



INFO ALWAYS ON L'informazione come opportunità

Alberto Buzio

Istituto Superiore Mario Boella
Via P.C. Boggio 61, Torino, Italy

Mario Chiesa

Istituto Superiore Mario Boella
Via P.C. Boggio 61, Torino, Italy

Abstract

L'articolo riporta le esperienze e le metodologie di ricerca centrate sull'utente messe in atto nell'ambito del progetto INFO ALWAYS ON. Il progetto mira al miglioramento e all'innovazione incrementale del sistema informativo e di comunicazione del servizio InformaGiovani della Città di Torino rivolto ai giovani (età 16-35 anni) del territorio. L'evoluzione delle fasi di progettazione si è compiuta lungo un percorso dal generale al particolare: dalla analisi preliminare dei dati statistici nazionali alle interviste agli esperti locali, dalla formulazione dei questionari alla somministrazione in ambito comunale, dalla loro elaborazione, agli incontri di animazione e brainstorming itineranti presso i luoghi della partecipazione giovanile, al workshop creativo di co-progettazione nei locali del servizio InformaGiovani.

INFO ALWAYS ON

Information as an Opportunity

The article reports the user centered experiences and research methodologies implemented in the context of the INFO ALWAYS ON project. The project aims at the improvement and incremental innovation of the information and communication system of the InformaGiovani service of the City of Turin for young people (aged 16-35) of the territory. The evolution of the design activities took place along a virtuous path, from general to particular: from preliminary analysis of national statistical data to interviews with local experts, from the formulation of questionnaires to their compilation and elaboration, to itinerant brainstorming meetings at the places of youth participation, to the creative co-design workshop in the InformaGiovani service premises.

Published 23 December 2018

Correspondence should be addressed to Alberto Buzio, Istituto Superiore Mario Boella, via P.C. Boggio 61, Torino, Italy. Email: buzio@ismb.it

DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



Introduzione

L'accesso e le modalità di fruizione dell'informazione sono in costante evoluzione grazie sia alla veloce innovazione tecnologica sia a modifiche di contesto, abitudini e necessità delle persone. Per questi motivi è sempre più di vitale importanza aggiornare e migliorare i sistemi informativi riorganizzando il patrimonio di conoscenze adattandolo alle esigenze dei fruitori in risposta ai loro bisogni e richieste.

Nello specifico questo articolo tratterà la ricerca svolta nell'ambito del progetto INFO ALWAYS ON sulla rilevazione dei bisogni e delle necessità informative di adolescenti e giovani (età 16-35 anni) della Città di Torino. Il progetto vuole migliorare e innovare il sistema informativo e di comunicazione pubblica a disposizione della popolazione giovanile torinese, attraverso un sistema di rilevazione diretta del fabbisogno informativo dei giovani, dando la possibilità ai diretti interessati di partecipare attivamente alla costruzione delle politiche cittadine (InformaGiovani 2018).

Per favorire l'inclusione della popolazione giovanile, specie di quella a forte rischio di esclusione, si è ritenuto di avviare un processo per il rinnovamento della struttura tecnologica del sistema informativo nel suo complesso, compresa l'integrazione con le piattaforme di Social Network. Per un processo di partecipazione effettiva dei giovani occorreva potenziare in maniera innovativa la capacità di erogazione del servizio informativo in più punti della Città, soprattutto nelle aree periferiche. Si è deciso in fase di stesura del progetto di considerare tale processo di partecipazione non solo come obiettivo finale del medesimo, ma anche come elemento caratterizzante la fase di progettazione stessa prevista nella esecuzione di INFO ALWAYS ON, finalizzata a coinvolgere e includere adolescenti e giovani, appartenenti a tutti i gruppi bersaglio del territorio, inclusi quelli delle fasce maggiormente svantaggiate, nella individuazione di soluzioni e proposte possibili.

La finalità è stata quella di rendere effettivo l'esercizio del diritto e accesso all'informazione alla popolazione giovanile in età 16-35 (oltre 204.000 giovani) torinese, consentendo un facile e continuo accesso - in tutto il territorio - al servizio pubblico informativo, attraverso 3 elementi principali:

1. diffondere capillarmente nel territorio punti di accesso al servizio informativo,
2. proporre contenuti a misura del bisogno e del consumo giovanile
3. migliorare la conoscenza e la fruizione dei Centri del protagonismo giovanile

Il progetto è rientrato nelle iniziative di co-progettazione relative all'avviso pubblico "MeetYoungCities" (ANG 2014) emanato dall'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI)¹ in collaborazione con l'Agenzia Nazionale per i Giovani (ANG)².

Il gruppo di lavoro

INFO ALWAYS ON combinando

“due realtà che oggi più che mai hanno motivo per avere centralità nello sviluppo dell'innovazione sociale: Comuni e giovani” (D'Arrigo 2016)

aveva come punto di forza un partenariato multidisciplinare che comprendeva dalla pubblica amministrazione alle associazioni giovanili alla ricerca in campo dell'innovazione sociale e tecnologica. In accordo con le strategie di lettura di un progetto di participatory design (Teli 2015) è fondamentale specificare la composizione del gruppo di riferimento, in questo caso

¹ ANCI <http://www.anci.it/>

² ANG <http://www.agenziagiovani.it/>

composto dall'InformaGiovani del Comune di Torino³, sette associazioni giovanili attive nei Centri Giovani^{4,5,6,7,8,9,10} del territorio e l'Istituto Superiore Mario Boella (ISMB)¹¹.

Il Centro InformaGiovani di Torino (dal 1975) e il portale TorinoGiovani (dal 1995) nascono per dare una risposta alle richieste di informazione dei giovani, e sono oggi riferimento per tutta l'area metropolitana. Con l'avvento di Internet è stato necessario modificare le modalità di erogazione delle informazioni, organizzando una banca dati e reimpostando continuamente le modalità di erogazione dello sportello "fisico". La presenza online di InformaGiovani si è aggiornata ed arricchita nel tempo. Il Comune all'interno del progetto ha assunto il ruolo di regia attraverso una presenza attiva e costante. La presenza del Comune in un processo di co-progettazione è stato per giunta utile a definire le soluzioni necessarie riguardo le questioni "burocratiche" facilitando e semplificando le procedure per il coinvolgimento attivo degli attori del territorio.

Le associazioni sono, luoghi di incontro e di spettacolo attive sul territorio, dotate in varia misura di sedi e locali per serate, concerti, riunioni, sale studio musicali e attività varie, specializzate talvolta in ambiti particolari, dal teatro alla danza, alla musica. Hanno tutte una presenza web articolata, che prevede un sito web vetrina, utilizzato per presentare l'associazione e le sue attività, e una pagina Facebook, utilizzata per raggiungere velocemente gli iscritti/associati/simpatizzanti e informarli delle novità e degli eventi in programmazione. Il loro ruolo in INFO ALWAYS ON è stato fondamentale, durante tutta la fase di co-design, per intercettare i giovani del territorio (end-user) e comprenderne il contesto d'azione e le loro necessità informative.

