



**CERVIA
ON AIR**



COMUNE
DI CERVIA

Regione Emilia Romagna
Con il contributo della Legge regionale 15/2018



CERVIA ON AIR

La radio web come strumento di cittadinanza digitale

TAVOLO DI NEGOZIAZIONE

verbale

Data • Orario	7/04/2021 • Inizio ore 17.00 termine ore 19.00
Luogo	Zoom Meeting
Oggetto	Transmedialità: come usare le piattaforme in modo efficace
N° incontro	4

Partecipanti n° 21	<p>Zani Cristina, Servizio alla Comunità Comune di Cervia Cesare Zavatta, Assessore alla Cultura Comune di Cervia Bianca Maria Manzi, Assessore Welfare, Servizi alla persona, Volontariato, Politiche giovanili, Sviluppo tecnologico Comune di Cervia Paola Galassi, Scambiamenti Laura Giorgini, Sei Donna Spina Letizia, Sportello Cittadini Attivi Kim Santi, Servizio orientamento al lavoro, progetto Welfare dell'Aggancio Giorgia Fontana, giovane cittadina appassionata di arte, storia, sport Giacomo Righi, appassionato di radio Ilaria Cantoni, studia lettere e giornalismo. Lavora come responsabile di Comunicazione e doppiaggio Giovanni Di Caprio, giovane cittadino con passione per giornalismo e informazione Anna Ponti, giovane appassionata di musica e cultura Fabio Siliberti, giovane cittadino con passione per la radio Gianmarco Molducci, giovane appassionato di musica e film Zoè Ruggieri, ragazza francoitaliana che ha svolto tirocinio in una radio all'estero Giulio Ronconi, ragazzo interessato alla radio e alla musica, studia al conservatorio Luca Luperto, esperto in grafica Giulio Ghetti, associazione Zirialab Matteo Ferrari, giovane cittadino appassionato di radio e social media Pietro Massaro, interessato a piattaforme e social Gianluca Merciarì, residente a San Mauro Pascoli, attivo come volontario in radio della zona, ha lavorato in altre due radio prima di quella attuale</p>
------------------------------	--



**CERVIA
ON AIR**



COMUNE
DI CERVIA

Regione Emilia Romagna
Con il contributo della Legge regionale 15/2018



	<p><i>Conducono:</i> Enrico Piraccini Matteo Fusconi</p>
--	--

Premesse	<p>Si richiede ai partecipanti di confrontarsi su come pensano di poter utilizzare diversi canali di comunicazione e piattaforme in senso transmediale, per promuovere i programmi e le iniziative legate alla radio web e dar vita ad uno storytelling che si articola in luoghi diversi.</p> <p>Viene fatta una spiegazione teorica sul transmediale, si portano esempi di radio famose (Radio DeeJay e Radio 105) a livello nazionale per fare vedere come i differenti canali sono utilizzati e come ci sia un'esperienza comunicativa che si muove in ambiti diversi. Si afferma che è importante non perdere il focus centrale della comunicazione, ovvero il settore Radio & Podcast. Si fa cenno allo strumento comunicativo detto "Rabbit Hole", utilizzato per creare curiosità, interesse e per coinvolgere altre persone.</p>
Obiettivo dell'incontro	<p>Sentire le opinioni di tutti su come si dovrebbero utilizzare i vari canali di comunicazione e su cosa sia più efficace inserire nelle diverse piattaforme, allo scopo di dar vita ad una strategia di storytelling transmediale condivisa con gli interessati al progetto.</p>
Esigenze	<p>Le Piattaforme sono molteplici, è importante cercare di tenere conto dei differenti social riflettendo sullo stile e sulle caratteristiche che hanno per fare emergere contenuti relativi alla radio e alla programmazione che si intende svolgere al suo interno.</p> <p>E' necessario avere tanti luoghi nel web attraverso i quali entrare nel progetto, allo scopo di fornire accessibilità e versatilità, coinvolgendo le diverse fasce di età. E' necessaria una strategia progettuale di comunicazione che utilizza in modo coordinato e complementare più canali di comunicazione per sostenere un unico progetto comunicativo, cioè la web radio come cittadinanza digitale.</p> <p>E' importante riconoscere e sottolineare la differenza tra Crossmediale e Transmediale. Nel Crossmediale, ci sono contenuti ridondanti riproposti su piattaforme diverse; i contenuti non si integrano, per percepire ciò che voglio ricevere mi basta solo un canale. Al contrario la transmedialità prevede un ruolo attivo dell'ascoltatore e prevede un'integrazione dei contenuti, diversificati a seconda dello stile di ogni piattaforma e del suo bacino di utenza tipo.</p> <p>Si vogliono mettere a confronto le opinioni dei partecipanti su tutti questi aspetti.</p>
Proposte	<p>Un partecipante afferma che è utile ascoltare i podcast di successo che sono negli ultimi anni nati a partire dal basso, osservando e in che modo si sono fatti pubblicità attraverso i social e le piattaforme per capire meglio come agire.</p> <p>Secondo un'altra persona è utile prendere come esempio alcuni personaggi pubblici molto conosciuti. È importante cercare di capire come utilizzano le diverse piattaforme in base a ciò che si desidera esporre. È buona prassi tenere programmi diversi in varie piattaforme, a seconda del target e contenuto della narrazione: sono questi elementi, e specialmente i contenuti, che dovrebbero portarci a scegliere la piattaforma migliore per comunicarli.</p>



