

www.amitie-project.eu



idee libere di muoversi

Indicazioni operative per la comunicazione sui temi della migrazione, dello sviluppo, dei diritti umani.



Progetto AMITIE Awareness on Migration, Development and Human Rights through local partnership.



Idee libere di muoversi

Indicazioni operative per la comunicazione sui temi della migrazione, dello sviluppo, dei diritti umani.

Progetto AMITIE

Awareness on Migration, Development and Human Rights through local partnership

A cura di Mirca Ognisanti
Comune di Bologna
UI Documentazione e Intercultura

Indice

7

Siamo o non siamo, tutti noi, nuovi cittadini? Premessa

di Matteo Lepore

9

Comunicare per educare alla cittadinanza Introduzione

di Marilena Pillati

11

Comunicazione sociale, migrazione e sviluppo

di Mirca Ognisanti

15

Per cominciare a comunicare

di Marta Clementi

17

Un percorso fra le esperienze: interviste a

Leda Guidi • Comune di Bologna

Pina Lalli • Università di Bologna

Sergio Cecchini • Medici Senza Frontiere

Beatrice Coletti • Babel TV

Riccardo Noury • Amnesty International

Johnatan Pierini • Designer

39

La potenzialità dell'effetto 'viral' per una campagna partecipata

di Giulia Grassilli

43

**Comunicazione e informazione:
non lasciamo che ci confondano!**

di Ana Rioja

45

Campagne per i diritti umani in Romania

di Ana Maria Oteanu



Siamo o non siamo, tutti noi, nuovi cittadini?

Premessa

Desidero anzitutto ringraziare le persone che, nonostante gli impegni progettuali e istituzionali, hanno trovato il tempo di creare queste Linee guida, che costituiscono al tempo stesso un risultato importante del progetto AMITIE e uno degli strumenti di approfondimento della campagna di comunicazione che il progetto prevede.

Migrazione, sviluppo e diritti umani. Mettere insieme questi termini significa riflettere sulle cause e sulle conseguenze della migrazione, sul potenziale di sviluppo che portano con sé i cittadini migranti e sul legame forte che esiste tra migrazione e tutela (o violazione) dei diritti umani. La comunicazione sociale, intesa come creazione di nuove relazioni e generazione di nuove idee in materia di diritti e di cittadinanza, ha necessariamente un'anima politica.

Con il progetto AMITIE, e grazie a un continuo scambio con i partner dei paesi che vi hanno partecipato come partner, il Comune di Bologna si è impegnato a riflettere su questi temi in maniera approfondita e integrata, per arrivare a promuovere una nuova idea di cittadinanza, ispirata alle raccomandazioni europee sulla necessità di potenziare politiche di migrazione e di sviluppo coerenti tra di loro affinché il potenziale a dimensioni plurime della migrazione possa essere compreso, conosciuto e attivato. Siamo parlando del nostro presente. I dati demografici ritraggono una città composta al 30% da cittadini bolognesi, a fronte di un 70% che porta con sé una storia di migrazione, interna o internazionale. La popolazione di origine straniera residente a Bologna costituisce il 13,7% del totale dei cittadini. Di questo 13%, il 76% ha meno di 40 anni. L'idea che vogliamo proporre è quindi fortemente legata a questi dati

e al potenziale del capitale sociale qui racchiuso. Con la campagna di comunicazione del progetto AMITIE, intendiamo mettere a frutto le indicazioni che emergono dalle pagine che seguono ed integrarle nella operatività dei nostri servizi, per creare spazi di comunicazione e di dialogo che aiutino a sensibilizzare i cittadini e le istituzioni, per facilitare la comunicazione pubblica nella diversità culturale e soprattutto per porre e per porci delle domande: siamo o non siamo, tutti noi, nuovi cittadini? Persone che si stanno costruendo progetti di vita e percorsi di cittadinanza che prescindono dai luoghi di nascita? Cosa ci lega gli uni agli altri, cosa ci fa sentire (o non sentire) parte di un'unica comunità, di un'unica storia? Qual è il nostro modello di sviluppo e quali forme di comunicazione possono favorire percorsi di cittadinanza nella città?

L'augurio che faccio alla campagna è ispirato alle parole di Marcello Flores, studioso di storia dei diritti umani: "La storia dei diritti umani è il percorso con cui principi e valori morali si sono trasformati in obiettivi politici e in articoli di legge, ma anche in senso comune e opinioni condivise, grazie alla diffusione culturale e all'azione quotidiana di tutti coloro che sentivano l'urgenza della loro attuazione".

Matteo Lepore

*Assessore Coordinatore di Giunta e Relazioni Internazionali
Comune di Bologna*



Educare alla cittadinanza globale

Introduzione

Con questo progetto l'Amministrazione si è impegnata in un percorso biennale che nel 2012-2013 porta i suoi frutti più visibili e che è volto a fare della comunicazione sociale non solo una strategia dei professionisti del settore, ma una competenza trasversale che attraversa il mondo dell'educazione, dei servizi al cittadino, soprattutto di quelli tesi a garantire l'accesso dei migranti ai diritti e a favorire la comprensione del mondo in cui viviamo e delle sue contraddizioni. La comunicazione, intesa come volontà di individuare spazi efficaci di relazione con tutti i cittadini, permea l'organizzazione del lavoro di chi opera per offrire questi servizi, enti locali e terzo settore.

Lo ha fatto nel primo anno di attività insieme ai partner con un percorso di ricerca, con corsi di formazione per i dipendenti degli enti locali e del terzo settore, con workshop specifici per gli insegnanti ai quali sono stati offerti strumenti per abituare i giovani allievi a porsi interrogativi sui perché delle disuguaglianze che distinguono il Sud dal Nord del mondo, ma che poi ritroviamo nei nostri territori.

In particolare, nella sua dimensione educativa, il progetto è entrato nelle scuole dove, grazie ad operatori qualificati, ha proposto laboratori espressivi in cui i giovani adolescenti allievi di alcune scuole di Bologna, di Riga, di Siviglia e dell'Andalusia e di Bucharest, si sono esercitati a fare i comunicatori, per portare alla città i loro messaggi, riuscendo a individuare anche nelle loro abitudini di consumo alcuni nodi che non possono passare inosservati. Il tentativo di coinvolgere il mondo della scuola in un ripensamento del modo di comunicare la migrazione e i temi

di una cittadinanza globale non ha dimenticato gli insegnanti: anche il docente più sensibile a questi temi fatica, nella scuola di oggi, a trovare strumenti per portarli all'interno dei programmi curricolari.

Ci si è chiesti come parlare allora di sviluppo, migrazione e fenomeni globali in maniera efficace ai ragazzi; come strutturare percorsi didattici che sappiano catturare la loro attenzione; come investire nelle possibilità di un adolescente di interrogarsi su cosa accade intorno a sé in maniera consapevole? Ne sono nati laboratori di formazione dedicati ai docenti delle scuole superiori e delle scuole medie di Bologna finalizzati alla sperimentazione di strumenti per arricchire la didattica tradizionale e indurre gli allievi ad osservare le disuguaglianze locali e globali e insegnare ai futuri cittadini a leggere ciò che accade intorno a noi, a interpretare i cambiamenti senza sentirsi estranei.

Queste azioni sono inserite in un lungo percorso di formazione e preparazione che porta, oggi, al momento centrale del progetto, in cui presentiamo l'idea di comunicazione di AMITIE, che è un'idea aperta, in costruzione, che accoglie suggerimenti e indicazioni di cittadini e di esperti, intenta a non replicare i classici modelli di comunicazione pubblica verticale, ma ad adottare strategie partecipate, in cui l'Istituzione non teme il confronto con il cittadino ma ne fa anzi un punto di partenza.

Marilena Pillati

*Assessore Personale, Scuola, Formazione
Comune di Bologna*



Comunicazione sociale, migrazione e sviluppo.

Di Mirca Ognisanti



Questo documento è nato nell'ambito del Progetto AMITIE (*Awareness on Migration, Development and Human Rights Through Local Partnership*), promosso dal Comune di Bologna e finanziato dalla Commissione Europea, al quale partecipano in qualità di partner il Comune di Riga, il Centro Lettone per i Diritti Umani, l'Associazione APEL di Bucharest, il FAMSÌ di Siviglia, l'Associazione Pe No Chao e il Comune di Recife in Brasile, la Fondazione Cineteca di Bologna, l'Università di Bologna, il GVC di Bologna, FELCOS Umbria e la Regione Emilia-Romagna. Il Progetto, avviato nel marzo 2011 si pone come obiettivo quello di creare percorsi di apprendimento e sperimentazione di nuove modalità di comunicare il legame che unisce migrazione e sviluppo, anche in linea con un dibattito che, almeno a livello accademico, negli ultimi vent'anni punta a sottolineare le interdipendenze fra flussi migratori e disequilibri fra "nord e sud del mondo".

Più recentemente questo discorso è penetrato anche nei testi delle dichiarazioni che si sono date istituzioni europee e internazionali. Fra le più recenti, la Dichiarazione su Educazione allo Sviluppo e cittadinanza attiva globale adottata dal Parlamento Europeo, il 5 luglio 2012, approvata sulla spinta dell'attività di *campaigning e lobbying* della piattaforma dedicata come CONCORDE e del programma DEEP che già avevano pubblicato, nell'agosto 2011, un codice etico dal titolo *Ethical Communication*

- *The European NGOs Code of Conduct on Messages and Images, best practices and challenges*¹. Ma mentre si moltiplicano i rapporti e i testi in cui si enuclea l'impatto che la migrazione ha sullo sviluppo del contesto di provenienza e su quello di arrivo del migrante, ancora pochi sono gli strumenti di cui possono disporre gli operatori per comprendere come portare questo dibattito nel vivo dei servizi per i cittadini, e nella più tangibile dimensione locale e pubblica.

Questo testo approda dunque nello scaffale di prodotti di AMITIE dopo oltre un anno di attività di ricerca, di sperimentazione di nuove forme partecipative tese a coinvolgere cittadini non nativi o di origine straniera, di formazione specifica sui temi della migrazione e dello sviluppo. Un anno che può essere efficacemente raccontato dai prodotti pubblicati sul sito del Progetto (www.amitie-project.eu), che toccano tutte queste dimensioni: di approfondimento scientifico (V. Context Report elaborato dall'Università di Bologna – Master in Diritti Umani e Intervento Umanitario), di partecipazione (Joint Contribution sui Focus Group realizzati nei 4 paesi partner), di esercizio alla comunicazione (cartoline promozionali elaborate dai partecipanti ai focus group e di materiali realizzati da giovani all'interno di laboratori espressivi realizzati nelle scuole e volti ad approfondire le tematiche della cittadinanza globale attraverso un coinvolgimento diretto nell'utilizzo di linguaggi della comunicazione). Perché dotarsi oggi di

¹ www.deccp.org

uno strumento che si prefigge di parlare agli operatori della migrazione e dello sviluppo? L'idea è quella di declinare lo sforzo di riflessione compiuto nell'ambito del Progetto, ma anche da tanti altri attori, sul territorio locale e transnazionale - alcuni dei quali li ascoltiamo in queste pagine e di trarne alcuni orientamenti che possano guidare il momento della produzione di messaggi e di comunicazioni. Perché, per quanto possa essere approfondito il dibattito accademico e mirato l'intervento degli operatori, la debolezza della comunicazione permane e non permette di contrastare un flusso continuo di informazioni e rappresentazioni da parte di media generalisti che alimentano stereotipi, pregiudizi, timori basati su una percezione drammaticamente orientata della opinione pubblica sul fenomeno della migrazione. Queste "indicazioni" non propongono ingredienti necessari: la limitata esperienza degli operatori che si interrogano sulle strategie di comunicazione sui temi migrazione e dello sviluppo, ci mette in guardia dal fornire ricette semplici o toni prescrittivi; indicano appunto una strada possibile, grazie ad un percorso fra esperienze maturate sul campo da soggetti che lavorano nell'ambito della migrazione, dello sviluppo, e della comunicazione che da anni hanno contribuito alla promozione di un'altra idea di sviluppo, e partecipazione oltre che di una promozione dei diritti umani, fra i quali anche quello a migrare.

Ci piacerebbe che questo prodotto potesse essere inteso come un documento aperto, che, anche grazie agli strumenti ormai tradizionali di cui si dota un progetto e campagna di comunicazione (sito, blog, social media, ecc), accoglie impulsi dal territorio e dalle comunità, dal terzo settore e anche da operatori di amministrazioni pubbliche.

