

**Strategie di comunicazione  
online di un evento scientifico:  
uno studio di caso -  
Officina Educazione Futuri  
CNR**

Valentina Tudisca, Enrico Amoni, Martina Benzi,  
Sara Fiumarella, Michele Proietti, Claudia  
Pennacchiotti, Azzurra Malgieri

CNR – IRPPS

**Strategie di comunicazione online di un evento scientifico: uno studio di caso –  
Officina Educazione Futuri CNR<sup>1</sup>**

Valentina Tudisca\*, Enrico Amoni\*\*, Martina Benzi\*\*, Sara Fiumarella\*\*, Michele Proietti\*\*, Claudia Pennacchiotti\*, Azzurra Malgieri\*

2022, p. 39. IRPPS Working papers 131/2022

**Sommario:** La comunicazione della scienza, in particolare nel contesto pandemico, rappresenta una vera e propria sfida per la comunità scientifica, una sfida però necessaria a garantire che i processi di ricerca e innovazione non si discostino dai bisogni, dai valori e dalle aspettative della società. In questo rapporto presentiamo uno studio di caso della comunicazione di un evento scientifico nell'ambito delle scienze sociali, l'edizione 2021 dell'Officina Educazione Futuri del CNR, una conferenza partecipata costituita da tavoli virtuali con diversi attori sociali organizzata dall'IRPPS in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e l'iniziativa Futures of Education dell'UNESCO, a partire da diversi progetti europei. Tramite un'analisi dei risultati della strategia di comunicazione adottata, sia tramite social media che con strumenti più tradizionali come sito web e invio di newsletter, proponiamo alcune raccomandazioni per rendere più efficace la comunicazione di eventi scientifici.

*Parole chiave:* Comunicazione scientifica, Social media, Partecipazione

CNR – IRPPS

**Strategies for the online communication of a scientific event: a case study –  
Officina Educazione Futuri CNR**

Valentina Tudisca\*, Enrico Amoni\*\*, Martina Benzi\*\*, Sara Fiumarella\*\*, Michele Proietti\*\*, Claudia Pennacchiotti\*, Azzurra Malgieri\*

2022, p. 39. IRPPS Working papers 131/2022

**Abstract:** Science communication represents a real challenge for the scientific community, even more within the pandemic context; a challenge that is essential to guarantee research and innovation processes to be aligned with the needs, values and expectations of society. This report presents a case study related to disseminating a scientific event in the field of social sciences: the 2021 edition of the Officine Educazione Futuri, a participatory conference

---

<sup>1</sup> Nota sui singoli contributi: Valentina Tudisca ha coordinato l'attività di comunicazione dell'Officina 2021 e la stesura del rapporto; Enrico Amoni, Sara Fiumarella e Michele Proietti hanno contribuito a ideare la strategia di comunicazione di Officina 2021, implementato le attività sulle pagine social e svolto l'analisi delle attività di comunicazione dell'evento su social e sito web durante il loro tirocinio nel gruppo COMESE dell'IRPPS; Martina Benzi ha contribuito a ideare la strategia di comunicazione "oltre l'evento", con l'implementazione delle diverse rubriche, e svolto la relativa analisi delle pagine social durante il suo tirocinio nel gruppo COMESE dell'IRPPS; Claudia Pennacchiotti ha contribuito alle attività descritte in quanto componente del gruppo preposto alle attività di comunicazione di Officina 2021; Azzurra Malgieri ha contribuito alle attività descritte in quanto coordinatrice del gruppo di comunicazione dell'IRPPS.

with virtual tables involving different societal actors that is annually organized by the National Research Council of Italy, moving from various European projects, in partnership with the Italian Ministry of Education and the UNESCO Futures of Education initiative. Based on the analysis of the adopted communication strategy, through both social media and more traditional tools like website and newsletters, we propose recommendations to improve the communication of scientific events.

*Key words:* Science communication, Social media, Public engagement

Citare questo documento come segue:

Valentina Tudisca\*, Enrico Amoni\*\*, Martina Benzi\*\*, Sara Fiumarella\*\*, Michele Proietti\*\*, Claudia Pennacchiotti\*, Azzurra Malgieri\* (2022).

*Strategie di comunicazione online di un evento scientifico: uno studio di caso – Officina Educazione Futuri CNR*

Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali. (IRPPS Working papers n. 131/2022).

\* CNR-IRPPS

\*\* Università Sapienza di Roma

Redazione: Sveva Avveduto, Massimiliano Crisci, Mario Paolucci, Fabrizio Pecoraro, Tiziana Tesauro e Sandro Turcio.

Editing e composizione: Cristiana Crescimbene, Luca Pianelli, Laura Sperandio

La responsabilità dei dati scientifici e tecnici è dei singoli autori.

© Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali 2019. Via Palestro, 32 Roma



## Introduzione

La comunicazione pubblica della scienza rappresenta uno dei pilastri sui quali le discipline scientifiche hanno basato la loro autorevolezza e il loro ruolo preminente nelle società moderne, in quanto propulsori dello sviluppo economico, sociale e tecnologico (Bucchi e Trench 2014) e come fonte di evidenze per i processi decisionali (Peters 2014). È in particolare attraverso il loro impatto su questioni politiche e sociali concrete che le scienze hanno legittimato la loro presenza nello spazio pubblico.

Secondo Osborne (2000), le quattro principali motivazioni alla base della comunicazione scientifica sono: contribuire allo sviluppo di abilità e conoscenze nella popolazione (motivazione *utilitaristica*), le cui competenze diventano dunque “un elemento essenziale di analisi per le prospettive della ricerca e dell’innovazione, oltre che per il livello di equità del paese” (Valente e Mayer 2019); favorire l’acquisizione di capacità tecniche, aumentando la produttività (motivazione *economica*); rafforzare il riconoscimento e la comprensione del patrimonio scientifico collettivo (motivazione *culturale*); consentire alla popolazione di partecipare alla vita pubblica, considerando che la scienza influisce nei principali processi decisionali (motivazione *democratica*). La riflessione su quest’ultimo punto, che ci sembra cruciale, in anni più recenti ha portato a riconoscere la necessità di sviluppare una vera e propria “cittadinanza scientifica” (Greco 2008; Elam e Bertilsson 2003) come prerequisito per una democrazia sostanziale, nella cosiddetta “società della conoscenza”. In un contesto in cui “sempre più spesso siamo chiamati a prendere parte a processi decisionali che includono forti componenti tecno-scientifiche”, accanto ai diritti civili, politici, sociali c’è bisogno di garantire che l’esercizio dei diritti di cittadinanza sia “informato” dalle evidenze scientifiche (Tudisca *et al.* 2020); di qui il ruolo cruciale della comunicazione della scienza.

Nell’era digitale, la comunicazione scientifica risponde a nuove urgenze legate ai cambiamenti socio-culturali e tecnologici più recenti. Per citarne solo alcune, la rinnovata influenza di discorsi che si presentano nel dibattito pubblico come concorrenti e alternativi a quelli scientifici, minando la legittimità del discorso scientifico<sup>2</sup> (ad esempio le pseudo-scienze), nonché nuove esigenze di partecipazione e *public engagement* espresse dalle stesse comunità scientifiche, come nel caso della *open science*, un tema che è emerso come centrale nel dibattito pubblico nel contesto pandemico legato alla diffusione del SARS-COV2.

La comunicazione scientifica deve infatti confrontarsi con l’attuale configurazione del panorama mediale, come descritta dalle teorie dell’*information disorder* e della *post-verità* (Gili e Maddalena 2017; Maddalena e Gili 2018). Con la prima espressione si intende la sistematica e globale diffusione, attraverso le nuove tecnologie, di informazioni false, inesatte e/o dannose, in grado di influenzare i processi politici e sociali. Secondo Wardle e Derakhshan (2017), questo fenomeno si compone di mis-, dis- e mal-informazione: nel primo caso ci si riferisce alla condivisione di informazioni false ma senza l’intento di nuocere; nel secondo caso alla condivisione di informazioni false con l’intento di nuocere; nell’ultimo caso,

---

<sup>2</sup> Secondo uno studio del Pew Research Center condotto negli USA, anche se il 44% degli utenti di social media viene a conoscenza di informazioni scientifiche su tali piattaforme, nella maggior parte dei casi (52%) non le reputa affidabili.

invece, ci si riferisce alla condivisione di informazioni vere con lo scopo di danneggiare qualcuno. La *post-verità*, secondo la definizione dell'Oxford Dictionary, caratterizza invece un contesto o “una circostanza in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nella formazione dell'opinione pubblica rispetto ai richiami all'emozione e alle convinzioni personali”<sup>3</sup>. Più in generale, intorno a questa espressione si sono condensate una serie di riflessioni riguardanti lo statuto della verità nelle società contemporanee. In particolare, secondo Silvio Waisbord, “la *post-verità* segnala il collasso del progetto moderno di disciplinare la conoscenza promuovendo il modello scientifico come l'unica conoscenza legittima” (Waisbord 2018).

Alla luce di quanto accennato, è evidente la necessità di un riposizionamento della scienza all'interno dell'ecologia dei media e delle nuove pratiche comunicative.

Gli strumenti e gli ambienti del cosiddetto Web 2.0, o *social web*, possono contribuire ad alcune delle principali sfide richiamate in precedenza. Secondo Bultitude (2011), i principali vantaggi risiedono nella possibilità di raggiungere pubblici di ampiezza analoga, se non maggiore, a quelli dei tradizionali media *broadcast*, offrendo al tempo stesso a quegli stessi pubblici la possibilità di interagire. Inoltre, la pluralità degli ambienti digitali rende possibile un'ampia diversificazione delle strategie di comunicazione, a seconda delle caratteristiche e delle preferenze dei pubblici attivi nelle diverse piattaforme.

L'uso dei social media nella comunicazione scientifica istituzionale è una prassi che si sta necessariamente diffondendo, e che contribuisce allo svolgimento della cosiddetta “Terza Missione” da parte degli enti pubblici di ricerca. In un'analisi del 2013, le cui considerazioni ci sembrano tuttora valide, si sottolineava come l'uso dei social media da parte di questi enti dovesse sfruttare “l'innovatività dei canali social, con un linguaggio istituzionale ma colloquiale e con una maggiore disponibilità al dialogo in tempo reale” (Cioffi e Cavoli 2013).

Un elemento di efficienza risiede sicuramente nell'adozione di una strategia di comunicazione *integrata e diversificata*, che prevede la definizione di messaggi e stili comunicativi differenti per ogni piattaforma target.

Il ruolo dei social media nella comunicazione scientifica non si limita soltanto alla *diffusione* e alla *promozione* delle attività di ricerca secondo un modello di comunicazione top-down, o *deficit model*, legato storicamente al celebre rapporto Bodmer (1986). Come evidenziato da modelli di comunicazione della scienza successivi al Public Understanding of Science (Durant 1999; Gibbons 1999), un'interazione con il pubblico e un suo coinvolgimento attivo sono aspetti altrettanto importanti, così come la *collaborazione* e la creazione e gestione di reti di contatti, o *networking* (Scotti 2017). In un'ottica di Science 2.0 (Waldrop 2008), le piattaforme social offrono la possibilità di favorire il coinvolgimento, in tutte le fasi dei processi di ricerca, non solo di altri componenti della comunità scientifica, ma anche di una pluralità di altri attori sociali e, più in generale, dei cittadini.

