

FACTANZA, UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE

Original

FACTANZA, UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE / Degiacomi, Sergio. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - 1079:0011(2022), pp. 76-79.

Availability:

This version is available at: 11583/2962859 since: 2022-05-06T15:44:47Z

Publisher:

Politecnico di Torino, Associazione culturale progresso grafico

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

PoliTO CC BY NC (per opere con ISBN attribuito da PoliTO)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

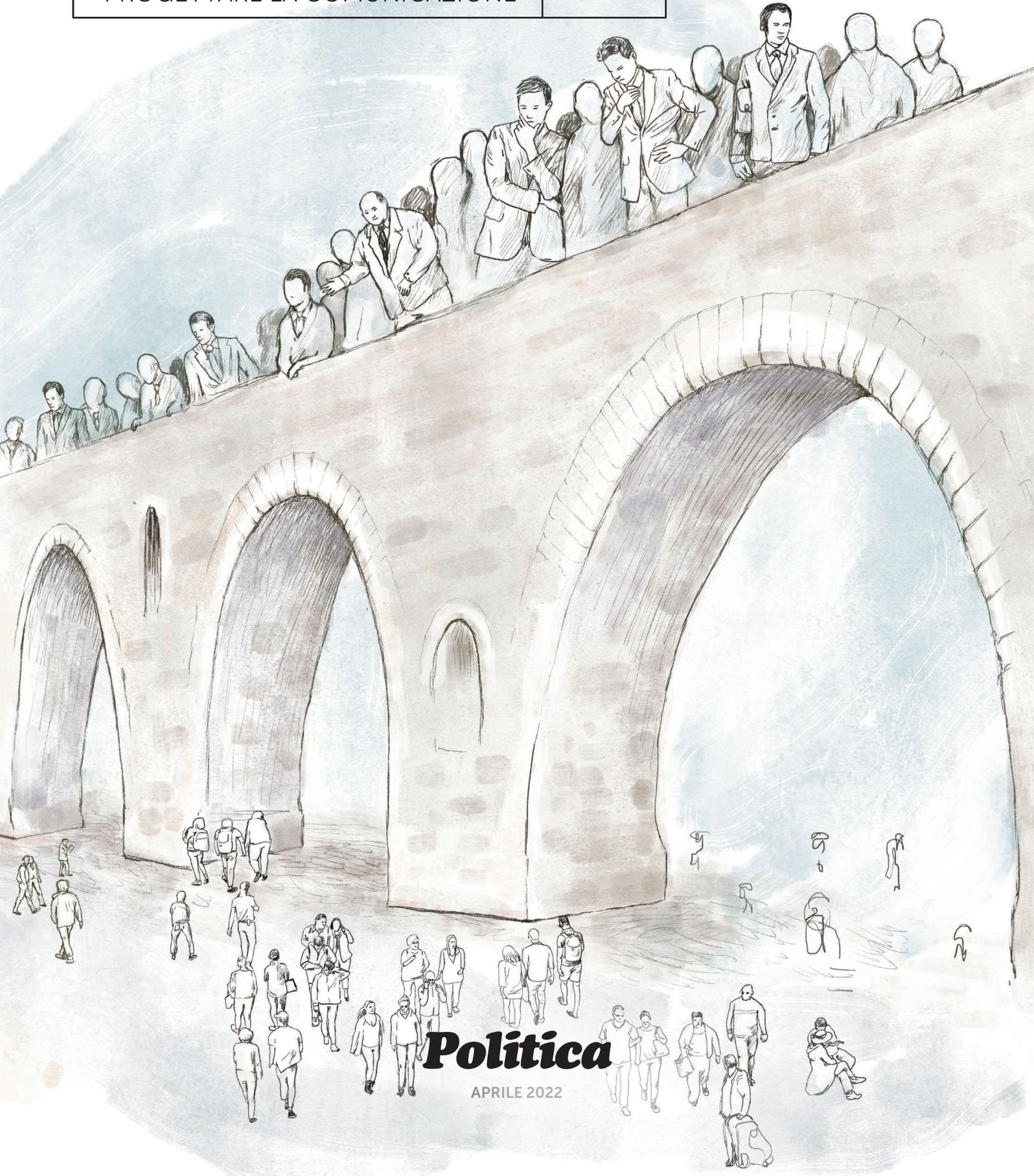
(Article begins on next page)

