

Rapporto valutazione progetto

Social Exclusion: towards social inclusion through communication

di Pina Lalli

Draft

“...un tale spettacolo non può trovare giustificazione in se stesso, ma deve venire orientato verso lo scatto di un’azione nel mondo”
[Luc Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*]

Premessa

Una valutazione può essere realizzata anche servendosi e seguendo il processo comunicativo che ha mano a mano costruito il piano, il messaggio, la sua implementazione e produzione. Occorre anche calibrare metodi appropriati alla “taglia” dell’intervento comunicativo stesso. Quello che qui si presenta è un progetto “piccolo” in quanto a dimensione e budget previsto, ma al tempo stesso denso di sviluppi e fasi complesse. Esso coinvolge anche strategie di ricerca e di formazione di recente acquisizione nell’Università in seguito alla riforma e che ha nel nostro caso cercato di garantire che sia le strategie sia i messaggi fossero elaborati in modo al tempo stesso partecipativo e creativo, affinché tutti i partner e gli stakeholders potessero essere coinvolti nella pianificazione e nella realizzazione, insieme ad un piccolo gruppo di esperti e di studenti universitari di secondo ed ultimo anno di una laurea specialistica dedicata appunto all’ambito della comunicazione pubblica sociale e politica.

La valutazione che qui si propone non segue un modello positivistic di misurazione quantitativa degli obiettivi, ma suggerisce una verifica di processo che ha accompagnato tutto il percorso e che serve per esplicitare il valore aggiunto, il capitale sociale di cui si dispone al termine delle attività realizzate e che già da ora possiamo dire alimentano nuove aperture e prosecuzione in itinere.

Sono la particolarità e la taglia stessa del progetto a suggerire questa analisi che si presenta per lo più in veste qualitativa: certo, possiamo anche contare il numero di persone coinvolte, il numero di incontri realizzati e di ore impegnate, l’effettiva produzione di uno spot video, di uno spot radiofonico, di un logo e di tre diversi manifesti in due formati, la costruzione di un sito web multimediale che è stato reso accessibile a tutti i partner e stakeholders, come anche i numeri relativi alle rilevazioni di verifica compiute. Ma la cornice metodologica principale entro cui si sceglie di inquadrare la nostra valutazione richiede di andare oltre la traduzione in numeri delle cose fatte: occorre anche attingere alle interpretazioni e alle descrizioni qualitative di quanto e come è stato realizzato nel corso di un vero e proprio processo di costruzione e ricostruzione di un piano di comunicazione sociale creativa che è riuscito ad esercitare in primis una logica processuale di verifica e riadattamento, fino a proseguire con proprie forze e con obiettivi ulteriori ben oltre la sua data di scadenza formale.

In altre parole, se pure è importante dire cosa si è fatto, cercheremo anche di esplicitare e ricostruire il come, contesto e la cornice di riferimento attraverso cui sono avvenute le realizzazioni effettive. Non si tratta tanto di precipitarsi solo sull’esito del percorso (che anzi si rivendica come mera tappa di un cammino aperto e duraturo), ma di ricostruire il quadro concettuale, sociale e culturale che sta sia a

monte sia a valle delle iniziative sperimentate. Certo, si tratta anche di verificare come sono state distribuite le risorse (e quindi come sono stati spesi i finanziamenti), ma il “valore aggiunto” che qui si intende sottolineare non riguarda strettamente i costi, ma piuttosto la redistribuzione di “ricchezza” o, meglio, di valore conoscitivo e creativo, in modo coerente con l’obiettivo eminentemente qualitativo di allargare – per il tramite della comunicazione - i confini simbolici e culturali dell’inclusione sociale e ridare voce e visibilità concreta a coloro per i quali tali accessi sono ancora preclusi. Come si vedrà, non è compito e quindi neppure obiettivo della comunicazione essere di per sé agente di cambiamento concreto nel senso di realizzare servizi o politiche sociali adeguate; ma è “mission” etico-sociale di questo progetto individuare e proporre un modello possibilmente replicabile e adattabile di *comunicazione sociale integrata*, in grado di favorire il cambiamento, almeno in un’ottica di medio-lungo periodo.

Le tappe di un medesimo percorso

1.

Il progetto prende avvio a fine gennaio 2005 con incontri preparatori interni al Comune di Bologna per la costituzione del comitato di pilotaggio.

Il 21 marzo 2005 si è già pronti per il Kickoff Meeting di presentazione pubblica, insieme ai partner e agli stakeholder, ricevendo già un buon coinvolgimento sia dei rappresentanti del privato sociale sia dei media locali impegnati su tematiche sociali: sono presenti poco meno di 100 persone.

2.

Nei mesi successivi si procede a disegnare concretamente il piano strategico attraverso cui realizzare alleanze e mettere in atto la produzione degli strumenti comunicativi ipotizzati. Essenziali a tal fine sono le adesioni dell’Istituto Sirani Aldini Valeriani (corso di grafica pubblicitaria) e della Laurea specialistica in Scienze della Comunicazione pubblica sociale e politica (Compass), presso il Dipartimento Discipline della Comunicazione dell’Università di Bologna. Si progetta in modo innovativo e compatibile con il budget previsto la costruzione di un Laboratorio formativo con finalità di produzione degli strumenti previsti (spot audio, audiovisivo, manifesti, logo), pensato e realizzato seguendo una sinergia di metodi complessa ma efficace che vede coinvolti obiettivi facilmente condivisibili dalle tre istituzioni coinvolte:

- a) sensibilizzazione dei giovani ai temi dell’inclusione sociale;
- b) formazione specifica nell’ambito della comunicazione sociale;
- c) formazione grafica in ambito sociale;
- d) produzione creativa realizzata utilizzando al meglio infrastrutture scolastiche e accademiche pubbliche
- e) elaborazione di un *metodo di comunicazione partecipata*, che prevede un percorso lungo il quale perseguire un processo di coinvolgimento reciproco fra testimoni privilegiati del territorio, istituzioni locali e regionali di Bologna e di altre realtà affini, aziende private e del privato sociale, associazioni, Università, scuola, operatori di diversi tipi di media, etc.; l’auspicio è di produrre un possibile modello operativo replicabile in altri contesti locali sia in Italia sia all’estero, sufficientemente flessibile per poter essere riadattato alle specificità delle singole

situazioni.

3.

Sulla base dei tempi scolastici e accademici, a fine settembre si costituiscono le due sperimentazioni parallele e sinergiche presso l'Istituto Aldini Valeriani-Sirani e presso la LS Compass.

Si individuano un gruppo di 8 studenti iscritti al II e ultimo anno della LS Compass. I quali, coordinati da tre esperti di comunicazione sociale e con la supervisione scientifica di un docente, costituiscono il laboratorio universitario PubLab, con l'obiettivo di realizzare una campagna di comunicazione integrata di sensibilizzazione alla lotta contro l'esclusione sociale. Gli 8 studenti partecipanti al laboratorio diventano soggetti attivi di una vera Agenzia di comunicazione che si occuperà di realizzare in modo partecipato la campagna sulla base del progetto presentato dal Comune di Bologna alla Commissione europea, sino a produrre – utilizzando il più possibile infrastrutture tecnologiche del laboratorio multimediale del Dipartimento Discipline della comunicazione – gli strumenti comunicativi finali:

- spot televisivo
- spot radiofonico
- manifesti

Per il logo e lo studio dei manifesti viene anche organizzata una modalità sinergica di confronto costante con i 16 allievi della classe V del corso di grafica pubblicitaria dell'Istituto Sirani-Aldini Valeriani di Bologna: un tentativo complesso di scambio (anche per la diversità delle regole temporali dei due tipi di organizzazione formativa) ma che si rivela efficace di mettere in relazione giovani allievi di una scuola media superiore professionale e giovani studenti universitari. delle Scuole Sirani).