## **Le “Officine Educazione” del CNR**

Le Officine Educazione sono convegni con tavoli partecipati organizzati annualmente dal gruppo di ricerca Studi Sociali sulla Scienza, Educazione, Comunicazione (COMESE)

---

<sup>3</sup> <https://www.lexico.com/definition/post-truth>.

dell'Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali del CNR, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, per coinvolgere la comunità scientifica, educante e altri attori sociali – studenti, decisori pubblici, imprese e associazioni - nella riflessione su temi strategici dell'educazione e delle politiche educative di volta in volta diversi (Pennacchiotti et al. 2020; Pennacchiotti et al. in corso di pubblicazione). L'obiettivo delle Officine è proprio quello di estendere la tradizionale “comunità di pari” nei processi di ricerca sui vari temi oggetto di studio, spesso a partire da progetti europei in corso, attraverso l'utilizzo di metodologie partecipative della ricerca sociale (Tudisca *et al.* 2022) che promuovano la co-creazione di conoscenza (Tudisca *et al.* 2021). Questi eventi scientifici prendono a riferimento due framework teorici relativi alle relazioni tra scienza e società tra loro interconnessi: quello della scienza post-normale (Funtowicz e Ravetz 1993), riferito a contesti complessi in cui le decisioni da prendere sono urgenti, le poste in gioco sono molto elevate e la scienza è incerta; e quello europeo della Ricerca e Innovazione Responsabili (RRI), che ha promosso una condivisione di responsabilità dei processi e dei risultati di ricerca e innovazione con tutti gli attori sociali in modo da “allinearli ai valori, bisogni e aspettative della società” (European Commission 2015). In questo senso, la comunicazione della scienza viene intesa in senso dialogico, in netta contrapposizione rispetto al deficit model.

L'Officina per l'Educazione e l'Europeità 2021, in particolare, ha visto la collaborazione dell'UNESCO, nell'ambito dell'iniziativa “Futures of Education”, per contribuire al dibattito nazionale e internazionale sui futuri dell'educazione e produrre raccomandazioni e strumenti di riflessione per il Comitato Internazionale dell'UNESCO (UNESCO 2021) e per il contesto europeo e nazionale<sup>4</sup>.

Vista la proroga dello stato di emergenza legato al rischio sanitario connesso alla COVID-19, l'evento si è svolto in forma di quattro tavoli virtuali dal 21 al 28 aprile:

- “Europeaness from outside Europe”, su concezioni e visioni di Europa, e opportunità di ripensarla, a partire da un punto di vista esterno al contesto europeo: quello dello [Studentato Internazionale di Rondine](#), dove giovani provenienti da paesi belligeranti accettano di convivere con il proprio nemico (in lingua inglese);
- “Ripensare l'educazione al tempo dell'incertezza”, su prospettive, preoccupazioni e visioni dell'educazione nel lungo periodo con riferimento alle fasi di crisi, incertezza ed emergenza, dal punto di vista degli studenti delle scuole superiori della Consulta Provinciale di Roma, con proposte concrete a partire dalle riflessioni avviate nell'[Officina 2020](#);
- “Competenze e multimodalità nelle risorse educative aperte”, sulla relazione possibile e auspicabile tra conoscenze, competenze disciplinari e competenze trasversali, e le potenzialità offerte dalla multi-modalità delle risorse educative aperte per una scuola più inclusiva, a partire dal progetto europeo Erasmus Plus [“Integrated Content and Language via a Unified Digital Environment” – INCLUDE](#);
- “Disuguaglianze e stereotipi nei libri di testo e nelle risorse educative”, su stereotipi e concezioni implicite veicolati attraverso i libri di testo scolastici e l'opportunità delle risorse

---

<sup>4</sup> Le raccomandazioni sono disponibili sul sito [www.officinaeducazionefuturi.it](http://www.officinaeducazionefuturi.it).

didattiche aperte per evitare discriminazioni, disuguaglianze e disinformazione, a partire dal progetto europeo Erasmus Plus [“Open Learning for All – enhancing digital Open Educational Resources for inclusion against stereotypes” – OLA](#).

I risultati dei tavoli sono stati sintetizzati in forma di report e condivisi con l’UNESCO e con i progetti europei INCLUDE e OLA.

L’obiettivo di questo report è presentare come studio di caso la strategia comunicativa adottata per le attività dell’Officina 2021 per l’Educazione e l’Europeità, e, attraverso una valutazione dei risultati ottenuti, trarre spunti di riflessione e raccomandazioni che possano risultare utili ad altri gruppi di ricerca intenzionati a dare visibilità ai propri studi e attività scientifiche e ad attivare un’interazione con le comunità interessate.

## **Strategia di comunicazione dell’Officina 2021**

Per dare visibilità dell’evento “Officina Educazione Futuri 2021” e di ognuno dei suoi quattro tavoli virtuali sono stati utilizzati, oltre a un sito web dedicato, diversi canali di comunicazione:

- diffusione dell’evento attraverso un’apposita newsletter recapitata a diverse mailing list (al personale IRPPS, alla comunità scientifica che gravita intorno all’IRPPS, attraverso un indirizzario costruito nel corso degli anni, alla comunità scientifica ed educante che gravita intorno alle Officine, tramite un indirizzario costruito negli anni con i partecipanti alle precedenti edizioni);
- pubblicazione di news sull’evento sia sul sito dell’IRPPS che nella sezione news/eventi del sito del CNR<sup>5</sup>;
- social media - Instagram, Facebook, Twitter – dell’Officina Educazione, con ri-diffusione da parte dei social dell’IRPPS;
- l’invio di comunicati stampa a specifiche testate giornalistiche potenzialmente interessate;
- l’invio di informazioni sull’evento a singoli studiosi/e potenzialmente interessati/e.

La programmazione delle attività è stata mirata alla promozione dei quattro tavoli virtuali:

- “Europeaness from outside Europe” (21 aprile).
- “Ripensare l’educazione al tempo dell’incertezza” (23 aprile).
- “Competenze e multimodalità nelle risorse educative aperte” (27 aprile).
- “Diseguaglianze e stereotipi nei libri di testo e nelle risorse educative” (28 aprile).

---

<sup>5</sup> <https://www.cnr.it/it/evento/17225>;

<https://www.irpps.cnr.it/eventi/futuri-per-leducazione-e-leuropeita-allofficina-2021/>.




La strategia scelta ha puntato sulla diversificazione nell'utilizzo dei canali in funzione degli obiettivi e delle potenzialità dei social media stessi. Tra le specificità delle singole piattaforme si evidenziano le seguenti:

- Facebook – è stato utilizzato per il *live streaming*, oltre che per la creazione di contenuti più complessi.
- Twitter – il *live tweeting* e i *retweet* sono stati utili al rafforzamento del network di Officina.
- Instagram – le storie in evidenza hanno permesso di mantenere l'attenzione sui singoli tavoli.

Alcuni strumenti trasversali, come il *tagging*, sono stati adottati su tutte le piattaforme e per diversi obiettivi, come indicato nella Tabella 1.

Tabella 1 - Strategia social.

| OBIETTIVI  | PIATTAFORME   | STRUMENTI  |
|--|---|--|
| Accrescere l' <i>awareness</i> di Officina                           |  | <i>Save the dates</i> , news, Instagram stories                      |
| Creare <i>engagement</i> tra i partecipanti                          |   | <i>Live tweeting</i> , Instagram stories, tag, <i>live streaming</i> |
| Far nascere curiosità e connessioni                                  |   | Citazioni, Instagram stories, tag                                    |
| Divulgare in maniera chiara i contenuti                              |   | Citazioni, Instagram stories   |
| Rafforzare l' <i>identità</i> di Officina in relazione ad altre reti |   | Tag/hashtag, retweet, repost, share                                  |

## Programmazione delle attività

Le attività per promuovere i tavoli virtuali sono state programmate secondo il seguente schema temporale:

- a) FASE PRE-EVENTO (1-20 aprile)
- b) FASE LIVE (21-28 aprile)
- c) FASE POST-EVENTO (maggio-giugno-luglio)

### A) FASE PRE-EVENTO

I primi giorni della fase pre-evento sono stati dedicati all'aggiornamento del sito web di Officina ([www.officinaeducazionefuturi.it](http://www.officinaeducazionefuturi.it))<sup>6</sup>, all'elaborazione di un piano editoriale e all'organizzazione del lavoro.

Le attività di comunicazione tramite social media, mail e comunicati stampa sono state avviate il 9 aprile e portate avanti in modo intensivo in modo da non disperdere l'attenzione e

<sup>6</sup> Il web design del sito di Officina è a cura dell'agenzia Zerogravità.

favorire la partecipazione. Questo approccio è stato preferito a una strategia più dilatata nel tempo, per far fronte a una serie di fattori rilevati nel panorama comunicativo come, per esempio, la proliferazione di eventi scientifici e culturali online, dettata dal contesto pandemico, che ha determinato un generale calo dell'attenzione da parte dell'audience, dovuto al sovraccarico cognitivo derivante dalla moltiplicazione dell'offerta. Inoltre, strategie di lungo periodo sono di solito più indicate per la promozione di eventi commerciali.

Nello specifico, le prime attività di comunicazione si sono focalizzate su:

- diffusione della notizia dell'evento, attraverso la pubblicazione di "save the date" sui vari social (per ogni tavolo, dieci giorni prima e poi il giorno prima dell'evento come promemoria), di cui mostriamo alcuni esempi in Fig.1;
- pubblicazione e condivisione di comunicati stampa sui siti istituzionali dell'IRPPS e del CNR;
- invio di newsletter alle reti che hanno partecipato alle precedenti edizioni delle Officine;
- invio di comunicati via mail alle redazioni di diverse testate.

In tutti i canali sono stati utilizzati gli *hashtag* #officinaeducazionefuturi, #officinaeducazione e #officina2021, e nei contenuti Instagram è stato inoltre utilizzato l'*hashtag* #teamdocenti, una community di insegnanti ritenuta un target strategico; in ogni post sono state *taggate* diverse reti potenzialmente interessate, oltre ai social dell'IRPPS e del CNR.

Figura 1 - Esempi di contenuti condivisi nella fase pre-evento (1-20 aprile).





Per alcuni tavoli sono stati condivisi ulteriori contenuti specifici, come la proposta di legge C.2634 sulla promozione della diversità e il contrasto agli stereotipi nei libri di testo per annunciare la partecipazione al Tavolo 4 dell'onorevole Alessandro Fusacchia, primo firmatario della proposta.

Per l'editing dei contenuti è stato utilizzato principalmente il programma Canva, a partire dalle grafiche fornite dall'agenzia Zerogravità che ha realizzato il sito web [www.officinaeducazionefuturi.it](http://www.officinaeducazionefuturi.it).

