

INDICE

Introduzione - <i>Daniela Gatti</i>	pag. ii
Capitolo 1 - I Blog	pag. 4
Perché aprire un blog organizzativo? - <i>Daniela Gatti</i>	pag. 5
Logica sito vs. logica blog - <i>Graziano Maino</i>	pag. 7
Blog: una provvista di domande - <i>Giovanna Salaris, Graziano Maino</i>	pag. 10
Quando l'abito fa il monaco - <i>Luciano Barrilà</i>	pag. 14
Capitolo 2 - I Social Network	pag. 17
Cinque strumenti utili per curare la propria identità digitale - <i>Nicola Locatelli</i>	pag. 18
Attenzione ai brevi testi che lanciano eventi su Facebook - <i>Graziano Maino</i>	pag. 20
Tre domande e tre risposte su Twitter - <i>Nicola Locatelli</i>	pag. 23
Twitter, ancora mi sfugge, ma... - <i>Graziano Maino</i>	pag. 27
Content curation su Twitter - <i>Graziano Maino</i>	pag. 33
Capitolo 3 - Content Curation	pag. 36
Come scrivere un post - <i>Graziano Maino</i>	pag. 37
Ricordati le foto - <i>Graziano Maino</i>	pag. 40
Quando trovo l'immagine, allora so che... - <i>Graziano Maino</i>	pag. 43
Tagga, shara, linka - <i>Graziano Maino</i>	pag. 46
Capitolo 4 - I Questionari Online	pag. 49
Indagini online - <i>Sergio Quaglia</i>	pag. 50
Vuoi sposarmi? Chiedimelo con un questionario a risposta multipla - <i>Graziano Maino</i>	pag. 62
Capitolo 5 - Unizombie	pag. 65
Comportamenti digitali e formazione - <i>Graziano Maino</i>	pag. 66
Tecnologie digitali a Psicosociologia dei gruppi e delle organizzazioni - <i>Nicola Locatelli</i>	pag. 69
Le tecnologie nella mente del docente - <i>Graziano Maino</i>	pag. 73
Tecnologie per lavorare in gruppo - <i>Stefano Ferrinda</i>	pag. 79
Tecnologie per attività di ricerca sul campo - <i>Alessandra Sacino</i>	pag. 81
Tecnologie per le presentazioni - <i>Emanuele Amato</i>	pag. 83
Cosa abbiamo imparato da questa esperienza? - <i>Nicola Locatelli</i>	pag. 86

WRITING SOCIAL BOOK 2.0

Prima edizione digitale: dicembre 2013

Pares società cooperativa a responsabilità limitata

Sede legale: via M. Gioia 82, 20125 Milano

pares@pares.it - www.pares.it

Pares accompagna e supporta le organizzazioni, offrendo, nei diversi campi e tematiche di intervento:

- Consulenza e interventi partecipati. Nel campo della consulenza organizzativa Pares aiuta le organizzazioni a strutturarsi per operare in maniera funzionale, ad affrontare processi di cambiamento, mettere in campo buone prassi di conciliazione famiglia/lavoro; offre supporto alla crescita di competenze operative e gestionali per individui e gruppi; accompagna la messa a punto di strumenti utili a programmare, gestire, comunicare, rendicontare e governare.
- Ricerca-azione e ricerca sociale. Pares realizza ricerche sociali e ricerche-intervento per sviluppare progetti mirati. La metodologia di ricerca può essere applicata a diversi ambiti e tematiche, quali, a titolo di esempio: la valutazione di servizi o di specifici progetti, lo sviluppo di percorsi conoscitivi per favorire innovazione organizzativa, la conduzione di indagini di soddisfazione rivolte ad utenti e cittadini, la realizzazione di interventi nel campo del benessere organizzativo e lavorativo.
- Formazione attiva. Pares realizza percorsi di formazione attiva e laboratori per: rinnovare energie organizzative, rilanciando forme di collaborazione fra servizi, organizzazioni, istituzioni; supportare i gruppi dirigenti nel definire linee di azione, progetti di sviluppo e di riorganizzazione; comunicare e dare visibilità al lavoro sociale; accompagnare transizioni e cambiamenti organizzativi.
- Documentazione e scrittura per le organizzazioni. Pares affianca le organizzazioni nella costruzione e redazione di documenti interni ed esterni e si occupa della scrittura di documenti operativi, strategici, istituzionali e di comunicazione. Inoltre progetta e sviluppa sistemi di dialogo e ascolto degli interlocutori, anche attraverso le nuove tecnologie e il web 2.0.

INTRODUZIONE

DANIELA GATTI

Questo volume raccoglie spunti, riflessioni e punti di vista dei colleghi di Pares verso le tecnologie digitali e gli effetti che queste stanno producendo. In particolare alcuni interventi proposti prendono spunto da un laboratorio sulla Scrittura 2.0 realizzato nel settembre 2013, che ha rappresentato una ricca occasione di scambio con persone che lavorano in organizzazioni sociali, enti pubblici, consulenti e studenti, accomunati dall'interesse ad approfondire i temi della comunicazione e della scrittura digitale.

Ogni realtà organizzativa si trova oggi a comunicare e visibilizzare il proprio lavoro non solo con le modalità tradizionali, ma anche attraverso gli strumenti offerti dalle nuove tecnologie. L'ipotesi è che un uso professionale e competente del web 2.0 possa portare ad un'evoluzione delle modalità di lavoro, permettendo di raccontarsi diversamente (meglio?) a più soggetti, ottimizzando contemporaneamente costi ed energie.

A partire da questa ipotesi, molte sono le domande che ci hanno accompagnato nell'approcciarci a questo tema. In primo luogo, ciascuno di noi si è chiesto con quale prospettiva si è avvicinato alla stupefacente rivoluzione digitale in corso: entusiasmo e curiosità? Scettici-

smo e criticità? O forse, più laicamente, con una curiosità scettica e un entusiasmo critico?

Ma soprattutto, come usare in modo intelligente le tecnologie digitali? Quali know-how sociodigitali dobbiamo padroneggiare per non farci travolgere o per non rimanere ai margini? In tutto questo come giocano le competenze di comunicazione, di scrittura e di collaborazione?

Inoltre, una volta provato ad affrontare (seppur in modo parziale) le questioni generali e di fondo, nel nostro lavoro con le organizzazioni ci troviamo a sperimentare sul campo gli strumenti 2.0 e a far fronte a molteplici questioni di carattere pratico, ma altrettanto cruciali: come possiamo trasformare il sito internet in uno strumento interattivo? Come scegliere le immagini e dove reperirle, destreggiandoci tra licenze e diritti di autore? Come salvaguardare la privacy dell'organizzazione, dei suoi utenti, beneficiari o collaboratori? Quali accortezze e tecniche possiamo utilizzare nella scrittura online?

Il volume si suddivide in cinque capitoli: i blog, i social network, la cura dei contenuti - testi e immagini -, i questionari on line e l'utilizzo delle nuove tecnologie nei processi di formativi e nelle modalità di conduzione dei corsi universitari.

I contributi proposti non si presentano come una riflessione organica sul tema, né tanto meno hanno la presunzione di affrontare in modo sistematico tutte le questioni inerenti alla comunicazione e alla scrittura nel mondo 2.0. Abbiamo piuttosto riunito e (ri)elaborato, pensieri e approfondimenti su diverse questioni che hanno recentemente solleticato il nostro interesse o che, per molteplici motivi (lavorativi e non), ci siamo trovati ad approfondire.

Diverse sono le questioni non affrontate, altre hanno trovato nel frattempo spazio su [paresblog](#), molte altre aspettano di essere discusse e sviluppate con il contributo dei lettori di questo e-book, dei nostri clienti e partner.

6. INDIGO

FCIX

5. BLUE

ENX

material

shape

reasons

4. GREEN

DMV

1
I BLOG

3. YELLOW

analogous



PERCHÉ APRIRE UN BLOG ORGANIZZATIVO

DANIELA GATTI

In un laboratorio formativo rivolto ad organizzazioni che operano in campo sociale si è affrontato il tema dell'apertura di un blog da parte di un'organizzazione. Si tratta di un passo sicuramente impegnativo, che interessa l'intero assetto comunicativo dell'organizzazione. La prima domanda che abbiamo ritenuto opportuno fare è stata questa:

*“A partire dalle vostre esperienze, immaginazioni, prefigurazioni, aspettative, racconti, ...
a cosa può servire un BLOG per la vostra organizzazione?”*

Le risposte sono state molteplici e variegate. Proviamo a raggrupparle secondo i principali nuclei concettuali che sono emersi.

Visibilizzare

La prima e forse più ovvia risposta è quella legata al dare visibilità alla propria organizzazione. Pubblicare un blog consente di portare maggiore attenzione sull'organizzazione, anche attraverso una periodicità di pubblicazione che differisce molto dalla staticità di un sito internet. È poi più semplice “essere trovati” nel marasma di internet, anche a partire dai contenuti pubblicati: attraverso i post è possibile rendere disponibili materiali, attivare campagne di promozione e/o raccolta fondi, comunicare eventi, raccontare esperienze, approfondire tematiche specifiche e molto altro ancora.

Comunicare con dinamismo

Un ulteriore fattore di positività segnalato è legato al dinamismo e alla flessibilità offerti dal blog. Il carattere informale dello strumento

permette di utilizzare registri comunicativi meno paludati, più spontanei e diretti rispetto a quanto normalmente fatto nei canali di comunicazione tradizionali. Inoltre la semplicità e rapidità di pubblicazione permessa dalle piattaforme blog offre ulteriori vantaggi: rispetto ad un sito internet consente azioni e modifiche semplici e immediate, senza la necessità di figure con competenze tecniche specifiche; rispetto ad una rivista di settore, consente di pubblicare articoli in “tempo reale”, rimuovendo alcuni “steccati”, quali i tempi (a volte molto lunghi) di validazione e pubblicazione, le indicazioni editoriali, i vincoli in termini di contenuti, stili o caratteri, etc.

Raccontare (esperienze)

Un verbo usato molte volte dalla gran parte dei partecipanti al laboratorio è stato “raccontare”, spesso associato al termine “esperienze”. Non è questo il posto dove approfondire l’importanza della narrazione nel lavoro sociale: ci limitiamo a dire che anche un’organizzazione attiva nel sociale può ritagliarsi un posto dedicato per raccontare e raccontarsi (e, non meno importante, può raccogliere anche i racconti, le impressioni, i pensieri di chi legge o è, più o meno direttamente, coinvolto).

Condividere

Nella discussione con il gruppo di lavoro appare evidente come il blog sia un luogo dove pubblicizzare l’operato dell’organizzazione, utilizzando un canale che rifugge la comunicazione unidirezionale.

Il blog diventa dunque un’importante occasione di confronto, condivisione, interazione. I partecipanti al laboratorio hanno in particolare sottolineato come l’apertura di un blog con contenuti specifici permetta di attivare interlocutori interessati, avviare conversazioni, creare gruppi di discussione e approfondimento, nonché promuovere comunità in rete.

Innovare

Abbiamo parlato di diffondere materiali, approfondire argomenti, raccogliere idee e contributi: si tratta di azioni imprescindibili per supportare le attività di innovazione e ricerca che le organizzazioni possono mettere in atto. I blog offrono la possibilità di pubblicare contenuti di qualità e, contemporaneamente, richiedere ad altri di contribuire nella formazione di un “pensiero collettivo”, che si va arricchendo in una prospettiva, per così dire, “wiki”.

Scrivere

Ultimo, ma non ultimo, c’è il piacere dello scrivere e del raccontarsi (e, perché no, anche del farsi leggere), senza troppi filtri, vincoli, timori. Vale per le persone, vale per le organizzazioni...

Molte sono dunque le potenzialità che la pubblicazione di un blog organizzativo pare portare con sé. Non ci si è soffermati, nel laboratorio formativo, sulle criticità e complessità che gestire un blog porta con sé, in termini di carichi organizzativi, impegno, reperimento di notizie, informazioni e feedback. Tuttavia, forse vale la pena di provare e cimentarsi....

LOGICA SITO VS. LOGICA BLOG

GRAZIANO MAINO

Sito, vetrina, bacheca, scaffale...

Le rappresentazioni sulle funzionalità della comunicazione per mezzo di internet sono varie. Nelle **situazioni informali** dove interagiscono persone che non fanno riferimento a codici professionali esperti nel campo della comunicazione e tecnologie dell'informazione telematica, ricorrono alcune metafore per esprimere le esigenze avvertite. Alcune espressioni mi sembra riassumano bene le rappresentazioni che vanno per la maggiore:



- “Ci servirebbe una **vetrina** per far vedere quello stiamo facendo...”;
- “Ci servirebbe una **bacheca**, così chi passa trova le nostre proposte, e anche quelle di altri...”;
- “Abbiamo bisogno di una specie di **libreria** dove mettere tutti i materiali, così chi vuole li può trovare...”.
- Vengono manifestate con minore frequenza esigenze di interazione:
- “E se qualcuno vuole, può fare domande o commentare?”
- “No, è un casino gestire i commenti, poi magari scrivono cose che non c’entrano, poi dobbiamo già seguire il sito e tutto quello che ci dobbiamo mettere...”

Ritorna qui l’idea di sito a riassumere qualcosa che è vetrina, bacheca e scaffale. Ancora meno frequentemente vengono espresse esigenze di riflessione e costruzione di testi, materiali, produzioni collettive. Sembra affacciarsi l’ipotesi che le informazioni offerte con regolarità determinano contatti che si protraggono nel tempo.

Un nome che ancora non c’è

L’idea di blog tende ad ampliarsi. Non più solo diario personale indirizzato dall’autore alla platea dei lettori aficionados. Possiamo pensare ai blog promossi da organizzazioni (reti, raccordi, associazioni, comitati, ecc.) sia come a sotto articolazioni di siti istituzionali, sia a contenitori di funzionalità diverse, come ad esempio sezioni più definite e statiche. “**Condomini**” di funzionalità che provano a offrire più opportunità in un medesimo ambiente: spazi di discussione aperti o riservati, vetrine di presentazione, bacheche di opportuni-

tà, newsletter commentabili e rilanciabili attraverso le email, scaffali per l’approfondimento e la produzione di testi ad accesso limitato, librerie di immagini e di video, stanze per la formazione...

- La **vetrina** richiede passanti che gettano l’occhio, catturati magari da un evento in cartellone.
- La **bacheca** presuppone curiosi che di tanto in tanto tornano per vedere se ci sono novità interessanti.
- Il **blog** consente di decidere argomenti da trattare, sui quali tornare per approfondimenti o digressioni, per dar vita a discussioni più o meno regolate e animate.

In questi siti-blog **sono possibili funzionalità più attive** che consentono ai frequentatori di promuovere discussioni su argomenti specifici. Prevarrebbe il **registro dei forum** senza arrivare a costituire una vera e propria piazza (idea per la verità tendenziale, aspirazione più che esperienza concreta, giacché l’animazione e la regia sono gli ingredienti segreti).

In genere nei template disponibili non manca la possibilità di iscriversi e ricevere con regolarità definibili commenti e nuove pubblicazioni. La funzionalità tipica dei **gruppi di discussione** è garantita in modo parziale, la possibilità cioè di farsi promotori di temi da trattare non sempre viene resa disponibile, (il collegamento è assicurato, forse meno l’orizzontalità).

Qualcosa vieta che queste funzionalità possano essere compresi? Non la tecnologia disponibile (nelle forme basic è gratuita o a costi molto contenuti). L’**ostacolo maggiore** – ma spesso sottovalutato – è il lavoro redazionale richiesto per passare da spazi virtuali discontinui, occasionalmente aggiornati, più o meno mantenuti, a luoghi attivi (non necessariamente iperattivi). Un **secondo ostacolo**

è la competenza tecnica richiesta, non eccessiva, ma pur sempre necessaria per poter offrire un servizio di comunicazione curato e aggiornato.

Dal sito al blog?

Recentemente, nell'ambito di alcune consulenze, è stata posta in agenda la questione delle forme di comunicazione organizzativa (interna ed esterna). Alla ribalta la polverosità dei siti, i loro stentati aggiornamenti, l'inefficacia presunta o segnalata, il problema di informazioni faticose da confezionare, la fatica di assicurare gestioni avvertite come farraginose e che richiedono supporti e competenze esterne (in genere costose e poco attente alle esigenze specifiche).

- Meglio optare per un sito vetrina/bacheca/scaffale?
- Meglio cimentarsi in blog impegnativi, discontinui, poveri, alla fine sottotono e poco frequentati?

Verso una inevitabile integrazione (che c'è già)?

L'intensità di integrazione fra le due logiche può variare. Naturalmente. I software disponibili rendono siti (e blog) agevolmente modificabili. Visitare di quando in quando un sito di buona fattura ci dà a un tempo una sensazione di continuità e di novità. Quando ci si ritorna per riprendere un'idea o scaricare un materiale e il sito è già stato leggermente trasformato, è stato aggiornato, alcuni contenuti dismessi altri inseriti.

Prevale nei siti la dimensione spaziale, nei blog quella temporale? Mi sembra di vedere che venga apprezzate l'opportunità che vengono dall'intrecciare spazio e tempo, ordine geografico e ordine storico in configurazioni che possono mutare.

Per molte organizzazioni va ponendosi la questione della comunicazione istituzionale pubblica, della visibilità, della promozione del proprio lavoro, della propria collocazione, della storia, del valore sociale della propria azione, delle proposte. In che modo essere efficaci nel comunicare e nel promuoversi?

In che misura i siti riflettono le identità organizzative? In che modo i brand e le molteplici tessiture comunicative che li veicolano contribuiscono a renderli riconoscibili e ad affermarli? E, per una ovvia reciprocità, in che modo le svariate comunicazioni pubbliche confermano, modificano, plasmano, trasformano l'immagine dell'organizzazione? In che modo le statistiche che restituiscono informazioni e dati sulla fruizione di pagine e contenuti, su visite e ritorni immettono feedback trasformativi?

Certo lavorare alla costruzione di un sito, di un blog, di un sito-blog comporta la messa in discussione del proprio lavoro e del tracciato (più o meno) evolutivo dell'organizzazione. Si tratta a volte di discussioni inconsapevolmente virate (o trattenute) sul piano tecnico-tecnologico, di processi di progettazione che mantengono latenti rappresentazioni e immaginario organizzativo. Lavorare alla riprogettazione del proprio sito-blog richiede processi contemporanei, paralleli, intrecciati, e – quale che sia la forma di connessione – consapevoli di riflessione sull'identità organizzativa.

Pensieri – come piacciono a me – ancora disordinati.

BLOG: UNA PROVISTA DI DOMANDE

GIOVANNA SALARIS E GRAZIANO MAINO

Mettetevi comodi.

Non abbiamo le idee chiare.

E questo articolo è un tentativo di spiegare quello che ci sembra di intuire.

Incomprensibili comportamenti digitali?

Alcune considerazioni riguardo al funzionamento dei blog, più che altro domande che ci facciamo.

Sul funzionamento dei blog ne sappiamo ancora poco, o non abbastanza. Si tratta di realtà in forte evoluzione.

Per un verso non è facile comprendere i comportamenti di fruizione dei blog, confrontare le modalità di gestione di blog di media o bassa classifica, analizzare la rispondenza alle esigenze dei visitatori e dei lettori e approfondire le ragioni dei comportamenti che le statistiche tracciano. E se quelli famosi, cliccati ogni giorno da migliaia di visitatori, hanno il loro bel daffare a non perdere posizioni, a intercettare notizie e gusti, a cogliere l'interesse dei lettori, noi vorremmo ragionare di blog (in apparenza) più modesti, di settore o di nicchia.

Sappiamo poco dei comportamenti dei fruitori dei blog ai quali partecipiamo: ci sono lettori regolari, altri saltuari, altri occasionali, altri distratti, altri voraci, altri eccitabili, altri dormienti, altri pazienti... e altri ancora... E anche se vanno moltiplicandosi esperti dispensatori di consigli e pubblicazioni che promettono incrementi di frequentatori e lettori, crediamo rimangano spazi per esprimere il proprio punto di vista e considerare le proprie esperienze (e anche per provare a fare ricerca in modo tradizionale, e non solo mediati della potenza delle tecnologie).

Ma c'è anche un altro lato poco chiaro, quello che riguarda i comportamenti dei produttori digitali (blogger e altri soggetti per descrivere i quali non abbiamo parole di uso comune). Anche qui ci rendiamo conto di sapere relativamente poco e di colmare le scarse conoscenze con ipotesi che da tentennanti, in un battibaleno, si trasformano in conoscenze simil-certe. Ma come si comportano i blogger nel lavoro di cura dei loro blog personali? In che modo collaborano i blogger? In tanti modi diversi, viene da rispondere. Certo, ovvio, ma quali e perché? E con quali fatiche, risultati e piaceri?

Su cosa basiamo i nostri dubbi?

Nel tentativo di trovare un senso all'andamento dei contatti del blog personale di uno di noi, l'altro della coppia guarda ogni giorno le statistiche (come i blogger che si rispettano anche più volte al giorno). E non riesce a capacitarsi dei fattori che influenzano i contatti. Meglio pubblicare la mattina? Prima di pranzo? Verso sera? Meglio la mattina nei giorni festivi di pioggia e meglio verso sera nei giorni di sole? Nei giorni feriali è meglio pubblicare nella pausa pranzo? Il lunedì dopo i ponti è meglio lasciar perdere che le persone sono indaffaratissime?

L'unico elemento che si presenta con una certa costanza è che al crescere della frequenza delle pubblicazioni di post, crescono i contatti. Effetto titolo, incipit e tags?

E più crescono i contatti e maggiori sono le soddisfazioni (e le probabilità) di innescare commenti e dialoghi. Più si viene letti e commentati più ci si prende gusto.

Ma si può per contro affermare che più si pubblicano (cose ac/curate) più si viene letti? O cliccati? (Che non è esattamente la stessa cosa). O dipende piuttosto dall'indicizzazione: più post, titoli con parole up-to-date, tags mirati e maggiori saranno le probabilità di venire intercettati da ricerche estemporanee?

Funziona pubblicare con regolarità? O quello che conta è pubblicare stando sulla notizia? Conta di più la brevità e la frequenza piuttosto che la accuratezza e la regolarità? Tutto e tutto insieme (già, ad avere energie e tempo illimitati!).

Ci sono fattori che influenzano l'accesso al blog (ma non necessariamente la lettura). Ad esempio se rilanciamo il post pubblicato sul blog in Facebook, Twitter e LinkedIn, dando così risonanza all'usc-

ta, in genere i contatti salgono. Se poi scegliamo di programmare le uscite verso l'ora di pranzo, nel tardo pomeriggio o in prima serata abbiamo l'impressione di incrementare i contatti (e un po' lo confermano le statistiche che seguiamo), e la spiegazione che ci diamo poggia sull'ipotesi che pubblicare in momenti in cui presupponiamo che le persone tendano a prendersi delle pause, allora cresce la possibilità di venire letti.

Edicola o biblioteca?

Edicola o biblioteca? Questa è la domanda con la quale cerchiamo di spiegare i ragionamenti (ingenui, abbiamo il sospetto) che facciamo a proposito della rintracciabilità nel tempo o dell'accesso immediato ai post che pubblichiamo. Va da sé che ci sono argomenti che interessano molto e argomenti che interessano meno, ma l'appeal dell'argomento è una variabile che in questo momento non consideriamo. Ci pare che la differenza di approccio dipenda dal pensare il blog come una edicola o come una biblioteca. L'edicola vende i quotidiani (che il giorno dopo nessuno acquisterebbe), i settimanali e qualche long-seller di cassetta. La biblioteca tende a conservare le informazioni in modo che siano facilmente rintracciabili; certo, entrando da qualche parte ci sono quotidiani del giorno, e all'ingresso le novità, ma girando tra gli scaffali è possibile scegliere tra diversi libri.

Se pensiamo ai blog come a edicole (che anche solo propongono settimanali) dobbiamo assicurare frequenza regolare: chi viene cerca l'ultima pubblicazione. Se pensiamo ai blog come a biblioteche, non solo promuoviamo, ma conserviamo: e a quel punto conta l'intero capitale di pubblicazioni (che andrebbe mantenuto e forse in qualche modo aggiornato).

Se le connessioni, i click, le visite si addensano intorno ai contenuti e alla loro qualità, allora la regolarità delle pubblicazioni ci pare meno rilevante per assicurare l'apprezzamento di un blog. Inoltre l'irregolarità non provoca necessariamente effetti di ombreggiamento nei confronti di altri post: se quello che conta è l'uscita, la permanenza in catalogo e il rilancio, allora anche due post nello stesso giorno possono non interferire (troppo). Dipende da come ci si immagina un blog...

Brevi o lunghi?

