

# Educational Trends

TikTok: una guida per professionisti



INFO.PUSHER

# PERCHÈ SIAMO QUI

*COME SERVIZI, CI POSSIAMO PERMETTERE DI  
STARE AL DI FUORI DEL DIGITALE?*



# PERCHÈ SIAMO QUI

Le **REGOLE DEL GIOCO** sono mutate e mutano in continuazione

*Sono cambiati gli stili di vita, i modelli di riferimento e i sistemi di interazione tra le persone, tutto è più veloce ed espanso*

L'utilizzo del digitale ha modificato il nostro modo di fare esperienza del mondo, degli altri e di noi stessi

*è quindi necessario lasciar andare i riferimenti sociali a cui siamo abituati..*

**...e proporsi come soggetti attivi in grado di interpretare i cambiamenti e di partecipare alla ri-definizione delle regole portando alla costruzione di nuovi significati.**

**ESSERE DOVE LE COSE ACCADONO**

# PERCHÈ SIAMO QUI

La parola è lenta mentre il mondo va veloce. Allora quali spazi restano per la **parola**?  
Ha senso parlarne? Quali strumenti o nuovi linguaggi per mediare tra idee, valori,  
esperienze differenti?

Renzetti (2007))

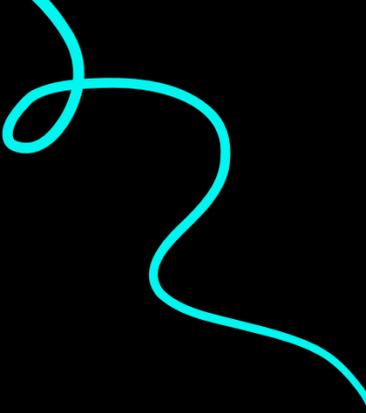
# PERCHÈ SIAMO QUI

Nessuno può oggi pensare di portare conoscenze che sono solo di sua appartenenza o che le persone che incontriamo non abbiano già proprie idee, esperienze ed opinioni sui temi che affrontiamo

Se siamo d'accordo che “quello che l'opinione pubblica sa sulle droghe, lo sa dai mass media, quindi anche quello che pensa sulle droghe l'ha appreso dai mass media”  
**come servizi dovremmo provare a far sentire la nostra storia e a dare la nostra visione del tema.**

→ **Come fare una contronarrazione dei temi, dei servizi, delle persone? Come ridare complessità a spessore a temi spesso trattati con superficialità e sensazionalismo?**