## B) FASE LIVE

I tavoli sono stati organizzati tramite piattaforma Zoom e trasmessi in diretta streaming via Facebook, con la possibilità per gli utenti di interagire e commentare. Per il pubblico è stato quindi possibile sia registrarsi in anticipo tramite Zoom sia seguire l'evento via Facebook senza bisogno di registrazione, il che ha consentito di ampliare ulteriormente il pubblico raggiunto. Dal punto di vista dell'organizzazione, è preferibile promuovere la registrazione tramite Zoom, in modo da ampliare la comunità di persone interessate da contattare anche per le Officine future, oltre che avere un'attestazione più dettagliata del tipo di partecipanti.

La chat di Zoom e i commenti di Facebook sono stati ulteriori canali di comunicazione per animare un dibattito e favorire ulteriori scambi con il pubblico presente.

Nella fase live, sono stati inoltre organizzati dei live tweeting su Twitter e delle stories su Instagram, sempre con l'obiettivo di animare un dibattito online, inserendo tag e hashtag per coinvolgere possibili interlocutori.

Nel corso di ogni tavolo – sia sulle chat che sui social - sono stati inoltre pubblicati reminder riguardanti il tavolo successivo.

### C) FASE POST-EVENTO

A evento concluso, a partire dal mese di maggio, si è passati alla capitalizzazione dell'esperienza attraverso la promozione dei contenuti pubblicati sul sito <https://officinaeducazionefuturi.it/>, nella forma di report di sintesi dei risultati emersi e registrazioni video dei tavoli. A questo scopo sono stati sviluppati appositi post con citazioni dei panelisti e grafiche che evidenziavano i punti salienti per stimolare la riflessione. Si è dato inoltre spazio alla condivisione di ulteriori news sull'evento pubblicate su vari siti di informazione, come il sito di INDIRE e la testata SapereScienza.

Si è inoltre ripresa l'attività "ordinaria" di comunicazione tramite social, con la condivisione di contenuti relativi alle altre attività del gruppo "Studi Sociali su Scienza, Educazione, Comunicazione" di interesse per l'ambito educativo, come la pubblicazione di articoli e volumi scientifici curati dal gruppo e materiali relativi a progetti europei Erasmus+ in corso (OLA e INCLUDE).

Allo stesso tempo, si è dato spazio anche alla ricondivisione di contenuti prodotti da altre reti affini ai temi di Officina. Tale approccio ha la doppia finalità di coinvolgere interlocutori con interessi comuni e di offrire all'audience contenuti più vari, tenendo viva l'attenzione sui profili di Officina. Di seguito alcuni esempi:

Figura 2 - Esempi di contenuti prodotti da altre reti condivisi da Officina nella fase post-evento.



Ultima nota riguardo alla strategia di comunicazione adottata: per i social media non sono state utilizzate sponsorizzazioni a pagamento, per ragioni di carattere economico e organizzativo. Infatti, la gestione di una campagna di sponsorizzazione richiede, oltre a un budget elevato e variabile a seconda dell'andamento della stessa, la supervisione di un team o di un professionista con specifiche competenze. Inoltre, la sponsorizzazione di contenuti risulta più funzionale per finalità di marketing ad impatto immediato, piuttosto che per stimolare interesse e connessioni durature. Perciò, date le risorse a disposizione e gli obiettivi previsti, non si è ritenuto opportuno seguire questa opzione.

### *Coinvolgimento delle reti*

Queste attività sono state supportate da un lavoro di ricerca e coinvolgimento di possibili reti interessate ai temi proposti dall'Officina 2021 e, più in generale, dalle Officine Educazione, con cui avviare un'interazione tramite una comunicazione mirata.

Il lavoro di engagement, mirato principalmente al rinforzo e all'ampliamento della platea di stakeholder, si è svolto in tre fasi:

- 1) Identificazione degli attori-chiave coinvolti nelle precedenti Officine
- 2) Ricostruzione dei relativi network sui social media
- 3) Ampliamento delle reti secondo i criteri di pertinenza e prossimità

In particolare, rispetto al punto 3), il criterio di pertinenza ha permesso di identificare e stabilire un primo contatto con nuovi attori attivi negli ambiti di interesse dell'IRPPS e di Officina, mentre il criterio di prossimità è servito ad ampliare il network con contatti di secondo livello (ovvero persone e organizzazioni in relazione con partecipanti alle precedenti Officine). Naturalmente, non tutti gli attori sono presenti sulle tre piattaforme social attive per Officina, perciò i risultati relativi al coinvolgimento sono stati diversi per ognuna.

Le reti rilevanti per le attività di Officina e dell'IRPPS sono state mappate tramite una matrice in cui sono riportate per ognuna le informazioni rilevanti per le attività di comunicazione, tra cui: tipo di rete, ambito di attività, account per i vari social con associati eventuali hashtag e nickname taggabili, email, persone di riferimento, città di riferimento.

Il coinvolgimento delle reti si è articolato in attività di interazione sui social media e attività di segnalazione dell'evento via mail.

#### a) Coinvolgimento tramite social media

Per incentivare un maggior riscontro sui social, diverse reti sono state menzionate nei post, attraverso combinazioni di tag/hastag, nonché aggiunti alla rete di contatti seguiti dai social Officina.

Ciò ha avuto degli ottimi riscontri in termini di visibilità, soprattutto nei post/stories in cui erano coinvolte personalità pubbliche quali Maura Gancitano (Tlon), Noah Sobe (Unesco) e l'On. Alessandro Fusacchia. Il retweet/repost da parte dei loro profili ha fatto guadagnare visualizzazioni e follower su tutte le piattaforme.

## b) Comunicazione via email: stampa e accademia

La ricerca per l'ampliamento delle reti ha riguardato anche testate online che trattano temi affini a quelli trattati nei tavoli, indirizzando anche a loro via mail le relative informazioni e aggiornamenti per guadagnare visibilità<sup>7</sup>.

Tramite newsletter sono stati informati dell'evento centinaia di destinatari afferenti alle reti che avevano partecipato a precedenti edizioni di Officine o presenti nell'indirizzo dell'IRPPS.

Infine, sono stati invitati via mail ad assistere all'evento 48 studiosi attivi in campi di ricerca affini con i temi delle Officine

## Risultati dell'attività di comunicazione

### *Risultati dell'attività di comunicazione sui social*

Per il monitoraggio dei contenuti sono state utilizzate le *insight* e gli strumenti di *analytics* dei vari social media utilizzati, mentre per il monitoraggio del sito è stato utilizzato Google Analytics.

Riportiamo di seguito l'analisi delle attività di comunicazione nelle varie fasi.

## Fase pre-evento

### *Copertura raggiunta su Instagram*

I numeri in evidenza in Fig.3 indicano il numero di visitatori unici raggiunti da ogni singolo post pubblicato in questa fase. In altre parole, questo indicatore, detto anche "copertura", è dato dal totale delle persone che hanno visualizzato il post, ed è di solito determinato da diversi fattori quali: orario di pubblicazione, completezza del *copywriting*<sup>8</sup>, le combinazioni di *hashtag* e *tag*, interazioni e ulteriori condivisioni da parte di profili terzi, eventuali sponsorizzazioni.

Come si evince dalla figura, il post che ha raggiunto una maggiore copertura è il "save the date" del tavolo "Diseguaglianze e stereotipi nei libri di testo e nelle risorse educative", con 361 account raggiunti.

---

<sup>7</sup> Tra le testate contattate: Scomodo (<https://www.leggiscomodo.org>), Sapere (<http://www.saperescienza.it>), Naturalmente (<https://www.naturalmentescienza.it>), Gli Asini (<https://gliasinirivista.org>), Galileo (<https://www.galileonet.it>), Left (<https://staging2.left.it>), inGenere.it (<https://www.ingenere.it>), Confronti (<https://confronti.net>), Fondazione Giacomo Feltrinelli (inserire pagina FB), Education 2.0 (<http://www.educationduepuntozero.it>), Educare.it (<https://www.educare.it>), Il lavoro culturale (<https://www.lavoroculturale.org/>), Educazione Aperta. Rivista di pedagogia critica (<https://educazioneaperta.it/>), Lavoce.info (<https://www.lavoce.info/>), Scienza in rete (<http://www.scienzainrete.it/>), Skuola.net (<https://www.skuola.net>), Benecomune.net (<https://www.benecomune.net>).

<sup>8</sup> Con *copy* o *copywriting* si intende il testo del post (che su Instagram accompagna sempre le immagini, su Facebook e Twitter non necessariamente).



Figura 3 - Copertura dei post di Instagram nella fase pre-evento.



Il numero di interazioni<sup>9</sup> con i post “save the date” è il seguente:

- 17 per il “save the date” 21 Aprile
- 7 per il “save the date” 23 Aprile
- 13 per il “save the date” 27 Aprile
- 72 per il “save the date” 28 Aprile

### Copertura raggiunta su Facebook

Ecco i risultati di copertura<sup>10</sup> e numero di interazioni della pagina Facebook:

Post “Save the date” Tavolo 21 aprile: 1039 persone raggiunte e 35 interazioni

<sup>9</sup> Il numero di interazioni è dato dalla somma di tutte le azioni (like, commenti, condivisioni) compiute dagli utenti, raggiunti anche tramite condivisioni da terzi.

<sup>10</sup> La copertura si riferisce al numero netto di persone raggiunte.

Post “Save the date” Tavolo 23 aprile: 52 persone raggiunte e 5 interazioni  
Post “Save the date” Tavolo 27 aprile: 561 persone raggiunte e 25 interazioni  
Post “Save the date” Tavolo 28 aprile: 710 persone raggiunte e 33 interazioni

## Copertura raggiunta su Twitter

Ecco i risultati di copertura e numero di interazioni del profilo Twitter:

Post “Save the date” Tavolo 21 aprile: 1638 persone raggiunte e 51 interazioni  
Post “Save the date” Tavolo 23 aprile: 430 persone raggiunte e 21 interazioni  
Post “Save the date” Tavolo 27 aprile: 390 persone raggiunte e 24 interazioni  
Post “Save the date” Tavolo 28 aprile: 142 persone raggiunte e 7 interazioni

## Fase live dell’evento

La trasmissione dei tavoli virtuali in diretta streaming sulla pagina Facebook di Officina è stata essenziale per ampliare la platea di partecipanti. Attraverso le statistiche fornite da Facebook, siamo anche in grado di stabilire di quanto.

Nel caso del tavolo del 21 aprile (Fig.4a e 4b), il video in diretta ha raggiunto 324 persone, ci sono state 52 interazioni, di cui 5 condivisioni, e con un apice di 12 spettatori contemporaneamente in diretta.

Figura 4a - Analisi della diretta streaming del tavolo del 21 aprile.

