



**NETWORK PER LO SVILUPPO DELLA
COMUNICAZIONE SOCIALE IN PIEMONTE**

Sintesi interventi 13/12/2002

Febbraio 2003

koinetica

Roberto Salvio (Regione Piemonte)

Dopo i saluti di benvenuto, invita ad approfondire da un punto di vista teorico il concetto di comunicazione sociale, al fine di pervenire a un significato condiviso del termine, che sia da guida all'operatività. Ad esempio, introduce l'incontro ricordando che questo secondo evento rappresenta un'occasione nella quale ascoltare le esigenze, le esperienze e le riflessioni degli operatori, di coloro cioè che si occupano di comunicazione in modo professionale.

Sottolinea l'importanza di dare un significato condiviso ad alcuni termini: per esempio amma definizione di Comunicazione Sociale.

Non tutta la comunicazione di un Ente Pubblico è Comunicazione Sociale: un Ente Pubblico ha anche esigenze commerciali (es.: promuovere una Mostra o un evento). Così un'azienda profit può dare vita a una Comunicazione Sociale. Sono solo due esempi che possono essere spunto per il dibattito.

Non si può quindi semplicisticamente dire che "ente pubblico è uguale a comunicazione sociale". Così come non necessariamente un soggetto profit fa solo comunicazione commerciale.

Questo è uno spunto per la discussione, per valutare tutti insieme, in un vero Network culturale, il significato dei termini che identificano spesso il nostro lavoro.

Massimo Morelli (Studio Partners)

Denuncia la mancanza di strumenti, per i comunicatori, che aiutino a capire se gli approcci usati funzionino o no. Anche perché in genere i comunicatori sono chiamati a stimolare i bisogni, qui invece sono chiamati a "liberare dai bisogni" (ad esempio con le campagne antifumo). Il problema è che non si è a conoscenza di testi o studi che abbiano indagato questo tema. Propone quindi di dare vita a un gruppo di lavoro che possa esplorare il tema, per costruire bibliografie che comprendano anche testi di psicologia, oltre che testi strettamente "pubblicitari".

Alberto Lojacono (Itineris)

Sottolinea l'importanza di attenersi ad alcuni criteri guida fondamentali, così riassumibili: 1) riuscire a raggiungere "valori di soglia"; quindi no alla pluralità degli argomenti in una sola comunicazione e insistenza sugli argomenti scelti; 2) scegliere in modo accurato le argomentazioni e i toni di voce, sulla base non della parte più acculturata dei cittadini, ma della parte più "ampia"; 3) agire in modo strettamente coordinato secondo i criteri che la Regione evidenzierà, proprio perché la concentrazione è una delle condizioni del successo. Infatti, "uno dei nemici maggiori è l'atomizzazione di eventi e campagne"

Agostino Sdei (Radio G.R.P.)

Porta l'attenzione sulla potenzialità rappresentata dalle emittenti radiofoniche locali. In Piemonte esistono 100 emittenti e 2.692.000 persone (68% della popolazione) ascoltano la radio. Il target è così segmentato: più di 1/3 è in possesso di titolo di scuola superiore, più di 1/3 di titolo universitario, meno di 1/3 di titolo di scuola elementare. Altrettanto omogenea è la copertura in termini di occupazione (imprenditori, insegnanti, agricoltori, studenti etc.). Proprio per queste sue caratteristiche "trasversali", la radio è uno strumento ideale per la comunicazione sociale.

Gianni Aimar (TrentaSecondi)

Gianni Aimar presenta una serie di campagne sociali organizzate per l'Associazione per la Prevenzione e la Cura dei Tumori in Piemonte di Torino dal 1984.

Attraverso alcune slide illustra gli obiettivi, l'articolazione e i risultati ottenuti.

In particolare, sottolinea l'efficacia del messaggio e il coordinamento tra le varie azioni realizzate negli anni 1984 – 2000 che ha portato risultati positivi a livello di qualificazione, riconoscibilità e capitalizzazione.

