

OLTRE LO SPOT

Proposta per una distribuzione partecipata

“..un tale spettacolo non può trovare giustificazione in se stesso, ma deve venire orientato verso lo scatto di un’azione nel mondo”

[Luc Boltanski, Lo spettacolo del dolore]

- **PREMESSE CULTURALI:** E’ scontato che una campagna di comunicazione sociale di così ampia tematica come quella in cui il nostro spot si inserisce, necessita, per raggiungere un pubblico vasto e indifferenziato, l’utilizzo di tutti i possibili canali di distribuzione: non solo i classici mezzi di comunicazione, ma anche quelli sociali e territoriali volti alla sperimentazione di nuovi modelli comunicativi.
Ciò che invece non è per nulla scontato è provare ad inserire nel piano di distribuzione dello spot anche la fase di gestione delle reazioni come elemento centrale del piano stesso. Solitamente si affida la valutazione dell’impatto sociale o pubblico di una campagna ad una fase posteriore rispetto alla pianificazione della campagna. La nostra proposta è invece quella di costruire un percorso che inserisca nella distribuzione occasioni e strumenti per rendere la valutazione dell’impatto contemporanea alla diffusione dello spot. Utilizzando termini cari a Luc Boltanski, sociologo francese particolarmente attento alle dinamiche di comunicazione sociale e politica, nostro scopo è non solo stimolare la *reazione-parola*, ma anche creare *spazi pubblici* in cui le *parole* possano incontrarsi, nonché sommarsi.
Come fare ciò? Semplicemente considerando l’insieme complesso e plurale delle reazioni allo spot come elemento centrale della campagna. Ossia rendendo momento essenziale della distribuzione *la partecipazione interattiva e dialettica* dei pubblici a cui il nostro messaggio è o può essere destinato.
In altre parole, costruendo un piano di distribuzione partecipata.
- **OBIETTIVI:** raggiungere il più vasto e vario pubblico possibile per sensibilizzarlo ai temi dell’esclusione sociale e motivare i soggetti operanti nel sociale, dagli enti alle associazioni, a lavorare in linea con la Strategia di Lisbona.
- **TARGET:** tutti i cittadini. Il target non viene differenziato: una eccessiva segmentazione rischierebbe di focalizzare l’attenzione su un aspetto dell’ esclusione sociale senza così renderne la complessità. Inoltre un

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

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

- **STRATEGIE:**

Come indicato nelle premesse, la sfida centrale per la distribuzione di questo spot è quella di affiancare ad una classica distribuzione mediatica e territoriale, anche una strategia di distribuzione partecipata.

Di seguito riportiamo quindi indicazioni per entrambi i percorsi, sottolineando come essi siano da sviluppare in parallelo, per renderli complementari e reciprocamente utili. La curiosità sullo spot alimentata dalla sua diffusione classica servirà per aumentare la partecipazione dei cittadini agli appuntamenti o alle occasioni di distribuzione partecipata; la partecipazione dialettica dei cittadini alla distribuzione aiuterà un più profondo impatto sociale della distribuzione classica.

- LA DISTRIBUZIONE CLASSICA

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

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

b – affissione dei manifesti sugli spazi comunali;

c – affissione dei manifesti (formato ridotto) all'interno degli esercizi commerciali;

d- diffusione on line, nei siti istituzionale del Comune e/o della Regione, nei siti dei servizi da essi promossi (es. Flashgiovani);

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

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

g- trasmissione sugli schermi all'interno degli autobus;

h- trasmissione sugli schermi posti all'ingresso della biblioteca comunale Sala Borsa;

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

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

Nell'Allegato A di questo documento indichiamo alcune azioni specifiche possibili nel contesto locale e nazionale.

La distribuzione classica può prevedere in determinati momenti la pubblicizzazione delle occasioni di distribuzione partecipata che qui di seguito presentiamo.

- LA DISTRIBUZIONE PARTECIPATA

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

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

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

registrare le proprie reazioni visive o parlate. Le presentazioni del *blox* possono essere di volta in volta inserite durante le occasioni di BLOG REALE.

