

Oltre la discriminazione

A cura di:
Marco Bruno e Andrea Cerase

Contributi di:
*Marco Binotto, Marco Bruno,
Andrea Cerase, Piero Dominici,
Sara P. Maggi, Carla Olivieri,
Simona Picone*

Realizzato con il cofinanziamento
del Fondo sociale europeo e del Ministero del lavoro
e della previdenza sociale

“Sami-Spazi aperti per il mainstreaming interculturale”
IC Equal II fase, Az. 3 PS IT-S2-MDL-830

- “Pane e Denti (possibilità e strumenti)”
IC Equal II fase, Az. 2 PS IT-S2-MDL-201
- “Tratta NO! Un altro punto di vista”
IC Equal II fase, Az. 2 PS IT-S2-MDL-210



Oltre la discriminazione



**Manuale operativo di comunicazione sociale
su immigrazione e tratta di persone**

Sami - Spazi aperti per il mainstreaming interculturale

*Sapienza Università di Roma
Facoltà di Scienze della Comunicazione*



Oltre la discriminazione

**Manuale operativo di comunicazione sociale
su immigrazione e tratta di persone**

A cura di Marco Bruno e Andrea Cerase

Sami - Spazi aperti per il mainstreaming interculturale

**Sapienza Università di Roma
Facoltà di Scienze della Comunicazione**

Indice

Dalle buone pratiche per l'informazione ad un strategia integrata sulla comunicazione	» 5
<i>di Marco Bruno e Andrea Cerase</i>	
Il punto di vista di Sami	
<i>di Sara P. Maggi, Carla Olivieri e Simona Picone</i>	
Sami, spazi aperti per il mainstreaming interculturale	» 11
Il progetto Pane e Denti	» 13
Il progetto TRATTA NO!	» 14
Stereotipi	
<i>di Marco Bruno</i>	
Lo stereotipo come scenario	» 17
Stereotipi: un quadro teorico e concettuale	» 19
Stereotipo e rappresentazioni sociali	» 24
Il ruolo dei media, stereotipi e comunicazione	» 25
Stereotipi: applicazioni sui casi di studio SAMI	» 27
Linguaggi	
<i>di Piero Dominici</i>	
Al di là della deontologia: per un'etica dell'informazione e della comunicazione	» 33
Le tematiche in discussione	» 34
Il contesto: la società <i>ipercomplessa</i>	» 35
Arbitrarietà e ambiguità del linguaggio	» 36
Istanze e indicazioni per le Linee Guida	» 41
Strategie	
<i>di Marco Binotto</i>	
Metafore militari?	» 43

La comunicazione sociale: quale definizione?	» 47
Le campagne delle organizzazioni non profit	» 52

Networking

di Andrea Cerase

La rilevanza delle reti sociali e organizzative	» 61
Concetti e strumenti per l'analisi delle reti sociali	» 64
Il capitale sociale	» 66
Rete e comunicazione	» 68
Casi di studio: la Rete di Supporto Tratta NO! e la Rete Extra	» 70

Mainstreaming

di Marco Binotto

Tra il fare e il far sapere...	» 79
Mainstreaming: una definizione	» 81
Indicazioni operative	» 85

Oltre le “buone pratiche”: cinque lezioni contro la discriminazione

di Marco Bruno, Andrea Cerase, Marco Binotto, Piero Dominici

Gli autori	» 103
-------------------	-------

Bibliografia	» 105
---------------------	-------

Dalle buone pratiche per l'informazione ad un strategia integrata sulla comunicazione

di Marco Bruno e Andrea Cerase

La collaborazione tra la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma e il progetto Sami - *Spazi aperti per il mainstreaming interculturale* ha rappresentato un lavoro tanto complesso quanto affascinante. Il tentativo di trasferire in questo *manuale operativo* i frutti di questo incontro costituisce il principale scopo del presente lavoro.

L'esperienza condotta con i responsabili del progetto Sami e, soprattutto, con gli studenti che hanno partecipato ai seminari ha creato una ricchezza che va oltre questo output. Non è soltanto un tentativo di razionalizzare e certificare delle buone prassi di *comunicazione sociale* su immigrazione e tratta di persone, ma la prima sperimentazione di un modello integrato di ricerca, valutazione e didattica.

Il primo e determinante dilemma che è stato necessario sciogliere, all'inizio di questo percorso, è stato definire – in senso non soltanto stipulativo – se lo scopo di questa collaborazione fosse effettivamente la messa a punto dell'ennesimo manuale di buone pratiche per l'informazione sul tema della diversità. Uno dei tanti in cui l'esito di un percorso di riflessione si traduce in una serie di indicazioni pratiche, di tecnicità.

Sin dall'inizio, infatti, l'analisi preliminare di un insieme di dati e documenti estremamente vasto e differenziato ha reso evidente che il concetto di *informazione* era del tutto insufficiente a dar conto della complessità del progetto SAMI - *Spazi aperti per il mainstreaming interculturale* (afferente all'Iniziativa comunitaria Equal II Fase, Azione 3). Le due distinte linee d'intervento, che riguardavano i progetti "Pane e Denti (possibilità e strumenti)" e "Tratta NO! Un altro punto di vista"¹, entrambi sviluppati nel corso dell'Azione 2 di Equal, sono infatti articolate attraverso una estrema differenziazione delle

¹ La denominazione del progetto è Az. 2- IC Equal az. 3 SAMI - *Spazi aperti per il mainstreaming interculturale*. Le partnership di sviluppo sono: "Pane e Denti" (possibilità e strumenti) (IT-S2-MDL-201) e "Tratta NO! Un altro punto di vista" (PS IT-S2-MDL-210).

azioni messe in campo, come dei soggetti destinatari e dei partner di volta in volta coinvolti. Ciò che questo complesso lavoro contro la discriminazione e la tratta di esseri umani mette realmente in campo ha richiesto di essere descritto in termini più ampi, senza indulgere in facili determinismi. Di qui la decisione di utilizzare la parola *comunicazione*, dando conto di dimensioni interpretative irriducibili alla banale misurazione di un effetto nel *qui ed ora*. C'è una sostanziale differenza tra progettare un intervento finalizzato ad informare o farlo con l'idea di comunicare. Informare significa porsi nella condizione di tentare di convincere qualcuno che ciò che affermo sia giusto. Significa dunque porsi in una condizione di asimmetria di ruoli: *io* parlo, *voi* ascoltate. Le parole e le tecniche si sono fatte sempre più raffinate, ma alla fine il concetto che ispira questo approccio è quello di *trovare le parole più convincenti* allo scopo di persuadere qualcuno². I limiti di questo approccio diventano evidenti quando si parla di *comunicazione sociale*, come attestato dall'evolversi delle definizioni, che appaiono sempre più svincolate dall'attribuzione di funzioni astrattamente pedagogiche e dall'intento di mutare (con le buone o con le cattive) atteggiamenti e comportamenti, senza mutare il quadro delle relazioni sociali che li producono e li legittimano³. Le definizioni di comunicazione sociale volgono invece ad aprirsi alla relazione e alla complessità dei contesti, in cui sussiste un problematico rapporto di circolarità tra le *parole* e il *fare insieme*. La comunicazione, in questo senso, è un vero e proprio *motore di relazioni*⁴, e in quanto tale costituisce l'elemento fondante dei processi di autoproduzione della società⁵. Ciò presuppone un approccio completamente diverso al comunicare, che guarda alla complessità del reale come un dato inoppugnabile, e alla comunicazione come luogo elettivo della complessità. In questo senso, comunicare, significa entrare in relazione con qualcuno, dargli la possibilità di ascoltarlo, negoziare insieme le possibilità e le

² Si veda la distinzione tra paradigma informativo e relazionale in M. Morcellini, G. Fatelli, *Le scienze della comunicazione*, Roma, Carocci, 1997.

³ Cfr. M. Morcellini, "Alle porte della cittadella mediale" in M. Binotto, V. Martino, (a cura di) *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*, Cosenza, Pellegrini - Rai Eri, 2004, pp. 5-11.

⁴ A. Cerase, "La comunicazione come motore di relazioni", in M. Morcellini, B. Mazza, *Oltre l'individualismo. Comunicazione, capitale sociale e nuovi diritti*, Franco Angeli, Milano, 2007 (in corso di pubblicazione).

⁵ N. Luhmann, *The Autopoiesis of social Systems*, in *ibidem*, *Essays on Self-Reference*, New York, Columbia University Press, 1990, p. 95.

soluzioni ai problemi. Significa attivare processi i cui esiti non possono mai essere controllati completamente o dati per scontati, avendo ben chiaro che ogni intervento che si realizza attraverso la comunicazione altera, seppur di poco, l'equilibrio complessivo del sistema entro cui la singola azione viene messa in atto. E se guardiamo allo stesso linguaggio come sistema complesso di concetti e di parole che contribuiscono a determinare le relazioni tra le persone, nella loro diversità, è più semplice capire come sia insufficiente *sostituire* le parole senza preoccuparsi di come effettivamente esse possano promuovere una cultura dell'inclusione. Scegliere questo approccio comunicativo significa, inoltre, farsi carico della enorme fatica del comunicare, del durissimo *lavorio ai fianchi* della cultura che essa può svolgere, e della possibilità che per cogliere o solo per vedere il risultato di tanto impegno sia necessario talvolta sottoporsi a lunghe attese. Questo modo di trguardare la realtà e l'atteggiamento ad esso sotteso implicano di per sé la rinuncia a soluzioni semplici e consolatorie, quelle che si concretizzano – tanto per fare qualche esempio concreto – nella trasposizione acritica degli strumenti della comunicazione istituzionale e di marketing al campo della comunicazione sociale, prendendo dunque atto della diversità ontologica tra gli uni e l'altra. Per utilizzare una "agreste" metafora, ciò significa porsi di fronte alla scelta di piantare un frutteto, rimandando di qualche stagione la prima raccolta, piuttosto che praticare le colture intensive in serra per ottenere, in tempi brevi, ortaggi lucidi ed attraenti ma privi di sapore. L'idea di affidare all'Università questo difficile compito si pone, per l'appunto, in questo *solco* ideale. È, infatti, nei momenti più liminari e decisivi della modernizzazione che il ruolo dell'Università concretizza la sua missione e diventa una sicura risorsa intellettuale⁶. È quando la discontinuità tra un passato ancora non superato e un futuro tutto da costruire pone con maggior forza le proprie contraddizioni che la capacità di osservazione razionale e di attenzione critica ai processi di mutamento può incidere più fortemente sulla capacità di governare il mutamento.

Non è casuale, da questo punto di vista, che questo percorso si affidi all'ingegno di giovani studiosi, forse più vicini dal punto di vista

⁶ Si veda, in particolare M. Morcellini, "Per un progetto di Università. Note conclusive e proposte" in M., Morcellini, V. Martino, *Contro il declino dell'Università. Appunti e idee per una comunità che cambia*, Milano, Edizioni Il Sole 24 Ore, 2005.

anagrafico, topologico e vocazionale ai problemi cui sono chiamati ad applicarsi⁷.

In questo senso, la scelta di concludere questo percorso di riflessione e razionalizzazione con un seminario universitario è stata letteralmente strategica. Scegliendo di concludere il cammino di azioni e riflessione con un seminario universitario, si è scelto di riservare *almeno* una piccola area di terreno al frutteto. I destinatari di questo seminario sono infatti studenti prossimi alla laurea triennale o magistrale, che hanno scelto - dandone concrete prove - di aderire a quella che Weber avrebbe definito come *beruf*, nella sua doppia declinazione di *professione* e di *vocazione*⁸. Gli studenti selezionati per partecipare al seminario hanno infatti indirizzato i loro interessi, e dunque, strutturato i propri *curricula*, ponendo in una posizione di particolare centralità la comunicazione sociale. E hanno dimostrato peraltro una specifica sensibilità / consapevolezza nei riguardi delle questioni che essa pone, e in particolare della dialettica inclusione / esclusione dell'altro.