ISMB è un centro di ricerca applicata e di innovazione focalizzato sulle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, nel progetto ha svolto

- attività di supporto, coordinamento e gestione del processo di partecipazione incentrata sull'utente
- co-progettazione di questionari e gestione della rilevazione e delle analisi statistiche associate
- co-conduzione di workshop creativi e relativa animazione dei gruppi
- individuazione di soluzioni innovative atte a migliorare l'erogazione delle informazioni del sistema pubblico e definizione delle funzioni, interfacce e interattività delle stesse

Il contesto

Per inquadrare la dimensione del progetto nel contesto di riferimento si riporta che nella Città di Torino, vivono oltre 204.000 giovani tra i 16 e i 35 anni; 51.000 sono stranieri (ovvero più del 27% della popolazione giovanile) e 20.000 sono studenti provenienti da fuori città. Oltre il 50% vive in zone urbane periferiche, tipicamente con meno servizi rispetto all'area centrale. Dati statistici frutto di indagini precedentemente effettuate evidenziano come i giovani siano più che propensi all'uso delle nuove tecnologie. Gli studenti sopra i 15 anni sono la fascia di popolazione che utilizza di più Internet (92,1%), il 72,5% lo utilizza tutti i giorni. Secondo l'11° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione – "L'evoluzione digitale della specie" del 2013, circa il 20% di

³ TorinoGiovani www.comune.torino.it/torinogiovani

⁴ Centro Giovani Cap 10100 www.cap10100.it

⁵ Centro Giovani Cecchi Point www.cecchipoint.it

⁶ Centro e Teatro bellARTE / Associazione Tedacà www.tedaca.it

⁷ Centro Giovani Polo 3.65 www.facebook.com/pages/POLO-365/886385731429018

Associazione Comala comala.it

⁸ Centro Giovani CPG www.cpgtorino.it

Coop. Sociale Mirafiori www.cooperativamirafiori.com

⁹ Centro Giovani El Barrio elbarriotorino.wordpress.com

¹⁰ Associazione Videocommunity www.videocommunity.net

¹¹ ISMB www.ismb.it

giovani nella fascia di età tra i 14 e i 29 anni si connette per più di 3 ore al giorno su smartphone e tablet. Un giovane su tre si connette a Internet da dispositivi mobili. Il 75,6% dei giovani italiani è iscritto a Facebook e il 71% di questi si informa attraverso il Social (CENSIS 2013, CENSIS 2017). L'informazione ha un ruolo indispensabile nei processi di inclusione dei giovani in qualità di cittadini attivi e partecipativi: è lo strumento che consente loro di effettuare scelte in autonomia per la propria vita ed esprimere le proprie potenzialità. L'accesso all'informazione corretta, affidabile, attestata e aggiornata, e il suo utilizzo, non è scontata: grandi quantità di informazioni disaggregate inondano e invadono il web e la vita di tutti i giorni, tra i quali non è facile orientarsi né distinguere tra notizie di qualità, informazioni datate o ambigue, fake news.

Altri elementi contestuali da considerare a livello nazionale (Istituto Giuseppe Toniolo di studi superiori 2016) rappresentano i giovani sia come soggetti da supportare nel loro processo di crescita e di apprendimento sia come attori significativi all'interno delle loro città e dei loro ambienti di vita. Caratteristiche comuni ai cosiddetti Millennials sono la voglia di essere protagonisti in processi di cambiamento e innovazione, e l'idea di essere costantemente e istantaneamente connessi con ogni parte del mondo. La loro formazione è mediamente alta, vivono esperienze internazionali, sono aperti alla diversità e preoccupati dalla crisi economica.

Proprio all'interno di un contesto di crisi economica le amministrazioni pubbliche locali hanno la necessità di mettere in discussione tradizionali equilibri e modalità progettuali per continuare a dare risposte adeguate ai bisogni, sempre crescenti, dei cittadini e del territorio.

“L'area dei bisogni espressi dai giovani si va sempre di più ampliando e, soprattutto, diversificando. Questo vale soprattutto nelle aree metropolitane, dove la complessità delle relazioni sociali crea situazioni ed esigenze che le amministrazioni locali riescono a soddisfare con sempre maggiore difficoltà.” (ANCI 2015)

Da qui la necessità di ideare e ridefinire in forma innovativa servizi, prodotti e soluzioni espressamente rivolti alle fasce di popolazione giovanile, sapendo mettere a valore anche metodologie di co-progettazione (Teli et al. 2017) e strumenti tecnologici utili all'aumento di rapidità d'intervento e alla riduzione dei costi.

Il progetto INFO ALWAYS ON, in linea con la Carta di partecipazione dei giovani¹², ha coinvolto giovani del territorio in iniziative di co-design di servizi, dando l'opportunità a tanti ragazzi di intervenire direttamente nelle decisioni che li riguardano. Infatti, durante tutte le fasi del progetto, i giovani sono stati dei veri e propri partner con proprie risorse da condividere: potenziale, talento e competenze. Dati della Comunità Europea (EUROPEAN COMMISSION 2015) confermano che attraverso un approccio che coinvolge in prima persona i giovani, questi siano più motivati e aumentino il loro impegno.

Il processo di partecipazione

Si sono utilizzati differenti strumenti e modalità di partecipazione, integrati fra loro, per raggiungere il numero massimo di giovani partecipanti. Il coinvolgimento di adolescenti e giovani è avvenuto attraverso la somministrazione di un questionario (sia on line, sia de visu), rivolto a utenti degli sportelli informativi, agli iscritti alle newsletter di TorinoGiovani e agli “amici” dei social network ad essi collegati. Tale strumento ha consentito di aggiornare i dati raccolti in precedenti indagini e di fare emergere elementi specifici e nuovi legati ai bisogni informativi. Nella seconda fase, una serie di incontri di brainstorming presso le sedi dei Centri Giovani ha consentito la generazione di idee e proposte. Successivamente, abbiamo organizzato un workshop creativo con una selezione dei partecipanti agli incontri, nel quale si è concluso il processo di co-progettazione e dove i ragazzi hanno potuto discutere, portare pensieri, idee, suggerimenti e proposte innovative, confrontarsi con quanto emerso nelle fasi precedenti, individuare – col supporto degli altri attori di progetto – le azioni prioritarie (Figura 1).

¹² Youth Department of the Council of Europe <https://www.coe.int/en/web/youth/home>

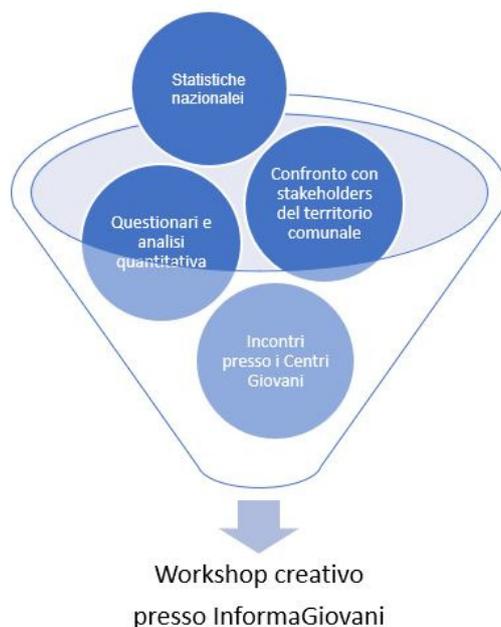


Figura 1. Schema riassuntivo della metodologia.

