreste mettere in copia l'e-mail del giornalista nei futuri aggiornamenti delle richieste relative alla vostra azione.



## MANIFESTAZIONI/SIT IN/FLASH MOB

Fatica: alta

Efficacia: dipende dall'obiettivo

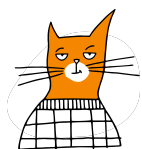
Accessibilità: alta

Rischi: alti

Si tratta di uno strumento dal valore altamente simbolico. Manifestare nelle strade può certamente attirare l'attenzione della comunità locale, delle amministrazioni pubbliche e dei politici, ma non sempre aiuta a ottenere le risposte che si cercano. Fate attenzione: organizzare una manifestazione, un sit-in o un flash mob senza ricevere particolare attenzione può comportare una scarsa partecipazione. Spendere tante energie per ottenere risultati minimi rischia di essere frustrante per il gruppo e potrebbe delegittimare la causa. Pensate bene ai pro e ai contro di questo strumento, che può esporre il vostro gruppo al giudizio dell'opinione pubblica. L'amministrazione pubblica potrebbe considerarla un'azione conflittuale e diventare meno collaborativa. D'altra parte, un'azione ben pianificata e creativa può creare un senso di solidarietà e rafforzare la comunità, suscitando interesse e attirando nuovi membri.

Al giorno d'oggi, a volte è più efficace inviare una richiesta di accesso civico con il proprio computer, o impegnarsi a leggere il bilancio del proprio Comune e organizzare un incontro con le istituzioni per discuterne, piuttosto che organizzare un sit in davanti al cancello del Comune.

N.B.: Provate a immaginare un'azione originale, ironica e informale. Sarà più facile attirare l'attenzione del pubblico e dei decisori e sarà sicuramente più divertente per il vostro gruppo.



## EVENTI O WORKSHOP

Fatica: alta

Efficacia: media

Accessibilità: alta

Rischi: medi

Un evento pubblico o un workshop è sempre un buon modo per presentarsi alla comunità locale per diversi motivi. In primo luogo, vi permette di essere visibili nel dibattito politico sul tema che vi sta a cuore. In secondo luogo, vi dà la possibilità di espandere la vostra rete e di coinvolgere nuovi partecipanti o di avere nuovi follower sui social media. Inoltre, questo strumento favorisce lo scambio tra cittadini e istituzioni e aiuterà a raccogliere informazioni, poiché crea un nuovo spazio aperto al dialogo. Un evento di questo tipo può svolgersi in diversi modi. Può essere un evento formale e istituzionale, un evento informale in cui tutti si sentono liberi di esprimersi, un evento interattivo e informale in cui, attraverso metodologie educative non formali, ci si avvicina alle emozioni e alle opinioni dei partecipanti, ecc. Ogni tipo di evento può essere efficace per il vostro scopo; sta a voi decidere quale si adatta meglio al vostro obiettivo e al vostro target.

N.B.: "Informale" non significa "poco serio"; a volte un approccio informale e interattivo permette di ottenere risultati migliori rispetto a un approccio formale e frontale. Cercate di sorprendere il pubblico (giovane e adulto) con modi non convenzionali e intelligenti di condurre un evento. Può produrre un effetto doppiamente positivo sul vostro pubblico, soddisfatto per il contenuto e per la forma.