Massimo Arvat (DAMS)

L'esperienza del Centro Regionale universitario "Mario Soldati", un Multilab per il Cinema e l'audiovisivo viene illustrata da Massimo Arvat.

Il progetto di "Format Non Profit Tv", sviluppato da 15 studenti del Dams supervisionati e diretti da tre esperti di produzione e scrittura di prodotti audiovisivi, è presentato nel dettaglio.

Il Centro ha lavorato, in via sperimentale con la Rete di Operatori dei Servizi di Bassa Soglia del Piemonte, che unisce circa 15 realtà tra ASL, associazioni, cooperative che forniscono servizi sulla tossicodipendenza.

È stato prodotto, in accordo con la Regione Piemonte, un numero zero di trenta minuti del prodotto audiovisivo, una sorta di telegiornale che sarà proposto ai media locali.

Il progetto guarda a esperienze internazionali di Community Television finalizzate a stimolare la crescita e la diffusione di prodotti di comunicazione sociale di target deboli, spesso esclusi dai media.

Felice Dubini (Radio Vox)

Il titolare di Radio Vox ha ricordato l'importanza del mezzo radio per la diffusione di informazioni e campagne con contenuti socialmente rilevanti.

Radio Vox, che opera da anni nell'area del Piemonte Orientale, si mette a disposizione del Network e dichiara la propria disponibilità a collaborare alla definizione delle attività da realizzare.

Andrea Contini (Mediawest)

Andrea Contini ricorda l'importanza di studiare campagne sociali adatte a target più deboli.

In particolare sottolinea come gli anziani, non sempre siano in grado di recepire i messaggi: per esempio vengono utilizzati testi scritti in caratteri troppo piccoli, ecc...

Molta della comunicazione di oggi taglia fuori gli anziani over 65 anni. In un mondo che comunica sempre più velocemente masse di informazioni sempre maggiori, gli anziani non possono partecipare allo sviluppo della comunicazione che i nuovi media interattivi portano.

C'è bisogno di comunicare con loro tematiche sociali importanti, con un mezzo che arrivi direttamente a casa loro (escono poco da casa) e possa rompere la loro solitudine. Una newsletter stampata appositamente per loro può informarli direttamente sui servizi che il pubblico e il privato mette loro a disposizione: dove, quando, a chi rivolgersi per usufruire di questi servizi.

Gli anziani amano leggere, perché attraverso la lettura decidono loro a che velocità reperire le informazioni; cosa che radio, tv, internet non permettono di fare.

Anche per i giovani in età scolare è necessario impostare campagne in grado di raggiungerli in modo efficace.

I ragazzi in età scolastica sono gli adulti di domani da alfabetizzare oggi all'uso di Internet e delle sue possibilità di comunicazione (pensiamo soprattutto ai giovani appartenenti alle categorie più svantaggiate). Con Internet possiamo coinvolgere le scuole, attivando i ragazzi su temi quali, ad esempio, la salute/il fumo, l'ambiente/la raccolta differenziata dei rifiuti, ecc.

Con Internet è possibile sviluppare una attività di tipo "ludico", importante per appassionare i ragazzi all'uso di Internet e allo sviluppo di tematiche sociali importanti per il loro e nostro futuro.

Contini propone di completare e integrare le campagne con strumenti adatti a ogni età: internet per i giovani, newsletter personalizzate per gli anziani, ecc...

Dichiara infine la propria disponibilità a partecipare ai lavori del Network.

Salvatore Raffaele (Tactile Vision)

Comunicazione sociale e disabilità visiva. Culture e Strumenti.

In questa breve comunicazione propone l'obiettivo di presentare il lavoro dell'Associazione Tactile Vision Onlus, mettendo a disposizione del Network l'esperienza maturata da oltre 15 anni in

progetti per la disabilità visiva e nel disegno in rilievo che è uno strumento oggi sempre più utilizzato per facilitare l'accesso alla cultura delle immagini a ciechi e ipovedenti.