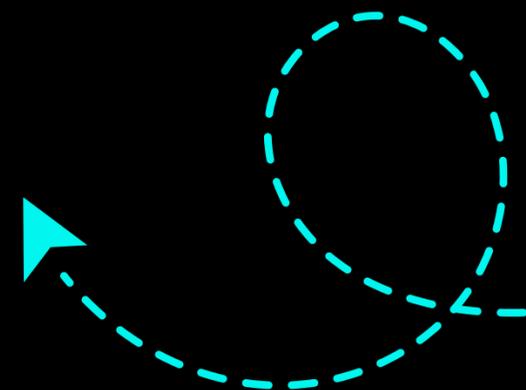


# PARTIAMO DA NOI

MI PIACE



NON MI PIACE



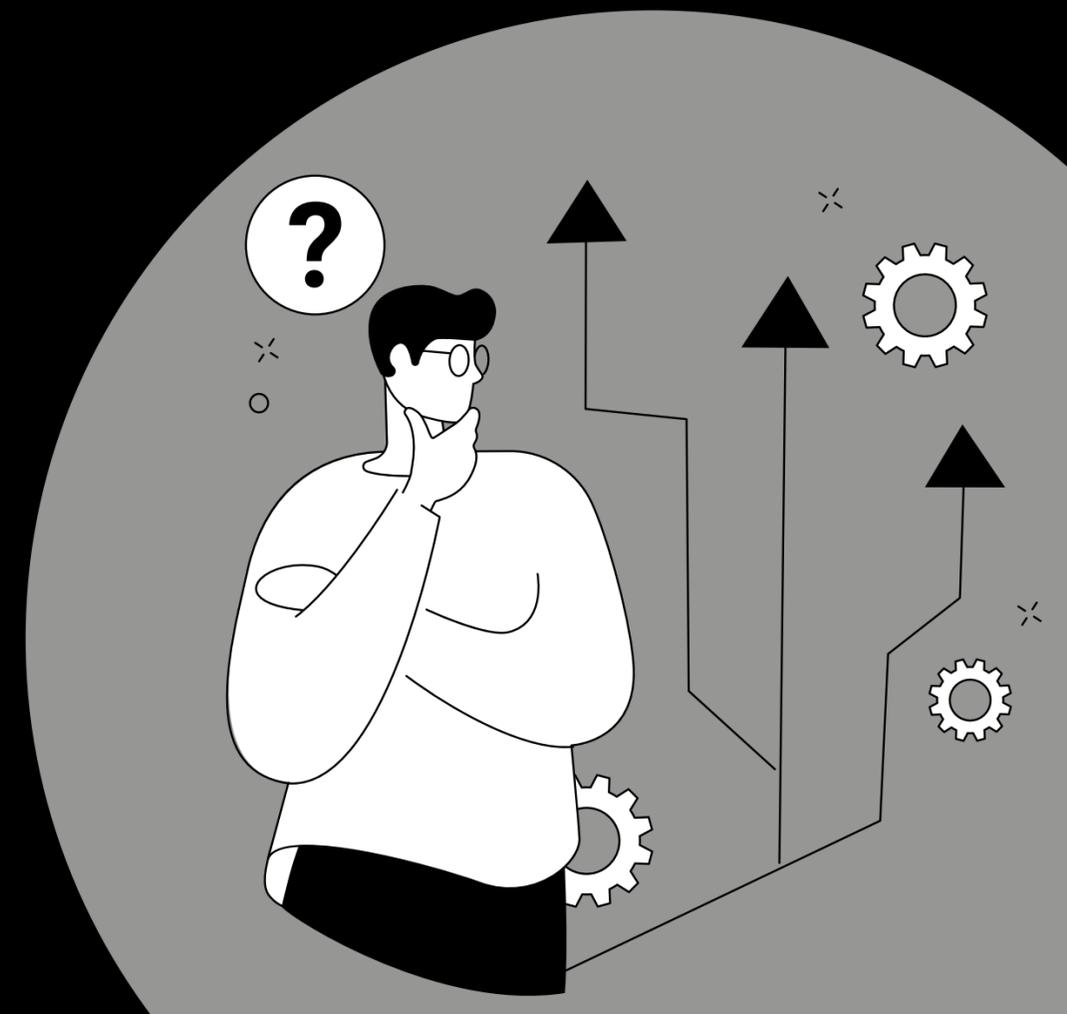
# PARTIAMO DA NOI



**PIACERE**

**DISAGIO**

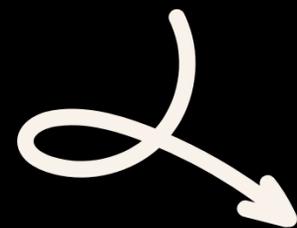
accettare entrambe le dimensioni!





# LOGICA DI INTEGRAZIONE

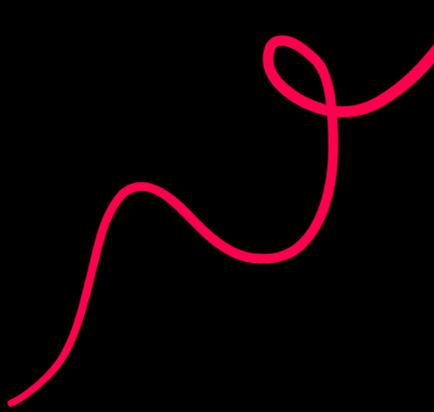
Lavorare sul *doppio livello* perchè le cose capitino sia **online** che **offline**



I social non  
sostituiscono  
i servizi!

operare **ONLIFE**





# ONLIFE

~~REALE - DIGITALE~~

REALTÀ FISICA - REALTÀ DIGITALE

**ONLIFE** = ibridazione continua tra la realtà fisica e la realtà digitale

Floridi (2013)

→ non sono mondi separati

→ avere competenze sia in presenza che sui social per superare la dicotomia  
**PRESENZIALE/DIGITALE**

**OFFLINE E  
ONLINE  
HANNO PARI  
DIGNITÀ**



# EDUCATORE 2.0

*Digitale utile in 4 aree:*

**GESTIONALE**  
(equipe)



comunicazione e accesso alle risorse  
⚠ necessario stabilire confini

**SOCIO-  
CULTURALE**



restare aggiornati su temi di attualità

**TERAPEUTICA**



facilita la relazione



valorizza competenze e vissuti della persona

**PROSSIMITÀ**



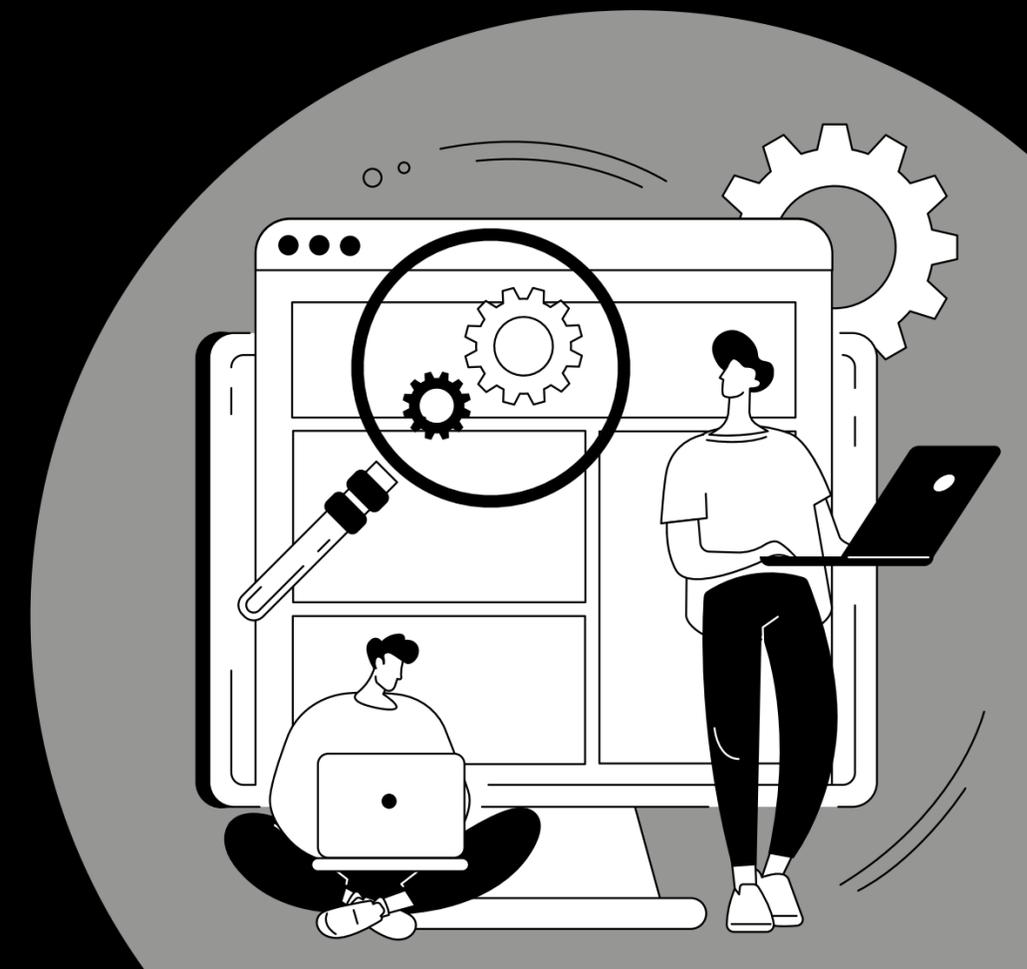
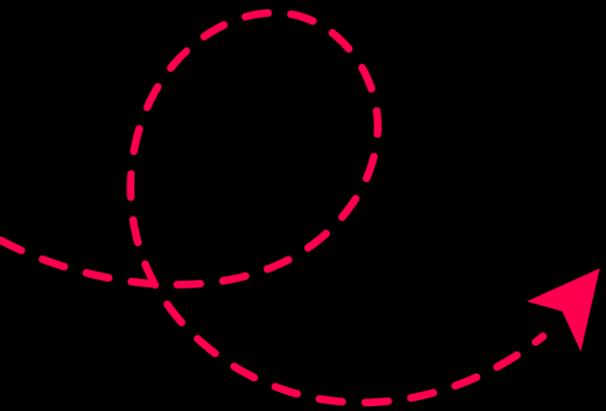
diffusione di cultura



