

Progetti studenti

1

Analisi del problema

- breve video, breve testo, «pubblicità», grafico/immagine/meme,
- Perché il messaggio è mal progettato?
 - Quali errori si commettono alla luce di quello che sappiamo sulla comunicazione del cambiamento climatico?
 - Perché il messaggio sembra non funzionare?
- Quali problemi di progettazione di questa comunicazione sono rilevabili?
 - Partire dagli errori (o dai problemi)
 - Quali principi generali di progettazione della comunicazione sono stati disattesi?
- Quali altri aspetti specifici non funzionano?

2

Come valutare

1. Qual è il target e qual è l'obiettivo della comunicazione?

- A quale gruppo di persone si rivolge?
- Cosa intende ottenere?
 - informare
 - motivare all'azione o al cambiamento del comportamento
 - entrambi
- Il messaggio è appropriato per il gruppo target dati gli obiettivi?
 - perché colma vuoti informativi o corregge concezioni erronee
 - perché fa presa su alcune caratteristiche/motivazioni/sensibilità del gruppo target

3

Come valutare

2. Chiarezza e comprensibilità della comunicazione

- I concetti fondamentali sono trasmessi in modo chiaro?
- Le informazioni sono facilmente comprensibili e valutabili (posso attribuire loro un significato chiaro)?
 - Il testo non è ambiguo o mal interpretabile
 - I termini sono comprensibili dall'audience target
 - Non ci sono troppe informazioni e sono ben organizzate
 - Le quantità (ad es CO2 emessa) sono comunicate in modo comprensibile
 - I grafici sono comprensibili e non contengono elementi difficilmente interpretabili (grandezze, legenda, simboli)
 - Gli elementi grafici integrano il testo e aiutano la comprensione
 - I video sono comprensibili e la loro struttura narrativa chiara

4

Come valutare

3. Coinvolgimento del destinatario

- La comunicazione è esteticamente gradevole (al di là del contenuto) e di buona qualità
- La comunicazione coinvolge emotivamente il destinatario
- La comunicazione non induce reazioni di rigetto o evitamento
- La comunicazione mostra in modo concreto e coinvolgente le conseguenze negative del non fare il comportamento (o lo stato di cose attuale o possibile) e la loro rilevanza per il destinatario e i suoi cari (supera le barriere di tempo e luogo)

5

Come valutare

4. Spinta all'azione*

- La comunicazione riguarda un comportamento specifico
- La comunicazione implica una presa d'impegno (anche implicita)
- La comunicazione fa leva su processi sociali (testimonial – social modeling- o norme sociali)
- La comunicazione mostra le conseguenze positive del mettere in atto il comportamento e il fatto che si può effettivamente mettere in atto
- La comunicazione suggerisce come agire in pratica

*solo se la comunicazione intende motivare/ spingere all'azione

6

Ri-progettazione

- Come si potrebbe cambiare questa comunicazione in modo da risolvere (o almeno attenuare) i problemi rilevati?
- Rendete visibile la soluzione e giustificala
 - Schizzo su carta, *slides* o grafica, altro software
 - Motivate e giustificate le vostre scelte di ri-progettazione

7

Valutazione

- Come si potrebbe strutturare uno studio sperimentale per testare la soluzione nuova rispetto a quella esistente?
 - Partecipanti
 - Metodo
 - Disegno, compiti, misure (scale, questionari...), ...
 - Procedura
 - Strutturazione esperimento
 - Raccolta dati (effettiva, su piccola scala...)
 - Analisi dei dati
- Quali altri metodi si potrebbero/dovrebbero usare?

Il tutto da presentare con una breve presentazione e da discutere

8