L'elaborazione dei questionari e i relativi esiti ha costituito la base argomentativa dei temi trattati negli incontri. Questi sono stati organizzati in diverse zone della città, in spazi significativi e riconosciuti dai giovani stessi. Ogni incontro ha previsto una sessione di presentazione del progetto, dei risultati dei questionari e della metodologia di lavoro del workshop creativo; in seguito i ragazzi hanno potuto dare il loro contributo sugli argomenti posti, in gruppi di lavoro tematici che hanno prodotto idee, suggerimenti e soluzioni possibili.

Nei lavori di gruppo i giovani hanno gestito la discussione e il confronto autonomamente, coadiuvati da un animatore/tutor che interveniva a richiesta per precisare alcuni dati relativi ai questionari o al metodo proposto. Infine, gli esiti dei workshop sono stati oggetto di confronto tra Comune, giovani e partner in momenti assembleari finalizzati all'individuazione delle soluzioni fattibili e più innovative.

I questionari

Durante la prima fase è stato co-progettato, all'interno del gruppo di lavoro, un questionario strutturato con lo scopo di acquisire dati aggiornati sui fabbisogni informativi dei giovani e analizzare il loro rapporto di ricerca e fruizione delle più disparate forme di contenuti informativi attraverso l'estrema varietà di mezzi e canali a disposizione. Questa fase è stata caratterizzata da un'intensa attività di confronto tra i partner e condivisione di informazioni, necessità e aspettative riguardo al tema.

Struttura

Il questionario è stato strutturato in cinque macro sezioni, oltre ad un'introduzione adeguata delle finalità di ricerca e delle necessarie informative legali legate al trattamento dei dati:

- Passioni e interessi informativi generali
- Uso dei mezzi di comunicazione e accesso alla rete
- Preferenze di ricerca in base all'informazione, ri-analisi e condivisione
- Conoscenza dei servizi e possibilità già attive sul territorio e online

- Dati di profilazione dell'utente

Da notare che l'ultima sezione non prevedeva l'inserimento di nominativi così da poter ottenere informazioni per il più possibile anonime e adeguate ad un'analisi aggregata.

Tenendo ben presente quelle che sono le principali best practices utilizzate nella impostazione e creazione di questionari articolati come questo è stato creato un totale di 25 domande così distribuite nelle macro sezioni:

- 2 domande per far emergere aspetti più generali su passioni e interessi informativi
- 6 domande riguardo l'uso dei mezzi di comunicazione e accesso alla rete
- 6 domande su preferenze di ricerca in base all'informazione, analisi dei risultati e condivisione
- 3 domande per mappare la conoscenza dei servizi e delle possibilità già attive sul territorio e online
- 8 brevi domande per la profilazione dell'utente

A queste si aggiunge una risposta aperta facoltativa per inserire la propria mail nel caso si volesse ricevere future informazioni e per avere la possibilità di contattare i ragazzi per i futuri incontri dei workshop creativi.

Risultati: raccolta, analisi e visualizzazione

I questionari sono stati sottomessi sia in formato cartaceo che digitale raccogliendo più di 3600 sondaggi compilati dai ragazzi della città di Torino. Nello specifico il processo di sottomissione del questionario in formato cartaceo è stato eseguito dai Centri Giovani dislocati sul territorio della città di Torino presso le loro sedi o in punti di aggregazione giovanili istituzionali come le scuole e informali come i centri commerciali.

L'analisi statistica dei risultati è stata implementata attraverso la realizzazione di un documento analitico in formato tabellare attraverso il quale poter visualizzare i dati grezzi con estrema precisione ed estrapolare sottoinsiemi grazie all'uso di diversi filtri. Questo strumento è stato organizzato in diversi fogli che rispecchiano le cinque macro sezioni spiegate in precedenza. Per ogni foglio vengono riportate:

- Le domande con relativo codice numerico identificativo così da poter sapere in che punto del questionario fossero presentate
- La percentuale di risposta per ogni domanda visto che sul formato cartaceo anche se segnato è difficile avere risposte obbligatorie
- Le varie opzioni di risposta nel caso in cui si faccia riferimento a domande a risposta chiusa
- Il risultato visualizzato sotto forma di valore medio o di percentuale così da facilitarne la lettura

Dal punto di vista della comunicazione dei risultati raccolti e analizzati si è voluto realizzare un'infografica per rendere i dati facilmente comprensibili. Questo documento, oltre a essere una rappresentazione visiva, è il risultato di analisi statistiche ottenute incrociando, comparando e raggruppando i dati per far emergere punti di vista e chiavi di lettura interessanti. Sono state create quattro fasce d'età (meno di 19 anni, tra 20 e 24 anni, tra 25 e 29 anni, superiore a 30 anni) relative al target di riferimento compreso tra i 16 e i 35 anni che oltre a essere distribuite in gruppi abbastanza lineari rappresentano quattro possibili momenti della vita di un ragazzo: lo studente delle scuole secondarie di II grado, lo studente universitario, il neo-laureato o giovane lavoratore e il giovane indipendente in età adulta. Dai questionari raccolti emerge che le risposte

assolute hanno un forte sbilanciamento sulle prime due fasce di età che sommandole sfiorano 80% della totalità.

Emerge anche che la passione prevalente, intesa come forte interesse legato da ogni aspetto utilitaristico, non è influenzata dalla fascia d'età ed è sempre la musica. D'altro canto, gli interessi formativi, che si basano su una necessità o utilità forte, variano in base all'età che per le prime due fasce più giovani sono le informazioni sulle esperienze all'estero, mentre tra i 25 e i 29 anni vi è un forte interesse verso le informazioni legate lavoro, sopra i 30 anni invece è la cultura e il tempo libero (Figura 2).