Pensato come un primo strumento per orientare in particolare i dipendenti delle pubbliche amministrazioni, con un bagaglio più leggero di esperienze in tema di comunicazione sociale, il testo individua approcci e punti di vista, dimensioni e declinazioni della comunicazione sociale su temi sui quali l'opinione pubblica fa da contenitore di messaggi spesso univoci e poco aderenti alla realtà. Molti sono i report e le indagini che negli ultimi anni hanno indagato le dinamiche di rappresentazione della migrazione soprattutto all'interno dei contesti di destinazione dei flussi migratori transnazionali. Pochi tuttavia, se non inesistenti, i tentativi di mettere in luce strategie di comunicazione che davvero suggeriscano un'alternativa da un lato a quell'ormai noto processo di costruzione sociale del pericolo che i media individuano nel migrante, e dall'altro al tradizionale approccio verticistico e unilaterale adottato dalla pubblica amministrazione.

La maggior parte degli strumenti aiuta a comprendere meglio come viene percepita la migrazione all'interno dei paesi che tradizionalmente si rappresentano come luoghi di arrivo e insediamento di comunità straniere - senza peraltro mettere in discussione un primato che forse comincia a incrinarsi se guardiamo i cambiamenti introdotti nelle rotte globali delle migrazioni: si introduce il ruolo del migrante nella diaspora e nei processi di sviluppo dei paesi d'origine e di destinazione, si riflette sull'importanza delle rimesse come canale di trasferimento di risorse verso i paesi di origine e come occasione per un ripensamento delle politiche di sviluppo alla luce di un ruolo transnazionale del migrante, inteso come portatore di sviluppo e cambiamento. Si analizza il rischio intrinseco dell'emigrare,

costituito dal privare il paese di provenienza di intere generazioni di risorse intellettuali e capitale sociale qualificato difficilmente sostituibile o rigenerabile. E infine si valutano gli aspetti e le implicazioni della migrazione circolare e della mobilità, intesa come potenziale veicolo di circolazione e diffusione di diritti umani².

Raramente tuttavia ci si imbatte in un discorso di analisi della comunicazione, compresa quella sociale, che si pone come alternativa al *mainstream*³. Come gruppo di operatori attivi nel Progetto, siamo consapevoli che questo documento costituisce solo un tentativo e pertanto non è da considerarsi come un manuale, un vademecum, o come un punto di arrivo, ma come uno strumento che il Progetto AMITIE vuole condividere con soggetti diversi ed eterogenei, aperto a ulteriori sviluppi, per l'erogazione di un'offerta comunicativa davvero capace di unire al discorso sulla tutela dei diritti dei nuovi cittadini, lo sguardo globale ai processi di cui la migrazione costituisce solo uno degli aspetti chiave. Una serie di interviste a interlocutori chiave ci guida in un percorso di riflessione che spinge a considerare più aspetti e ad adottare un approccio consapevole soprattutto per chi opera nei servizi pubblici.

Per questo invitiamo lettori a inviare commenti e spunti sulle pagine facebook del Progetto <http://www.facebook.com/AMITIEproject> o sul blog dedicato alla campagna <http://amitie-community.eu/italia>. Perché questi spunti possano diventare più ampi e partecipati e avviare un vero dibattito che avrà come obiettivo anche quello di portare alla luce competenze che difficilmente intercet-

tiamo, soprattutto all'interno degli enti locali, fra operatori dei servizi legati alla migrazione e alla cooperazione. Abbiamo ritenuto fondamentale interrogarci sul ruolo che ha la pubblica amministrazione, e dunque l'ente locale, nella promozione di una nuova forma di cittadinanza, basata sulla responsabilità e sulla partecipazione. Leda Guidi ci accompagna in questo percorso anche attraverso la descrizione del percorso storico che ha riguardato alcuni paesi Europei.

Se molti sono i limiti incontrati dall'istituzione, il non profit non è stato da meno: buona parte della comunicazione realizzata dalle ONG o associazioni è finalizzata alla raccolta fondi, e contribuisce in misura limitata a diffondere una lettura critica dei processi di sviluppo e dei cosiddetti rapporti Nord-Sud. In questo contesto si collocano tradizionali strategie di *spettacolarizzazione* della sofferenza o della povertà, di cui abbiamo chiesto un parere a Sergio Cecchini (Medici Senza Frontiere). Interessante a questo proposito è il rapporto CESVI che pone il problema dell'utilizzo dell'immagine dei bambini, e che invita a rispettare un codice etico volto a garantire che la rappresentazione del bisogno non leda la dignità del fanciullo (www.cesvi.it).

Anche i corsi di formazione ripropongono un approccio teso all'approfondimento dei contenuti legati agli ambiti del lavoro per la tutela dei diritti umani, della cooperazione dello sviluppo, ma degne di attenzione sono alcune proposte formative che invece proprio sulla comunicazione focalizzano la necessità di formare operatori⁴.

² http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ja/docs/400_dev_migration_development_en.pdf

³ Interessante l'esperienza dell'Osservatorio Campagne di Comunicazione Sociale (OCCS), nato nel 2002 su iniziativa di E. Cucco, R. Pagani e M. Pasquali, è la prima esperienza italiana di raccolta di Campagne di Comunicazione Sociale realizzate da enti pubblici e soggetti non profit nazionali e internazionali (www.occs.it)

⁴ Già alla quinta edizione nel 2012, il corso "Comunicare la cooperazione e la solidarietà internazionale - Strumenti operativi e buone pratiche" promosso dalla Scuola Superiore Sant'Anna nell'ambito dell'International Training Programme for Conflict Management, si pone come obiettivo quello di accrescere la capacità degli operatori della cooperazione internazionale allo sviluppo di comunicare e divulgare le attività promosse e diffondere i risultati raggiunti nel settore (www.sssup.it).



Per cominciare a comunicare.

di Marta Clementi

Elementi della comunicazione tradizionale

Nonostante i social e web media abbiano in parte sostituito i canali tradizionali di comunicazione, nelle campagne a dimensione locale, le strategie tradizionali possono risultare ancora utili, poiché consentono di raggiungere fette di popolazione ancora estranee alla digitalizzazione, come ad esempio gli anziani o coloro che abitano nei territori più periferici ancora segnati dal digital divide (come ad esempio le comunità montane, o le generazioni meno giovani).

La scelta dei mezzi da utilizzare per la propria campagna o per le azioni di comunicazione dipenderà allora da un'attenta analisi del **contesto e del territorio** al quale indirizzare la comunicazione, oltre che dal pubblico al quale ci si vuole rivolgere (giovani e studenti, adulti, comunità straniere, politici, istituzioni, mezzi di informazione, opinion leaders, ecc.). Il **budget** e il **tempo** a disposizione sono variabili da considerare attentamente nella pianificazione della comunicazione. In presenza di un budget appropriato le campagne delle organizzazioni più strutturate realizzano spot per i circuiti televisivi, ma l'esperienza delle grandi organizzazioni umanitarie o per la difesa dei diritti e dell'ambiente - come ci racconta Giulia Grassilli -, insegna come uno spot che circola sulla rete, o un filmato diffuso su youtube, possa diffondersi in maniera virale al fine di raggiungere un numero di contatti che solo un budget elevatissimo consentirebbe di

ottenere con gli strumenti tradizionali come la tv. Non si tratta solo di sostenibilità economica, ma di garantire una comunicazione che possa permettere un dialogo con chi vi accede.

Nella creazione di quel piano di comunicazione cui riferisce Leda Guidi nell'intervista che segue, occorrerà:

- individuare i linguaggi adatti e soprattutto i contenuti, le strategie opportune per creare una comunicazione partecipata e non verticale
- prevedere con precisione quali risorse serviranno per veicolare i contenuti della campagna
- pianificare l'impiego dei mezzi di comunicazione adatti a veicolare i contenuti della campagna
- definire un piano di monitoraggio dell'impatto e dei risultati della campagna, che sappia valutare anche il grado di preparazione dei cittadini.

Utile ai fini di una impostazione di una campagna di comunicazione è lo strumento operativo per gli operatori proposto dalla Fondazione Roi Baudouin, *Strategic Communication on Migration and Integration* (2006)⁵.

Comunicare nella digital era

Tuttavia ridurre le indicazioni e i suggerimenti per una efficace comunicazione sociale a una lista di prodotti che, in presenza di un budget dedicato, possono essere pensati e creati per diffondere un messaggio, significherebbe non aver colto la dimensione della rivoluzione che ha investito la

⁵ www.kbs-frb.be/uploadedfiles/KBS-FRB/05_Pictures_documents_and_external_sites/09_Publications/PUB_1624_How_to_Communicate.pdf

trasmissione della conoscenza negli ultimi anni: non più una trasmissione “analogica”, lineare, o meglio verticale, ma l’attivazione di processi in costante movimento e definizione, che attraverso ad esempio gli strumenti offerti dal digitale, permettono a cittadini e reti di cittadini non solo di accedere alle informazioni e alla conoscenza, ma anche di crearla.

Oggi è possibile non solo fruire contenuti, ma crearli anche con grande qualità. Il modello oggi di trasmissione del sapere passa attraverso la condivisione del sapere, creato dal basso, che implica una rivoluzione copernicana e una rimessa in discussione dell’ordine gerarchico e lineare, unidirezionale e non condiviso, con cui si è concepita la diffusione e la fruizione del sapere da parte di un uomo (Giampaolo Rossi, RaiNet)⁶.

La rete è l’habitat naturale di generazioni di nativi digitali pertanto, al fine di favorire la diffusione di un messaggio di comunicazione sociale, enti locali, ong e terzo settore sempre di più utilizzano i media digitali, per la loro capacità di veicolare possibilità di accedere a conoscenze, rappresentazioni e linguaggi che sono quelli della cittadinanza globale.

In un efficace articolo apparso su “che futuro.it”, blog attento ai temi della comunicazione, Vincenzo Cosenza elenca i 5 campanelli di allarme che indicano che “la tua azienda (noi preferiamo pensare a una “organizzazione”, ndr) non ha capito i social media”⁷.

In questo contributo l’autore ci mette in guardia dal considerare i social media unicamente come canale di comunicazione:

“I social media in realtà sono quei media – o più precisamente spazi di relazione – che permettono sia la socializzazione del trasporto che la trasformazione dei messaggi. In altre parole il messaggio (...) non è più immutabile e direzionato dall’alto, ma diviene oggetto di modifica e ridistribuzione da chiunque abiti questi spazi. Di conseguenza ostinarsi a pensarli come canali attraverso i quali spingere il proprio verbo è un atteggiamento foriero di nefasti accadimenti (ibidem)”.

Non si tratta dunque di adattare la comunicazione della nostra organizzazione ai social media: un approccio ancora poco competente li vede spesso come strumenti da accostare alla comunicazione tradizionale e non ne considera invece il potenziale strategico nel raggiungimento dell’obiettivo. Spesso accade allora di trovare dei social media che si propongono come meri contenitori di messaggi riadattati – ovvero sintetizzati – per farli rientrare nei ristretti margini che i social media concedono al testo.

Spesso gli obiettivi della comunicazione digitale vengono misurati in base al numero dei mi piace o dei *follower*, dimenticando la possibilità del social media di costruire spazi di relazioni. Molto spesso il monitoraggio che viene effettuato si basa sui dati dei contatori di presenze o di apprezzamenti sul profilo, al di fuori di qualunque strategia o consapevolezza relativa al potenziale valore aggiunto che deriva da un utilizzo di una comunicazione basata su una reale interazione.

Un percorso fra le esperienze: interviste a...

⁶ www.piattaformainfanzia.org/interviste.php?interviste=8024

⁷ V. Cosenza, “Social Media ROI”, Apogeo, 2012



Se la comunicazione pubblica si mette in relazione con il cittadino

Intervista a Leda Guidi

Responsabile dei "Servizi di Comunicazione con i cittadini" del Comune di Bologna

di Mirca Ognisanti

Spesso nel discorso sulla comunicazione sociale, e nelle sue declinazioni, l'accento è posto sull'oggetto del comunicare (i diritti dei migranti, le opportunità di integrazione, la convivenza). Poca attenzione è posta invece sulle strategie del comunicare, sulla scelta dei linguaggi, sull'efficacia degli strumenti con i quali ci si mette in relazione con gli altri.