GRAPHICUS

ISSN 0017-3436

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

1079 / 0011



Politica

APRILE 2022

g

GRAPHICUS

Contatti:

Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)
www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura
e Design

www.polito.it/design

Copyright:

Opera distribuita con
Licenza Creative Commons
Attribuzione – Non commerciale
– Condividi allo stesso modo 4.0
Internazionale



L'editore si solleva da ogni
responsabilità in merito
di violazioni da parte degli
autori dei diritti di proprietà
intellettuale relativi a testi e
immagini pubblicati.

Prezzo di copertina:

15,00€

Partner tecnico:



POLITICA

APRILE 2022

Direttore:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Chiara Remondino
Dario Russo

Redazione:

Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

Progetto grafico:

Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Sofia Cretaio

Stampa:

Tech:art s.r.l.
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 340g/m²
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 115g/m²

ISSN (print) 0017-3436

ISSN (online) 2282-4545

iscritto al Registro dei Giornali e
Periodici del Tribunale di Torino
n.655 del 20.09.1951



COPERTINA NEBULOSE

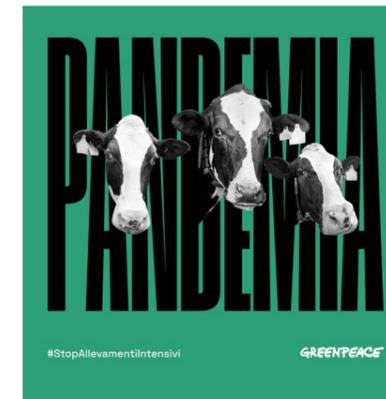
SKIN&BONES

Politica e vita reale sono distanti
e si muovono come nebulose,
si sfiorano ma non si toccano
realmente, anche se sono vicine
sono distanti anni luce.

*Skin&Bones nasce dalla fusione
creativa di due artisti di Torino
— Simona Castaldo e Simone
Bubbico — con una speciale
predilezione per l'illustrazione,
il disegno e la musica. Entrambi
hanno studiato presso
l'Accademia Albertina di Belle
Arti di Torino, hanno all'attivo
riconoscimenti e mostre in Italia
e all'estero.*