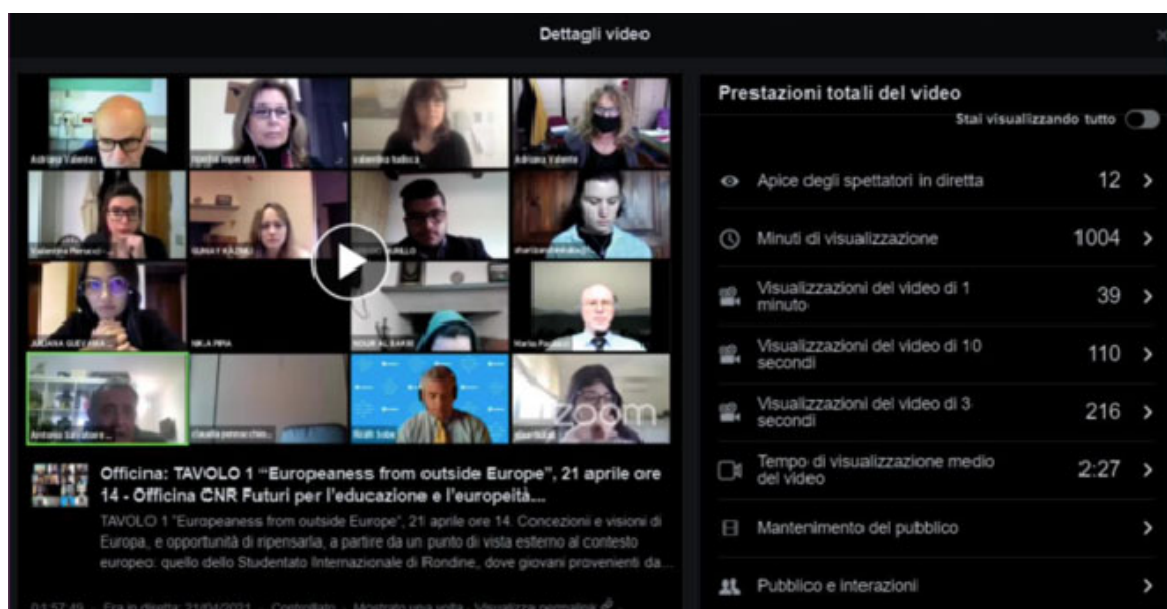




Figura 4b - Apice degli spettatori in diretta per il tavolo del 21 aprile: 12 spettatori a 01:01:33.



Per il tavolo del 27 aprile (Fig.5a e 5b), il video in diretta ha raggiunto 2285 persone, ci sono state 125 interazioni, di cui 5 condivisioni, con stato un apice di 14 spettatori in diretta.

Figura 5a - Analisi della diretta streaming del tavolo del 27 aprile.

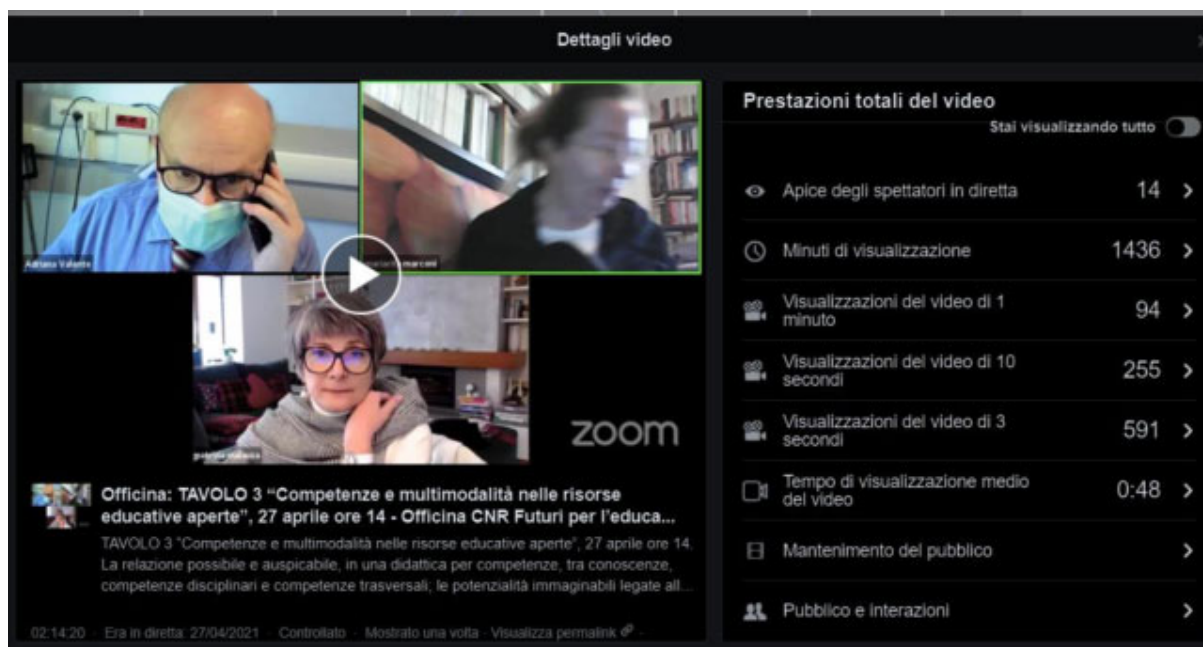


Figura 5b - Apice degli spettatori in diretta per il tavolo del 27 aprile: 14 spettatori a 43:18.



Per il tavolo del 28 aprile (Fig.6a e 6b), il video in diretta ha raggiunto 2270 persone, ci sono state 239 interazioni, di cui 8 condivisioni, con un apice di 23 spettatori in diretta contemporaneamente.

Figura 6a - Analisi della diretta streaming del tavolo del 28 aprile.

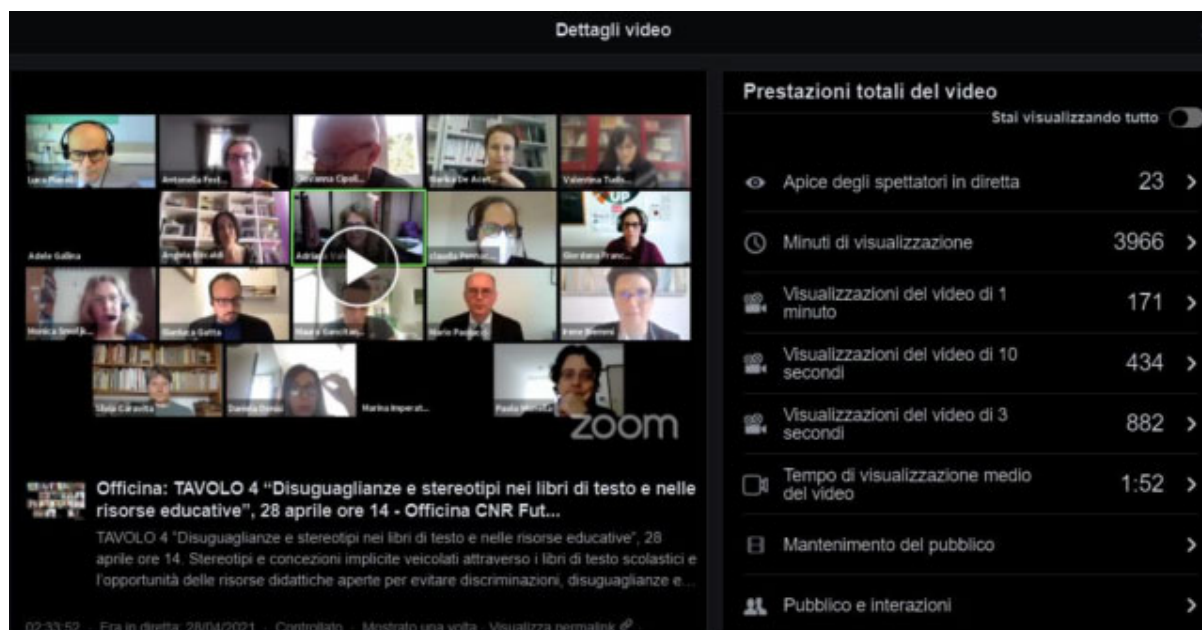


Figura 6b - Apice degli spettatori in diretta per il tavolo del 28 aprile: 23 spettatori a 53:09.



Diversamente dagli altri tavoli, il tavolo del 23 aprile non è stato trasmesso in diretta streaming, per via della specifica metodologia adottata nel corso dei lavori, il Lego Serious Play, che richiede diversi momenti di riflessione silenziosa da parte dei partecipanti.

In questo caso il video è stato quindi post-prodotto in modo da renderlo un prodotto di comunicazione più efficace, ed è stato pubblicato il 6 maggio sulla piattaforma YouTube (disponibile al link: [https://youtu.be/Gl\\_WxtkriQQ](https://youtu.be/Gl_WxtkriQQ)) ottenendo, al 14 giugno, 47 visualizzazioni.

### **Fase post-evento**

Riportiamo di seguito alcuni dati sull'andamento delle pagine social nel periodo aprile-maggio successivo all'evento.

#### *Facebook*

La copertura della pagina Facebook di Officina è aumentata del 26.879,4% nel periodo di riferimento.

Le registrazioni dei tavoli trasmessi in streaming hanno ottenuto un buon numero di visualizzazioni anche in differita:

Tavolo del 21 aprile – Europeaness from outside Europe: 277 visualizzazioni.

Tavolo del 27 aprile – Competenze e multimodalità delle risorse educative: 626 visualizzazioni.

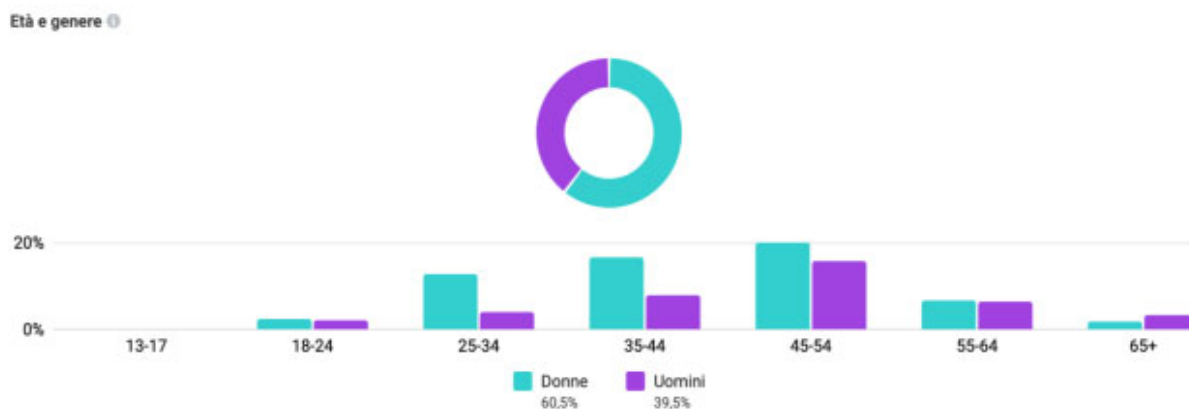
Tavolo del 28 aprile – Diseguaglianze e stereotipi nei libri di testo: 997 visualizzazioni.

Da considerare, però, che Facebook registra il numero di visualizzazioni di 3 secondi o più, quindi i numeri di coloro che hanno guardato i video per intero rimane incognito.