Quando si parla di comunicazione sociale - seppur con le migliori intenzioni - l'approccio è a volte un po' ideologico, animato da un intento etico certamente positivo che però prescinde dalla pratica quotidiana della comunicazione. I processi attivati dai servizi interculturali o dai progetti di educazione allo sviluppo devono portare dentro di sé competenze specifiche nell'ambito della comunicazione, approcci o modalità definite a priori, oltre a un uso consapevole di strumenti che non devono avere bisogno di ricorrere all'ideologia. Non si tratta solo di far passare dei messaggi ma anche di utilizzare modalità espressive che anche nella pratica quotidiana siano realmente improntate a certi valori. Non

basta esprimere valori o principi che affermano l'importanza del dialogo interculturale, delle pari opportunità o della partecipazione, perché la comunicazione sia inter-culturale, o paritaria, o partecipativa. È nel modo in cui la comunicazione viene agita che si realizzano i principi e i valori che danno senso a quelle affermazioni. Nella comunicazione sociale, e ancora di più in quella a carattere interculturale, vogliamo diffondere dei messaggi con la convinzione di "dire delle cose giuste", ma la sfida risiede nelle modalità in cui strutturiamo il nostro discorso. In sé il messaggio dev'essere convincente, corretto, giusto, affidabile, equo. Ma questi valori devono essere riscontrabili anche nella pratica quotidiana, in quello che materialmente facciamo. Comunicare allora non significa fare un volantino. La brochure o la locandina sono solo alcuni esempi di strumenti che una strategia di comunicazione decide di darsi. Ma la strategia non può coincidere con la produzione dello strumento. Io temo che chi opera nell'ambito dei servizi rivolti ai cittadini migranti manchi per lo più di consapevolezza e competenze circa il ruolo della comunicazione, che mettono in grado di agire anche nella pratica quotidiana quei valori cui si ispira, grazie all'uso sapiente di strumenti propri della comunicazione. Chi lavora nell'ambito sociale vive la necessità di una comunicazione corretta come un dettaglio trascurabile. Non se ne avverte l'esigenza. Occorre fare formazione, perché se no se ne paga il prezzo e, se non comunicati correttamente all'esterno, quegli sforzi di rendere la società più giusta... restano vani. Quel tipo di agire insomma riproduce, per certi versi, i limiti della comunicazione pubblica istituzionale così come è stata considerata fino a pochi anni fa.

Cos'è la comunicazione pubblica? Cosa c'entra con la comunicazione sociale di cui parliamo noi?

La comunicazione pubblica e istituzionale non è qualcosa che arriva alla fine del processo produttivo ma nasce con quello che fai, è un pezzo di quello che fai. È essenza del fare umano, attraversa tutto il fare. Già in fase di ideazione del nostro operato, è necessario pensare a come vogliamo comunicarlo, poichè comunicare significa mettersi in relazione con l'altro.

Se sottovalutiamo l'importanza della relazione con gli altri rischiamo un atteggiamento "autistico", incapace cioè di porsi in relazione con l'altro, con il cittadino, con il mondo.

Questo orientamento ha storicamente caratterizzato la comunicazione tradizionale, che si definisce per un approccio non paritario fra le parti. Concettualmente infatti la relazione fra il mondo della Pubblica Amministrazione (PA) e il cittadino è basato su un approccio non paritario, in cui una PA autoreferenziale si relaziona con un resto del mondo che è considerato subalterno. Il destinatario della comunicazione pubblica non può partecipare, non può avanzare domande, non può cioè dire "la sua". Il messaggio veicolato dall'istituzione allora è unilaterale.

Per secoli la PA, soprattutto nei paesi del Sud Europa, ha utilizzato metodi propagandistici e manipolatori, finalizzati a vendere un prodotto, il proprio, e dunque ad autocelebrarsi. Ma, a partire dai primi anni 90, il Comune di Bologna è stato pioniere in Italia di nuove pratiche di comunicazione in cui viene superato l'approccio asimmetrico fra pubblica amministrazione e cittadini. Nel 2000 in Italia è stata varata la Legge Quadro di Ordinamento della Comunicazione Pubblica Istituzionale n. 150/2000, che ha avuto

un'incubazione di 10 anni, non a caso contestuale alla riforma della PA negli anni 90. Racconto questa fase dell'esperienza italiana mentre sottolineo che la comunicazione intesa come aspetto fondamentale di una democrazia che vuole mettersi in relazione con i cittadini caratterizza la tradizione pubblica nei paesi del nord Europa. L'Italia, così come il sud dell'Europa, ci è arrivata 50 anni più tardi. La difficoltà e l'arretratezza dei paesi del sud Europa nel maneggiare la comunicazione pubblica e istituzionale è dovuta anche al fatto che la tradizione democratica è più recente rispetto a quella dei paesi del nord Europa, storicamente più evoluti nella relazione democratica con i propri cittadini: con molto anticipo rispetto al sud Europa, in questi contesti il cittadino è stato considerato come un interlocutore e non un "suddito".

In Italia scontiamo ancora il ritardo con il quale siamo arrivati alla pratica della comunicazione pubblica e istituzionale, che è nata qui a Bologna, a metà anni 80, dove è stato varato il primo regolamento di informazione e accesso agli atti. Il Comune di Bologna è stato un laboratorio e su questo regolamento si sono esercitati tutti gli altri Comuni d'Italia. La giovane tradizione di comunicazione istituzionale e pubblica all'insegna dei nuovi principi di trasparenza e parità, fa sì che il nostro contesto manchi di pratica ed esperienza; la comunicazione si faceva, certo, ma si trattava di una comunicazione propagandistica, politica e pubblicitaria. È così che la comunicazione sociale manca spesso di una consapevolezza alla scelta di una comunicazione corretta, equa e paritaria, che invece in altri paesi si usa più facilmente in maniera automatica, a prescindere dal colore politico di chi governa. La comunicazione

può essere considerata come il passaggio di informazioni e valori la cui base è la parità. Dove c'è squilibrio di forze e di potere la comunicazione non tenta di mettersi in relazione con il cittadino su basi paritarie, ma si limita a inviare messaggi propagandistici.

Di questa evoluzione verso una comunicazione, e dunque una società più democratica, i social network costituiscono una tappa?

Il modello tradizionale di comunicazione propagandistica conosciuto dalla PA salta completamente con la diffusione dei social network, che, per definizione, sono paritari. Paritari perchè nel momento in cui la Pubblica Amministrazione decide di comunicare attraverso un social network, lo fa uscendo dal suo spazio istituzionale. Entra in un territorio che è di tutti, o che non vede appartenenze definite, in cui il cittadino può esprimere la sua opinione, può interagire, senza i limiti imposti dagli strumenti istituzionali digitali (come un sito web di un Comune o di un Ministero) con i quali invece un ente o una istituzione comunica senza uscire dallo schema tradizionale di rapporti di potere. È molto difficile coniugare comunicazione istituzionale classica e social network, perché corrispondono a due modelli concettuali e di relazione fra esseri umani che sono completamente diversi.

Affinché la comunicazione superi il vecchio modello verticale, occorre che le relazioni di potere contengano condizioni più favorevoli all'uso della comunicazione in maniera corretta.

Questo ragionamento sta alla base della comunicazione sociale, però presuppone una fatica notevole. Presuppone infatti la reciprocità, la parità. E la parità non conosce eccezioni. Non si può

pensare che la comunicazione sia un volantino: il volantino è uno strumento, ma dietro ci deve essere un ragionamento, un pensiero con il quale si definisce su che basi si vuole instaurare una relazione con il cittadino.

Per capirci: il social network inteso come modello di comunicazione, non sopporta (la lingua inglese è molto efficace nel descrivere questa difficoltà attraverso il termine "do not stand") le differenze di potere della parola. In quello spazio siamo tutti pari. È per questo che per la PA non è semplice assumere come proprio questo tipo di relazione. La gente con facebook e twitter si pone in maniera paritaria rispetto alla PA, se ti scrive una lettera non è la stessa cosa. Ad esempio anche il modello CZRM "*citizen relationship management system*" (ovvero il sistema che all'interno del portale di una PA consente al cittadino di segnalare un problema) è già vecchio, e fa riferimento a un altro modello, in cui l'interlocuzione non è - nella sua essenza - paritaria. E così pure il "modello sportello" non è paritario, perchè scatena aggressività, potenzialmente, soprattutto in contesti di crisi, di grande conflittualità sociale e di diffidenza nei confronti del pubblico: io (cittadino, portatore di una domanda) sono il fuori e tu (operatore e dunque Amministrazione) sei dentro. Invece il modello di rete è diverso. Se con i portali o i CZRM tu vieni sul mio terreno e mi racconti il tuo problema, nella rete è un'altra cosa, il cittadino si percepisce uguale a te e non deve entrare nel tuo territorio, nel tuo spazio, ma si trova in uno spazio che appartiene a tutti o comunque non solo a una parte. Di nuovo: affinché possa essere considerata onesta la comunicazione deve essere paritaria, non deve trasmettere un insegnamento. L'informazione, da A a B non è comunicare

sociale, è solo informazione istituzionale. La comunicazione sociale è veramente il terreno più difficile poiché occorre darsi delle condizioni di partenza, una pianificazione che deve da subito mettere in chiaro le regole del gioco e i ruoli. Occorre dunque dotarsi di un piano di comunicazione. È un errore pensare solo al depliant, o al manifesto, perché questi sono semplici strumenti che si devono inserire in un ragionamento che attraversa l'intera campagna di comunicazione, e che chiamiamo "piano di comunicazione": uno strumento molto semplice, che rappresenta per l'operatore una cassetta degli attrezzi. Ad esempio: il social network, come facebook o twitter è un mezzo, se non li uso all'interno di un'ottica di creazione di rete, questi media perdono il potenziale valore aggiunto e restano una semplice bacheca che contiene messaggi o informazioni. Affinché la comunicazione non sia centrata solo sullo strumento ci vuole uno sforzo ben maggiore.

Sempre più spesso sentiamo parlare di community building, come azione qualificante dei progetti di comunicazione sociale. Ma cos'è veramente?

Fare community building significa aggregare intorno al tuo progetto, alla tua organizzazione, delle persone che oltre a ricevere (spunti, informazioni, opportunità) danno, ovvero mettono a disposizione un valore aggiunto che è dato da conoscenze, motivazioni, rapporti. In questo quadro l'insieme è qualcosa in più della somma. Per la Pubblica Amministrazione dunque usare i social media e operare davvero nel senso della costruzione di comunità è molto difficile poiché l'interattività mette in discussione il sistema vi-

gente delle relazioni giuridiche, in un certo senso con il *community building* la comunità aggiunge qualcosa, la PA è l'agente abilitante, colui cioè che mette in moto una dinamica, che crea le condizioni e che, ovviamente, è riconosciuto per la forza, la credibilità, la reputazione. Questo riconoscimento non viene dal fatto che l'amministrazione possa risolvere un problema ma che mette a disposizione delle informazioni o delle risorse; piuttosto, in questo tipo di relazione, il cittadino riconosce all'Amministrazione la capacità di operare per l'*empowerment* del cittadino: quest'ultimo infatti può mettere a disposizione ciò che da solo non avrebbe potuto emergere.

Questo ragionamento mi ricorda il lavoro realizzato con i focus group dal progetto AMITIE: incontri durante i quali abbiamo chiesto a cittadini (nativi e di origine straniera) di dire la loro sulla comunicazione sociale e sulle campagne realizzate sul tema migrazione e sviluppo. Può trattarsi di community building anche se la relazione viene instaurata con piccoli gruppi e fuori da una piattaforma virtuale?

Certamente. Pensiamo a quanto è stato creato dal Comune di Bologna durante l'esperienza della Agenda Digitale, che ha saputo davvero introyettare il senso della rete, sia in termini virtuali che fisici. L'Agenda digitale, con l'intento di sfruttare al meglio il potenziale delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT) per favorire l'innovazione, la crescita economica e il progresso, si è messa in relazione con gruppi di cittadini, di cui ha accolto il contributo creativo (*civic commons*), per mettere a punto una serie di progetti e servizi la sostenibilità della città, per l'ambiente, la mobilità, la cultura, l'economia lo-

cale - anche attraverso la mobilitazione di risorse esterne (private e no profit), di reti e di partenariati europei (per saperne di più: <http://iperbole2020.tumblr.com/ndr>). Dunque io mi metto insieme a te e impariamo tutti e due. In sostanza: non devo convincerti!