Gli studenti e i coordinatori di PubLab elaborano anche un metodo specifico di partecipazione ai 5 cantieri tematici previsti dal progetto, rendendoli un'occasione unica di analisi e di coinvolgimento del contesto di riferimento. Pub Lab si costituisce così come un team working che agisce in concomitanza allo svolgimento dei cantieri che sviluppa in modo al tempo stesso professionale e interattivo i diversi aspetti della campagna di comunicazione, fino alla produzione finale degli strumenti comunicativi e di un piano di distribuzione partecipata. Il metodo prevede inoltre che i cantieri siano registrati mediante strumentazione audiovisiva, per realizzare in tal modo documenti filmati che costituiscono: a) la base dati per l'analisi e l'ascolto interpretativo attraverso cui individuare concetto e contenuti dei messaggi comunicativi, b) materiale da montare e utilizzare in modo creativo come "focus di dibattito" in occasione di lavori di gruppo e in fase di verifica pre-test delle parole-immagini condivise con i partner e gli stakeholders della campagna.

Circa i rapporti di scambio con gli allievi del corso di Grafica, li si vede coinvolti in almeno 5 incontri di lavoro con PubLab, e se ne coinvolgono un paio di rappresentanti anche nei 5 Cantieri tematici. Lo studio grafico dei manifesti da parte dei più giovani allievi – sebbene non esplicitamente utilizzato per la realizzazione dei manifesti prodotti, la cui scelta è tuttavia condivisa, privilegiando una linea di continuità tra spot e prodotto grafico - è opportunamente valorizzato da un'apposita mostra organizzata nel corso dell'evento finale di presentazione pubblica della campagna, che riceve un'eco importante anche nella notiziabilità delle televisioni locali. La scelta del Logo della campagna, ideato e disegnato dal corso di Grafica, viene anch'essa operata di comune accordo.

4.

Ottobre-novembre 2005: organizzazione di 5 Cantieri tematici. Argomenti di discussione nei cinque cantieri tematici sono stati:

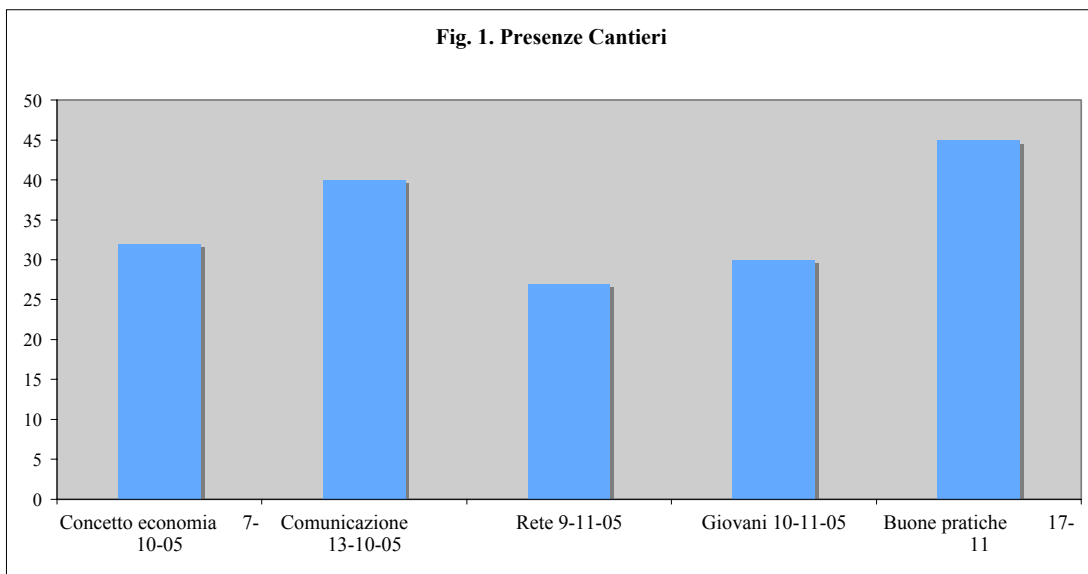
- a) La coesione sociale come propellente per un nuovo concetto di economia
- b) La comunicazione sulla esclusione sociale e sulle azioni di inclusione come strumento per favorire la coesione
- c) L'investimento formativo sui giovani e orientamento alle azioni di sensibilizzazione: come tradurre le informazioni sulla lotta alla esclusione sociale in un linguaggio indirizzato ai giovani. Verso nuove forme di comunicazione
- d) Modelli di intervento e buone pratiche nella lotta alla esclusione a confronto
- e) La costruzione di reti di lotta all'esclusione sociale: le politiche, processo di rete, il monitoraggio del fenomeno

La partecipazione ai cantieri è stata sempre numerosa e superiore alle aspettative: solo al massimo il 30% circa delle persone invitate non è riuscito talora a partecipare, esprimendo quasi sempre ragioni logistiche fondate per la propria assenza.

I dati relativi ai singoli cantieri sono i seguenti (cfr. anche fig. 1):

Denominazione cantiere	Data	N° presenti	Tipo di presenze
La coesione sociale come propellente per un nuovo concetto di economia (sede: LegaCoop)	7-10-05	32	Banca etica - Regione E-R - Agenda 21 Ferrara - Consulta permanente per la lotta all'esclusione sociale - Servizi sociali CoBo - CNA - ERVET - Anastasis - Agenzia sanitaria regionale - Pres. V Comm. consiliare CoBo - Pres. V Comm. Consiliare Prov. BO - Ordine consulenti del lavoro - Consorzio NOICON - PubLab - Coordinamento piani di zona Prov. BO - Docenti Facoltà di Economia delle Università MO e BO - AUSL BO
La comunicazione sulla esclusione sociale e sulle azioni di inclusione come strumento per favorire la coesione (Sede: Dipartimento Discipline della Comunicazione)	13-10-05	40	Ufficio stampa e comunicazione AUSL BO - Dipartimento AUSL - CoBo - PubLab - Scuole Sirani Aldini-Valeriani - Centro Furio Jesi - Radio città Fujiko - UCC Unità di Cooperazione Creativa - Coop la strada - Consulta permanente per la lotta alla esclusione sociale - Forum metropolitano cittadini immigrati - Consiglio provinciale Bo - Agenzia Redattore Sociale - Asterisco radio - Ordine dei giornalisti - Caritas diocesana - Associazione Di Mondì - Orfeo TV - Radio Tau
La costruzione di reti di lotta all'esclusione sociale: le politiche, processo di rete, il monitoraggio del fenomeno (Sede: Centro Caritas S. Petronio)	9-11-05	27	Università di Bologna - AUSL - Legacoop - PubLab - CoBo - Cooperative sociali - Consulta permanente per la lotta alla esclusione sociale - Forum 3° settore - Ufficio piani di zona Casalecchio - Comune di Trento - Caritas - VOLABO - Associazione Orlando - Associazione La strada - Associazione Piazza Grande - IRESS - CILAP Roma
L'investimento formativo sui giovani e orientamento alle azioni di	10-11-05	30	allievi della V classe di grafica pubblicitaria

sensibilizzazione: come tradurre le informazioni sulla lotta alla esclusione sociale in un linguaggio indirizzato ai giovani. Verso nuove forme di comunicazione			Aldini Valeriani Elisabetta Sirani – tre docenti – Consulta permanente per la lotta alla esclusione sociale – CoBo – PubLab (Sede: Scuole Aldini Valeriani-Sirani)
Modelli di intervento e buone pratiche nella lotta alla esclusione a confronto (Sede: Sala Anziani Comune di Bologna)	17-11-05	45	Rivista una città - Ordine consulenti del lavoro - Asl Milano e città Milano - COSPE Prov. BO - CILAP Roma - Regione E-R- Radio Tau - Radio asterisco – Forum metropolitano cittadini immigrati - Agenzia sanitaria regionale - Anastasis Consulta permanente per la lotta alla esclusione sociale – Legacoop sociale – PubLab – Scuole Aldini Valeriani-Sirani – Istituzione Minguzzi - Co Bo
Totale		(174)	(pari a circa 130 persone, in quanto in alcuni cantieri le presenze erano costituite dalle stesse persone presenti altrove: ciò segnala un indicatore di merito e di particolare coinvolgimento attivo)



5.