6 EDITORIALE IL DESIGN E LA POLITICA

PAOLO TAMBORRINI



8 DESIGN E VALORE POLITICO DELL'ORDINARIO

STEFANO PELLONE



12 IL MANIFESTO POLITICO, OGGI

INTERVISTA A BRUNO MAGNO
DI ANDREA VENDETTI

16

I MEME COME UNITÀ CULTURALI

ROBERTA BRACCIALE



20

LABORATORIO POLITICO CARTOTECNICO

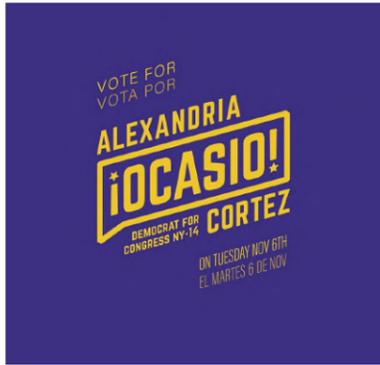
DILETTA DAMIANO
LORENZO CECCOTTI



24

NO GAME IS AN ISLAND

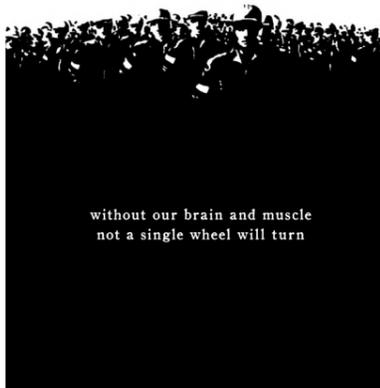
VINCENZO IDONE CASSONE



28

OUR WORLD IS POWERED BY TYPE DESIGN

LOUKAS KARNIS



36

CULTURA (VISIVA) COME LIBERTÀ (POLITICA) DEL PROGETTISTA ORGANICO

LUCIANA GUNETTI



42

REALPOLITIK E IL CORPO DEL CAPITANO

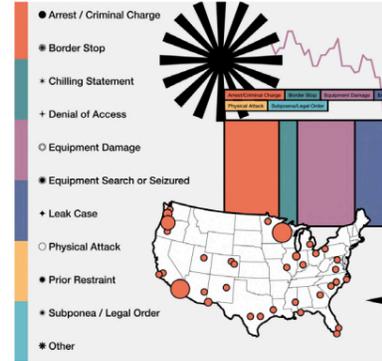
LUCA SANTESE
MARCO P. VALLI



54

ARTE E POLITICA: COMUNICARE IL PRESENTE

INTERVISTA A ROBERTO MASTROIANNI
DI ELENA INCHINGOLO



60

DATA VISUALIZATION E LIBERTÀ DI STAMPA

IRENE TROTTA
TOMMASO RENZINI



64

LUNGO LA LINEA ROSSA

MARIO PIAZZA

68

POLITIKON GAME

MARCO ALBERTO DONADONI



72

NON POSSEDERE MAI, MA USARE

SILVIA BERSELLI



76

FACTANZA, UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE

INTERVISTA A BIANCA ARRIGHINI
DI SERGIO DEGIACOMI

80

DESIGN DELLA POST-POLITICA

NOEMI BIASSETTON
GIANNI SINNI



84

CREATIVISMO

LUDOVICA GALLEANI D'AGLIANO

88

CAN DESIGN STOP A WAR & SAVE THE PLANET?

CAROL A. WELLS



FACTANZA UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE

Comunicare la politica sui social media secondo le nuove generazioni

BIANCA ARRIGHINI

Laureata in economia aziendale e manageriale, è Co-Founder & CEO di Factanza.

INTERVISTA DI SERGIO DEGIACOMI

Laureata in Design Sistemico presso il Politecnico di Torino. È borsista e responsabile della comunicazione per il progetto Torino Creativa.

Da almeno un decennio lo scenario dei social media è diventato uno dei perni cruciali quando si parla di informazione. Allo stesso tempo però, questo contesto, molto ampio e talvolta "mal esplorato", ha delle linee molto sfumate su ciò che è informazione di rilevanza e su ciò che non lo è. Per questo motivo, progetti come Factanza sono in grado di costruire uno spazio proattivo e di fornire una comunicazione chiara e veritiera. Ma ciò non è sufficiente. Infatti, è necessario anche essere in grado di comunicare queste informazioni, proprio per quel bacino d'utenza che solitamente i mezzi di comunicazione, e informazione tradizionale, vanno a escludere: i giovani. In questa intervista a Bianca Arrighini, una delle fondatrici di Factanza, andremo a scoprire come si comunica alle nuove generazioni, come si comunica sui social, ma soprattutto, come si comunica la politica.