- 4) BLOG FORMATIVO: - opportunità di utilizzare lo spot e altri materiali, ed in particolare il rielaborato sul processo di costruzione come
 - a) offerta di blog reale anche nelle scuole per sensibilizzare sui temi dell'esclusione sociale
 - b) offerta-costruzione di un agile 'handbook' sintetico di costruzione di una campagna sociale, da utilizzare da parte di tutti quei soggetti che intendessero organizzare iniziative di formazione, aggiornamento o laboratori-workshop, etc., sulla comunicazione sociale creativa, mostrandone le capacità distintive rispetto alla "comunicazione commerciale" (scuole, associazioni, centri di volontariato, operatori pubblici, etc...)

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

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

- **COSTI e TEMPI:** i costi si prevedono limitati se sarà effettivamente possibile usufruire dei servizi del Comune ma soprattutto contare su eventuali collaborazioni e contatti già esistenti con i previsti canali distributivi. Costi legati alla ricerca e al mantenimento di relazioni e contatti: persone addette all'attività di RP, necessità di linea telefonica e accesso a internet. Qualche costo aggiuntivo è legato alle occasioni e agli strumenti di distribuzione partecipata, che necessitano di un coordinamento sociale e organizzativo., ma rispondono alle esigenze di promozione e diffusione di buona pratica che ogni progetto europeo di solito richiede. Dal punto di vista strettamente tecnologico l'unico costo aggiuntivo è la realizzazione del BLOX, che può essere comunque realizzato anche con soluzioni sperimentali abbastanza economiche; sotto il profilo operativo e ideativo richiede un costo sia pur contenuto anche l'eventuale realizzazione di un handbook utilizzabile in occasioni formative, valutando in un secondo tempo anche l'opportunità di renderlo utilizzabile a distanza o online . Il tutto deve avere un tempo di preparazione di almeno un paio di mesi e di diffusione di almeno tre mesi: se riuscissimo a partire subito, potremmo ipotizzare la presentazione dei risultati (quantitativi ma soprattutto qualitativi e interattivi) per l'inizio del prossimo autunno.

ALLEGATO A

Dettagli sulle azioni possibili di distribuzione classica

- **AZIONI:**

A) **Televisioni**

- OrfeoTV
- Teleimmagini
- TV locali (éTV/Odeon/Telesanterno/Telecentro)
- Programma TV: Ballarò, La 25°Ora
- **TV nazionali** : Rai, MediaSet e La7 hanno spazi di diffusione gratuita per “spot sociali”, a cui è possibile proporre anche il nostro. Riportiamo qui di seguito la normativa della RAI.

CAMPAGNE "RAI PER IL SOCIALE"

Art. 11

La Rai, al fine di assecondare le esigenze di comunicazione "autopromozionale" provenienti dal mondo del volontariato e delle associazioni, valuterà la possibilità di offrire spazi promozionali gratuiti a finalità sociale (in testa o in coda ai propri spazi pubblicitari) per spot realizzati dalle stesse associazioni.

Art. 12

Le richieste - corredate della documentazione di cui all'art. 3 e di dichiarazioni di responsabilità, in relazione agli obblighi previsti agli artt. 5 e 8 - dovranno essere inoltrate nel bimestre marzo/aprile e nel bimestre settembre/ottobre a:

RAI Radiotelevisione Italiana
Direzione Comunicazione Relazioni Esterne e Istituzionali
Segretariato Sociale
Viale Mazzini, 14
00195 - ROMA

La Rai provvederà a comunicare l'esito delle richieste presentate.
Emergenze di carattere particolare e di grande rilevanza nazionale e sociale potranno sostituire altre campagne già pianificate.

Art. 13

Gli spot, finalizzati a sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti di tematiche di interesse collettivo, non dovranno avere rilevanza pubblicitaria e non dovranno sollecitare in alcun modo raccolta di fondi, iniziative di commercializzazione e il reclutamento diretto di soci.