La lunghezza dei post ha a che fare con l'apprezzamento di un blog? **Dipende.**
C'è una regolarità non solo nel timing, ma anche nei formati. E tempismo e formato possono sinergizzare. E, a dispetto di una non risolta querelle di coppia tra anarchismo temperato e precisione derogante, noi pensiamo che forse varrebbe la pena curare di tutto un po' (ma con un quid che ci corrisponda, come ha suggerito Eleonora Cirant). Ci sono aspettative e la regolarità le alimenta, a volte le condiziona. Ci sono blog dalla rapida scrittura e ci sono blog dalla media scrittura (la qualità della scrittura conta molto, va da sé). Ad esempio possiamo leggere con gusto articoli brevi, che so, sui quotidiani, e leggere con gusto articoli più lunghi su Internazionale. Una di noi si impegnerebbe a scrivere post brevi (se avesse più tempo). L'altro di noi scrive in genere post dalle 1000 parole in su (6000 caratteri più o meno). I guru consigliano post molto più brevi, intorno alle 300 parole (2000 caratteri), ma noi non ci curiamo troppo dei guru (e a volte pensiamo di non essere saggi, ma ci pare che non tutto possa essere trattato per microporzioni). Così ci diciamo che dovremmo vincolarci ad utilizzare un escamotage: scrivere introduzioni riassunti-

ve, tagliare i post a 2000 caratteri e lasciare chi legge di decidere se proseguire o fermarsi. Funzionerebbe?

Ragioni a favore della regolarità

Naturalmente non siamo contrari alla regolarità delle pubblicazioni:

- comprendiamo che uscire secondo un certo calendario (due volte la settimana ad esempio) potrebbe suscitare attese nei lettori (ma ci sarà qualcuno che coltiverà la voglia di leggere quello che scriviamo?);
- inoltre sapere di dover pubblicare un post alla settimana induce ad essere produttivi: un commitment – con se stessi o con una redazione – trasforma un compito in un obiettivo, e questo (ci) aiuta.
- una ragione (non esplicitata e forse frutto di discorsi coniugali) ci pare possa essere grosso modo espressa così: la regolarità delle pubblicazioni segnala una complessiva tenuta del progetto di scrittura collettiva. Cioè se ce la facciamo a mantenere una certa regolarità siamo un po' quello che vorremmo essere. E ci rincuoriamo.

In queste ultime settimane abbiamo condiviso decisioni rispetto alle quali ci sentiamo incerti. Avvertiamo un retrogusto di insoddisfazione ma non abbiamo argomenti incontrovertibili da contrapporre alle scelte fatte. In entrambi i casi si tratta di blog collettivi, situazioni nelle quali la riuscita dipende anche da un certo accordo fra le persone che alimentano la pubblicazione dei post.

In un caso si è scelto di pubblicare con regolarità. Ogni venerdì è attesa l'uscita di un post. Due le argomentazioni addotte a sostegno della decisione.

- La prima motivazione è che la regolarità della pubblicazione fidelizza i lettori. I lettori sapendo che ogni venerdì uscirà un post, attendono con una moderata curiosità l'uscita dei post
- La seconda giustificazione è che la regolarità della pubblicazione consente una programmazione dei post da pubblicare.

Fare scorta di post?

In un blog multiblogger fare scorta di post funziona? Sì è importante fare scorta di post, infatti può succedere che gli slot di pubblicazione siano vuoti, e allora avere post di scorta può essere utile, a condizione che si tratti di post insensibili alla tempistica di uscita. Tuttavia quello che ci succede è che se guardiamo il programma delle pubblicazioni e vediamo che sono già programmati tre o quattro post allora ci viene da pensare che non è urgente scrivere, e possiamo prendere tempo. Quindi le scorte inducono una leggera ma desiderabile indolenza.

Ma, consapevoli che per una redazione la regolazione delle uscite è un compito delicato... siamo d'accordo fissare una pubblicazione settimanale e avere una scorta di post dà la sensazione di long-lasting-luck.

Il quid del blog

Eleonora Cirant (giustamente) sostiene che ogni blog per essere efficace deve avere un suo quid. Una sua identità? Una sua linea editoriale? Un suo stile? Una sua riconoscibilità? Un suo progetto? Cos'è questo quid inesprimibile? Di che sostanza è fatto? In quali desideri si involtola?

'Blog': una parola imperfetta

In occasioni diverse abbiamo notato che 'blog' è una parola imperfetta. Non indica un oggetto in modo sufficientemente definito. Se diciamo 'quotidiano' riferendoci a un giornale è abbastanza chiaro che pensiamo a una pubblicazione giornaliera fatta di fogli volanti. Se diciamo 'biblioteca' – indipendentemente dalla quantità di attività culturali complementari – ragionevolmente sarà un luogo dove consultare e prendere in prestito libri. Se dico 'blog' le reazioni vanno dal disappunto, all'apprezzamento, al punto di domanda. Serve una scorta di parole meno vaghe?

La fatica di scrivere

Un nostro amico ci ha detto: "perché avete sprecato un paio d'ore a scrivere questo articolo?".



QUANDO L'ABITO FA IL MONACO

LUCIANO BARRILÀ

L'apertura di un blog, intesa come catena di scelte e procedure, anche tecniche, necessarie alla sua messa online, non è una operazione semplice. Richiede pianificazione, particolare cura e un'idea abbastanza chiara di quale dovrà essere il senso del progetto. Questo perché le scelte fatte in fase progettuale influenzeranno necessariamente anche la vita successiva del blog, quella più routinaria della scrittura e della pubblicazione vere e proprie.

La scelta di un tema piuttosto che di un altro, la scelta di un layout a blocchi piuttosto che a colonne (e poi, quante colonne?), la scelta di una determinata font, quella dei widget... **costruire un blog è un po' come costruire una casa**. A seconda di come arrederemo e al-

lestiremo le stanze cambierà in maniera significativa la modalità e la qualità della nostra fruizione.

Ma prima ancora di scegliere forme e colori c'è una primissima scelta che è necessario fare, e che bisogna ragionare con attenzione, perché è quella più importante, quella che mette le fondamenta della casa. Fatta quella scelta la casa potrà essere più o meno alta, più o meno bella, ma sarà sempre ben piantata dentro uno specifico terreno.

Parliamo, fuor di metafora, della scelta della piattaforma su cui aprire il blog.

In Pares ci siamo guardati intorno, e prima di scegliere WordPress abbiamo dato un'occhiata a Blogger e a Tumblr. Il primo è il grande vecchio del mondo del blogging, il secondo una sorta di adolescente ribelle molto di moda.

Blogger è il padre di tutti i servizi di blogging; nato nel 1999 ha letteralmente creato e fatto diventare adulta la blogosfera prima di essere acquisito, nel 2003, da Google. Da allora il progetto non ha subito grandi rivoluzioni, ricevendo piccoli aggiornamenti che non ne hanno mai veramente ampliato le potenzialità, ed è rimasto un po' fermo al suo essere una piattaforma di blogging "pura".

Il 2003 è anche l'anno di nascita di **WordPress**, piattaforma che nel giro di pochi mesi è riuscita a diventare il punto di riferimento per tutti i blogger del pianeta.

Rispetto al concorrente WP ha offerto fin da subito una maggiore flessibilità, la possibilità di utilizzare widget e plugin, e una scelta enorme relativa al tipo di layout utilizzabile per il proprio blog e alla sua personalizzazione.

Nel tempo la complessità di WordPress è cresciuta esponenzialmente grazie all'aggiunta di moduli, tanto che oggi il progetto si può considerare un vero e proprio CMS (Content Management System) in grado di soddisfare le esigenze più diverse, dal blog al sito più classico.

Dal 2003 a oggi il mondo della rete è cambiato in maniera pressoché totale, grazie all'arrivo di due grandi novità: i social network (ma, più in generale, lo sviluppo del web 2.0) e la connettività mobile.

Si tratta dei due elementi chiave che hanno permesso alla rete e ai suoi alfieri di conquistare l'attenzione del mondo in maniera rapida e diffusa, portando innanzitutto il web fuori dalle stanze degli addetti

ai lavori per farlo correre lungo strade, sui mezzi pubblici, nelle scuole e nei posti di lavoro e, in secondo luogo, trasformando la polverosa patina di solitudine che gravava sui nerd degli anni ottanta e novanta in uno scintillare alone di riconoscimento sociale.

Si è trattato di un vero e proprio cambiamento di paradigma che ha trovato i blog impreparati, e che li ha costretti a rincorrere la via della condivisione e dei like con tentativi via via più forti di integrazione delle funzioni social all'interno della loro struttura, tutto sommato statica e privata.

Ad oggi **WordPress** permette la condivisione automatica e immediata dei post sui maggiori social network, e prevede la possibilità di inserire in calce agli articoli pubblicati gli ormai onnipresenti pulsanti Mi Piace, personalizzati per i diversi social.

Blogger ha una integrazione allo stesso tempo più povera e più ricca.

Da una parte non è prevista alcuna possibilità di rilanciare in maniera automatica i post su qualunque social network che non sia Google+, dall'altra l'integrazione offerta con quest'ultimo è decisamente più profonda, arrivando a offrire la possibilità di fondere i commenti fatti sul social network con quelli inviati sul blog, popolando così le pagine di quest'ultimo con tutte le interazioni vissute con i propri contatti G+.

Chi cerca di fare un passo in più nella caratterizzazione social dell'esperienza dei blog è **Tumblr**, nato nel 2007 come progetto indipendente e acquisito nell'estate del 2013 dal colosso Yahoo! Lo scopo di Tumblr è duplice, da una parte cercare di sostituire i blog classici con dei tumblelog, una variante molto più centrata sulla componente multimediale dei contenuti, dall'altra quella di costrui-

re un sistema che sia una via di mezzo fra la piattaforma di blogging e il social network.

Così sulla propria homepage di Tumblr scorrono gli aggiornamenti dei blog che seguiamo come se fossero quelli dei nostri amici su Facebook, utilizzando i pulsanti posti in cima alla pagina è possibile condividere, senza sembrare fuori posto, video e foto anche senza un commento, si può assegnare un cuoricino (l'equivalente del Mi piace e del +1) ai post degli altri, all'interno di una logica generale che tende a mimare il funzionamento "leggero" di Facebook.

Allo stesso tempo, però, questa impostazione così centrata sull'utente e sulle sue relazioni pone dei limiti importanti che, nel nostro caso, hanno portato alla decisione di scartare Tumblr e affidarci a WordPress, primo fra tutti l'impossibilità di creare blog collettivi. Su Tumblr il blog è solo e soltanto del suo proprietario, che può eventualmente decidere di aprirlo a contributori esterni, lasciando comunque i loro contenuti in una posizione di secondo piano rispetto a quanto pubblicato da lui.

WordPress, al contrario, permette di aprire le porte della redazione a utenti specifici e di assegnare a ognuno di loro un ruolo particolare nella gerarchia del blog, in una maniera molto più flessibile rispetto al semplice modello "io/resto del mondo" proposto da Tumblr.

Come dicevamo l'arrivo dei social network è stato affiancato da un'altra rivoluzione nel campo del web, ovvero lo sviluppo dei dispositivi mobili con accesso pieno a internet.

Anche da questo punto di vista le principali piattaforme di blogging si sono messe in una posizione di rincorsa della realtà che ha prodotto risultati ancora poco funzionali. Fatta la solita eccezione di Tumblr, nato già in era mobile e quindi fin da subito più attrezzato alla sfida, Blogger e WordPress mostrano ancora qualche difficoltà ad

abbracciare questo nuovo modo di vivere la rete, con applicazioni mobili farraginose e prive di molte funzionalità rispetto a quanto offerto dall'esperienza desktop.

Basterà fare l'esempio di WordPress, che ad oggi non prevede per la sua applicazione dedicata a tablet e cellulari una modalità di inserimento del testo diversa da quella in HTML puro. Considerato che la fruizione del web in mobilità è ormai preponderante rispetto a quella classica, l'idea di dover scrivere a mano pezzi di codice solo per evidenziare in grassetto una parola non può che sembrare il retaggio di un'epoca (molto) passata.

D'altra parte già si affacciano sulla scena nuove piattaforme che promettono di colmare questo scarto con la realtà, la più interessante delle quali è probabilmente **Ghost**.

In via di sviluppo presso un piccolo team e previsto per il lancio intorno a settembre, Ghost promette di essere un nuovo punto di partenza per i blogger. Una piattaforma open source, completamente dedicata alla pubblicazione di contenuti (senza tutti gli appesantimenti da CMS che hanno aumentato la complessità di WordPress oltre il necessario), e perfettamente funzionante sui dispositivi mobili. Ghost dovrebbe finalmente rendere il blogging on the go una pratica alla portata di tutti, aprendo la possibilità di trasformarsi in autori anche a tutte quelle persone, e sono tante, che hanno conosciuto la rete attraverso i loro smartphone e i loro tablet.

In attesa, naturalmente, della prossima rivoluzione.



2

I SOCIAL NETWORK



CINQUE STRUMENTI UTILI PER CURARE LA PROPRIA IDENTITÀ DIGITALE

NICOLA LOCATELLI

Per la serie degli strumenti smart che vorreste aver scoperto prima:

A voi un elenco di risorse utili per semplificare e velocizzare il lavoro di cura dei contenuti on line. Si tratta di strumenti semplici per chi è digitalizzato, che possono facilitare il lavoro sul web in modo potente e liberare risorse.

Wordle - <http://www.wordle.net/>
Online, senza registrazioni nè download.

Generatore di “nuvole di parole”, interessante per creare immagini sempre in tema con post o con argomenti che si stanno trattando. Si può copiaincollare un testo, selezionando colori e font il sito genera immagini che siano adatte allo scopo, per far risaltare una parola la si può scrivere ripetutamente, nell’output apparirà più in grande. Ha varie opzioni per escludere parole comuni (con, come, la...), impostare la forma e l’orientamento dell’immagine.

Storify - <http://storify.com/>

Online, registrazione tramite i propri social, nessun download.

Generatore di storie, sulla colonna di destra si possono raccogliere dal web, dai social, da Youtube, diversi materiali di tutti i tipi. Si aggiungono alla propria storia trascinandoli nella colonna di sinistra, nella storia si possono inserire titoli, sottotitoli, didascalie ai commenti o porzioni di testo che facciano da giuntura tra i materiali raccolti. Esiste un'estensione per i vari browser che consente di raccogliere il materiale per la propria storia direttamente mentre si naviga sul web. Dopo essere state pubblicate, le storie possono essere condivise automaticamente con i social network e possono essere inserite in post di blog.

Paper.li - <http://paper.li/>

Online, registrazione tramite i propri social, nessun download.

Generatore di rassegne stampa personalizzate, come Storify raccoglie materiali da fonti presenti in tutto il web e genera una prima pagina di giornale ricca di link, immagini e contenuti, raccolti dal software tra le fonti che sono state inserite nel generatore. Una volta costruita una rivista, questa può essere tenuta privata, oppure pubblicata ad intervalli regolari, con aggiornamento automatico dei contenuti importanti che vengono raccolti sempre tra le fonti impostate, la diffusione può essere automatica attraverso i social oppure si può inserire nei propri blog.

Buffer - <https://bufferapp.com/>

Online, registrazione tramite i propri social, nessun download.

Consente di gestire i rilanci e la diffusione sui social maggiormente diffusi, collegando il proprio profilo. Scaricando l'estensione per il proprio browser si può rilanciare un contenuto direttamente mentre

si naviga. Consente inoltre di programmare la data e l'orario, nonché la frequenza di pubblicazione del post.

Easel.ly - <http://www.easel.ly/>

Online, senza registrazione, nessun download.

Un potente strumento facile ed immediato per generare infografiche a partire da modelli preesistenti modificabili e scaricabili.

Continuiamo nella ricerca, ogni giorno si fa un salto su questi strumenti interessanti e performanti.



**ATTENZIONE: LA PERCEZIONE
RICHIEDE IMPEGNO**

ATTENZIONE AI BREVI TESTI CHE LANCIANO EVENTI SU FACEBOOK

GRAZIANO MAINO

Sì, forse, no?

Facebook offre un servizio molto interessante: il lancio di eventi con la possibilità di invitare. C'è una regola sociale che va prendendo forma, ma che nella attuale fase di evoluzione a me continua ad apparire incerta:

- **Parteciperò:** davvero o in senso figurato: (ti sono vicino)?
- **Forse:** nel senso che vorrei partecipare ma non posso oppure nel senso che mi piacciono le persone che lanciano l'evento, ma l'evento non mi interessa?
- **Invitati:** è interessante capire a chi è rivolto l'evento, o chi è stato invitato: dimmi con chi vai e ti dirò chi sei...

Quando ricevo un invito a un evento, scorro rapidamente: Chi lo manda? Di cosa si tratta? Quando si terrà e dove? Chi partecipa?

Chi promuove l'evento?

Bella domanda:

- conosco la persona;
- siamo dei reciproci sconosciuti, ma tecnologicamente connessi da Facebook,
- siamo conoscenti per interposta persona;
- ci si conosce di vista;
- è mio cugino, che mi tiene informato;
- si tratta di una persona che conosco e apprezzo?

Be', le cose cambiano, e così la nostra risposta.

Di cosa si tratta?

Se non afferro il contenuto al volo mi irrita (è sempre la stessa cosa, dai tempi delle superiori: cosa, chi, dove, quando e perché).

Chi partecipa, chi è in forse, chi è stato invitato?

Che si tratti di informazioni chiave lo abbiamo detto. Ritorno sul punto. Nel promuovere Social Writing Lab avrei voluto poter mettere il nome di alcune persone, che co-organizzano o che sponsorizzano. Persone che stimo e sono molto conosciute. A colpo d'occhio i destinatari avrebbero visto i/le partecipanti e, con un classico effetto di persuasione della fonte, avremmo avuto dei testimonial di rinforzo all'invito. I forse sono più delicati perché meno decifrabili, ma proprio per la loro indeterminatezza, fuorvianti: ne tengo conto? Rimando l'invito? In genere non scrivo mai 'forse' e non scrivo mai 'no'. Ah

se ci fosse la possibilità di dire: non ci sarò, ma mi piacerebbe molto...

Conoscendo la reazione...

Dal vivo (nella realtà della realtà virtuale) l'analisi di questi punti è rapidissima. Quasi inconsapevole. La reazione di chi ci legge è molto spesso istantanea, ed ecco che parte il click su **Parteciperò** o su **Forse** un modo per dire: bell'evento, interessante, sto dalla tua parte, mi piacerebbe.

Su cosa possiamo intervenire in quanto organizzatori? Possiamo decidere chi lancia l'invito, chi invitare e cosa dire.

- Quando organizziamo e promuoviamo un evento su Fb il nostro profilo preesiste (e per questo possiamo intenzionalmente prendercene cura per l'occasione).
- Se è una organizzazione o un gruppo che lancia l'evento, può fare la differenza decidere chi sarà la persona che lancia l'evento?
- Anche sulle persone da invitare il controllo sta a noi. Se la scelta di partecipare, di lasciarci in forse o di astenersi sta agli/le invitati/e, la scelta di chi coinvolgere è nostra (e parla di noi e dell'evento). Decidere di coinvolgere l'immagine di altri diventa parte del processo di promozione.
- Un altro aspetto (vitale) su cui possiamo intervenire, che dipende strettamente da noi, è la cura del testo che presenta l'evento: titolo, spiegazione, luogo e ora. E qui ci giochiamo molto. Il formato per promuovere eventi che Facebook mette a disposizione ha alcune sue rigidità. Si promuovono eventi: cioè appuntamenti singoli, con un inizio e una fine, geolocalizzabili. Ma non si possono promuovere eventi multipli, come ad esempio il nostro laboratorio di

formazione. Per ogni incontro dovremmo fare un evento ad hoc (o spostare di volta in volta l'evento).

Quanto

Tra tutte le cose importanti, mi pare vitale non generare fraintendimenti: sul 'quanto', non è secondario essere chiari, per non provocare imbarazzi: se l'evento ha un costo, questa informazione deve essere visibile senza confusioni.

Recall

Fb automaticamente fa un recall degli eventi a cui si partecipa e notifica gli interventi sulla bacheca dell'evento. Così un semplice post da parte di partecipanti o organizzatori funziona da recall implicito in molti casi.



TRE DOMANDE E TRE RISPOSTE SU TWITTER

NICOLA LOCATELLI

Durante il primo incontro del Writing Social Lab 2.0, nel gruppo di lavoro che ha riflettuto su twitter ci siamo posti alcune domande:

Perché un'organizzazione sociale o un professionista sociale dovrebbero stare su twitter?

Twitter è un social network che, attraverso i suoi vincoli e le sue regole, obbliga e permette di diffondere i propri pensieri e il proprio lavoro in modo efficace e diretto. Ogni micro-post da 140 caratteri, inclu-

si link e immagini garantisce (se scritto con qualità) di accaparrarsi le limitatissime risorse di attenzione e concentrazione degli utenti. Twitter non è né meglio né peggio di altri social network, semplicemente si basa su regole che gli consentono di rispecchiare le esigenze informative moderne: affascinare, essere precisi e rapidi, stimolare e incuriosire.

Twitter rappresenta una rete differente dalla rete sociale reale replicata in Facebook dove si ritrovano amici, colleghi, ex compagni di scuola e persone accomunate da vincoli sociali reali. La rete su cui

si basa twitter è molto più accomunabile alla rete di informatori di un detective o quella di fonti di un giornalista, una rete informativa nella quale ognuno è fonte e portatore di notizie per qualcuno. In reti come queste esiste una diffusione esponenziale dei contenuti che vengono creati e diffusi bene, un po' come essere al centro di scambi informativi utili per un ufficio marketing o per il proprio personal branding.

Twitter funziona come un workshop, in cui ci sono molte persone riunite per imparare e raggiungere obiettivi, attraverso alcuni comportamenti:

- Invitare persone alla collaborazione.
- Collaborare in modo istantaneo e globale.
- Richiedere un invito a presentare proposte.
- Diffondere pubblicazioni e materiali.
- Fare promozione professionale.
- Affinare riflessioni e ricerche sfruttando la condivisione di conoscenze.

Le organizzazioni e i professionisti che vogliono comunicare in modo efficace e diretto, appropriarsi di una rete di informatori e di fonti verificabili a cui attingere, che desiderano collaborare, diffondere materiali, promuovere la propria professionalità e condividere conoscenze, potrebbero trovare in Twitter un ambiente ideale per sviluppare queste competenze.

Come si crea un'identità efficace ed accattivante su Twitter?

“L'ultimo uomo sulla terra è chiuso in una stanza. Bussano.” (Stephen King).

“In vendita. Scarpe da bambino. Mai usate.” (Ernest Hemingway).

Questi che avete appena letto sono considerati i due racconti più brevi del mondo, entrambi hanno in comune una caratteristica fondamentale anche per la presentazione della propria identità su Twitter. Nei due racconti, il non scritto, ciò che è implicito, veicola molte più informazioni rispetto alle parole esplicitamente dette. Veicolare informazioni attraverso l'implicito e attraverso le emozioni stimulate dalle proprie parole è fondamentale quando per presentarsi si hanno solamente poche righe, un spazio per il proprio indirizzo web e uno per il luogo in cui si vive o lavora.

Fondamentale attirare l'attenzione in poco spazio e dire tutto quello che si vuole dire in modo da rendersi riconoscibili fornendo un contesto per dare significato alle parole.

Non solo la descrizione, ma anche il proprio username sono fondamentali: @RossiMario, @Marietto, @TELECOMRossiMario sono tre account della stessa persona, ma è facile intuire che temi e usi che ne vengono fatti sono estremamente differenti.

Considerare gli elementi iconici, fotografie, copertine e sfondi, è fondamentale per raccontare una storia che sia contestualizzata, una storia che stia dentro un contenitore che renda facilmente comprensibili le intenzioni di chi scrive.

- @RossiMario, avrà una foto profilo in giacca e cravatta, come sfondo della presentazione avrà il suo studio personale.

- @Marietto, avrà una foto profilo in costume al mare, come sfondo della presentazione i suoi figli, oppure il suo amato modellino del vascello che ha costruito.
- @TELECOMRossiMario, avrà una foto profilo in divisa aziendale, e come sfondo della presentazione uno degli interventi di assistenza tecnica presso la linea telefonica di un cliente.

Avere un obiettivo editoriale fa la differenza, se non si sa il motivo per cui si sta su Twitter i contenuti perderanno di valore, e la propria presentazione non sarà efficace, come abbiamo detto precedentemente, Twitter può essere usato per molti scopi differenti, personali o organizzativi. Aver bene in mente l'obiettivo che si vuole raggiungere è fondamentale per costruire un'identità coerente ed efficace. Non ha senso stare su Twitter per parlare di politica attraverso il profilo della propria pizzeria @BELLAPIZZA_piazzaCavour.

