

LABORATORIO PER L'IDEAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE NELL'AMBITO DEL PROGETTO INSIEME

Premessa

Il laboratorio ha l'obiettivo di coinvolgere sia giovani laureandi/e o studenti/esse del corso di laurea magistrale/specialistica in Scienze della comunicazione pubblica e sociale sia laureandi/e specializzandi in Medicina Legale nella progettazione di un piano di comunicazione per contrastare la violenza contro le donne e di realizzare parte dello stesso, di concerto con l'Osservatorio interprovinciale previsto dal progetto Insieme.

Non si esclude – se ritenuto importante – di coinvolgere anche altri studenti/esse di altri corsi magistrali/specializzazione, eventualmente interessati, pur tenendo conto del rischio che un eccessivo allargamento operativo renda meno agevole un'implementazione in tempi brevi.

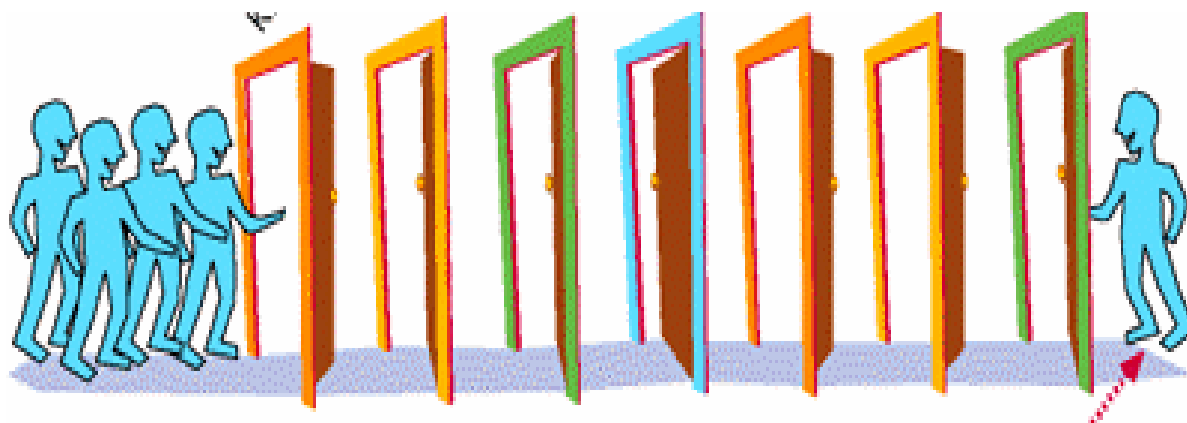
Il laboratorio potrebbe costituire una parte del contributo operativo dell'Unibo (o delle sue unità che figurano come partner ufficiali) al progetto Insieme e prevedere al suo interno almeno due figure di coordinamento operativo con approccio interdisciplinare (comunicazione e medicina legale, ad es., in stretto rapporto con Unibocultura o struttura comunicativa affine nell'Unibo, se possibile), con la responsabilità scientifica multidisciplinare delle docenti di riferimento (Faralli, Lalli, Pelotti, Tugnoli) e la consulenza tecnico-metodologica di Michela Dalla Vite.

Ideare un piano di comunicazione ed una conseguente campagna di informazione e sensibilizzazione per contrastare la violenza sulle donne richiede una cura particolare, specie nella scelta dell'approccio teorico, delle strategie e degli strumenti da utilizzare. Infatti, un'attività di informazione e di comunicazione non deve solo riuscire a informare sulle opportunità esistenti ed a rappresentare in maniera adeguata la complessità del fenomeno, ma deve anche tradursi in una comunicazione efficace per il suo contrasto, in grado quindi di misurarsi con la molteplicità di dimensioni sociali e individuali che tematiche come questa racchiudono.

L'approccio proposto è di tipo partecipativo e multistrategico, evitando di considerare le fasi della comunicazione come mera teoria di trasmissione ragionata delle conoscenze e dei messaggi. Se, come in questo caso, la comunicazione si propone obiettivi che favoriscano un effettivo cambiamento sociale nel contrasto alla violenza sulle donne, risulta di particolare interesse un'ipotesi come quella proposta ad es. da Les Robinson che prevede almeno 7 passi da seguire per esercitare al tempo stesso ascolto delle problematiche, rispetto per gli interlocutori e agevolazione del cambiamento:

le 7 “porte” secondo Les Robinson:

conoscenza desiderio abilità facilitazione ottimismo stimolo rinforzo



comunicatore

In tale prospettiva caso chi informa e comunica riconosce il contesto di riferimento specifico, rileva gli ostacoli al cambiamento cognitivo e si pone nei confronti dei suoi interlocutori come “umile” pur competente agevolatore, “portinaio-*gatekeeper*”, che facilita l’apertura di questa o quella “porta”. Caratteristica essenziale di tale strategia consiste nel far chiarezza insieme per individuare le azioni in grado di stabilire alleanze strategiche e gli strumenti per agevolare il cambiamento effettivo, con la consapevolezza che esso potrà essere realizzato solo dai soggetti concreti e certo non dalla “comunicazione”.