**CERVIA
ON AIR**



COMUNE
DI CERVIA

Regione Emilia Romagna
Con il contributo della Legge regionale 15/2018



	<p>Twitch è molto più funzionale per l'interazione e la chat, mentre Youtube è utile per diffondere i video editati, ricavabili anche riprendendo gli speaker mentre si crea un programma o si registra un podcast.</p> <p>E' necessario capire quello che si vuole produrre e differenziarlo in base al social. generalmente chi usa Facebook usa anche Youtube; si ragiona su dove fare le dirette, se ha più senso mandarle online su Youtube o su Twitch. Si discute della piattaforma Twitch focalizzata sulle trasmissioni live, mentre Youtube è più legato ai video editati anche se può supportare anche le dirette. Su Twitch i video delle dirette rimangono per un tempo definito e poi vengono cancellate- Si evidenzia il trend (ovvero pagina di aggregazione degli streaming) "quattro chiacchiere" presente su Twitch, insieme a quello "Podcast e TalkShow". Un partecipante aggiunge che è importante l'argomentazione e in base a quello si decide quale social utilizzare, è bene capire il contenuto per analizzarlo e scegliere dove pubblicarlo con cognizione di causa.</p> <p>Si sottolinea anche la caratteristica della "velocità" legata alla nostra vita, che oggi è sempre interconnessa. Prima di tutto bisogna capire quale tipo di contenuto si vuole proporre e in base a questo si decide poi in un secondo momento il canale multimediale.</p> <p>E' assodato e condiviso l'utilizzo di Spotify per postare eventualmente i podcast.</p> <p>Si afferma che Tik toK si può utilizzare per dei contenuti secondari, e specialmente per parlare a un pubblico di giovanissimi, under 18.</p> <p>Ideale è creare delle pagine social (Facebook e specialmente Instagram) inizialmente legate alla radio nella totalità, poi quando si vede che un programma fa molti post e riempie troppo la pagina si può pensare di creare una pagina ad hoc relativa al programma. In questa maniera si mantiene un equilibrio informativo sulle pagine principali ma non si limita la creatività e l'attività di chi ha modo di produrre più contenuti per i social.</p>
Valutazioni	<p>Durante l'incontro vengono mostrati alcuni dei risultati provvisori del Sondaggio attitudinale attivo già dalla settimana precedente. Sono state le persone dai 19 ai 29 anni a rispondere maggiormente al sondaggio (oltre il 50%). 61 su 80 votanti (cioè il 76%) vivono nel Comune di Cervia, mentre i restanti abitano principalmente zone limitrofe. Questo dato è importante perché sarà tenuta in considerazione, in una prima fase progettuale in particolare, specialmente l'opinione delle persone che vivono a Cervia.</p> <p>Per ciò che riguarda la frequenza sui social, più del 90% delle persone che ha risposto al sondaggio utilizza Instagram, seguito da Youtube (78%), Spotify (64%) e Facebook (63%). Viene tuttavia sottolineato che il dato relativo a Facebook è probabilmente inflazionato e non rispecchia troppo verosimilmente un ampio campione statistico, visto che il sondaggio è stato molto pubblicizzato e diffuso proprio su Facebook.</p> <p>Dal sondaggio emerge anche che molte persone guardano spesso le dirette sui canali multimediali: più del 50% degli interrogati guarda una diretta streaming almeno una volta alla settimana, e il 15% guarda una diretta ogni giorno e anche più volte al giorno. Ciò è da considerare come dato importante per le dirette legate alla radio da programmare in futuro: sappiamo che, se proporremo una diretta con cadenza settimanale, avremo probabilmente una larga fascia di interessati a questo contenuto, da ritenere parallelo rispetto all'elemento portante costituito dalla produzione di podcast e programmi per la web radio.</p> <p>Dal sondaggio è emerso inoltre che, secondo la grande maggioranza dei votanti, lo strumento del podcast è estremamente adatto per il progetto di comunicazione in essere.</p>