La suddivisione del volume ricalca le cinque *key issues* su cui si è articolato l'intervento formativo e, più in generale, la riflessione e la collaborazione della Facoltà di Scienze della Comunicazione con i Partner Sami. Le *key issues* vanno intese come "*macro-cornici*" di *natura concettuale, in grado di far emergere e raggruppare le più rilevanti questioni teoriche e pragmatiche, al fine di fornire strumenti di analisi per una lettura operativa delle azioni di progetto in ambito Equal*.

Le cinque *key issues* individuate sono state sintetizzate con le etichette di *stereotipi, linguaggi, strategie, networking e mainstreaming*. Riguardo al merito delle cinque singole questioni chiave si rimanda ai testi che seguono nel volume, va qui detto che si tratta dei cinque percorsi di lettura *orizzontali* e *trasversali* attraverso cui abbiamo scelto di leggere (e quindi di tradurre in momenti formativi e di riflessione) i progetti *Pane e Denti* e *Tratta NO*. Questi due progetti si presentano, infatti, come insiemi *verticali* di interventi, azioni e prodotti. Usiamo qui l'immagine di "verticalità"

⁷ Gli autori dei contributi inclusi in questo volume hanno partecipato in ruoli di coordinamento alla ricerca Etnoqual Extracommunication, i cui risultati sono raccolti nel volume curato da M. Binotto e V. Martino, *Fuoriluogo. L'immigrazione e i media italiani*, Cosenza, Rai-Pellegrini, 2004.

⁸ M. Weber, "La politica come professione", in M. Weber, *Il lavoro intellettuale come professione*, Torino, Einaudi, 1967, pp. 101-104.

(con tutte le semplificazioni del caso) per sottolineare una modalità di articolazione del percorso progettuale dalla fase di *analisi* alla definizione della *strategia comunicativa* e poi alle azioni di *mainstreaming*⁹.

La scelta di strutturare il lavoro seminariale, e questa stessa pubblicazione, intorno alle cinque key issues (come questioni chiave trasversali) nasce anche per rendere più evidente, dal punto di vista didattico e formativo, l'impossibilità / impraticabilità di ricostruire la complessa struttura di questa strategia integrata di comunicazione, limitando semplicemente l'analisi a singoli casi di studio. La selezione delle key issues nasce al termine di un lavoro di indagine condotto dai ricercatori del team di Scienze della Comunicazione sui materiali e sui prodotti dei due partner Sami. L'analisi non ha semplicemente tentato di "valutare" gli interventi promossi, ma anche di inserirli all'interno di un percorso di formazione – proprio per l'idea di Università¹⁰ che condividiamo – in grado di fondersi con il momento della riflessione teorico-concettuale. Si intendeva stimolare, cioè, un approccio da parte degli studenti improntato alla "pratica del fare": qualcosa che si pone *oltre* la semplice etichetta di "laboratorio", ma rappresenta il concretizzarsi di uno specifico interesse alla "formazione alla ricerca". In questo senso, si è costruita una platea di partecipanti all'intervento formata da circa trenta studenti, selezionati a partire da una chiamata che aveva raccolto oltre centoquaranta richieste di partecipazione. Operando una selezione di tale livello qualitativo, l' "aula" è risultata fortemente motivata, composta da studenti provvisti di esperienze pregresse nel campo della comunicazione sociale e sui temi della non discriminazione, spesso già valorizzate da una riflessione profonda sugli scopi e sulle radici (anche culturali o teoriche) di tali interventi¹¹.

⁹ È apparso subito evidente in fase di progettazione di questo intervento congiunto tra Università e Partner, come un mero esercizio di valutazione sui progetti avrebbe offerto una minor qualità e quantità degli stimoli da offrire all'aula e avrebbe finito per replicare le azioni di monitoraggio e valutazione già previste dall'ambito Equal, le quali sono inoltre "viziate" in partenza dalla necessaria circolarità che dalla premessa conduce alla realizzazione del progetto.

¹⁰ M., Morcellini, V. Martino, *op. cit.*

¹¹ Circa i due terzi dei partecipanti ha svolto o stava svolgendo un lavoro di tesi (triennale o magistrale) su questi temi, e questo è un dato molto significativo se si considera il ruolo centrale che il percorso di costruzione e stesura del lavoro di tesi riveste ancora nel percorso formativo.

Si è fatto così corrispondere a ciascuno degli incontri del seminario-laboratorio la riflessione intorno a una delle key issue selezionate, costruendo un “format” dell’incontro strutturato intorno ad un momento di riflessione teorico-concettuale, seguito da una parte “applicativa” articolata direttamente sulle azioni e sui prodotti dei partner Sami e, infine, una sezione di discussione animata dal docente e dagli stessi partner. Un processo formativo che si è accompagnato ad uno sforzo operativo e laboratoriale che i diversi gruppi di lavoro creati dagli studenti hanno concretizzato con la realizzazione di paper¹².

C'è anche un ulteriore aspetto che merita una sottolineatura: l'esperienza realizzata attraverso il laboratorio seminariale di mainstreaming SAMI rappresenta anche un'azione di vera e propria valutazione ex-post, orientata all'originalità del taglio interpretativo e ad un buon livello qualitativo dell'elaborazione.

Si tratta di un risultato non irrilevante, perché consente ai partner del progetto l'attivazione di processi di *conoscenza autoriflessiva*, che completa il progetto aggiungendo valore all'esperienza svolta.

Prima di addentrarci nel merito dell'esperienza e delle indicazioni emerse (su cui rimandiamo in particolare alla conclusione del presente prodotto), è essenziale gettare un veloce sguardo a come la collaborazione tra soggetti tra loro molto diversi abbia, in questo specifico caso, condotto ad un cammino di crescita reciproca e di reale condivisione dei saperi e delle pratiche. Siamo di fronte a un percorso - nel senso di strada già percorsa insieme ma anche come processo aperto di cui è già tracciata la via - che siamo sicuri vada al di là della consueta retorica del lavoro di squadra, della collaborazione e del dialogo tra mondi differenti. La speranza è che questo prodotto sia in grado di rappresentare al meglio almeno una piccola parte di ciò che da questo *incontro* si è “sedimentato”.

¹² I lavori dei gruppi sono consultabili sui siti www.comunicazione.uniroma1.it e www.equalsami.it.

Il Punto di vista di Sami

di Sara P. Maggi, Carla Olivieri, Simona Picone

Sami - Spazi aperti per il mainstreaming interculturale

Sami - Spazi aperti per il mainstreaming interculturale, è un progetto finanziato nell'ambito dell'iniziativa comunitaria Equal II Fase - Azione 3, misura 1.2. per la lotta al razzismo e alla xenofobia. L'azione 3 ha la finalità di favorire la diffusione delle esperienze e delle attività di eccellenza (*mainstreaming*) dei progetti Equal realizzati nell'ambito della precedente azione 2, sia tra i decisori politici (*policy makers*) ai vari livelli di intervento - locale, regionale e nazionale - che tra gli operatori interessati ad uno specifico tema di attenzione dei progetti.

SAMI nasce dall'idea di mettere in comune le esperienze sperimentate dalle cosiddette Partnership di Sviluppo (PS) che hanno realizzato gli otto progetti della misura 1.2, accomunati da obiettivi simili e metodologie di intervento complementari. Sono tre gli ambiti operativi che sono stati circoscritti, con l'obiettivo di trasferire, a realtà istituzionali ed operative impegnate sul campo, le **metodologie, i processi e gli strumenti per un'efficace inclusione lavorativa e sociale di persone immigrate e vittime della tratta di esseri umani**:

- osservatori e sistemi di monitoraggio e tutela contro le discriminazioni - progetti **LEADER, O.D.R** Osservatorio sulle discriminazioni e sul razzismo ed **Osservatorio e centro risorse sul traffico di esseri umani**.
- modelli e strumenti di intervento per favorire i percorsi di inclusione - progetti **A.H.E.A.D.** Accompanying Handicraft Enterprise Against Discrimination, **Etno-segregation** ed **Integration**
- modelli e prassi di comunicazione sociale su immigrazione e tratta di persone - progetti **Pane e Denti** (possibilità e strumenti) e **Tratta NO! Un altro punto di vista**.

Punto di partenza del lavoro è stata l'azione di autovalutazione e integrazione delle sperimentazioni realizzate, identificando il valore

aggiunto delle azioni operate dalle PS nell'ambito dell'azione 2. Da questo lavoro sono stati tratti modelli di intervento da presentare a tavoli di concertazione istituzionale ed operativa appositamente identificati.

Pane e Denti e Tratta NO!, i due progetti che hanno realizzato campagne di comunicazione sociale su immigrazione e tratta di persone, hanno identificato come loro interlocutori: il Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri e l'Ufficio Nazionale Antidiscriminazione Razziale UNAR; l'AICCRE, Associazione Italiana per il Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa, organismo sovraordinato con compiti di rappresentanza istituzionale degli Enti Locali dei vari livelli territoriali (Regioni, Province e Comuni); e la Rete Nazionale delle Consigliere e Consiglieri di Parità, figure istituzionali che operano per contrastare le situazioni di discriminazione, in particolare di genere, nel mondo del lavoro.

A questi soggetti è stato presentato il modello di comunicazione sociale individuato nel confronto tra le esperienze di Pane e Denti e Tratta NO!, ma la complessità e ricchezza delle azioni e dei prodotti realizzati hanno fatto emergere fin da subito un forte bisogno di verifica approfondita dei risultati, al fine di consegnare agli interlocutori istituzionali un vero e proprio strumento operativo da divulgare attraverso le loro reti.

Il bisogno si è immediatamente tradotto in una scelta qualificante ovvero nella richiesta alla Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma di realizzare un percorso di analisi e studio delle campagne realizzate dai due progetti. Questa indagine si è rivelata particolarmente fruttuosa, concretizzandosi in ulteriori risultati. Il primo un percorso formativo laboratoriale, al quale hanno partecipato un numero selezionato di studenti dei corsi di laurea sia triennale che magistrale e in qualità di discussant i responsabili dei casi di studio in analisi, project manager e responsabili delle campagne informative di Pane e Denti e Tratta NO!. Il secondo è il presente Manuale operativo.

Riteniamo che questo Manuale, diffuso a livello nazionale dalla partnership SAMI e dagli organismi che vi hanno aderito (AICCRE e Rete Nazionale delle Consigliere e Consiglieri di Parità) sia in grado di fornire a realtà pubbliche e private concreti orientamenti per la realizzazione di campagne di comunicazione sociale in materia di

immigrazione e tratta di persone, contribuendo così alla lotta contro le discriminazioni.

Lasciando a chi legge la valutazione del lavoro presentato in questo volume, seguono qui due descrizioni sintetiche dei due progetti che ne sono alla base, nell'intento di facilitare la comprensione degli scenari.

Il progetto Pane e Denti

Pane e Denti (possibilità e strumenti), nasce dalla volontà di sperimentare un modello misto di informazione e formazione volto a incidere sulle percezioni della comunità locale in merito al tema della discriminazione e delle disuguaglianze sociali.

La formazione, realizzata attraverso percorsi laboratoriali e l'informazione, intesa come animazione territoriale, sono state considerate canali privilegiati perché capaci di spostare i "confini" culturali di soggetti che, a vario titolo, possono contribuire a diffondere una cultura che accetta e valorizza la diversità, sia nei contesti sociali che in quelli lavorativi.

Per raggiungere questo obiettivo, sono stati coinvolti soggetti pubblici e privati e professional dei media attraverso una metodologia "partecipata" che ha permesso ai partecipanti non solo di esprimere bisogni specifici che sono stati accolti e trasformati dal gruppo di progetto in azioni mirate e quasi personalizzate, ma anche di favorire l'assunzione di un atteggiamenti di co-responsabilizzazione nei confronti del processo di cambiamento che il progetto mirava a stimolare.