Il numero dei *follower* della pagina Officina al 14/06/21 è salito a 340 dai 207 del 24/03/21.

Tale pubblico è composto dal 60,5% da donne e dal 39,5% da uomini (Fig.7).

Figura 7 - Follower della pagina Facebook di Officina per genere e classe d'età al 14/06/21.



### Instagram

La copertura della pagina Instagram e le interazioni con i contenuti sono aumentati del 67,6%.

Il numero dei *follower* è aumentato dell'89,6%, dai circa 30 del marzo 2021 ai 275 di fine maggio.

Tale pubblico è composto dal 65,8% da donne e 34,2% da uomini.

### Twitter

I *tweet* hanno guadagnato 78.000 visualizzazioni in totale. Su Twitter, per visualizzazione si intende il numero di volte in cui il *tweet* è stato mostrato agli utenti nel *feed* o nei risultati di ricerca.

Le visite al profilo sono state 1375 (+176,7% nel periodo di riferimento).

I *follower* sono aumentati dai 14 di inizio aprile ai 37 di fine maggio.

Twitter Analytics non dispone di statistiche più dettagliate sui *follower*.

### YouTube

Al 14 giugno, i video delle sessioni pubblicati su YouTube in data 6 maggio hanno ottenuto:

21 aprile – Europeaness from outside Europe: 7 visualizzazioni.

23 aprile – Ripensare l'educazione al tempo dell'incertezza: 47 visualizzazioni.

27 aprile – Competenze e multimodalità delle risorse educative: 32 visualizzazioni.

28 aprile – Diseguaglianze e stereotipi nei libri di testo: 19 visualizzazioni.

## Risultati della comunicazione via mail

L'attività di comunicazione mirata via mail ha portato alla diffusione della notizia dell'evento, e in alcuni casi anche di una sua ripresa a evento concluso, su diverse testate e siti istituzionali<sup>11</sup>. Inoltre, circa il 20% degli studiosi contattati singolarmente via mail ha risposto con interesse all'iniziativa.

Riguardo agli effetti dell'invio di newsletter alle comunità interessate, rimandiamo al prossimo paragrafo.

## Effetti dell'attività di comunicazione sul sito web

### Andamento delle visite sul sito

L'analisi del sito web [www.officinaeducazionefuturi.it](http://www.officinaeducazionefuturi.it) è stata effettuata tramite il *tool* Google Analytics, un servizio che permette di analizzare l'audience dei siti web fornendo statistiche dettagliate sul comportamento degli utenti visitatori (durata della sessione, posizione geografica, numero di pagine visitate, ecc.).

In Fig.8 è riportato l'andamento giornaliero della presenza di utenti nel sito a partire dal 19 aprile, momento nel quale nei social è stato annunciato l'aggiornamento del sito, al 14 maggio, circa due settimane dopo la conclusione dei tavoli di lavoro dell'Officina per l'Educazione e l'Europeità.

---

<sup>11</sup> <https://www.indire.it/2021/04/19/il-futuro-delleducazione-tra-cittadinanza-globale-competenze-e-inclusivita-ad-aprile-i-quattro-tavoli-virtuali-di-officina-2021/>  
<https://www.indire.it/2021/05/10/online-i-report-e-le-registrazioni-di-officina-2021-levento-sul-futuro-delleducazione/>  
<https://oneplanetschool.wwf.it/appuntamenti-e-novita/officina-2021-futuri-per-leducazione-e-leuropeit%C3%A0>  
<https://dta.cnr.it/futuri-per-leducazione-e-leuropeita-allofficina-cnr-2021-eventi-del-cnr-2/>  
<https://www.unicaradio.it/blog/2021/04/19/il-futuro-delleducazione-ad-aprile-i-quattro-tavoli-virtuali-di-officina-2021/>  
<https://www.sapereambiente.it/primo-piano/ripensare-leducazione-ai-tempi-dellincertezza-gli-incontri-di-officina-2021/>  
<https://www.minori.gov.it/it/node/7597>  
<https://www.govserv.org/IT/Rome/28859911151796/Istituto-di-ricerche-sulla-popolazione-e-le-politiche-sociali---CNR>  
<https://www.govserv.org/IT/Rome/28859911151796/Istituto-di-ricerche-sulla-popolazione-e-le-politiche-sociali---CNR>  
<http://www.saperescienza.it/rubriche/scienza-e-societa/futuro-ed-educazione-una-riflessione-partecipata>  
[http://www.almanacco.cnr.it/reader/cw\\_usr\\_view\\_articolo.html?id\\_articolo=11870&id\\_rub=32&giornale=11874](http://www.almanacco.cnr.it/reader/cw_usr_view_articolo.html?id_articolo=11870&id_rub=32&giornale=11874)

Figura 8 - Andamento dei visitatori con evidenziate le giornate di massima affluenza nel periodo tra il 19 aprile e il 14 maggio (valori assoluti).



La Fig.8 evidenzia quattro momenti di affluenza massima: l'utenza massima è stata raggiunta il 19 aprile (45 utenti), per poi arrivare a 38 utenti in data 21 aprile, fino ai 36 utenti del 28 aprile, per chiudere con i 39 utenti del 10 maggio.

Di seguito, in Fig.9-10-11-12, sono mostrati i contenuti pubblicati nei canali social in corrispondenza dei picchi.

Figura 9 - Contenuti pubblicati sui canali social in corrispondenza del picco di 45 utenti, raggiunto il 19 aprile.





In questo caso tutti i contenuti riportavano a un link diretto del sito da poco aggiornato.

Figura 10 - Contenuti pubblicati sui canali social in corrispondenza del picco di 38 utenti, raggiunto il 21 aprile.



In corrispondenza del picco di utenti del 21 aprile, su Facebook è stato trasmesso il *live streaming* del Tavolo 1, mentre su Twitter sono stati pubblicati diversi *tweet* nel corso della giornata, inclusi “*reminder*” e post che riprendevano i contenuti che mano a mano emergevano dal tavolo, il cosiddetto *live tweeting*.

In questo caso, nei *copy* dei contenuti su entrambi i canali non era presente alcun link di rimando al sito, in quanto sono stati condivisi i link alla diretta Facebook e Zoom per incrementare l’audience, ma il link al sito è stato comunque condiviso nella chat del tavolo durante la diretta.

Figura 11 - Contenuti pubblicati sui canali social in corrispondenza del picco di 36 utenti, raggiunto il 28 aprile.



In corrispondenza del picco del 28 aprile, su Facebook è stato pubblicato il *live streaming* del tavolo 4 “Diseguaglianze e stereotipi nei libri di testo e nelle risorse educative”, preceduto dall'annuncio della presenza dell'onorevole Alessandro Fusacchia al tavolo stesso.

Su Twitter è stato condiviso un analogo annuncio, seguito dalla sessione di *live tweeting* e infine da un post conclusivo di ringraziamento ai partecipanti dell'edizione 2021 di Officina.

Anche in questo caso non erano presenti link diretti al sito, bensì alla diretta streaming, ma il link al sito è stato comunque condiviso nella chat del tavolo durante la diretta.



Figura 12 - Contenuti pubblicati sui canali social in corrispondenza del picco di 39 utenti, raggiunto il 10 maggio.



In questo caso il picco è associato a due contenuti pubblicati solo su Facebook. Il primo contenuto riguardava la pubblicazione di un articolo riportante l'esperienza dell'Officina 2021 sulla rivista di divulgazione scientifica *saperescienza.it*. Nel secondo contenuto, invece, è stato condiviso il video postprodotto del tavolo "L'educazione al tempo dell'incertezza" con gli studenti della Consulta Provinciale di Roma, che non era stato trasmesso in diretta streaming, inserendo anche un rimando al sito.

### Percorsi di accesso al sito

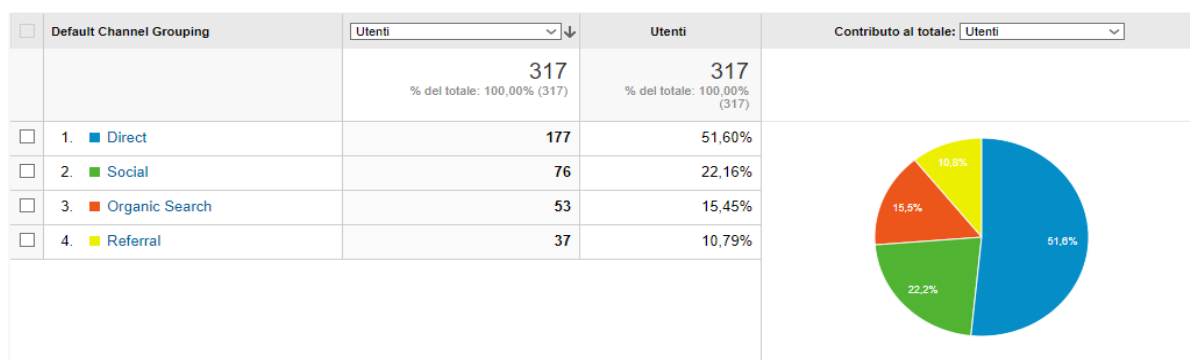
Lo strumento di *referral* di Google Analytics permette di ricostruire il percorso che i visitatori hanno fatto per accedere al sito, identificando i principali canali di accesso, quindi le sorgenti di traffico. In particolare, in questa sezione verranno approfonditi gli accessi al sito effettuati tramite link pubblicati sui social media, in modo tale da valutarne l'impatto relativo sulla visibilità del sito.

La Tabella 2 evidenzia il peso dei diversi canali di accesso al sito nel periodo tra il 19 aprile e il 14 maggio. Come mostrato, la maggior parte delle visite, il 51,6%, sono riconducibili alla categoria "Direct", che vuol dire che sono state effettuate accedendo direttamente all'URL del sito, ovvero scrivendolo o incollandolo nell'apposita barra del browser. Nella categoria "Direct" rientrano anche gli accessi da documenti offline (ad esempio attraverso link all'interno di un .file, .word o .pdf) e da app mobile di social media, che purtroppo non è

possibile distinguere in base ai dati forniti da Google Analytics. Questo significa che l'apporto dei social media non si riduce unicamente alla percentuale della categoria "Social" del 22,2%, che si riferisce all'accesso tramite social media da sito internet, ma contribuisce anche, in modo non quantificabile, alla categoria "Direct".

La fonte di traffico "Organic Search" (15,5%) si riferisce agli accessi effettuati attraverso motori di ricerca come Google, mentre gli accessi "Referral" (10,8%) provengono da altri siti web oppure attraverso mail ricevute.

Tabella 2 - Accessi di visitatori unici al sito per tipo di canale (19 aprile - 14 maggio).