PubLab, oltre a partecipare ai Cantieri – dai cui incontri sono emersi i contenuti della campagna di comunicazione - e ad incontrare i colleghi del corso di Grafica pubblicitaria, nei mesi ottobre-dicembre realizza anche circa 20 incontri dedicati ai temi e agli strumenti della campagna, unendo sempre di più nel corso dei 2 mesi e mezzo di questa fase (ottobre, novembre-metà dicembre) acquisizione di strumenti formativi e loro verifica, adattamento e processuale collocazione all'interno dello specifico progetto. Nei mesi di dicembre e gennaio sono inoltre realizzate le riprese e

le registrazioni per gli spot e i manifesti ed è effettuata la complessa fase di montaggio e produzione.

La *core philosophy* che ispira il progetto viene così rielaborata e sintetizzata da PubLab:

Quale contesto normativo per il nostro progetto?

Nel marzo del 2000 nel corso di una sessione straordinaria del consiglio Europeo viene lanciata la cosiddetta **Strategia di Lisbona** con l'obiettivo di fare di quella continentale *l'economia più dinamica e competitiva del mondo* entro il 2010. Gli obiettivi prefissati risulteranno nell'analisi intermedia del 2005 non più adeguati alle condizioni strutturali dell'economia mondiale e vengono quindi rivisti nell'ottica di un rilancio generale della strategia stessa che va a vertere su tre principi generali:

1. Creazione di uno spazio attraente per investire e lavorare (attrarre le imprese attraverso un potenziamento dei servizi, investimenti in ricerca e innovazione, in infrastrutture, trasporti ed energia);
2. Conoscenza e innovazione come motori di una crescita durevole (individuando un obiettivo misurabile nel livello di investimenti in ricerca e sviluppo che si auspica arrivare al 3% del P.I.L., e colmando inoltre il divario tecnologico tra i diversi Paesi dell'Unione nell'ottica di un mercato interno più funzionale);
3. Crescita e impiego a favore della coesione sociale (assegnando le priorità alle iniziative per le pari opportunità, alle strategie di invecchiamento attivo, alla promozione dell'integrazione sociale tramite partenariati locali per la crescita e l'impiego).

Obiettivo: coesione sociale

Fra gli obiettivi centrali nei progetti dell'Unione Europea si trova lo sradicamento della povertà e dell'emarginazione sociale entro le scadenze prefissate dalla strategia stessa. Il particolare iter di interventi previsto dalla politica comunitaria verte sull'adozione, con scadenza biennale, di Piani di Azione Nazionali, che a loro volta si declinano in Piani di Zona e Piani di Intervento territoriali operanti a livello regionale e quindi locale.

La partecipazione attiva come approccio strategico

Il bando europeo chiede di coinvolgere *'le imprese, gli organismi specializzati, quelli che sperimentano direttamente ogni giorno la povertà e l'emarginazione sociale, i media e le ONG'*

- in quanto contesto sociale e comunicativo da cui trarre indicazioni per la campagna generale;
- in quanto soggetto da mobilitare per le trasformazioni auspiccate;
- in quanto oggetto di una radicale revisione dell'approccio al welfare quale promossa dall'UE e, successivamente, dai diversi Piani Nazionali.

Le aree tematiche su cui vertono i diversi incontri propriamente laboratoriali sono così strutturate:

- Il "patto formativo" (obiettivi, delle modalità di svolgimento, organizzazione e valutazione del laboratorio: oltre a condividere la finalità "produttiva" del laboratorio anche insieme ai rappresentanti istituzionali del Comune di Bologna, con gli studenti si concorda che il Laboratorio è valutato in termini di 10 crediti formativi universitari, nell'ambito delle Attività di tipo F previste dalla riforma universitaria e che si considerano in tal caso affini ad attività di tirocinio curricolare)
- La comunicazione pubblicitaria in Azienda, in Agenzia e nel Sociale (Modelli teorici della comunicazione pubblica e sociale. Focus group sulla comunicazione sociale: Capire la differenza di impostazione tra una campagna

sociale e una vendita prodotto. Il primo passo verso il brief creativo. Le principali fasi di una campagna pubblicitaria)

- I destinatari del messaggio (parlare a tutti è come non parlare a nessuno: l'importanza di individuare e conoscere il proprio target. L'interlocutore prescelto come punto di partenza e di arrivo di ogni pensiero/azione di comunicazione. Cercare di agire tenendo conto del contesto, del clima culturale e organizzativo, oltre che delle immagini condivise: il ruolo di TV, radio, stakeholder e reti prossemiche di intermediari pratici).
- Costruzione della campagna e della relazione tra destinatario e messaggio (Come si ascolta in modo partecipante, e come si interpreta in termini culturali e creativi, come si costruisce e si fa crescere un messaggio. Come individuare il fulcro della campagna e comunicarla ai propri interlocutori)
- Il brief creativo (Dagli obiettivi di marketing al brief creativo. L'importanza del brief creativo come punto di partenza di ogni campagna. Che cos'è un buon brief creativo e come impostare il lavoro per i grafici)
- Criteri di costruzione e verifica condivisa-partecipata di una campagna pubblicitaria e sociale (Gli elementi di una campagna pubblicitaria. Dal brief all'idea creativa: meccanismi e strumenti. Come si costruisce e si struttura una campagna. Strategia di presentazione sociale creativa: come presentare al meglio la creatività)
- ideazione di una campagna pubblicitaria sociale (come si realizza una campagna pubblicitaria a partire da un brief creativo e presentazione partecipata; la differenza tra "fiction" e "documentario sociale creativo"; l'importanza dell'osservazione partecipante)
- Testare una campagna: come utilizzare al meglio lo strumento del focus group (Quando è utile ricorrere alla ricerca qualitativa. Come redigere un brief. Come interpretare e utilizzare in maniera costruttiva i risultati del focus; l'uso della strumentazione audiovisiva e il "montaggio interpretante" come strumento creativo di presentazione e verifica partecipata)
- il Media Planning (ottimizzare il proprio budget in base al proprio destinatario e alla strategia di comunicazione. L'approccio creativo al media mix).
- i New Media (Oltre gli spazi di comunicazione tradizionali: i nuovi spazi tempi di fruizione di fare informazione attraverso i new media)
- La Radio (Un mezzo con un pubblico molto fedele. I diversi approcci creativi al mezzo radiofonico)
- il Below the line (Scrittura e presentazione del concept della campagna)
- La produzione - TV, Stampa e Radio (Le diverse fasi di realizzazione di uno spot radiotelevisivo. Le scelte creative ed economiche)
- Linguaggi e tendenze della creatività internazionale soprattutto nel sociale (Proiezioni di spot sociali e documentari: Uno sguardo anche oltre frontiera: idee, stimoli e nuovi orizzonti percorribili)
- Il consensus group di verifica con i partner e gli stakeholder: presentazione dell'idea creativa, discussione, fase di analisi della verifica condivisa coi partner di progetto, fase test e revisione
- Selezione metodologia e concept: la scelta documentaria creativa, versus il prodotto "fictional", valorizzazione del coinvolgimento di partner e stakeholder nella produzione stessa
- Produzione e riprese documentarie (spot televisivo, spot radiofonico, manifesti) mediante: coinvolgimento diretto e partecipato di testimoni

significativi legati ai partner di progetto o ai lavori dei cantieri, riprese documentarie e realizzazione diretta