Proprio in questo modus operandi della PS Pane e Denti (possibilità e strumenti) crediamo risieda il valore aggiunto del progetto: nell'aver fortemente creduto che azioni imposte o "calate" dall'alto sarebbero rimaste a livello di superficie e non avrebbero realmente portato cambiamenti culturali e come tali, duraturi nel tempo.

Ci piace pensare che tutti i soggetti che nel corso dei due anni di vita del progetto sono stati coinvolti, siano stati contaminati positivamente e abbiano attivato processi di replicazione una volta tornati nei contesti sociali e/o lavorativi di provenienza.

D'altra parte, ci confortano in tal senso, la partecipazione attiva e il clima "mediterraneo" che hanno caratterizzato l'adesione dei beneficiari intermedi alle attività laboratoriali, ai seminari di aggiornamento, agli incontri residenziali che, nel tempo, hanno

creato consenso attorno al progetto, adesioni al network multidisciplinare Rete EXTRA e contaminazioni di metodo e di visioni.

Su questa cornice concettuale e metodologica sono state implementate molteplici attività: dalle **mostre fotografiche** sul territorio finalizzate a trasferire un “pensiero positivo” sulle storie di legalità, valore sociale e impegno lavorativo degli immigrati alle **mostre** fotografiche **virtuali** sulle metropolitane e sui mezzi di superficie; dagli **incontri** territoriali **con i giornalisti** coinvolti nella definizione di una modalità comunicativa consapevole degli stereotipi sul tema e impegnati a farsi portavoce di messaggi chiari e oggettivi sul fenomeno immigrazione alle analisi lessico testuali delle testate giornalistiche nazionali in articoli dedicati al tema dell’immigrazione e del mondo del lavoro; dai **laboratori residenziali** dedicati agli operatori per la sperimentazione di un modello di peer education alla creazione della **Rete EXTRA** (www.reteextra.org) intesa come strumento di lavoro dedicato a soggetti impegnati nella lotta alle discriminazioni nel mondo del lavoro.

Questi, in sintesi, gli sforzi della Partnership di un progetto che nel corso di due anni ha incontrato una molteplicità di soggetti portatori di culture, linguaggi, modalità di lavoro estremamente differenti giungendo, infine, alla conclusione che la “diversità” ci appartiene e ci caratterizza più quanto non siamo soliti ritenere.

Il progetto TRATTA NO!

Tratta NO! Un altro punto di vista, è un progetto europeo Equal di comunicazione sociale che propone un punto di vista diverso sul tema della tratta di esseri umani.

La **finalità** è l’inserimento sociale e lavorativo delle vittime di tratta attraverso una campagna informativa, l'**obiettivo** è combattere gli stereotipi e pregiudizi sul tema presenti nel corpo sociale.

Il progetto si basa sulla realizzazione e diffusione di una **campagna di comunicazione** denominata “**Tratta NO! ...ORA LO SAI.**”, avviata da gennaio 2006 e attuata da gennaio 2007 in partnership con il Ministero per i Diritti e le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Per raggiungere le finalità del progetto, la campagna non si è esaurita nella semplice diffusione di informazioni, ma si è caratterizzata per l'**approccio integrato** al tema della tratta di esseri umani secondo le indicazioni internazionali ed europee. Tratta NO! ha portato per la prima volta ai livelli sociali più diversi - cittadini, rappresentanti della società civile, operatori dell'informazione, governi centrali e locali - una visione del fenomeno coerente con le indicazioni delle Nazioni Unite e dell'Unione Europea: la tratta si configura qui come una violazione profonda dei diritti umani, collegata direttamente allo sfruttamento sessuale e lavorativo. Le sue vittime sono soprattutto donne e minori, ma sempre di più sono colpiti anche gli uomini.

Questo approccio si è concretizzato nell'adozione di una **specificata strategia di comunicazione**; l'utilizzo di **tattiche, format e strumenti informativi diversificati** e strutturati in un mix di media sia consolidati che innovativi; la realizzazione di seminari informativi nei territori regionali per l'**animazione di attori delle comunità locali** quali agenti di cambiamento sociale in grado di comunicare correttamente il tema della tratta innescando nei rispettivi contesti territoriali un processo di cambiamento culturale; la costruzione ed animazione di una vasta **rete di supporto al progetto** formata da realtà pubbliche e private in grado di garantire la diffusione, disseminazione e sostenibilità degli interventi; la realizzazione di azioni di **mainstreaming** per l'approfondimento di aspetti specifici del fenomeno con il coinvolgimento di organismi istituzionali, pubblici e privati.

Parallelamente al lavoro rivolto ai target allargati, il progetto si è rivolto ad interlocutori istituzionali con la concertazione di documenti di indirizzo in tre aree ritenute strategiche per la prevenzione e il contrasto del fenomeno. In questo ambito, sono stati prodotti: l'**Appello ai Poteri Locali** per la prevenzione ed il contrasto della tratta di esseri umani, promosso a livello nazionale ed europeo; le **Linee guida per il trattamento dell'informazione in tema di tratta di esseri umani**, concertate con l'Ordine Nazionale dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana, il Segretariato Sociale RAI ed altre istituzioni; la **Raccomandazione al Ministero del Lavoro e agli Organi Ispettivi** nell'ambito della prevenzione e contrasto della tratta degli esseri umani per sfruttamento lavorativo.

Se dunque si può parlare di risultati significativi nei termini di una attenta diffusione di contenuti corretti ed innovativi sul tema,

riteniamo però che la sperimentazione Tratta NO! sia andata oltre: l'approccio integrato che articola informazione, comunicazione, sensibilizzazione in una combinazione strategica di azioni ha dimostrato che è possibile creare un modello comunicativo efficace, sostanziato dall'insieme dei suoi format, prodotti e strumenti ora disponibili per tutti e non solo per gli addetti ai lavori.

Il progetto ha verificato infatti quelli che ritiene essere i passi fondamentali per stimolare una percezione consapevole del tema della tratta: diffondere informazione corretta e documentata; aumentare nel corpo sociale la consapevolezza del fenomeno attraverso l'animazione degli attori territoriali e l'attivazione di reti tra realtà pubbliche e private in grado di innescare processi di replicazione informativa e di cambiamento culturale nei sistemi; agire sinergicamente con i media ed i suoi operatori per provocare un mutamento culturale nelle attitudini e nelle mentalità collettive.

L'esperienza di Tratta NO! non è terminata con l'esaurirsi del finanziamento europeo, ma prosegue oggi grazie al circolo virtuoso alimentato da una fittissima rete di soggetti pubblici e privati.

Stereotipi

di Marco Bruno

Lo stereotipo come scenario

La prima key issue applicata nel corso degli incontri seminariali - e utilizzata per leggere trasversalmente i progetti dei partner Sami - è stata sintetizzata attraverso il termine “stereotipi”. Non si tratta, infatti, del mero riconoscimento della necessità di una fase di analisi e di ricerca che precede la messa in campo di una strategia comunicativa e di azione: per questi come per altri progetti Equal che combattono le diverse forme di discriminazione, l’analisi di scenario rimanda in maniera pressoché immediata e, in qualche misura necessariamente, all’esigenza di affrontare un ambiente saturo di rappresentazioni stereotipe, in questo caso sulle diverse forme di *alterità*. Lo stereotipo e il pregiudizio, quindi, marcano il territorio di azione delle iniziative e l’intervento seminariale e laboratoriale ha puntato essenzialmente a riflettere sui seguenti aspetti: cosa sono gli stereotipi e attraverso quale approccio e quali interventi i progetti *Pane e Denti* e *Tratta NO!* si sono rapportati ad essi.

Per rispondere a questi interrogativi si è scelto (in linea con la struttura pensata in fase di progettazione dell’intervento) di organizzare la riflessione in primo luogo intorno ad una definizione delle coordinate teorico-concettuali di termini quali *stereotipo*, *pregiudizio*, *rappresentazione*, etc. In secondo luogo, ci si è concentrati su una breve disamina del ruolo che i processi comunicativi hanno nel definire e far circolare forme rappresentative stereotipate. Infine, si è proceduto all’analisi di alcuni degli interventi messi in opera dai partner Sami relativamente all’analisi dello scenario – come detto, fortemente caratterizzato da uno *sguardo stereotipo* sull’altro – e alle forme di rappresentazione dei fenomeni di discriminazione in contesti migratori (*Pane e Denti*) e della tratta delle persone (*Tratta NO!*).

Di questo percorso si darà conto nella seconda parte del presente capitolo in cui, come per le successive key issues, si riporteranno (evidentemente rielaborati ed adattati) i principali contenuti utilizzati nel corso della collaborazione tra i partner Sami e il team della Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di

Roma. Tuttavia, è opportuno riassumere qui molto brevemente i termini della questione, in particolare rispetto alle due dimensioni principali: 1) la riflessione teorica e concettuale sullo stereotipo e su concetti ed interpretazioni ad esso legati; 2) uno sguardo applicativo ai progetti promossi dai partner Sami, visti come casi di studio, intorno a questa key issue.

1. Un quadro teorico e concettuale dello stereotipo non può che avvalersi di contributi provenienti da vari ambiti disciplinari delle scienze umane e sociali. Attraverso questi contributi è possibile tracciare un percorso di studio sullo stereotipo che collega la dimensione cognitiva con quella comportamentale e poi, attraverso il concetto di rappresentazione sociale, alla dimensione sociale e sociologica. La storia del concetto di stereotipo e degli studi che ne hanno definito le più importanti coordinate interpretative è illuminante di come approcci differenti siano in grado di evidenziare con nitidezza gli elementi più interessanti per leggere il complesso tema delle rappresentazioni dell'Altro e delle relative distorsioni.

In primo luogo il centrale riconoscimento dello stereotipo come "meccanismo mentale naturale e necessario" per leggere la complessità del mondo e, di conseguenza, la sua intrinseca rigidità. In particolare, è necessario distinguere ed analizzare le connessioni esistenti tra concetti quali categorizzazione, pregiudizio, stereotipo, rappresentazioni sociali e atteggiamento. Vale la pena ribadire che il focus è principalmente sullo stereotipo "intergruppo", ma molte riflessioni relative alle forme di rappresentazione stereotipa dell'*alterità in senso "etnico"*¹³ possono essere valide per altre forme di pregiudizio e in particolare, attraverso una riflessione sulla differenza tra stereotipo e "falsa credenza", anche rispetto alla scarsa o distorta conoscenza di fenomeni come la tratta di esseri umani. È poi necessario affrontare il tema della rigidità vs mutamento dello stereotipo, segnalando in primo luogo il fatto che non sempre l'esperienza diretta (che spesso viene contrapposta all'esperienza mediata, ad esempio dalla comunicazione di massa) sia *di per sé* sufficiente ad intaccare lo stereotipo nella rappresentazione dell'Altro. Bisogna quindi soffermarsi sul ruolo che ha la comunicazione nel definire, mutare e reimmettere lo stereotipo

¹³ È opportuno ricordare la complessità e la problematicità del termine "etnico", accettabile ed utilizzabile a fini scientifici solo dopo aver posto determinati *caveat* – su cui rimandiamo ad uno specifico punto nei materiali che seguono – ed aver sottolineato il carattere essenzialmente strumentale e non "ontologico" del termine.

all'interno del circuito delle rappresentazioni sociali della realtà. In questo senso, sarà d'obbligo sia una riflessione sul tema degli *effetti* dei mezzi di comunicazione sui pubblici (contrastando ogni visione ingenuamente deterministica o apocalittica)¹⁴, sia uno sguardo al ruolo che le *etichette verbali* e, più in generale, il linguaggio hanno nel definire le *rappresentazioni sociali della differenza*.