facilita l'aggancio



# Prossimità online





# PREVENZIONE

## Universale

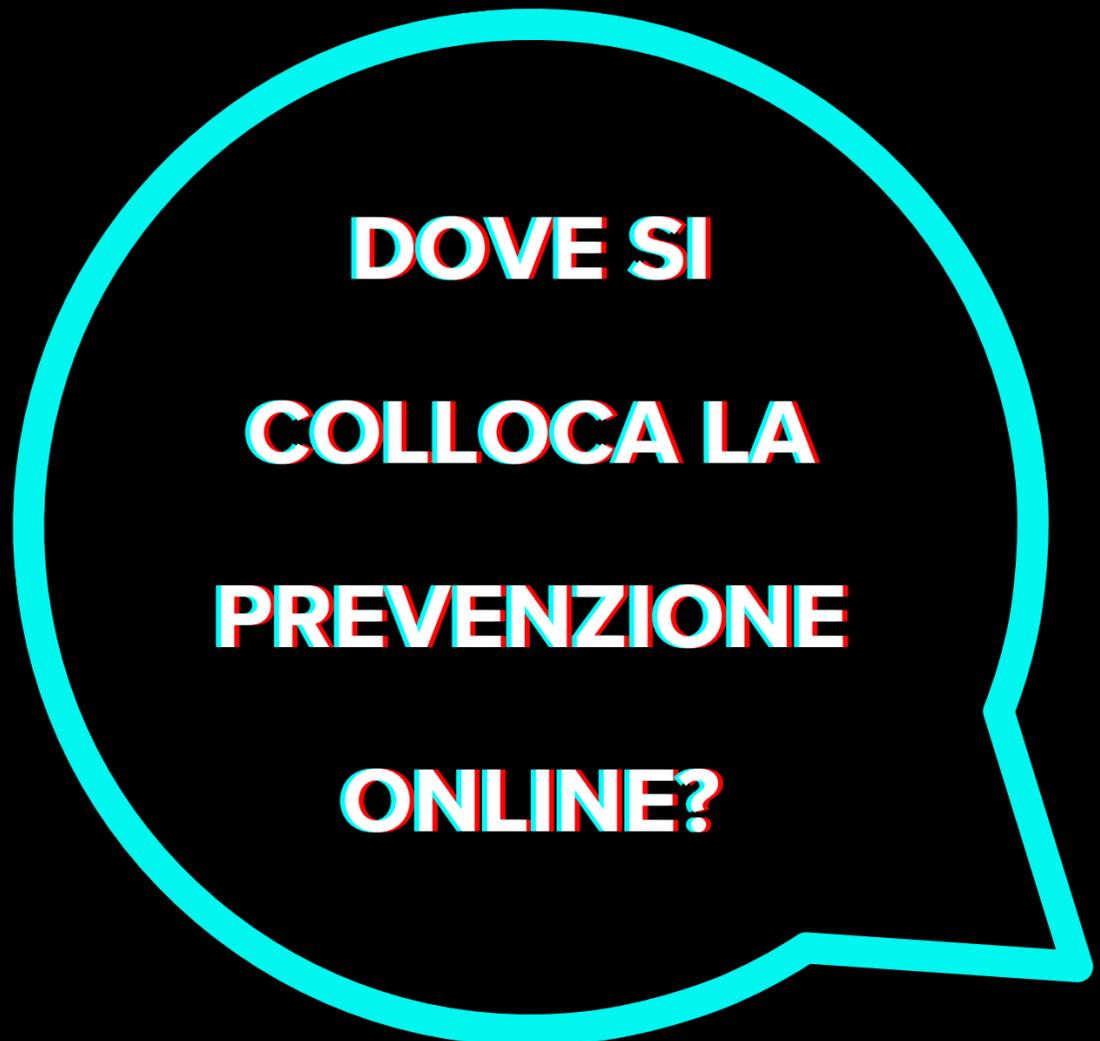
Rivolta a tutta la popolazione.

## Selettiva

Diretta a gruppi particolarmente vulnerabili nello sviluppo di comportamenti a rischio a causa di fattori bio-psico-sociali.

## Indicata

Focalizzata sulla singola persona alla quale è stato riconosciuto un alto rischio di sviluppare un disturbo patologico.