Gli spot potranno contenere un numero verde che dovrà essere utilizzato esclusivamente per fornire

informazioni sull'attività dell'associazione, pena la decadenza dalla possibilità di accedere agli spazi di cui alle presenti norme.

Art. 14

Ogni iniziativa dovrà attenersi alla normativa vigente e gli spot dovranno essere realizzati secondo le regole in vigore per la comunicazione radiotelevisiva e per la comunicazione pubblicitaria sulle reti della Rai.

http://www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/regolamento_art.htm#Anchor-CAMPAGNE-47857

- **Tv regionali:** Anche le televisioni locali hanno spazi per la diffusione gratuita di pubblicità sociali. Riportiamo qui di seguito il regolamento che ne norma la gestione in Emilia Romagna:

REGOLAMENTO ATTUATIVO PER L'ACCESSO A "SPAZI AUTOGESTITI" SU RADIO E TELEVISIONI PRIVATE LOCALI DELL'EMILIA – ROMAGNA

Approvato con delibera CORECOM n. 16/II/2005 del 15 luglio 2005

Articolo 1

(Oggetto)

1. Il presente regolamento disciplina l'accesso dei soggetti di cui all'articolo 2 a "spazi autogestiti" su radio e televisioni private locali, che hanno la sede legale o operativa sul territorio della Regione Emilia – Romagna.
2. Gli "spazi autogestiti" si realizzano con programmi che possono assumere la seguente forma:

- ⊕ Una comunicazione;
- ⊕ Un' intervista;
- ⊕ Un dibattito;
- ⊕ Un' inchiesta /un documentario.

3. Le radio e le televisioni interessate a concedere "spazi autogestiti", devono segnalare al CORECOM quale forma espressiva, di cui al comma precedente, è ritenuta più idonea alla propria programmazione, specificando, altresì l'orario e il tempo settimanale concesso per gli "spazi autogestiti".
4. I soggetti ammessi all'accesso a "spazi autogestiti" su radio e televisioni locali devono astenersi da qualsiasi forma di pubblicità commerciale.

Articolo 2

(Soggetti richiedenti)

1. Possono presentare domanda per l'accesso a "spazi autogestiti" su radio e televisioni locali, che hanno accettato il presente regolamento, i soggetti indicati nell'articolo 6, comma 1, della Legge 14 Aprile 1975, n. 103; dell'articolo 7, comma 1, della Legge 6 Agosto 1990, n. 223 e della Legge regionale 30 Gennaio 2001, n. 1.

Articolo 3

(Richieste di accesso)

1. I soggetti di cui all'articolo 2, che intendono usufruire dell'accesso agli "spazi autogestiti" su radio e televisioni private locali, devono presentare richiesta al Comitato Regionale per le Comunicazioni dell'Emilia-Romagna con apposita modulistica, allegata al presente regolamento.
2. La richiesta deve contenere:
 - a) copia dello Statuto o dell'atto costitutivo dell'Ente, Istituto o Associazione;
 - b) copia del verbale da cui risulta la nomina del legale rappresentante dell'Ente, Istituto o Associazione;
 - c) la documentazione idonea ad illustrare l'attività svolta;

- d) la designazione della persona responsabile, agli effetti civili e penali, del programma di accesso da ammettere alla trasmissione (la persona indicata al presente punto può coincidere con quella indicata nel punto b
- e) l'indicazione di ogni elemento utile a comprovare la rilevanza dell'interesse sociale, culturale e informativo del programma di accesso proposto;
- f) il contenuto - in sintesi - del programma di accesso proposto e le modalità di realizzazione.

Articolo 4

(Esame delle richieste di accesso)

1. Le richieste per l'accesso agli "spazi autogestiti" su radio e televisioni locali sottoscritte da soggetti di cui all'art. 4, inviate al CORECOM, sono iscritte in un apposito registro.
2. Il Presidente del CORECOM, o la Commissione competente, di concerto con l'Ufficio, procede all'istruttoria delle singole domande pervenute, predisponendo il Piano trimestrale dei programmi per l'accesso agli "spazi autogestiti".