Per fare un'identità Twitter servono: obiettivi precisi, scrittura creativa, capacità di contestualizzazione, trasmissione di informazioni attraverso ciò che non viene esplicitamente detto, attenzione alla componente iconografica della comunicazione. Attraverso questi componenti una presentazione personale diventa una cornice indentitaria entro cui i lettori possono comprendere il fine e dare un senso ai twitt pubblicati.

Come si sta su Twitter in modo professionale, creando valore aggiunto per il proprio lavoro?

Le soluzioni a cui siamo giunti sono fondamentalmente tre, su Twitter si può stare per:

- fare raccolta di informazioni e fare ricerca su temi di attualità,

- commentare avvenimenti, dire la propria e contribuire alle ricerche altrui raccontando qualcosa di interessante e ingaggiante,
- comunicare con l'utenza di un servizio.

Una componente fondamentale di tutte e tre le modalità d'uso di Twitter è l'immediatezza, per commentare i temi di attualità, per fare ricerca e per comunicare con l'utenza si deve usare Twitter "in tempo reale".

Per fare degli esempi chiari:

- pensate ad un editore di un quotidiano che raccoglie i materiali per l'edizione della sera, seguendo il flusso dei twitt può scoprire quali argomenti sono interessanti per i lettori e decidere come impaginare le notizie,
- pensate al classico videomessaggio del presidente degli Stati Uniti alla nazione, pensate di voler dire la vostra su quello che Obama racconta e sugli obiettivi che si pone per il prossimo anno, dovete essere online nel momento in cui sta parlando per garantirvi una perfetta contestualizzazione e per inserirvi in un flusso di conversazione che raccoglie le opinioni e i commenti di tutti gli utenti Twitter,
- pensate ad un ufficio anagrafe di un comune, io sono un cittadino che deve rinnovare la carta di identità, non so quali documenti devo portare e ho fretta perché devo partire per le ferie, con un twitt l'anagrafe può avvisarmi che devo portare una marca da bollo ed evitarmi una visita inutile all'ufficio solo per raccogliere informazioni.

Il live twitting è un attività che può dare molta visibilità agli eventi e ai suoi promotori. Si tratta di fare una cronaca degli avvenimenti più im-

portanti dell'evento, commentandoli e rilanciando spunti interessanti tramite un flusso di twitt.

In che modo si fa live twitting? la risposta viene da Graziano Maino:

- Sintetizzando i contenuti (prendendo appunti sequenziali).
- Reagendo alle affermazioni del relatore (commentando, esprimendo il proprio punto di vista).
- Rilanciando i commenti di altri (creando flussi di pensieri collettivi).
- Battibeccando, trasformando, rispondendo, provocando altri collegati via Twitter.
- Aprendo nuovi contatti: seguendo persone non conosciute, attirando nuovi followers.

Per fare questo, non si deve dimenticare di essere in un contesto reale, live, nel quale ci sono altre persone che ci lanciano stimoli sia attraverso Twitter che attraverso lo spazio fisico “non l’ha detto nessuno che la tecnologia digitale deve inibire le relazioni vis-a-vis”.

Un po' come se, mentre prendo appunti, commento al volo con il mio vicino/a, quello che il relatore/trice va dicendo. Due attività che si influenzano: i miei appunti mi inducono a riflettere, le considerazioni di quelli con cui scambio opinioni mi spingono ad una certa attenzione selettiva.

Le modalità d'uso di Twitter ricalcano gli obiettivi che guidano la presenza degli utenti sul social network. Quindi fondamentalmente il piano di marketing o il piano editoriale la fanno da padrone, indirizzano le motivazioni per cui si sceglie di essere presenti su Twitter, giustificano la scelta di un particolare tipo di identità, guidano l'utente negli usi che decide di fare del social network.

TWITTER, ANCORA MI SFUGGE. MA...

GRAZIANO MAINO

Twitter si può usare in molti modi. Intuitivamente è così per ogni strumento e ancora di più per le tecnologie digitali. Sarà per via della loro disponibilità, per la vastità degli utilizzatori, per le caratteristiche intrinsecamente sociali e facilitate? Per altro ancora? A proposito di Twitter (in Italia meno diffuso di Facebook), vorrei raccontare **quattro micro-esperienze** che mi fanno pensare. Ci aggiungo poi un paio di considerazioni semiserie – agglomerati di apprendimenti incompiuti – che mi divertono (e al più faranno sorridere).

Quindi l'articolo si divide in due parti: microstorie e microapprendimenti.



[Ah, la ragione per cui ho scritto l'articolo...mi chiedo se Twitter possa essere utile alle imprese e agli operatori sociali, e come possano utilizzarlo.]

Microstorie (occasional desired events – first part)

Microstoria 1. Pane, Web e Salame 3

Come funziona Twitter? Bene bene non l'ho ancora capito. Non mi destreggio. Così ho pensato di passare dall'attonito-stare-a-guardare al tuffo sperimentale. Ed è venuto il gran giorno. Mercoledì 20 giugno 2012 ho provato a utilizzare Twitter con deliberato intento di ricerca (l'occasione mi è stata offerta da Pane, Web e Salame 3). Avevo già visto altri farlo in altri convegni, ma non mi ero mai pre/disposto, né attrezzato per farlo a mia volta. E così, non appena sono iniziati gli interventi, ho cominciato a scrivere quello che mi veniva in mente, ma riguardando poi i tweet sostanzialmente facendo diverse cose:

- Sintetizzando i contenuti (di fatto prendevo appunti sequenziali).
- Reagendo alle affermazioni del relatore (commentando, esprimendo il mio punto di vista).
- Rilanciando i commenti di altri (creando flussi di pensieri collettivi),
- Battibeccando, trasformando, rispondendo a, provocando altri collegati via Twitter.
- Aprendo nuovi contatti: seguendo persone non conosciute, attirando nuovi followers.

- E forse facendo dell'altro di cui non sono consapevole e che quindi non sono in grado di riportare.

Se si dispone di una connessione flat di buona velocità, mentre i relatori parlano puoi twittare, puoi navigare sul web, controllare un'affermazione, cercare una parola che non conosci, correre dietro a uno spunto curioso, cercare un libro citato... Insomma un po' (apparentemente) ti distrai e un po' (inconsapevolmente) costruisci un tuo percorso di comprensione (lo si fa comunque anche senza Twitter, prendendo appunti e fissando idee che scaturiscono dagli appunti, seguendo i pensieri che si formano in testa, distraendosi, pensando altro collegandosi a precedenti esperienze, chiedendo, commentando, disturbando, alzandosi). Insomma i nostri comportamenti sono ipertestuali (anche la nostra mente lo è), e la connessione flat amplifica questo effetto. **Insomma se dovessi dire cosa ho sperimentato usando Twitter (con gusto e sorpresa) sintetizzerei così: ho cercato di costruire tracciati elaborativi amplificati e di collegarli con una comunità interattiva, reattiva e conversante.** [Col senno di poi, mi sono reso conto di avere iniziato a twittare troppo tardi, la fase di attesa, prima che il convegno si apra è essenziale, è la fase di presa dei contatti. Ma l'ho capito dopo.]

Microstoria 2. A lezione in Unimib

Di norma a lezione c'è uno strano brusio. Non si può dire che sia disturbo, è piuttosto un movimento collettivo trattenuto. Conversazioni di sottofondo. Non rumore, ma persone che pensano parlando tra loro. Che poi è quello che raccontano gli studenti (quando alla fine del corso raccontano di come è andata). In università la connessione è appunto flat. Protetti dagli schermi dei computer, seguono le

lezioni in modi molto diversi: prendendo appunti, cazzeggiando, approfondendo, controllando le citazioni e gli autori, verificando le affermazioni, amplificando le sviste, gli errori e le boutade che ti scappano, rilanciando a partire da un'idea, commentando, raccogliendo materiale.

La lezione inizia quando si alzano gli schermi [posso vederli come barriere difensive o come passaggi, porte e finestre che moltiplicano le viste]. E molte teste ondegianti, che ti guardano, e tornano a guardare i video, che si guardano, ammiccano, si fanno segno, che si cercano e tornano a guardare il video, non sono ricevitori passivi intenti a trascrivere le slides che presenti (quelle tanto ci sono, basta inviarle). Dietro ai sommovimenti e alle increspature c'è un lavoro incessante, individuale e di gruppo. Un'agitazione misurata che non coinvolge tutti (qualcuno si attiene al metodo classico, chiude i devices e prende appunti su carta), che coinvolge in modi diversi: c'è chi conversa e chi dibatte, chi prende appunti, chi segue, commenta e approfondisce, chi si distrae (apparentemente) e poi ritorna, chi moltiplica e amplifica, chi si perde dietro ai fatti suoi (e i risultati non sono esattamente i medesimi).

Con una differenza.

A Pane, Web e Salame 3 imperava Twitter, in università ho visto prevalere Facebook.

Chissà perché.

Microepisodio 3. Editormanque non è un editor mancato

Sempre a Pane, Web e Salame 3 (grazie ancora a Fabrizio Martire per l'ospitalità), con Flaviano Zandonai abbiamo ascoltato l'intervento di Michele Aquila di U10 a proposito di libri fatti di tweets

(tweetbooks). Mi sono portato a casa un rotolo di scambi, che mi gira in cucina, nel cesto dove si mettono tutte le cose che non hanno una precisa collocazione domestica. E questo papiro di tweets stampato sulla carta dei registratori di cassa di tanto in tanto fa capolino, a ricordarmi la possibilità di fare un libro piuttosto innovativo.

Fino a quando, l'altro giorno, non è arrivata l'email di Flaviano, annunciante la pubblicazione di #netnomics, un libro realizzato utilizzando lo stream di Twitter (un tweetbook) che presenta contenuti del modulo sulle reti, modulo proposto dal corso "L'innovazione nelle Imprese Cooperative e Sociali". Il libro si apre così:

@Editormanque – #netnomics è l'hashtag per seguire il modulo sulle #reti del corso @Euricse e @AICCONonprofit. A domani! – May 17, 2012.

Apparentemente un insieme di segni (che ricordano le imprecazioni dei fumetti), di fatto un aggancio che, il giorno prima della formazione, è stato mandato ai partecipanti. La formazione non è solo lo spazio tempo definito dall'apertura dei lavori e dalla chiusura della giornata. Grazie alle tecnologie (ma non solo) inizia prima e... prosegue poi. Il tweetbook di Flaviano è particolare, per ora una novità. Ma potrebbe presto diventare l'apripista di una serie di volumi, un esperimento di un nuovo genere letterario. Vale la pena sfogliarlo.

[Ah, Editormanque non è un editor mancato, nonostante questo il gioco di parole e nonostante questa fosse l'origine].

Microepisodio 4. Twitter per rilanciare post?

Ultima micro esperienza.

Ieri, dopo due settimane di silenzio, due settimane senza sosta, sono riuscito a fare un post. Un po' al volo. E come sempre l'ho rilanciato sui social network. Nel corso della giornata ho seguito l'andamento dei contatti sul blog. Su 100 contatti alle 21:00, 40 provenivano da Facebook, 15 da LinkedIn, e nessuno da Twitter. Dove sto sbagliando?

Constato che non funzionano i rilanci dei post attraverso Twitter.

Potrebbe dipendere dalla comunità dei miei 'seguaci' (followers). Forse mi seguono persone che si sono sbagliate, che pensavano che avrei fischiato cose interessanti per loro.

Forse devo applicarmi di più: c'è da studiare, c'è molto da capire.

E chissà quali possibilità mi sfuggono.

Quattro esperienze e... dunque?

Mah... non è facile fare una sintesi ragionata delle (micro)esperienze.

- Una prima impressione/sensazione è che seguire i convegni twittando è molto faticoso, non perdere l'attenzione, prestare attenzione, scrivere, rispondere (a tono), rilanciare... Insomma è piuttosto demanding.
- Una seconda considerazione riguarda il modo di ricevere attenzione che si determina per via degli strumenti di connessione. Le persone ascoltano e interagiscono. C'è contemporaneamente atten-

zione e disturbo: servono nuove abilità comportamentali per non ostacolare le fruizioni individuali e favorire gli scambi sociali?

- Una terza considerazione: i libri fatti di tweet si annunciano come un genere. La dimensione aforistica li rende documenti ad alta intensità emotiva, relativamente brevi, campionature (quindi iperselezioni) eppure testi con una loro completezza (di cui il lettore è complice).
- Con Twitter si può informare la propria comunità, qualcuno può venirti a visitare e qualcuno può rilanciare. Le reti e gli scambi sono particolari. Nella mia testa si forma un'immagine ondeggiante, come di vento e di tempesta.
- Prima di un convegno o di un seminario conviene dare l'hashtag, la parola chiave preceduta dal cancelletto dove si potrà seguire la conversazione (come abbiamo visto fare sopra in occasione del laboratorio formativo sulle reti). Sarà più facile interagire, seguire, discutere, produrre pensieri e scrittura, cioè dialogo su eventi in corso (sarà più facile partecipare e co-produrre conoscenza).

Rimane sullo sfondo la domanda: «**In quali modi Twitter può essere utile alle imprese e agli operatori sociali, come possono profittevolmente utilizzarlo?**».

So che questo contributo non offre risposte definitive. Mi rappresento le considerazioni che ho imbastito come un modo per mettere in circolo un punto di vista e sollecitarne altri. Mi immagino che ci siano altre storie da raccontare, ragionamenti da condividere, competenze da sviluppare, e – chissà – spero che alla fine ci si trovi tra le mani ipotesi per rispondere alla domanda che imprenditori e operatori sociali si fanno: «**Ci buttiamo o lasciamo perdere?**».

2. Microapprendimenti incompiuti (hesitant on-going learnings)

Dopo l'esperienza (Pane, Web e Salame 3) in cui mi sono trovato a usare (o a vedere usare) Twitter mi sono detto: «**In pratica, se voglio provare a rilanciare o a dialogare, cosa è meglio cercare di fare?**». Di seguito gli appunti che ho preso.

Twitter: cinque cose che cercherò di tenere a mente

1. **Twittare è come pubblicare brevissimi(ssimissimi) post su un tema.** Si parla infatti di microblogging: i caratteri a disposizione sono 140. Allora mi conviene considerare che il senso del messaggio dovrebbe essere autoesplicativo (se pure si inserisce in una catena di tweet).
2. **La prossima volta identifico subito l'hashtag dell'evento** (nello specifico era #pwes3) e lo inserisco nei tweet. In questo modo mi immetto nel flusso della conversazione e chi partecipa all'evento può seguire i miei interventi.
3. Di sicuro molte delle persone che seguono i miei tweet non saranno al convegno. **Mi conviene di tanto in tanto ricordare dove sono e cosa sto facendo.** In questo modo mi mantengo collocato nella situazione, dichiaro dove sono, cosa sto facendo.
4. **Non devo presumere di avere i contatti giusti.** Quando mi sono messo a twittare, a Pane, Web e Salame 3, la prima cosa che ho notato che avevo così pochi contatti in sala, che ero fuori dalla conversazione: non riuscivo a seguire gli altri, e nessuno mi considerava. Allora, come una furia mi sono messo a seguire chi conoscevo e a cercare di agganciare altre persone seguite... ma non è facile allargare il giro. La prossima volta mi muovo in anticipo, se vedo persone intorno a me che smanettano su

qualche strumento, posso cercare di aprire contatti a partire da uno scambio di parole. In fondo non l'ha detto nessuno che la tecnologia digitale deve inibire le relazioni vis-a-vis.

5. La scrittura per mezzo di tweet è decisamente frammentata. **Se voglio costruire una qualche narrazione, micropost dopo micropost, devo riuscire a tenere il filo.** Se cerco il dialogo, la sintesi apodittica può non bastare. Quello che ho notato nel convegno a cui accennavo era che mi capitava di fare due cose: restituire una sorta di appunti di quello che più mi colpiva, e al tempo stesso provare a ragionare su quello che veniva detto o che altri sottolineavano, rilanciavano o commentavano. Un po' come se con il mio vicino/a, mentre prendo appunti commento al volo quello che il relatore/trice va dicendo. Due attività che si influenzano: i miei appunti mi inducono a riflettere, le considerazioni di quelli con cui scambio opinioni mi spingono ad una certa attenzione selettiva...

Dai miei cinque *warnings* capisco (come del resto lo state capendo anche voi) che non sono abbastanza esperto. Ci devo lavorare. Sono troppo *naif* e *newcomer*. Quindi ogni suggerimento aiuta, anche se fin qui ragiono sull'uso di Twitter nell'ambito di un evento pubblico.

Ogni suggerimento sull'utilità di Twitter in generale e nei più diversi frangenti aiuta.

Infatti molte persone si chiedono a cosa può servire e perché mai ci si deve iscrivere: «**Non è che è tutta una perdita di tempo?**».

Da solo contro 140

C'è invece una cosa che mi dà gusto. Il limite. Sì, proprio così (e non lo avrei mai immaginato) mi fa impazzire il limite di 140 caratteri (tutto compreso, i punti, le virgole, gli spazi...). Con Twitter non si può andare oltre. Quando scrivo un tweet tengo d'occhio il contatore in basso a destra. Man mano che procedo veloce, consumo caratteri. E di solito finisco in negativo (il contatore cambia colore, da blu si fa rosso e il meno davanti mi segnala di quanto sto sforando). A quel punto devo tornare indietro e rileggere quello che ho scritto. Tutto è molto veloce, troppo veloce.

E finisco sempre per scrivere testi (un po') troppo lunghi e devo proprio tornare indietro.

- Rileggo: cosa posso tagliare? Ecco la prima domanda. Poi però tagliare non produce sempre soluzioni efficaci.
- Allora torno di nuovo indietro (l'occhio naturalmente è sempre sul contatore), recupero caratteri, ne faccio una piccola scorta. Rileggo il pensiero. Non gira, non è efficace.
- Via gli avverbi e via gli aggettivi. Lavoro di sostantivi e di verbi. E adesso avanzo un pugno di caratteri (sono in attivo, cosa me ne faccio?).
- Ho 140 caratteri e li voglio usare tutti. Non posso andare oltre (ecco il limite), non voglio sprecarne neppure uno (ecco la sfida).
- Il problema si pone quando il pensiero funziona, il periodo è efficace, ho incorporato nel pensiero termini preceduti dall'hashtag, eppure... eppure avanzo un carattere. Uno. Uno!
- No, rileggo ancora, voglio usare fino in fondo le risorse. Se ce la faccio, bene. Se non ce la faccio (le cose urgono, non posso perderci troppo tempo) allora sento un leggero disappunto.

- E allora, dai, riprova ancora, cerca una nuova soluzione, il tuo tweet dovrà farsi leggere, fra tanti, conquistare l'attenzione, suscitare almeno un po' di voglia.
- E se ci riesco a usare tutti e i 140 caratteri allora sono felice e mi sento appagato [ossessivo? parsimonioso? esigente? giocoso?]

Se ci penso la scrittura è un po' così, conviene darsi un limite. Non sembra ma aiuta. Ad esempio, adesso qualcuno penserà, ma allora perché non ti sei fermato qui? Semplice mi sono dato la regola di scrivere post di 1000 parole e ci sto provando...

3. Mi riprendo... (...back again)

In tutto questo – nelle esperienze di apprendimento che sembrano mutare e nella particolare attenzione scrittoria richiesta – **ci vedo qualcosa di utile per le organizzazioni sociali...** Ricordo che nel 2011, a Riva del Garda, in occasione del IX Workshop sull'impresa sociale, un presidente di una cooperativa sociale aveva raccontato di una consultazione a mezzo Twitter. Credo avessero provato a ragionare di innovazione, sollecitando contributi e idee, tendo come prezioso limite per promuovere partecipazione efficace, il vincolo dei 140 caratteri. Troppo poco penserete. Eh, già... a cosa può servire Twitter allora? Meglio lasciar perdere? Meglio Facebook? O LinkedIn? O meglio nulla?

Gli strumenti, le tecnologie stanno lì, pensate a partire da ipotesi d'uso, evolventi sulla base di molteplici (e inattese) interazioni. E noi stiamo qui.

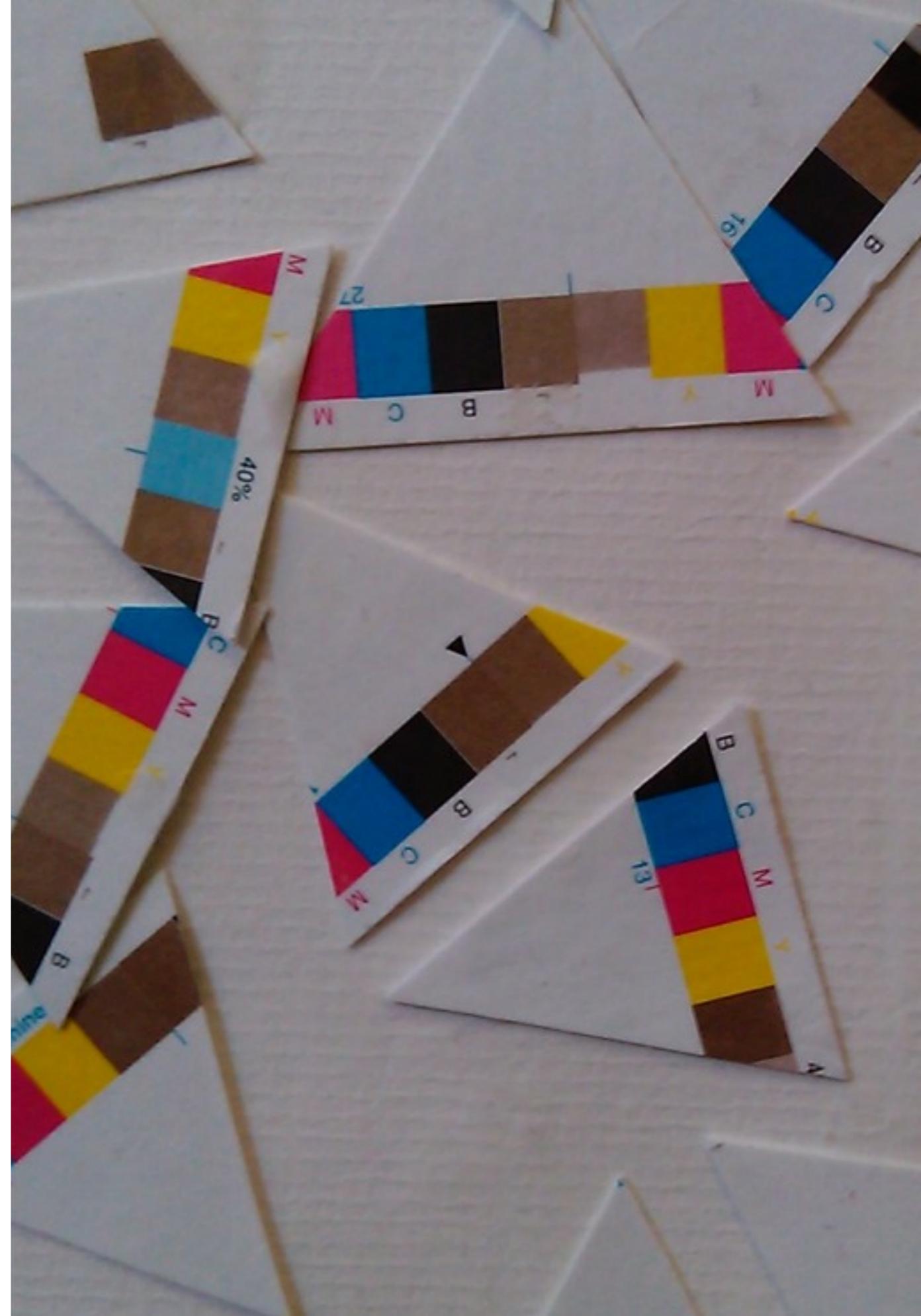
CONTENT CURATION SU TWITTER

GRAZIANO MAINO

Il segreto della *content curation* è nell'armonia dei due termini: fare cose con cura.

Con cura: dei contenuti specifici (il cosa di cui si parla) e relazionali (il chi a cui ci si rivolge, che – sperabilmente o incidentalmente – ci leggerà).

Content curation: cercare, scovare, leggere, filtrare, scegliere, raggruppare, riorganizzare, classificare, rielaborare, mescolare, qualificare, collegare, correggere e completare, contestualizzare, etichettare (taggare e bookmarcare), condividere... Ovviamente si può fare content curation anche sui Social Network. Ecco alcune ipotesi immaginate avendo in mente Twitter.



1. Twitter content curation

Comporre frammenti

Capita di intercettare in Twitter temi interessanti e ricorrenti perlopiù preceduti da un # (hashtag o cancelletto) che li identifica, volendo (e citando le fonti) si possono raccogliere diversi tweet, usandoli come frammenti e ricomporli in quadri inediti, pubblicandoli in un post, rilanciato poi via Twitter.