- Organizzazione evento finale: presentazione dei prodotti realizzati, elaborazione di un piano di distribuzione partecipato e tavola rotonda con partner, stakeholder, esperti, referenti politici
- Elaborazione e pubblicazione multimediale sul percorso e i prodotti comunicativi di PubLab nell'ambito del progetto Social Exclusion nello spazio web del Corso di Laurea specialistica Compass: <http://www.compass.unibo.it> e promozione informativa del sito così creato, mettendone a disposizione la facile accessibilità-usabilità-replicabilità sia per i partner e stakeholder sia per altri interessati
- N° 3 articoli e interviste pubblicati su richiesta (newsletter-magazine e sito dell'Associazione nazionale della comunicazione pubblica, registrando il I posto in classifica nella lista degli articoli più letti della settimana, newsletter-magazine e sito degli operatori della comunicazione della Regione Emilia-Romagna, mensile "La Piazza" (freepress postalizzato distribuito a tutte le famiglie di Bologna)
- Proiezione pubblica e discussione dello spot in sede di assemblee e riunioni pubbliche (Regione Emilia-Romagna, con gli studenti delle scuole medie superiori, nel corso di una visita in Regione, Consulta per la lotta all'esclusione sociale del Comune di Bologna, Corso di Sociologia della Comunicazione, studenti di I anno del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna, e nel corso di Comunicazione e informazione sociale con studenti di I anno LS Compass - con successivo dibattito e promozione di altre iniziative di comunicazione sociale creativa - II Meeting dei media multiculturali, Bologna giugno 2006, Biennale internazionale della comunicazione ambientale, Venezia, febbraio 2006).
- Verifica post-produzione: realizzazione n° 3 focus groups e n° 4 interviste aperte con a) stakeholders b) politici rappresentanti degli enti coinvolti; c) testimoni comuni
- Progettazione e partecipazione mediante tirocinio extracurricolare con convenzione e volontario presso il Comune di Bologna alla messa in atto del piano di distribuzione e promozione partecipata, con ulteriori interviste e incontri di lavoro per la condivisione con partner e stakeholder (dal maggio 2006 e tuttora in corso).

In sintesi, si presenta la tabella seguente con l'organigramma complessivo della campagna:

ORGANIGRAMMA DELLA CAMPAGNA

FASI DI REALIZZAZIONE	STRUMENTI
Analisi e monitoraggio del contesto	- partecipazione ai 'Cantieri Social Exclusion' - interviste a testimoni significativi - monitoraggio della stampa - consultazione ultimi dati statistici
Definizione di un modello di comunicazione sociale creativa	- condivisione di un modello di comunicazione sociale integrata attraverso un cantiere tematico di discussione e confronto con i partecipanti e i partners di progetto - coinvolgimento di testimoni significativi anche

	nelle successive fasi di produzione
Ideazione degli spot e della linea grafica	<ul style="list-style-type: none"> - brainstorming - focus group - pensare per immagini - diario creativo - presentazione delle idee creative - verifica partecipata delle idee creative - selezione partecipata dell'idea creativa
Realizzazione degli spot, dei manifesti e del logo	<ul style="list-style-type: none"> - attivazione di una rete formale e informale di consulenti e collaboratori locali con competenze sociali e comunicative - condivisione del modello di comunicazione sociale e dell'idea creativa con i collaboratori individuati per la realizzazione dei prodotti finali - realizzazione documentaria e partecipata con testimoni significativi e partner di progetto dello spot televisivo, UCC – Unità di Comunicazione Creativa - realizzazione partecipata dello spot radio, Radio Città del Capo - realizzazione partecipata dei manifesti con testimoni significativi-partner di progetto - realizzazione partecipata del logo con gli allievi del Corso di Grafica pubblicitaria dell'Istituto Aldini Valeriani Sirani
Pubblicazione risultati	<ul style="list-style-type: none"> - partecipazione al convegno finale e presentazione ufficiale degli spot e del manifesto - pubblicazione finale multimediale sul percorso di PubLab nell'ambito del progetto Social Exclusion e nello spazio web del Corso di Laurea specialistica - proposta di un piano di distribuzione e promozione integrato e partecipativo
Promozione-informazione e fase di verifica	<ul style="list-style-type: none"> - Focus groups e interviste - Diffusione delle informazioni e dei prodotti attraverso il sito multimediale - Pubblicazione articoli e interviste richieste da ulteriori stakeholder mediatici - Esperienze di proiezione con dibattito in diverse situazioni
Distribuzione-promozione partecipata	<ul style="list-style-type: none"> - Tirocinio extracurricolare presso il Comuen di Bologna: interviste, coinvolgimento dei media soprattutto locali per la messa a disposizione di spazi di proiezione e tematizzazione dell'esclusione sociale, organizzazione eventi, individuazione modalità di distribuzione con la gestione innovativa di un feedback da parte dei destinatari, coinvolgimento di ulteriori stakeholder e del sostegno di enti-aziende sostenitrici nell'ambito di un marketing orientato alla responsabilità sociale d'impresa, etc.

6.

Presentazione finale dei prodotti comunicativi e dibattito scientifico, politico e sociale. Il 30 gennaio 2006 circa 150 persone si incontrano per prendere visione dei

prodotti comunicativi, ivi compresa la mostra in cui espongono i bozzetti di studio grafico dei manifesti realizzati dagli allievi delle Scuole Aldini Valeriani-Sirani - e discutere dei temi dell'esclusione insieme con rappresentanti istituzionali dei referenti, partner, stakeholder del progetto; aderiscono anche i vertici politici di Comune, Provincia, Regione, Ausl. Oltre ai resoconti pubblicati nei giornali locali, sono presenti anche giornalisti di televisioni e radio locali, che colgono l'occasione per riportare in telegiornale e radiogiornale interviste sul tema sollecitate ai politici presenti.

7.

Numerosi e diversi testimoni significativi della realtà locale sono quindi stati coinvolti anche oltre la già significativa organizzazione di cantieri tematici: con loro si è affrontato il tema dell'esclusione sociale sotto vari punti di vista, mettendone in luce peculiarità e aspetti controversi.

PubLab ha così potuto realizzare i prodotti creativi, comunicativi e sociali di "Social Exclusion" privilegiando un approccio flessibile che si è contraddistinto principalmente sotto tre profili, indicati come prioritari dal progetto stesso:

- a) la dinamica partecipativa
- b) il livello di integrazione alle esigenze specifiche del territorio locale
- c) la sperimentazione di pratiche innovative di comunicazione sociale creativa

Il percorso attivato si basa in primo luogo sul dialogo e sul coinvolgimento dei partners e dei partecipanti al progetto in modo da arrivare a condividere con loro la definizione e le priorità della campagna rispetto ai contenuti, agli obiettivi e ai destinatari.

Queste modalità di lavoro si sono dimostrate efficaci e produttive sia per la formazione e l'acquisizione di competenze da parte degli studenti, sia per l'avvio di importanti processi partecipativi da parte dei diversi soggetti coinvolti nella realizzazione pratica dei prodotti finali. Anche tale aspetto distingue la comunicazione sociale partecipata di "Social Exclusion" dalla modalità tradizionale di realizzazione di una campagna pubblicitaria ispirata a standard persuasivi di tipo commerciale.

E' dunque chiaro come il confronto che ha avuto luogo durante i cantieri tematici sia stato importante per i soggetti coinvolti, sostenendoli nel loro essere di per sé "parola attiva" nella loro qualità di attori concreti di cambiamento, ma anche per i contenuti dei prodotti comunicativi, offrendo spunti fondamentali per la realizzazione creativa.

Come si diceva prima, PubLab ha partecipato a tutti i cantieri, li ha videoregistrati ed ha utilizzato questo materiale per successivi brainstorming e focus groups, scopo dei quali era anche la rilevazione e l'analisi dei temi chiave e delle immagini rappresentative, necessari per costruire i tre prodotti finali.

Possiamo così schematizzare gli aspetti comunicativi dei cantieri e della successiva ideazione creativa della campagna:

1. I cantieri come tappe di ascolto

- 5 cantieri → pluralità di punti di vista → occasioni *situate* di alleanza, ascolto e condivisione, contrastando il rischio da taluni percepito di "scarsa produttività", nonostante l'interesse di rete messo in atto
- problematizzazione e interpretazione critica dei vari significati della Strategia di Lisbona
- analisi e individuazione di una serie di nodi tematici o "parole-immagini chiave"

2. Le strategie retoriche condivise

- Apertura simbolica vs rigidità di significato
 - ribaltamento del “luogo comune” competitività economica vs. co-produzione culturale
 - “messaggio” positivo: finalità di empowerment vs. “vittimizzazione spettacolarizzata”
 - “personaggi-persone” vs generalizzazione schematizzata di “tipi” o “modelli”.
 - riflessione-reazione critica vs. attenzione emotiva
 - ambivalenza attiva e utilizzo dell’ironia
- Pay off: “Cambiare prospettiva, conviene. A tutti!”