Tempo fa esisteva un pregiudizio molto radicato, magari non esplicitato, secondo il quale i ciechi non potessero percepire alcun tipo di immagine. Questo pregiudizio ha provocato gravi conseguenze nell'educazione e nella vita di chi non vede, privando i ciechi di una fonte essenziale di conoscenza.

In realtà, attraverso il tatto è possibile percepire e ricostruire nella mente strutture dotate di una specifica dimensione spaziale e assimilabili alle immagini di cui dispongono i vedenti. Sono strutture più povere e che veicolano minori informazioni, ma che avvicinano i disabili visivi al mondo delle immagini.

Il disegno in rilievo rende accessibili le forme degli oggetti attraverso delle rappresentazioni che sono realizzate per poter essere facilmente percepite e interpretate al tatto. Così la facciata di un palazzo, un albero, la struttura di uno schema, una topografia urbana possono essere conosciute attraverso il tocco delle dita.

Se è vero che non è possibile costruire messaggi che vadano bene a tutti i cittadini e che definire il target è spesso una necessità progettuale, porsi oggi la domanda su come rendere accessibile la comunicazione sociale ai disabili visivi è un segno di attenzione e di ascolto.

Enzo Napolitano (Profetica)

L'intervento ha l'obiettivo di presentare l'attività di Profetica in relazione al marketing interculturale.

In particolare traccia una panoramica della nuova realtà rappresentata dai migranti ricordando l'importanza sempre crescente delle imprese condotte da extracomunitari.

Presenta, infine, il progetto Etnica – promosso da Profetica – che intende mettere in rete i diversi attori dell'economia, delle professioni e della formazione, impegnati nella promozione e nello sviluppo dell'economia migrante e interculturale.

Propone al Network una collaborazione su questi temi e la partecipazione a alcuni eventi in fase di organizzazione.

Giorgio De Magistris (TrentaSecondi)

Giorgio De Magistris presenta un interessante caso di Network che opera in un'area localmente circoscritta: Trino Vercellese.

Il Comune colpito da due grandi calamità in soli sei anni, ha deciso di organizzare le proprie risorse, riagendo alla situazione negativa nella quale si trovava.

E' stato istituito un Comitato costituito dalle varie competenze locali che ha dato nuovo impulso al paese. Attraverso un'analisi dei bisogni reali e un censimento delle opportunità esistenti è stato elaborato un progetto nel quale istituzioni locali e organizzazioni non profit hanno definito un percorso di azioni dedicate ai diversi target.

Un incubatore di nuove idee che ha portato ad un maggior confronto, alla capitalizzazione delle competenze presenti sul territorio e all'aumento del senso di appartenenza.

Lorenzo Strona (Presidente Unicom)

In Piemonte la Comunicazione pubblica e sociale è trattata in modo professionale, da competenti. Non accade così nel resto del Paese, che vive su questo fronte una condizione di pesante arretratezza. A nome dell'associazione che rappresenta – sorretta dalla consapevolezza del ruolo sociale dell'impresa e dalla naturale sensibilità che le imprese di comunicazione hanno nei confronti di questo tema – esprime grande disponibilità all'iniziativa. Accanto alla disponibilità invoca anche però la concretezza dell'operare come elemento di coagulazione reale dell'interesse, pena la perdita di credibilità.

Toni Muzi Falconi (Presidente Ferpi)

Esprime l'interesse dell'associazione che rappresenta e lancia subito in una "provocazione". La comunicazione sociale sino a oggi è stata un fallimento: i giovani hanno ripreso a fumare perché la comunicazione sociale è stata sbagliata; l'aumento del consumo di droga è dovuto alla comunicazione sociale fatta dalle istituzioni. In queste comunicazioni manca infatti la "familiarità del contesto e la credibilità della fonte". Un fatto che crea sfiducia. È importante, inoltre (al contrario di ciò che è stato affermato in un precedente intervento) segmentare in modo preciso la comunicazione, in modo da creare tanti messaggi mirati attorno a un solo argomento. Ultima raccomandazione: abbandonare ogni atteggiamento paternalistico.