Inoltre, passo strategico importante è la “taglia”, o la qualità o la legittima autorevolezza della “fonte” dei messaggi informativi e della campagna stessa di sensibilizzazione: la credibilità e la forza degli strumenti individuati dal piano non potranno prescindere. Anche in tal caso, dunque, un approccio di tipo integrato e partecipativo può rafforzare la portata del piano.

Particolare attenzione andrà dedicata - in questa prospettiva e data la delicatezza del tema e le sue molteplici connessioni con stereotipi e immagini di genere al tempo stesso consolidati ma anche soggetti a trasformazioni potenzialmente controverse - alla qualità e al tipo di raffigurazione/definizione del problema e dei soggetti coinvolti all’interno delle azioni e dei messaggi informativi o comunicativi. Ciò implica procedere ad attente verifiche in itinere, anche a fini di pre-test, cercando il più possibile una piena consapevolezza circa eventuali effetti collaterali imprevisti.

La proposta operativa

L’articolazione operativa del laboratorio potrebbe prevedere:

1. Analisi di scenario

Momento introduttivo e indispensabile di conoscenza ed approfondimento del fenomeno e delle esigenze informative attraverso la definizione concettuale dei suoi temi centrali (che cosa si intende per violenza, i dati, i percorsi di uscita, i servizi pubblici e privati, gli attori che costituiscono la rete e l’osservatorio).

Si condurranno quindi a tal fine:

1. Una sorta di *brief* mediante interviste a *testimoni significativi esperti* all'interno della rete del progetto Insieme, per precisare finalità e contenuti generali ritenuti rilevanti per il piano di informazione e di informazione e per rilevare strumenti ed azioni comunicative ed informative già presenti che richiedano di essere integrate in modo coordinato all'interno del piano.
2. Analisi di sfondo mediante realizzazione di interviste aperte e/o focus groups sul tema, coinvolgendo testimoni significativi che rappresentino potenziali pubblici, con particolare riferimento ai/alle giovani finalizzata a rilevare le rappresentazioni e le esigenze informative (eventualmente privilegiando la popolazione studentesca universitaria e la collaborazione con almeno una scuola secondaria superiore; più difficile e costosa sarebbe invece la pur importante rilevazione di rappresentazioni emergenti tra giovani lavoratori e lavoratrici lontani/e da contesti scolastici, o quella di persone adulte, a meno di non coinvolgere anche il personale tecnico-amministrativo dell'università)
3. Una disamina della letteratura esistente e di altre pratiche simili, con particolare attenzione a quelle che contengono elementi di valutazione dell'efficacia, anche al fine anche di condurre una sorta di *benchmarking* utile a meglio definire concetti, obiettivi e strumenti

L'analisi dei dati permetterà al laboratorio di evidenziare e riflettere sugli elementi caratterizzanti dei concetti e degli obiettivi che dovranno guidare il lavoro di costruzione del piano di comunicazione. L'analisi, in questa fase, si dovrà concentrare non tanto sugli strumenti, quanto sulla definizione dei problemi e sull'identificazione degli scopi e dei diversi interlocutori rilevanti. In altre parole, occorrerà distinguere con chiarezza i *concepts* di base circa i quali, da un lato, tradurre in obiettivi specifici i due obiettivi generali di "informare" e "creare consapevolezza" e, dall'altro, individuare gli *stakeholders* e i destinatari specifici per ciascun obiettivo.

2. Predisposizione del piano di comunicazione

Sulla base dell'analisi di scenario il Laboratorio costruirà una bozza del piano di comunicazione da discutere con i partner del progetto Insieme proponendo la specifica declinazione di due obiettivi generali:

- a) Informare sull'esistenza nel territorio di centri, servizi e programmi di aiuto, sviluppati ed implementati da soggetti diversi.
- b) Comunicare e sensibilizzare sui temi relativi alla violenza contro le donne la popolazione dei territori di riferimento.