Alla luce di quanto mi hai raccontato, mi sembra che le azioni di sensibilizzazione tese invece a convincere non vadano in questa auspicata direzione della reciprocità.

È vero: in una comunicazione paritaria e democratica non devo convincere, anche se convincere significa "vincere insieme".

Questo è importante, ma soprattutto nell'ambito della comunicazione sociale, non dobbiamo dimenticare che ci sono dei valori non negoziabili, penso ad esempio alla parità uomo donna, ai diritti umani. Con il piano di comunicazione c'è una parte del contenuto che costruiamo insieme ma anche un messaggio che è predeterminato, non negoziabile appunto.

È questione allora di capire quali strategie e quali strumenti sono più adatti per diffondere quel messaggio e per creare occasioni di scambio e confronto sui temi che propongo. Ad esempio: preferisco comunicare con un depliant, o organizzare una performance teatrale? Un piano di comunicazione pensato all'origine, permette di valutare quale strategia si adatta meglio al tipo di comunicazione che voglio adottare.

C'è una campagna realizzata dal Comune di Bologna che le sembra particolarmente significativa?

Mi sembra utile ricordare la Campagna sul voto agli immigrati condotta dal Comune di Bologna insieme alla Provincia di Bologna e con la

collaborazione della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna. Considero questa esperienza come paradigmatica per diverse ragioni: la prima è che ci siamo confrontati con la difficoltà di informare e comunicare sulla possibilità e di sensibilizzare e promuovere la partecipazione al voto per le elezioni dei rappresentanti della Consulta degli immigrati.

È stato molto difficile creare una campagna con un oggetto concreto, non si trattava di una campagna sociale generica in cui promuovi dei valori o vuoi far passare delle idee, come spesso succede per cercare di cambiare approcci contrastare stereotipi rispetto a un fenomeno che ci coinvolge tutti, come le trasformazioni multiculturali delle nostre città. In questo caso avevamo il compito istituzionale di dire delle cose oggettive alle comunità di residenti stranieri. Volevamo anche che ci fosse una risposta: non bastava la comunicazione burocraticamente intesa, ma volevamo che portasse a un risultato. È stata paradigmatica, e per questo utile, perché ci siamo confrontati con tutte le difficoltà concrete: dalla traduzione, alla scelta del messaggio, al grado di semplificazione da applicare ai messaggi, per permettere la comprensione pura evitando la banalizzazione. Ci siamo mossi con un intento informativo nei confronti dei migranti con l'obiettivo principale di farli partecipare al voto ma c'era anche un altro obiettivo, quello di comunicare alla popolazione tutta, di far passare l'idea che questa partecipazione al voto fosse fondamentale per la comunità tutta. La comunicazione doveva essere semplice, molto rigorosa, perché aveva degli obiettivi istituzionali e amministrativi (quali lingue? La scelta deve seguire criteri istituzionalmente inattuabili, ma nel migliore

dei mondi possibile tu devi raggiungere anche quella). L'aspetto più rilevante credo riguardi la concretezza del tema, e di conseguenza la misurabilità dell'obiettivo: quanto la comunicazione ha influito affinché un certo numero sia andato a votare?, se non l'avessimo fatta o se l'avessimo fatta diversamente quante persone sarebbero andate a votare? La rispondenza non è casuale: se tu fai una buona comunicazione e più facile che tu abbia un risultato migliore. In secondo luogo si è trattato di una comunicazione tradizionale, che coinvolgeva colleghi del Comune di Bologna (dei servizi demografici) avvezzi alla relazione con i cittadini immigrati ma non avvezzi a pensare in termini di comunicazione. Siamo di fronte a una situazione paradigmatica, poichè la campagna è stata realizzata da più amministrazioni locali con il supporto dell'Università e delle associazioni, di un centro interculturale come lo Zonarelli⁸. La fatica di capirsi è stata produttiva: abbiamo realizzato manifesti ma anche degli spot radiofonici, una comunicazione web, anche se la comunicazione digitale di quel momento era diversa, i social media non erano ancora uno strumento di comunicazione di massa. La comunicazione web è stata realizzata tenendo in considerazione la debole dimestichezza che i nostri interlocutori avevano con i media digitali. Tutto questo con poche risorse. È stata una palestra, un caso di studio, anche se non recentissimo, in cui queste due competenze si sono messe a lavorare insieme, con variabili diverse e con una certa complessità organizzativa.



⁸ Il Centro Interculturale Massimo Zonarelli del Comune di Bologna, attento alla comunicazione come strumento di partecipazione di associazioni e gruppi ha attivato un sito www.zongidue.it, che tratta i temi delle seconde generazioni, dell'intercultura, e dell'integrazione sociale.

Comunicare per creare relazioni

Intervista a Pina Lalli

*Docente di Comunicazione pubblica e sociale
Università di Bologna*

di Mirca Ognisanti

Quando una campagna di comunicazione si può giudicare che sia efficace? Forse quando genera altre esperienze?

Molto dipende da cosa hai pianificato e dagli obiettivi che ci si è dati e se questi obiettivi sono misurabili. Intanto bisogna chiarire: campagna di comunicazione in questo caso non vuol dire fare e produrre spot, quello è solo uno degli aspetti.

Che cosa intendiamo dunque con obiettivi in una campagna di comunicazione?

Fondamentale è una accurata ANALISI DI SCENARIO, una prima fase di marketing analitico: dove mi trovo? Quali sono i nodi? Quali sono i problemi? Le informazioni di base spesso sono già disponibili. Molto dipende dagli interlocutori. Chi sono questi cittadini che vogliamo coinvolgere? Se io lo so, allora posso agire per raggiungere questo tipo di pubblico. Ad esempio, in una campagna come quella del progetto AMITIE, esercizio fondamentale è quello di porsi delle domande che rappresentano i nodi essenziali del problema: di cosa hanno paura gli autoctoni? Quali sono i loro pregiudizi rispetto a chi non è nativo? Forse c'è mancanza di informazione? In una campagna

⁹ <http://www.compass.unibo.it/publab.htm>

di sensibilizzazione è necessario approfondire e confrontarsi con le paure.

Molto spesso, nelle attività di sensibilizzazione, spendiamo molte energie per intercettare la ricchezza e la diversità culturale del territorio, ci concentriamo poco sul cittadino nativo che vive qui e che generalmente non consideriamo il destinatario diretto delle nostre azioni.

Occorre ragionare con tutti i cittadini, soprattutto con i nativi. È questo che conta spesso negli spot di comunicazione sociale che vengono realizzati. Ad esempio sul contrasto alla tratta della prostituzione, normalmente si preferisce la formula del numero verde, di un messaggio dunque che si indirizza alla vittima. A mio avviso bisognerebbe fare una seria campagna di stigmatizzazione: il nodo è "chi va con quelle ragazze è complice di una tratta di schiavi". Quindi comprendere qual è il nodo e il problema, e chi sono gli attori coinvolti e coinvolgibili, i professionisti della comunicazione, che possono diventare delle antenne, possono fare da tramite. Continuare a favorire le pratiche di relazione secondo me è l'unico modo per andare oltre queste parole che non riusciamo a mettere in pratica: multicultural-interculturale. Penso che la storia ci mostri che le possibilità effettive per cui presunte differenze hanno smesso di essere tali è quando le persone sono riuscite a costruire una relazione o spazi di relazione e di interazione comune.

Ci racconta di un'esperienza che giudica significativa anche per la partecipazione dell'ente locale? Penso in particolare a PUBLab⁹.

Publab è stato un progetto realizzato tra il 2004/2005 caratterizzato dall'idea di parteci-

pazione attiva dei cittadini e la realizzazione di “cantieri” e incontri ai quali sono stati invitati vari soggetti interessati ai temi dell’inclusione/esclusione sociale. PubLab nasce dall’idea di un gruppo di lavoro formato da studenti della Laurea Specialistica in Comunicazione Pubblica Sociale e Politica e dalla collaborazione tra l’Università e il Comune di Bologna per la realizzazione del progetto europeo “**Social Exclusion**”.

L’idea era quella di riuscire a diffondere e promuovere la Carta di Lisbona¹⁰. È iniziato dunque un discorso di riflessione e discussione proprio su questo, che certamente parla di integrazione e inclusione, ma in ottica soprattutto economica; tutti devono produrre. Nei tre spot e nei manifesti prodotti, l’ottica adottata è stata quella secondo la quale ciascuno di noi ha una funzione sociale produttiva. Tale idea è stata proposta a volte anche con l’aiuto di provocazioni, come quella che rappresenta l’homeless che, frugando tra i rifiuti, “ricicla” e fa la raccolta differenziata, o come il “lavavetri”, che assume il ruolo di osservatore del traffico cittadino. Quindi si è giocato sul rovesciamento dei ruoli. I focus-group e i laboratori sono stati protagonisti anche di molte critiche, anche da parte degli stessi partecipanti. Alla base di PubLab a Bologna c’era quest’idea di creare dei cantieri, di far parlare le persone, le associazioni, i forum di cittadini migranti, e poi altri colleghi dell’università, gli operatori delle cooperative, e infine il nostro laboratorio.

Soprattutto la cosa straordinaria è stata il coinvolgimento nel processo. Inoltre, grazie all’apporto del Comune di Bologna, è stato possibile realizzare una giornata della Cultura Solidale con i ragazzi di una scuola secondaria di primo grado, che hanno lavorato su questi ma-

teriali, per produrne in prima persona. Gli allievi hanno fatto un percorso che ha toccato temi diversi, dal pregiudizio alla pace nel mondo. Con i loro prodotti è stata realizzata una mostra in cui alcuni dei ragazzi che hanno partecipato sono stati premiati con un biglietto per il cinema. Sono state coinvolte anche le Carceri, la cui tipografia ha stampato i manifesti della campagna di comunicazione per l’integrazione e l’inclusione sociale di PubLab. Quando parlo di straordinario processo di coinvolgimento intendo proprio questo insieme di partecipazioni.

Si è dunque costituita una rete composta da molteplici soggetti - cittadini, università, scuole, etc; - che si è rivelata per noi utile per il secondo passo che abbiamo fatto all’interno di un altro progetto europeo il cui capofila era l’Archi di Roma fase per la realizzazione di un documentario “Bologna integra?” che racconta la storia di 4 rifugiati richiedenti asilo. Un percorso analogo al precedente con cantieri più strutturati. Abbiamo quindi la versione integrale del video che comprende anche i cantieri e le quattro storie Fiction prodotte con cui i ragazzi e gli studenti hanno discusso e riflettuto seguendo tutto il lavoro. Possiamo dire allora che quando una esperienza ne nasce un’altra, allora lo sforzo non è stato vano.

¹⁰ Nel marzo del 2000 nel corso di una sessione straordinaria del consiglio Europeo viene lanciata la cosiddetta Strategia di Lisbona che verte su tre principi generali: creazione di uno spazio attraente per investire e lavorare, promozione della conoscenza e innovazione come motori di una crescita durevole, 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).

Partire dai fatti

Intervista a Sergio Cecchini

Responsabile della Comunicazione per Medici Senza Frontiere¹¹.

di Mirca Ognisanti

Cosa ci può insegnare una ong come MSF al fine di capire come comunicare in modo efficace per arrivare al cittadino? Come definiresti la comunicazione di MSF sul diritto alla salute e, più in generale, sui diritti umani?

Il primo elemento da cui partire è la conoscenza del contesto in cui si va a comunicare e il pubblico. Ciò è alla base della costruzione del messaggio, il cui contenuto, per MSF, è l’attività medica che gli operatori svolgono sul campo. Partire dall’attività vuol dire dare autorevolezza al messaggio, perché costruito su basi scientifiche (dati e numeri che non possono essere confutati). Facciamo un esempio: la presenza di migranti con patologia in un CIE (centro di identificazione ed espulsione, ndr) è una condizione oggettiva, così come le condizioni igienico-sanitarie riscontrate in quelle strutture. La mancanza di servizi, e quindi di diritti, non può essere messa in discussione, né essere strumentalizzata come opinione di una parte.