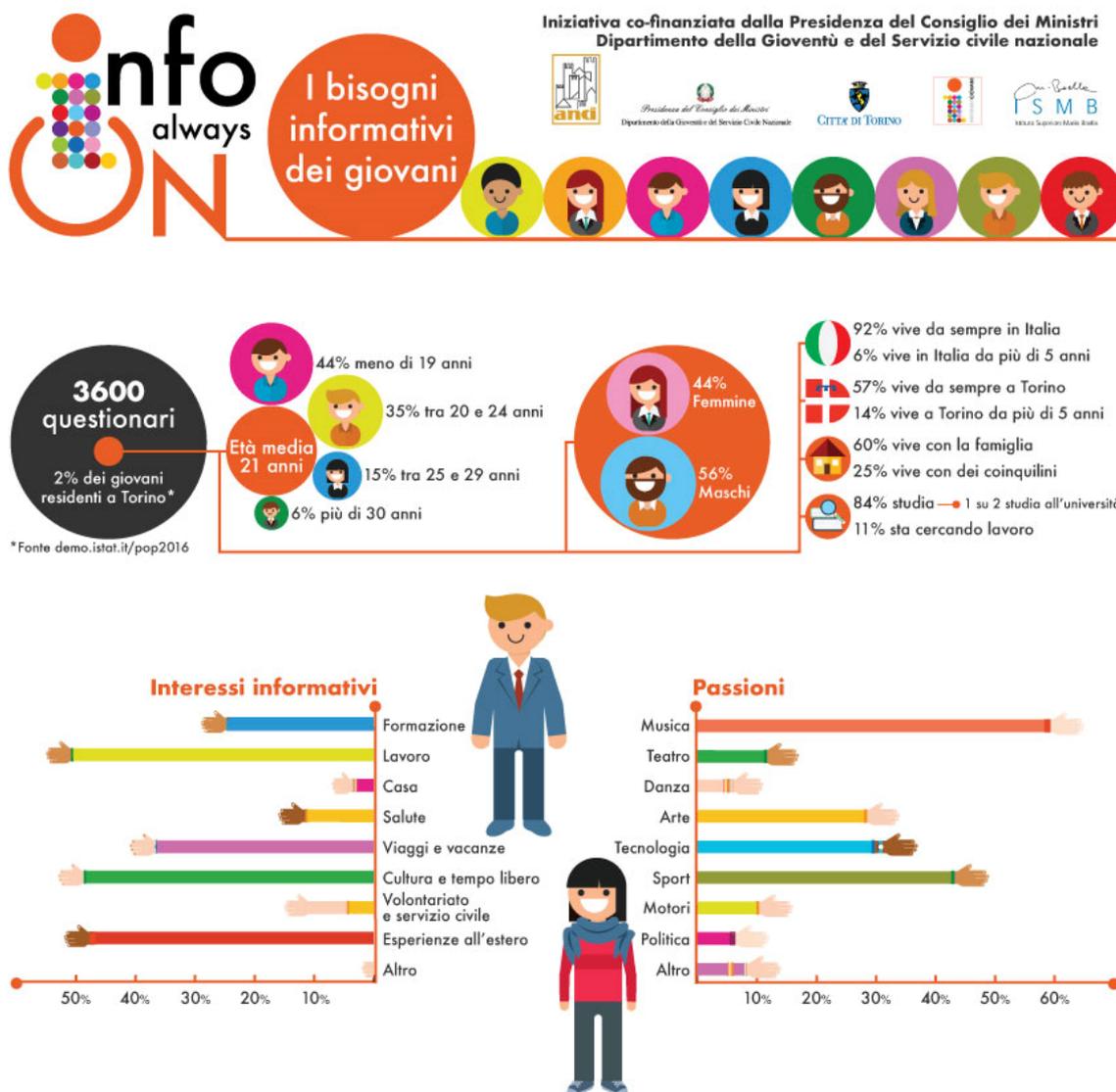


Figura 2. Infografica – Campione rilevato, interessi e passioni dei giovani.

Di forte interesse per questa fase di ricerca è stata la mappatura della conoscenza dei servizi già in essere erogati dal comune della città di Torino. Questo è stato possibile attraverso una domanda specifica che sotto forma di tabella rappresentava sei servizi del comune su una scala di conoscenza a quattro livelli (dalla completa ignoranza alla conoscenza ed utilizzo del servizio). I dati sono stati raggruppati in base alle risposte date sui servizi e sono stati creati tre gruppi dal più critico al più consapevole:

- quanti ragazzi hanno risposto di non conoscere e non aver utilizzato tutti i servizi indicati (poco più del 10%)

- quanti dichiarano di conoscere ma non aver mai usato almeno un servizio tra quelli elencati (più del 60%)
- quanti invece hanno segnato di conoscere e aver usato almeno un servizio tra i presenti nel questionario (tra il 20% e il 25%)

È emerso anche che il servizio in media più conosciuto è InformaGiovani e risulta quindi uno dei “brand” più forti tra i vari servizi che il comune mette a disposizione dei giovani della città.

Mettendo in relazione invece questa conoscenza dei servizi (offerta) con gli interessi informativi (domanda) sono state riscontrate due anomalie rilevanti che possono essere categorizzate come un’asimmetria tra domanda e offerta. Vi è una bassa conoscenza dei servizi denominati InformaLavoro e Centro Lavoro Torino tra chi ha segnato il Lavoro tra i principali interessi informativi e inoltre la maggior parte di coloro che hanno segnato l’interesse su Esperienze all’estero o Volontariato e Servizio Civile non conosce il servizio Scambi Internazionali e SVE (Servizio Volontario Europeo) (Figura 3).

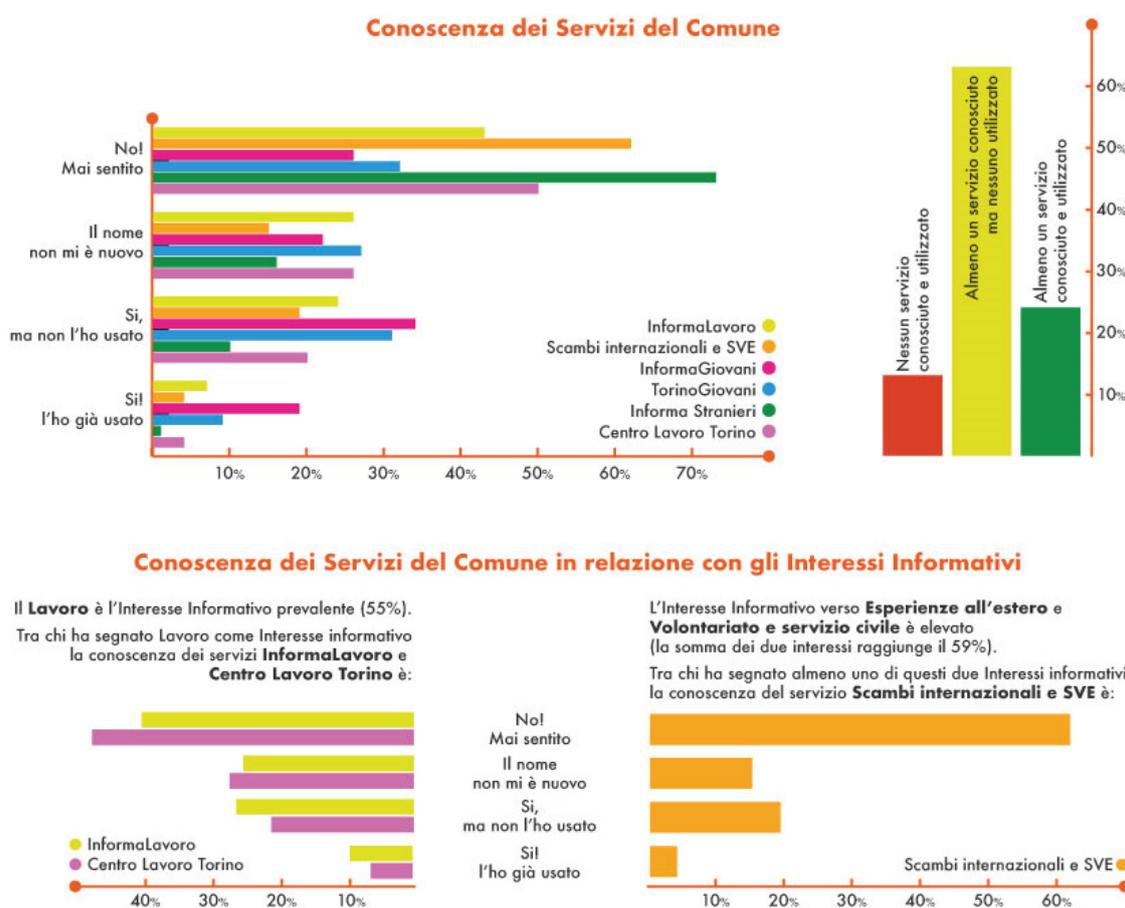


Figura 3. Infografica – Conoscenza dei servizi del Comune di Torino per i giovani.