3. Le scelte di creazione “partecipata”

- Equiparare gli “esclusi” agli “inclusi” attraverso la categoria “lavoro” (strategia di Lisbona)
- Estendere il confine della categoria “lavoro” con interpretazioni plausibili ma non vero-simili
- Utilizzare l’ironia e l’ambivalenza per suscitare la riflessione
- Realizzare gli spot con chi vive e conosce l’esclusione, cominciando attraverso “persone” prima che “attori”

4. OLTRE LO SPOT : proposta per una distribuzione partecipata

- **PREMESSE:** Una campagna di comunicazione sociale di così ampia tematica necessita, per raggiungere un pubblico vasto e indifferenziato, l’utilizzo di tutti i possibili canali di distribuzione: non solo i classici mezzi di comunicazione, ma anche quelli sociali e territoriali volti alla sperimentazione di nuovi modelli comunicativi.
Non è però affatto scontato inserire nel piano di distribuzione anche la fase di gestione delle reazioni e del feedback come elemento centrale del piano stesso. La proposta è di costruire un percorso che inserisca nella distribuzione occasioni e strumenti per rendere la valutazione dell’impatto contemporanea alla diffusione dello spot. Lo scopo è non solo stimolare la *reazione-parola*, ma anche creare *spazi pubblici* in cui le *parole* possano incontrarsi, nonché sommarsi; come si scriveva in esergo a questo rapporto: “..un tale spettacolo non può trovare giustificazione in se stesso, ma deve venire orientato verso lo scatto di un’azione nel mondo” [Luc Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, Milano, Cortina, 2000]. Ciò si rende possibile considerando l’insieme complesso e plurale delle reazioni allo spot come elemento centrale della campagna. Ossia rendendo momento essenziale della distribuzione *la partecipazione interattiva e dialettica* dei pubblici a cui il messaggio è o può essere destinato. In altre parole, costruendo un piano di distribuzione partecipata.
- **OBIETTIVI:** raggiungere il più vasto e vario pubblico possibile per sensibilizzarlo ai temi dell’esclusione sociale e motivare i soggetti operanti nel sociale, dagli enti alle associazioni, a lavorare in linea con la Strategia di Lisbona.
- **DESTINATARI:** tutti i cittadini. Il target non viene differenziato: una eccessiva segmentazione rischierebbe di focalizzare l’attenzione su un aspetto dell’esclusione sociale senza così renderne la complessità. Inoltre un distinguo fra

esclusi e inclusi allontana dal tema, si pone come discriminante (noi inclusi e loro-chi?-esclusi) e dimentica uno degli intenti dello spot che non è quello di sollevare compassione, bensì quello di considerare gli attuali esclusi come futuri potenziali inclusi.

La complessità del tema ha portato all'utilizzo di figure stereotipo riconoscibili dal più vasto pubblico; queste vengono scardinate e ridefinite grazie all'ironia, rendendo così più piacevole la visione. Particolare attenzione è rivolta al mondo del lavoro, con l'intento di motivare enti pubblici, imprenditori, terzo settore e più in generale la sfera dell'economia a operare sulle linee della Strategia di Lisbona.

- **STRATEGIE:** la sfida centrale per la distribuzione consiste nell'affiancare ad una classica distribuzione mediatica e territoriale, anche una strategia di distribuzione partecipata.

Di seguito si riportano le indicazioni fornite per entrambi i percorsi (la cui realizzazione è tutt'oggi in atto, come si indicava prima segnalando il coinvolgimento volontario di PubLab in un tirocinio extracurricolare appositamente programmato): essi possono essere sviluppati in parallelo, per renderli complementari e reciprocamente utili. La curiosità sullo spot e sui manifesti, alimentata dalla sua diffusione classica servirà per aumentare la partecipazione dei cittadini agli appuntamenti o alle occasioni di distribuzione partecipata; la partecipazione dialettica dei cittadini alla distribuzione favorisce un più profondo impatto sociale della distribuzione classica.

- LA DISTRIBUZIONE CLASSICA

distribuzione simultanea dei tre prodotti pubblicitari (spot-video, spot-radio e manifesto), realizzati seguendo una linea unitaria, attraverso canali tradizionali ma anche servendosi di mezzi alternativi. Questo si rende necessario in relazione al budget limitato e alle caratteristiche del pubblico cosmopolita di alcune location (es. Sala Borsa, Centri Sociali, Scuole, Università, sedi gestite dai partner e stakeholders di progetto, Centri commerciali, etc.).

a - distribuzione attraverso i canali classici (radio, televisione e stampa locali e non);

b – affissione dei manifesti (cartacei e digitalizzati) sugli spazi resi disponibili in forma gratuita da partner, stakeholders, enti-aziende private coinvolte in termini di responsabilità sociale d'impresa, etc.): una realizzazione già effettiva di tale responsabilità sociale che vede la sinergia di un'Azienda Sanitaria e di un gestore privato è costituita dall'inserimento di emanifesti nel box inserito nelle macchinette automatiche che l'azienda Buonristoro utilizza per distribuire prodotti alimentati salutari, in una campagna convisa con l'ASL di Modena (macchinette collocate presso scuole, università, aziende, etc.).

c- diffusione on line, già effettiva nei siti istituzionali della Laurea specialistica Compass, e da perfezionare in quelli del Comune e/o della Regione, nei siti dei servizi da essi promossi (es. Flashgiovani);

d - diffusione nei siti di radio e associazioni che si rendano disponibili;

e- diffusione all'interno di circoli e centri sociali;

f- trasmissione sugli schermi all'interno degli autobus;

g- trasmissione sugli schermi posti all'ingresso della biblioteca comunale Sala Borsa et similia;

h- proiezione nei cinema, (es. Cineteca – Circuito Europa Cinemas – Circuito, etc.);

i- invio dello spot a festival dedicati in parte o esclusivamente a tematiche sociali;

La distribuzione classica può prevedere in determinati momenti la pubblicizzazione delle occasioni di distribuzione partecipata.

- LA DISTRIBUZIONE PARTECIPATA

Lo scopo è quello di far diventare le reazioni allo spot parte integrante della campagna stessa: ovvero sono le parole, le azioni, i dialoghi suscitati dalla forte provocatorietà dello spot a diventare elementi centrali della campagna. In altri termini diventa necessario creare strumenti ed occasioni per generare e registrare le reazioni allo spot stesso.

Quattro sono le strategie concrete di distribuzione partecipata che qui proponiamo:

- 1) **BLOG VIRTUALE:** tutte le associazioni e gli enti coinvolti nella campagna possono agevolmente ospitare un link nei propri siti internet verso una pagina-blog nella quale siano facilmente visualizzabili e scaricabili tutti i prodotti della campagna: spot-video, spot-audio e manifesto. Nel blog stesso deve essere evidente e facilmente utilizzabile uno spazio per commenti, reazioni, consigli da parte dei cittadini-spettatori.
- 2) **BLOG REALE.** Grazie alla rete di soggetti sociali coinvolti nella campagna può essere organizzato un piccolo tour cittadino dello spot. Una decina di occasioni di presentazione pubblica dello spot in dieci diverse sedi della lotta all'esclusione sociale (sedi di associazioni, unità di strada, uffici comunali o regionali, case famiglia, comunità alloggio, centri sociali, centri di accoglienza e altre ancora): presentazioni che prevedano non solo la visione e reazione allo o agli spot da parte sia di cittadini che di ospiti delle strutture coinvolte (in presenza – se richiesto - degli autori dello spot e degli altri operatori coinvolti nella campagna), ma anche vere e proprie visite alle realtà di lotta all'esclusione sociale. Le presentazioni diventerebbe in questo modo spazi fisici in cui offrire alle reazioni emotive che lo spot induce delle occasioni concrete di azione o di conoscenza. Ogni occasione potrebbe essere anche filmata o registrata.
- 3) **BLOX (un box-blog):** con pochi costi può essere realizzato un box audio-video itinerante che preveda l'attivazione contemporanea di sistemi di visione-audizione da una parte e di vide-registrazione dall'altra. Il box verrà collocato settimanalmente o bi-settimanalmente nelle sedi dei vari soggetti coinvolti dal progetto, nonché nelle varie sedi degli enti locali: chiunque potrà rapidamente ascoltare e visionare gli spot, avendo contemporaneamente la possibilità di registrare le proprie reazioni visive o parlate. Le presentazioni del *blox* possono essere di volta in volta inserite durante le occasioni di **BLOG REALE**.
- 4) **BLOG FORMATIVO:** - opportunità di utilizzare lo spot e altri materiali, ed in particolare il rielaborato sul processo di costruzione come
 - a) offerta di blog reale anche nelle scuole per sensibilizzare sui temi dell'esclusione sociale
 - b) offerta-costruzione di un agile 'handbook' sintetico di costruzione di una campagna sociale, da utilizzare da parte di tutti quei soggetti che intendessero organizzare iniziative di