Dal momento che l’ong non vende prodotti tangibili e consumabili, tutto si basa sull’autorevolezza e la credibilità che si costruisce intorno al proprio operato. Sono caratteristiche molto delicate e altamente esposte al rischio: basta molto poco (il comportamento poco etico di un proprio opera-

¹¹ www.medicisenzafrontiere.it, www.sergiocecchini.it.

tore ad esempio) a far perdere la credibilità di una ong.

E l’attività di lobbying? Quanto è importante per una campagna?

Una volta costruito l’oggetto, lo comunico a seconda di chi è il mio interlocutore: istituzionale, politico, massa critica, esponenti dell’informazione, *opinion leaders* capaci di influenzare determinate rappresentanze di interessi. Sicuramente per provocare un cambiamento si deve agire su chi tale cambiamento può promuoverlo. Ad esempio: se la campagna si pone come obiettivo quello della cancellazione di una legge, considerata ingiusta contro i migranti, allora sarà necessario incidere sulle istituzioni e *in primis* sul parlamento italiano, oltre che sulle emanazioni territoriali che hanno competenze sanitarie.

Parliamo della campagna di MSF sulle condizioni di lavoro dei migranti del settore agricolo in Italia, soprattutto nel Sud Italia. In questi contesti i migranti vedono riprodotte alcune condizioni di vita e di lavoro dei loro paesi di origine. Ci sembra interessante perché qui i temi della migrazione e dello sviluppo sono collegati. Come avete costruito la campagna su questo tema?

MSF è potuta intervenire grazie alla presenza di unità mediche in loco. C’era una clinica mobile a Lampedusa, per cui iniziammo il monitoraggio già all’approdo di queste persone; riuscimmo poi, a seguire la transumanza dei lavoratori verificandone costantemente le condizioni di salute. Dopo circa 6 mesi riscontrammo che le condizioni di salute dei lavoratori erano peggiorate rispetto a quando erano approdati in Italia. Questo dato

costituiva di per sé già una denuncia, ma non ha provocato nessuno shock a livello mediatico (almeno non inizialmente). La svolta c'è stata quando decidemmo di rivolgerci ai media stranieri dai quali ottenemmo molta più attenzione che dai media italiani; la BBC (poco dopo anche il francese *Le Monde*), infatti, era presente a Rosarno già un anno prima degli scontri tragici finiti su tutti i media e le immagini utilizzate in quei giorni anche dai nostri telegiornali provenivano dall'archivio della BBC. Nonostante la copertura mediatica, resta il vuoto lasciato dai maggiori salotti televisivi che trattano di attualità: nessuno ha continuato a parlare di Rosarno.

Come si pone MSF rispetto alla necessità di comunicare per raccogliere fondi? Quanto questa necessità dà vita ad una comunicazione che fa leva sulla sofferenza, sulla spettacolarizzazione della povertà, sulla violenza?

La raccolta fondi ha un'importanza fondamentale per garantire l'indipendenza della nostra organizzazione. MSF si è data regole e codici linguistici per una comunicazione sobria, non urlata, non sensazionalista, non catastrofica. L'uso di immagini tese alla drammatizzazione può essere criticato e ciò è accaduto anche a MSF; ma il problema va mostrato ed è necessario creare un impatto, altrimenti si rischia l'effetto contrario: "non uso quell'immagine perché mi disturba". Si può però mostrare senza spettacolarizzazione. Prendiamo il caso dell'immagine di un bambino malnutrito: si può mostrare un bambino in fase di miglioramento, con un messaggio di speranza e non solo di shock. L'effetto "pugno nello stomaco" può essere utile, ma è solo uno dei modi.

Quali ingredienti di base non possono mancare in un'ipotetica campagna che vuole dire al pubblico che ciò che vediamo qui è legato allo sviluppo globale, in cui i cittadini possono partecipare per il cambiamento? Quali consigli?

Non può mancare la voce delle persone che vivono quei problemi, è necessario dare voce ai protagonisti di quel cambiamento. Far raccontare le loro storie, renderli testimoni e veicoli di trasmissione di messaggi.

Ancora, è importante utilizzare un linguaggio vicino all'interlocutore: chi vogliamo colpire, chi è il nostro pubblico? Quelli che la pensano come noi, chi no, le nuove generazioni, i migranti?

Per quanto riguarda i mezzi, i nuovi social media possono essere virali ed efficaci se utilizzati in modo intelligente. La TV è un mezzo sempre meno adatto dal punto di vista dei costi/benefici; il budget medio necessario affinché una campagna abbia lo spazio necessario perché resti nella memoria si aggira intorno a 1.400.000 euro.

E come agiamo sui giovani cosiddetti "indifferenti"?

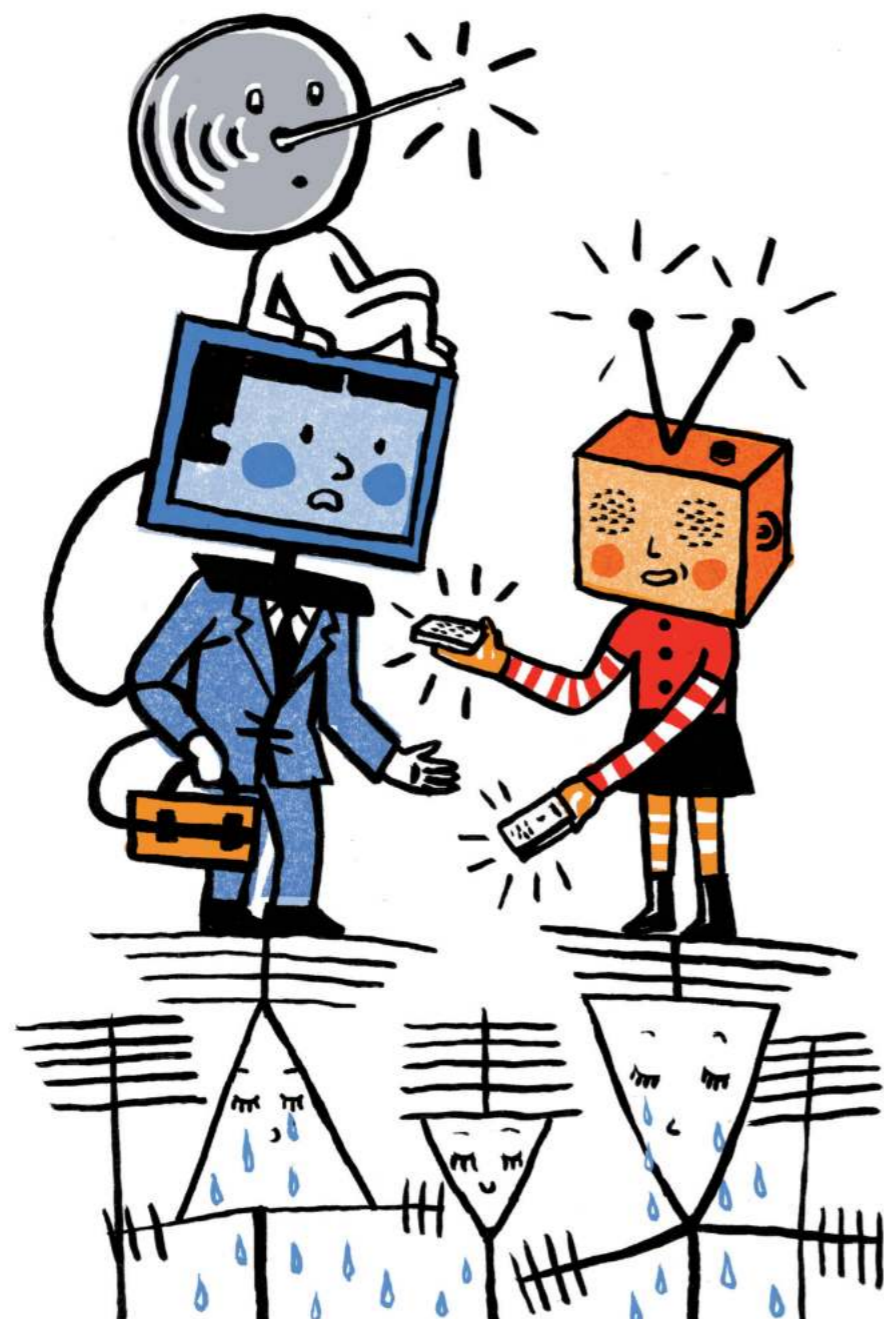
Dobbiamo fare in modo che si sentano coinvolti, che si parli di fatti che riguardano anche loro; trovare elementi della (loro) vita quotidiana che possano colpire l'indifferenza. Partire da storie ordinarie per renderle straordinarie.

Questo può essere l'ultimo tassello di una strategia più allargata; posso creare un clima per cui anche l'indifferente non ha via di scampo. Un esempio: in Italia non ci sono stranieri alla conduzione di programmi televisivi o grandi firme giornalistiche; quando ci sono trattano prevalentemente temi legati alle loro comunità o tematiche che rimandano all'immigrazione.

In Italia questo progresso culturale non c'è ancora stato. A Parigi "Le parisien", è una testata giornalistica che ha avuto un successo grandissimo: in tempo di crisi è l'unico giornale che cresce... questa è una notizia¹². Bisogna essere multi-canale, la campagna non gira solo su giornali e tv.



¹² <http://www.leparisien.fr/>



La community television dei nuovi italiani

Intervista a **Beatrice Coletti**

Direttrice di Canale Babel, Canale 141 di Sky¹³

di Marta Clementi

Come nasce Babel?

Babel nasce l'8 novembre del 2010 come primo canale dedicato ai cinque milioni di "nuovi Italiani" che vivono nel nostro paese. L'idea di questo canale fortemente voluto da Sky nasce dalla mancanza oggettiva di un luogo televisivo dove mostrare le storie, gli usi e i costumi dei nostri vicini, di origine non italiana, per raccontare un'Italia che cambia.

Qual è il suo target?

Che tipo di pubblico la segue?

Oltre ai nuovi Italiani, nostro pubblico principale, abbiamo scoperto con grande piacere che anche gli Italiani, diciamo di sempre, sono curiosi di capire meglio i temi che circondano l'immigrazione in Italia e si appassionano alle serie televisive di tutto il mondo che trasmettiamo.

Si afferma spesso che per chi opera nella comunicazione la scelta di comunicare attraverso la tv come mezzo tradizionale e ad alto costo, sia poco sostenibile. Alla tv dunque sono preferiti altri canali di comunicazione come i social media che, a costi più bassi, permettono una diffusione più virale. Babel tv però sembra voler dire che

invece di spazi per creare una rappresentazione diversa del cambiamento ce ne sono...

Si dicono molte cose, che la tv è morta, che il web è l'unico futuro possibile, ecc. Secondo noi invece il mondo dei media è in continua evoluzione e a ogni nuovo progresso tecnologico c'è un mezzo che si aggiunge, ma raramente i media scompaiono completamente o si possono sostituire gli uni agli altri. Basti pensare alla radio, oggi più viva che mai - anche grazie proprio a internet.

Babel è prima di tutto un canale televisivo la cui innovazione è quella di affrontare temi importanti in una chiave "entertainment" che li rende per certi versi più accessibili.

Detto questo, il web e i social media sono importantissimi, ci consentono infatti di raggiungere anche chi non è un abbonato Sky o risiede fuori dall'Italia. Aggiungerei, però, che non sono sempre necessari budget da capogiro per fare bene la televisione. Servono anche e soprattutto, le idee e il coraggio di portarle avanti.

Ci sono altre Babel tv all'estero?

Dal punto di vista televisivo, ci sono due realtà simili, una in Canada e una in Australia ma in Europa, rispetto alle ultime ricerche fatte, siamo i primi a offrire questo tipo di programmazione.

Vi definireste un "canale di comunicazione sociale"?

No. Sicuramente Babel è riuscita nell'ultimo anno e mezzo a mettere sul tavolo dei media tradizionali temi a forte valenza sociale. Ma la nostra forza è proprio quella di approcciare il tutto come un canale d'intrattenimento, dalle nostre produzioni come Invito a Cena e Piccole Mamme Crescono, alle serie televisive di alta

¹³ Beatrice Coletti è Channel Director di Babel, canale 141 di Sky, il primo e unico canale televisivo dedicato ai 5 milioni di "nuovi italiani". Inizia la sua carriera televisiva nel 1992, negli anni collabora con società di produzione e reti televisive italiane e internazionali quali, NIPPON TV, ASAHI TV, FUJI TV, MTV Italia e Aran. Dal 2000 in poi si specializza in start up e ristrutturazioni di canali televisivi partecipando alla creazione e il lancio di numerose realtà italiane (www.babel.tv).

qualità che acquistiamo in paesi che oggi non sono riconosciuti come mercati televisivi, ma le cui produzioni nulla hanno da invidiare a quelle delle major.