Inoltre, i dati riportano che, come prevedibile, il media più utilizzato tra i giovani è Internet con forte uso di applicativi di messaggistica istantanea (chat come WhatsApp e Messenger) e social network (come Facebook e Instagram) e che il device prevalente è lo smartphone (Figura 4).

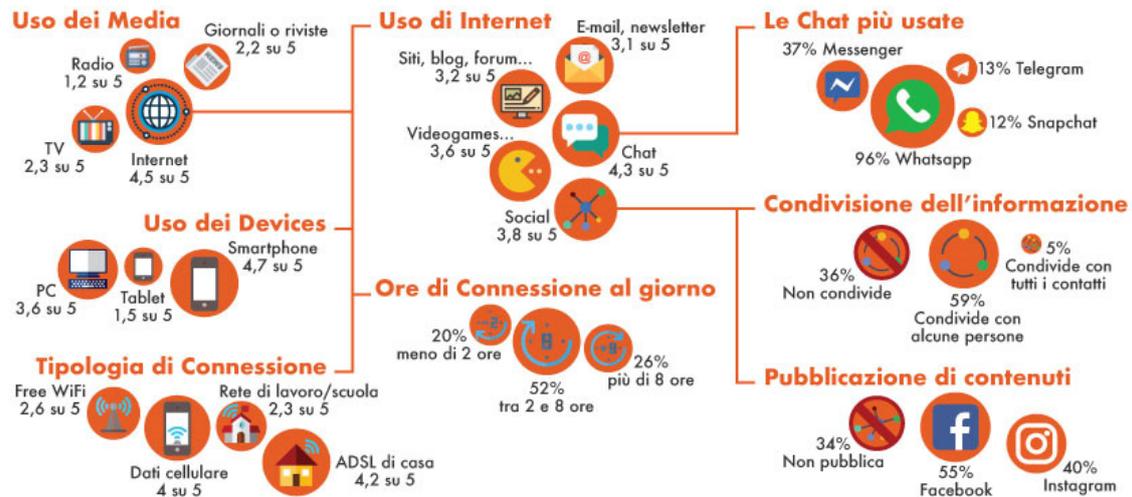


Figura 4. Infografica – Uso dei mezzi di comunicazione.

In conclusione, in linea con l'uso dei media, riguardo alla ricerca dell'informazione fa da padrone l'uso dei motori di ricerca online sia che si sappia esattamente che informazione serve, sia se ne abbia una vaga idea, sia per rimanere aggiornato sulle ultime novità. D'altro canto, escludendo la ricerca online il rapporto diretto chiedendo informazioni ad amici o parenti ha riportato un'alta percentuale (Figura 5).

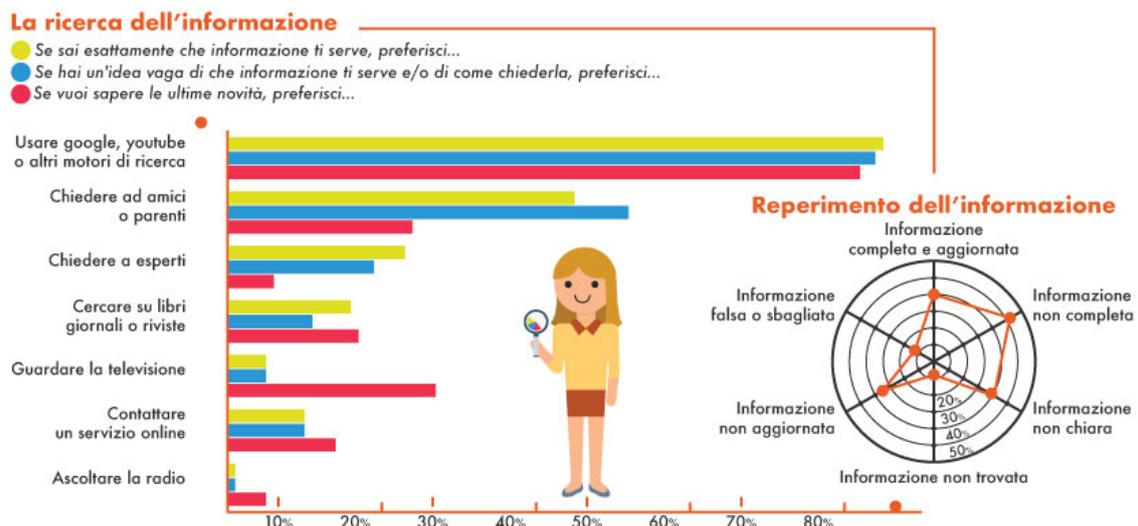


Figura 5. Infografica – La ricerca dell'informazione.

Le modalità di utilizzo dei media e i rapporti tra i diversi media si sono rivelati fortemente caratterizzati dalla fascia d'età della popolazione in esame. Se compariamo per esempio i risultati del nostro questionario sulle abitudini informative con quelli presentati nel "Rapporto sul consumo di informazione", pubblicato dall'Autorità per la Garanzia nelle COMunicazioni nel febbraio 2018 sulla base dei risultati di un'indagine condotta nel 2017 da GfK Italia (AgCOM, 2018), notiamo che vi è un sostanziale ribaltamento dei ruoli: i media tradizionali 'di massa' perdono la loro consueta centralità, mentre sale al primo posto l'utilizzo di Internet e il consumo del digitale.

Computer e cellulari non vengono semplicemente "utilizzati" dai giovani utenti, che da semplici fruitori si trasformano in veri e propri gestori di risorse e di pratiche comunicative per cui i diversi dispositivi tecnologici vengono "incorporati" nel vissuto quotidiano dei soggetti e

rivestiti di nuovi significati (Silverstone e Hirsch, 1992). L'attenzione si è concentrata dunque nei workshop sul rapporto tra mezzi di comunicazione e vita quotidiana: è proprio quest'ultima a divenire elemento interessante dell'osservazione (Vittadini, 2011).