Documentare un evento

Un altro modo per curare che i contenuti non sfuggano è il live-tweeting di un evento (evento pubblico, si intende). Fluiscono e si rincorrono le idee, si moltiplicano... se non venissero afferrate, velocissimamente, se non venissero documentate con rapidi scatti di variabile qualità, se non venissero condivise, tweet dopo tweet, raccontando cosa succede (e se non si avesse in mente una traccia per organizzare il materiale, che si stratifica come un tessuto fantastico intrecciato di appunti) allora non ci sarebbe content curation.

Selezionare con cura e sviluppare un tema

Selezionare e rilanciare secondo una linea editoriale (anche personalissima), senza fare necessariamente parte di uno staff, di un progetto o di una organizzazione è content curation.

Aprire a possibili approfondimenti

Rimbalzano molte ricerche, ricche di informazioni e di suggerimenti, spesso in inglese, i Social Network si prestano a interventi sintetici

(e Twitter alla sintesi estrema). A volte basta prendere i titoli dei capitoli della ricerca e trasformarli in parole (traducendole, se è il caso) e il gioco è fatto, linkare il sito da cui scaricare la ricerca e chi è interessato si trova una facilitazione per capire

Citare (commentando)

Un altro modo per curare i contenuti (propri e altrui) è citare. Qui le virgolette 'singole', "alte" o «basse» sono essenziali (Cignetti, 2011, 173): la citazione non basta, serve il commento che svolge la funzione di aggancio al contesto di chi parla e di chi riceve. Attenzione: le citazioni possono arrecare(!) incontrovertibili verità o rigettabili banalità.

2. Content curation: cosa non è

Non è rilancio meccanico e non è fotocopiatura

Ora vorrei prendere posizione e dire cosa per me **non è** content curation: il rilancio meccanico, il retweet occasionale e senza commento non è (ancora) content curation, è un'altra cosa, importante, a volte essenziale, ma non mi sento di annoverare questa azione fra gli esempi di content curation. Diverso il lavoro di @DanielZeevi (un esempio fra i molti). Nel suo caso la costanza nello scegliere e nel rilanciare produce – nell'insieme e alla distanza – una quantità copiosa di riferimenti, aggiornamenti utili e di valore. Il rilancio a cui mi riferisco – che non annovero fra le forme di content curation – è quello estemporaneo, d'occasione, svagato, volante, fatto solo per amplificare di rimbalzo un messaggio.

Copiare e migliorare son due cose da imparare

Copiare? Non è giusto copiare! (Ma lo fanno in molti). Si può copiare e migliorare? (Non so se è giusto, ma molti lo fanno,

con più o meno cura dei diritti di proprietà intellettuale).
Alternative al copiare (puro e semplice):

- **farsi ispirare**: leggere cercando di attingere senza fotocopiare (di solito qualche idea furba scatta);
- **farsi sollecitare**, come in un dialogo, fatto di ascolto, di “sì, ma...”, di notazioni sull’incompletezza, di aggiunte, precisazioni, scarti e digressioni;
- **parafrasare**: del parafrasare e del sintetizzare ho già detto qualcosa qui;
- **smontare e trasformare**, usando le fonti come materia grezza, estraendo porzioni di materiali e (soprattutto) di idee per costruire un nuovo testo: si tratta, come suggerisce Giulio Xhaet (2012, p. 235) di “selezionare e aggregare fonti e notizie” producendo e distribuendo nuovi contenuti frutto di scelte e ricomposizioni mirate e accurate.

“Okay” rispondo io...

«Il mio lavoro è molto semplice nella sua incredibile complessità. Tutto comincia con una società che bussa alla porta dello studio legale, solitamente nella persona di un uomo piuttosto arrogante, oltre che d’aspetto poco gradevole. L’uomo dice: “Devo comprare/vendere/fare perché ho l’intenzione di guadagnare parecchio denaro ed è necessario che tu, avvocato [...] mi assista [...]”. Saluto, dopo avere sinceramente riso a quattro o cinque battute moderatamente deprimenti, torno nella mia stanza, accedo al server centrale condiviso da ogni professionista, digito un paio di parole chiave e dalla massa spuntano le fondamenta della mia specializzazione: i precedenti, documenti predisposti in un tempo lontano da qualcuno oggi probabilmente ricordato nelle omelie di novembre e

ritoccati negli anni da chiunque se ne sia servito con l’aggiunta di una parolina qui, di una clausoletta là, di un titoletto in fondo e pronti per un nuovo uso. Come un pittore che conserva migliaia di tele dipinte su modelli d’ogni tipo e per ciascun cliente desideroso di fissare la propria immagine non fa che scegliere la più somigliante e rifinirla, modificando un tratto del sopracciglio, un pelo del naso, una sporgenza sulla fronte, una ruga intorno agli occhi, fino a che il cliente non sia soddisfatto, così faccio io. Che ricevo in dotazione documenti legali di ogni tipo – in italiano, in inglese, buyer-oriented o seller-oriented, sottoposti alla legge italiana, inglese, tedesca, lunghi decine di pagine o brevi e semplici, contratti di acquisto, contratti di vendita, cessioni, pegni, ipoteche, verbali di assemblea, procure, fideiussioni, finanziamenti, ogni tipo di operazione per ogni tipo di cliente –, scelgo il più adatto e comincio a lavorare applicando il moderno ragionamento giuridico:

- trova Società X;
- sostituisci con Società Y;
- sostituisci tutto.

E un buon cinquanta per cento del lavoro è fatto. Il resto è operare su clausole riscritte o ritoccate centinaia di volte, alla ricerca del contratto perfetto o, più ragionevolmente, di una giustificazione a parcelle milionarie.

E allora perché passo le mie notti in ufficio, lavorando fino allo sfinimento?

Perché il pelo liscio nella narice destra aggiunto su consiglio del cliente non piace alla controparte, che preferisce un pelo riccio. Tre riunioni e due notti di lavoro portano al risultato: nessun intervento sul naso, ma due peli nelle orecchie.

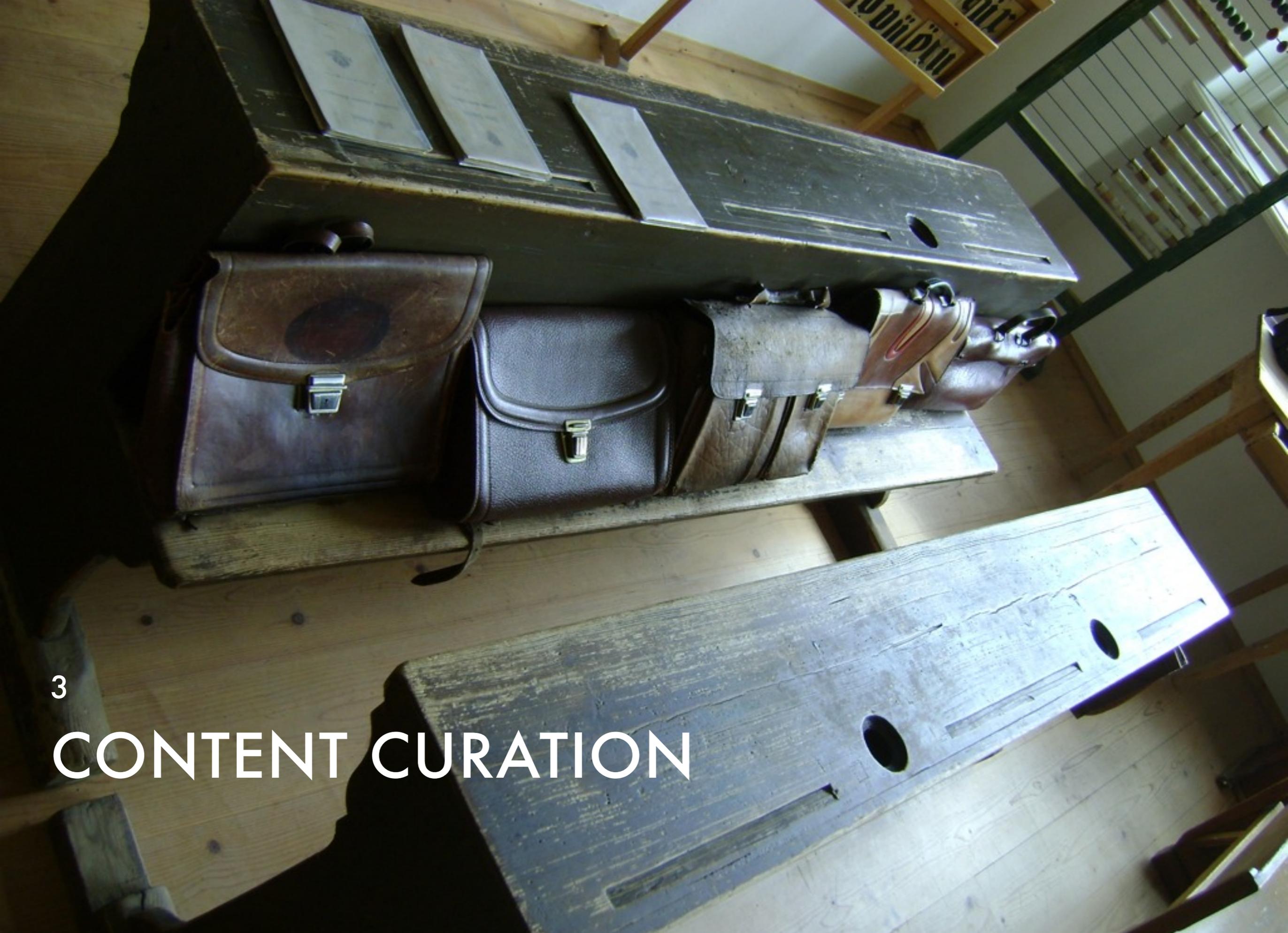
La notte prendo sonno facendo finta di essere importante.»

p. 34-35

Duchesne (Federico Baccomo), Studio illegale, Marsilio, 2009.

3

CONTENT CURATION



COME SCRIVERE UN POST

GRAZIANO MAINO

Non sono in grado di dare incontrovertibili indicazioni di tecnica e di metodo.

Posso provare a ricapitolare cosa accade a me, e dire come me la cavo.

In genere mi succede qualcosa che 'mi viene in/contro', qualcosa mi colpisce, mi stupisce, mi lascia perplesso, in dubbio o sospeso (anche perché è più difficile sottoporre a critiche le certezze e ovvietà che ci stanno sotto il naso, inamovibili).

Così mi trovo tra le mani, in testa uno spunto, un frammento di qualcosa.

So (più o meno) qual è il nodo, il nocciolo, in certo modo il tema che potrei provare a sviluppare.

Certo scrivere è faticoso... e un post 'mi sta addosso' e fino a quando lo vedo prendere forma sono molto preoccupato. Poi quando l'ho abbastanza sistemato da 'appoggiarlo' sul blog non mi sento sgravato.

Come lo piazco nello spazio 'Nuovo articolo' del blog so che devo rileggerlo, più volte.

E poi lo posto (lo pubblico).

E poi lo rileggo ancora, preoccupato.

Ma avendolo pubblicato chi è iscritto al blog riceve una versione che contiene qualche svista e non abbastanza ripensamenti. In ogni caso lo rileggo, cambio quello che non va, e... finisce che un post viene aggiornato più volte.

Non avrei mai detto che un lavoro del genere mi sarebbe potuto piacere, che avrei desiderato scrivere dei post. Di sicuro non quando ero alle superiori, alle prese con i temi.

Provo a trasformare questa micro narrazione in un qualcosa di un poco più ordinato e a fissare alcune idee per facilitarne la scrittura di post (anche considerando le indicazioni che ho ricevuto e che ho trovato qua e là, nella blogosfera). Gli aspetti che prendo in esame sono il titolo, i contenuti, la lunghezza, l'apertura, i vincoli e l'esigenza di accompagnare il testo con una immagine...

B r e v e

Un post deve essere breve? Tassativamente? Ni. Sì, cioè no. Dipende dalle intenzioni, dai contenuti, dall'indole dei lettori (da pazienza e disponibilità, ma soprattutto dalla nostra capacità di catturare la loro intenzione. Certo un post breve aiuta. Volendo dare numeri 3-

4000 caratteri. Ma anche meno (questo ad esempio è intorno ai 6.000 e forse è già troppo lungo).

Un solo argomento

Be', certo se si deve essere brevi (o almeno non prolissi) non è facile affrontare e collegare molti e diversi argomenti. Un solo argomento, non necessariamente trattato con linearità.

Il titolo: il primo (ma non l'unico) gancio-impiglia-lettori

Avete presente il velcro (che poi è stato copiato dai fiori di una pianta di montagna, quelle che quando seccano il vento li sparpaglia e hanno tanti piccoli rostri e si attaccano ai maglioni...) ecco i titoli dovrebbero essere così. Internet li soffia ovunque e loro grazie a microscopici, garbati e tenaci uncini dovrebbero attaccarsi al nostro fuggibile scansionare la massa di infosollecitazioni che riceviamo.

Intro-riassunto

Un'indicazione fra le più difficili da seguire è quella di usare le prime tre righe come introduzione, come riassunto. E questo perché quando i post vengono rilanciati vengono rese leggibili le prime tre-quattro righe. Insieme al titolo la frase guida (intro) è il secondo dispositivo 'aggancia-lettori'

Contenuti

Vale tutto. L'idea c'è, si può provare ad articolarla. Tre punti: A, B, C... e poi una rapida conclusione. Non conviene impazzire per scrivere il miglior post del mondo, quello che verrà stampato e appeso sulla bacheca di sughero o sul frigorifero. C'è tempo.

Naturalmente ci sono infiniti stili, registri, modi di usare il periodare e il lessico. L'essenziale forse è andare al punto, mettere lì un'idea, due o tre articolazioni (affermazioni e domande) e... lasciarsi andare

(lasciare andare il proprio punto di vista confidando in se stessi e nel valore delle idee che si propongono).

Poi i commenti fanno il resto: sostengono (se serve), rilanciano, aprono tracciati (a volte spiazzano), diventano materiale da riprendere.

Ah, se potessi essere e sentirmi un po' più leggero e andare via veloce (il che non significa che dietro un post non ci sia lavoro, incertezze, stop and go, abbandoni e riprese, intuizioni, guizzi e cancellature).

Non solo testo (foto, disegno, ...)

Tra le prime critiche ai post che pubblico rimane capitale quella di Alberto Ponza: "troppo lunghi" (due parole:-). Tutte le volte che scrivo, mi viene in mente questa osservazione. E ci ricasco.

La seconda è che ogni post dovrebbe avere una foto che aiuti a catturare l'attenzione, che dialoghi con i contenuti, che aiuti ad esplicitarli o ne dia una possibile chiave di lettura.

L'introduzione di film, foto, materiali quindi non solo è possibile (e consentita) ma... essenziale per aumentare la leggibilità dei post. L'accortezza da tenere presente è quella di pubblicare materiali che non siano sottoposti a vincoli sui diritti. Naturalmente si può pescare da YouTube, si possono inserire i disegni e le foto che si fanno, o farne al volo, su un post-it e poi catturarli con la telecamera del portatile o con il cellulare.

Conclusioni

Ma più mi ingegno a cercare di identificare i caratteri distintivi dei post, più sento che qualcosa mi sfugge. E scambierei volentieri queste quattro indicazioni, vagamente ordinate per quel quid che rende alcuni post magici, per sapere cos'è che mi fa decidere di rilanciar-

ne uno (fra i molti che si scorrono) o di salvarlo sul desktop, in vista, per i giorni a venire.

PS (per non avvitarsi)

Non dobbiamo immaginare il nostro blog come se fosse quello dell'Accademia della crusca. Che importa se qualcuno scrive po' con l'accento (può succedere ed è sintomo di operosa parsimonia, si risparmia infatti una battuta). L'importante è che ci sia qualche verace idea, che sta a cuore a chi la sviluppa.

Secondo me è tempo di rompere il ghiaccio. Quello che mi piace dei blog che si strutturano facendoli, si possono cambiare, migliorare, mettere a punto sulla base della comune esperienza che costruiamo.

Insomma la 'perfezione' può essere solo un lontano e desiderato (sfuggente) punto di arrivo. Non è il certo il requisito per partire.



RICORDATI LE FOTO

GRAZIANO MAINO

In genere ci si pensa dopo...

Quando si scrive un post, spesso non si pensa alle foto. Si lavora sul testo, si scrive, si rivede, si cambia, si aggiusta. E quando più o meno ci siamo, salta fuori la questione della foto. **Ah, già la foto...** L'impostazione canonica dei post (non l'unica) è quella che prevede un testo accompagnato da una immagine (come un tema con il disegno alle medie).

L'immagine ci corre incontro velocissima. E in genere vince, arrivando al lettore prima del titolo. Se non vince, un posto sul podio lo conquista. Se va male, il lettore legge il titolo del post, poi legge l'incipit e contemporaneamente l'occhio cade sull'immagine che affian-

ca (ecco che l'immagine è arrivata terza). Ma fateci caso, di solito arriva prima.

I post senza immagini mi sembrano ormai una rarità (quasi un vezzo un po' retrò).

Se poi tra immagini e testo ci sono corrispondenze d'amorosi sensi il post è efficacissimo. Te lo ricordi per il contenuto e per la foto (indissolubili nei loro legami che rendono il post succoso frutto da assaporare).

Ma le foto non sono lì, a portata di mano come i pensieri (e a volte anche quelli vanno scovati dove non ti aspetteresti che si sono andati ad infilare, magari dentro una email che si è salvata dal cestino...).

In ogni caso le foto, le immagini, sono un pezzo del lavoro di scrittura e comunicazione sul web 2.0. Un lavoro non trascurabile, spesso trascurato, – ma se curato – efficacissimo.

Costruirsi un archivio iconografico?

Perché no?

In fondo se si considera il tempo che si perde a cercare in internet la foto giusta, a scartare quelle banali, a verificare che non ci siano vincoli d'uso, quasi quasi conviene farsi il proprio archivio. **Oh, no...** starete pensando, **ecco che questo se ne esce con un altro compito.** Ciascuno faccia come crede. Per parte mia, quando sono in giro, trovo divertente scattare delle foto con il cellulare. Non mancano le situazioni insolite, gli scorci emozionanti, i particolari che ci passano davanti agli occhi e non degniamo della minima attenzione.

A tutti noi capita di dover aspettare. Un passatempo è guardarsi in giro e vedere se c'è qualcosa da fotografare. Altre volte si presenta un oggetto fra gli altri, uno spazio, una costruzione, un particolare, una situazione insolita... **Qualcosa urta il nostro sguardo:** una gigantesca gru in movimento senza carico, quattro catene penzolanti. [Nulla di che, si intende]. Ma stavo per telefonare e ho fatto una foto. **Non si sa mai. Potrebbe venirmi utile.**

Una volta aspettavo il mio turno in sala d'aspetto. Alle pareti stampe seicentesche per dare un tono grave e compreso all'ambiente (effetto parzialmente raggiunto), se non fosse che le riproduzioni rappresentavano castelli fortificati, scene di battaglie, festeggiamenti e ingressi trionfali. Insomma tutto il contrario di quello che sarebbe stato opportuno appendere alle pareti. **Un lapsus,** ho pensato. **Qui in questo posto sembrano far capolino tre desideri (repressi sfug-**

gono e si installano alle pareti, esibendosi): difendersi, combattere e festeggiare. Per parte mia avrei cercato altre stampe, maggiormente coerenti con l'ambiente e la sua funzione sociale e culturale.

Ora, come non fare una foto? Come resistere all'impulso irrefrenabile?

Poi, scattata la foto, ecco attivato un semplice dispositivo che solletica la creatività: dalla foto a questo post il passo è stato brevissimo, anzi urgente!

I post nascono anche da una foto, intorno a una foto, per contatto tra foto e pensieri, per contagio tra immagini e ragionamenti.

Scattate le foto via bluetooth le metto sul computer. In questa fase non arrivo (ancora) a ordinare le foto per tema/argomento, ma ci sto seriamente pensando. Altre foto utili sono le copertine dei libri o particolari di cartelloni, locandine, edifici... intorno a noi c'è di tutto e la realtà mi pare incredibilmente ricca di stimoli visivi (almeno quanto internet, se non di più;-). Si possono fare foto a porzioni di oggetti, fissando i particolari e rendendo irriconoscibile il contesto di provenienza (la foto di una porzione dell'immagine pubblicitaria che riproduce il mare... diventa la foto del mare, del mare che sto vedendo io, adesso che bevo un caffè e guardo la pubblicità del mare;-) Si possono fare foto d'insieme (e le persone che attraversano lo spazio finiscono per essere irriconoscibili e popolarlo al di là della loro individuale esistenza). Si possono fare un monte di foto. **Incredibili.**

Le foto sono trattabili con pochi sforzi

Poi le foto (se non abbiamo particolari pretese) sono trattabili con pochi sforzi. I colori si possono correggere, e ritagliare porzioni rettangolari e lunghe, in verticale, in orizzontale, tondi... Su WordPress le foto possono essere pubblicate in dimensioni diverse, o ancora mo-

dificate nelle dimensioni. Certo all'inizio i risultati non sono speciali, ma concedendosi ai tentativi e agli errori, le cose col tempo si fanno decisamente più rispondenti alle intenzioni comunicative.

Dove mettere la foto?

In apertura, in alto, al centro, a destra, a sinistra, di lato lungo il testo (a sx o a dx), al centro, in basso, di lato, al centro, **a chiusura del discorso**. Di nuovo non c'è che provare, cercare la propria linea, il proprio stile, la propria impronta. E anche disattendersi e fare qualcosa di imprevisto, di incerto, di parzialmente rispondente, di brutto, di sperimentale, di inusuale, di divertente...

Nescienza (carenza di conoscenza dovuta)

Dalle mie parole si sarà capito che non mi intendo di foto e che non sono un appassionato. Ma da quando ho questo cellulare assolutamente da battaglia, che fa foto di buona qualità, non mi sembra vero di poter indulgere al piacere della fotografia. Ho fotografato particolari delle tovaglie, e mentre camminavo cortili interni, vetrine di negozi, spazi vuoti, etichette di barattoli del caffè, scritte, scorci di città, i giochi dei bambini, copertine aperte di libri solo parzialmente letti, porzioni di articoli di giornale. Trovo appagante fare da me le foto che mi servono (mi serviranno). Volendo si possono anche costruire piccoli set domestici. Un foglio bianco come sfondo una lampada da tavolo, l'opzione foto notturna attivata sul cellulare e... il gioco è fatto. Ancora più facile: si può prendere **un disegno e metterlo davanti alla telecamera del portatile su cui scriviamo**, o usare direttamente il portatile o il tablet come macchina fotografica. Cellulare, portatile o tablet possono diventare anche telecamere. Ma di questo ho sperimentato troppo poco per poter esprimere anche solo un pensiero confuso

QUANDO TROVO L'IMMAGINE, ALLORA SO CHE...

GRAZIANO MAINO

Quando trovo la foto giusta, allora è tempo di chiudere il post e metterlo in pubblicazione.

A me succede così.

Le scritte stanno sospese, appena abbozzate, più o meno a buon punto, quasi finite, solo da rivedere. Fluttuanti.

Non riesco a chiudere i post finché non trovo l'immagine che sintetizza, che riesce a cogliere l'idea o almeno ad esprimere uno spunto a proposito di quello che voglio dire. La foto funziona ad un tempo come sintesi e come segnale. Dispositivo per condensare le idee.



Segnale che è tempo di chiudere, rileggere il messaggio, e affidarlo alle correnti di internet.

Chi fa da sé...

Da un bel po' di tempo alle foto ci penso direttamente. In un colpo solo ho risolto due problemi:

- non devo cercare le foto in internet, non devo verificare i diritti, chiedere permessi o acquistarle;
- le foto sono diventate parte del piacere (e della fatica) di scrivere.

Ma come individuare la foto giusta, dove trovarla?

Seguo quattro differenti approcci.

1. Quando vado in giro, come la più parte di noi, ho il cellulare a portata di mano, se non in mano (di qui la quasi certezza di essere cyborg), **quando vedo qualcosa che mi colpisce, scatto la foto**. A volte mi chiedo – facendo per lo più le stesse strade – come sia possibile che di nuovo incontri qualcosa di interessante da fotografare. Ma la realtà “ci birilla come bocce da biliardo” e quindi qualcosa da fotografare si presenta, un particolare di un cartellone pubblicitario, una casa, una scritta, una vetrina... qualcosa mi richiama sempre. Scatto foto a caso, qualcuna, tre o quattro al giorno, senza particolare impegno, se non quello di vincere la pigrizia e tirare fuori il cellulare. Se sono di corsa, passo oltre. Poi mi fermo di colpo, e se non sono di corsa torno indietro e faccio la foto. Così, giorno dopo giorno, alimento *un archivio di foto non particolarmente artistiche, varie, ma soprattutto mie, scattate da me, che in qualche misterioso modo mi corrispondono*. Quando poi scrivo un post, o mi arrendo e non so andare né avanti né indietro, mi metto a cercare la foto giusta per

chiudere il post. Cercare le foto allevia la stanchezza, distrae quando si è sotto pressione, attiva una strana riflessione inconsapevole che finisce per regalarmi lo spunto per chiudere.