Marco Valenti (Comunicando il sociale)

Il Network rappresenta una delle prime realtà illuminate che tentano di far diventare la comunicazione sociale una risorsa culturale del nostro Paese e questo in quanto la comunicazione sociale è stata sino ad oggi lasciata all'iniziativa personale. La comunicazione sociale non deve essere soltanto pubblicità o relazioni pubbliche, ma deve essere un "substrato latente".

Claudio Bertona (RCS)

Spiega la storia dell'impegno della RCS nel sociale e l'attività del gruppo da lui guidato. Il compito del suo gruppo è svolgere funzioni di intermediazione tra le aziende profit e gli enti non profit. Si selezionano "buone cause" o progetti e si propongono alle aziende. Porta l'esempio dell'azione sviluppata con CESVI e Vodafone Omnitel per la lotta all'Aids in Africa. Si è scelta la causa e la si è proposta a Vodafone Omnitel, strutturando un piano media complesso, proposto a prezzi ridotti rispetto a quelli tradizionali. In tal modo RCS funziona da "acceleratore" rispetto alla comunicazione sociale. Accanto a esempi come questi, ci sono poi gli interventi diretti di RCS, che sponsorizza a sua volta "buone cause", devolvendo parte dei suoi guadagni pubblicitari o coinvolgendo i lettori delle sue testate in azioni di finanziamento condivise con l'editore.

Stefano Mosti (Osservatorio di Pavia)

Si presenta l'attività dell'Osservatorio che – in questo campo – monitora qual è il tipo di comunicazione sociale che viene programmata dai media. Lo scopo è quello di verificare come i singoli media veicolano il messaggio, per capire gli effetti che riesce ad ottenere. Perché prima di intervenire su un mezzo è importante capire come il mezzo comunica determinati tipi di tematiche.

Angelo Soria (Regione Piemonte)

Il Network per noi è stata un'idea, un ideale da condividere.

L'incontro di oggi è una prova di quanto sia utile questo confronto, di quante energie si possono unire quando lo scopo comune è ricco di valori condivisibili e – speriamo – condivisi.

E' per tutti noi importante concretizzare le intenzioni del Network e dare un segnale positivo a tutti. Per questo vogliamo fin dall'inizio pensare al tema della valutazione, un aspetto per noi importante e che consideriamo sempre quando avviamo una campagna di comunicazione.

Per esempio: abbiamo rilevato che quando è in corso una campagna per la donazione del sangue, le donazioni aumentano del 6/7%.

La campagna di sensibilizzazione sullo screening dei tumori femminili ha portato una risposta contro una media precedente del 20%.

In questi casi si tratta di risposte immediate.

In altre situazioni è molto più difficile e complesso: quando si propongono campagne che chiedono una modifica di stile di vita o di comportamento (fumo, corretta alimentazione etc.) la valutazione può avvenire solo in tempi lunghi e con oggettive difficoltà.

Il Network proseguirà con l'organizzazione dei Tavoli, Gruppi di Lavoro che ci porteranno ad individuare una metodologia e una serie di azioni concrete.

La rete del Network utilizzerà la rete internet per comunicare: sarete tutti informati sui tempi e sulle modalità dei prossimi incontri.

Anche se siamo consapevoli di quanto aiuto può portarci la tecnologia, siamo anche certi che l'arma tecnologica più avanzata sta dentro di noi: è quel meccanismo biologico che ci fa sposare le cause, accettare le sfide, mettere cuore e passione nelle cose che facciamo.