formazione, aggiornamento o laboratori-workshop, etc., sulla comunicazione sociale creativa, mostrandone le capacità distintive rispetto alla “comunicazione commerciale” (scuole, associazioni, centri di volontariato, operatori pubblici, etc...)

I testi (scritti e audio-visivi) prodotti dai quattro strumenti possono diventare prove concrete di valutazione qualitativa e plurale della diffusione stessa della distribuzione: ne potrebbe per esempio nascere un prodotto multimediale creativo ed interattivo in cui azioni, comunicazioni e reazioni sociali si intreccerebbero indissolubilmente.

In un percorso a catena potenzialmente infinito di comunicazione sociale partecipata.

Esempi di canali distributivi (classici e partecipati laddove si coniooghi presenza “mediata” e intervento locale di ascolto e incorporazione del feedback):

Le radio: Radio Fujko- Radio Città del Capo - Asterisco Radio - Radio Tau - Radio Nettuno - Radio Kappa Centrale

Location per spot e locandine: esercizi commerciali - Biblioteche universitarie - U.R.P – Ausl – Consultori - Assessorati comunali, provinciali, regionali – sedi Coop e Conad - Centri sociali – Scuole – Università – Monitor vari (autobus, macchinette distributrici, etc.)

Web: Flashgiovani (ha spazi Tv su Italia 7 Gold) - Bandiera Gialla – Iperbole – MeltingPot – Arcoiris TV – VolaBO – Professione cittadino – siti istituzionali partner – associazioni e altri stakeholder coinvolti nel progetto e nei cantieri – Buonpernoi.it – UCC –

- *Altri canali:* Schermi Sala Borsa – Eventuali adesivi, spille, portachiavi, braccialetti, adesivi et similia (ad es. anche in forma di autofinanziamento) – immagini da proporre a privati per stampa su sportine spesa come ad es. Coop o Conad - Cineteca Comunale/ Circuito Europa Cinemas/ Circuito – CUSB – INFOPOINT - IAT (Piazza Maggiore) - Treni regionali e metropolitani - Festival: International Advertising Festival Cannes Lions, Art Directors Club of New York Epica Awards, Parigi International Cresta Awards, New York The Mobius Awards, Los Angeles The New York Festivals, Golden Drum Festival e Slovenia Art Directors Club of Europe

8.

La verifica post-produzione: i focus, le interviste e le revisioni del piano

Sono stati consultati nella fase di valutazione cittadini di diversa estrazione sociale e politici rappresentanti dei partner di progetto:

1. Un focus group - preceduto dalla visione ripetuta dello spot e all’ascolto dello spot radiofonico - con 10 persone (incontrate presso il Centro Zonarelli: 4 immigrati, 2 operatrici del Centro, 4 persone collegate ad associazioni di senza fissa dimora)
2. Un focus group realizzato all’interno di un’abitazione privata per consentire una più agevole e spontanea conversazione stimolata dalla visione dello spot e dall’ascolto dello spot radiofonico, con 7 persone “comuni”, di ceto medio-basso: 4 uomini e 3 donne, di età compresa tra i 28 e i 60 anni circa, con le seguenti professioni: 2 casalinghe, 2 pensionati ex impiegati, 2 operai, 1 impiegata.
3. Due discussioni di gruppo presso corsi universitari con gli studenti e successiva alla visione e all’ascolto dello spot audio, dello spot video e dei manifesti (presenti rispettivamente 50 e 60 persone, tutti studenti universitari di età compresa tra i 19 e i 27 anni; partecipanti alla discussione: 20 persone circa in ognuna delle situazioni)
4. Un’intervista di gruppo a 2 assessori e al vicesindaco del Comune di Bologna, con successivo approfondimento e visione ripetuta dello spot audiovisivo e di quello radiofonico con intervista personale ad uno dei due assessori presenti

5. Un'intervista all'Assessore alle Politiche sociali della Provincia di Bologna.

I punti di forza emersi nel corso di tali rilevazioni sono:

- a) efficacia dell'effetto di *empowerment* riflessivo: tranne in un paio di casi (un assessore e due senza fissa dimora), la visione/ascolto degli spot spinge a discutere e riflettere, interrogandosi a partire dal ritmo e dal paradosso proposti dalle parole-immagini su esperienze di vita vissuta che rendono visibili e "in carne e ossa" episodi concreti di esclusione forzata e contraddittoria, con la riproposta – spesso – della necessità di trovare soluzione pratica agli effetti negativi delle disuguaglianze in termini di maggiore coesione anche nella propria vita quotidiana, oltre che nella dimensione politica ed economica
- b) efficacia della "provocazione" e cattura dell'attenzione, accogliendo favorevolmente la differenza innovativa rispetto a messaggi di tipo persuasorio o di ostentazione della "vittima" (tranne nei tre rari casi sopra citati)
- c) efficacia-stimolo di parola "agente", che sollecita racconti personali, propone e suggerisce contraddizioni vissute e ostacoli superati ma anche talora non risolti, esprimendo una in genere condivisa esigenza di oltrepassare confini di "reclusione-inclusione" che appaiono obsoleti e "stretti" rispetto alle esperienze pluralistiche oggi possibili (es.: rapporti con gli immigrati, persone che rischiano la solitudine in strada e con le quali non si riesce più a trovar modo di comunicare anche solo con un rapido scambio di battute, interesse comune ad ampliare i propri orizzonti combattendo i limiti delle paure di non riconoscimento del "simile" o di "invisibilità" della persona in quanto tale, etc.)
- d) efficacia della forza del messaggio, sottolineata da un ritmo sonoro molto sostenuto e dalla immediatezza delle immagini girate con persone "vere", che manifestano spontaneità e concretezza delle situazioni
- e) adesione all'invito a rendere la coesione sociale un obiettivo visibile, prioritario e "conveniente" per tutti, nonostante le paure e le contraddizioni che discendono dalle troppo facili generalizzazioni legata alla mancata conoscenza delle singole situazioni personali
- f) sollecitazione ad aprire sempre più ulteriori strade di esperienza concreta di conoscenza dell'altro

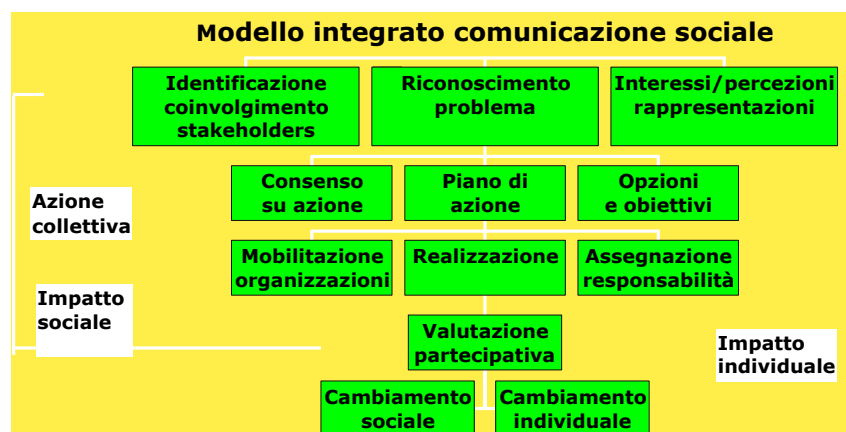
I punti critici sottolineati da taluni interlocutori (3 o 4) sono:

- a) possibile difficoltà di comprensione di un messaggio o troppo "paradossale" (assessore) o troppo poco aderente alla "realtà della sofferenza vera" (due dei senza fissa dimora)
- b) rischio di suscitare reazioni pregiudiziali ancor più stigmatizzanti, confondendo l'ironia del paradosso "produttivistico" dei protagonisti degli spot con la proposta persuasiva di effettive nuove professioni retribuite dalle istituzioni pubbliche
- c) rischio di confusione di piani e del registro discorsivo tra i due episodi degli spot e dei manifesti che presentano persone per le quali sussiste una condizione di esclusione (lavavetri e senza fissa dimora) e il terzo protagonista immigrato che effettivamente è diventato imprenditore il cui ribaltamento consiste solo nel fatto che dà lavoro ad un cittadino italiano (rischio rilevato da 2-3 studenti universitari)

I primi due punti critici rilevati sia pur in pochissimi casi hanno trovato un riscontro positivo nel ribadire uno degli obiettivi strategici già evidenziato in fase di pianificazione e ora ancor più rafforzato: la promozione e distribuzione partecipata dei prodotti comunicativi – divenuta ormai prioritaria rispetto alla distribuzione

generalista “classica” – individuando strumenti specifici di feedback e di reincorporazione della parola dei “pubblici” (cfr. piano di distribuzione partecipata). Inoltre l’esperienza di discussione effettuata nei focus groups e in sede di dibattito d’aula ha confermato l’efficacia di tali prodotti di comunicazione sociale creativa soprattutto per interventi che intendono coniugare parola e azione (come recita il logo della campagna stessa ComunicAzione, ideato insieme alle Scuole Aldini Valeriani-Sirani) e il cui obiettivo non sia “persuadere” bensì spingere alla tematizzazione del problema e alla creazione di maggiore consapevolezza: in altre parole, si conferma la *strategia di comunicazione integrata*, nella quale si coniugano messaggi mediati e intervento di *community*, affidando allo strumento mediato la sollecitazione di una parola che possa poi esercitare concretamente influenza grazie alla forza insuperata delle relazioni interpersonali, prossemiche e compresenti: le sole da cui possa poi discendere un agire effettivo per il cambiamento (cfr. *schema allegato*).

L’ultimo punto sollevato rientra invece in un dibattito corrente nell’ambito della comunicazione sociale creativa e delle sue strategie retoriche di empowerment: solleva una complessa e tuttora irrisolta questione concettuale di tipo socio-cognitivo, che sicuramente sarà ripresa in successive elaborazioni.



9.

La verifica dell’inquadramento concettuale della campagna di comunicazione utilizzata come strumento per combattere l’esclusione sociale mette in luce le seguenti caratteristiche:

- Affermazione di un modello di “community empowerment” rispetto ad un modello di tipo più individualistico basato su un impatto meramente emotivo o legato al cosiddetto “Giving Model”:
 - Nell’ottica del community empowerment il comunicatore si pone come facilitatore di rete e di parola-azione, puntando a rafforzare l’autostima e la fiducia nella propria azione da parte della comunità e dei gruppi di riferimento: si sostiene l’esigenza di un’ *advocacy* attiva, processuale e partecipativa, con effetti di breve, medio e lungo periodo
 - Si rinuncia così ad un modello marketing con obiettivi strettamente misurabili nel breve periodo, ritenendolo inadeguato alla complessità del tema e inappropriato al contesto in quanto supporterebbe un messaggio lineare gerarchico, imposto in una mera logica trasmissiva di informazioni persuasive rivolte ad un interlocutore passivo; si ritiene

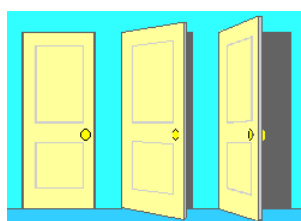
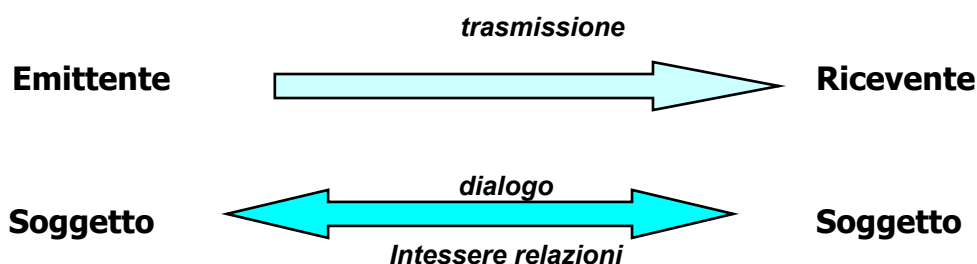
che tale modello rispetto al progetto e alla situazione non avrebbe avuto un effettivo cambiamento nelle conoscenze dei cittadini e neppure un'influenza diretta sulla modifica degli atteggiamenti

- Si è ideato un modello “orchestrato” e partecipante in tutte le sue varie fasi nell'ipotesi che – sebbene con tempi e modalità meno immediatamente misurabili – le persone e i gruppi sociali apprendano nel corso di esperienze molteplici sulle quali agiscono fonti competitive (es. di competitors “negativi”: la cronaca nera, l'edonismo dei consumi, la paura del diverso, l'invisibilità delle storie personali a vantaggio dello stigma generalizzante e spersonalizzante, etc.): occorre pertanto attirare l'attenzione sull'esigenza di un ribaltamento condiviso degli stereotipi, evitando “prediche e asserzioni” o peggio ancora colpevolizzazione dei cittadini, e insegnando invece a riappropriarsi in modo consapevole delle proprie esperienze di relazione con gli altri e di immedesimazione con essi
- Identificazione di una comunicazione sociale che ha saputo farsi accogliere dagli stakeholders coinvolti proprio perché si è mostrata:
 - Multistrategica
 - Collaborativa
 - Processuale e flessibile, pronta ad ascoltare e ad adeguarsi alle esigenze delle varie fasi di coinvolgimento dei soggetti di rete
 - Partecipativa
 - Consapevole dei propri compiti ma anche dei propri limiti rispetto all'azione dei soggetti sociali: può favorire consapevolezza e atteggiamenti di supporto per l'azione individuale e collettiva solo se non pretende di sostituirsi ad essa con informazioni/messaggi impositivi e autoritari
 - Dotata di capacità di integrazione in contesti favorevoli al mutamento in termini di politiche, interazioni, comunicazioni, mostrando al tempo stesso opportunità per sapere anche andare oltre il singolo progetto, in maniera da favorire connessioni sia fra i vari aspetti e temi dell'esclusione sia fra i diversi livelli che possono esservi coinvolti (micro/macro, locali/globali)
- Essa ha dunque saputo:
 - Favorire opportunità di scambio scegliendo relazioni e canali appropriati
 - Collocare gli strumenti prodotti all'interno di cornici di riferimento condivise, imparando a gestire e monitorare relazioni con politici, managers, referenti di partner e stakeholders diversi, con i quali stabilire un clima di legittimazione e fiducia reciproche
 - Monitorare il processo realizzativo del piano di comunicazione nelle sue varie fasi, manifestando sufficiente flessibilità per adeguarlo all'ascolto ma anche alla precisione interpretativa e professionale del processo, sino a proporre un valore aggiunto di follow-up volontario per la messa in atto della distribuzione-promozione
 - Esprimere buone capacità di valutare in modo partecipativo la qualità delle informazioni raccolte e rielaborate, la qualità delle

alleanze che si sono rese possibili, il tipo di linguaggio utilizzato, la qualità dei canali prescelti e man mano adeguati (e in via di adeguamento), la compatibilità con i vincoli organizzativi e di budget, le opportunità di valorizzazione dell'alleanza con taluni media e new media soprattutto locali