I workshops

Gli incontri, impostati sul confronto e dialogo con e tra i ragazzi, sono serviti per far emergere in modo naturale ogni aspetto legato alle necessità informative attraverso il dialogo, momenti di lavoro di gruppo e condivisione dei risultati tra tutti i partecipanti. Questi workshop erano composti da tre fasi flessibili così da adattarsi al numero di partecipanti e variabili di contesto:

1. Presentazione INFO ALWAYS ON e risultati del questionario
2. Presentazione da parte dei partecipanti
3. Brainstorming, co-progettazione e presentazione del lavoro di gruppo

Si sono svolti un totale di 8 workshops di cui 6 presso le sedi dei Centri Giovani con utenti frequentanti questi spazi, uno presso ISMB con studenti del Politecnico di Torino e un workshop creativo finale negli spazi dell'InformaGiovani di Torino dove la maggior parte dei partecipanti sono stati ragazzi selezionati dagli incontri precedenti.

Conduzione

La prima delle tre parti di ogni incontro consisteva in una breve introduzione del progetto attraverso una presentazione delle finalità e delle figure coinvolte seguita dall'esposizione dei risultati ottenuti dai questionari (Figura 6).



Figura 6. Workshop – Presentazione del progetto.

I dati presentati durante i workshops erano stati filtrati in base alla provenienza della raccolta dei questionari così da presentare per ogni Centro l'aggregato dei dati da loro raccolti per avere un legame forte tra informazioni, il territorio e l'utenza del Centro.

Successivamente i ragazzi sono stati invitati a condividere il proprio punto di vista sulla ricerca dell'informazione, esprimere commenti personali sull'argomento e sui servizi utilizzati per soddisfare il fabbisogno informativo. Attraverso l'attività di animazione dei gruppi e reportistica è stato possibile raccogliere informazioni uniche e utili riguardo alle abitudini informative, all'approccio alla comunicazione in generale e alle modalità attraverso le quali sono venuti a conoscenza di alcuni servizi per i giovani attivati dal Comune di Torino.

In base allo svolgimento di questa parte, di volta in volta, si comprendeva la necessità di suddividere i partecipanti in gruppi e rendere esplicito il passaggio alla terza parte oppure se il passaggio avveniva in maniera naturale come conseguenza della discussione tra i ragazzi. La fase di brainstorming quindi in alcuni casi è stata più strutturata chiedendo la formazione di gruppi e dando loro spunti su cui focalizzarsi (Figura 7).



Figura 7. Workshop – Brainstorming.

I gruppi sono stati seguiti evitando però di influenzare le dinamiche e le decisioni dei ragazzi, sono stati inoltre distribuiti alcuni strumenti essenziali come post-it e altro materiale di cancelleria per tenere traccia di questa fase estremamente creativa. Alla conclusione naturale del lavoro dei gruppi veniva chiesto loro di presentare a tutti i partecipanti al workshop i risultati emersi così da poter attivare una discussione e condividere opinioni e commenti a riguardo.

Durante il workshop finale, al quale hanno partecipato i ragazzi già presenti all'incontro presso il Centro Giovani che usualmente frequentano, sono stati presentati i risultati complessivi dei questionari e i principali output dei workshop precedenti; in base a questi sono stati condivisi alcuni spunti su servizi e tecnologie.

In questa fase la co-progettazione si è avvalsa di tecniche di rapid prototyping per la generazione immediata di supporti utili e per la successiva presentazione a tutti i partecipanti al workshop delle soluzioni proposte (Figura 8). Questa attività ha consentito di individuare fin dall'inizio possibili criticità e di visualizzare con maggiore immediatezza le caratteristiche principali del servizio previsto.

A tal fine, come organizzatori delle attività, abbiamo predisposto un kit di prototipazione rapida composto da elementi "poveri" quali carte, penne colorate, post-it, forbici, stampe di template base per navigazioni desktop, su tablet o su smartphone. Questo ha consentito, anche per soggetti che partecipavano per la prima volta ad attività di questo tipo, o che avevano poca dimestichezza con strumenti informatici, di entrare velocemente nelle attività di progettazione. La generazione rapida e il test immediato di soluzioni alternative di layout e di organizzazione del workflow del servizio, ha consentito alcune brevi ed efficaci iterazioni, e migliorato notevolmente la qualità dell'output finale.

Sostanzialmente abbiamo verificato una sorta di "naturale sensibilità" verso i temi dell'usabilità e della semplificazione del carico cognitivo; solo in seconda battuta è emersa un'attenzione verso la ricchezza della interazione e delle opportunità di scelta/selezione.

Alcuni gruppi hanno sviluppato quelli che potrebbero essere intesi come 'customer journey map' e storyboard, semplificati e non strettamente strutturati visto che non era presente una competenza specifica di design nei gruppi e per evitare di influenzare troppo il processo creativo dei ragazzi è stato deciso di non focalizzarsi su strumenti particolari o di far racchiudere l'output in format predefiniti. Lo scopo di illustrare i percorsi tipici delle categorie di utenza coinvolte e rappresentanti i diversi punti di contatto caratterizzanti l'interazione con il servizio è stato comunque esplicitato attraverso la presentazione conclusiva da parte dei partecipanti. Altri gruppi si sono soffermati maggiormente sulla definizione della struttura e della composizione

dei contenuti così come immaginate nello schermo dello smartphone. Tutti hanno provato a definire gli aspetti più di “marketing”, dal nome ad effetto, al claim accattivante, agli elementi grafici più caratterizzanti il servizio stesso.



Figura 8. Workshop – Presentazione del lavoro di gruppo.

Risultati

Le informazioni ricavate dai workshop possono essere raggruppate in due macro categorie:

1. Pubblicità dei servizi attuali
2. Nuovi servizi

Il primo gruppo d'interesse è emerso dai ragazzi che lamentavano il fatto di una scarsa conoscenza, personale e degli amici, dei servizi che il Comune di Torino offre loro e che questa dovrebbe invece aumentare attraverso una costante campagna comunicativa sul territorio indirizzata ai giovani.

A riguardo una proposta estremamente interessante ideata durante un workshop (Figura 9) è stata l'organizzazione di un concorso di video promozionali su l'InformaGiovani con periodicità annuale così da aumentarne l'impatto. Il concorso sarebbe dedicato a opere video realizzate interamente dai ragazzi che possono partecipare sottoponendo direttamente alla giuria di esperti gli spot realizzati o seguendo precedentemente un percorso di formazione specifico del concorso. Il corso è stato ipotizzato poter essere tenuto da un professionista o studenti universitari con esperienza nel settore coadiuvati da ragazzi degli istituti tecnici superiori specializzati in video comunicazione. I premi finali potrebbero essere l'attivazione di borse di studio o l'accesso a viaggi con scambi culturali, inoltre viene previsto il passaggio dei migliori spot sulle reti televisive locali o ancora meglio come pubblicità iniziale proiettati durante i principali eventi cinematografici che la città offre come il Torino Film Festival e Sottodiciotto Film Festival.