2. Altra strategia possibile, alternativa alla ricerca fra foto scattate a caso, è **cercare lo scatto giusto per chiudere il post**. Ci sono post che invecchiano, ci sono momenti nei quali non ho la forza e la concentrazione per mettermi a scrivere, pesco allora dai post abbandonati, trovo qualcosa che possa essere completato in un tempo relativo e provo a (ri)lavorarci. O almeno a metterlo in cantiere. Se focalizzo dentro di me che manca la foto, fatico meno nel portare a termine la scrittura o la revisione, e finisco per trovare qualcosa da scattare. Ed è più semplice farlo che raccontarlo.
3. Un'altra strada (più arduosa) è di **pensare alla foto per un post che voglio scrivere**. Se scatto la foto giusta, è pressoché certo che scriverò il post: la foto in questo caso anticipa la scrittura, porge gli elementi da sviluppare, funziona da attivatore di idee, e da catalizzatore di energie.
4. C'è una quarta possibilità: il microset. Di solito fotografo copertine di libri o porzioni di giornali o di riviste. Con l'accortezza di creare uno sfondo, fatto da altre immagini, scritte o appunti. **Una specie di collage, una composizione di immagini e parole, di colori**, piani di possibili letture. Non si tratta di foto speciali, al contrario. Ma almeno mi sfilano dall'impasse e mi facilitano nel chiudere la scrittura, consentendomi di pubblicare.

Un aiuto non trascurabile

Un aiuto che le foto forniscono al processo scrittoria consiste nel definire un campo, frastagliato e aperto, ma sufficientemente definito.

A volte i post crescono in modo disarmonico. Scrivo, aggiungo, approfondisco, ma il post non trova un suo equilibrio e non può essere chiuso. Ma può essere spezzato in post più compatti, che sviluppano un argomento o due, lasciando il resto del materiale informe per successive pubblicazione. È proprio qui che intervengono in aiuto le foto. Le foto aiutano a spezzare, a isolare porzioni di testo, a estrapolare brani e a farne post autonomi. Si tratta di un aiuto importante. Evolutivo (o risolutivo).

Fuori tutto

Ad esempio, questo stesso articolo, per essere scritto e chiuso aveva bisogno di una foto. Di una foto che dicesse l'importanza delle foto. Foto speciali non ne ho. Ho ripescato una foto fatta al volo a una vetrina che svendeva tutto, una vetrina promozionale, scattata alla fermata dell'autobus, quest'estate a Roma. Eccola.

PS

Quando prendo immagini, frammenti da libri o da giornali, da brochure o da altro cerco di non dimenticarmi di citare la fonte. Se la fonte è autoevidente, se è la copertina di un libro considero che la visibilità compensi l'uso dell'immagine.

TAGGA, SHARA, LINKA

GRAZIANO MAINO

Se vuoi agganciare: tagga, shara, linka.

Etichetta, condividi, connetti – tre azioni diverse, che portano però al medesimo effetto: se bene condotte, attraggono. Amplificano le chance di venire trovati; incrementano attenzione e curiosità; fanno sì che la lettura sia più avvincente. Per agganciare è necessario rendersi facilmente rintracciabili (tag), proporre e suggerire (share), far crescere l'interesse, stimolare, e incuriosire (link).

Let's examine them shortly one by one.



Tagga (etichetta)

Chiarisco che mi riferisco all'azione del taggare sui blog o dell'attribuire un hashtag su Twitter e Facebook (non considero l'azione del taggare le persone su Fb, attività simile e diversa che merita un approfondimento dedicato). A cosa servono i tag nella blogsfera? Sono etichette individuate per rendere identificabile il contenuto, per segnalare il blog, per far sì che a una determinata informazione vengano assegnati uno o più attributi. Taggare (etichettare) è un modo per rendere rintracciabile un testo o un oggetto, è una forma di classificazione, di collocazione all'interno di uno (o di molti) ordini. Quindi tag appropriati attribuiscono ai contenuti una molteplicità di significati e quindi estendono le possibilità che qualcuno alla ricerca di un certo tema, di una particolare questione raggiunga il nostro testo.

Come scegliere buoni tag? Intanto si possono considerare i contenuti del post ma anche i temi generali del blog. Ad esempio se scrivo un post che tratta di conciliazione in un blog che si occupa di benessere organizzativo, i tag possono fare riferimento ai contenuti trattati nel post, ma anche alle tematiche affrontate dal blog. Posso usare parole semplici e posso usare parole distintive. Posso individuare sinonimi dei termini usati nel post. Posso cercare parole che indicano categorie più generali rispetto al tema sviluppato.

Trascuro di dire che i tag servono sia a trovare e sia a ritrovare. Sono quindi ausili per la memoria, per riagganciare qualcosa che abbiamo trovato interessante, ma che non abbiamo sottoman, che non abbiamo conservato o non rintracciamo con facilità. Sono dispositivi di 'semplificazione' dei contenuti e della loro gestione (Greenemeier, 2013) e di facilitazione nel rintracciarli e nell'archiviarli (Weinberger, 2009).

Shara (condividi)

Se vogliamo estendere la raggiungibilità di un nostro intervento possiamo rilanciarlo nei Social Network che frequentiamo, e in questi luoghi di aggregazione nei quali siamo presenti. Che sia un reblog, un condividi, una citazione in ogni caso non si tratta semplicemente di far rimbalzare (è il caso dei retweet o dei condividi su Fb privi di interventi personali), ma di introdurre e presentare, di anticipare, stuzzicare, incuriosire.

Come fare rilanci e condivisioni avvincenti?

- **introducendo con parole proprie, stuzzicando la curiosità, cogliendo un aspetto particolare e sottolineandolo;**
- **presentando i contenuti mediante sintesi degli elementi salienti (puntando a suscitare il desiderio di proseguire la lettura cliccando sul link e andando a leggere il post e poi magari a visitare il blog);**
- **ponendo una domanda o una questione che spinga a cercare la risposta, magari trovandola nel post collegato;**
- **commentando, anticipando considerazioni o valutazioni, così che chi legge venga sollecitato a colmare il vuoto informativo tra le nostre conclusioni e il titolo del post.**

In ogni caso condividere aggiungendo qualcosa di nostro moltiplica l'effetto (provare per credere).

Linka (connetti)

“Aggiungere link ad un testo può confondere, distogliere, allontanare...” Queste le obiezioni che spesso addotte quando si tratta di perfezionare un post, rendendolo ipertestuale. Ma i rimandi ad altre pagine, post, repository su argomenti simili o correlati sono essenziali. L’obiettivo è consentire a chi ci legge l’approfondimento di argomenti interessanti, che ampliano la visione e ne arricchiscono i contenuti presentati al livello di lettura sequenziale. La navigabilità ipertestuale risponde ad esigenze diverse: esplicitare termini poco noti, suscitare il piacere di trovare informazioni più precise, di scoprire idee differenti...

Come linkare senza distrarre? Per non disorientare si devono aprire passaggi digressivi che amplino la visione e che aiutino la comprensione, che facciano riflettere, approfondiscano o spieghino la parola o il termine utilizzato.

Linkare è un servizio: si può consentire a chi scorre un nostro post di poter approfondire argomenti presentati, si tratta di un’opportunità in genere apprezzata, un po’ come offrire più chance, variazioni su un menù che si presenta come proposta principale, ma che ammette divagazioni che riconducono al transito principale (i link che non funzionano sono quelli labirintici o che ci fanno perdere la rotta).

Tre agganci diversi (grappling)

Rendersi rintracciabili, suscitare interesse, catturare l’attenzione. Tre operazioni essenziali in uno iperspazio rigoglioso di contenuti e di attrazioni (non sempre di primizie), dove farsi intercettare non è uno scherzo. Da un altro punto di vista (Rheingold, 2013) attribuire tag, rilanciare nelle diverse reti di cui si fa parte, o aprire molteplici percorsi di lettura, è un modo per partecipare, essere attivi, contribuire a costruire conoscenze fruibili in rete.

Inoltre va considerato che taggare, condividere e linkare sono tre modi per prendersi cura di un post.

E la cura fa durare i post nel tempo.



WARNING:

**PERCEPTION
REQUIRES
INVOLVEMENT**

4

I QUESTIONARI ONLINE

INDAGINI ONLINE - STRUMENTO DI CONOSCENZA PER LE ORGANIZZAZIONI

SERGIO QUAGLIA

1. I servizi alla persona come costruttori di conoscenze utili al loro lavoro

1.1. Lo sviluppo di conoscenze tramite l'ascolto degli interlocutori

Tra le attività importanti e qualificanti le organizzazioni che producono servizi alla persona o alla comunità – e non solo di esse – vi è quella di sviluppare conoscenze sul contesto ambientale nel quale operano, sulle caratteristiche, opinioni e attese dei loro utenti e interlocutori, sulle attività e sui risultati che esse produco-



no. Conoscere e comprendere il proprio interno e il proprio “intorno” è una delle condizioni essenziali per operare (e per evolvere progressivamente) in maniera efficace e produttiva.

Una delle modalità fondamentali con cui è possibile costruire questo genere di conoscenze e di comprensioni è ascoltare i punti di vista dei soggetti che, in diverse forme e “posizioni” (cioè come lavoratori, come collaboratori, come utenti dei servizi, come partner, come fornitori di beni o servizi, come responsabili delle istituzioni, come cittadini) sviluppano relazioni e rapporti con l’organizzazione stessa. Anche a partire dalle percezioni e dalle rappresentazioni di chi ha a che fare con l’organizzazione, è possibile ricavare dati e informazioni utili per capire come essa sta operando e in quali possibili direzioni e sviluppi è importante che essa investa nel futuro.

1.2. Investire sulle indagini con questionario on-line

Fra gli strumenti da sempre maggiormente utilizzati per soddisfare questo genere di esigenze conoscitive vi è senza dubbio il questionario. Sondare i punti di vista degli stakeholder dell’organizzazione attraverso il questionario è però piuttosto oneroso in termini di tempo e di impegno operativo. Per ricavare dati adeguati ad orientare le scelte è infatti innanzitutto necessario:

- identificare e condividere tra responsabili le questioni significative da indagare;
- impostare un disegno di ricerca sostenibile per l’organizzazione;
- costruire uno strumento di rilevazione valido, adeguato al contesto e ai destinatari dell’indagine,

- somministrarlo secondo modalità che garantiscano un ritorno congruo in termini di numero e di qualità delle rilevazioni ed equamente distribuito rispetto alle caratteristiche della “popolazione” – o del campione – oggetto dell’indagine;
- riprendere i dati da ogni singola rilevazione e registrarli in modo tale da poterli gestire in maniera aggregata;
- elaborarli in modo che essi “parlino”, che cioè restituiscano informazioni significative per l’organizzazione.

In molti casi è infine opportuno confezionare un documento (un report di ricerca divulgativo) che permetta di mettere a disposizione di più soggetti i risultati dell’indagine (e magari anche le riflessioni e le indicazioni sviluppate a partire da tali risultati).

Ormai da tempo sono a disposizione on-line diverse piattaforme informatiche (programmi in remoto) finalizzate a realizzare sondaggi e indagini di vario tipo. Si tratta di strumenti generalmente funzionali, efficaci nei risultati e facili da usare anche per mani non esperte. Essi permettono di contenere in maniera significativa i “costi” delle indagini in termini di tempo e impegno profuso (e dunque anche di risorse economiche). Rappresentano quindi un’importante opportunità a disposizione delle organizzazioni per proseguire (ma anche per riprogettare e potenziare) l’attività di costruzione di conoscenze utili alla realizzazione dei propri mandati e alla conduzione sempre più efficace delle proprie attività.

2. Quando e dove è utile realizzare un'indagine on-line?

In quali occasioni e per quali obiettivi possono effettivamente essere utili gli strumenti di indagine on-line per organizzazioni che si occupano di gestire servizi alla persona? Quando e dove incontrano le esigenze di questo genere di strutture? Proviamo di seguito ad immaginare alcune situazioni nelle quali essi potrebbero costituire – per le esigenze di chi gestisce tali servizi – una risposta efficace in termini di risultati ed efficiente in termini di risparmio di risorse.

1. Misurare la soddisfazione degli utenti

I sondaggi on-line possono innanzitutto essere utilizzati per rilevare la customer satisfaction, cioè per conoscere in maniera dettagliata il livello di soddisfazione degli utenti per il servizio reso. Nei questionari di customer satisfaction possono essere anche inserite domande che in senso stretto non sono rivolte a rilevare la soddisfazione – o l'insoddisfazione – ma che sono funzionali a registrare opinioni oppure a comprendere preferenze e orientamenti degli utenti, magari riguardo a iniziative volte a migliorare o innovare il servizio.

2. Sondare percezioni e vissuti dei propri lavoratori

Le risorse umane presenti nell'organizzazione costituiscono un ulteriore e importante ambito di utilizzo delle indagini on-line. La gestione – non la semplice amministrazione – del personale comporta la conoscenza approfondita di percezioni, vissuti, disposizioni e orientamenti dei propri lavoratori. In termini concreti, è possibile realizzare via web, anche con cadenza periodica:

- indagini sul livello di benessere lavorativo di dipendenti e collaboratori e sulla convivenza organizzativa;

- indagini relative alle condizioni di equità nelle opportunità presenti nell'organizzazione e di conciliazione tempi di lavoro – tempi di vita extralavorativa;
- sondaggi per rilevare opinioni riguardo a possibili cambiamenti degli assetti o dei processi di lavoro.

Soprattutto in quest'ultimo caso, il sondaggio può essere utile non solo per ottenere informazioni, ma anche per aumentare la consapevolezza e il coinvolgimento dei lavoratori rispetto alla fase di cambiamento.

3. Contribuire ai processi di valutazione delle risorse umane

Le rilevazioni on-line possono anche costituire un valido supporto ai processi di valutazione del personale, dove presenti. Interessante da questo punto di vista è soprattutto:

- la possibilità di valutare in specifico i ruoli di coordinamento e le figure responsabili;
- la possibilità di realizzare momenti di autovalutazione, che può poi anche essere comparata con la valutazione compiuta da altri (superiori, colleghi di pari livello, sottoposti).

4. Programmare e valutare le azioni formative

Le attività di formazione e sviluppo delle competenze rappresentano un ulteriore campo di indagine. Gli strumenti di rilevazione on-line possono rivelarsi funzionali a:

- consultare il proprio personale interno riguardo alle esigenze formative percepite;
- valutare gli apprendimenti a conclusione di un percorso formativo;

- registrare il grado di soddisfazione per azioni formative realizzate.

5. Monitorare l'andamento di collaborazioni, rapporti di rete o partnership

Per le organizzazioni che realizzano una parte delle loro azioni o dei loro servizi in collaborazione, in rete o in partnership con altri soggetti è fondamentale disporre periodicamente di feedback e ritorni da parte di questi ultimi riguardo all'andamento del rapporto di co-operazione, all'efficacia della collaborazione e/o ai risultati che essa produce. Il questionario via web può costituire uno dei passaggi attraverso cui è possibile alimentare "stakeholder engagement", cioè monitorare e "manutenere" la relazione con i propri interlocutori e partner operativi.

6. Disporre di informazioni utili ad organizzare un evento

Produrre servizi alla persona o alla comunità comporta in alcune occasioni l'esigenza di realizzare:

- momenti di incontro (per raccordarsi con i propri interlocutori, per presentare un'azione da avviare, per confrontarsi fra partner di progetto);
- seminari e convegni (per raccontare esperienze, per rendere noti risultati raggiunti, per approfondire e riflettere insieme ad altri su tematiche connesse all'ambito professionale);
- feste e situazioni ricreative (per celebrare avvenimenti e ricorrenze, per sottolineare la conclusione di un percorso, per favorire l'incontro e lo scambio con la comunità locale).

Chi ha il compito di organizzare e gestire questi eventi, può pensare di utilizzare i questionari on-line per far emergere spunti e indicazioni

utili alla preparazione delle giornate, per raccogliere dai colleghi disponibilità a collaborare, per conoscere interessi e aspettative dei partecipanti, oppure le loro preferenze riguardo ai luoghi e ai tempi funzionali alla realizzazione dell'evento.

7. Raccogliere idee, proposte, suggerimenti

Nella fase di ideazione e di prima definizione di un'azione progettuale che l'organizzazione intende realizzare – soprattutto se si tratta di un intervento sperimentale e/o innovativo – può essere funzionale utilizzare il sondaggio on-line come una sorta di brainstorming a distanza, coinvolgendo colleghi, collaboratori e partner di progetto nella raccolta di idee e suggerimenti e nella formulazione di proposte inedite e creative.

8. Monitorare e/o valutare iniziative, azioni e progetti

Uno degli usi più tradizionali del questionario all'interno delle organizzazioni riguarda la valutazione di iniziative, interventi e progetti realizzati o in corso di realizzazione. Un modo per valutare ciò che si è fatto o che si sta facendo consiste ovviamente nel raccogliere opinioni e punti di vista di chi sta realizzando l'azione (o di chi ne è a vario titolo coinvolto). Gli strumenti di indagine on-line semplificano e velocizzano in maniera significativa questo tipo di operazione, sia in fase di somministrazione dei questionari che in fase di elaborazione dei dati. Ciò dunque consente – con sforzo e costi molto contenuti – di monitorare periodicamente e con adeguata frequenza gli aspetti più delicati dell'operatività dell'organizzazione.

9. Valutare gli strumenti di comunicazione organizzativa

Le organizzazioni che producono servizi alla persona hanno l'esigenza di disporre di diversi canali e strumenti di comunicazione, per

ascoltare e informare i propri interlocutori, per rendersi conoscibili e riconoscibili nel proprio contesto, per dialogare con chi è interessato alla loro azione. A questo scopo esse predispongono ad esempio brochure e documenti di presentazione, diffondono carte dei servizi e bilanci sociali, attivano siti web o blog, sono presenti sui social network. Anche su questo versante dell'attività organizzativa, i questionari on-line rappresentano un valido strumento per ottenere valutazioni e feedback progressivi in merito ad esempio alla chiarezza, all'efficacia o alla "capacità di ascolto" delle diverse forme di comunicazione messe in campo.

10. Ricostruire gli esiti di interventi o azioni realizzate

Gli strumenti di indagine on-line possono rivelarsi particolarmente adatti a ricostruire nel tempo non solo i risultati messi in campo dall'organizzazione, ma gli esiti degli interventi e delle azioni realizzate (outcome), cioè i cambiamenti e le trasformazioni (le evoluzioni) che essi hanno prodotto sulla vita delle persone e dei gruppi. Si tratta di un ambito di conoscenza di forte interesse per ogni organizzazione impegnata in servizi alla persona, che tuttavia comporta un notevole sforzo di ricerca – sforzo che riteniamo potrebbe essere "mitigato" dagli strumenti on-line – in termini di progettazione della rilevazione e di periodiche somministrazioni per la raccolta di dati nel corso del tempo (follow up).

11. Realizzare indagini conoscitive su una popolazione target

L'apertura di un nuovo servizio alla persona o di un nuovo progetto sociale (oppure di un servizio "tradizionale" in un territorio nuovo per l'organizzazione) comporta la realizzazione di una ricerca sul campo per capire se, quanto e rispetto a quali esigenze la nuova offerta può funzionare. Si tratta cioè di realizzare una o più indagini – in cui

naturalmente gli strumenti on-line potrebbero avere una parte significativa – su di un campione scelto della popolazione di un certo territorio per conoscerne in profondità le caratteristiche socio-anagrafiche, per mappare bisogni, per far emergere aspettative e preferenze, per chiarire disposizioni e disponibilità.

12. Contattare periodicamente i volontari che collaborano con l'organizzazione

Nei servizi alla persona e più ancora negli interventi e nei progetti sociali sono spesso attivi, accanto alle figure professionali, volontari che apportano energie, partecipazione e disponibilità alla relazione. Alle organizzazioni titolari di tali servizi e progetti si pone l'esigenza di mantenere contatti e interlocuzioni con queste importanti risorse, con le quali i rapporti sono ovviamente meno strutturati e formalizzati che non con il personale inquadrato a contratto di lavoro. Questionari e interviste on-line – naturalmente non in maniera esclusiva – possono rappresentare uno dei canali attraverso cui è possibile contattare e consentire l'espressione di punti di vista e proposte anche da parte dei volontari presenti nella struttura.

13. Realizzare indagini conoscitive "di settore"

In alcuni momenti o fasi della vita delle organizzazioni può essere importante conoscere, all'interno di un determinato contesto territoriale, come si sta muovendo ed evolvendo il settore produttivo di cui si è parte. Un'indagine su aspetti riguardanti il proprio settore può anche rappresentare una modalità – che potrebbe rivelarsi strategica – per approfondire la conoscenza o rinsaldare le relazioni con organizzazioni "colleghe". Anche in questo caso gli strumenti di indagine on-line sono mezzi efficaci per costruire – e in seguito condividere

re – conoscenze su modalità di azione, processi di lavoro, risultati di organizzazioni e servizi che svolgono attività analoghe.

3. Quali vantaggi nell'utilizzo di un'indagine on-line?

Sono veramente tanti gli strumenti presenti sul web progettati per condurre indagine e sondaggi on-line. Perché utilizzarli? Quali vantaggi e facilitazioni offrono alle organizzazioni impegnate nella costruzione di conoscenze utili alla propria operatività? Ci sembra di poter dire che il fondamentale vantaggio consista nel fatto che molti di questi strumenti:

- svolgono in maniera automatica quasi tutte le operazioni e i compiti necessari alla realizzazione di un'indagine sul campo, tranne quelli dove è richiesto di operare scelte o interpretare dati e informazioni. Effettuano dunque la gran parte del lavoro “meccanico”, quello che in un'indagine tradizionale – cioè realizzata con strumenti antecedenti al web 2.0 – occupa oltre i tre quarti del tempo e delle energie necessarie;
- perché funzionano come una sorta di – parziale – supporto metodologico all'indagine, soprattutto in fase di costruzione del questionario e di elaborazione dei dati.

Per comprendere in maniera più dettagliata questi vantaggi, proponiamo una sintetica analisi – fatta di alcune osservazioni e spunti operativi – delle funzionalità messe a disposizione da SurveyMonkey, uno dei più conosciuti strumenti di indagine on-line. Tra i diversi strumenti web disponibili abbiamo privilegiato SurveyMonkey non perché vi sia da parte nostra una finalità di promozione o di marketing di questo prodotto, ma perché:

- si tratta effettivamente di uno degli strumenti di indagine on-line maggiormente diffusi e utilizzati a livello planetario;
- funziona anche in lingua italiana;
- è lo strumento di cui abbiamo sufficiente conoscenza ed esperienza diretta;
- la nostra esperienza ci porta a dire che SurveyMonkey è effettivamente utile alle esigenze di organizzazioni che si occupano di servizi alla persona;
- di questo genere di strumenti è molto difficile – e forse anche poco utile, visto la rapidità delle evoluzioni e delle novità – sforzarsi di acquisire una mappatura completa e una conoscenza “enciclopedica”. Riteniamo che la cosa migliore sia invece iniziare ad usarne uno, in modo da impraticarsi riguardo al suo funzionamento e alla sua “logica d'uso”. A partire da questa acquisizione è poi possibile esplorare altro, e magari decidere di cambiare strumento.

Proviamo dunque di seguito ad esaminare brevemente alcune delle fondamentali funzionalità di SurveyMonkey per capire come gli strumenti di indagine on-line possono affiancare e supportare le esigenze conoscitive e di ricerca delle organizzazioni impegnate in servizi alla persona.

3.1 In fase di costruzione del questionario

3.1.1 L'impostazione grafica

SurveyMonkey guida alla costruzione del questionario proponendo un'impostazione grafica predeterminata. Il questionario viene organizzato per pagine. Ciascuna pagina costituisce una sezione temati-

ca dell'indagine che si intende condurre. La struttura della pagina comprende essenzialmente (a partire dall'alto):

- il titolo dell'intera indagine, che resta invariato per tutte le pagine del questionario (ad esempio: Indagine sul benessere del personale dipendente);
- il titolo della pagina, che indica lo specifico "tema" indagato nella pagina stessa (ad esempio: Gli ambienti di lavoro). Sotto il titolo è possibile inserire una riga di spiegazione o approfondimento del titolo;
- le domande inerenti al tema della pagina. Adiacente al testo della domanda vi è lo strumento di rilevazione (casella di testo, matrice con opzioni o scala graduata) nei cui "spazi bianchi" il destinatario del questionario può scrivere o "flaggare" le sue risposte;
- i tasti per avanzare (o retrocedere) nella compilazione del questionario.