Una redazione multiculturale come quella di Babel ci fa pensare che il tempo in cui i migranti erano meramente oggetto della comunicazione sia lontano. Ce lo conferma?

In parte sì. Siamo l'unico canale televisivo ad avere una redazione di "nuovi Italiani" ma non siamo sicuramente l'unica realtà sul territorio. Credo che però un reale risultato si raggiungerà solo quando in generale nelle redazioni non ci sarà più distinguo tra vecchi e nuovi Italiani ma solo tra chi è bravo a fare il proprio lavoro e chi no; ci tengo a dirlo, i nostri redattori sono bravissimi indipendentemente dal loro paese di origine.

Cosa secondo lei non può mancare in una campagna di comunicazione sui temi della migrazione e dello sviluppo?

Domanda difficile da esaurire brevemente. Parlando di migrazione e campagne di comunicazione direi che la cosa che manca spesso sul territorio italiano, e lo vediamo tutti i giorni nel nostro lavoro, è una reale concertazione tra le associazioni, i media di riferimento e le figure politiche attive su questi temi. Spesso si lavora in autonomia, senza condividere e alla fine si fatica a raggiungere obiettivi che in realtà sono comuni.

Quale linguaggio per una campagna di comunicazione?

La scelta del linguaggio più adatto a comunicare i contenuti della campagna non può essere lasciato al caso. Non si deve certo adoperare un piatto ed

inespressivo registro burocratico, ma non si deve neanche cadere nell'errore di usare parole, frasi, immagini, musiche che solo nella fantasia dei curatori della campagna appartengono al mondo dei destinatari dei messaggi. In sintesi una campagna è efficace quando è riconoscibile: per l'uso ricorrente del logo, per lo slogan, per le immagini e testi utilizzati nei messaggi, per gli elementi grafici, stilistici e di impaginazione ricorrenti in tutte le immagini.

Attivismo e partecipazione

Intervista a Riccardo Noury

Direttore dell'Ufficio Comunicazione della sezione italiana di Amnesty International¹⁴

di Marta Clementi

Per rendere credibile un messaggio è importante partire dai fatti reali, spesso rappresentati da numeri. Come si può rendere efficace un numero o una percentuale quando ci troviamo immersi in un'informazione che fa continuo uso di numeri, sondaggi e dati statistici? Come possiamo rendere quel numero diverso e visibile rispetto a tanti altri?

Cercando di darne pochi ed essenziali, limitandone l'uso a quando è necessario controbattere ad affermazioni non comprovate o a numeri esagerati. Un esempio è quello relativo ai flussi di migranti, richiedenti asilo e rifugiati in Italia, dove è fondamentale fornire i dati relativi al numero degli arrivi, alle richieste di protezione presentate e a quelle accolte. In questo caso i numeri occorrono per contrastare la percezione, del tutto infondata, che l'Italia sia sotto la minaccia di un "esodo biblico di clandestini". In altri casi, i numeri diventano solo il pretesto per polemiche inutili. Un caso è quello delle vittime del conflitto siriano: se sono 12.000 anziché 16.000, qual è la differenza? Un dato inferiore rende la situazione dei diritti umani in Siria più sopportabile, le toglie urgenza?

Parliamo del contenuto proprio di Amnesty, i diritti umani. Nonostante diverse campagne promosse a più livelli in questi anni, c'è ancora la tendenza ad associare la mancanza di diritti ai soli paesi in via di sviluppo. Esiste una difficoltà a parlare di mancanza di diritti umani in Italia? Pensiamo ai diritti dei migranti, alla parità di genere, alla violenza sulle donne o sui bambini...

È vero e credo dipenda da vari fattori. Quello preponderante è che la politica italiana, tradizionalmente, ha sempre considerato il tema dei diritti umani distante e riguardante ciò che accade oltre i confini nazionali.

In secondo luogo, dal punto di vista giornalistico, questo argomento non ha una sua centralità riconosciuta si tende a farlo rientrare in questioni sociali, in iniziative di solidarietà. Questo porta la stessa opinione pubblica a percepire cosa accade intorno a sé stessa o anche a sé stessa come una sorta di "soprano" e non come violazione di diritti che l'Italia è impegnata a rispettare. A questo vorrei aggiungere una tendenza più recente: l'erosione della tutela dei diritti umani in Italia riguarda spesso minoranze (i cittadini stranieri, i rom...), già considerati con sospetto e con astio, grazie anche all'uso di un linguaggio discriminatorio e criminogeno da parte di settori dell'informazione. Nell'attuale periodo di crisi economica, si tende a vedere i diritti umani come un prodotto "finito", che non è disponibile per tutti e che, se c'è, serve agli italiani.

Come se mettendo in carcere o espellendo cento migranti, d'incanto i servizi sanitari migliorassero o la disoccupazione giovanile diminuisse.

¹⁴ www.amnesty.org

Le emergenze umanitarie (disastri naturali, guerre, eventi eccezionali) attirano molta più attenzione di qualsiasi violazione dei diritti umani perpetrata in modo sistematico in tante parti del mondo. La scelta di messaggi sensazionalisti ed emergenziali è stata tradizionalmente volta a sollevare l'attenzione dei cittadini. Il fine (sollevare indignazione e stimolare l'azione) giustifica i mezzi (immagini shock, messaggi forti ecc)?

Se i mezzi sono misurabili, verificabili e soprattutto rispettosi della dignità delle persone che sono al centro del messaggio e se dunque rispettano anche i destinatari del messaggio, la mia risposta è sì. Credo, tuttavia, che l'uso di immagini e messaggi forti non debba mai essere disgiunto dall'indicazione che la singola azione può fare la differenza e che ciascun contributo (una firma, una donazione) può apportare un cambiamento. Altrimenti si rischia un effetto depressivo e la cosiddetta sindrome da irrilevanza. Questo elemento è molto presente nella strategia di comunicazione di Amnesty International.

Negli ultimi anni è andato sempre crescendo un sentimento di distanza dei cittadini dalla politica; difficilmente, inoltre, un cittadino si sente responsabile degli squilibri mondiali in termini di accesso alle risorse o di disparità di diritti. In che modo riusciamo a rendere i cittadini non soltanto target di un messaggio, quanto promotori di un cambiamento?

Come scrivevo sopra, per avvicinare (o riavvicinare) i cittadini all'impegno in favore dei diritti umani (che è un impegno politico a tutto tondo, anche se lontano dai partiti), è necessario fornire esempi concreti di quanto ciascun gesto può fare la differenza.

Amnesty International Italia pubblica ogni lunedì le "buone notizie" della settimana precedente (prigionieri di coscienza rilasciati, condanne a morte commutate, torture cessate, sentenze giudiziarie che pongono fine all'impunità ecc.) e ogni venerdì i "Grazie Amnesty", messaggi di ringraziamento provenienti da persone che hanno cessato di subire violazioni dei diritti umani grazie all'azione degli attivisti e dei simpatizzanti di Amnesty International.



Grafica e comunicazione sociale

Intervista a Jonathan Pierini

design practice RTD Researcher/ Graphic Design Lecturer, Faculty of Design and Art Free University of Bozen

di Marta Clementi

La comunicazione pubblica, quella fatta dalle istituzioni, sente spesso la spinta ad adottare messaggi politicamente corretti, spesso rinuncia a scelte comunicative più coraggiose. Quanto può osare un ente locale?

Credo che sia innanzitutto importante riflettere sul concetto di comunicazione pubblica stesso. Chiaramente qui ci riferiamo alla comunicazione progettata e messa in atto dalle istituzioni. Tuttavia credo che oggi sia ormai difficile, o meglio poco utile, distinguere tra comunicazione istituzionale e comunicazione non istituzionale. Se guardiamo alla scelta dei messaggi, quanto alle forme e alle strategie della comunicazione, è sempre più difficile distinguere la voce pubblica dalla privata. Da un lato, forse, la causa prima di questa incertezza, è la scelta di molte istituzioni di seguire modelli comunicativi propri dell'industria, o del privato, sperando in questo modo di riguadagnare terreno. Questa indeterminatezza del confine tra pubblico e privato è però anche l'effetto della realtà sociale e amministrativa attuale, una realtà in cui i due settori sono sempre più interconnessi. Proprio per questo però vale pensare che ci si

presenterà presto l'opportunità di superare definitivamente questa contrapposizione in ambito comunicativo, una contrapposizione che non riesce più a creare dei discorsi interessanti. Dovremmo piuttosto orientarci verso la possibilità di sviluppare dialoghi su un terreno comune. Questo ci porta a rispondere in qualche modo alla domanda iniziale. Se invece di confezionare un messaggio, cerchiamo e costruiamo un campionario, una collezione di frammenti che appartengono a tutti anche se messi in gioco da soggetti diversi, e definiamo delle strategie, non si tratterà tanto di orchestrare "un colpo", quanto di stabilire un canale e aprire un dialogo, prevedendo una costante ridefinizione dei termini del discorso.

Messaggi pubblicitari e comunicazioni commerciali costituiscono l'arredo tipico degli spazi urbani, specialmente nelle grandi città; non c'è, secondo lei, un rischio di "inquinamento" visivo che induce al disinteresse e non cattura più l'attenzione del cittadino?

Comunicare è una necessità. Non si smette, se non per scelta, e anche questa è una comunicazione. Si fa in forme diverse, con persone diverse. Il manifesto sicuramente non funziona più in senso assoluto. Serve un'analisi contestuale specifica. Ad esempio, il 25 aprile scorso, ho realizzato una serie di manifesti per un piccolo comune marchigiano. Solo 40 copie, stampate in digitale, ognuna una variante sul tema che riportava il nome di un partigiano locale. Un progetto semplice, di poca spesa e potremmo dire "minimo" se pensiamo alla scala di applicazione, che si è dimostrato però interessante per la sua capacità di innescare comportamenti, discussioni, pellegrinaggi urbani di chi cercava il nome di persone conosciute,

spunti per ricostruire memorie e conversazioni (materiale visibile sul web www.jonathan.pierini.com). Lo stesso progetto, in una grande città, non avrebbe funzionato. Se pensiamo agli artefatti grafici e della comunicazione in genere come oggetti intorno ai quali discutere, non prodotti finiti e chiusi ma prototipi, ci rimarrà più facile capire come questi strumenti possano essere ancora utili.

Le nuove tecnologie digitali, ad esempio, permettono di avere messaggi locali, varietà, specificità e ampia disseminazione al tempo stesso.

È fondamentale innovare sui processi. Pensare a come questi materiali vengono realizzati, quali soggetti coinvolgono, come vengono distribuiti e consumati. I messaggi, nelle loro forme visive, sono strumenti performativi, "oggetti" capaci di modificare relazioni, luoghi di carta e non solo.

La grafica è oggi riconosciuta a tutti gli effetti come elemento fondamentale di ogni prodotto comunicativo. In che modo essa dà valore ad un messaggio di comunicazione sociale?

Penso che la progettazione grafica, come disciplina, sia difficilmente circoscrivibile. A volte si occupa di organizzare dei contenuti in modo che siano fruibili al meglio, ma sempre più spesso diventa un linguaggio autonomo.

Ovviamente oggi non possiamo più parlare di forma e contenuto; la grafica partecipa alla costruzione del messaggio. Il dibattito che ha contrapposto una visione 'problem solving' del progetto grafico ad un approccio autoriale, anche se si ripropone spesso, è proprio del secolo scorso. Tuttavia, oggi, il problema mi sembra un altro, ed emerge in maniera distinta in ambito didattico. Le discipline della progettazione

grafica, come le conosciamo, vengono scosse dall'evolversi della situazione economica, avvertono i limiti dei modelli di sviluppo e commerciali degli ultimi cinquant'anni, come pure le "novità" tecnologiche e nelle tecnologie per la comunicazione. È necessario un ripensamento, su basi storiche, della disciplina stessa. Ci si concentra sempre più sull'analisi delle situazioni, dei contesti, dei luoghi. Si costruiscono dialoghi non universali e frammentari, piuttosto che disegnare identità che si tratti di marchi e logotipi aziendali, come delle loro declinazioni istituzionali e pubbliche. Immagino quindi che l'idea di una grafica intesa come definizione formale dell'identità di un'istituzione o di un suo messaggio, vada di pari passo con un messaggio di comunicazione sociale che è sociale nei contenuti, ma non necessariamente nelle modalità.