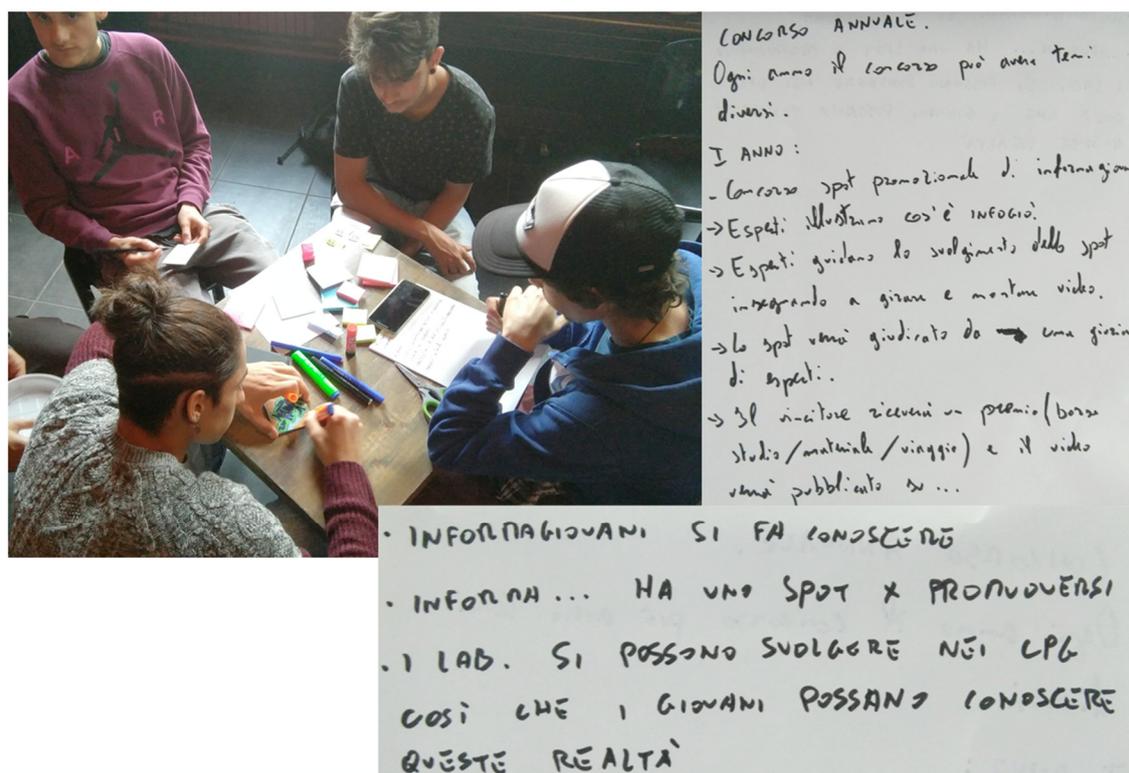


Figura 9. Workshop – Ideazione concorso e corso video promozionali.

La seconda categoria prevede la creazione di nuovi servizi prevalentemente digitali basati sull'enorme mole di dati, informazioni e conoscenze che servizi come InformaGiovani hanno già. Queste nuove proposte sono in prevalenza basate su una forte profilazione dell'utente e sull'invio con modalità push di informazioni personalizzate così da evitare un approccio più "faticoso" di ricerca attiva e filtraggio delle informazioni.

Oltre alla profilazione e alla ricezione automatica di informazioni alcuni servizi ipotizzati si basavano su aspetti di geolocalizzazione degli utenti e al proporre loro informazioni filtrate in base alla posizione. Esempio interessante emerso durante il workshop finale è la creazione di un'app per dispositivi mobili denominata CaroTÒ. L'app presenta un menù iniziale di argomenti e una volta selezionato quello d'interesse viene presentata una mappa sulla quale visualizzare le informazioni in base alla localizzazione dell'utente e ricercabili anche attraverso l'uso di filtri prestabiliti. Il nome dell'app CaroTÒ da un lato è legata con il territorio della città di Torino e dall'altro è un gioco grafico, infatti i marker sulla mappa sono rappresentati da icone a forma di carota che simboleggiano la "buona e sana" informazione culturale underground (Figura 10).



Figura 10. Workshop – Presentazione app CaroTÒ.

In generale durante i workshops è emersa la necessità di avere punti di accesso fisici all'informazione che siano sparsi sul territorio e come esempio virtuoso è stato fatto il modello delle biblioteche pubbliche distribuite e connesse tra loro. Parte di questi potrebbero essere anche "mobili" così da portare l'informazione dove serve quando serve, ad esempio la creazione di uno sportello attivo nelle residenze universitarie durante il periodo dell'immatricolazione così da andare incontro ai nuovi studenti fuorisede che conoscono poco la città di Torino ed inevitabilmente i servizi che il Comune offre loro. In generale aumentare la visibilità portando l'InformaGiovani nei luoghi dove sono i giovani come le scuole superiori, le università, gli eventi sportivi e musicali, i Centri di aggregazione giovanile, ecc.

Infine, si è riscontrato che un forte metodo di comunicazione, su cui si basa la diffusione dell'informazione tra i giovani, è il semplice passaparola. Questo, avvalendosi dei nuovi mezzi digitali di comunicazione come social e chat, risulta estremamente efficace ed efficiente. Essendoci infatti una conoscenza profonda sugli interessi e necessità personali tra i due nodi della comunicazione, trasmettitore e ricevente dell'informazione, il primo attua in maniera del tutto naturale una sorta di profilazione e filtraggio, condividendo puntualmente informazioni estremamente personalizzate in base al destinatario.

Come risultato ultimo che si vuole sottolineare le frasi più importanti dette dai ragazzi durante i workshops, che, come vengono chiamate in Teli et al. 2017 *confetti*, hanno colpito l'immaginazione dei ricercatori facendo emergere categorie e punti di vista differenti e inaspettati. Tra queste la frase provocatoria

"Un giovane non pensa di poter trovare nel Comune qualcuno che può dargli una mano..."

è rappresentativa di come viene percepita l'istituzione da parte di alcuni ragazzi. Il commento fatto davanti alla precedente visione del portale web dell'InformaGiovani

"Il sito è vecchio, sembra uscito dagli anni 2000..."

denota un diverso rapporto temporale tra ragazzi di diverse fasce d'età, infatti si riassume la difficoltà e complessità del sistema informativo con un target di riferimento dei servizi ampio come i ragazzi dai 16 ai 35 anni. Altra affermazione che sottolinea quest'aspetto è stata

"La mail si usava ai tempi di mia nonna..."

che rappresenta anche l'inefficacia di alcuni strumenti man mano che i mezzi di comunicazione ed il rapporto con essi evolve e muta. Anche il medium dell'informazione orizzontale come internet viene interpretato come un puro strumento d'intrattenimento dicendo

“Internet è fatta così: parole, immagini, poco testo per attirarti, e via...”

Infine, non manca una simpatica meta-critica da parte dei ragazzi sui ragazzi che fa capire la difficoltà nell'ingaggiare l'interesse dei giovani

“È difficile far uscire i ragazzi dal loro mondo: compiti, cellulare, videogiochi, mamme apprensive...”.

Conclusioni

Dall'esperienza maturata durante l'arco dell'intero progetto è possibile sintetizzare due aspetti fondamentali.