**DOVE SI  
COLLOCA LA  
PREVENZIONE  
ONLINE?**

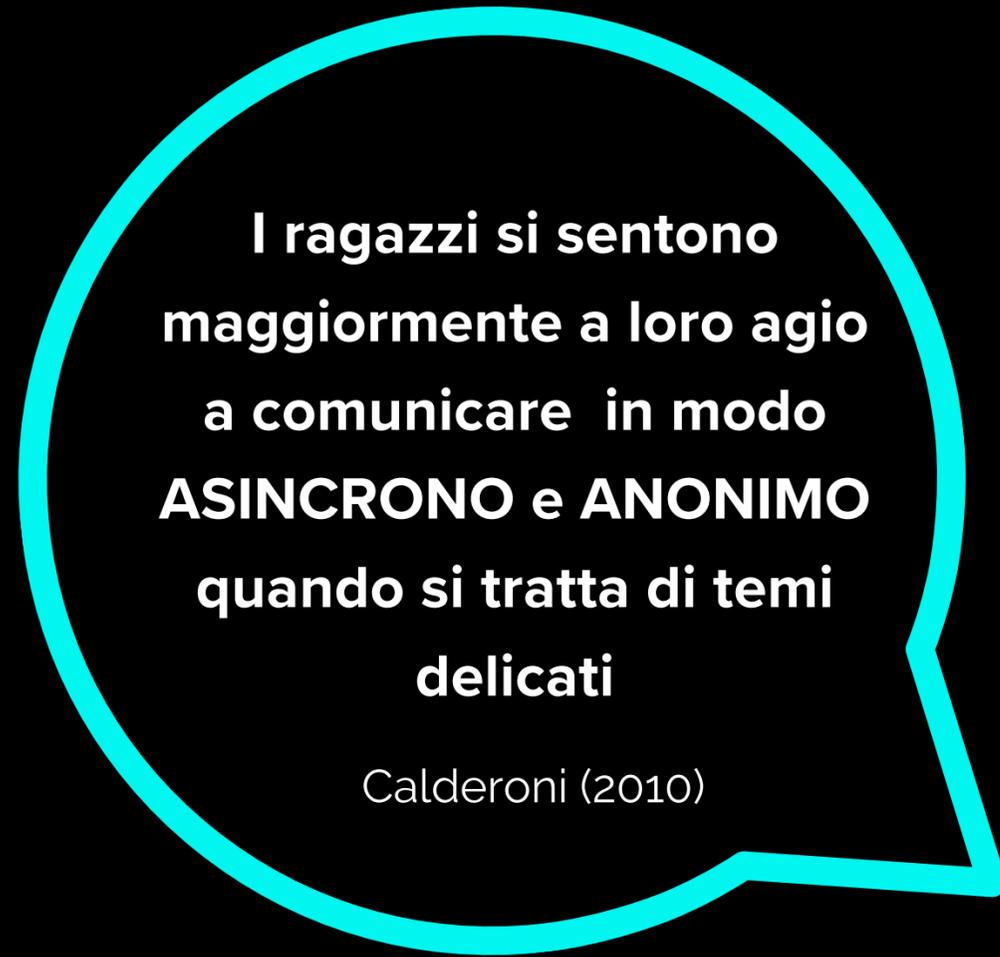


# PREVENZIONE ATTRAVERSO I SOCIAL

## PERCHÈ?

- ♥ Rafforzano il **livello informale**
- ♥ I vissuti diventano **tessuto connettivo**  
(commenti)
- ♥ Ricodificano **spazio e tempo**
- ♥ I ragazzi cercano **informazioni** sui social

Marangi (2022)



I ragazzi si sentono  
maggiormente a loro agio  
a comunicare in modo  
**ASINCRONO** e **ANONIMO**  
quando si tratta di temi  
**delicati**

Calderoni (2010)





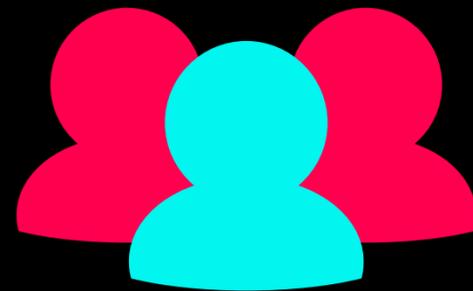
# NELLA PRATICA

## PRIMA DI TUTTO...

### CHI

Fare un'analisi delle competenze e attitudini degli operatori presenti in équipe e stabilire chi gestisce i social media

⚠ La presenza sui social richiede tempo, progettualità, aggiornamenti e condivisione



ma ogni professionalità  
dell'équipe collabora  
nell'evidenziare  
potenzialità e rischi dei  
contenuti!





# NELLA PRATICA

## TARGET

A chi ci  
rivolgiamo?

## OBIETTIVO

Cosa  
vogliamo  
trasmettere?

## METODOLOGIA

Quale social?  
Quali  
contenuti?  
Con che  
frequenza?

## VALUTAZIONE

Analisi degli  
insights  
(indicatori)



**PROGETTUALITÀ**



# PARTNER

**PROSUMER** (PRODUCER + CONSUMER)

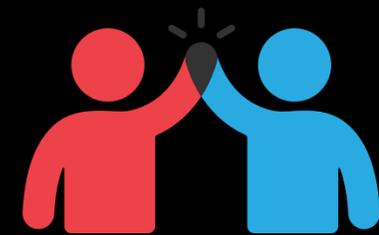
contemporaneamente produttori e fruitori di contenuti

Toffler (1980)

~~TARGET~~



**PARTNER**



non dobbiamo colpire un bersaglio ma trovare persone che diventino coautori di un processo di cambiamento

Renzetti (2007)



# INGREDIENTI



## CONFRONTO E FORMAZIONE

**Potenziare** le competenze attraverso formazioni e confronti con altre equipe del territorio (l'importanza di copiare)



## COSTANZA

Publicare contenuti con una frequenza prestabilita.  
La **sistematicità** crea affiliazione!