2. L'analisi delle azioni integrate promosse dai partner Sami mette in evidenza come ci sia in primo luogo un riconoscimento della *decostruzione degli stereotipi* come mission principale e trasversale alle strategie messe in campo. In secondo luogo, l'azione si sviluppa sempre in un'ottica chiaramente multidimensionale, laddove si inserisce la riflessione e l'azione *sullo* stereotipo sia sul piano dell'analisi (si veda ad esempio il prodotto *Parole migranti*, ricerca condotta dal progetto Pane e Denti sul lessico della stampa quotidiana in riferimento al tema dell'immigrazione), sia sul piano dell'approccio diretto al cambiamento, ad esempio nella denuncia delle false credenze in tema di tratta di esseri umani (rintracciabile nei prodotti di *Tratta NO!*, compresi quelli audio-video) attraverso la tecnica dell'accostamento immediato tra rappresentazioni distorte e correttezza e chiarezza delle etichette e del linguaggio usati per descrivere i fenomeni sociali.

Stereotipi: un quadro teorico e concettuale

Stereotipi e conoscenza, la categorizzazione e la dimensione cognitiva; stereotipo come strategia euristica (economia di informazione).

Le persone hanno la necessità di comprendere quanto più possibile il mondo per poterlo meglio prevedere e controllare. Il raggiungimento di questo obiettivo è ostacolato da due problemi, solo apparentemente in contraddizione tra loro: da un lato si è sommersi da una quantità di informazioni enorme per la capacità della mente, dall'altro, rispetto ad un singolo caso o un oggetto specifico, spesso si dispone di un numero ristretto di informazioni sulla base delle quali decidere.

¹⁴ M. Wolf, 1992, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani.

Per ovviare a questo duplice problema vengono messi in atto **processi cognitivi** che da un lato semplificano la realtà, filtrando il mare magnum di informazioni e selezionando solo quelle che si ritengono adatte allo scopo, dall'altro si completano le poche informazioni dettagliate attraverso processi di inferenza.

In questo processo di semplificazione e organizzazione delle conoscenze, un ruolo fondamentale è svolto dalla **categorizzazione**: la base per l'organizzazione del "mondo" è infatti raggruppare oggetti, eventi o persone che vengono, da un certo punto di vista, considerati equivalenti.

Selezionare e classificare per categorie è una necessità **naturale**. Si tratta di costruire classi o raggruppamenti di oggetti sociali al fine di orientare le attività e le risposte rispetto al mondo esterno, attraverso assunti e previsioni che si rifanno all'esperienza individuale e socialmente trasmessa. In questo senso la categorizzazione e la classificazione si configurano come risposte **al tempo stesso sia individuali che sociali**, e come un **meccanismo mentale naturale e necessario**.

La categorizzazione comporta spesso la formazione di giudizi e atteggiamenti aprioristici¹⁵, che dipendono in larga misura dalla possibilità di aver esperito o meno un contatto diretto con l'oggetto a cui si deve in qualche modo rispondere. È il grado e la qualità di tali esperienze a determinare l'attendibilità delle categorie costruite, e soprattutto la possibilità di mutarne nel tempo le caratteristiche e la composizione¹⁶.

Dalla dimensione individuale (e psicologica) a quella sociale

Lo stereotipo si connette al pregiudizio presentandosi come la sua dimensione cognitiva: se lo stereotipo fornisce le caratteristiche di una categoria sociale, il pregiudizio si esprime in un particolare tipo

¹⁵ Va ricordato che non tutte le rappresentazioni stereotipe sono necessariamente negative: anche rispetto alle rappresentazioni dell'Altro esistono stereotipi "neutri", ma anche "positivi".

¹⁶ La categorizzazione porta a costruire modelli che appaiono stabili, nelle intenzioni dei soggetti che la mettono in atto e rispetto agli scopi che essa dovrebbe soddisfare; tuttavia questi modelli sono soggetti a variazioni, seppur lente, rispetto ai cambiamenti offerti dall'esperienza. I modelli, quindi, presentano un certo grado di adattabilità che si esprime nell'accantonamento di quei caratteri che si rivelano in contrasto con l'esperienza e nell'inclusione di eventuali nuovi caratteri salienti emersi.

di **atteggiamento** verso tutto un gruppo o una classe di persone, che tale categoria sociale ritiene di comprendere. Il focus sull'**atteggiamento** permette di affrontare il passaggio dalla dimensione individuale alla dimensione sociale del pregiudizio e degli stereotipi. In generale, tutte le forme di atteggiamento hanno caratteristiche sia individuali che sociali, essendo **frutto del continuo scambio che intercorre fra l'individuo e l'ambiente sociale** in cui vive¹⁷.

Esistono varie teorie sull'atteggiamento, ad esempio:

- psico-dinamiche; frustrazione/aggressività (Dollard, 1939);
- strutture di personalità ("personalità autoritaria" Adorno, 1950); etc.

Accanto a queste teorie, si può porre il pensiero di Rokeach: teoria della congruenza di credenze, *le persone privilegiano l'interazione con persone che condividono, e quindi confermano, il loro sistema di credenze*. Rokeach¹⁸ dimostrò con una serie di ricerche come la comunanza delle convinzioni agisca più dell'appartenenza etnica ai fini della sintonia tra due persone: **bisogno di conferme al proprio universo cognitivo**.

Un **atteggiamento** può derivare sia dall'esperienza diretta, sia dalla mediazione familiare, dei gruppi amicali o dei mass media.

Tralasciando in questa sede un'analisi dei principali processi di formazione degli atteggiamenti, va ricordato che ciò che conferisce un **effetto di realtà** ai vari atteggiamenti è in primo luogo il **consenso sociale**: ogni individuo sviluppa i propri atteggiamenti sempre tenendo presenti anche quelli dei piccoli gruppi sociali che lo circondano (famiglia, gruppo dei pari, colleghi di lavoro, etc.)¹⁹.

Lo stereotipo, definizioni e breve storia del concetto: alcune ricerche

Il pregiudizio più diffuso è sicuramente quello di tipo **etnico**.

Precisazione necessaria: problematicità del concetto di etnia.

¹⁷ Thomas e Znaniecki, 1918, cit. in B.M. Mazzara, 1996, *Appartenenza e pregiudizio. Psicologia sociale delle relazioni interetniche*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.

¹⁸ Rokeach, 1960, cit. in P. Villano, 2003, *Pregiudizi e stereotipi*, Carocci, Roma.

¹⁹ A sua volta ogni piccolo gruppo che voglia conservarsi e mantenere al suo interno una buona coesione esercita sui suoi membri una pressione al conformismo verso gli stili e le opinioni della maggioranza (Lewin, 1951, cit. in B.M. Mazzara, 1996, *op. cit.*). Un gruppo può esercitare una pressione semplicemente informativa, se il singolo riconosce l'autorità del gruppo come fonte d'informazione, o normativa, se vengono accettate norme e valori per corrispondere alle attese del gruppo stesso.

Per Harding si intende per gruppo etnico: “un insieme di persone *che considerano, o sono considerate da altri*, avere in comune una o più delle seguenti caratteristiche: a) religione, b) origine razziale (indicata da caratteristiche fisiche identificabili), c) origini nazionali, ovvero d) lingua e tradizioni culturali”²⁰. Solo se si sottolineano adeguatamente l'*artificiosità* dei meccanismi di costruzione e l'importanza della *percezione* dei tratti comuni e delle differenze, è possibile accettare una differenziazione tra gruppi etnici, sicuramente molto più rilevante per i suoi effetti di realtà che per un'inesistente “autenticità”.

Nelle scienze sociali il concetto di stereotipo venne introdotto da **Walter Lippmann** nel **1922**, anche sulla scorta della sua esperienza giornalistica²¹, il quale sostenne che la realtà, data la sua enorme complessità, non può essere conosciuta in quanto tale, ma solo mediante le immagini mentali o rappresentazioni che l'uomo se ne crea; tali immagini si basano su semplificazioni, gli stereotipi, che consistono in forme di organizzazione preventiva dei dati e che dunque influenzano la raccolta e la valutazione dei dati stessi.

La prima ricerca empirica sugli stereotipi nazionali la si deve a **Katz e Braly**²²: ai soggetti veniva sottoposta una lista di aggettivi e la richiesta di abbinarli ai vari gruppi etnico-nazionali; i risultati furono dei *profili dei gruppi etnico-nazionali tanto ben differenziati tra loro quanto omogenei al loro interno*²³; i profili erano dunque **altamente condivisi** ed è qui che lo stereotipo può definirsi come **un insieme stabile di credenze circa le caratteristiche dei gruppi umani**.

²⁰ Harding, 1954, p. 1022, cit. in B.M. Mazzara, 1996, *op. cit.*; *corsivi nostri*.

²¹ Il termine “stereotipo” indicava un tempo lo stampo tipografico usato per stampare copie uguali del giornale.

²² Katz e Braly, 1933, cit. in P. Villano, 2003, *op. cit.*, p. 11.

²³ Un aspetto interessante è il confronto di questa ricerca con altre che in periodi successivi hanno applicato il medesimo schema. Se si confrontano due ricerche (Gilbert, 1951 e Karlins, Coffman, Walters, 1969; cit. in B.M. Mazzara, 1996, *op. cit.*) si può osservare che nella ricerca di Gilbert gli stereotipi risultavano meno coerenti e condivisi e gli intervistati erano meno inclini a riconoscere tratti psicologici tipici di gruppi nazionali, mentre quasi venti anni dopo nella ricerca Karlins, Coffman e Walters, si assiste ad un ritorno alla forza degli stereotipi, anche se con qualche mutamento nei contenuti. Infatti alle minoranze tradizionalmente oggetto di pregiudizio come neri ed ebrei venivano assegnate definizioni neutre mentre per il gruppo maggioritario venivano introdotti elementi autocritici.

Un'altra particolarità è il radicale cambiamento nelle tre ricerche dei tratti assegnati a Tedeschi e Giapponesi: nella ricerca del 1951, la prima dopo la II guerra mondiale, venivano assegnati ai nemici di guerra tratti negativi ed ostili assenti nella ricerca del 1933 antecedente al conflitto; tali tratti scompariranno poi nella ricerca del 1969 lasciando il posto a caratteristiche quali l'industriosità e l'intelligenza. Risulta evidente, dunque, **la grande importanza di fattori non solo socio-culturali, ma anche politico-economici nella determinazione dei contenuti degli stereotipi.**

Altri studi hanno dimostrato come applicare una categorizzazione ad una serie di stimoli ha come effetto la cosiddetta **"accentuazione percettiva"**, ossia un'accentuazione delle differenze reali tra le categorie²⁴.

Il fenomeno è ancora più accentuato se riferito a persone le cui **differenze** non sono oggettivamente posizionate su una scala, ma **soggettivamente percepite** da ciascuno: il risultato è quindi una sopravvalutazione della similarità interna (maggior somiglianza all'interno di un gruppo) e della dissimilarità esterna (la distanza tra gruppi diversi viene percepita più grande di quanto non sia in realtà). Risultati particolari si hanno quando questa dinamica si lega al processo **in-group / out-group**; nel difficile rapporto *noi-loro* si percepisce il proprio gruppo di riferimento - avendo a disposizione molte più informazioni che consentono di differenziare gli individui - come più variegato dell'out-group, che viene invece percepito come un blocco monolitico. Questo effetto muta, arrivando anche ad invertirsi, se un gruppo si trova in una condizione di minoranza o se è minacciato; in questo caso, vista l'esigenza di coesione, gli individui percepiscono meno le loro differenze individuali valorizzando invece le somiglianze di gruppo e l'appartenenza comune²⁵.

²⁴ H. Tajfel, 1981, tr. it. 1995, *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, Bologna.

²⁵ Collegato al fenomeno della percezione intergruppo è la cosiddetta *de-individuazione*: nel momento in cui una persona viene riferita ad un gruppo si tendono ad ignorare le sue specificità per omologarlo alle caratteristiche ("reali" o percepite) del suo gruppo; vengono così spesso ignorate caratteristiche personali, meccanismi di comprensione ed empatia, e si allentano i vincoli di natura etica che ostacolano comportamenti di ostilità nei confronti del diverso.