L'analisi di scenario aiuterà a identificare con precisione:

- le *esigenze* dei diversi soggetti coinvolti e quindi la tipologia di *stakeholders* ("portatori di interesse") e di destinatari, in maniera da definire con precisione alleanze potenzialmente molteplici e soprattutto pubblici di riferimento potenzialmente diversi ed ulteriore eventuale loro segmentazione;
- gli *obiettivi specifici* di informazione e comunicazione possibili nei confronti di tipi diversi di pubblici (*stakeholders* e destinatari); (es.: quali le competenze, quali le modalità di azione, quali i servizi offerti, quali le rappresentazioni "critiche" del problema, quali i punti di "forza" su cui far affidamento, etc.); obiettivi di breve

- periodo (il più possibile misurabili per permettere la verifica di monitoraggio), obiettivi di medio e lungo periodo;
- i *contenuti* specifici di *informazione* e gli *strumenti* adeguati per raggiungere i diversi tipi di “pubblici” (*stakeholders* e destinatari/e)
 - il rapporto tra le differenti entità (chi si relaziona con chi, registri comunicativi, gerarchia e dipendenza)
 - individuazione delle buone prassi e delle problematiche (nella relazione tra i diversi soggetti-operatori e tra questi e i pubblici di riferimento);
 - Il censimento degli strumenti e delle risorse disponibili
 - Le azioni, i prodotti specifici, i canali e i luoghi di distribuzione che possono rendere efficace la realizzazione degli obiettivi di informazione e di consapevolezza, tenendo conto anche delle risorse disponibili e delle alleanze possibili
 - Le eventuali azioni di supporto in termini di *advocacy* che possono far individuare nuove alleanze significative anche, ma non solo, nei media e nei *decision-makers*

L’elaborazione di un piano di comunicazione integrato potrà far uso degli strumenti del marketing sociale e in particolare del marketing mix, in maniera da proporre anche un’elaborazione che possa eventualmente articolare le azioni previste dal piano su una dimensione temporale di breve, medio e lungo periodo, a seconda anche delle risorse.

3. Fase di verifica e primo feedback

La bozza del piano di comunicazione integrata sarà presentata e discussa in almeno un incontro specifico con i partner del progetto Insieme per verificarne sia i singoli aspetti sia l’articolazione complessiva. E’ un momento importante ed ineliminabile di feedback e di riconsiderazione analitica, per rivederlo alla luce della discussione e per operare le scelte fondamentali eventualmente articolate in periodi temporali differenti. Inoltre, rafforza nel piano un’irrinunciabile dimensione *partecipativa*, che considera i partner del progetto attori primari del processo informativo e comunicativo previsto. In tale prospettiva, uno o più incontri specifici con singoli esponenti della partnership renderanno anche possibile: a) integrare in modo ancor più concreto le azioni informative e comunicative già presenti nel territorio all’interno di una strategia complessiva; b) verificare la fattibilità di una segmentazione di talune di esse in funzione di aspettative o opportunità/risorse di singoli partners (verificare cioè cosa è possibile implementare, con riferimento anche a chi può fare cosa e quando); c) scegliere in modo condiviso un piano di fattibilità operativo che selezioni concetti, obiettivi, strumenti, canali e destinatari individuati come prioritari e realizzabili nel primo periodo.

L’idea chiave di un piano di comunicazione integrata può così consistere nel proporre di far chiarezza insieme riconoscendo l’importanza dell’ascolto e dell’analisi di scenario, per favorire la rimozione degli ostacoli che si frappongono per una diffusione delle informazioni e alla consapevolezza del problema, invece che costruire in modo artificioso una supposta “meccanica” della consapevolezza (importanza della flessibilità del piano e di un approccio strategico condiviso).

4. Implementazione di alcune attività relative al piano di comunicazione

In base alle risorse disponibili e alle priorità identificate il laboratorio potrebbe procedere a supportare secondo modalità da concordare l’implementazione di una o più attività relative al piano di comunicazione integrata. Il laboratorio potrebbe anche prevedere di realizzarne alcune

cogliendo, *ad esempio*, l'opportunità di essere collocato in ambito universitario e quindi concentrandosi in modo particolare su ipotesi pratiche realizzabili all'interno dell'ateneo, a seconda anche degli strumenti individuati e delle risorse nel caso disponibili grazie ad altri laboratori attivati nel corso di studio aventi per oggetto reti di informazione sociale, strumentazioni audiovisive, collaborazioni con altri enti.