**CERVIA
ON AIR**



COMUNE
DI CERVIA

Regione Emilia Romagna
Con il contributo della Legge regionale 15/2018



	<p>Riguardo a come utilizzare i social e le piattaforme in ottica transmediale, le idee proposte dai partecipanti si possono riassumere attraverso i seguenti punti chiave:</p> <ul style="list-style-type: none">- L'argomento e il target del contenuto che si vuole proporre deve determinare il social o la piattaforma migliore per proporlo e pubblicizzarlo- I social legati alla promozione del radiofonico vanno gestiti mirando alla velocità e all'immediatezza- Sito Web: importantissimo per comunicare la propria immagine, da usare come vetrina e crocevia di tutte le altre realtà del progetto- Portale di streaming della web radio: dovrà essere accessibile, veloce e semplice da utilizzare. L'obiettivo, quando si avranno abbastanza contenuti a disposizione, sarà creare un portale di streaming 24h che possa permettere di fruire dei contenuti di Radio Social Coast Cervia in qualsiasi momento- Vita Reale: anche la presenza sul territorio fisico sarà importante, viene sottolineata la necessità di avere una sede fisica in uno degli spazi comunitari del Comune di Cervia, ma anche l'importanza di partecipare ad eventi pubblici fino anche a proporre, diffondendo anche oggettistica e merchandising- Spotify: piattaforma molto utilizzata, la migliore per proporre i nostri podcast- Instagram: social più utilizzato che dovrà essere al centro della comunicazione. Va usato per aggiornamenti, assaggi ed estratti dei vari contenuti legati a tutte le altre piattaforme, contenuti veloci, stories interattive, dirette brevi legate alla chiacchiera- Youtube: piattaforma molto utilizzata, che dovrebbe accogliere i video editati prodotti da live, eventi e registrazioni di materiale da trasmettere in differita, ma può anche essere adatto a supportare i livestreaming frontali, che non richiedono interazione- Facebook: piattaforma non usata dai giovani, ma adatta a condividere link esterni, news e ad accogliere live streaming interattivi dedicati a un pubblico anagraficamente misto- Twitch: perfetto per i livestreaming interattivi, i contenuti per i giovani e per cercare di diffondere il progetto oltre i confini territoriali- Tik Tok: piattaforma secondaria, ma da utilizzare per comunicare con gli under 18 che ne fruiscono in larga scala; adatta anche ad accogliere piccoli contenuti comici
Prospettive	<p>Ora che è stata definita una strategia di comunicazione transmediale, si procederà a definire i contenuti. Durante il prossimo tavolo di negoziazione i partecipanti proporranno dei macrotemi narrativi, su cui ragionare in gruppo. <u>Seguirà un World Cafè con dei piccoli cerchi di discussione (4-6 persone), che avranno l'obiettivo di proporre programmi/podcast/dirette definite a partire dai macrotemi precedentemente individuati.</u> Le proposte del World Cafè saranno poi discusse durante l'incontro ancora seguente in maniera comunitaria.</p>
NOTE	<i>Verbale di Paola Galassi</i>