Esperienza mediata vs esperienza diretta; rigidità e mutamento dello stereotipo

Troppo spesso si ritiene con un eccesso di ottimismo che il contatto diretto con la diversità possa sgombrare il campo dalle rappresentazioni stereotipe. Al contrario, una **caratteristica peculiare dello stereotipo è proprio la sua rigidità e resistenza nel tempo.**

Non va dimenticato che lo stereotipo, oltre ad essere un modo per semplificare il mondo, ha a che fare con i normali meccanismi di gestione delle informazioni.

La natura convenzionale e la non sistematicità della genesi dei pregiudizi e degli stereotipi, non devono far dimenticare la loro **natura forte**, la loro **pervasività** e la loro **coerenza interna**, rispetto sia agli altri valori, sia agli interessi dell'in-group

Nella conoscenza, e non solo in quella interpersonale, si cerca più spesso la conferma che la smentita delle ipotesi: di fronte allo stereotipo, dunque, si cerca innanzitutto di verificare se la persona o l'oggetto corrispondono a quello stereotipo. In caso di informazioni non congruenti con lo stereotipo, e che per questo acquistano una maggiore visibilità, vengono messe in atto alcune **strategie che riconducono le informazioni all'interno dell'ideologia di partenza**: ad esempio, se le informazioni contrastanti sono abbastanza concentrate (ossia si riferiscono a determinati sottoinsiemi di persone) si isolano quelle persone come un sottogruppo separato e distinto dal gruppo principale verso cui lo stereotipo è indirizzato; se, al contrario, le informazioni sono diffuse casualmente all'interno del gruppo, non rappresentano qualcosa di organico e coerente e possono così venire più facilmente ignorate o relegate al rango di "eccezioni".

Stereotipo e rappresentazioni sociali

Riassumendo: il concetto di stereotipo, introdotto da Lippmann nel 1922, e analizzato da molti studiosi nei decenni successivi, deve a Goffman, una cinquantina di anni dopo, l'identificazione - attraverso la *frame analysis theory* - delle **basi teoretiche del processo di stereotipizzazione.**

Come detto, sono molte le formule storicamente utilizzate nella scienze sociali per definire il concetto di stereotipo; tra le definizioni *sociologiche* di stereotipo c'è sostanziale consenso nel ritenerlo una

“credenza socialmente condivisa e culturalmente trasmessa, articolata in un insieme di caratteristiche attribuite a un gruppo e formulate secondo criteri non logici”²⁶.

Come ogni altro elemento della cultura di un gruppo e come tutte le altre forme di pregiudizio, il pregiudizio etnico o razziale può essere **acquisito “normalmente”**, attraverso l’interiorizzazione di norme relative agli atteggiamenti verso gruppi sociali altri, e in questo senso rivestono grande importanza le varie agenzie di socializzazione²⁷.

I giudizi convenzionali sono funzionali alla costruzione di **rappresentazioni sociali**. La rappresentazione sociale è stata definita come **“una forma di conoscenza socialmente elaborata e condivisa, orientata in senso pratico che concorre alla costruzione di una realtà comune”²⁸**. Ancora una volta, **i modelli di comportamento** elaborati a partire da rappresentazioni sociali così costruite **sono da riferirsi anche alla sfera politica oltre che a quella cognitiva**, in quanto indicano al gruppo le strategie di contatto, esclusione o inclusione da seguire nei confronti del gruppo esterno, ma sempre in funzione degli interessi primari dell’*in-group*.

Gli stereotipi e i pregiudizi si cristallizzano in “rappresentazioni sociali della differenza” (e con esse intrattengono un rapporto circolare autoalimentandosi), concorrendo alla determinazione delle distanze sociali tra gruppi, classi e tra etnie: **in questo senso gli stereotipi e i pregiudizi sono parte integrante dei processi collettivi con cui si costruisce la realtà sociale dell’Altro**.

Il ruolo dei media, stereotipi e comunicazione

Perché la comunicazione?

*Stereotipo come meccanismo “euristico” --> Rappresentazioni sociali dell’Altro --> **Ruolo della comunicazione come artefice e tramite di rappresentazioni del reale***

²⁶ M. Delle Donne, 1998, (a cura di), *Relazioni etniche stereotipi e pregiudizi. Fenomeno immigratorio ed esclusione sociale*, Edup, Roma.

²⁷ Dalla famiglia al gruppo dei pari, dalla scuola ai mass media. La categorizzazione così costruita comporta l’attribuzione di qualità favorevoli o sfavorevoli ad una categoria sociale, le quali determinano credenze valutative da parte del gruppo che ha elaborato lo stereotipo. Tali credenze valutative sono legate a quelli che sono i fini del gruppo che, quindi, *“elabora strategie di inclusione e di esclusione in rapporto al tipo di relazione che vuole instaurare con l’Altro”* (M. Delle Donne, 1998, *op. cit.*, p. 11).

²⁸ Jodelet, cit. in M. Delle Donne, 1998, *op.cit.*

Non va dimenticato che pregiudizi e costruzioni stereotipiche sono *prodotti culturali* e che, in quanto tali e mediando l'immagine sintetica del nostro rapporto con il reale, sono in un rapporto di inter-relazione con le categorie culturali già elaborate²⁹. Dal punto di vista dei testi comunicativi, è utile anche la più semplice definizione di Stuart Hall³⁰ sullo stereotipo come significato "ridotto a pochi elementi essenziali, fissati in natura da poche caratteristiche semplificate".

L'identificazione di una categoria sociale attraverso un numero molto ristretto di "etichette verbali", fa sì che queste etichette vengano usate come simbolo dell'insieme dei valori cognitivi e affettivi che guidano l'azione, e vengano trasmesse culturalmente attraverso varie forme di apprendimento. Descrivendo i membri d un gruppo attraverso "etichette" che designano ogni singola categoria, un dato significativo viene trasferito a tutti i componenti di quella stessa categoria, perdendo così di vista le caratteristiche individuali.

Attenzione: problematicità del tema effetti dei media

La relazione tra media e pubblico è sempre più circolare e non investe singoli messaggi o elementi, ma un *flusso di rappresentazioni e di significati continuamente rielaborati che concorrono alla costruzione sociale della realtà*. Non si tratta più, quindi, di indagare effetti puntuali o legati all'esposizione al singolo messaggio, ma effetti che si sviluppano su un diverso piano temporale, effetti cumulativi e sedimentati nel tempo. Soprattutto ciò che cambia è il *tipo* di effetto: si tratta di *effetti cognitivi*, sui sistemi di conoscenza che gli individui strutturano e assumono stabilmente anche (ma non solo) attraverso il consumo di comunicazione. "Le comunicazioni non mediano *direttamente* il comportamento esplicito; piuttosto esse *tendono a influenzare il modo in cui il destinatario organizza la propria immagine dell'ambiente*"³¹.

²⁹ La nostra visione della realtà e la nostra esperienza pratica si formano entro i contesti trasmessi dalla nostra cultura, la quale intrattiene un rapporto circolare anche (ma non solo) con la comunicazione, sia come informazione veicolata dai mass-media, sia come *cultura popolare*.

³⁰ S. Hall, 1997, "The Spectacle of the «Other»", in S. Hall, (eds), *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage & Open University Press, London.

³¹ Roberts, 1972, cit. in M. Wolf, 1996, *Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano; *corsivi nostri*.

Stereotipi: applicazioni sui casi di studio SAMI

Lo stereotipo è centrale in entrambi i casi di studio (progetti dei partner Sami, *Pane e Denti e Tratta NO!*):

- Analisi di scenario / contesto

“l’immigrazione viene percepita **ancora come un problema piuttosto che** come una risorsa, anche in un paese come l’Italia, caratterizzato dal progressivo invecchiamento della popolazione e da tassi decrescenti di incremento demografico”

dal sito: www.equalpaneedenti.it

“gli **stereotipi e pregiudizi presenti nell’immaginario collettivo sulla tratta** e la conseguente **distanza sociale** che si crea nei confronti del fenomeno, gravano come uno **stigma** sulle vittime” [...]

“**Secondo uno stereotipo largamente diffuso, si ritiene che** il fenomeno riguardi solo lo sfruttamento sessuale e solo le donne, **ma in realtà** tra le vittime si trovano anche minori e uomini, e lo sfruttamento sotto forma di lavoro forzoso è largamente diffuso”.

*da *Strategia e piano di comunicazione Tratta NO!**

TRATTA NO!

- Generale / Piano di comunicazione
- **Prodotti:**
- Depliant stereotipi
- spot I fase della campagna e scheda video
- Linee guida

Negli obiettivi di progetto:

- La lotta agli stereotipi e ai pregiudizi attuata dal progetto si concretizza nello stimolare un **cambiamento culturale** (atteggiamento, credenze, valori/disvalori)
- Incrementare l’**informazione** sul fenomeno della tratta
- Consapevolizzare la collettività su stereotipi e pregiudizi collegati al fenomeno e sull’importanza delle **azioni di contrasto** per favorire la piena integrazione sociale delle vittime.

*da *Strategia e piano di comunicazione Tratta NO!**

Strategia e piano di comunicazione Tratta NO!

→ “**un punto di vista diverso**”

→ Nel payoff: “**UN ALTRO PUNTO DI VISTA**”

→ e poi: “ORA LO SAI”

*Nella strategia e quindi
nella azione comunicativa.*

*Esempio: **logo-farfalla***



Un altro punto di vista.

La forma-icona della farfalla richiama anche alla **liberazione** da false credenze e stereotipi. → **Stereotipo come limite**

“L’accento su stereotipi e pregiudizi, sottolinea come l’immaginario collettivo confonda la tratta con la prostituzione, ritenendo che il fenomeno coinvolga solo le donne. Questo atteggiamento induce un **aumento della distanza sociale tra la collettività e le vittime**, che vengono bollate con il **marchio sociale** permanente di ex prostitute, anche quando sono uscite dalla situazione di sfruttamento. Il progetto ha quindi lavorato per definire **caratteristiche e “confini”** della tratta” da *Strategia e piano di comunicazione Tratta NO!*

L’approccio integrato: cos’è la tratta / 1

“Il cambiamento culturale passa anche attraverso la **chiarezza del linguaggio**. La campagna pertanto diffonde il concetto di tratta di esseri umani auspicato da organismi internazionali.

L’approccio integrato: cos’è la tratta / 2

Definizione del fenomeno

La tratta non è prostituzione, ma è sfruttamento sessuale laddove il corpo di una persona viene utilizzato contro la sua volontà.

La tratta non è lavoro irregolare, ma è sfruttamento del lavoro laddove la persona si trova in condizioni di servitù, privata dei documenti e quindi mantenuta in uno stato continuativo di vulnerabilità e ricattabilità.

La tratta non è accattonaggio, ma sfruttamento di minore laddove vi è la sottrazione di un minore alla famiglia allo scopo di portarlo in un altro paese e costringerlo a chiedere l’elemosina, oppure a compiere reati quali furto, contrabbando, spaccio.

La tratta non è pedofilia, ma sfruttamento sessuale di minori laddove un minore viene sottratto alla famiglia con false promesse e costretto a cedere il proprio corpo a scopi sessuali e a prestare la propria immagine a scopi pornografici.

da Strategia e piano di comunicazione Tratta NO!

L'approccio integrato: cos'è la tratta / 3

Lo STATEMENT

La tratta di esseri umani non è la prostituzione.

La tratta è lo spostamento di una persona contro la sua volontà dal luogo di origine ad un altro, al fine di sfruttarne il lavoro o il corpo.

La tratta si nasconde in fabbrica e nei campi, sotto forma di lavoro forzoso e senza diritti.

La tratta si nasconde nelle case, dove donne addette al lavoro domestico e di cura sono sottoposte a vessazioni e ricatti.