- In quest'ottica, la comunicazione si è posta come tentativo di fare chiarezza e rimuovere gli ostacoli alla comprensione, facilitando l'accesso allo scambio e alla riflessione: ciò ha reso significativo che nessuno può porsi come fonte di verità definitive, ma ciascuno si può rivolgere alla comunicazione affinché funga da "gatekeeper" consapevole e promotore di consapevolezza al fine di facilitare condizioni in cui tutti gli attori coinvolti possano visualizzare nuove prospettive future specie trovando forme di collaborazione-flusso informativo reciproco e fra livelli
- Ha definito obiettivi praticabili di brevissimo periodo (realizzazione prodotti comunicativi sulla base di un coinvolgimento progressivo di persone concretamente coinvolte nella lotta all'esclusione sociale) e di breve-medio periodo (promozione online, promozione-sperimentazione--verifica attraverso interventi interattivi e di community); ha saputo inoltre proporre obiettivi di più vasta portata e quindi di medio-lungo periodo (piano di distribuzione partecipata), per i quali ha iniziato a fornire risorse in termini di lavoro volontario senza neppure escludere ulteriori valorizzazioni della tematica in successivi e più duraturi progetti di *comunicazione integrata* che possono ora partire dallo stimolo efficace della innovativa sperimentazione realizzata (anche in termini di alleanza formazione-ricerca-intervento tra enti e istituzioni diverse).

DALLA "TRASMISSIONE" AL "DIALOGO"



La comunicazione come *gatekeeping*
Facilita o ostacola l'apertura
di questa o quella porta

10.

Riflessioni conclusive

La complessità dei problemi connessi all'esclusione sociale è emersa dunque come *nodo principale* del piano di comunicazione. Oltre alla sua difficile presenza in termini di visibilità "positiva" nell'agenda delle priorità mediatiche - salvo la sua facile stigmatizzazione negativa nella cronaca nera - è stato a lungo dibattuto il rischio di ridurre la portata ad un'effimera denuncia di questo o quel caso di vittimizzazione umanitaria.

Per rendere visibile e portare all'attenzione del dibattito pubblico la poliedrica questione dell'esclusione, si poteva ad esempio oscillare tra due opposti poli. Da un lato, costruire un appello emotivo realizzato mediante immagini di forte vittimizzazione e rappresentazione degradante delle situazioni d'esclusione, correndo il rischio di incappare in una sorta di "pornografia della sofferenza" o di uno standard di inclusione meramente economicistico. Dall'altro, uno stile "commercial-persuasivo" avrebbe potuto mimare l'epicizzazione estetica della vita quotidiana proposta dagli spot pubblicitari, mostrando ad esempio gli "incidenti" e i "calvari" frutto di una cattiva gestione del sociale - da parte di un individuo o di un gruppo - colpevole di errori dai quali ci si possa poi in qualche modo redimere mostrandosi o più caritatevoli o più battaglieri contro generiche ingiustizie sociali.

La questione è quindi apparsa più ardua da affrontare: i confini fra inclusione ed esclusione non sono soltanto economici o sociali, o politici o culturali.

La configurazione simbolica della nozione stessa di *confine* impone l'esigenza di invitare alla riflessione, più che "persuadere": riflettere sui pregiudizi che abitano la nostra vita quotidiana e colpiscono spesso figure "altre" che appaiono deboli, o vittime, o minaccia alla propria sicurezza, solo perché la produzione simbolica dominante ce li fa apparire tali, tralasciandone gli aspetti di similitudine e di pratica possibile di relazione.

Si è preferito perciò lavorare alla progettazione degli spot e dei manifesti tralasciando ogni facile vittimizzazione-colpevolizzazione, ponendosi un ambizioso obiettivo di problematizzazione:

- comunicare il limite possibile del cambiamento, rovesciando la prospettiva;
- spingere l'acceleratore al limite non per correre ma per fermarsi a riflettere, foss'anche per un secondo;
- agevolare il "momento magico" di uno choc culturale grazie al quale il dialogo si mostri infine possibile riuscendo così a "produrre senso, costruire mezzi che distruggano il pensiero unico, impediscano che solo qualcuno abbia i mezzi per raccontare l'altro" (come disse in un'intervista un artista europeo africano, Simon Njami).

Ecco perché lo spot e i manifesti hanno una base "documentaria" e non hanno ritratto attori professionisti: le riprese di spalle del lavavetri di un semaforo concreto (del quale si copre il volto per evitare possibili conseguenze concrete), il volto di un immigrato oggi leader di un'associazione di migranti, o di altri testimoni attivi di cooperative sociali esistenti, o della consulta cittadina contro l'esclusione sociale, o di un "barbone-ex-barbone" che recita se stesso come tale e come attore di teatro.

Un messaggio positivo e concreto, che stesse in bilico sul filo dell'ironia e utilizzasse - foss'anche con intento di provocazione - la forza esplosiva e positiva insieme del "motto di spirito", quale agente facilitatore per produrre un senso effettivo del ribaltamento quasi-impossibile dei luoghi comuni.

E che al tempo stesso non dimenticasse la presenza attiva e concreta della *rete* indispensabile degli *intermediari pratici* (i soggetti “non professionisti”, non “simulati”, non “epicizzati” degli spot), i soli che davvero in modo pluralistico e complesso possono realizzare il cambiamento e capitalizzarne il senso storico, pregnante, effettivo.

All'interno di questa prospettiva di comunicazione integrata, è stato quindi ideato anche un piano di distribuzione flessibile e partecipata, che prevede una diffusione della campagna non tanto o non solo verso il tanto celebrato “pubblico generalista” e quindi attraverso l'utilizzo di canali tradizionali, ma anche e soprattutto rivolto o utilizzato in una serie di esperienze diversificate, a loro volta promotrici di iniziative plurali, aperte al cambiamento e alla creatività sociale e simbolica.

Si pensa ad esempio di produrre anche una sorta di “kit” multimediale, messo a disposizione di gruppi scolastici, associazioni, istituzioni, o altre situazioni di comunicazione sociale.

In questo senso non si tratta di “prodotti finali” né di un traguardo raggiunto, ma di una tappa da inserire in un processo di più ampio respiro: attraverso la comunicazione mobilitare l'azione di soggetti coinvolti nel tema dell'esclusione sociale, ritenendo che non ci sia vera comunicazione senza un'azione che l'accompagni e allo stesso modo non ci siano azioni se nessuno le racconta.

Se le azioni non sono sostenute sul piano della *visibilità* simbolica e comunicativa, o se non ci sono reti di intermediazioni pratiche che a loro volta agevolino lo spostamento del limite dei confini culturali, sia interni sia esterni, il rischio è la riduzione effimera dell'impatto alla superficie del luogo comune e alla parvenza di un troppo facile consenso generalista.

L'attenzione futura va quindi posta sull'individuazione di nuove possibili alleanze per azioni concrete di inclusione: attraverso la comunicazione è possibile lavorare in rete e facilitare un gatekeeping flessibile sui temi dell'esclusione: l'apertura-chiusura di questa o quella porta di *visibilità pubblica* dei temi sociali implica anche maggiori opportunità di diffusione di capitale sociale e di pluralismo culturale e simbolico.

Come scriveva Joyce in *Ulysses*,

“Ineluctable modality of the visible: at least that if no more, thought through my eyes. Signature of all things I am here to read, seaspawn and seawrack, the nearing tide, that rusty boot. Snotgreen, bluesilver, rust: coloured signs. Limits of the diaphane. But he adds: in bodies. Then he was aware of them bodies before of them coloured. How? By knocking his sconce against them, sure. Go easy. Bald he was and a millionaire, *maestro di color che sanno*. Limit of the diaphane in. Why in? Diaphane, adiaphane. If you can put your five fingers through it it is a gate, if not a door. Shut your eyes and see”¹.

¹ Devo il suggerimento di questa citazione ad un articolo in corso di pubblicazione di Andrea Brighenti.