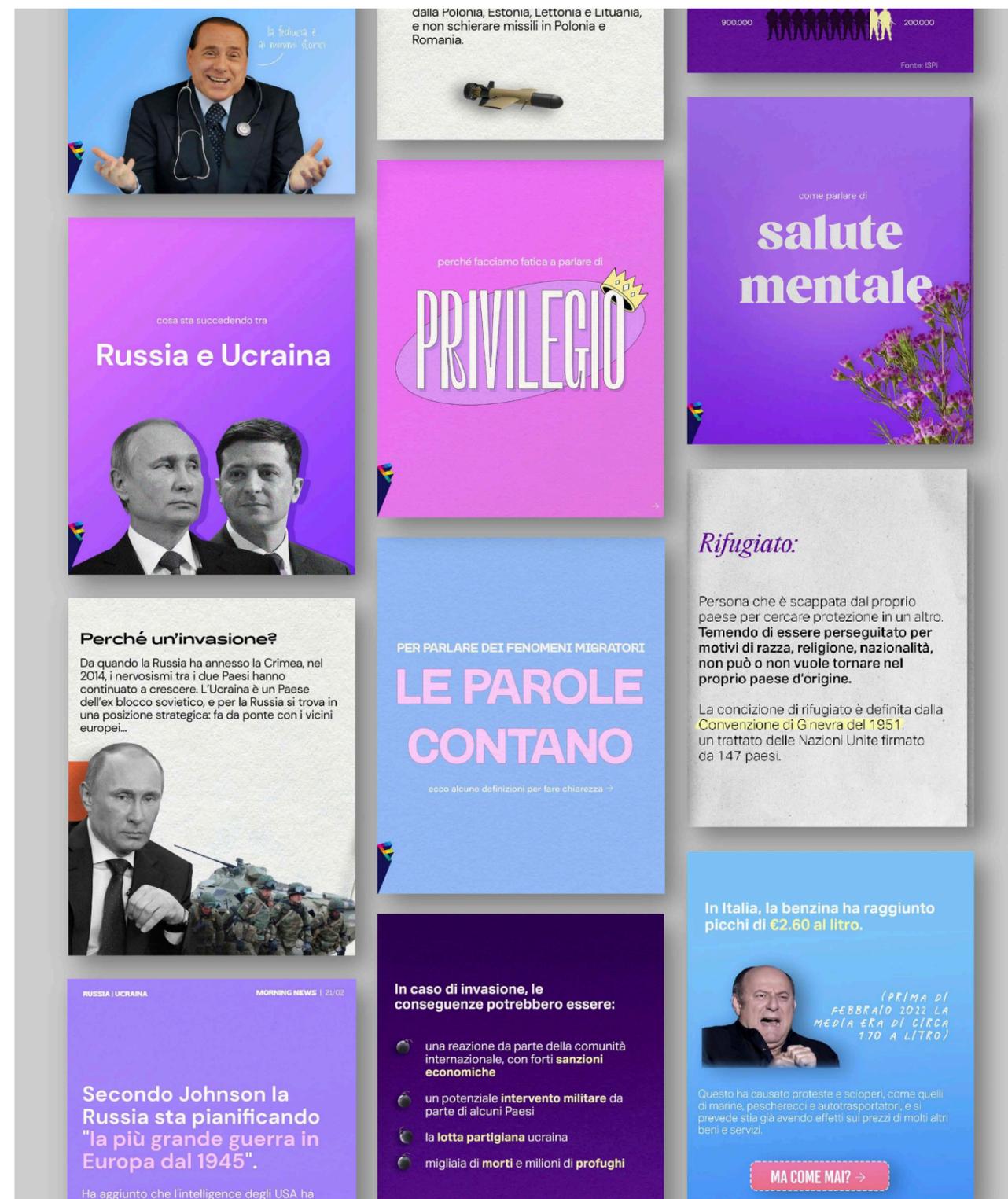


COMINCIAMO INTRODUCENDO IL VOSTRO MONDO. IL PROGETTO CHE AVETE REALIZZATO, A LIVELLO COMUNICATIVO È RARO SE NON UNICO, COME DESCRIVERESTE FACTANZA A CHI NON VI CONOSCE? PERCHÉ IL VOSTRO PAY OFF È L'INFORMAZIONE CHE CREA (IN) DIPENDENZA?

Factanza è una *media company*, ed è un canale che cerca di avvicinare i giovani al mondo dell'informazione. Da anni, infatti, canali tradizionali hanno tagliato fuori i giovani che si sono trovati spaesati. Factanza tratta l'informazione e i temi di interesse rendendoli *appealing*, tramite una comunicazione social di qualità. Il *payoff*

In basso, Bianca Arrighini e Livia Viganò, founders di Factanza

A destra, Raccolta di contenuti Instagram di Factanza, 2021-2022



è un gioco di parole che punta a rendere dipendenti i giovani dall'informazione e a informarsi sempre di più; ma allo stesso tempo, rende ragazze e ragazzi indipendenti e in grado di fare scelte

consapevoli, informate. Altrimenti si rischia di non avere un impatto reale sul resto del mondo.