Il vantaggio essenziale di questo layout grafico (che nella sua impostazione fondamentale non è modificabile) è quello di introdurre e di suggerire implicitamente un metodo per la strutturazione dello strumento d'indagine. La struttura grafica è infatti anche e soprattutto una struttura logica, poiché rappresenta e traduce in pratica l'ordine concettuale dell'indagine che si va realizzando. La struttura logica proposta da SurveyMonkey è semplice, chiara e ordinata. Ciò aiuta significativamente:

- gli autori dell'indagine, che vengono "guidati" dalle richieste della piattaforma web a definire, a ordinare spazialmente e a non dimenticare i diversi elementi necessari alla realizzazione dello strumento di rilevazione (ambito generale d'indagine, divisione in sezioni

tematiche, singoli aspetti da indagare all'interno di ciascuna sezione);

- i destinatari dell'indagine, che si trovano di fronte una presentazione agevole e fruibile, in base alla quale possono cogliere in maniera visiva e immediata la logica complessiva e i singoli dettagli di ciò che ad essi si richiede.

3.1.2 Le scelte grafiche

Se gli elementi strutturali del questionario descritti sopra sono dati e non modificabili, altri aspetti sono invece oggetto di scelta degli autori. Questi ultimi possono infatti decidere:

- i colori degli sfondi delle diverse parti della pagina;
- le tipologie e la grandezza dei caratteri delle diverse stringhe di testo presenti nella pagina;
- se inserire nell'intestazione di pagina (adiacente al titolo dell'indagine) il logo dell'organizzazione che conduce (o che ha commissionato) l'indagine.

Queste possibilità di scelta offrono il vantaggio (attraverso la personalizzazione dello strumento di indagine) di render visibile e comprensibile l'identità del soggetto o dei soggetti che stanno compiendo la rilevazione (l'introduzione del logo potrebbe a questo proposito essere abbinata ai colori tipici del "brand" dell'organizzazione), oppure la specificità di una particolare indagine rispetto ad altre che magari coinvolgono gli stessi destinatari (diversi colori e tipologie di caratteri per distinte indagini da realizzare).

Sempre in tema di scelte grafiche e di personalizzazione del questionario, aggiungiamo inoltre che il layout proposto da SurveyMonkey rende anche possibile (ma non obbligatorio) inserire:

- il link per uscire dall'indagine (se il destinatario vuole interrompere la compilazione del questionario, magari per riprenderla in un altro momento);
- la barra che indica lo “stato di avanzamento” della compilazione, cioè la percentuale di questionario già compilata (che aiuta a contenere le ansie da “perdita di tempo” in fase di compilazione);
- l'asterisco che indica se la risposta ad una certa domanda è obbligatoriamente richiesta per proseguire nella compilazione;
- il messaggio di errore, se determinate domande richiedono una particolare “logica” nella compilazione (ad esempio, quella di inserire negli spazi bianchi solo valori numerici).

3.1.3 Le scelte relative alle domande del questionario

Quando all'interno della procedura di creazione del questionario di SurveyMonkey viene premuto il tasto “aggiungi domanda”, il programma propone un ampio catalogo relativo alle modalità di risposta che è possibile attivare (ad esempio scelta multipla, scala di valutazione, classificazione, matrice di opzioni, casella di testo, ecc...). La funzionalità di ciascuna di esse viene chiarita da un apposito tutorial.

Ancora una volta, la presentazione di diverse possibilità di scelta – e le relative spiegazioni – offrono il vantaggio di supportare dal punto di vista metodologico l'autore del questionario, soprattutto nel caso (non così infrequente) in cui egli abbia ben presenti le domande da porre, ma non abbia altrettanto chiaro che tipo di risposte vuole otte-

nere – e cioè più alla radice quale genere di dati vuole costruire sulla base delle risposte.

Un ulteriore vantaggio presente in fase di costruzione delle domande riguarda la possibilità di introdurre la cosiddetta “logica del salto”: cioè l'opzione che permette di evitare di sottoporre al destinatario della ricerca una serie di domande non coerenti con il tipo di risposta che egli ha fornito ad una domanda precedente. Se il destinatario risponde ad esempio di non conoscere un certo programma informatico, è importante che nel prosieguo del questionario non si trovi di fronte ad altre domande che sondano le preferenze o la soddisfazione per quel programma. La possibilità di introdurre il salto di domanda incide naturalmente sul successo della ricerca in termini di questionari compilati e di validità delle risposte.

3.2 In fase di somministrazione del questionario

Il vantaggio essenziale offerto da SurveyMonkey in questa fase consiste nella completa automazione delle operazioni fondamentali che la caratterizzano, poiché esse sono interamente condotte via web. si tratta in specifico:

- della distribuzione dei questionari presso ciascun destinatario dell'indagine;
- della compilazione effettiva delle domande del questionario;
- del trasferimento dei dati così raccolti nel sistema di elaborazione dei dati.

Nella modalità tradizionale di conduzione dell'indagine (indagine “cartacea”), queste tre operazioni richiedono tempi lunghi, ma soprattutto un grande dispendio di energia e di ore di lavoro (e dun-

que anche di risorse economiche). La modalità on-line azzerà tempi e consumo di energie, poiché:

- la distribuzione dei questionari avviene via web. Basta inserire i comandi giusti sul proprio account SurveyMonkey e i questionari vengono immediatamente diffusi;
- la compilazione a video delle risposte realizzata dai destinatari coincide con l'operazione di inserimento dati all'interno del sistema di elaborazione incluso nella piattaforma informatica.

Non vi è quindi raccolta dei questionari come operazione a sé, né vi è trasferimento di dati (con le ovvie possibilità di errore) dai questionari compilati allo strumento di elaborazione. Riguardo alla distribuzione dei questionari, SurveyMonkey rende disponibili diverse modalità, in particolare:

- attraverso un sito web (ad esempio quello della propria organizzazione) nel quale è stato inserito il link al questionario on-line, oppure il questionario stesso;
- attraverso l'invito di una mail ad ogni destinatario contenente un link al questionario on-line;
- attraverso la pubblicazione del questionario sulla bacheca di una pagina Facebook.

Altra utile funzionalità messa a disposizione da SurveyMonkey è la possibilità di gestire l'insieme dei destinatari dell'indagine dividendoli in sottogruppi (chiamati "raccoltori"), in modo tale che a ciascun gruppo possano essere applicate "regole" e limitazioni distinte. In molti casi infatti i destinatari hanno caratteristiche e disponibilità proprie, ed è perciò utile nel contesto della ricerca poterli trattare in modo differente. La "regola" forse più importante riguarda la gestio-

ne della privacy: nel caso di invio dei questionari via mail, l'autore dell'indagine ha infatti la possibilità di decidere se memorizzare o non memorizzare l'indirizzo mail dei rispondenti all'interno dei dati dell'indagine. Nel primo caso, le risposte rilevate possono essere ricondotte – in fase di analisi dei dati – alla persona che le ha fornite. Diversamente, le risposte vengono coperte da privacy: esse risultano anonime anche agli stessi autori dell'indagine.

3.3 In fase di elaborazione dei dati e restituzione dei risultati

Non solo al termine della raccolta dei questionari, ma anche in corso di realizzazione dell'indagine SurveyMonkey permette la restituzione automatica, immediata e in tempo reale di un'ampia serie di elaborazioni (da quelle semplici ad altre più complesse) dei dati immessi attraverso l'attività di compilazione.

Da questo punto di vista, i vantaggi più interessanti offerti dalla piattaforma informativa consistono in particolare nel fatto che:

- per ciascuna domanda a risposta chiusa contenuta nel questionario, SurveyMonkey produce di norma – senza alcun intervento "aggiuntivo" da parte degli autori della ricerca – una tabella a doppia entrata che struttura e organizza i dati relativi alla domanda stessa. Le tabelle presentano i valori assoluti ricavati dalla rilevazione e, quando sensato, anche le percentuali e le medie aritmetiche;
- a partire da ciascuna tabella, è possibile ottenere – anche in questo caso senza alcuna particolare operazione aggiuntiva – grafici diversi per:
 - tipologia (istogramma, grafico a barre, grafico a linee, grafico ad area);
 - riferimento di valori (valori assoluti, percentuali, medie),

- impostazione visiva (scelta e ordinamento delle categorie e delle opzioni di risposta da includere nel grafico, scelta del tipo di valori, di titoli e didascalie da includere eventualmente nel grafico).

Sia i grafici che le tabelle – di cui al punto precedente – sono scaricabili in diversi formati (xls, pdf, csv, xlm html) funzionali a differenti utilizzi;

- nel caso di domande a risposta aperta, le funzioni più evolute di SurveyMonkey consentono di realizzare analisi testuali per evidenziare parole e frasi che ricorrono con maggiore frequenza e per classificare le risposte in categorie definite;
- è possibile filtrare le risposte, cioè selezionare i dati del questionario sulla base di determinati criteri. Si può per ipotesi analizzare i dati in relazione ad un'unica categoria di destinatari (ad esempio i dirigenti, oppure gli educatori), oppure ad una determinata caratteristica dei destinatari (ad esempio l'età, il genere, il luogo dove vivono, l'ufficio dove lavorano), o al modo in cui hanno risposto ad una domanda (ad esempio tutti quelli che dichiarano di essere disponibili a intraprendere un certo percorso formativo);
- i dati di tutte le tabelle ricavate dal questionario sono analizzabili in base ai tipi di risposta che risultano da una singola tabella (si tratta della cosiddetta analisi a tabelle incrociate). Se ad esempio una tabella del questionario riporta i dati relativi a come i destinatari della ricerca si recano al lavoro, è poi possibile analizzare i dati di tutte altre tabelle del questionario istituendo un confronto fra le risposte di coloro che si recano al lavoro in auto, di coloro che si recano a piedi e di coloro che utilizzano i mezzi pubblici;

- SurveyMonkey permette la generazione automatica di report, cioè di documenti sintetici contenenti tabelle e grafici riferiti ad una singola domanda del questionario, a più domande, o all'intera ricerca. I report possono essere scaricati in diversi formati (ad esempio pdf, oppure in fogli di lavoro xls, o ancora in xlm o html per la pubblicazione sui siti web);
- è infine possibile condividere i risultati (o parte dei risultati) dell'indagine con interlocutori scelti dagli autori della ricerca inviando via mail agli interlocutori stessi un link (generato in automatico da SurveyMonkey) che consente l'accesso immediato ai dati che si è deciso di condividere.

4. La questione della riservatezza nelle indagini on-line

Un fondamentale tema a cui occorre prestare attenzione e che è opportuno curare ai fini della positiva riuscita di un'indagine (in particolare di un'indagine condotta con strumenti on-line) riguarda i possibili timori e le conseguenti resistenze messe in campo dalle persone coinvolte. Se tali timori non vengono considerati e non vengono in qualche modo gestiti da parte degli autori dell'indagine, questi ultimi rischiano di far fallire l'indagine stessa (a causa della scarsità dei ritorni) oppure di invalidarla (a causa della cattiva qualità delle risposte o della cattiva "distribuzione" delle rilevazioni all'interno della popolazione del sondaggio).

Nel realizzare un'indagine, è quindi importante porsi la seguente domanda: cosa può far paura, cosa può generare preoccupazione ed ansia nei destinatari del sondaggio?

4.1 Timori relativi alla mancanza di anonimato delle risposte

La prima e più ovvia preoccupazione dei destinatari di un sondaggio riguarda naturalmente la loro riconoscibilità – a meno che essa non sia stata tematizzata e condivisa con gli stessi destinatari come un’esigenza conoscitiva fondamentale dell’indagine stessa.

Tale preoccupazione può riferirsi più in particolare al fatto:

- che le risposte che essi forniscono siano tecnicamente non anonime (cioè che le modalità o la tecnica utilizzata nella rilevazione permetta di attribuirle direttamente ad un “nome”, ad una singola persona);
- che le risposte risultino tecnicamente anonime (cioè raccolte in base ad una procedura che non permette di collegare una data rilevazione ad un dato individuo) ma che, a partire dalle informazioni anagrafiche richieste o dal contenuto delle risposte fornite, sia sostanzialmente “deducibile” l’identità della persona che ha risposto.

In entrambi questi casi, la preoccupazione riguarda naturalmente la possibilità che le informazioni ricavate dalla rilevazione possano essere usate a svantaggio della persona che ha fornito le risposte, oppure che le informazioni possano essere diffuse in maniera incontrollabile, e generare perciò – sempre a carico del singolo – effetti imprevedibili.

L’ansia prodotta da questo genere di preoccupazioni aumenta proporzionalmente quando:

- nel questionario vengono richiesti dati personali o sensibili;
- le risposte fornite tramite il questionario rivelano (anche non direttamente) informazioni relative alla sfera privata della persona (carat-

teristiche fisiche e psicologiche, aspetti del proprio passato, idee e convinzioni, inclinazioni, preferenze e abitudini) o la sua ristretta cerchia familiare e/o sociale;

- le risposte riguardano aspetti relazionali (ad esempio opinioni o valutazioni su colleghi, su figure responsabili o su sull’operato di questi soggetti).

4.2 Timori relativi all’utilizzo dei risultati della rilevazione

Un secondo ambito di preoccupazione riguarda non tanto le conseguenze che l’indagine potrebbe produrre verso la singola persona, ma la “politica” dell’indagine stessa, cioè gli obiettivi e le volontà – dichiarate o meno – che stanno dietro all’operazione di rilevazione di dati.

In questo caso le paure possono essere collegate in particolare:

- al non sapere (o al non capire fino in fondo) lo scopo dell’indagine e l’utilizzo che verrà fatto dei risultati prodotti;
- alla scarsa fiducia (o alla fiducia solo parziale) nelle dichiarazioni relative allo scopo dell’indagine o all’uso che nel corso del tempo anche persone diverse da chi ha realizzato il sondaggio potranno fare delle informazioni ottenute.

4.3 Timori relativi alla scarsa controllabilità degli strumenti on-line

Se il sondaggio è condotto con modalità on-line, un’ulteriore preoccupazione può riguardare il fatto che non si crede sia possibile mantenere – o non si crede nell’intenzione di realizzare – un reale controllo sulla riservatezza dei dati e delle informazioni collegate all’indagine, in quanto:

- l'essere contattati via mail sul proprio computer genera la convinzione che sia in ogni caso possibile ricondurre le risposte del questionario al singolo partecipante all'indagine (cioè ancora una paura da non-anonimato);
- non si conosce o comunque si diffida dello strumenti on-line utilizzato (SurveyMonkey o altro) riguardo al trattamento riservato dei dati;
- vi è la convinzione che tutto ciò che viaggia sul web sia in qualche modo pubblico o comunque accessibile, magari con qualche "trucco", ad un vasto pubblico.

4.4 Come gestire i paure e preoccupazioni: una politica per la privacy

Non è naturalmente possibile eliminare ogni timore, ansia o diffidenza presenti nei destinatari di un'indagine, e in particolare di un'indagine on-line. Le paure riguardano la sfera emotiva degli individui; in molti casi esse hanno la loro radice in aspetti profondi della personalità, e non possono essere in assoluto eliminate attraverso l'informazione e la spiegazione "logica".

In base alla nostra esperienza, crediamo che esse possano tuttavia venir ridotte ad un livello accettabile se gli autori dell'indagine, facendo appello alla sfera conoscitiva e razionale delle persone a cui si intende sottoporre il questionario:

- forniscono informazioni su accortezze, modalità e sistemi (anche tecnologici e informatici) messi in atto per garantire la riservatezza e la sicurezza nel trattamento dei dati e il controllo pieno delle informazioni in gioco;

- propongono alle stesse persone una relazione basata su trasparenza e fiducia,
 - chiarendo – in maniera sintetica ma completa – gli scopi dell'indagine e l'utilizzo che verrà fatto dei risultati;
 - dichiarando il proprio impegno responsabile a tutelare l'anonimato dei rispondenti (se la scelta è tale nella conduzione dell'indagine);
 - garantendo che in ogni caso non verrà fatto alcun uso diverso da quello dichiarato dei dati e delle informazioni personali utilizzate o emerse nel corso dell'indagine.

In termini pratici, ciò significa mettere in atto una serie di operazioni che riteniamo siano ben sintetizzate nel testo del sito web di Survey Monkey relativo alle procedure necessarie a garantire privacy e sicurezza nel trattamento dei dati.



VUOI SPOSARMI? CHIEDIMELO CON UN QUESTIONARIO A RISPOSTA CHIUSA

GRAZIANO MAINO

Dopo aver progettato e costruito un questionario, qual è il passo successivo?

Se ci penso ho l'impressione che il verbo usato per indicare quello che si fa con i questionari tradisca l'impostazione epistemologica che fonda la decisione di servirsi del questionario in quanto strumento...

Vuoi sposarmi sì o no?

Come potremmo descrivere l'azione di questo innamorato che – (presupponiamo) esasperato dall'incertezza e volendo una volta per

tutte definire l'esito della sua relazione con Rita – alla fine ha deciso di...

- Sottoporre?
- Somministrare?
- Proporre?
- Chiedere la compilazione?
- Raccogliere?
- Distribuire?

- Pubblicare?
- Sollecitare? (sì, forse sollecitare, nel caso del nostro innamorato metodologo, è il verbo giusto).

Altro?

Dimmi che verbo usi e ti dirò come pensi il metodo

Nella pratica, i verbi che accompagnano il sostantivo 'questionario' non sembrano essere tantissimi:

- **somministrare**, a parte il sound vagamente sanitario, sembra volere riassumere le azioni del raggiungere, sottoporre e raccogliere. Certo sembra passivizzare le persone che alle quali vengono chieste le informazioni.
- **sottoporre e raccogliere**, due verbi per presentare un atteggiamento rispettoso: non mi dispiacciono per nulla. Tra l'altro ricordano al ricercat* che chi compila mantiene l'autonomia dell'accettare o meno, e anche che lo strumento 'questionario' è parte di un processo più ampio di raccolta (costruzione) di dati e informazioni. Avverto però 'raccolta' come un verbo riduttivo, che mette in ombra il processo di costruzione, lo occulta con il suo fare gentile e compito.
- **chiedere la compilazione**: vero. Ogni questionario è una richiesta, ma non di rado premesse e conclusioni sono insufficienti. Ma soprattutto a chi si presta, accade non venga concesso di accedere alle conoscenze che si vanno producendo anche con il suo contributo. Sento i questionari come espropriazioni (forse è bene che sia così?). Oppure mi lasciano indifferente, li compilo e immediatamente me ne dimentico.

- **Proporre?** Troppo incerto?
- **Distribuire?** La parte per il tutto? Troppo poco.
- **Raccogliere?** Vedi punto precedente (eppure non mi dispiace).
- **Sollecitare?** Sì questo è quello che succede. Complice internet, la quantità di questionari in circolo, la fame di sapere cosa pensano, come si comportano, cosa vorrebbero fare gli altri. Il questionario è misura del desiderio di conoscenza e... di controllo? Dipende dal giro di persone che conosco il fatto che i questionari facciano parte del mio quotidiano? Dipende dal mio lavoro?

Sono a mia volta un sollecitatore di compilazioni?

Cambia qualcosa se diciamo:

- abbiamo somministrato i questionari ad un gruppo di genitori di bambini che praticano judo...
- abbiamo proposto i questionari ad un gruppo di genitori di bambini che praticano judo...
- abbiamo chiesto a genitori di bambini che praticano judo di compilare i questionari preparati...
- abbiamo raccolto tra i genitori dei bambini che praticano judo le risposte a un questionario...

Cambia davvero qualcosa?

A proposito della risposta chiusa...

Il nostro innamorato desideroso di certezze, come si può vedere, non ha contemplato altre tre possibilità:

Rita, vuoi sposarmi?

- sì
- no
- non so
- non rispondo
- non accetto il questionario

Cosa sappiamo di Rita e delle sue ragioni?

Uhm, forse l'aver limitato le possibilità di divagare ha indotto Rita a scegliere.

E questo mi fa pensare ai questionari come strumenti di intervento più che a strumenti di raccolta di dati e informazioni.

Ma questo è già un altro articolo...

5

UNIZOMBIE



COMPORTAMENTI DIGITALI E FORMAZIONE

GRAZIANO MAINO

Questo di sette articoli è il primo...

Questa è un'introduzione a sei successivi articoli che affrontano il tema della formazione degli adulti. **I sette scritti presi insieme presentano un'esperienza realizzata in ambito universitario e provano a discuterla.** La costruzione di conoscenze, la loro socializzazione e implementazione, la rigenerazione o la dismissione sono temi essenziali per l'università e per le organizzazioni in generale (e quindi anche per quelle che operano nel sociale, che, come altre, sembrano attraversate da una crisi profonda). **Nello sviluppo e nella trasformazione delle conoscenze giocano un ruolo non secondario le tecnologie digitali:**



- in fase di ideazione,
- di produzione,
- nel favorire scambi e apprendimenti in progress,
- nell'intervenire nei processi di formazione reciproca.

La tecnologia è un tema cruciale: cruciale per le prospettive di inserimento al lavoro, per l'innovazione, per la durabilità delle organizzazioni, per l'accesso alle opportunità, per promuovere e sostenere i cambiamenti (che sembrano essere a tratti travolgenti e a tratti incomprensibili, e non per tutti desiderabili).

Un paio di cose a proposito del titolo 'Unizombie'

Il titolo Unizombie è una provocazione e una sigla.

- **Unizombie: una provocazione...**

Il 20 giugno 2012 a *Pane, web e salame 3*, nel tardo pomeriggio Giorgio Soffiato di Digital Accademia apre la sua presentazione chiedendo se in sala ci sono persone che vengono dal mondo universitario: «**In università si aggirano gli zombie**» dice, «**Se c'è qualcuno che lavora in università si faccia avanti!**». Naturalmente mi guardo bene dal palesarmi, un po' perché non lavoro in università, ma semplicemente collaboro come docente a contratto, un po' perché temo le conseguenze di un eventuale coinvolgimento. Sono abbastanza sicuro che in sala ci sono persone che lavorano o collaborano con università ma, come me, nessuno ha il coraggio di raccogliere la sfida [è chiaro che si tratta di una provocazione retorica... o no?]. Giorgio Soffiato allora calca la mano e ribadisce: «**Per quando riguarda l'innovazione tecnologica applicata alla formazione, in università ci sono gli zombie...**». La battuta fa sorridere tutti e mi fa pensare. **Sono uno zombie an-**

che io? E nel mondo del sociale, delle imprese sociali, dei servizi sociali, anche lì, digitalmente parlando, vagano zombie?

La presentazione prosegue, a tema le possibilità formative che si possono realizzare con le tecnologie e il web 2.0. E continuo a pensare... **A che punto siamo con la formazione a distanza, la formazione interattiva, la formazione collaborativa... Come si fa formazione oggi nelle cooperative sociali e nelle associazioni? Come entrano in gioco le tecnologie? Ce ne accorgiamo o ci plasmano a nostra insaputa? Che opportunità ci offrono? Che esigenze abbiamo? Che sforzi di conoscenza stiamo facendo? Di che soluzioni disponiamo?** Mi appunto le domande, mi sembrano sensate, a tema con le preoccupazioni e con i progetti che seguo.

- **Unizombie: una sigla...**

Per la verità l'idea di una microricerca (da condividere mediante il web 2.0) era nata prima di *Pane, web e salame 3*. Si era fatta strada durante lo svolgimento del corso di Psicopsicologia dei gruppi e delle organizzazioni, corso che ho tenuto dal 2007 presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Bicocca di Milano. **Nel corso abbiamo attivato nove gruppi di lavoro, con il compito di sviluppare altrettante ricerche conoscitive di organizzazioni.** Del corso si dirà nel prossimo pezzo (il secondo) e dell'impostazione del corso – almeno per come era stata pensata – nel successivo (il terzo). Quello a cui voglio accennare qui è che **le tecnologie digitali** (in parte inaspettatamente e in modi non esattamente rispondenti a ciò che avevamo programmato) **hanno contribuito allo sviluppo di un'organizzazione temporanea di apprendimento**, partecipata da un'ottantina di persone, in grado di svolgere dei compiti di apprendimento, di sviluppare attraverso gruppi di lavoro nove ricerche conoscitive. E per raccontare questa esperienza, un solo

articolo non ci sembrava potesse bastare. E allora abbiamo pensato a una serie di scritti che fossero riconoscibili e numerabili. **Di qui ‘Unizombie’: una sigla appunto, il titolo breve di una serie in sette puntate.**

A più mani

Progettati a più mani, i sette articoli sono stati pensati come i parti di un unico testo. Ci hanno lavorato, dalla fine di maggio 2012, Emanuele Amato, Stefano Ferrinda, Nicola Locatelli, Graziano Maino, Serena Pettinari, Alessandra Sacino. **La stesura dei singoli pezzi è stata curata individualmente, mentre progettazione e revisione sono frutto di un lavoro collegiale.**

- Se **i primi due articoli** hanno l’obiettivo di contestualizzare il racconto e le riflessioni.
- I successivi quattro presentano il ruolo delle tecnologie per come era stato unilateralmente pensato da chi aveva la responsabilità della conduzione del corso, il docente appunto (**parte 3**) e come nuove e non previste tecnologie digitali sono intervenute per consentire il lavoro di gruppo (**parte 4**), facilitare il lavoro di ricerca (**parte 5**) e consentire presentazioni efficaci nel catturare l’attenzione, nel favorire la comprensione e nell’attivare la discussione (**parte 6**).
- L’ultima parte ha il compito di provare a sviluppare una lettura d’insieme e qualche considerazione retrospettiva.