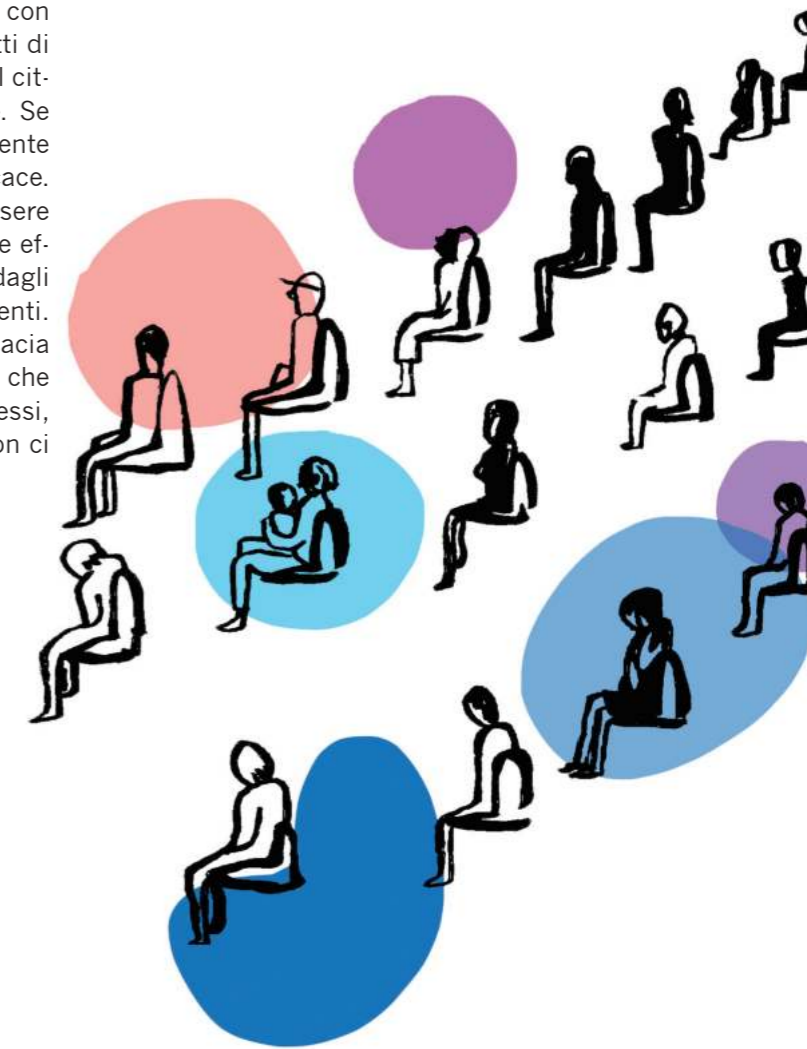
Ma è possibile per un messaggio essere sociale se non lo sono le sue modalità? Credo che si debba riflettere su questo insieme in futuro. Istituzioni, privati, progettisti, cittadini, hanno il dovere di far sì che si possano dire sociali le modalità di comunicazione, dalla definizione del messaggio alla produzione, dalla disseminazione all'utilizzo. Alla fine, anche la grafica è un prodotto.

Una campagna ha maggiori possibilità di essere efficace quando è riconoscibile. Quali sono gli ingredienti necessari affinché sia riconoscibile ed efficace?

Sicuramente le grandi identità, riconoscibili, illustri, memorabili, sono state progettate in un momento e in una situazione diverse dall'attuale. Oggi è molto difficile differenziarsi, in mezzo ad una parata di segni continua. Si è stabilito un rumore visivo di fondo che viene alimentato costan-

temente. È un effetto del mercato, di un'economia in cui anche le istituzioni, i soggetti pubblici entrano a far parte.

Sarebbe bene però chiedersi "chi parla a chi", come sottolinea Jean-Pierre Grunfeld, semilogo urbano parigino che da tanti anni collabora con le istituzioni francesi nello sviluppo di progetti di comunicazione e strategie¹⁵. Troppo spesso il cittadino viene trattato come un consumatore. Se non ci si oppone a questo processo difficilmente si potrà ottenere una comunicazione efficace. Quello che dobbiamo chiederci è se essere riconoscibili significa necessariamente essere efficaci. Probabilmente la risposta dipende dagli obiettivi che ci proponiamo come emittenti. Interrogarci sul significato del termine efficacia vuol dire entrare in un gioco di contraddizioni che finiscono col mettere in discussione noi stessi, come soggetti enuncianti. Credo però che non ci siano molte alternative.



¹⁵ Jean-Pierre Grunfeld ha fondato nel 1991 Paysages Possibles, un gruppo di consulenti dedicata esclusivamente alla ideazione di strategie di sviluppo per il settore pubblico www.paysagespossibles.com/



La potenzialità dell'effetto 'viral' per una campagna partecipata

Giulia Grassilli

Direttore Artistico Festival Human Rights Nights,
Campaign Manager Progetto AMITIE

Nel definire una **campagna di comunicazione sociale** che si propone di sensibilizzare e quindi raggiungere differenti target – dai cittadini ai policy makers, dai migranti alle organizzazioni che operano nel settore della solidarietà e della cooperazione, dai giovani agli anziani, e soprattutto mirata verso chi non è già sensibilizzato al tema – ci si pone la sfida di sviluppare diversi strumenti di comunicazione che attraggano e coinvolgano i diversi pubblici, nell'ambito di una campagna integrata e sinergica.

D'altro lato, una campagna che si propone di essere **partecipata**, non può essere costruita basandosi solamente sulla creatività delle agenzie coinvolte e il brief dei committenti. Più che creare messaggi di comunicazione ad hoc, una campagna partecipata deve **creare spazi di comunicazione**, che permettano ai soggetti di esprimersi e insieme sviluppare messaggi corali e plurali a più livelli, che potranno poi essere raccolti e sintetizzati in ulteriori strumenti di comunicazione attraverso la creatività di agenzie, ma frutto ora di un processo partecipato di svi-

luppo avanzato del brief. In una campagna che tocca tematiche sociali di migrazioni, sviluppo e diversità, la questione della rappresentazione è molto delicata e spesso può verificarsi una oggettificazione del migrante, del diverso, dove la comunicazione è fatta 'su di loro', 'per loro', così riproducendo involontariamente i sistemi di esclusione, discriminazione e stereotipizzazione alla base del problema che si vuole invece risolvere attraverso la campagna. In una campagna partecipata non esiste un oggetto ma una questione, che diversi soggetti insieme co-autori della comunicazione sviluppano attraverso la loro partecipazione attiva: 'noi comunichiamo su di noi': **il migrante** è quindi **oggetto attivo della comunicazione**, co-autore e co-responsabile dei messaggi creati e diffusi. Il promotore della campagna e l'agenzia creativa sviluppano quindi una struttura e una dinamica che permetta tale comunicazione come partecipazione attiva ed espressione di diversi punti di vista, creando spazi e opportunità di comunicazione, che stimolino la creazione di messaggi 'insieme'.

Una comunicazione efficace dal punto di vista della partecipazione non può però fermarsi al momento del lancio degli strumenti della comunicazione, si creata in maniera partecipata, ma da un ristretto numero di soggetti coinvolti ovvero dai promotori, creativi e soggetti che in qualche misura partecipano al processo di produzione. Il processo di comunicazione deve continuare a svilupparsi e fluire in un processo di **condivisione collettiva**, dove i messaggi vengono discussi, appropriati, modificati, ri-creati, integrati, ri-definiti dai target stessi di pubblico, che diventano a loro volta soggetti attivi e partecipanti della co-

municazione e quindi intervengono ed esprimono contenuti negli spazi della comunicazione, contribuendo così alla definizione dei messaggi dinamici.

Infine, una campagna di comunicazione sociale che vuole essere **sostenibile**, ambisce ad avere un'efficacia che permane oltre l'effetto spot, il quale si informa e colpisce e quindi inizia il processo di conoscenza e sensibilizzazione ma che può disperdersi dopo l'effetto ricezione messaggio nel flusso della comunicazione costante e straordinaria che riceviamo ogni istante. Non solo quindi si auspica che gli spazi di comunicazione creati per la campagna possano rimanere aperti e partecipati oltre il periodo di promozione del progetto. Si vuole inoltre che la campagna di comunicazione inneschi anche quell'**effetto di cambiamento** che permetta il modificarsi di attitudini e quindi di comportamenti o altresì influenzi la definizione di politiche e pratiche che definiscono le strutture legali e sociali dei contesti discussi e rappresentati, per una reale trasformazione futura del contesto. La comunicazione deve essere perciò non solo partecipata ma attiva, 'fatta' non solo attraverso un'espressione creativa e di pensiero corale, ma attraverso il **'fare insieme'**, il 'vivere insieme', quindi condividere non solo la comunicazione ma le esperienze, le azioni, i momenti di vita, rielaborando attivamente sul campo le questioni pensate, comunicate e dibattute. È quindi attraverso il processo che prende il via dal lancio della campagna con il coinvolgimento del pubblico in **micro-azioni di community building** (offline e online) e **comunicazione face-to-face**, che si prende coscienza attraverso l'esperienza, agendo insieme a coloro che si vuole sensibiliz-

zare o che si vuole promuovano un cambiamento, si cresce e ci si trasforma, e quindi si influenzano le condizioni che creano il contesto.

Per raggiungere questi risultati, è necessario sviluppare una strategia integrata della campagna su diversi livelli e attraverso l'utilizzo di diversi strumenti, combinando strumenti di comunicazione tradizionale di advertising e media, con dinamiche di comunicazione orizzontale e partecipata, tramite social media. Una campagna partecipata ha successo se c'è partecipazione, e altresì se si innesca un meccanismo per il quale il messaggio e il dibattito online prendono una vita a sé, indipendentemente da chi inizia a promuovere il messaggio. Gli strumenti della campagna sono quindi visitati, commentati, condivisi e 'creati' dal pubblico, che diventa protagonista nella comunicazione. È il cosiddetto effetto 'viral' della campagna che crea questa dimensione sociale di costruzione e diffusione della comunicazione attraverso dinamiche 'spontanee' (anche se indotte) e orizzontali, che moltiplicano esponenzialmente le potenzialità di esposizione e partecipazione ai messaggi della campagna.

Una campagna può essere disegnata per raggiungere strategicamente questo effetto virale, creando prodotti che siano così coinvolgenti che i consumatori li diffondono spontaneamente tra di loro, condividendoli tra i social media, passandoli come un passa-parola. La campagna ha quindi in sé la propensione a diffondersi spontaneamente tra le persone come se fosse un virus (da qui la parola virale). I contenuti che più funzionano sono quindi quelli che spingono gli utenti a condividerli a loro volta, innescando questo circuito

di viralità. Gli utenti tendono a condividere più facilmente quei contenuti che sorprendono, che fanno ridere o che fanno emozionare. Per poter creare questo effetto virale, di condivisione e partecipazione spontanea (e contagiosa), a volte la partecipazione di un testimonial d'eccezione può fare la differenza, per diffondere la campagna, aumentare il target raggiunto di sensibilizzazione e rendere più partecipata la comunicazione insita nel messaggio. Il messaggio virale e un'eventuale partecipazione di un testimonial agiscono perciò da 'esca' per attrarre i *consumers*, coinvolgerli e poi farli entrare nel sito della campagna dove possono approfondire la tematica e partecipare alle varie iniziative proposte – dal dibattito online, ad una partecipazione agli eventi organizzati offline – e a loro volta creare contenuti e creatività per la campagna.

Le azioni online di campagna per cause sociali diventano sempre più innovative e coinvolgenti. L'uso dei social media ha veramente trasformato le potenzialità per il cambiamento sociale, sia catalizzando con successo significative azioni offline e online, ma anche creando movimenti in supporto a campagne interamente online.