UNA COMUNICAZIONE ONLINE DELLA POLITICA, SOPRATTUTTO

NEL CONTESTO ITALIANO, HA UNA VALENZA DIVERSA RISPETTO AD ALTRI CANALI, COME PER ESEMPIO LA TELEVISIONE O LA CARTA STAMPATA. QUAL È LA VOSTRA PERCEZIONE

A RIGUARDO? RITENETE CHE LO SFORZO COMUNICATIVO E ATTENTIVO NELLE TEMATICHE SIA MAGGIORE?

La comunicazione tradizionale viene ancora percepita con un valore maggiore rispetto a quella social. Ma questo concetto appartiene alle generazioni non native digitali. Infatti, quelle nate social, non considerano nemmeno la comunicazione tradizionale.

Inoltre, dall'esplosione del Covid, quindi dal momento in cui l'informazione social ha preso piede in Italia, sono stati fatti passi avanti. Un esempio? Noi di Factanza abbiamo vinto il più prestigioso premio giornalistico italiano pur non essendo nemmeno testata — fa riferimento a *Il Premiolo 2021* (ndr) —, ora abbiamo iniziato a collaborare con il Sole 24 Ore, quindi ci si sta rendendo conto di quanto questo mondo sia fondamentale. Dall'altro lato è un mondo anche meno regolamentato, e per quanto riguarda la burocrazia italiana, per renderlo tale, credo ci vorrà ancora molto tempo.

La mia percezione è che agli utenti dei social interessi trovare un'informazione di qualità. Nel

periodo pandemico, siccome i giornali si basano su un modello di business che non funziona, ovvero quello dei *click* che abbassa la qualità dell'informazione, moltissimi utenti hanno trovato molta più chiarezza nel mondo dei social che negli articoli tradizionali.

COME SELEZIONATE I CONTENUTI CHE PUBBLICATE? AVETE DELLE LINEE GUIDA O DELLE REGOLE CHE VI DATE PER PRERILIGERE ALCUNE INFORMAZIONI RISPETTO CHE AD ALTRE?

Per quanto riguarda le notizie del mattino, ovvero la rassegna stampa, cerchiamo di valorizzare lo spazio limitato che offre Instagram, dedicandoci alle notizie per noi rilevanti, lasciando da parte le polemicucce o le tematiche che sono già su altri canali. Per quanto riguarda gli approfondimenti, spaziano da temi sempreverdi, come per esempio quelli sull'istruzione, a temi caldi in quel momento sui social. Poi cerchiamo di trattare tematiche care alla nostra community. Inoltre, rientriamo nel nostro bacino d'utenza come range d'età — chi lavora in Factanza ha un'età compresa fra i 21 e i 27 anni — e quindi si cerca di

toccare temi che i giornali tradizionali non trattano come i diritti civili o la salute mentale.

L'IMPATTO MEDIATICO PIÙ FORTE CHE HA IL VOSTRO PROGETTO È SOPRATTUTTO SU INSTAGRAM. QUAL È IL PROCESSO DI PROGETTAZIONE DI UN CONTENUTO (RICERCA DATI, FACT CHECKING, COMUNICAZIONE VISIVA E PUBBLICAZIONE)?

Il team di lavoro è diviso a metà fra la realizzazione grafica e la redazione, in senso stretto. L'idea di un tema può venire da chiunque. Mentre il processo di ricerca viene preso in carica da una persona, considerando il suo punto di vista, la ricerca e la prima stesura. Dopo di che il testo passa a tutte le altre persone che revisionano e fanno *fact-checking*. Poi per la parte grafica, si decide lo stile e il taglio, e infine, solo una persona prende in carico il contenuto da pubblicare. Capita anche che da uno spunto grafico parta la tematica e quindi la ricerca stessa dei contenuti.