La tratta si nasconde nelle strade, dove si è costretti a vendere il proprio corpo.

È per questi motivi che la tratta di persone è una profonda violazione dei diritti umani.

da Strategia e piano di comunicazione Tratta NO!

TRATTA NO! Centralità sul mutamento culturale – atteggiamenti, credenze, valori/disvalori – nei cittadini/e. Propone una definizione di stereotipo: “La costruzione dei messaggi della campagna ha dunque preso le mosse dallo studio degli **stereotipi** sul tema presenti nella collettività, **quali conoscenze schematiche condivise socialmente che raffigurano un gruppo sociale diverso dal nostro**”.

Copy strategy e Statement si concentrano sulle **false credenze**

“comunicare il più chiaramente possibile che cos'è la tratta, quali sono le false credenze in merito e il concetto di tratta come una profonda violazione dei diritti umani”. Il meccanismo scelto:

Si dice che la tratta coinvolge solo donne che si prostituiscono.

È vero invece che ...

Etc.

Esempi sui prodotti / 1

TRATTA NO! Depliant STEREOTIPI

Copy strategy della campagna (false credenze / informazione)

Si dice che le vittime sanno in realtà cosa le aspetta.

E' vero invece che questa affermazione mostra il disprezzo per le vittime e considera che in realtà loro non conoscono le reali condizioni di lavoro che le aspettano nei paesi di destinazione.

Si dice che le vittime non vogliono essere aiutate e non collaborano.

E' vero invece che la maggior parte dello sfruttamento sessuale avviene al di fuori dei paesi di origine dove le vittime non hanno alcuna possibilità di cercare aiuto. Peraltro non è semplice chiedere aiuto anche per chi è costretto a lavorare in strada, a causa di tre elementi chiave: la paura di ritorsioni, la dipendenza psicologica che spesso si sviluppa verso lo sfruttatore, la volontà di mantenere il proprio sogno "di farcela" unito al bisogno di mandare a casa denaro. A volte i percorsi di fuoriuscita non tengono abbastanza in considerazione la soggettività delle vittime che si trovano inserite in percorsi standardizzati, conferma involontaria del loro essere "oggetti". Le vittime possono entrare in una relazione di aiuto con molti sensi di colpa a causa di ciò non sono in grado di "dire" o rivendicare, ma solo ringraziare.

da *Strategia e piano di comunicazione Tratta NO!*

Esempi sui prodotti / 2

Scheda video e spot radiofonici (1 fase)

spot radio 30", soggetto "Lo sai"

spot radio 30", soggetto "Incontrare una vittima"

spot radio 30", soggetto "Io non sono in vendita"

spot radio 30", soggetto "Lontano"

Scheda video 115" Tratta

Esempi sui prodotti / 3

"Linee guida per il trattamento dell'informazione in tema di tratta di esseri umani"

Obiettivi: "Condividere la definizione di tratta degli esseri umani e di vittima di tratta; superare la confusione fra il fenomeno tratta, con le sue diverse tipologie - per sfruttamento sessuale, lavorativo (in ambito agricolo, domestico, edilizia) - rispetto a fenomeni criminali contigui quali l'immigrazione clandestina, la prostituzione, il lavoro non regolato, reati di vario genere; mettere in evidenza gli stereotipi e le false credenze che vengono generati da queste ambiguità e che pesano sulle vittime della tratta come un marchio sociale anche quando queste riescono ad uscire dalla situazione di sfruttamento" [...] "Le linee guida rappresentano quindi un vero e proprio patto tra le

istituzioni per attribuire ai media ed ai suoi operatori un ruolo ancora più attivo e propositivo.”

da Linee Guida, Introduzione

Consegna agli operatori uno strumento con informazioni corrette, agevole da utilizzare, pratico. Gli argomenti:

- *La tratta degli esseri umani*
- *La vittima di tratta*
- *Come informare (es. riconoscere la tratta)*

Raccomandazioni:

- Informazione documentata e corretta, non sensazionalistica, non voyeuristica.
- Diffusione di una corretta definizione del fenomeno.
- Riconoscimento e protezione della vittima in quanto tale – donna, uomo, minore – e del suo ambiente familiare e sociale.
- Eliminazione dell'utilizzo del termine "prostituta" a proposito delle vittime di tratta a scopo di sfruttamento sessuale.
- Estensione del concetto di vittima ai soggetti coinvolti nella tratta rispetto a tutte le tipologie di sfruttamento e quindi anche a scopo di sfruttamento lavorativo, accattonaggio, traffico d'organi, ecc.
- Eliminazione di ambiguità e confusione tra tratta e fenomeni contigui come: immigrazione clandestina, prostituzione, lavoro nero, reati quali accattonaggio, furto, spaccio di sostanze. Non confondere quindi prostituzione con sfruttamento sessuale, lavoro nero con sfruttamento lavorativo, pedofilia con sfruttamento sessuale dei minori.

PANE E DENTI

Parole migranti. Immigrazione, lavoro, discriminazione. Analisi lessico testuale di articoli di quotidiani italiani

Rapporto di ricerca. Ricerca sui quotidiani - Analisi lessico-testuale sugli articoli di quotidiani (marzo-ottobre 2006). Mappe semantiche
Attenzione agli “usi apparentemente neutri e in realtà discriminatori [...] le scelte linguistiche sono culturali e politiche, mentre adesso a tutti sembrano naturali e neutre” da *Prefazione, Maurizio Sarcoli*

Questione NOI / LORO

“il termine noi ricorre nella maggior parte dei casi nel discorso diretto, nelle interviste a personaggi politici, dell’associazionismo, a testimoni etc. e si riferisce a categorie più ampie del singolo soggetto che parla, ‘generalizza in parte il discorso dato la rappresentazione di un’identità collettiva forte e distribuendo nel contempo la responsabilità di certe opinioni/affermazioni”

da Parole migranti: p. 62

“I contesti d’uso del termine loro appaiono molto più diversificati rispetto a quelli di noi, tanto che risulta difficile disegnare delle vere e proprie mappe semantiche”

da Parole migranti: p. 65

Linguaggi

di Piero Dominici

La vera sfida sta nel distinguere una comunicazione in grado di emanciparci, da una comunicazione fondata sulla dissimulazione tesa a sostenere una visione particolare, dove la dissimulazione nasce da un racconto presumibilmente veritiero o corretto ma che in realtà sottintende orientamenti ben definiti.

Karl O. Apel

Al di là della deontologia: per un'etica dell'informazione e della comunicazione

Non è certamente impresa semplice ragionare sulla complessità dell'informare e del comunicare partendo da un tipo di analisi che, in prima istanza, ha proprio l'obiettivo di ridurre tale complessità, fornendo anche alcune indicazioni operative per un esercizio più professionale e concretamente responsabile dell'attività informativa e comunicativa. Si tratta, in fondo, di individuare i confini di quella *comunicazione in grado di emanciparci* che non può che fondarsi su presupposti etici (intersoggettività, pariteticità dei soggetti e condivisione della conoscenza) e che deve necessariamente essere distinta da quella che Apel definisce *la comunicazione fondata sulla dissimulazione*, orientata cioè verso una visione particolare e parziale della realtà.

I piani di discorso e i livelli di analisi da tenere insieme sono molteplici, così come molteplici sono gli approcci disciplinari che ci consentono di mantenere quella prospettiva sistemica necessaria proprio in virtù della natura sfuggente e ambigua di quegli "oggetti" che incidono in maniera così decisiva e profonda su tutti i processi di percezione (individuale e collettiva) e di costruzione/rappresentazione sociale del reale: linguaggio e comunicazione.

Le tematiche in discussione

Per poter arrivare a riflettere ed analizzare il tema dell'etica dell'informazione e della comunicazione è assolutamente necessario, per non dire propedeutico, tentare di chiarire prima alcune questioni riguardanti il rapporto tra linguaggio e realtà e, in secondo luogo, le funzioni che linguaggio e comunicazione assolvono all'interno dei sistemi sociali. Evidentemente, nel far questo, si è costretti ad individuare e definire alcuni percorsi teorici piuttosto articolati ma convincenti nel supportare le nostre argomentazioni che, peraltro, non possono non basarsi su *una presa di posizione* che intendiamo assumere in questa sede rispetto alle questioni etiche e deontologiche. Sono questioni strettamente correlate a quelli che possiamo definire *sistemi di orientamento valoriale*.

Per entrare nel merito dell'analisi, è possibile sostanzialmente da subito tali questioni, ponendoci dei quesiti che – teniamo a precisare – non vogliono rappresentare, e di fatto non rappresentano, la semplice riformulazione delle ben note *aporie* dell'etica della comunicazione e, più in generale, degli studi su linguaggio e comunicazione. Si tratta di domande le cui risposte si rivelano, a nostro avviso, oltre che funzionali, assolutamente fondamentali per il tipo di lettura critica che vogliamo proporre. Altrimenti, la nostra analisi rischierebbe di rimanere ancorata ad un piano puramente descrittivo, legato inevitabilmente soltanto ad una (presunta) correttezza tecnica e formale. Anche se – è bene chiarire – non si tratterà di risposte esaustive, quanto di suggestioni e spunti che meriterebbero ben altro approfondimento.

Nello specifico, gli obiettivi del nostro intervento, legato alla formulazione di ipotesi per il potenziamento delle Linee guida, devono partire dalle seguenti questioni:

- È il linguaggio che prende forma a partire dagli oggetti a cui si riferisce oppure è il linguaggio a far esistere i propri oggetti, definendoli e rendendoli “argomenti del sapere”?
- Qual è il rapporto tra linguaggio, parole e oggetti denominati?
- E a seguire: qual è la relazione tra parole, oggetti e significati?
- Quali sono le funzioni essenziali che assolvono il linguaggio e la comunicazione all'interno dei gruppi e dei sistemi sociali?

- È possibile, alla luce di una natura intrinsecamente complessa e sfaccettata, arrivare alla definizione di un linguaggio e di una comunicazione “neutri” ed equidistanti, assolutamente “oggettivi” e in grado di preservare i principi della correttezza, dell’obiettività e della responsabilità?
- Quali sono, in tal senso, il ruolo e le funzioni che concretamente assolvono i codici deontologici (etiche dell’intenzione)?
- E quale può essere il contributo (valore aggiunto) della prospettiva etica e, in particolare, dell’etica della responsabilità?
- Ed ancora: è possibile trovare un accordo sulle dimensioni non soltanto semantiche ma pragmatiche del comunicare?
- E per ultima, ma non meno importante: esiste una correlazione – noi ne siamo convinti – tra formazione/possesso delle competenze/aggiornamento continuo e il comunicare in maniera eticamente responsabile?

Il contesto: la società ipercomplessa

A queste dimensioni estremamente problematiche non aggiungeremo, per motivi di opportunità, l’analisi che andrebbe condotta sul contesto storico in cui ci troviamo ad agire, e cioè la cosiddetta *società della conoscenza*: un contesto sempre più globale e interconnesso nel quale la stragrande maggioranza delle esperienze vissute e con cui interagiamo si rivelano, comunque e sempre, esperienze *mediate* dal sistema dell’informazione e, più in generale, dal sistema dei mezzi di comunicazione. Gli effetti di tali dinamiche sono soprattutto di natura cognitiva e di definizione delle *gerarchie tematiche* considerate prioritarie dalle *opinioni pubbliche* (democrazia). In altre parole, siamo costretti a prendere atto della assoluta rilevanza strategica che la comunicazione – intesa come *processo sociale di condivisione della conoscenza/potere*, in grado cioè di rendere paritetica la posizione degli attori che partecipano all’atto comunicativo – e i sistemi comunicativi hanno assunto, oltre che nei processi di socializzazione riguardanti individui sempre più autonomi nelle loro scelte, anche nei *meccanismi* di strutturazione e definizione delle identità e delle appartenenze. Questa *evoluzione creatrice*, legata evidentemente anche all’innovazione tecnologica e all’avvento della cosiddetta *Network society*, ha determinato una sorta di *dilatazione della prassi* e, più specificamente, della sfera pubblica, contribuendo a

ridare centralità alla questione dell'etica anche se all'interno di un quadro problematico più complesso. Non a caso, sono proprio i concetti di "rischio", "incertezza", "vulnerabilità" a connotare le dinamiche dei moderni sistemi sociali, attraversati da flussi migratori sempre più significativi, e a contraddistinguere la nuova economia capitalistica della conoscenza. Il processo di globalizzazione radicalizza il conflitto - introducendo nuove forme e modalità per il possesso e l'accesso alle risorse – proprio perchè investe la sfera dei valori condivisi, dei significati e dei simboli, costringendoci al confronto con l'*Altro da noi*: anche questo è un problema di conoscenza.