Per Twitter e Instagram è utile sottolineare alcune caratteristiche specifiche nelle modalità di condivisione del sito web di Officina legate alla natura di questi social. Su Twitter, per la limitata disponibilità di caratteri, i collegamenti al sito sono stati creati attraverso l'utilizzo di servizi di abbreviazione degli URL, come Bitly.com; per Instagram è invece impossibile inserire collegamenti ipertestuali nei post. Tuttavia, si può ovviare in parte a questa limitazione inserendo un *link tree*<sup>12</sup> nella descrizione del profilo. In questo modo l'utente può accedere rapidamente a siti web esterni (per esempio ai video di Officina su YouTube), superando il limite di navigazione imposto dalle piattaforme social.

Un altro dato da tenere in considerazione è il numero di sessioni, che denotano il periodo di tempo in cui un utente interagisce con il sito web, che può variare da 0 secondi a 4 ore. Come mostrato in Tabella 3, nel periodo di riferimento considerato il sito di Officine è stato visitato in 524 sessioni, con una durata media di 2 minuti e 18 secondi. Le sessioni degli utenti "Referral", ovvero quelli collegatisi tramite link ricevuto via mail o presente su un sito terzo, risultano superiori, con una durata media di 3'09". Considerando che nel computo della media rientrano anche i valori estremi, e perciò le sessioni da 0 secondi, il tempo di permanenza medio può ritenersi molto buono, anche in relazione alla struttura del sito. Ciò indica che i visitatori in generale trovano i contenuti del sito interessanti.

È da notare che i canali "Referral", pur contribuendo in parte minore all'acquisizione di utenti, rappresentano la seconda fonte per numero di sessioni (20,6%). In altre parole,

<sup>12</sup> Il link tree è una pagina web compatibile con l'ambiente Instagram in cui è possibile inserire numerosi collegamenti ipertestuali.

tramite questi canali, pochi utenti hanno effettuato numerose sessioni. Ciò sta a indicare che si tratta di persone molto interessate a tenersi aggiornate sulle attività di Officina.

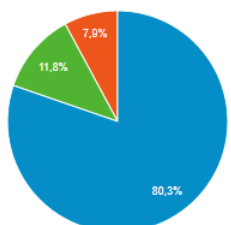
Infine, per "nuovi utenti" si intende il numero di visitatori unici al loro primo accesso, nel periodo di riferimento. Dunque, tra il 19 aprile e il 14 maggio, l'89,3% dei visitatori non aveva mai fatto accesso al sito prima del 19 aprile.

Tabella 3 - Sessioni per tipo di canale (19 aprile - 14 maggio).

|                          | Default Channel Grouping | Acquisizione                          |                                       |                                       |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                          |                          | Utenti ? ↓                            | Nuovi utenti ?                        | Sessioni ?                            |
|                          |                          | 317<br>% del totale:<br>100,00% (317) | 283<br>% del totale:<br>100,00% (283) | 524<br>% del totale:<br>100,00% (524) |
| <input type="checkbox"/> | 1. Direct                | 177 (51,60%)                          | 166 (58,66%)                          | 214 (40,84%)                          |
| <input type="checkbox"/> | 2. Social                | 76 (22,16%)                           | 59 (20,85%)                           | 103 (19,66%)                          |
| <input type="checkbox"/> | 3. Organic Search        | 53 (15,45%)                           | 32 (11,31%)                           | 99 (18,89%)                           |
| <input type="checkbox"/> | 4. Referral              | 37 (10,79%)                           | 26 (9,19%)                            | 108 (20,61%)                          |

In Tabella 4 è illustrato il dettaglio delle sessioni generate dai social media, che costituiscono circa il 20% del totale.

Tabella 4 - Sessioni per tipo di canale (19 aprile-14 maggio).

| Social network | Sessioni                          | Utenti                           | Contributo al totale: Utenti  |
|----------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|
|                | 103<br>% del totale: 19,66% (524) | 76<br>% del totale: 23,97% (317) |   |
| 1. Facebook    | 83                                | 80,26%                           |  |
| 2. Twitter     | 14                                | 11,84%                           |   |
| 3. Instagram   | 6                                 | 7,89%                            |   |

#

Dalla tabella sembrerebbe che Facebook abbia un ruolo assolutamente preponderante (80% delle sessioni). Tuttavia questo risultato potrebbe essere falsato dalle modalità di analisi di Google Analytics, se si considerano le prassi di utilizzo delle piattaforme social. Facebook è infatti il social più frequentemente utilizzato da computer, diversamente da

Instagram e Twitter, che vengono utilizzati pressoché esclusivamente da smartphone. Presumibilmente, il traffico proveniente da questi social risulta quindi scarso o assente proprio perché Analytics non rileva il dettaglio degli accessi tramite app, che vengono tutti ricondotti alla categoria “Direct”, come spiegato in precedenza.

In Tabella 5 viene riportato il dettaglio delle principali fonti di traffico nel periodo considerato, esplicitandole dalle categorie “Social”, “Organic Search” e “Referral”, a esclusione della categoria “Direct”, che non è possibile esplicitare. Dopo la prima posizione di “Direct”, la seconda posizione è occupata dagli accessi tramite Google (che insieme a Bing rappresenta il totale delle “Organic Search”). Facebook contribuisce al traffico in buona parte, complessivamente con circa il 17%<sup>13</sup>.

Come si nota, Twitter (t.co) e Instagram (l.instagram.com) sembrano presenti in maniera marginale, ma presumibilmente solo perché i numeri in tabella indicano gli accessi tramite sito web, mentre, come già evidenziato, tali social media vengono principalmente utilizzati tramite app.

Tabella 5 - Dettaglio delle fonti di traffico (19 aprile-14 maggio).

| Sorgente ?         | Utenti ? ↓                            | Sessioni ?                            |
|--------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                    | 317<br>% del totale:<br>100,00% (317) | 524<br>% del totale:<br>100,00% (524) |
| 1. (direct)        | 177 (51,30%)                          | 214 (40,84%)                          |
| 2. google          | 49 (14,20%)                           | 95 (18,13%)                           |
| 3. m.facebook.com  | 33 (9,57%)                            | 40 (7,63%)                            |
| 4. l.facebook.com  | 21 (6,09%)                            | 35 (6,68%)                            |
| 5. minori.gov.it   | 9 (2,61%)                             | 12 (2,29%)                            |
| 6. t.co            | 9 (2,61%)                             | 14 (2,67%)                            |
| 7. irpps.cnr.it    | 6 (1,74%)                             | 42 (8,02%)                            |
| 8. l.instagram.com | 6 (1,74%)                             | 6 (1,15%)                             |
| 9. lm.facebook.com | 4 (1,16%)                             | 4 (0,76%)                             |
| 10. bing           | 3 (0,87%)                             | 3 (0,57%)                             |

#  
#  
#  
#

<sup>13</sup> Il prefisso dell'URL m. (come in m.facebook.com) indica la versione mobile del sito, mentre i prefissi l. e lm. rappresentano il traffico proveniente attraverso il servizio di *link shim*, utilizzato da Facebook per verificare l'attendibilità e la sicurezza degli indirizzi web.

## Attività di comunicazione oltre l'evento

Sono state inoltre ideate e programmate, per un periodo che va da fine ottobre a fine dicembre, tre rubriche, collegate principalmente al tavolo di lavoro del 28 aprile dal titolo “Disuguaglianze e stereotipi nei libri di testo e nelle risorse educative”. L'obiettivo era quello di creare valore per la community di Officina, con una comunicazione che non fosse incentrata solamente sulla promozione degli eventi, ma volta a informare e promuovere valori condivisi.

In particolare, la programmazione ha previsto la pubblicazione in contemporanea su Facebook e Instagram di tre rubriche (i social che più si prestano alla condivisione di contenuti grafici), una settimanale e due bisettimanali. Sono stati scelti questi social in quanto i post nascono con una veste grafica accattivante e il testo è inserito nelle slide, utilizzando un *copy* breve e che catturasse l'attenzione, pensando così di poter fare divulgazione su temi in linea con le attività di Officina, rendendoli facilmente fruibili.

Ogni rubrica ha una copertina, per far sì che, soprattutto su Instagram, il *feed* sia più ordinato e i contenuti possano essere trovati più facilmente. Sono stati utilizzati colori della palette del logo di Officina, per creare una continuità estetica. Sempre su Instagram sono stati utilizzati *hashtag* in linea con il contenuto per aumentare la visibilità dei post.

Figura 13 - Copertina della rubrica “Radici di futuro”.



In Fig.13 è riportata la copertina della rubrica intitolata “Radici di futuro”. Si tratta di una rubrica settimanale, pubblicata ogni venerdì, incentrata sul racconto della vita, delle metodologie e degli ideali di nove “Maestre” che in passato hanno dato un contributo fondamentale alla scuola e alla pedagogia in Italia. Queste donne, pur avendo avuto un ruolo fondamentale dal dopoguerra ad oggi, sono quasi sconosciute al grande pubblico, come dimostra il fatto che solamente tre di loro hanno una pagina Wikipedia dedicata. L'obiettivo è

stato quello di far conoscere i contributi e le idee di queste studiose e raggruppare le informazioni in un unico luogo; in questo modo è anche possibile confrontare le loro storie e trovare i punti in comune del loro operato, che ancora oggi possono servire da guida e spunto.

In Fig.14 è riportata la copertina della rubrica intitolata “Glossario”, pubblicata il martedì una volta ogni due settimane.

*Figura 14 - Copertina della prima puntata della rubrica intitolata “Glossario”.*



In questa rubrica, dedicata ai vocaboli delle discriminazioni, è stato spiegato il significato delle parole grassofobia, abilismo, *ageismo* e sessismo. Ogni post inizia con la definizione generale del tipo di discriminazione, per poi entrare nello specifico delle ricadute sociali, dal mondo del lavoro a quello sanitario, oltre alle ricadute psicologiche per i singoli. L'intento è divulgativo: si è pensato fosse importante sottolineare quanto la discriminazione che nasce dall'ignoranza e dagli stereotipi sia lesiva per il benessere delle persone. Spesso le ricadute individuali e collettive sono sottostimate, nonostante le ricerche a riguardo siano innumerevoli. Da qui l'assoluta importanza di un intervento anche a livello scolastico, per evitare che gli stereotipi siano perpetrati e normalizzati.

In Fig.15 è riportata la copertina della rubrica dedicata alla proposta di legge sulla Promozione della Diversità e il Contrasto agli Stereotipi nei Libri di Testo, di cui si è discusso durante il tavolo del 28 aprile, nel quale è intervenuto l'Onorevole Fusacchia.

Figura 15 - Copertina della rubrica dedicata alla proposta di legge sulla Promozione della Diversità e il Contrasto agli Stereotipi nei Libri di Testo.



In questo caso l'obiettivo è stato quello di riassumere in quattro post i contenuti della proposta, che ancora attende di essere calendarizzata, per aumentare l'attenzione sull'iniziativa legislativa<sup>14</sup>. Nel primo post della rubrica sono stati *taggati* tutti/e gli/le Onorevoli che hanno collaborato alla stesura della proposta, per aumentarne la visibilità.