La maledizione della conoscenza.

L’esperienza è una spada a doppio taglio: elimina i dettagli non necessari e consente di concentrarsi su quelli che sono palesemente gli elementi più importanti di un problema. Ma può anche portarci fuori strada quando un nuovo problema è abbastanza al di fuori della nostra esperienza.

Jonathan G. Koomey, *La mentalità del principiante. Come risolvere i problemi attraverso i numeri che contano*, Orme, 2012 (2008), p. 26-27.



TECNOLOGIE DIGITALI A PSICOSOCIOLOGIA DEI GRUPPI E DELLE ORGANIZZAZIONI 2012

NICOLA LOCATELLI

Dove sono accaduti i fatti di cui si racconta nel ciclo di Unizombie?

Dove è accaduto che le tecnologie proposte per l'apprendimento si sono mettciate con soluzioni introdotte da chi prendeva parte al percorso formativo?

Questo è il secondo pezzo della serie Unizombie. Il primo introduceva il percorso di riflessione che sta alla base di questa catena, motivando perché ragionare di tecnologie e apprendimento c'entra (e molto) con le possibilità di innovazione per chi lavora per e nelle organizzazioni sociali.

Questa seconda parte prova raccontare dove si è svolta la vicenda di cui diamo conto.

Dove e quando (la scena della vicenda)

Facoltà di Psicologia.
Università degli Studi di Milano-Bicocca.
Corso di Laurea Magistrale in Psicologia dei Processi Sociali, Decisionali e dei Comportamenti Economici.
Insegnamento di Psicosociologia dei Gruppi e delle Organizzazioni.
Marzo-giugno 2012.

Qualcosa di insolito?

Il corso si presenta con una **veste insolita**. Nonostante il setting classico universitario, dalla prima lezione è stato evidente un approccio particolare. L'accordo formativo prevedeva di:

- ascoltare e **provare**;
- considerare contesti, organizzazioni, gruppi, individui **nelle loro interazioni**;
- mescolare conoscenze e **azione**;
- **avvicinare le organizzazioni**,

Fin qui nulla di strano ma il corso, a differenza di altre esperienze universitarie, mette l'accento su: **provare, interagire, avvicinare le organizzazioni**.

Nelle prime due ore di lezione: ci siamo presentati brevemente (una sorta di presentazione generale, compatibilmente con le ottanta persone in aula), e siamo usciti dall'aula con un forte senso di spaesamento: "... e adesso cosa caspita dovremmo fare?"

Adesso viene il bello!

"Non vogliamo stare su una cyclette, dove si pedala e si pedala, si fa fatica, ma non ci si sposta di un centimetro".

A partire dalle lezioni successive il lavoro ha iniziato a prendere forma, lo spaesamento e una certa ruggine (dovuta ad approcci nei quali prevale l'assunzione di nozioni) sono andati via via scomparendo e ognuno ha messo in moto le rotelle del proprio organo pensando per produrre e proporre idee.

Il primo passo è stato quello di istituire il corso in forma di **organizzazione temporanea**, formata da nove **gruppi di ricerca**, con l'obiettivo di formare team che intraprendessero attività di **ricerca conoscitiva su organizzazioni reali**.

Gruppi di ricerca: come si sono formati?

Per formare dei gruppi alcuni colleghi* si sono proposti come **portatori di caso**, illustrando situazioni organizzative studiabili, da loro abbastanza conosciute **da consentire di chiedere l'accesso al campo** ma **non troppo 'vicine' da creare dei conflitti di interesse**. Una organizzazione sportiva, quattro organizzazioni di volontariato, una organizzazione culturale, un istituto scolastico, due imprese. Ogni partecipante al corso ha poi scelto su quale situazione organizzativa lavorare: la scelta ha così determinato la costituzione dei gruppi di ricerca.

In questa fase si è vissuto un momento importante: quando nascono nuove relazioni si è sempre un po' titubanti, ci si preoccupa della propria immagine, si cerca di costruire a se stessi rappresentazioni degli altri adeguate alle aspettative sociali dei propri interlocutori. In questa fase **qualche gruppo di amici ha provato a cercare un caso** organizzativo sul quale lavorare, mentre altri student* **si sono trovati a scegliere, dividendosi in team diversi**, e favorendo così la nascita di nuove relazioni tra persone che in precedenza si conoscevano solo di vista.

I ruoli

Come ogni organizzazione che si rispetti, anche le nostre, si sono dotate di alcune figure con ruoli definiti:

- **il docente** con funzioni di coordinamento generale;
- **una figura di supporto al coordinamento dell'organizzazione-corso**, una sorta di co-coordinamento operativo con il compito di supportare il docente nel tenere i contatti con i coordinatori* dei singoli gruppi;
- **un/a portatore di caso per ogni gruppo**, con il compito di favorire i contatti tra il gruppo e l'organizzazione oggetto di ricerca;
- **un/a coordinatore per ogni gruppo**, con il compito di mantenere aperto un canale di comunicazione tra il gruppo di ricerca e l'organizzazione-corso;
- **due osservatori per ogni gruppo**, con il compito di osservare le dinamiche di gruppo e la loro influenza sullo svolgimento dei lavori.

Questi ruoli sono stati **definiti a priori per avviare l'organizzazione del corso**. Ogni gruppo ha poi deciso come definire nel dettaglio i compiti di queste figure (compresa quella del docente, stabilendo cioè come coinvolgerlo con funzioni di consulente di processo). Ampia libertà, pochi interventi direttivi e grande spiazzamento hanno spinto a **mobilitare competenze ed energie**. E lo spaesamento, la paura e il blocco davanti all'assenza di direttive si sono trasformati presto in **tempeste di cervelli al lavoro che hanno riempito lo spazio lasciato dalla libertà di movimento data agli studenti**.

Tiriamo le somme

Un corso universitario con gli studenti divisi in gruppi. Un docente e una co-coordinatrice che tengono le fila dell'organizzazione-corso, dei coordinatori di gruppo che controllano i canali di comunicazione.

Una ricerca conoscitiva realizzata da ciascun gruppo con l'obiettivo di conoscere un caso organizzativo (senza intervenire).

Due obiettivi macro:

- **fare esperienza di ricerca in un ambiente protetto** (ma non artificiale, ricordiamoci che non siamo su una cyclette),
- **fare esperienza di lavoro in gruppo** (in tutti gli annunci di lavoro si richiede la capacità di lavorare in team).

E le nozioni? (in fondo è un corso universitario).

All'inizio di ogni incontro (lezione) veniva aperta una parentesi relativa all'approccio psicosociologico, e in molti casi i quadri teorici sono stati utili per le ricerche in corso, un'introduzione che dava senso a quello che andavamo facendo o ci dava una spinta per procedere (anche se il grosso del lavoro è stato quello di esercitare il giudizio personale e l'iniziativa).

E cosa c'entrano le tecnologie?

Fortunatamente il gruppo di studenti* era molto variegato, con provenienza geografica ampia. Queste caratteristiche, insieme alla necessità di essere sempre sul pezzo, di fare esperienza di lavoro e di collaborare con il gruppo di colleghi* hanno reso inevitabilmente necessario **appoggiarsi alle tecnologie**, che sono state inizialmente uno strumento di cornice ma poi **si sono rivelate un vero collante del**

percorso che abbiamo realizzato. Tecnologie ormai classiche come la mail o gli sms, oppure tecnologie 'd'avanguardia' come i social network (Facebook per tutti) o gli spazi virtuali per condividere dati e sviluppare elaborazioni collettive (Dropbox e Google-docs).

In conclusione...

Ora c'è un lavoro interessante che può essere fatto: da un lato ragionare (a posteriori) sull'uso delle tecnologie nel e per il lavoro in gruppo: come è andato evolvendo il loro uso, quale aiuto hanno dato e quali fastidi hanno provocato; dall'altro lato considerare come la riflessione sull'uso influenzi la padronanza e renda più consapevoli degli effetti che si possono ottenere. Si tratta di spunti da sviluppare per le nostre future esperienze.

Unizombie 1-7 procederà presentando le convinzioni dalle quali il docente è partito per proporre le modalità di formazione che abbiamo brevemente presentato. Proseguirà poi entrando nel vivo delle attività di lavoro di gruppo, di ricerca sul campo e di presentazione dei risultati, con articoli dedicati a quello che è successo complice le tecnologie (e i loro utenti) sul piano relazionale e sul piano produttivo.

Tutto questo con lo scopo di condividere esperienze e ragionare sul potere (e sulle fatiche) dell'uso delle tecnologie nei luoghi di lavoro (e di studio).

LE TECNOLOGIE NELLA MENTE DEL DOCENTE

GRAZIANO MAINO

Consideriamo il corso una ‘organizzazione temporanea’ e – a partire da questo articolo – riferiamo come sono state usate le tecnologie digitali per il lavoro in gruppo, la ricerca e la comunicazione, esplorandone gli usi.

In particolare, in questa terza parte – in quanto docente incaricato del corso – provo a esplicitare le mie rappresentazioni sulle tecnologie digitali per la formazione e l’apprendimento nell’ambito del corso e le scelte conseguenti che ho operato.

Si immette dunque nella discussione il mio punto di vista e le azioni che ho introdotto nel sistema formativo, verso il quale ho una non delegabile responsabilità.

Le ipotesi di lavoro del docente

Ripensandoci avevo un’idea sufficientemente definita delle tecnologie che avrei proposto e utilizzato. Una idea che però si è rivelata piuttosto ‘semplice’.

- Avrei usato le classiche slides per le presentazioni: sempre richieste, sempre attese, mai evitabili (ormai sono un must, un rito al quale non ci si può sottrarre).
- Avrei usato le email per comunicare con le figure identificate per coordinare dei gruppi che si sarebbero formati (con l’obiettivo di raccordare e supportare le attività di ricerca).
- Se ce ne fosse stato bisogno, mi sarei appoggiato al mio o a altri blog per scorrere o segnalare qualche post (questa sarebbe stata una sperimentazione).
- Forse avrei mostrato qualche filmato, lo avrei deciso in corso d’opera in relazione all’andamento del corso (cosa poi effettivamente accaduta).

In ogni caso, la tecnologia portante per comunicare e tenere i contatti sarebbe stata la posta elettronica [il mezzo più diffuso in ogni organizzazione, no?].

Le ipotesi tecnologiche che guidavano le mie aspettative – e le proposte di apprendimento e ricerca che avrei rivolto agli studenti – si fondavano sulle mie esperienze di lavoro, su come era andato il cor-

so negli anni precedenti e sulle mie esigenze pratiche che meritano di essere esplicitate:

- In un corso, la presentazione di informazioni e l'esposizione di concetti necessitano di un supporto visivo: **ecco spiegato PowerPoint.**
- Avrei avuto la necessità di assicurare la conduzione del corso e dei progetti di ricerca (che poi sono stati nove, tanti quanti i gruppi che si sono formati), in più qualcuno avrebbe potuto avere bisogno di contattarmi direttamente: **ecco spiegata la posta elettronica.**
- Ci volevano strumenti già in uso d'uso e la posta elettronica mi pareva assolutamente plausibile lo fosse, certamente per me, e ciò mi portava ad assumere che fosse uno strumento di pronto uso anche per gli studenti, per comunicare fra di loro e con me.
- Avrei evitato la bacheca che il portale dell'ateneo mette a disposizione dei docenti: induce un effetto 'richiesta-risposta': "Carica i lucidi che hai proiettato, dimmi cosa devo studiare, lasciamoci reciprocamente in pace!". Di contro, volendo ricercare, sollecitare, e favorire la collaborazione fra gli studenti (lavoro di ricerca in gruppo) e volendo consentire un contatto diretto (nel lavoro di ricerca c'è sempre un momento in cui il confronto serve), puntavo a favorire l'uso della posta elettronica.
- Ipotizzavo che le tecnologie digitali fossero alla portata di tutti/e, sufficientemente dotate di un senso intrinseco, tanto da non richiedere alcun accordo previo sulle modalità di utilizzarle. Presumevo inoltre tutte le persone fossere egualmente competenti. Ora è stato per lo più così, ma in modo meno lineare di quanto avevo assunto.

Come sono andate le cose?

I due quadri sinottici e i relativi commenti esplicativi vorrebbero provare a fornire una visione analitica. I post che seguiranno entreranno nel vivo del lavoro condotto dagli student* che hanno preso parte al corso e daranno conto delle concrete risignificazioni determinate dalle soluzioni d'uso delle tecnologie digitali.

1 - Attività di docenza tradizionale

La mia ipotesi	Cosa NON avrei usato	Cosa è accaduto
Powerpoint	Prezi	PowerPoint è un classico e una certezza: facile da usare e da condividere, è ormai uno standard acquisito. Avevo già incontrato Prezi, ma non essendo in grado di usarlo in modo professionale, ho scartato l'ipotesi di presentare quadri e informazioni con questo nuovo software.
Scroll di post da blog		Le proiezioni di testi da blog non funzionano: non si prestano a fruizioni collettive. Il testo, se non è strutturato a dovere (per punti e sottopunti) non è facile da seguire, le persone non se lo aspettano e lo scroll finisce per essere un disturbo.
Youtube per proiettare	Youtube per caricare	I filmati sono utili, se brevi e commentabili: servono delle clip di pochi minuti (meglio se tra i 3 e i 5 al massimo. Non ho previsto di realizzare filmati e di doverli condividere.
	Moodle	Ho scartato l'ipotesi di utilizzare Moodle, un programma per la formazione a distanza che conosco da fruitore, ma non da gestore, in ogni caso mi sembrava di immettere una ulteriore variabile. Non sono a conoscenza se l'Ateneo o la Facoltà ne fanno normalmente uso.
	Dropbox	Non consideravo di avere la necessità di inviare informazioni pesanti e non prevedevo l'utilità costituire un archivio comune.

2 - Coordinamento corso, scambio e raccordo con le figure di coordinamento

La mia ipotesi	Cosa NON avrei usato	Cosa è accaduto...
Posta elettronica		L'email è stata usata in modi diversi rispetto alle mie aspettative. Non veniva aperta da tutti gli studenti tutti i giorni. Per contro la mia ipotesi era che le email venissero addirittura controllate più volte al giorno (ipotesi sbagliata)
	Bacheca del portale di Facoltà	Non avrei usato la bacheca personale messa a disposizione dal sito dell'ateneo. La bacheca consente di usare le email e la sola pubblicazione dei materiali finendo per rinforzare una relazione impersonale uno-uno (docente-studente), effetto che intendevo intenzionalmente evitare per sollecitare la collaborazione tra studenti e i
	Skype	Non avrei usato Skype: avvertivo l'ipotesi come poco confacente alle 'distanze' che caratterizzano le relazioni tra docenti e studenti. Ho contemplato la possibilità d'uso per i/le student* non frequentanti che dovessero avere particolari necessità. Nessuno però ha utilizzato la possibilità offerta (le email sono stato il mezzo in assoluto più
Cellulare		Il mio cellulare di lavoro è in calce alle email. Pressoché nessuno lo ha usato.
SMS		Con l'andare del corso con alcuni coordinat* e con alcuni student* ci siamo scambiati SMS per confermare appuntamenti o sollecitare la lettura delle email.
	Facebook	Non avrei usato social network. Facebook mi sembrava invadente, fuori contesto e quindi improponibile.
	Twitter	Ho scartato l'ipotesi di sperimentare l'uso di Twitter: non conoscendolo a sufficienza mi sembrava di appesantire le attività con una variabile aggiuntiva.

Tecnologie digitali e partecipazione degli studenti

Trascuro di dare conto delle tecnologie usate per tenere i contatti con una quindicina di studenti non frequentati che mi hanno contattato via email e mostrato aspettative riguardo ad un uso più puntuale della bacheca: maggiori informazioni senza dovere interagire con me. Di contro, nell'ambito del corso sono accadute tante cose interessanti.

Studenti, tecnologie digitali e partecipazione	La mia ipotesi	Cosa NON avrebbero usato...	Cosa è accaduto...
Lavoro in gruppo	Gli studenti avrebbero usato le email (ovvio, no?)	Social network, Wiki software, Dropbox	Facebook (gruppi chiusi), Google Docs, Dropbox
Attività di ricerca	Survey Monkey o analoghi programmi per la realizzazione di survey). Registratore digitale	SPSS o altri programmi per le elaborazioni statistiche. Fotografie. Registrazioni video.	Soluzioni diverse a seconda dei gruppi: SPSS, fotografie e riprese video.
Presentazioni intermedie e finali	PowerPoint per le slides.	Video (decisamente impegnativo e demandig).	Un gruppo ha usato Prezi. Un gruppo ha presentato i risultati della ricerca proiettando un video realizzato per l'occasione.

Quando ho capito che le cose andavano secondo le mie prefigurazioni?

Dopo le prime cinque lezioni abbiamo riservato un momento ad punto della situazione in plenaria per consentire ai gruppi di confrontarsi sull'avanzamento dei lavori di ricerca. Diversi gli obiettivi: avere il polso della situazione, sperimentare una prima prova di presentazione dell'avanzamento lavori, promuovere la condivisione di difficoltà e soluzioni adottate e rendermi conto delle competenze e della conduzione delle ricerche per attivare eventuali interventi di supporto.

Alcuni gruppi avevano introdotto l'uso dei gruppi chiusi di Facebook, in parte perché i componenti provenivano da città diverse, cosa che non facilitava i contatti se non in occasione delle lezioni, e in parte per consentire alle attività lavorative di coesistere con la frequenza universitaria. Una volta segnalato l'uso, i gruppi chiusi di Facebook sono immediatamente diventati lo strumento di lavoro interno ai gruppi.

Un campanello di allarme

Nelle stesse settimane mi è occorsa una esperienza apparentemente marginale. Verso l'inizio di aprile, mentre ero impegnato nella realizzazione del corso, e anche le altre attività professionali proseguivano, nel lavoro di cura redazionale dell'osservatorio *Fai un salto* abbiamo deciso di aprire una pagina in Facebook per promuovere il blog dell'osservatorio.

Ho pensato di cercare tra i miei contatti qualcuno che mi aiutasse a promuovere la pagina. E ho pensato di chiedere alla sorella di una collega, una giovane studentessa universitaria (coetanea degli studenti del corso di Psicosociologia, ma frequentante un altro Ateneo), una studentessa in passato aveva collaborato in una ricerca-intervento, aiutandoci nella trascrizione delle interviste. Ho cercato il suo indirizzo email per scriverle e non l'ho trovato in rubrica. Ho scritto allora alla collega chiedendo che mi mandasse l'indirizzo email della sorella per poterle chiedere di promuovere la pagina Facebook dell'osservatorio *Fai un salto*. La collega mi ha risposto: «Se vuoi parlare con mia sorella cercala in Facebook, lei ha solo un indirizzo di posta elettronica, quello dell'università e lo guarda di tanto in tanto». «Come ha solo l'indirizzo di posta dell'università? Come comunica solo attraverso Facebook?» Mi sono chiesto. In ogni caso le ho chiesto l'amicizia in Facebook, le ho mandato un messaggio, le ho chiesto di rilanciarci e la cosa ha avuto successo: i contatti sono subito aumentati...

Cosa c'entra questo episodio che avvenuto in un altro contesto rispetto a quello universitario, che però ha coinvolto una persona che studia in università? Quasi nulla, se non che, nella conduzione del corso di Psicosociologia avevo l'impressione che la comunicazione via email non fosse sufficientemente rapida.

Di contro ho usato Facebook e nel giro di un giorno la promozione

dava i suoi frutti.

Due ambiti diversi, certo, ma ho avuto il sospetto che il canale di connessione e di comunicazione per me fosse la posta, mentre per (una buona parte degli studenti) fosse Facebook.

Queste le domande che mi sono venute in mente:

- Facebook è un social network dagli usi plurimi che consente una comunicazione più diretta e immediata?
- Fuori dal contesto istituzionale le cose sono davvero più semplici e tendenzialmente fluide?

La storia non finisce qui...

TECNOLOGIE PER IL LAVORO DI GRUPPO

STEFANO FERRINDA

Tecnologie per lavorare in gruppo

L'esigenza di connessioni da remoto è emersa in maniera evidente durante il corso di *Psicosociologia dei gruppi e delle organizzazioni*, nell'ambito del quale, gli studenti, dovendo lavorare in gruppo per sviluppare un progetto di ricerca, con tempi relativamente brevi (da marzo a maggio 2012), hanno dovuto organizzarsi in modo tale da rimanere in contatto anche al di fuori delle "mura dell'università". È proprio grazie a questa particolare impostazione del lavoro che gli studenti hanno dovuto trovare modalità organizzative che consentissero loro di essere reperibili per il proprio gruppo. Oltre ai sempre fedeli **SMS** via telefono cellulare, ecco spuntare i gruppi riservati in **Facebook** e le chiamate via **Skype**, mezzi esaltati soprattutto per la funzionalità collegata alla disponibilità immediata (sono pochi ormai gli studenti che non sono in possesso di un account Facebook). **Dropbox**, utilissimo per la condivisione di file (anche di grandi dimensioni in quanto spesso è stato necessario condividere col gruppo file contenenti interviste piuttosto pesanti) e le "classiche" **email** sempre utili per la comunicazione a distanza. Sin qui una rapida ricognizione dei software utilizzati per lavorare in gruppo.

Nove gruppi, nove mix tecnologici

Di gruppi – nell'ambito dell'insegnamento di Psicosociologia 2012 – se ne sono costituiti nove. Nove gruppi composti da otto-dieci persone, con un comune obiettivo di ricerca, hanno però affrontato il problema della comunicazione e della collaborazione interna con modalità diverse; cerchiamo di capire come si sono mossi e perché.

Innanzitutto **si potrebbe dare per scontata l'iscrizione a Facebook** ma in realtà è risultato sorprendente il fatto che alcuni studenti siano stati "costretti" per l'occasione ad iscriversi al social network. All'inizio del corso, una volta ottenuta la disponibilità dei componenti dei gruppi, sono stati creati i vari "**gruppi chiusi su Facebook**" i quali hanno avuto il pregio di racchiudere all'interno delle bacheche tutte le conversazioni avvenute tra i membri (sia con l'utilizzo della chat sia senza) in modo tale che nessun membro rischiasse di perdere qualche parte del lavoro. In alcuni casi i gruppi chiusi di Fb hanno anche facilitato la condivisione di documenti di piccole dimensioni grazie ad un'opzione che consente di caricare file. Questa modalità di lavoro è stata di gran lunga la più apprezzata in quanto riusciva ad unire la funzionalità con l'aspetto ludico offerto dal social

network ed inoltre l'impressione è che tra i giovani sia maggiormente controllato il profilo Facebook rispetto alla casella email. Non tutti però risultavano puntualmente presenti su tali gruppi e pertanto spesso bisognava sollecitare o addirittura trasmettere l'informazione grazie al caro e vecchio sms o in alcuni casi direttamente tramite conversazioni telefoniche.

Cooperare, confluire, e produrre

I gruppi chiusi di Facebook però consentono un'efficace trasmissione delle informazioni e scambi mirati solo se i membri del gruppo sono online contemporaneamente o comunque entro un lasso di tempo molto breve. In mancanza di questa condizione il lavoro finisce per essere portato avanti puntualmente solo da poche persone, pertanto, spesso, soprattutto in concomitanza con le scadenze, il lavoro online veniva sostituito dal lavoro dal vivo il quale, per definizione, permette l'interazione faccia a faccia e la contemporaneità.