## TEMPO

**Pianificare** e inserire nell'agenda di équipe l'impegno relativo ai social media



## METTERCI LA FACCIA

**Mostrarsi** sui social come équipe rende riconoscibili. Circolarità!



# CARATTERISTICHE

**OGNI CONTENUTO DEVE SODDISFARE 3 LIVELLI:**

♥ **ESTETICO** → immagini coinvolgenti

♥ **CRITICO** → dati significativi e scientifici, fonti affidabili

♥ **ETICO** → rispettoso

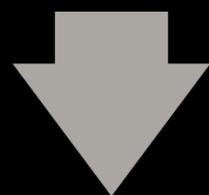
**RESPONSABILITÀ**

Marangi, 2022

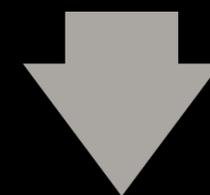


# APPROCCIO

JUST SAY NO



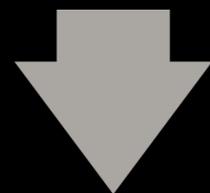
JUST SAY KNOW





# APPROCCIO

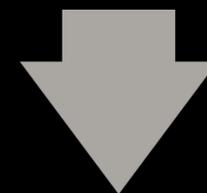
JUST SAY NO



Produrre paura e terrore

OBIETTIVO: demonizzazione

JUST SAY KNOW



Informazioni oggettive,  
scientifiche, non giudicanti o  
stigmatizzanti

OBIETTIVO: scelte consapevoli



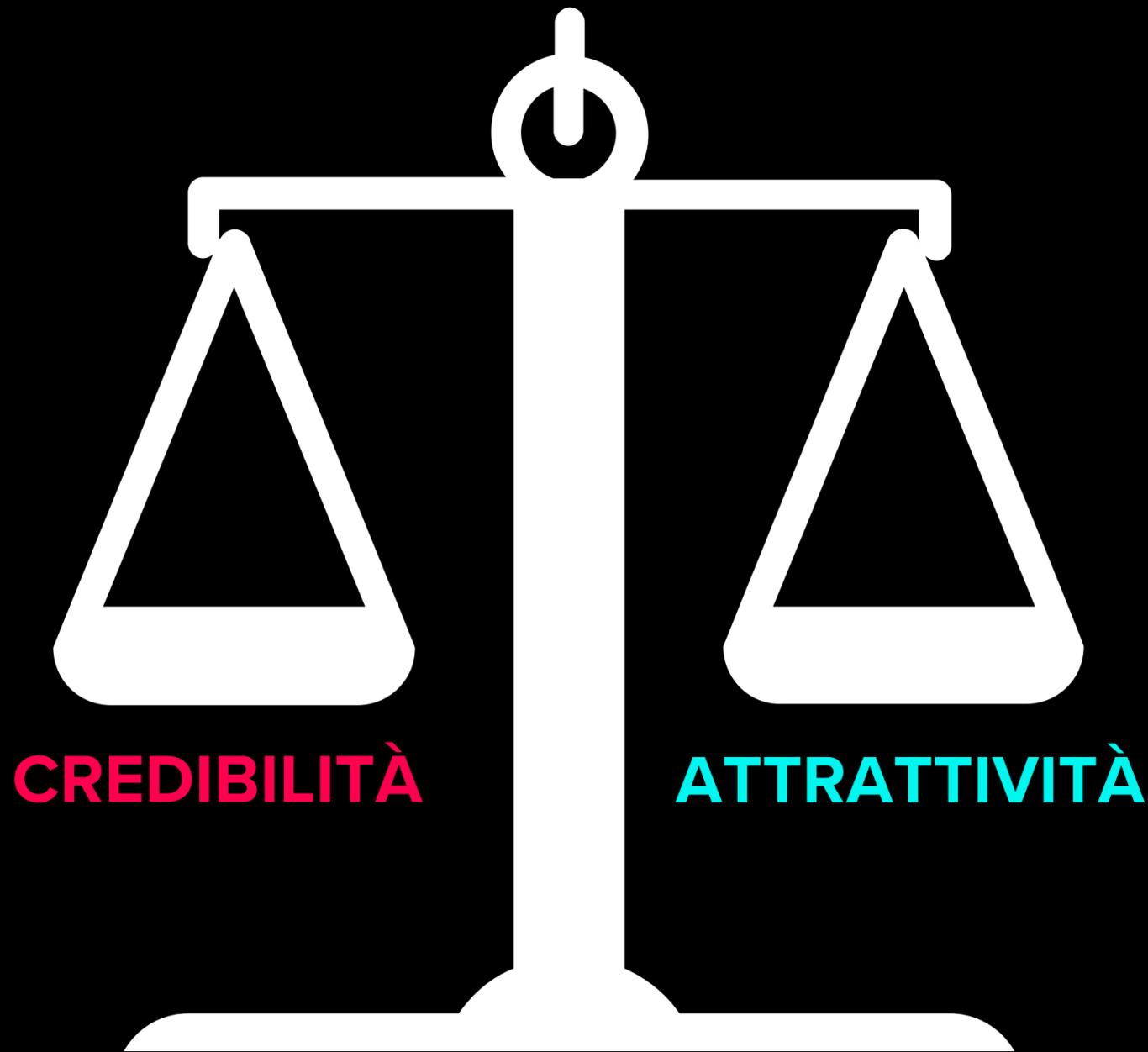
# LINGUAGGIO

Ci vuole **LEGGEREZZA**  
(che non vuol dire superficialità)!

Quanto adattare il  
nostro linguaggio?

**DATA STORYTELLING** = organizzare e  
comunicare i dati in una struttura narrativa  
che sappia però tener conto della scientificità  
e che non cada nel puro sensazionalismo

Storr W. (2020)