Articolo 5

(Piano trimestrale delle trasmissioni)

1. Il CORECOM delibera i piani trimestrali delle trasmissioni per l'accesso agli "spazi autogestiti" su radio e televisioni private locali, ripartendo tra i soggetti ammessi e secondo i criteri di cui al successivo comma 4, il tempo effettivo messo a disposizione dalle radio e televisioni private locali che sottoscrivono il presente regolamento.
2. I Piani trimestrali dei programmi per l'accesso agli "spazi autogestiti" su radio e televisioni private locali sono pubblicati nelle pagine del CORECOM Emilia-Romagna sul sito Internet della Regione Emilia-Romagna http://assemblealegislativa.regione.emilia-romagna.it/index_consiglio_er.htm.
3. Per garantire la più ampia pluralità di accesso, il CORECOM compila una graduatoria tra le domande ritenute ammissibili, da parte dei soggetti di cui all'articolo 6 della Legge 103/75, secondo i seguenti criteri:
 - a) precedenza alle organizzazioni che non hanno ancora usufruito delle trasmissioni dell'accesso o che abbiano partecipato in epoca remota;
 - b) rilevanza sociale e culturale delle tematiche proposte nel programma e attualità dell'argomento;
 - c) precedenza ai programmi realizzati interamente o parzialmente con mezzi propri;
 - d) ordine cronologico di presentazione delle domande.
4. In caso di parità di posizione nella graduatoria si procede al sorteggio.
5. Le domande di accesso ritenute ammissibili ed escluse per esaurimento del tempo assegnato hanno priorità per i piani trimestrali successivi.
6. Nel caso che le domande non siano approvate all'unanimità la delibera riporta, per ciascuna domanda di accesso agli "spazi autogestiti" su radio e televisioni private locali, i relativi voti.
7. Le domande di accesso agli "spazi autogestiti" respinte e la loro relativa motivazione sono allegate ai piani trimestrali.

Articolo 6

(Ricorsi)

1. Avverso le deliberazioni del CORECOM sulle domande di accesso agli "spazi autogestiti" su radio e televisioni private locali, è ammesso ricorso, in opposizione, al CORECOM stesso entro dieci giorni dal ricevimento della comunicazione.
2. Il ricorso va indirizzato al Presidente del CORECOM, indicando i motivi specifici su cui si fonda.

Le radio

- Radio Fujko
- Radio Città del Capo
- Asterisco Radio
- Radio Tau
- Radio Nettuno
- Radio Kappa Centrale

B) Spot e locandine

- Locandine per esercizi commerciali;
- Biblioteche universitarie;
- U.R.P.
- A.U.S.L.
- Consultori
- Assessorati comunali, provinciali, regionali
- Sedi Coop
- Centri sociali
- Scuole comunali

C) WEB

- Flashgiovani (ha spazi Tv su Italia 7 Gold)
- Bandiera Gialla
- Iperbole
- MeltingPot
- Volabò
- Professione cittadino
- Sito Comune, Provincia, Regione
- Associazioni partecipanti ai cantieri
- Privati che hanno partecipato ai cantieri
- UCC
- Buonpernoi.it
- Università
- COMPASS

G) Pubblicità Alternativa

- Adesivi, Spille, Portachiavi, Braccialetti (in vendita per autofinanziamento)
- Borsette
- Schermi Sala Borsa
- Schermi Autobus "welcome on board"
- Stampare immagini spot su borse COOP
- Cineteca Comunale/ Circuito Europa Cinemas/ Circuito....
- CUSB
- Festival: International Advertising Festival Cannes Lions, Art Directors Club of New York Epica Awards, Parigi International Cresta Awards, New York The Mobius Awards, Los Angeles The New York Festivals, Golden Drum Festival e Slovenia Art Directors Club of Europe.
- INFOPOINT
- IAT (Piazza Maggiore)
- Treni regionali e metropolitani