Arbitrarietà e ambiguità del linguaggio

La realtà in cui viviamo e agiamo è una realtà che tendiamo a percepire come "naturale", così come spesso identifichiamo come "naturali" processi che, al contrario, sono "culturali" e che scaturiscono da complesse dinamiche di *produzione sociale* dei codici e dei simboli condivisi. Possiamo senz'altro affermare che questa realtà empirica è la risultante di un processo di *semiosi illimitata* in cui questa viene totalmente e completamente "etichettata": in altri termini, il mondo intorno a noi viene *ricoperto* di etichette cariche di significato che di fatto attivano continui ed incessanti processi interpretativi anche in assenza di un interlocutore. Potremmo dire, richiamando una famosa metafora di Baudelaire, di trovarci proiettati, quasi gettati, all'interno di un'immensa "foresta di simboli" nella quale la decodifica (interpretazione) dei significati semplici e complessi, manifesti e latenti, è operazione tutt'altro che scontata.

Quando tentiamo di *interpretare* un comportamento, una situazione, un'immagine o un testo di qualsiasi genere, forse non siamo mai sufficientemente consapevoli delle numerose implicazioni e passaggi (logici, cognitivi, semantici e sociali) che questa operazione comporta. Sembra diventare un processo quasi istintivo che, tuttavia, segue modalità pre-codificate all'interno dei modelli culturali *egemoni*. Ciò avviene già ad un primo livello di base in cui le parole e i concetti, nel dare un "nome" agli oggetti ed ai processi, ne rendono possibile la definizione in loro assenza. Gli enunciati, invece, svolgono la funzione di mettere in relazione tali denominazioni, creando tra queste delle connessioni che accrescono la complessità interpretativa: infatti, le parole non possono essere

pensate e decodificate che all'interno delle frasi, dei testi e delle situazioni concrete in cui vengono utilizzate. Pertanto, non è possibile pensare di isolare e *decontestualizzare* le parole e i termini al fine di individuarne un'interpretazione più corretta e/o dimensioni semantiche più convincenti. Questo vale chiaramente anche per l'analisi che vogliamo condurre, ma su questo si tornerà più avanti nella parte dedicata all'etica dell'informazione e all'integrazione delle Linee guida già esistenti. Allo stesso modo, dobbiamo essere consapevoli che, nel momento in cui si condivide un *codice linguistico*, qualsiasi parola, qualsiasi significato della parola costituisce di fatto un "prodotto sociale". Viceversa, il *significato testuale* tende a configurarsi come preciso e concreto, anche se definito all'interno del sistema di regole e valori condiviso in un contesto storico-sociale. Altro aspetto importante riguarda il diverso valore informativo contenuto in ogni enunciato: cioè il rapporto tra parola e oggetto "etichettato" (denominato) non esaurisce mai la questione fondamentale del suo significato. Inoltre, le singole parole non hanno soltanto un rapporto di *denotazione* (denominazione) o riferimento con gli oggetti che designano, esse in maniera molto più articolata esprimono un *senso*. Conseguentemente, alla luce di quanto esposto, anche se in maniera sintetica, possiamo ora richiamare le funzioni *vitali* assolute dal linguaggio e dalla comunicazione all'interno delle organizzazioni e dei sistemi sociali:

- **Riduzione della complessità**
- **Gestione dell'incertezza/rischio**
- **Mediazione del conflitto**

Linguaggio e comunicazione, permettendo la condivisione delle risorse informative e conoscitive, rappresentano il vero valore aggiunto dell'azione sociale che si caratterizza essenzialmente come un problema di conoscenza e di gestione delle informazioni.

Pertanto, ancora una volta, ci si chiede: sono in grado i vecchi codici deontologici di intercettare le attuali modalità della prassi comunicativa e la complessità delle nuove sfere di produzione simbolica? Evidentemente la risposta è negativa: le "vecchie" deontologie ed i "vecchi" codici, nati come tentativo di rendere scientifici ("esatti", "positivi") alcuni principi morali (ideali) considerati fondamentali, sembrano essere entrati in crisi. È in questa prospettiva che vengono pensate e redatte sia la Risoluzione n°1003, adottata dal Consiglio d'Europa (1 luglio 1993) e relativa all'etica del giornalismo, che la Carta dei doveri del giornalista (firmata a Roma in data 8 luglio

1993): due documenti fondamentali che fanno riferimento in più punti - per la prima volta e con particolare enfasi - al concetto fondamentale di **responsabilità**, che – lo ribadiamo – è indissolubilmente legato alla **libertà** degli individui. Ma – inutile nasconderselo - il tema è particolarmente delicato e scottante: i giornalisti, infatti, ogni volta che si affronta il tema cruciale del diritto/dovere di cronaca e magari di un suo utilizzo più responsabile, intravedono da subito in questa operazione un possibile tentativo di limitare la libertà di informare (diritto di informare ed essere informati) o, addirittura, quella di manifestare il proprio pensiero (come noto, diritto fondamentale garantito dall'Art.21 della Costituzione italiana). Anche se, con una maggiore **coscienza** della complessità delle problematiche in questione, si inizia a prendere atto che è urgente una riflessione su alcuni principi etici fondanti; parlare soltanto di regole scritte (imposte), di diritti e doveri inviolabili non ha più senso o, per lo meno, i codici scritti vanno integrati lavorando a fondo sulla *consapevolezza* delle conseguenze che i processi informativi e comunicativi comportano (e, quindi, sulla formazione dei “nuovi” giornalisti). Si avverte sempre più l'esistenza di un “vuoto etico” (Jonas) che va necessariamente colmato con “nuove” responsabilità e con una rinnovata *consapevolezza* del potere e delle funzioni assolte dall'informazione, e dai *media* in genere, all'interno dei sistemi sociali.

Molte delle problematiche (etiche) ancora *aperte* del giornalismo ruotano proprio intorno alla questione del **diritto/dovere di cronaca**. Non è possibile che, in nome di questo diritto *inalienabile* del giornalista, vengano sacrificati sull'altare della “completezza dell'informazione” (principio giustamente considerato essenziale) e/o, nel peggiore dei casi, dello *sensazionalismo a tutti i costi*, il rispetto per la “persona” e la tutela dei suoi diritti. Analizzando i testi dei principali codici deontologici, oltre ad apprezzare la loro (apparente) esaustività e la loro chiarezza si può appurare come, in tutti gli articoli che trattano le questioni più delicate inerenti la tutela delle persone, vengano utilizzate delle specifiche “formule” che, forse, d-tre a deresponsabilizzare un po' il giornalista nella produzione dei contenuti informativi, mettono seriamente in discussione i giusti presupposti su cui si basano quegli stessi articoli e lo spirito di fondo che anima i codici deontologici. Le “formule” più ricorrenti sono le seguenti: “...a meno che non prevalgano preminenti motivi di interesse sociale”; “...salvo i casi di particolare rilevanza sociale” o quelli di “rilevante interesse pubblico”; in altri articoli si afferma chiaramente

te che, in primo luogo, occorre salvaguardare la “completezza dell’informazione” o la sua “essenzialità”; e così via, perché se ne potrebbero citare altre. Possiamo citare come esempio di ambiguità un passo di fondamentale importanza proprio della Carta dei Doveri del 1993. Nella parte dedicata ai “Doveri”, in cui si fa chiaramente riferimento al principio di “responsabilità”, si afferma quanto segue: *“Il giornalista non può discriminare nessuno per la sua razza, religione, sesso, condizioni fisiche o mentali, opinioni politiche. Il riferimento non discriminatorio, ingiurioso o denigratorio a queste caratteristiche della sfera privata delle persone è **ammesso solo quando sia di rilevante interesse pubblico**. Il giornalista rispetta il **diritto alla riservatezza** di ogni cittadino e **non può pubblicare notizie sulla sua vita privata se non quando siano di chiaro e rilevante interesse pubblico** e rende, comunque, sempre note la propria identità e professione quando raccoglie tali notizie. I **nomi dei congiunti** di persone coinvolte in casi di cronaca non vanno pubblicati **a meno che ciò sia di rilevante interesse pubblico**”*. È evidente, in questo caso, l’ambiguità - per non dire la contraddittorietà - rispetto ai principi del “diritto alla riservatezza” e della tutela della “dignità” della “persona”, peraltro affermati a chiare lettere nello stesso documento. Sempre sulla “tutela della dignità delle persone”, possiamo citare alcuni parti di articoli di un altro importante testo, il **Codice deontologico approvato dall’Ordine il 3 agosto 1998** relativo al “trattamento dei dati personali nell’esercizio dell’attività giornalistica”(legge 675/96), che nella loro chiarezza e (apparente) semplicità interpretativa, confermano questa ambiguità:

- **Art.5: Diritto all’informazione e dati personali**

Nel raccogliere dati personali atti a rivelare origine razziale ed etnica, convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, opinioni politiche, adesioni a partiti, sindacati, associazioni o organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché dati atti a rivelare le condizioni di salute e la sfera sessuale, il giornalista garantisce il diritto all’informazione su fatti di interesse pubblico, nel rispetto **dell’essenzialità dell’informazione**, evitando riferimenti a congiunti o ad altri soggetti non interessati ai fatti.

- **Art.6: Essenzialità dell’informazione**

La divulgazione di notizie di rilevante interesse pubblico o sociale non contrasta con il rispetto della sfera privata **quando l’informa-**

zione, anche dettagliata, **sia indispensabile in ragione dell'originalità del fatto** o della relativa descrizione dei modi particolari in cui è avvenuto, nonché della **qualificazione dei protagonisti**.

- **Art.8: Tutela della dignità delle persone**

1. **Salva l'essenzialità dell'informazione**, il giornalista non fornisce notizie o pubblica immagini o fotografie di soggetti coinvolti in fatti di cronaca lesive della dignità della persona, né si sofferma su dettagli di violenza, **a meno che ravvisi la rilevanza sociale della notizia o dell'immagine**.

2. **Salvo rilevanti motivi di interesse pubblico** o comprovati fini di giustizia e di polizia, il giornalista non riprende né produce immagini e foto di persone in stato di detenzione senza il consenso dell'interessato.

3. Le persone non possono essere presentate con ferri o manette ai polsi, **salvo che ciò sia necessario per segnalare abusi**.

- **Art.9: Tutela del diritto alla non discriminazione**

1. Nell'esercitare il **diritto-dovere di cronaca**, il giornalista è tenuto a **rispettare il diritto della persona alla non discriminazione** per razza, religione, opinioni politiche, sesso, condizioni personali, fisiche o mentali.

Questi sono soltanto alcuni degli esempi che si potrebbero fare per sottolineare la completezza ma anche la dimensione per certi versi paradossale dei codici deontologici.