# PAROLE



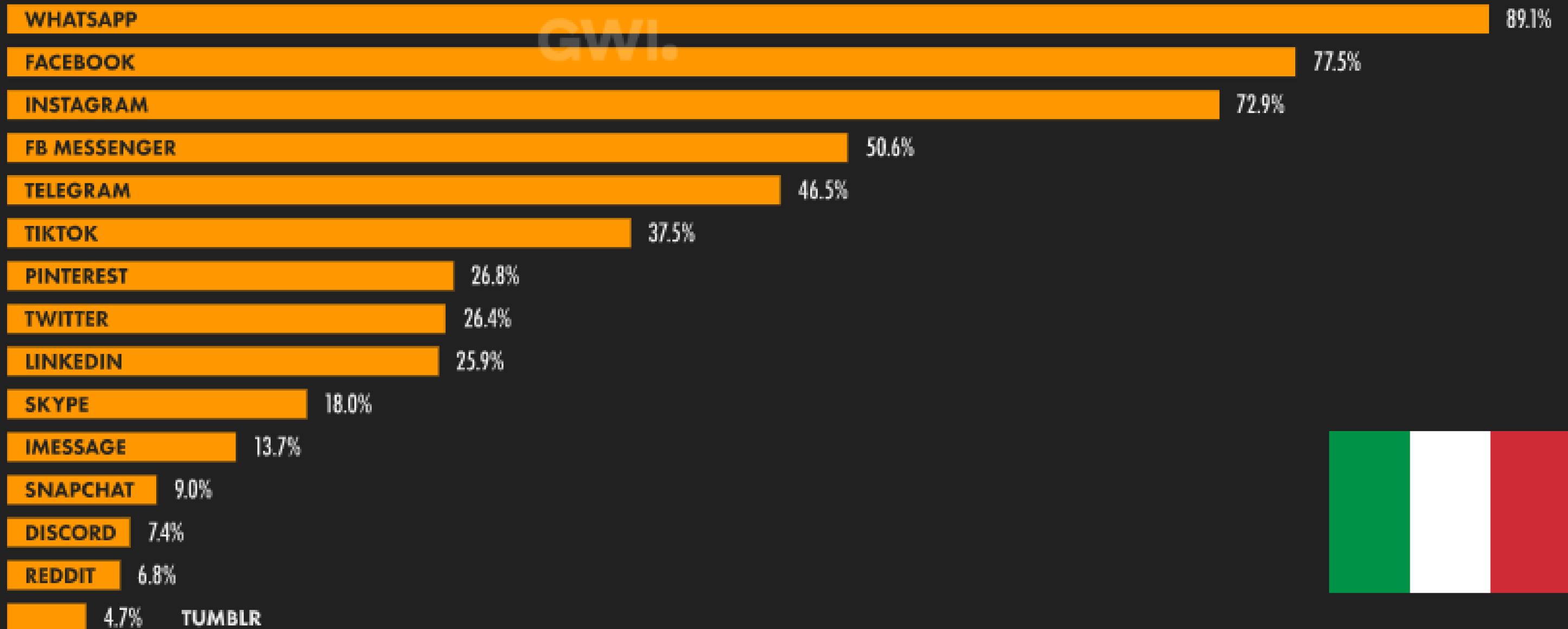
Scegliere le *parole* con cura

- ♥ Descrivere le persone come tali e non in base ad una loro caratteristica (es: disabile, tossicodipendente,...)
- ♥ Scendere nei dettagli, non fermarsi in superficie (es: persona di colore -> persona di nazionalità... ma vale anche con le informazioni!)
- ♥ Dare informazioni **SCIENTIFICHE**, non ideologiche e personali!
- ♥ Scegliere le fonti in modo accurato

***Il parlare in un certo modo non è questione di educazione ma di giustizia:  
l'educazione è un concetto borghese, mentre la giustizia è di tutti***

# QUALI SOCIAL

## Piattaforme più utilizzate nel 2022



\*numero utenti attivi mensilmente in Italia dai 16 ai 64 anni

GWI (2023)

# INSTAGRAM



18-24 ANNI (23%)

25-34 ANNI (23,7%)

# TIKTOK



REALI?

18-24 ANNI (67,8%)

25-34 ANNI (26,8%)

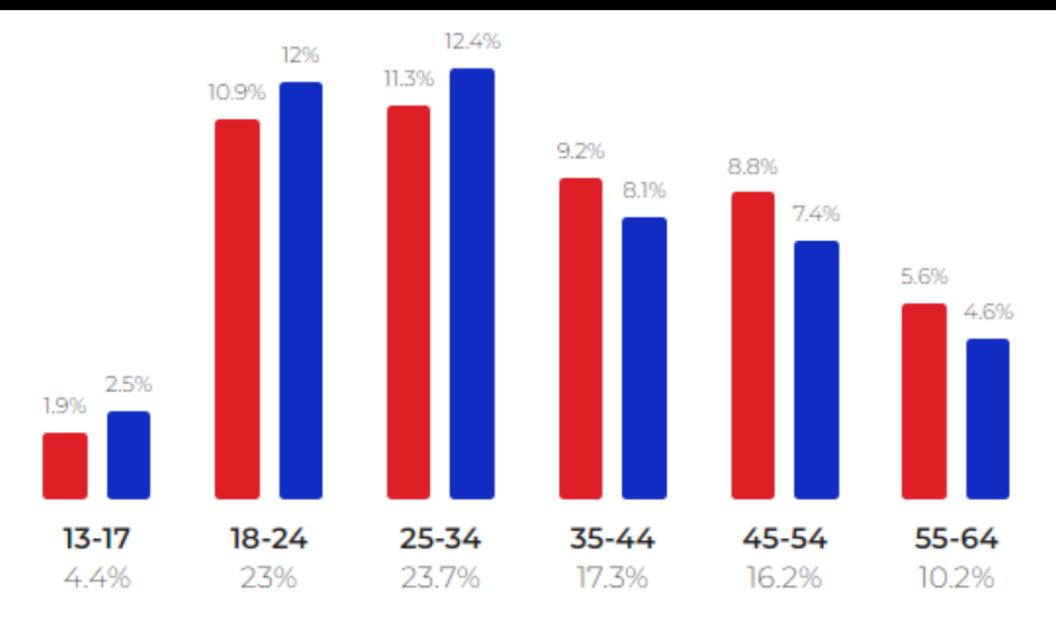
# FACEBOOK



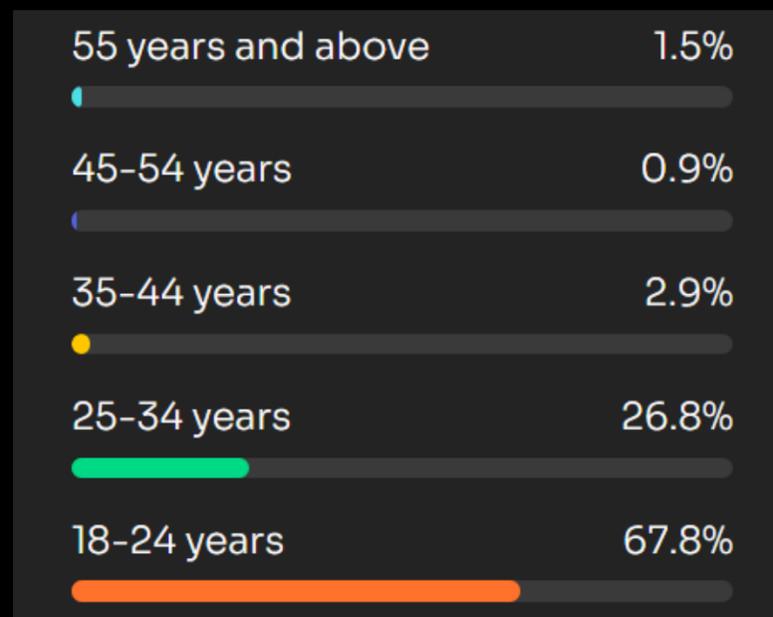
ATTIVI?