QUANTO QUESTO LAVORO VI HA PERMESSO DI RIVALUTARE (O SVALUTARE) CERTE DINAMICHE E SCELTE POLITI-



CHE CHE PRIMA MAGARI SI DAVANO PER SCONTATE O PASSAVANO IN SECONDA BATTUTA?

Abbiamo imparato tantissimo in prima persona dalla ricerca e dai contenuti. Ma abbiamo imparato anche molto dalla community. Per esempio, abbiamo fatto un post sul *Revenge Porn*, ma ci è stato detto che, chiamandolo così, si sarebbe scaricata implicitamente la colpa sulla vittima e quindi sarebbe stato meglio chiamarlo in un altro modo. Su tutti gli altri temi, come i diritti civili, la parità di genere, abbiamo acquisito tantissime competenze. Livia Viganò e io, quando abbiamo fondato Factanza, non pensavamo che sarebbe diventata un'azienda, ma da quel giorno, tutte le mattine appena sveglie, facciamo la rassegna stampa, quindi le cose che abbiamo imparato sono moltissime.

CON LO SVILUPPO DEL PROGETTO, VI SIETE CREATI UNA RETE DI FONTI, ISPIRAZIONI E FIGURE CHIAVE CON LE QUALI DIALOGARE PER MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE (DA FONTI DI INFORMAZIONI AD APPROCCIO COMUNICATIVO, A



PERSONE CHE SONO IN GRADO DI DARVI FEEDBACK QUALITATIVI)?

Sicuramente, ascoltiamo i *feedback* dalla community per quanto riguarda la *User Experience*, su disposizione di contenuti o utilizzo di testi e font. Per quanto riguarda l'ispirazione, non la prendiamo di certo dal mondo dell'informazione. Cerchiamo di essere più contaminati possibile, e ricevere spunti da qualsiasi cosa per migliorare lo stile. Spunti fissi da cui ci ispiriamo, non ci sono.

Vogliamo reinventarci e questo ci ha permesso di rendere contenuti molto forti e visibili. Certamente, seguiamo anche trend grafici, perché crediamo che per comunicare l'informazione, l'aspetto grafico sia importantissimo. Cambia completamente la percezione, e trasforma la qualità del contenuto.

QUANTO PESA LA COMMUNITY RISPETTO ALLA SCELTA E ALLA DIREZIONE DEI VOSTRI CONTENUTI? SI È INSTAURATO UN DIALOGO ORIZZONTALE FRA VOI E LORO, E SE SÌ, SU QUALI TEMI?

Di base, c'è un piano editoriale aggiornato di settimana in settimana oltre ai post sempreverdi. Spesso, tramite storie o i DM, veniamo contattati per trattare temi, che poi valutiamo se trattare o meno.

CONCLUDIAMO, PARLANDO DEL TIPO DI UTENZA ALLA QUALE VI RIVOLGETE. COSA VUOL DIRE COMUNICARE LA

Da sinistra, Post pubblicati sul profilo Instagram di Factanza, 2021

POLITICA AI MILLENNIAL, ALLA GEN Z E, A BREVE, ANCHE ALLA ALPHA?

Secondo noi va fatto nel modo più apolitico possibile. Pur trattando tematiche politiche, quello che si cerca di fare è di far sì che l'utente possa sviluppare il suo punto di vista sui fatti. Si valutano i temi, i politici e le politiche e si considera se certe scelte fatte possano funzionare o se sono politiche dichiarate per "cercare voti".

Fare comunicazioni politiche per GenZ e Millennial è combattere per la loro attenzione. Non solo combattere con gli altri post sui social, ma su qualsiasi informazione: dal whatsapp del compagno alla canzone preferita che si ascolta sul bus. È molto impegnativo, ma si fa su molti punti di vista: affezionando la community, creando abitudini, e mettendo l'esperienza dell'utente al centro di ogni contenuto, per rendere l'esperienza più piacevole possibile.



GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Politica

APRILE 2022