Inoltre abbiamo notato che i gruppi chiusi di Facebook o comunque i mezzi telematici venivano utilizzati per la risoluzione degli "scazzi" e dei contrasti. Servirebbero dei dati (mentre qui siamo a livello di impressioni), ma forse una certa distanza mediata dalle tecnologie consentiva di trattare questioni potenzialmente conflittuali con un coinvolgimento relativo. Da un certo punto di vista si potrebbe pensare che la scrittura a distanza e la piazza riservata (gruppo chiuso) consente il trattamento delle divergenze.

Rimane il fatto che la supremazia di Facebook sembra aver consentito scambi operativi fluidi, in particolare dell'informazioni, sostituendo le email e gli sms.

In alternativa sono stati utilizzati in maniera minore Skype e Dropbox anche se quest'ultimo solo per la condivisione di file utili allo svolgimento del lavoro.

Ma che risvolti può la reperibilità (semi)istantanea?

Una reperibilità e un'invasività così "imponente" come quella avvertita da molti a proposito dell'utilizzo di Facebook può ovviamente infastidire chi è coinvolto, in quanto si ritrova ad essere costretto a lavorare al progetto anche durante il suo tempo libero sentendo così invasi i propri spazi e la propria privacy. In effetti si sono manifestati malcontento e stress. I fraintendimenti erano all'ordine del giorno anche perché non sempre vi è stato il tempo per approfondire la conoscenza tra i membri e spesso lavorare tra estranei non è facile, anche per il mancato utilizzo di un linguaggio comune. Inoltre la scarsa partecipazione (online) di alcuni membri costringeva i gruppi a doversi incontrare dal vivo rendendo così inutili le tecnologie anche se questo "approccio" non necessariamente riusciva ad aumentare il coinvolgimento di alcuni i membri.

In conclusione le tecnologie hanno facilitato il lavoro e la comunicazione ma...

- Siamo davvero disposti a essere sempre reperibili per del lavoro online?
- È giusto essere contattati alle più diverse ore della giornata (e oltre)?
- Qual è la linea di demarcazione tra spazio privato e spazio comune in un social network?
- Davvero è più facile gestire i conflitti attraverso la mediazione tecnologica?

Al lettore le ardue sentenze (e il racconto di altre esperienze, ed altre domande per ampliare la discussione).

TECNOLOGIE PER LE ATTIVITÀ DI RICERCA SUL CAMPO

ALESSANDRA SACINO

Tecnologie per il processo di ricerca

Credo che, per quanto riguarda le attività di ricerca, l'uso di strumenti tecnologici sia stato estremamente scontato. Una volta identificata l'organizzazione, è stata immediata la ricerca del **sito internet**: più gruppi dichiarano di esservi ricorsi come prima fonte di informazioni, abituati forse, come zombie(?), a concepire la rete come una biblioteca, fonte di informazioni di cui siamo solo fruitori (o forse no?).

Nel mio gruppo, in particolare, ricordo la delusione unanime provata nello scoprire che non c'era un sito internet della 'nostra organizzazione'. Come fare poi per le interviste? Prendiamo un **registratore**, usiamo il **telefono cellulare**, scarichiamo **un'applicazione sullo smartphone**? Alcuni gruppi hanno utilizzato **una macchina fotografica digitale**, per riportare agli altri colleghi immagini, racconti, sensazioni... C'è poi **Dropbox**, già descritto nel post U4, utile per condividere il materiale raccolto, comodo e raggiungibile, consente di modificare file pesanti e ri-condividerli con gli altri (siamo già entrati nel web 2.0? E con lo smartphone siamo già degli zombie evoluti, consapevoli dell'ubiquità della rete e delle sue potenzialità?).

Altri strumenti usati da singoli gruppi sono stati **Google Docs** (che consente la scrittura a più mani, a distanza, di un documento), **Survey Monkey** (consente la creazione, anche gratuitamente, di questionari online), **T-Lab** (software utilizzato per l'elaborazione dei dati raccolti con il questionario), in un gruppo è stata usata una **telecamera** per filmare un focus-group, e pressoché tutti i gruppi di ricerca si sono serviti del gruppo chiuso di **Facebook**, che consente di condividere foto, documenti, idee e di rilanciare.

Come è avvenuta la scelta?

Molto semplicemente, si è ricorsi a tecnologie conosciute, che sono state proposte e velocemente accettate, a volte con qualche riserva, in parte motivata dalla differente padronanza, in parte da effetti non sempre desiderabili: ad esempio **Dropbox**, ottimo strumento per la condivisione di molti file e cartelle, sdoppia i documenti se li si modifica contemporaneamente da pc diversi. Resta comunque un programma che, gratuitamente, permette di archiviare, modificare e recuperare molti dati da qualsiasi pc, sfruttando la connessione internet.

La scelta di dispositivi tecnologici di ricerca, mi pare si sia basata principalmente sulle metodologie scelte per sviluppare le attività di ricerca sul campo: chi doveva costruire un questionario ha cercato strumenti funzionali a quello scopo, così come chi ha preferito le interviste ha optato per un registratore o il telefono cellulare.

Quel che trovo interessante da riconsiderare è l'idea che usare tecnologie sia dato per scontato. Nessuno ha chiesto "Usiamo qualche strumento?". Ci si è invece chiesti "Quali strumenti ci servono? Quali i più adatti al nostro lavoro? Quali vantaggi e rischi ci sono?". Anche nella scelta di strumenti nuovi, sconosciuti, ho notato un adattamento e un apprendimento velocissimi, tanto che il 'nuovo' dispositivo è diventato 'vecchio' in breve tempo, e il suo uso è diventato scontato anche in altri corsi o per scopi personali.

Qualche considerazione...

Durante il corso di *Psicosociologia dei gruppi e delle organizzazioni* c'è stata una sorta di immersione, inevitabile (forse?) nel web. Sensazione che, discutendo con altri colleghi, mi pare legata all'utilizzo di tecnologie per la gestione del lavoro di gruppo: per quanto riguarda lo specifico lavoro di ricerca, più colleghi mi hanno confermato che l'uso di tecnologie era dato per scontato. Si può davvero pensare che oggi si possano ignorare gran parte degli strumenti e delle potenzialità del web?

Avremmo lavorato allo stesso modo qualche anno fa? Credo di no: spesso la sensazione è di essere immersi in un sistema che, se rifiutato, ti taglia fuori. Come dice Stefano Ferrinda in *Unizombie 4*, diamo per scontata la conoscenza di alcune tecnologie, difatti ci stupiamo se qualcuno non ne faccia uso. Credo sia soprattutto una rivolu-

zione mentale: tendiamo, oggi, a dare per certa la nostra presenza sul web, una presenza attiva, di condivisione, scambio e co-costruzione di informazioni.

Le tecnologie hanno facilitato moltissimo il lavoro di ricerca, consentendo ad esempio di suddividere parti di lavoro o di integrarle a distanza. In molti però siamo convinti che non hanno sostituito il lavoro faccia a faccia: vedersi fisicamente è stato – più di una volta – necessario... o forse è stato necessario a noi, studenti-zombie in evoluzione? Se davvero in università si aggirano degli zombie, spero che si possano considerare almeno zombie in evoluzione... che cercano di uscire dalla loro triste condizione!

Una 'piccola' pecca: in più momenti del corso i gruppi, tutti, hanno attraversato periodi di forte chiusura. Questo ha portato ciascun gruppo a non condividere con gli altri le conoscenze che si andavano sviluppando, comprese quelle relative agli strumenti tecnologici. Da bravi studenti, continuiamo forse troppo spesso a confondere l'apprendimento con la valutazione e a pensare che la valutazione consista in una sorta di gara a chi fa meglio, implicitamente augurandoci che qualcuno faccia peggio. Come dice Stefano Ferrinda, i gruppi su Facebook erano chiusi, privati o segreti, così da impedire agli altri di 'spiare'... mandando un messaggio chiaro: "le conoscenze non si condividono".

TECNOLOGIE PER LE PRESENTAZIONI DELLE RICERCHE

EMANUELE AMATO

Nel lavoro e in università

Ormai si sa che le tecnologie 2.0 sono parte integrante delle nostre vite, le usiamo, e ci siamo dentro in un modo o nell'altro. Le utilizziamo in ogni aspetto della vita, dal semplice socializzare fino al lavoro vero e proprio. Anche le università, come abbiamo detto nei precedenti articoli (U1,U2,U3, U4, U5), non sono immuni: introducono con sempre maggiore frequenza metodi di gestione informatizzati (si pensi alla registrazione degli esami con firma digitale, tanto per fare un esempio) e alle procedure online per comunicare con gli studenti.

In parole povere, in università vivere senza internet ormai è diventato impossibile.

Ed è così anche nel mondo del lavoro: liberi professionisti, manager e gruppi di lavoro per comunicare, dirigere, collaborare o presentare lavori a colleghi o a superiori utilizzano software sempre più avanzati e creativi per dare un tocco innovativo e allo stesso tempo professionale alle attività svolte. Accade lo stesso in università: lavori in corso o compiuti devono essere presentati ai docenti e ai compagni di studio.

Diverse le soluzioni possibili. Vediamo quali.

Tecnologie per la presentazione dei lavori

Nel corso di *Psicosociologia dei gruppi e delle organizzazioni 2012*, le tecnologie 2.0 hanno avuto un peso fondamentale per:

1. facilitare la collaborazione nei gruppi;
2. consentire lo sviluppo delle ricerche sul campo,
3. **presentare in corso di svolgimento l'andamento e al termine gli esiti delle ricerche** (e in questo post si affronterà proprio quest'ultimo punto).

Oltre ai classici strumenti come **Powerpoint** (classico, ma mai superato e sempre aggiornato per nuove frontiere di personalizzazione), si sono inseriti strumenti come **iMovie** e **Prezi**, che hanno colpito per la loro fantasia e per l'impatto visivo, suscitando – in chi non ci aveva pensato prima – interesse e 'voglia di provare' questi nuovi mezzi. E non sono mancate le critiche sul come sono stati utilizzati questi strumenti in apparenza più innovativi. Ma prima di dar conto delle critiche cerchiamo di capire i loro funzionamenti.

Cosa sono iMovie e Prezi? Come funzionano?

iMovie è una app della Apple che fa parte di un pacchetto più ampio detto iLife, che permette la gestione di vari contenuti multimediali. Nello specifico, iMovie permette il montaggio di video e consente di aggiungere audio ed effetti personalizzati. Si tratta di un software adatto ai non professionisti del settore – fatto essenzialmente quindi per gli amatori del genere – anche se le ultime versioni immesse sul mercato, necessitano di una dimestichezza più specifica. Insieme all'audio (voce e suoni) è possibile inserire titoli e sono disponibili diverse modalità di transizione da uno spezzone all'altro per creare effetti di montaggio sempre più accattivanti e con buoni livelli di produzione. Inoltre iMovie può venire arricchito da plug-in di supporto, che permettono di espanderne gli effetti. iMovie, utilizzando **QuickTime** per esportare filmati, permette la realizzazione di contenuti multimediali fruibili anche su telefonini di nuova generazione, e la condivisione su **Youtube** e su social network come **Facebook**.

Prezi – the zooming presentation editor è una applicazione on line (prodotta in Ungheria) per creare presentazioni. A differenza di PowerPoint che manda in successione slides, Prezi utilizza un metodo non lineare, ponendo tutti gli elementi necessari alla presentazione su un unico spazio a mo' di tela pittorica. Questa "tela" poi, grazie a due effetti principali utilizzati (la focalizzazione e l'approfondimento) crea animazioni di impatto. Le due animazioni principali sono:

1. **Pan:** è un effetto che dà l'illusione di avere una sorta di telecamera che inquadra man mano gli oggetti che ci interessano (non necessariamente in un ordine solo progressivo come PowerPoint), ruotandoli a piacimento e mostrandoli da varie angolazioni – inquadrando e re-inquadrando – come se fosse una

sorta di filmato che va a scegliere gli oggetti da portare all'attenzione di chi guarda.

2. **Zoom:** oltre a spostarsi come nel caso dell'effetto Pan, questo effetto invece, ci permette appunto di zoomare sui singoli oggetti e – quando lo si vuole – ritornare al quadro generale. L'utilità sta nel fatto che si può nascondere e/o rivelare i contenuti a piacimento, creando un effetto visivo molto forte ed anche una certa curiosità sul tema, suscitando attesa rispetto a cosa si vuole mostrare e in quale ordine lo si vuole fare.

iMovie e Prezi: che reazioni hanno prodotto?

Ottime presentazioni!

La domanda è: «Come le hanno fatte?»

Per quanto riguarda Prezi, inizialmente pensavo fosse una qualche applicazione o funzione di PowerPoint, ma poi mi sono reso conto che non esistono funzioni del genere e che dovevo sapere assolutamente che tipo di applicazione/programma fosse. Chiedendo in aula, i riscontri sono stati curiosità e voglia di sapere come funzionasse e del volerlo utilizzare perché gli effetti sono veramente fantastici, anche se comunque nella Top of Mind, PowerPoint resta sempre ai vertici.

Per quanto riguarda iMovie, due pensieri mi sono passati nella mente:

1. Che genialata è stata! E...
2. Ma perché loro (componenti del gruppo) non interagiscono con noi e lasciano al solo video il compito di raccontare la loro esperienza di lavoro in gruppo?

Personalmente dico che quella del video è stata un'idea veramente bella e che è sfruttabile in un'infinità di modi, ma dovrebbe essere poi integrata con un'interazione vis-a-vis su questioni e domande da esaminare con i creatori del video (un video può catturare ma anche 'tenere a distanza' se non è lo spunto per un dibattito). Rimane il successo della presentazione fatta dal gruppo di iMovie. Gli apprezzamenti sono arrivati da tutti gli altri gruppi. In tanti ci siamo chiesti come avevano realizzato il video e quanto fosse stato difficile. E molti di noi si sono complimentati con loro sia di persona sia con i "Likes" su Facebook.

Una domanda

Per presentare i nostri lavori siamo arrivati a livelli di personalizzazione e di creazione di modalità sempre più particolari. Tutto questo è stato possibile grazie alle nuove tecnologie. La domanda che mi sono posto alla fine di tutte le presentazioni è stata: «Quanto una presentazione, nelle sue modalità, rispecchia il carattere di chi la crea e quanto l'intenzione di comunicare?». Non so darvi una risposta, ma certamente non ci manca l'immaginazione per presentare ciò che vogliamo esprimere in modi sempre più particolari e accattivanti.

COSA ABBIAMO IMPARATO DA QUESTA ESPERIENZA?

NICOLA LOCATELLI

Questo è il settimo di sette articoli

Uno scritto di sintesi per ricapitolare come le tecnologie digitali sono state introdotte intenzionalmente (e come si sono inserite creativamente) nell'ambito di un corso universitario e per considerare le questioni relative alla costruzione di conoscenze e all'apprendimento, e al ruolo più o meno consapevole delle tecnologie in questi processi.

Questa settima parte, conclusiva del ciclo Unizombie 1-7, è stata scritta attingendo dalle esperienze dagli autor* di U/1 e U/3: **Graziano Maino**, U/2: **Nicola Locatelli**, U/4: **Stefano Ferrinda**, U/5: **Alessandra Sacino**, U/6: **Emanuele Amato**.

Unizombie?

Il titolo prende spunto da una provocazione. In un convegno sull'innovazione tecnologica un relatore ha affermato che **nelle università italiane si aggirano degli zombie** (non era chiaro se si riferisse ai docenti, agli studenti, o a tutti quanti). Ci è parso che la provocazione potesse essere presa come una sollecitazione di ricerca e abbiamo provato a considerare l'esperienza dell'insegnamento di *Psicoso-*

ciologia dei gruppi e delle organizzazioni, tenutosi tra marzo e maggio 2012, presso il corso di Laurea magistrale in Psicologia dei processi decisionali e dei comportamenti economici della Facoltà di Psicologia dell'Università Bicocca di Milano (se siete curiosi di scoprire i dettagli leggete U/2).

Quale ruolo per le tecnologie nel funzionamento delle organizzazioni che apprendono?

Uno degli apprendimenti di questo percorso è stato quello che ci ha fornito la consapevolezza che le tecnologie sono sempre piegate dalle organizzazioni sul loro modello di esigenze e sulle loro rappresentative a riguardo. I dati esperienziali che abbiamo raccolto a riguardo provengono da una serie distinta di livelli di analisi:

- **Le rappresentazioni delle tecnologie presenti nelle organizzazioni al centro della nostra ricerca conoscitiva:** ogni organizzazione incontrata aveva una differente rappresentazione delle tecnologie e di come usarle. Ad esempio nella scuola in ospedale, le comunicazioni con il plesso non funzionano in modo ottimale, gli inse-

gnanti devono recarsi presso la segreteria scolastica, sita in un edificio distante più di un chilometro, per ritirare le copie cartacee delle circolari. Al contrario la comunicazione con tutte le altre figure professionali presenti in ospedale, sia mediche che docenti, avviene comodamente via mail, anche se il messaggio viaggia per poche centinaia di metri da un ufficio all'altro di uno stesso edificio. **È molto significativo il fatto che uno strumento di comunicazione a distanza abbia maggiore uso a distanze brevi (e brevissime) colmabili a piedi in pochi istanti e invece non venga preso in considerazione quando si renderebbe davvero utile per evitare spreco di risorse e tempo per recarsi a distanze maggiori per ricevere comunicazioni in formato cartaceo.**

- **La rappresentazione delle tecnologie nell'organizzazione temporanea:** a questo livello di analisi può essere importante ricordare la necessità di tecnologie che aiutassero a colmare le distanze all'interno dei gruppi di ricerca formati da persone per le quali era un costo non indifferente trovare spazi di lavoro in presenza, diversi da quelli programmati per le lezioni. Questo senso di necessità può rappresentare una chiave di lettura per capire se le tecnologie si sono imposte o se sono state scelte. Nella maggior parte dei gruppi le tecnologie si sono in realtà scelte da sole, senza creare vincoli impositivi molto forti ma senza nemmeno essere scelte con criteri espliciti e vagliando diverse possibilità. Un esempio centrale è l'uso del gruppo chiuso su Facebook, che si è presentato come elemento di scelta automatica in molti dei gruppi, senza considerare due fattori diversi: innanzitutto non tutti i membri avevano un account attivo e quindi si sono visti "costretti" a riattivarlo o a sottoscriverne uno nuovo e inoltre esistono degli strumenti dedicati che si sarebbero potuti sfruttare più proficuamente **tenendo presente che Facebook mescola molto (troppo?) vita privata e vita lavoro**

rativa (sempre che abbia un senso separarle).

- **Ma Facebook si può usare come strumento di lavoro?** Uno dei temi emersi è stato quello del dualismo utilità versus invadenza. Uno dei pregi di Facebook è quello di contenere molte parti della nostra vita: ci sono gli amici, ci possono essere degli svaghi, ma il lavoro? Facebook non nasce certo come strumento dedicato ai gruppi di lavoro, ma proprio la capacità di racchiudere in un solo spazio differenti dimensioni esistenziali lo rende un mezzo potente. Al lato opposto della barricata ci sta anche il timore e la preoccupazione che si palesa con questa frase: "ma io mi trovavo a rispondere a messaggi Facebook e a contattare i colleghi a tutte le ore del giorno e della notte." **Forse proprio l'aspetto multi sfaccettato di Facebook lo rende troppo invadente**, e tende a cancellare gli spazi del lavoro intesi classicamente spostando l'impegno cognitivo verso le attività produttive in orari della giornata che solitamente le persone dedicano ad altro.
- **Come vengono sviluppati i materiali di lavoro nei gruppi virtuali?** Ci si è resi conto che per scrivere a più mani poteva essere molto utile un altro tipo di strumento che consentisse modifiche on-line e garantisse un salvataggio su una linea temporale delle modifiche. Alla ricerca di uno strumento come questo si è pensato a Dropbox e si è poi approdati a Google Docs tralasciando altri supporti che sarebbero stati sicuramente molto utili (migliori?) Alla fine di questo percorso siamo poi tornati a Facebook, perché **le tecnologie non sono statiche ma sono dinamiche e fluide, e si adattano alle esigenze dei loro utenti**, tant'è che anche nel gruppo chiuso ora si può condividere un documento e modificarlo

on line, caricare file e avere uno storico degli interventi fatti dai partecipanti.

Didattica universitaria e trasformazione del rapporto docente-studente

La tecnologia che invade gli spazi di formazione universitaria ha modificato il rapporto tra docenti e studenti? A tal proposito una riflessione che è stata raccolta in Unizombie è quella che durante le lezioni si deve **instaurare un nuovo rapporto di fiducia** perché il docente entrando in aula si trova di fronte una serie di schermi alzati, schermi che possono esser visti sia come barriere che come finestre. In questa nuova relazione, nella quale entrano come terzo incomodo pc, tablet e smartphone i docenti devono fidarsi di più degli studenti per evitare di credere che dietro a quegli schermi gli studenti si stiano facendo i fatti propri invece di seguire. Anche nella direzione opposta, dallo studente al docente cambia la relazione, **restituendo a chi ascolta la lezione un potere in più, il potere di verificare, integrare e ampliare le proprie riflessioni attraverso gli strumenti tecnologici e il filo invisibile della connessione wifi.**

La tecnologia fornisce però anche ai docenti dei nuovi poteri, nuovi poteri in quanto a possibilità di sfruttare gli strumenti durante la lezione, nella quale può inserire animazioni, video e correggere la presentazione on site, ma anche nuovi poteri in quanto a modalità di condivisione, grazie alle mail, ai gruppi Facebook, a Dropbox ai file transfer protocol e a tutti gli strumenti di comunicazione immediata come le chat o Skype, **il docente può stringere relazioni più profonde e più partecipative con gli studenti (sempre che lo voglia).**

In questa relazione la tecnologia è un'arma a doppio taglio per tutti. Abbiamo già detto del rischio di cancellare i confini tra lo spazio e il tempo del lavoro e quello della vita privata ma, nel rapporto di formazione, **la tecnologia se sfruttata male può limitare i gradi di libertà dei partecipanti. Sappiamo tutti quanto siano noiose lezioni di due ore con la lettura di slide proiettate e quanto questo tipo di performance allontanano lo studente dalla materia**, facendolo annoiare e non appassionare.

Riflessioni, apprendimenti dall'esperienza

Di seguito cito testualmente alcune delle riflessioni che sono nate a partire dal lavoro auto-riflessivo e dalla scrittura degli articoli.

- Le tecnologie sono consapevoli? In U/4: Stefano Ferrinda parla di nove mix tecnologici, ma quanta consapevolezza c'è dietro l'uso delle tecnologie? Quanto invece è stato usato solo perché gli studenti erano abituati ad usarlo già per le altre attività che svolgevano? **Ormai le tecnologie sono estremamente radicate nelle nostre vite lavorative e private, e usarle sta diventando un comportamento inconsapevole ed automatico.** Il fatto che le tecnologie stiano diventando un'abitudine deve però far riflettere sul loro uso consapevole che diventa necessario per sfruttare al massimo le potenzialità tecnologiche.
- Alessandra Sacino, U/5: " Quel che trovo interessante da riconsiderare è l'idea che usare tecnologie sia dato per scontato. **Nessuno ha chiesto "Usiamo qualche strumento?". Ci si è invece chiesti "Quali strumenti ci servono? Quali i più adatti al nostro lavoro? Quali vantaggi e rischi ci sono?"**."
- Le tecnologie offrono un medium entro il quale calmare i toni della discussione? Le tecnologie possono essere utili per svolgere una

mediazione tra chi vuole risolvere delle questioni spinose con dei colleghi? **Con la creazione di un ambiente ad hoc è più facile smussare gli angoli e risolvere questioni in sospeso ma è altrettanto facile che questo ambiente ad hoc sia causa di litigi e discussioni.**

- Le tecnologie sono uno strumento che alza o che abbassa barriere? Probabilmente entrambe le cose, si abbassano le barriere tra lavoro e vita privata (siamo davvero disposti a essere sempre reperibili per del lavoro online? È giusto essere contattati alle più diverse ore della giornata (e oltre)? **Qual è la linea di demarcazione tra spazio privato e spazio comune dentro un social network?** Inoltre, La tecnologia come funziona nell'interazione tra le persone?
- Emanuele Amato, U/6: “quella del video è stata un'idea veramente bella e che è sfruttabile in un'infinità di modi, ma dovrebbe essere poi integrata con un'interazione vis-a-vis su questioni e domande da esaminare con i creatori del video, **un video può catturare ma anche 'tenere a distanza' se non è lo spunto per un dibattito.**”

Guardando al futuro quali risposte daresti voi?

Una comunità informale di studenti è già attiva e si alimenta automaticamente, è auspicabile che le comunità si allarghino e si ramifichino anche in direzione dei docenti?

Quale ruolo può avere la scrittura 2.0 nella pratica lavorativa del consulente, può fornire uno dei necessari **spazi di auto ed etero-riflessione?**