25-34 ANNI (20,4%)

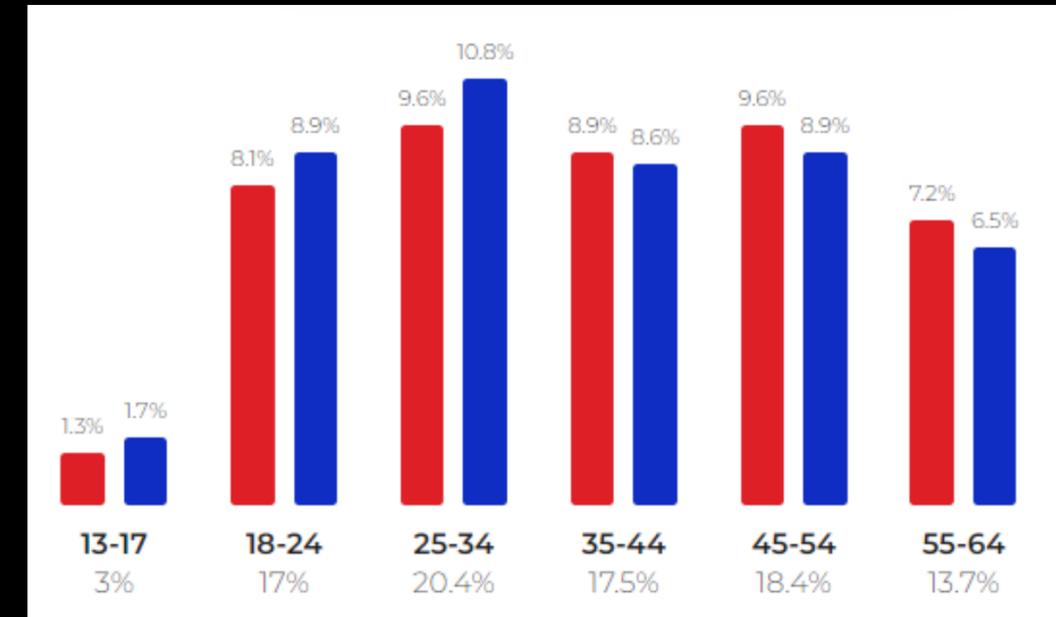
45-54 ANNI (18,4%)



Statista (2023)



Start.io (2023)



Statista (2023)



**INSTAGRAM**



**TIKTOK**



**FACEBOOK**



≠ strumento (visivo, descrittivo, engagement, interattività...)

≠ linguaggio (formale, informale)

≠ target



QUINDI **DIVERSE METODOLOGIE!**

## **DISSEMINAZIONE MEDIALE**

**l'importanza di utilizzare diversi canali ed essere interattivi**

Marangi, 2022

TikTok 🎵

# TikTok



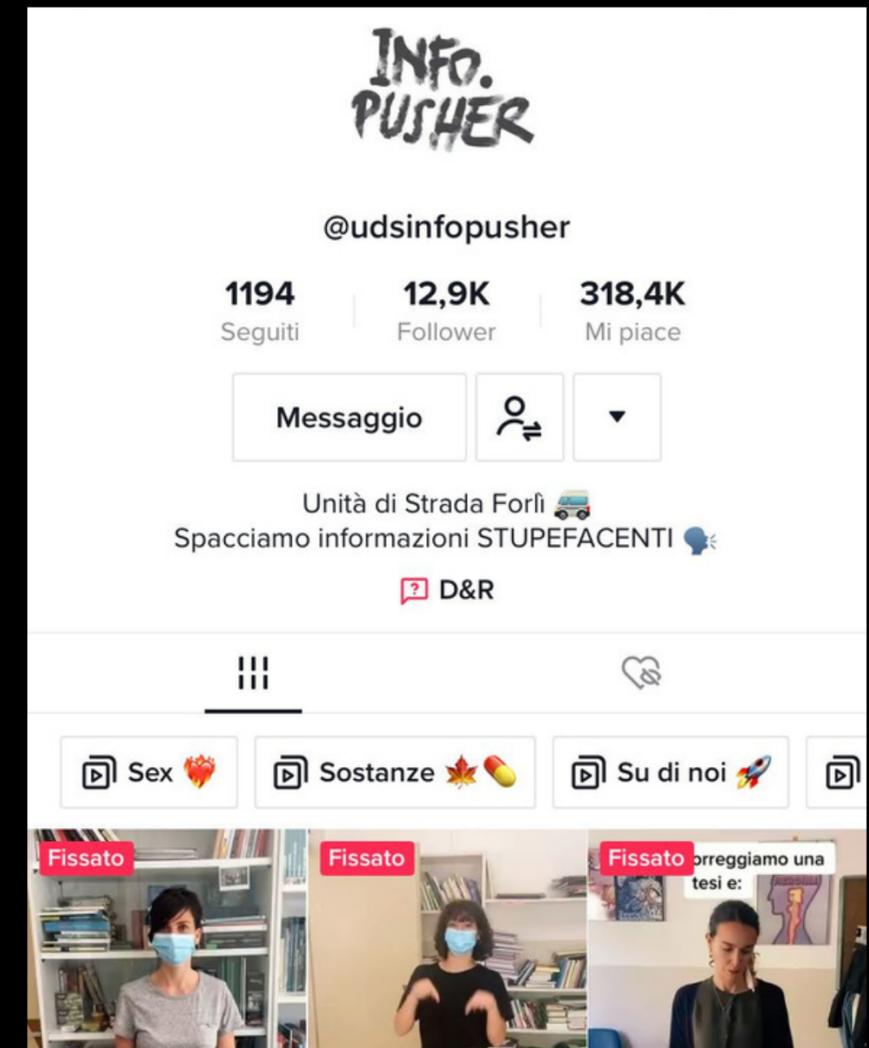
## 1° STEP: CREARE UN PROFILO

♥ nome

♥ logo

♥ bio

## IL NOSTRO ESEMPIO



# TikTok



## 2° STEP:

# MUOVERE I PRIMI PASSI

♥ scrollare e interagire

dall'inglese "scroll",  
indica l'atto di *scorrere*  
verso l'alto lungo la  
pagina sullo schermo di  
un dispositivo mobile