È questo per esempio il caso di Avaaz, organizzazione interamente gestita su internet che permette a migliaia di sforzi individuali, anche se piccoli, di combinarsi rapidamente in una potente forza collettiva, impegnandosi su questioni urgenti di natura internazionale, dalla povertà nel mondo alle crisi in Medio Oriente al cambiamento climatico. Un altro esempio è Greenpeace che associa una strategia vincente di azioni offline (da arrembaggi con la nave alle piattaforme

petrolifere nell'artico a occupazioni di sedi di multinazionali con orsi bianchi o oranghi per protestare contro la distruzione dell'artico o della foresta amazzonica) alla diffusione via social media di video virali provocanti e accattivanti, che esprimono una critica senza pietà alle pratiche non etiche dei target di riferimento. Vedi la campagna Save the Arctic, o i video virali della campagna contro la distruzione della foresta pluviale Indonesiana rivolti a Dove, Kit Kat e Barbie. La raffinata strategia di comunicazione digitale di Greenpeace si basa sulle enormi potenzialità degli effetti virali sui social, appropriandosi alla perfezione dei codici comunicativi delle aziende che intendono colpire, dalla grafica alla modalità espressiva, per potenziare il proprio messaggio allo stesso tempo neutralizzando l'effetto positivo advertising dell'impresa.

Un ultimo esempio di come è possibile sfruttare con successo l'elemento virale di una campagna, potenziato dal supporto di testimonials, per creare partecipazione e dibattito online: Equals, movimento per l'uguaglianza iniziato da Annie Lennox per la celebrazione del 100° anniversario della giornata della donna, al quale hanno aderito una coalizione forte di ONG tra cui Oxfam, Amnesty International e ActionAid. Un video online prodotto per una audience di massa, ha come protagonista James Bond (Daniel Craig) che, incalzato dalle domande provocanti di Judi Dench (nei film Bond, è M, direttrice dei servizi segreti, qui la riconoscibile voce off del video Equals), riflette sui disequilibri e le ingiuste aspettative di genere. La campagna è andata virale nel giro di poche ore, cliccata su You Tube quasi 2 milioni di volte in meno di una settimana, scatenando

un dibattito su uguaglianza tra donne e uomini, mascolinità e genere che ha coinvolto fasce di audience per niente prima interessata al tema.

La sfida per una campagna su tematiche sociali di migrazioni, sviluppo e diversità, che vuole sensibilizzare, essere partecipata e sostenibile, creando spazi di comunicazione e cambiamento, è di trovare il giusto equilibrio tra attività off-line e condivisione online, tra momenti di comunicazione tradizionale e face-to-face e strategie virali e testimonial, scegliendo elementi che attraggono una audience ampia e plurale. Elemento positivo è la dinamica di work in progress, nel senso che la campagna iniziale può agire da stimolo mentre il reale risultato in termini di comunicazione è da verificarsi attraverso la partecipazione nel periodo di diffusione della campagna. La complessità del progetto di comunicazione e di partnership, e scadenze temporali ravvicinate possono invece rendere la sfida ancora più ardua.



Comunicazione e informazione: non lasciamo che ci confondano!

di Ana Rioja

FAMSI Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional

Sebbene il fenomeno dell'immigrazione abbia visto importanti cambiamenti in Spagna negli ultimi anni, solo cinque anni fa, i quotidiani locali andalusi e delle Canarie hanno cominciato a parlare delle vittime delle traversate nello Stretto di Gibilterra. Compito dell'informazione dovrebbe essere non solo quello di contare le vittime, ma anche di suggerire che i meccanismi di regolazione dei flussi migratori non stanno funzionando e che la morte di anche una sola vittima sia intollerabile. Non si tratta solo di rendere l'informazione accessibile, ma anche di costruire un processo comunicativo in cui nessuno sia escluso.

In questi tempi dove i social network digitali hanno dato un nuovo significato alla partecipazione pubblica, non è più necessario spiegare le differenze tra informazione e comunicazione. L'accesso istantaneo all'informazione è oggi un pre-requisito importante per una comunicazione pubblica e inclusiva che permetta l'espressione di una negoziazione, un dialogo. Nel 2008, in contrasto con strategie comunicative dei media sull'immigrazione, emerge una risposta sociale

alla trasformazione multiculturale, che evidenziava come l'Andalusia abbia l'opportunità di esportare un'immagine di ospitalità, rispetto, ammirazione e apprendimento per altre culture. Con "Non lasciamo che ci confondano!" è nato un processo comunicativo che si è evoluto da gruppi organizzati di cittadini e associazioni, e che offre rappresentazioni alternative a quelle correnti sull'immigrazione, basate sui principi di eguaglianza e giustizia sociale. Nasce dalla consapevolezza che le copertine che parlano di morti portano alla luce semplicemente l'aspetto più drammatico di un fenomeno, che solitamente veniva raccontato come storie di vita di migranti, che lottano per accedere a risorse e opportunità di un futuro migliore. In termini di informazione, abbiamo visto come in Spagna i mass-media abbiano la possibilità di omogeneizzare l'opinione pubblica, trascurando i diritti dei cittadini, il diritto al servizio di informazione pubblica, e il ruolo essenziale del dialogo.

Nonostante il tentativo di individuare una formula perfetta per la costruzione di comunità inclusive sia lontano dall'essere realizzato, il ruolo rivestito dalle comunità locali merita di essere considerato come utile per la promozione di un cambiamento nell'immaginario collettivo alimentato dalle copertine dei giornali che tendono a proporre l'immigrazione come un "problema". La chiave per la comunicazione risiede nella concezione bilaterale del messaggio, che diffonde notizie e spunti ma è aperta ai feedback, e punta a modificare le condizioni che rendono attualmente più diffuso un atteggiamento passivo da parte del cittadino. Una comunicazione efficace allora è capace di porre interrogativi, modificare il comportamento o incoraggiare la gente ad

agire. Nella regione Andalusia le autorità locali hanno dimostrato di cogliere il senso del messaggio lanciato da questa campagna, invertendo l'ordine delle priorità preferendo alle politiche "preventive", la creazione di un dialogo con i cittadini.

Non lasciamo che ci confondano!

APHDA (*Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía*) è lo slogan di una campagna creata da un'organizzazione sociale che osserva le situazioni locali e contrasta i pregiudizi, in particolare quello diffuso fra i media che rappresenta il mito dell'immigrazione unicamente come forma di competizione per le risorse. In alcuni comuni, a Cadice per esempio, una delle province dell'Andalusia che la stampa frequentemente associa al fenomeno dell'immigrazione, solo il 2% di coloro che accedono ai servizi sanitari o sociali sono stranieri senza permesso di soggiorno. Se pubblicizzate adeguatamente e spiegate, questo tipo di informazioni locali possono favorire una reale consapevolizzazione dei cittadini, ed incoraggiarli a prendere posizione, sulla base di informazioni corrette. Questo è il principale scopo di un processo di comunicazione coordinato da enti locali avviato alcuni anni fa, e che ora, grazie ad iniziative come quella del progetto AMITIE, assume carattere transnazionale. Punta ad aumentare la consapevolezza nella popolazione circa i problemi dell'immigrazione, in modo da creare dibattiti e contribuire ad affrontare il problema da una prospettiva sociale, attraverso un approccio basato sull'informazione che ha radici nelle esperienze e nella partecipazione di una popolazione multiculturale ed eterogenea. Gli enti locali hanno un ruolo determinante nella

diffusione di questo tipo di approccio, poiché chiamati ad incoraggiare una partecipazione plurale, audace, determinata anche se alcune volte impegnativa. La garanzia di una comunicazione basata su questi presupposti e principi, dovrebbe essere percepita come un diritto che non può essere messo in discussione. A livello locale sono ancora necessari alcuni passi per comunicare in modo corretto i processi trasformando le nostre città: in questo senso la popolazione di migranti o di cittadini con una storia di migrazione può agire in quanto agente interculturale, dal momento che ha il vantaggio di conoscere la situazione in entrambi i paesi, di origine e di destinazione. L'interazione già esiste. Il processo è possibile e il progetto AMITIE ne è la riprova. Il processo di comunicazione è già iniziato.



Campagne per i diritti umani in Romania

Intervista ad Ana Maria Oteanu

Coordinatrice Progetto AMITIE per APEL Bucharest¹⁶

In Romania c'è una tradizione di comunicazione sul tema della migrazione o dello sviluppo?

Non sono molte le iniziative di comunicazione sul tema dei diritti umani in Romania. Alcune organizzazioni hanno promosso campagne contro la violenza domestica per donne e bambini, ma sul tema dei diritti dei migranti sono ancora poche.

Quali per te sono le più rappresentative?

Ne ricordo due, fondamentalmente per la diffusione che hanno avuto attraverso i mass media – radio e tv – ma anche per il tentativo di utilizzare i canali digitali.

La prima, promossa dallo *Human Resource Institut*, si intitola *You also have a chick*. Alcuni prodotti – in lingua rumena – sono visibili sul sito www.iru.ro. Si tratta di una campagna contro la discriminazione contro i rom, che ha come obiettivo quello di sensibilizzare i cittadini sui diritti dei rom, anche attraverso l'utilizzo di figure pubbliche e note. Un'altra campagna che ricordo come particolarmente efficace è quella che promuove i diritti dei migranti e che porta il titolo *Un futuro insieme – una società pronta ad accettare e trarre beneficio dai cittadini stranieri stabilmente presenti in Romania*.

Sul sito sono visibili alcuni strumenti, disponibili

solo in lingua rumena: <http://arps.ro/campania-media-un-viitor-impreuna/>

Quale a tuo avviso il tratto vincente di queste campagne?

Sicuramente la diffusione e l'utilizzo di testimonial famosi, del mondo dello spettacolo o della musica, che hanno prestato la loro immagine e hanno consentito di rendere visibile il messaggio. È stato fatto un sapiente uso degli strumenti: la campagna contiene infatti spot televisivi e banners che sono stati affissi nei luoghi più affollati di Bucharest.

La seconda in particolare ha raggiunto 3 milioni di cittadini rumeni, anche attraverso l'uso della rete. Grazie a queste campagne i cittadini sono entrati in contatto con informazioni circa la presenza di cittadini stranieri e, in un certo senso, è stato affrontato il tema del beneficio che la società trae dalla presenza di cittadini che vengono da altri paesi. Attraverso la diffusione di conoscenze sulle culture altre, le campagne hanno cercato di creare le condizioni per la costruzione di una società plurale.

Per permettere sensibilizzazione della società rumena è necessario affrontare e rendere noti ai cittadini i temi dei bisogni, dei diritti e dei doveri, oltre che dei meccanismi che stanno alla base dei processi di integrazione in Romania¹⁷.

¹⁶ www.apelngo.ro

¹⁷ Per un utile approfondimento sulle politiche migratorie in Romania: G. Gozzi, B. Venturi, *Migration, Development and Human Rights, Amicie Context Report*, Università di Bologna Master in Diritti Umani ed Intervento Umanitario, p. 48-55. Download disponibile su: www.comune.bologna.it/amicie/documents.php.



Siti web di riferimento

per la campagna e il Progetto AMITIE:

www.amitie-community.eu/italia
www.amitie-project.eu
http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/400_dev_migration_development_en.pdf
www.facebook.com/AMITIEproject
www.comune.bologna.it

www.deeep.org
<http://www.compass.unibo.it/publab.htm>
www.zongidue.it
www.babel.tv
www.medicisenzafrontiere.it
www.amnesty.org
<http://ec.europa.eu>
www.occs.it
www.gvc-italia.org
www.cesvi.it
www.iom.int

Si ringrazia per la collaborazione:

Lucia Fresa, *Comune di Bologna*
Leda Guidi, *Comune di Bologna*
Marta Clementi, *Progetto AMITIE*
Johnatan Pierini, *Designer e Docente a contratto per l'Università di Bolzano*
Stefano Cecchini, *MSF Italia*
Riccardo Noury, *Amnesty International*
Pina Lalli, *Università di Bologna*
Stefania Piccinelli, *GVC*
Mariana Chiesa, *illustratrice*
Giuliana Fusco, *Studio Talpa*
Ana Roja, *Famsi Siviglia*
Ana Maria Oteanu, *APEL Bucharest*
Giulia Grassilli, Alice Marzocchi *Fondazione Cineteca di Bologna*
I partecipanti ai focus group realizzati con il Progetto AMITIE





grafica e impaginazione studio TALPA
illustrazioni di Mariana Chiesa
Stampa Tipografia Metropolitana Bologna