Il primo è che tutti gli attori in gioco hanno avuto un ruolo attivo e costruttivo, confrontandosi, imparando e ricercando insieme soluzioni. Accettando un'esperienza di progetto non lineare, non un semplice processo con un inizio e una fine dai risultati prevedibili, hanno favorito un approccio flessibile non rigidamente strutturato e regolamentato. Grazie ad uno sforzo collettivo, all'ascolto reciproco e allo scambio di idee e necessità si sono ipotizzate in corso d'opera soluzioni che inizialmente non era possibile immaginare e prevedere. Lasciando il processo di design aperto a possibili evoluzioni attraverso il coinvolgimento di nuovi stakeholders (Andersen et al. 2015).

Il secondo aspetto emerso è che per favorire l'innovazione sociale e creare un impatto a lungo termine nelle politiche comunali sarebbe necessario attivare un'azione pubblica che fa delle metodologie di co-design un approccio di progettazione permanente e sistematico attraverso il quale ascoltare le necessità dei giovani cittadini e sperimentare insieme a loro nuove soluzioni.

Concludiamo con uno sguardo in avanti, oltre queste iniziative di coinvolgimento dei giovani nel co-design di servizi che fanno parte della prima fase del progetto e che sono state propedeutiche all'identificazione dei bisogni e alla proposta di possibili azioni mirate al loro soddisfacimento. In futuro, infatti, seguirà una seconda fase di co-progettazione che comprenderà lo sviluppo di concept, prototipi e disseminazione sul territorio per continuare a favorire un processo di

“contaminazione tra attori diversi facendo emergere dal confronto, una vera e propria intelligenza collettiva attraverso la quale trasformare le realtà territoriali attraverso la partecipazione di tutti gli attori, rendendo l'innovazione sociale qualcosa di tangibile che produce effetti e genera impatti positivi” (D'Arrigo 2016).

Il proseguo dell'attività mira a individuare e ideare soluzioni innovative atte a soddisfare i fabbisogni informativi emersi durante queste fasi di ricerca, tenendo in considerazione il contesto di adozione dei servizi e la loro gestione e sostenibilità nel tempo. Come output conclusivo del progetto la creazione di due prototipi tecnologici e relativa documentazioni tecniche dei sistemi interattivi ideati così da specificare nel dettaglio le scelte progettuali compiute e poter essere utile anche per futuri sviluppi o come solida base di design per successivi progetti. Nello specifico sono stati definite le funzioni, le interfacce utente e l'interattività di un sistema di Digital Signage interattivo (Figura 11) distribuito sul territorio con contenuti integrati con i principali canali di comunicazione già in uso dai partner di progetto e un Chatbot (Figura 12) su piattaforma di comunicazione Facebook Messenger per veicolare informazioni essenziali su InformaGiovani della città di Torino attraverso una ubiquitous technology innovativa e diffusa.



Figura 11. Prototipo – Digital Signage.



Figura 12. Prototipo – Chatbot.

Coerentemente con i risultati emersi nelle diverse fasi del progetto, si è cercato di offrire un contributo – anche tecnologico – utile a intercettare l'evoluzione del web da risorsa per acquisire informazioni in ambiente comunicativo integrato, attraversato da flussi mediatici di vario genere: un percorso illustrato dal crescente successo dei social network (Qualizza, 2013) e che trova riscontro nelle pratiche d'uso dei giovani intervistati.

La composizione di un personale mix di fonti, risorse informative e canali di comunicazione, secondo schemi spontanei e condivisi coi propri pari, differenziato per argomenti e communities di riferimento, si concretizza in uno stabilirsi dinamico di abitudini e pattern comportamentali assolutamente personali e distintivi, ma che tuttavia spesso si dettagliano in sotto-pratiche condivise e comuni. Il tentativo, tutt'ora in corso e in fase di completamento, nel quadro di un'azione più ampia e articolata, è appunto quello di offrire più opportunità in grado di - da un lato - aggregare le informazioni attingendo direttamente alle fonti originali e abituali delle stesse e - dall'altro - semplificare e abbreviare il processo necessario per raggiungerle.

References

- AA.VV. *Rapporto sul consumo di informazione*. AGCOM - Autorità per la Garanzia nelle COMUNICAZIONI. 2018
- Agenzia Nazionale per i Giovani. *Meet Young Cities: Bando Social Innovation e Partecipazione Giovanile*. Roma 2014. Available at: www.agenziagiovani.it/news/73-archivio-notizie/950-meet-young-cities-bando-social-innovation-e-partecipazione-giovanile
- Andersen, Lars Bo, Peter Danholt, Kim Halskov, Nicolai Brodersen Hansen, and Peter Lauritsen. "Participation as a Matter of Concern in Participatory Design." *CoDesign*, 2015, 11.3-4: 250-261. doi:10.1080/15710882.2015.1081246.
- Associazione Nazionale Comuni Italiani. *I Giovani per le Città, le Città per i Giovani*. Roma 2015. Available at: www.logospa.it/images/stories/Allegati-news/2015/anci-conai-accordo-politiche-giovanili.pdf
- CENSIS. *11° Rapporto Censis/Ucsi sulla Comunicazione: gli Under 30 Protagonisti dell'Evoluzione Digitale della Specie*. Roma 2013. Available at: www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=120930
- CENSIS. *14° Rapporto Censis sulla Comunicazione: i Media e il Nuovo Immaginario Collettivo*. Roma 2017. Available at: www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121128
- D'Arrigo, Giacomo. *Comuni, Giovani e (Nuove) Politiche Pubbliche di Innovazione*. Roma: Agenzia Nazionale per i Giovani, 2016. Available at: www.agenziagiovani.it/occasioni-per-i-giovani/89-innovazione/2001-comuni-giovani-e-nuove-politiche-pubbliche-di-innovazione
- EUROPEAN COMMISSION. *Situation of Young People in the EU*. Bruxelles 2015. Available at: eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:d4b27e70-5b8a-11e5-afb-01aa75ed71a1.0001.05/DOC_5&format=PDF
- Informagiovani Comune di Torino. *Progetto Info...Always on!*. Torino 2018. Available at: www.comune.torino.it/torinogiovani/informagiovani/progetto-infoalways-on
- Istituto Giuseppe Toniolo di studi superiori. *La Condizione Giovanile in Italia: Rapporto Giovani 2016*. Bologna: Il mulino, 2016.
- Qualizza, Gabriele. *Facebook generation: i "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*. EUT Edizioni Università di Trieste, 2013.
- Hirsch, Eric, and R. Silverstone. "The long term and the short term of domestic consumption." *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*, 1992: 195-210.
- Teli, Maurizio. "Computing and the Common. Hints of a New Utopia in Participatory Design." In: *Proceedings of The Fifth Decennial Aarhus Conference on Critical Alternatives*. Aarhus University Press, 2015. p. 17-20. doi:10.7146/aahcc.v1i1.21318.
- Teli, Maurizio, Angela Di Fiore and Vincenzo D'Andrea. "Computing and the common: a case of Participatory Design with think tanks" *CoDesign*, 2017, 13.2: 83-95. doi:10.1080/15710882.2017.1309439

Vittadini, Nicoletta. "Addomesticare le nuove tecnologie." In: Tosoni S., a cura di, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies* Vita & Pensiero, 2011: 39-61.