**TREND**



# SCROLLING

# TIME



# TikTok



## 3° STEP:

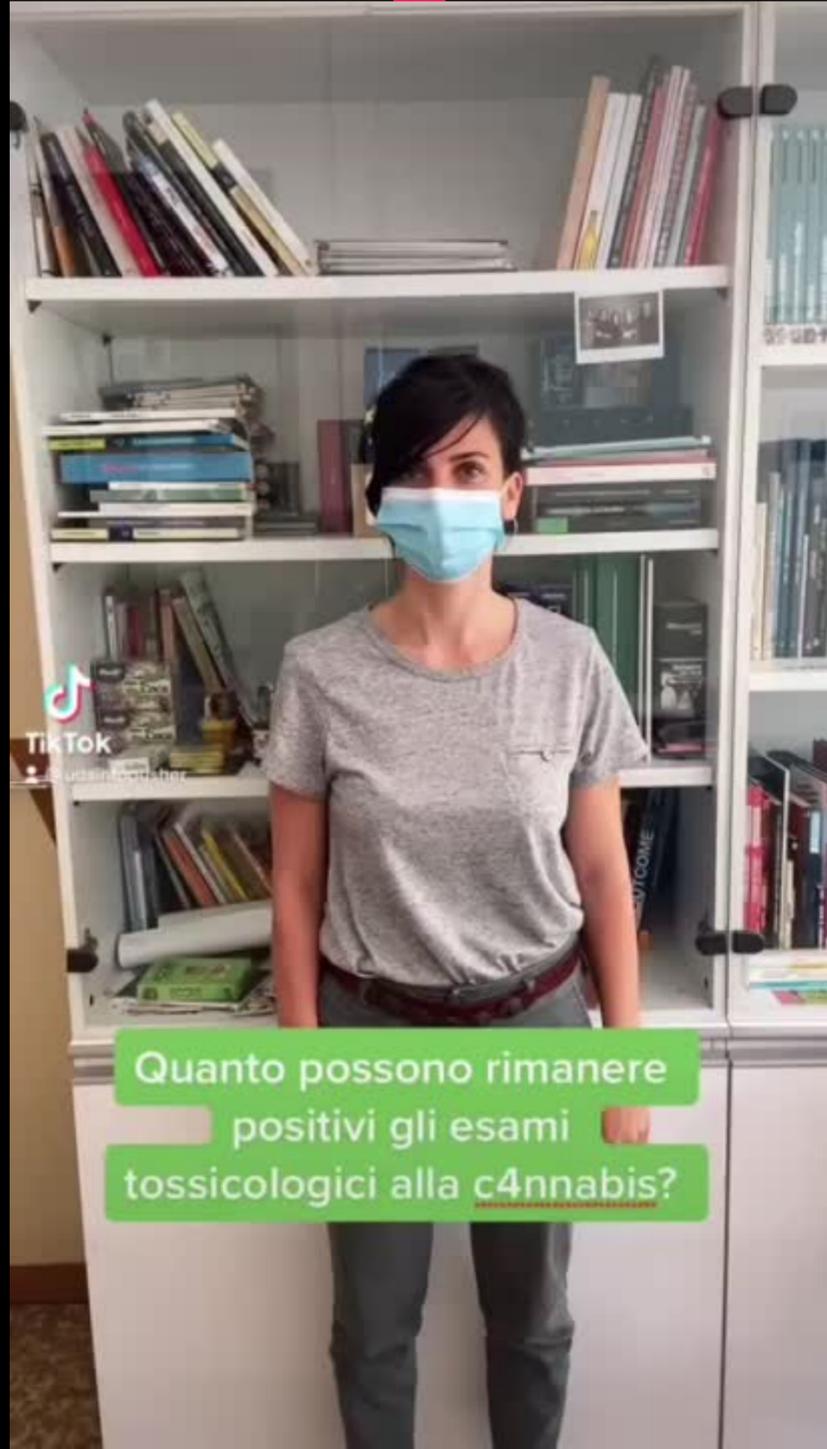
# CREARE I CONTENUTI

- ♥ **velocità, estetica, leggerezza, immediatezza**
- ♥ **linguaggio: censura (es: c4nn4b1\$)**
- ♥ **descrizioni brevi**
- ♥ **social "quantitativo"**

il 61% degli utenti Gen Z e Millennials preferisce

i video di durata inferiore a 1 minuto

We Are Social (2023)



# ORA TOCCA A VOI



# TikTok



## 4° STEP: VALUTAZIONE

### ♥ rendicontazione dati

- n° nuovi followers
- crescita followers
- n° consulenze
- n° richieste di incontri in presenza
- n° visualizzazioni video
- n° visualizzazioni profilo
- n° like totali
- n° condivisioni
- n° post

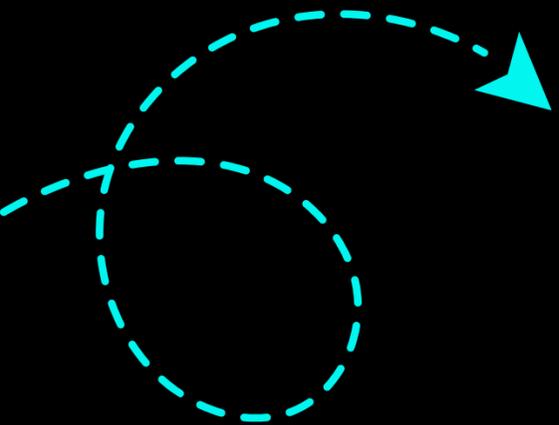
 Analitica





**Fare i conti con il venir meno di  
sicurezze collaudate e automatiche  
relative alle proprie procedure per  
navigare in mare aperto nella messa a  
punto di nuove modalità di lavoro.**





# GRAZIE



udsinfopusher



udsinfopusher



Unità di Strada Info.Pusher

INFO.  
PUSHER