5. Monitoraggio, pre-test e verifica di feedback

Sarà importante anche prevedere nel piano risorse e strumenti per condurre una fase di monitoraggio sia per effettuare un pre-test sia, almeno, nella prima fase d'implementazione delle azioni informative e comunicative selezionate, con la duplice finalità sia di verificare il tipo di feedback ottenuto e quindi apportare eventuali correzioni laddove previsto da strumenti flessibili, sia di fornire strumenti valutativi dell'efficacia dei vari strumenti e canali utilizzati.

Schema di sintesi:

Per pianificare in modo efficace un approccio multistrategico di informazione e di sensibilizzazione, occorrono:

1. analisi della situazione o scenario: definizione del "problema" nelle sue diverse articolazioni (esigenze, opportunità, aree di forza, nodi di criticità, risorse, rappresentazioni convergenti o divergenti, gruppi diversi di *stakeholders* e di "pubblici", etc.)
2. identificazione degli obiettivi specifici (con distinzione eventuale nel breve, medio o lungo periodo)
3. identificazione dei concetti o idee chiave
4. identificazione di potenziali alleanze tra *stakeholders* rilevanti
5. identificazione e selezione dei pubblici a cui ci si rivolge e di loro eventuale segmentazione interna (*target specifico per obiettivo*)
6. scelta strategica degli strumenti e delle azioni ("come parlare" ai diversi pubblici e ai diversi *stakeholders*), con
7. attraverso cosa e dove parlare (canali, mezzi, luoghi, azioni di marketing, negoziazione, *policy advocacy* e *media advocacy*)
8. verifica di feedback in itinere con i partners del progetto Insieme
9. revisione del piano e proposta di fattibilità
10. organizzazione e condivisione dei compiti: *chi* si fa carico di *quali aspetti* (piano di fattibilità, risorse umane e finanziarie utilizzabili, organizzazione, eventuale strategia di *fund raising* successiva, eventuali alleanze disponibili, strumenti, prodotti e canali comunicativi o azioni già presenti nella rete, etc.) e *quando* (tempi: con eventuale articolazione di breve, medio e lungo periodo)
11. predisposizione di azioni/eventi/strumenti selezionati
12. fase di pre-test anche molto breve ed eventuale revisione
13. implementazione di azioni/strumenti/eventi selezionati
14. verifica dei risultati di breve periodo (monitoraggio)
15. eventuale revisione degli strumenti flessibili
16. sistematizzazione e divulgazione dell'efficacia rilevata

Grafico riassuntivo del modello di approccio proposto (esempio):



Schema di sintesi:

Per pianificare in modo efficace un approccio multistrategico di informazione e di sensibilizzazione, occorrono:

17. analisi della situazione o scenario: definizione del “problema” nelle sue diverse articolazioni (esigenze, opportunità, aree di forza, nodi di criticità, risorse, rappresentazioni convergenti o divergenti, gruppi diversi di *stakeholders* e di “pubblici”, etc.)
18. identificazione degli obiettivi specifici (con distinzione eventuale nel breve, medio o lungo periodo)
19. identificazione dei concetti o idee chiave
20. identificazione di potenziali alleanze tra *stakeholders* rilevanti
21. identificazione e selezione dei pubblici a cui ci si rivolge e di loro eventuale segmentazione interna (*target specifico per obiettivo*)
22. scelta strategica degli strumenti e delle azioni (“come parlare” ai diversi pubblici e ai diversi *stakeholders*), con
23. attraverso cosa e dove parlare (canali, mezzi, luoghi, azioni di marketing, negoziazione, *policy advocacy* e *media advocacy*)
24. verifica di feedback in itinere con i partners del progetto Insieme
25. revisione del piano e proposta di fattibilità
26. organizzazione e condivisione dei compiti: *chi* si fa carico di *quali aspetti* (piano di fattibilità, risorse umane e finanziarie utilizzabili, organizzazione, eventuale strategia di *fund raising* successiva, eventuali alleanze disponibili, strumenti, prodotti e canali comunicativi o azioni già presenti nella rete, etc.) e *quando* (tempi: con eventuale articolazione di breve, medio e lungo periodo)
27. predisposizione di azioni/eventi/strumenti selezionati
28. fase di pre-test anche molto breve ed eventuale revisione
29. implementazione di azioni/strumenti/eventi selezionati
30. verifica dei risultati di breve periodo (monitoraggio)
31. eventuale revisione degli strumenti flessibili
32. sistematizzazione e divulgazione dell’efficacia rilevata

Grafico riassuntivo del modello di approccio proposto (esempio):