## Analisi della comunicazione delle rubriche

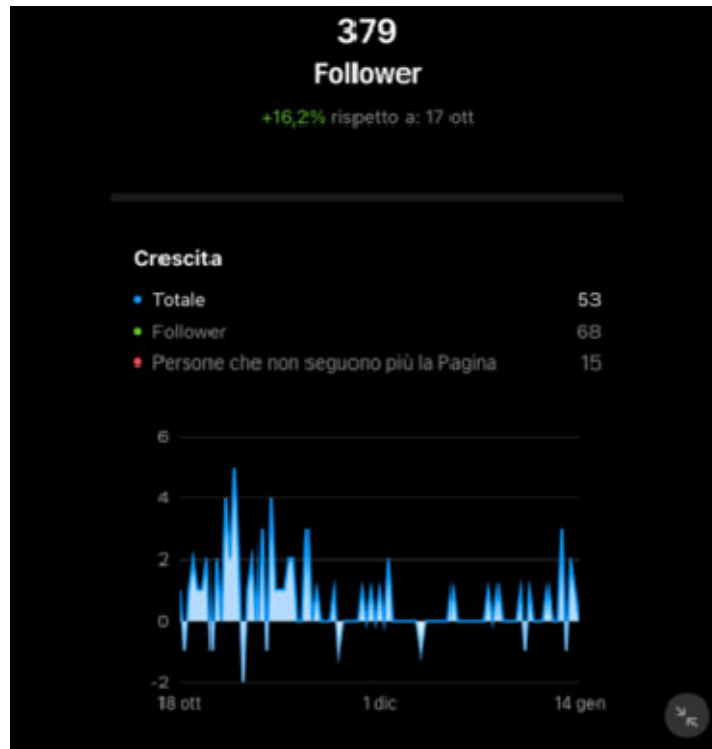
### Instagram

#### - **Follower**

Secondo le statistiche di Instagram negli ultimi 90 giorni (18 ottobre-15 gennaio) il numero di *follower* è cresciuto del 16,2%, con una crescita netta pari a 53 *follower*, come indicato in Fig. 16.

<sup>14</sup> Alla creazione di contenuti ha partecipato Giulia Busolin, Responsabile delle relazioni esterne di FacciamoECO e collaboratrice per la comunicazione dell'Onorevole Fusacchia.

Figura 16 - Andamento dei follower della pagina Instagram di Officina nel periodo tra il 18 ottobre e il 15 gennaio.



## - **Copertura**

RADICI DI FUTURO → copertura media 89

GLOSSARIO → copertura media 335

PROPOSTA DI LEGGE → copertura media 521

Nel caso della rubrica Glossario, la copertura maggiore deriva dall'utilizzo degli *hashtag*, come è intuibile dalla provenienza delle *impression*<sup>15</sup>, e lo stesso vale anche per la rubrica sulla Proposta di legge, probabilmente perché si tratta di temi che riscuotono un forte interesse sui social in questo periodo storico. L'accesso ai contenuti tramite *hashtag* si riferisce quindi a un pubblico di persone che hanno cercato su Instagram quella singola parola-chiave, un pubblico più ampio rispetto ai *follower* di Officina, a evidenziare l'efficacia di questo strumento per acquisire visibilità. Per la rubrica "Radici di futuro" la copertura è minore e le *impression* derivano per la maggior parte dalla comparsa dei contenuti nella *home* dei *follower* di Officina, probabilmente perché si tratta di un tema più di nicchia.

In figura 17 sono mostrati i post che hanno ottenuto maggiore copertura.

---

<sup>15</sup> Con *impression* si intende il numero di volte che il contenuto è stato visto, anche in maniera ripetuta da uno stesso profilo.



Figura 17 - I post delle rubriche di Officina che hanno ottenuto maggiore copertura.



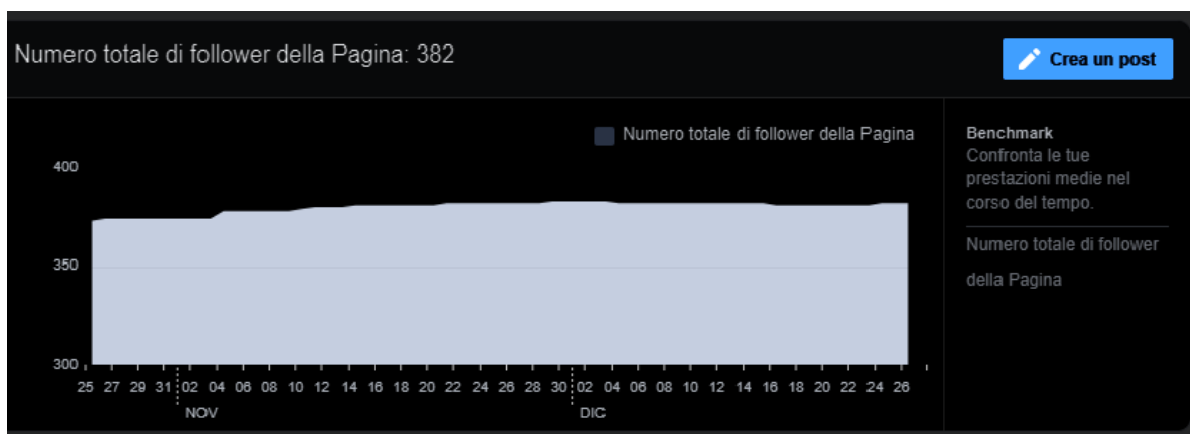
I post con più interazioni sono stati quelli della rubrica Glossario e quelli dedicati alla Proposta di legge.

### Facebook

#### - **Follower**

Il numero di follower della pagina è rimasto pressoché invariato nel periodo di riferimento (26 ottobre-26 dicembre).

Figura 18 - Andamento dei follower della pagina Facebook di Officina nel periodo tra il 26 ottobre e il 26 dicembre.

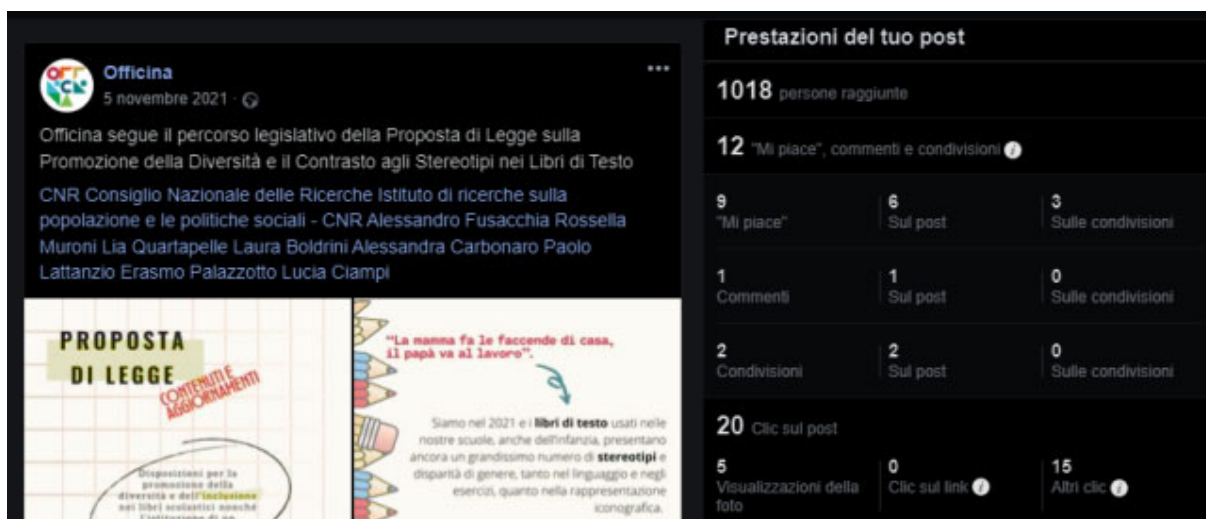


#### - **Copertura**

Il post che ha ottenuto la maggior copertura è stato il primo dedicato alla Proposta di legge, con 1018 persone raggiunte (Fig.19). Per gli altri post la copertura spazia in un

intervallo che tra 28 persone raggiunte ai 164 utenti raggiunti dalla prima puntata di Radici di futuro e i 163 del post dedicato alla grassofobia.

Figura 19 - Copertura su Facebook del primo post dedicato alla Proposta di legge, quello che ha ottenuto la copertura maggiore tra quelli relativi alle rubriche.



## - Interazioni

Le interazioni non variano molto tra un post e l'altro. In Fig.20 sono riportati i dati riferiti ad alcuni post, con in marrone la copertura, in blu il numero di clic e in rosso il numero di reazioni commenti e condivisioni. Il maggior numero di reazioni commenti e condivisioni (22) e di clic sul post (13) si hanno con la puntata n.1 del Glossario, dedicata alla grassofobia. A seguire il primo contenuto dedicato alla Proposta di legge.

Figura 20 - Andamento dei follower della pagina Instagram di Officina nel periodo tra il 18 ottobre e il 15 gennaio.



## Conclusioni e prospettive

Sulla base dell'esperienza di Officina Educazione 2021, possiamo dire che la diversificazione delle attività di comunicazione online è stata essenziale per la riuscita di quest'evento scientifico in termini di visibilità e partecipazione.

Se la presenza di un vero e proprio sito web dedicato all'evento è essenziale per comunicare in modo esaustivo i contenuti di un evento scientifico anche in modo multimediale, offrendo l'opportunità di pubblicare sia contenuti di ricerca che contenuti più divulgativi, la comunicazione tramite canali social è altrettanto necessaria per amplificarne il bacino di utenza e ampliare la partecipazione all'evento stesso, diversificando la comunicazione a seconda dei diversi pubblici che popolano i social media. Sebbene sia appurato che i social presentino serie criticità rispetto allo sfruttamento non trasparente dei dati degli utenti a fini commerciali, con rischi da non sottovalutare per la democrazia (Zuboff 2019), pur con questa consapevolezza allo stato attuale sembra non ci si possa sottrarre dal loro utilizzo nel momento in cui si aspiri a comunicare in un modo che non sia esclusivamente "top-down". La possibilità di postare contenuti grafici per promuovere la partecipazione ai tavoli virtuali; di interagire con le altre comunità interessate tramite i commenti e condivisioni; la possibilità del *live streaming* su Facebook; la possibilità del *live tweeting* per promuovere un dibattito su un evento in corso: sono tutti elementi che hanno consentito di intercettare oltre 2000 utenti da tutta Italia e di incrementare in questo modo la visibilità dell'evento scientifico e del sito web dedicato.

In base ai dati che abbiamo raccolto, in particolare possiamo affermare che Facebook è un canale molto efficace per la diffusione di un evento scientifico, data l'opportunità dello streaming e la possibilità di utilizzare contenuti testuali e ipertestuali, come i link di rimando al sito, in modo più estensivo rispetto agli altri social media sperimentati. D'altra parte, l'apporto di Twitter e Instagram non è trascurabile, anche se rimane più difficile quantificarlo dati i limiti tecnici di Google Analytics sull'analisi specifica degli accessi da app.

