

Per esemplificare la formazione del target si porterà un esempio tipico, oggetto di studio nelle scuole di pubblicità, che è rappresentato dalla classificazione sinottica della popolazione (Eurisko)⁷⁹. Con tale classificazione, di cui si conoscono le percentuali statistiche di ogni provincia italiana, si giunge a includere nell'obiettivo (target) del progetto le specifiche dei cittadini che saranno interessati e cui è rivolta la comunicazione. Queste statistiche ci portano a conoscere, con abbastanza precisione, gli usi e costumi di tale target e, perfino, la sua quantità numerica. Ciò permette di calibrare la comunicazione proprio sulle specificità del nostro target e i primi feedback (comunicazioni di ritorno) serviranno ad affinare le scelte comunicative.

Esempio: la costruzione di un asilo nido in un determinato luogo

Target stimato: raffinate (4.0%), massaie (6.5%), colleghe (6.9%), spettatori (7.1%), impegnati (4.2%), organizzatori (6.4%),

Le tecniche della comunicazione e della partecipazione

La seguente panoramica, sulle tecniche di comunicazione per gruppi, vuole essere uno stimolo al loro uso, nella consapevolezza che la rappresentanza politica, oggi, non basta più per capire la società moderna.

Si riportano sinteticamente alcune tecniche⁸⁰ con la precisazione che il loro uso non sempre risulta facile, soprattutto, ai non esperti in materia:

- **Planning for real:** laboratorio di progettazione partecipata;
- **Open Space Technology (OST):** coffee break di discussione senza moderatore apparente;
- **Ascolto Attivo/Ascolto Passivo:** capire comportamenti e azioni anche irragionevoli;
- **Brainstorming:** il gioco di gruppo delle soluzioni più assurde;
- **TM – Town Meeting:** costruzione di politiche pubbliche in piccole realtà urbane;
- **Electronic Town Meeting:** variante del TM su Internet;
- **EASW:** ricerca accordo fra gruppi portatori d'interessi diversi;
- **Gender auditing:** un'analisi d'impatto e verifica del grado di equità raggiunto dai sessi:

Oltre a tali tecniche occorre menzionare altre specifiche possibilità di svolgimento delle azioni di partecipazione:

Sportelli informativi, Punti di ascolto, Interviste, Forum, Tavoli sociali, Consulte, Forum telematici, Focus group, Metaplan, Camminate di quartiere, Laboratori progettuali, Action planning, Consensus building, Gopp, Giurie dei cittadini, Deliberative polling, The World Cafè, Bar Camp.

La metodologia EASW

L'European Awareness Scenario Workshop⁸¹, noto anche con l'acronimo EASW, è un metodo nato in Danimarca finalizzata alla ricerca di un accordo fra i diversi gruppi di portatori d'interessi in ambito locale, con l'obiettivo del raggiungimento di una definizione consensuale di città sostenibile. In seguito, il

⁷⁹ <http://www.gfk.com/gfk-eurisko/prodotti/multiclient/snt10000/index.it.html>

⁸⁰ Link per approfondimenti www.scuoladifacilitazione.it

⁸¹ <http://it.wikipedia.org>;