



Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale in Piemonte

Campagna 2004/2005 "Conoscere per capire e valorizzare"

Considerazioni

Il lavoro svolto fino ad ora ha portato a risultati eccellenti.

Si era deciso di ragionare su un tema concreto in funzione di produrre due risultati modellizzabili:

- un approccio concettuale ed operativo ulteriormente innovativo rispetto all'esperienza della campagna "ciechi", in cui ciascuno aveva contribuito con il proprio lavoro in modo "indipendente", provando invece a lavorare insieme in modo trasversale alla propria specificità professionale;
- costruire un percorso teorico esportabile ad altre tematiche ed al contempo in grado di generare output visibili e misurabili sul tema del dialogo tra culture

La scelta del tema era stata anche funzionale a rimarcare una funzione culturalmente alta del Network. Il tema era la "conoscenza" come elemento fondamentale per il dialogo con le culture altre.

L'appassionato e appassionante lavoro di questi ultimi mesi ha portato allo sviluppo di alcuni filoni sia concettuali che di modalità e strumenti per la veicolazione dei concetti chiave, generando una situazione di stimolante confronto intellettuale ma che rischia di insterilire la discussione sulle modalità più efficaci di "connettere" azioni e iniziative spesso lontane tra loro.

Crediamo possa essere opportuno, facendo prezioso tesoro di tutto quanto condiviso fino ad ora, fare un piccolo passo indietro, ripartendo da alcuni principi condivisi volta per volta.

Uno dei modi di ripartire può essere concentrarsi sull'"astrazione del giudizio", lavorando a mettere in relazione casi di vita vissuta, esempi positivi o negativi, proposte innovative per vivere le situazioni altre,

Concetti chiave

- L'interazione tra le diverse culture che abitano il nostro Paese hanno prodotto una cultura in parte nuova, certamente in continua evoluzione, in un processo incontrovertibile che forse bisogna rendere più percepibile
- Il Network intende portare all'attenzione di tutti questa realtà e far riflettere sull'importanza di porsi sempre in un atteggiamento di ascolto
- L'intenzione della campagna è contribuire al dialogo e alla reciproca conoscenza, unici strumenti per facilitare una miglior convivenza tra le persone che vivono in uno stesso territorio e al contempo modello applicabile ad altre problematiche

Dai concetti chiave al pay off

- La "campagna" è in realtà una sorta di palinsesto in cui organizzare azioni che stimolino la conoscenza (annunci, incontri, scambi, giochi, mostre, letture, format audiovisivi...)
- La ricerca di un filo conduttore o di un pay off può aiutare a sintetizzare la missione della campagna e a connettere azioni diverse in periodi successivi
- Il pay off dovrà accompagnare tutte le azioni previste ed essere presente su tutti gli strumenti da realizzare (analisi delle proposte).

Le azioni più vicine

- Annunciare l'impegno del Network su questo tema con una campagna teaser su alcune testate
- Attivare il contatto con giornalisti e opinion leader interessati al tema
- Implementare la bancadati delle organizzazioni che si occupano di migranti
- Collaborare ad alcune azioni già previste da componenti del Network (per esempio: Vetrine Animate)
- Continuare la ricerca e la progettazione di iniziative innovative
- Monitorare gli eventi promossi da altri ai quali partecipare
- Coinvolgere partner esterni e proseguire nell'attività di ricerca sponsor.
- Organizzare, entro l'estate, un evento mediatico

Si procederà inoltre all'impostazione della pubblicazione che documenterà il percorso di questa fase di lavoro del Network.

Le azioni da valutare

- Organizzare una "due giorni dell'intercultura" nel prossimo autunno, prevedendo contributi diversi con un programma articolato di interventi
- Progettare e realizzare un gioco di ruolo
- Progettare e realizzare la pubblicazione e la mostra fotografica "Culture Migranti".