Essenziale, nell'utilizzo dei social network, è stato allo stesso tempo effettuare un lavoro preliminare di ricerca delle reti potenzialmente interessate ai temi trattati nei tavoli dell'Officina 2021 (educazione, risorse aperte, europeità, stereotipi) verso cui mirare la comunicazione, considerando diversi attori sociali come associazioni, scuole, istituti di ricerca, decisori politici, nello spirito della conferenza partecipata.

Accanto ai social network, è bene comunque continuare a utilizzare altre modalità di comunicazione più "tradizionali", come le news su siti istituzionali e l'invio di newsletter alle reti interessate e di comunicati stampa via mail alle testate giornalistiche potenzialmente interessate. Buona parte delle sessioni sul sito proviene proprio da link pubblicati in siti web terzi (istituzionali, di informazione, ecc.), anche grazie alle numerose news pubblicate sull'evento grazie al lavoro di contatto via mail delle testate giornalistiche.

Un elemento critico resta il mantenimento delle attività di comunicazione nei periodi che non prevedono lo svolgimento di veri e propri eventi scientifici da seguire, nel caso di Officina i tavoli virtuali. In questo caso, per "animare" le pagine social si è sperimentata la creazione di rubriche divulgative legati ai temi di Officina, in particolare al tavolo "Stereotipi e disuguaglianze nei libri di testo e nelle risorse educative". Come riportato, si sono ideate tre

diverse rubriche: “Radici di futuro”, dedicata a raccontare il pensiero e la storia di studiose donne che hanno dato un significativo contributo all’innovazione educativa in Italia, ma che, presumibilmente in quanto donne, non sono ancora abbastanza riconosciute (tanto che spesso non si è potuta pubblicare una loro foto in quanto non disponibile online); “Glossario”, una rubrica per fare chiarezza e fornire spunti di riflessione sul significato alcune discriminazioni diffuse (ageismo, grassofobia, sessismo, razzismo; una rubrica per dare visibilità alla Proposta di Legge sulla Promozione della Diversità e il Contrasto agli Stereotipi nei Libri di Testo promossa dall’Onorevole Alessandro Fusacchia). Aver incentrato la comunicazione su temi legati all’attività e agli incontri di Officina ha consentito di incrementare ulteriormente il numero di *follower*. La continuità nella produzione di contenuti è importante sia per attirare nuovo pubblico, sia per convertire una visita al profilo in un’azione di following. Nel caso delle rubriche, contenuti ad alto valore informativo, si è rivelato particolarmente efficace l’utilizzo di *hashtag* mirati per il raggiungimento di utenti che non seguono Officina.

Un aspetto che, in generale, andrebbe invece migliorato è quello dell’interazione, in termini di numero di “mi piace” e commenti, proprio nell’ottica di ampliare la partecipazione al dibattito scientifico come auspicato dal framework della scienza postnormale. In questo senso, per il futuro, potrebbe essere utile realizzare post che, oltre a fornire informazioni, stimolino uno scambio di opinioni, magari con attenzione a collegare temi di più stretta attualità ai processi di ricerca in corso. Uno strumento utile potrebbero essere le stories di Instagram, con brevi video informativi, quiz e promemoria legati agli eventi.

Condividiamo infine alcuni suggerimenti pratici per la comunicazione di un evento scientifico basati sull’esperienza di Officina Educazione 2021:

- fare un piano di comunicazione che diversifichi la comunicazione a seconda dei target comunicativi in termini di pubblici/social media utilizzati/obiettivi;

- sui social media cercare di mantenere una continuità nella pubblicazione di contenuti e nella condivisione di contenuti prodotti da reti con interessi affini;

- cercare, sui vari social, reti e comunità potenzialmente interessate ai temi oggetto dell’attività scientifica, per poi coinvolgerle: seguendole, *taggandole*, condividendo i loro contenuti (questo ha la doppia finalità di coinvolgere gli interlocutori-stakeholder e di offrire all’audience contenuti interessanti, tenendo viva l’attenzione sull’attività scientifica);

- nei *copy* dei post: *taggare* reti e soggetti potenzialmente interessati al tema del post in modo da favorirne visibilità e ricondivisione; inserire sempre degli *hashtag* con parole-chiave in modo da inserirsi nel dibattito social su quei temi e poter comparire tra i risultati se un utente cerca quei temi; inserire sempre short-URL<sup>16</sup> del sito (in particolare su Twitter, dove il numero di caratteri è limitato); su Instagram, dove non è possibile condividere link nei post, generare un *link tree*;

- non trascurare strumenti di comunicazione più “tradizionali” in grado di aumentare il traffico su sito e social media, come newsletter e singole mail mirate a pubblici interessati, con particolare attenzione all’invio di comunicati stampa a siti istituzionali (nel caso di

---

<sup>16</sup> L’indirizzo web di un sito si può accorciare semplicemente tramite diversi siti, uno dei più utilizzati è bit.ly.

Officina, i siti del CNR e dell'IRPPS) e alle testate giornalistiche in modo da favorire pubblicazioni di news sull'evento e rilanci di comunicati stampa da parte di diversi siti web.

Resta comunque aperto il problema della sostenibilità di questo tipo di attività di comunicazione per la comunità scientifica, che spesso non possiede le competenze adeguate (dalla capacità di usare i social alla capacità di creare – concettualmente e tecnicamente – contenuti testuali e grafici efficaci) né il tempo sufficiente per dedicarsi a un compito – comunicare, possibilmente dialogando, con un pubblico più ampio rispetto alle “comunità di pari” – che, pur rientrando nella cosiddetta “Terza missione”, accanto a insegnamento e ricerca, per università ed enti scientifici, spesso non viene considerato nella valutazione delle singole carriere scientifiche, basata per lo più esclusivamente sulle pubblicazioni di carattere scientifico.

Come requisito minimo, sarebbe opportuno che tutti gli istituti di ricerca si dotassero di personale dedicato alla comunicazione scientifica che formasse e supportasse i ricercatori in questo tipo di attività; oltre a questo, andrebbe seriamente considerata l'opportunità di contemplare anche le attività comunicazione scientifica nella valutazione delle carriere scientifiche, oltre che nella valutazione a livello di ente, e di investire nella formazione dei ricercatori in questo senso, in linea con la direzione indicata dall'Europa attraverso l'introduzione obbligatoria delle attività di *dissemination* in tutti i progetti di ricerca finanziati dai programmi quadro.

## Bibliografia

- Bodmer W.F. (1986). *The public understanding of science* (London: Birkbeck College).
- Bucchi M., Trench B. (2014). "Science communication research: themes and challenges", in *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology (2nd ed.)*, ed. M. Bucchi & B. Trench (London & New York: Routledge), 1-14.
- Bultitude K. (2011). "The Why and How of Science Communication", in *Science Communication*, ed. Rosulek P. (Pilsen, European Commission).
- Cioffi E., Cavoli Li C. (2013). Una social media strategy per Enea. *ENEA. RT/2013/11/ENEA*, 17.
- Durant J. (1999). "Participatory technology assessment and the democratic model of the public understanding of science". *Science and Public Policy* 26(5): 313-319.
- Elam M., Bertilsson M. (2003). "Consuming, engaging and confronting science. The emerging Dimensions of Scientific Citizenship". *European Journal of Social Theory* 6(2): 233-251.
- European Commission (2015). "Rome Declaration on Responsible Research and Innovation in Europe", in *The contribution of the European Commission to Responsible Research and Innovation. A review of the Science and Society (FP6) and Science in Society (FP7) programmes* (Roma: CNR Edizioni).
- Funtowicz S., Ravetz J. (1993). "Science for the post-normal age". *Futures*: 739-755.
- Gibbons M. (1999). "Science's new social contract with society". *Nature* 402(6761): C81-C84.
- Gili G., Maddalena G. (2017). "Reaping What Has Been Sown: The Concept of Truth and Its Sufferings". *Comunicazioni sociali*, 3: 423-435.
- Greco P. (2008). "La cittadinanza scientifica". *Rivista Micron* V(9).
- Maddalena G., Gili G. (2018). *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale* (Bologna: Marietti 1820).
- Osborne J. (2000) "Science for Citizenship", in *Good practice in science teaching: what research has to say*, ed. J. Osborne & M. Monk (Buckingham: Open University Press), 226-230.
- Pennacchiotti C., Tudisca V., Valente A., e Rete Officina (2019). *Officina Curriculum e Competenze. Giornata di studi su innovazioni curricolari e sviluppo di competenze* (Roma: Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali, CNR-IRPPS e-publishing IRPPS Monografie, 2020) (<https://www.movetothecloud.it/irpps/e-pub/index.php/mono/article/view/255>).
- Pennacchiotti C., Tudisca V., Valente A., e Rete Officina (2020-21). *L'educazione al tempo dell'incertezza. Immaginare e progettare i futuri dell'educazione in un contesto europeo e*

- globale* (Roma: Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali, CNR-IRPPS e-publishing IRPPS Monografie, 2022) (in corso di pubblicazione)
- Peters H.P. (2014). “Scientists as public experts: expectations and responsibilities”, in *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology (2nd ed.)*, ed. M. Bucchi e B. Trench (London & New York: Routledge), 71.
- Scotti V. (2017). Usare i social media per la comunicazione scientifica. In: S. Aliprandi (a cura di) *Fare open access. La libera diffusione del sapere scientifico nell’era digitale*. Milano, Ledizioni, pp. 119-155.
- Tudisca V., Pennacchiotti C., Valente A. (2021). “Reshaping education curricula through the lens of knowledge co-creation”, in *Co-create. Competence development and educational research through the lens of knowledge co-creation*, ed. V. Tudisca, C. Pennacchiotti, A. Valente (Roma: CNR-IRPPS e-publishing), 6-11.
- Tudisca V., Boggetto P., Caravita S., Colombrita R., Falchetti E., Greco P., L’Astorina A., Lanciano N., Monina M., Soffientini L., Tola E., Vaglivello A. (2020). *Futuri di cittadinanza scientifica e Global Science Opera*. Officina 2020: Educazione e futuri: <https://www.officinaeducazionefuturi.it/images/officina/documenti/rapporotema3.pdf>.
- Tudisca V., Pennacchiotti C., Valente A. (2022). “Comunità estese di pari nella ricerca educativa: il caso delle Officine CNR”, in *Scienziati in affanno? Scienza, politica e società: l’approccio post-normale in teoria e nelle pratiche*, ed. A. L’Astorina, C. Mangia (Edizioni CNR) (in corso di pubblicazione).
- UNESCO (2021). *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education* (Parigi: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).
- Valente A., Mayer M. (2019). “Le competenze per la ricerca e l’innovazione nella scuola e nella società”, in *Relazione sulla ricerca e l’innovazione. Analisi e dati di politica della scienza e della tecnologia*, ed. D. Archibugi, F. Tuzi (Roma: CNR Edizioni).
- Waisbord S. (2018). “Truth is What Happens to News. On journalism, fake news, and post-truth”. *Journalism Studies*, 19(13): 1869.
- Waldrop M.M. (2008). “Science 2.0”. *Scientific American*, 298(5): 68-73.
- Wardle C., Derakhshan H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report DGI*.
- Zuboff S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (Public Affairs).