Istanze e indicazioni per le Linee Guida

Possiamo concludere affermando che quello dell'etica e delle deontologie è un terreno scivoloso e sconnesso che non si presta in alcun modo a **“ricette”** o soluzioni valide una volta per tutte; ma ciò non deve impedire la **ricerca di un innalzamento qualitativo del livello di consapevolezza**, rispetto alla complessità e alla criticità della prassi informativa e comunicativa, che richiede urgentemente una formazione di più ampio respiro, con un'ottica globale, anche nella semplice descrizione dei fenomeni o nella cronaca degli eventi/notizia. Ciò implica la consapevolezza, in primo luogo, che esiste il rischio concreto di **confondere le regole in senso tecnico con le regole in senso etico dell'informare e del comunicare**; questa ambiguità risulta ancora più marcata nel momento in cui l'innovazione tecnologica tende a condizionare sempre di più la produzione e l'elaborazione di informazioni e conoscenze. In altri termini, un'informazione più responsabile e attenta a non favorire la proliferazione di stereotipi e pregiudizi non passa - evidentemente - attraverso l'**individuazione di nuove forme di censura o magari patenti da assegnare a comunicatori e giornalisti “corretti” (non scomodi ?)**; si tratterebbe di false, nonché fuorvianti, soluzioni al problema che andrebbero, peraltro, a configurarsi come un preoccupante **ridimensionamento delle libertà di informare ed essere informati**. Non esistono – a nostro avviso – altre vie di uscita o scorciatoie: il nodo cruciale – lo ribadiamo con forza – è la **formazione rigorosa e multidisciplinare (con prospettiva sistemica e legata alla complessità)** che deve andare ad integrare le tradizionali competenze tecniche e tecnico-linguistiche già in possesso delle suddette figure professionali.

Strategie

di Marco Binotto

Metafore militari?

Realizzare una *campagna*, che colpisca un preciso *target*, nell'ambito di una chiara *strategia*. Questi termini hanno origine nel **linguaggio militare**, come d'altro canto, larga parte dei concetti e delle definizioni utilizzate nella *communication research* e dal marketing. Da un lato questa origine denota le forze che hanno maggiormente influenzato il concetto di comunicazione adottato e quindi anche del modo in cui si concepiscono le attività comunicative e progettano le campagne. Dall'altro richiede l'adozione di precise modalità di ideazione e pianificazione di tali pratiche e, quindi, fornisce delle indicazioni molto chiare di come *si deve*, e *non deve*, costruire un'attività di comunicazione sociale. Ovvero, come minimo, per realizzare una campagna bisogna, come per un qualsiasi scenario bellico, identificare un obiettivo, conoscere il "terreno di battaglia" le proprie forze, come quelle avversarie, e, quindi, immaginare il miglior piano che, attraverso le "armi" a propria disposizione, ci consenta di raggiungere il nostro scopo. In una parola **occorre preparare una strategia**.

Non si può però dimenticare che **stiamo utilizzando una metafora** che può non essere del tutto adatta a illustrare lo scenario di fronte a noi. Il campo della comunicazione e, in particolare, quello della comunicazione sociale prevede strumenti e condizioni peculiari. Per lo meno i suoi protagonisti non sono "nemici", ma nostri concittadini e le "armi" di cui disponiamo sono *solo* parole o immagini.

Infatti la comunicazione sociale è **un campo in divenire**, a partire dalla sua stessa **definizione**. E proprio da quest'ultima, dalle intenzioni, dagli attori e dagli strumenti utilizzati in questo tipo di pratiche comunicative occorre partire. Per scoprirne differenze e peculiarità, per individuare quali siano le strategie migliori e gli strumenti più idonei.

Questo lavoro di **comparazione** insieme all'utilizzo della **griglia** fornita dai **passi necessari** al lavoro di costruzione di una strategia, permette di evitare i maggiori fraintendimenti o addirittura delle

autentiche sviste nella ideazione o costruzione della (campagna di) comunicazione sociale. Alcuni degli **errori comuni** provengono, difatti, proprio dalla mancata applicazione di queste discipline, di tutti i passi necessari alla costruzione delle campagne pubblicitarie o della valutazione di tutti gli aspetti implicati. Altri errori provengono, tutto all'opposto, proprio dall'applicazione acritica degli strumenti della comunicazione d'impresa o dei linguaggi pubblicitari.

Ne elenchiamo ora i maggiori, in estrema sintesi, per poi illustrarne l'origine nel corso dei prossimi paragrafi³² dove verranno affrontati con maggiore dettaglio.

Acquisizioni dal pensiero strategico

Non bisogna porsi obiettivi irrealizzabili.

Nel definire gli obiettivi e il processo si deve tener conto del budget a disposizione.

Andare alla radice

Non sempre è semplice definire il target, o meglio, i veri “nodi del cambiamento”.

Non sempre il colpevole è il maggiordomo

Non sempre il target dei messaggi coincide con «la cittadinanza» o con un'opinione pubblica genericamente intesa.

Non predichiamo nel deserto

Bisogna sempre tentare di costruire alleanze e “percorsi di cambiamento” collettivi e partecipati.

Prima pensare poi parlare

La comunicazione, intesa come la confezione della campagna o del contenuto dei suoi messaggi, è solo l'ultimo atto di un processo più complesso.

Peculiarità della comunicazione sociale

Comunicare vuol dire costruire relazioni

Fare comunicazione non significa infondere un contenuto né, tanto meno, “urlarlo”.

³² Naturalmente nell'ambito dell'attività formativa la presentazione di questi limiti e quindi delle sue conclusioni non è avvenuta all'inizio dell'esposizione ma, in qualche modo, fatta emergere della discussione e illustrazione dei contenuti.

Nessun tema è innocente

Il primo passo è porsi il problema della definizione del problema sociale che intendiamo trattare e delle sue origini. Non esistono temi «non controversi».

Non c'è solo la campagna

Non sempre un progetto di comunicazione sociale deve concludersi o trovare compimento in una campagna pubblicitaria o di comunicazione.

Il superamento di queste mancanze, riscontrabili nel modo usuale di definire e progettare la comunicazione sociale, permette di affrontare questo compito in un modo più adatto ai suoi rischi e possibilità. Limiti e opportunità particolarmente accentuati nel caso dell'**argomento** qui affrontato. La **discriminazione**, i **pregiudizi** nei confronti delle minoranze, il **razzismo** costituiscono temi in cui facilmente prevale il confronto tra proposte diverse, in cui può entrare in gioco un insieme stratificato e intricato di stereotipi, orientamenti culturali, interessi. Proprio per queste *issues* è pertanto necessario prestare particolare attenzione a questi aspetti nella definizione di strategie e contenuti.

La comunicazione di pubblica utilità³³ mira a promuovere cambiamenti sociali. O meglio, proprio come attività di comunicazione, questa mira a provocare il cambiamento attraverso la trasformazione dell'insieme di **percezioni e atteggiamenti sedimentati** nella società. Un panorama iscritto in modo molto policromo nelle articolazioni del sistema sociale, un insieme diffuso di immagini e convincimenti, una serie di archetipi innestati negli universi di senso condivisi. Ovvero, il cambiamento sociale viene agito attraverso il **cambiamento culturale**.

Soprattutto su questo tipo di *issue* questa leva del cambiamento appare tanto più indispensabile quanto arduo: l'immaginario collettivo è spesso incrostato di emozioni, stereotipi e convincimenti errati ormai consolidati. In altre parole, proprio per combattere la discriminazione occorre adottare una **strategia attenta e consapevole** delle difficoltà del compito. Nell'affrontare l'autentico grumo di pregiudizi e di tensioni forti, miri a superarli **in modo**

³³ Sull'uso di questa definizione in alternativa a quella di comunicazione sociale cfr. M. Binotto, "Relazioni e distinzioni tra comunicazione pubblica e comunicazione sociale" in *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 2006, 30, pp. 106-128.

proattivo. In sostanza, tale punto di vista consente alle attività comunicative progettate di corrispondere ai principi ormai accreditati internazionalmente per lo svolgimento delle *public communication campaign*³⁴, affrontando il tema in modo da

- Adottare un **approccio positivo** piuttosto che *negativo*.
- **Essere cooperativi** piuttosto che antagonistici.
- Adottare una **prospettiva di lungo termine** nella pianificazione delle attività³⁵.
- Preferire un **strategia multilaterale e sfaccettata** piuttosto che utilizzare un singolo metodo o orientamento.
- Adottare una direzione fondata maggiormente sulla ricerca (**research guided**).

La strategia pubblicitaria

Come abbiamo visto il termine strategia discende direttamente dalla terminologia militare e rimanda all'insieme di passi necessari a raggiungere un preciso obiettivo. Il principale utilizzo di questa visione si riscontra nel campo del marketing e della pubblicità commerciale. Diverse sono le fasi elencate come necessarie dai vari autori³⁶. In sostanza gli elementi irrinunciabili si riferiscono alle cinque fasi della strategia evidenziate da altri autori, corrispondenti ognuna ad altrettante domande:

- Budget, ovvero “quanto è possibile spendere?”
- Target, “a chi parlare?”
- Obiettivo, “cosa ottenere?”
- Mezzi, “quali?” “Con che pianificazione?”
- Verifica, “come misurare gli effetti?”

³⁴ W. Paisley, *Public Communication Campaigns: The American Experience* in R. E. Rice and C. K. Atkin (a cura di), *Public communication campaigns*, 2nd, Newbury Park, Sage Publications, 1989.

³⁵ Questo tipo di approccio di lungo termine coincide nelle intenzioni con i fondi sociali europei e quindi anche in quello dell'iniziativa comunitaria Equal. Ovviamente il tempo concesso per i singoli progetti (2/3 anni) non coincide con tale dimensione temporale.

³⁶ Ad esempio, questi sono dieci passi chiave della buona strategia pubblicitaria che elenca M. Lombardi: 1. L'analisi degli obiettivi di marketing; 2. L'analisi situazionale; 3. La definizione del target; 4. La definizione dell'azione da parte del target; 5. La definizione degli obiettivi pubblicitari; 6. La definizione del posizionamento di marca; 7. Il piano di comunicazione integrato; 8. Copy strategy; 9. Promotion strategy; 10. Copy brief. M. Lombardi, *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano, Franco Angeli, 1999.

La comunicazione sociale. Quale definizione?

Come abbiamo già evidenziato, le strategie, come le tecniche, adottate per pianificare le campagne pubblicitaria non sempre si adattano alle peculiarità della comunicazione sociale. Anzi, proprio tale tipologia di attività comunicativa ne mette in maggiore evidenza i limiti. Il superamento del punto di vista proprio delle discipline legate al marketing e alla comunicazione d'impresa, permetterebbe di articolare un approccio più originale. Sebbene la sua definizione sia oggetto di controversie e discussioni³⁷, quella che ancora guida la costruzione di campagne informative delle autorità pubbliche e della maggior parte delle iniziative di pubblicità sociale è così riassunta da una delle più autorevoli studiose del campo:

l'insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l'obiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare il largo pubblico su tematiche di interesse generale³⁸.

Per evidenziarne meglio le caratteristiche scomponiamo questa formula suddividendo gli attori e i processi secondo uno schema ormai consolidato nello studio della comunicazione:

- **Chi?**
«promossi da diversi attori»
- **Dice cosa?**
«insieme dei messaggi [...] su tematiche di interesse generale»
- **A chi?**
«il largo pubblico»
- **Con quale obiettivo?**
«con l'obiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare»
- **Con quale finalità?**
Comunicazione di educazione
Comunicazione di sensibilizzazione

Qui emerge il primo problema di questo tipo di definizione: **il modello di comunicazione che implica**. Infatti in una attività così

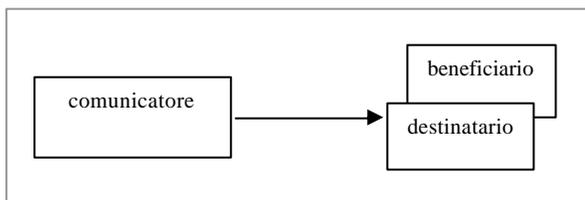
³⁷ Cfr. N. Bosco, *La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale* in E. Cucco, R. Pagani and M. Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*, Roma, Eri-Rai, 2005.

³⁸ G. Gadotti, (a cura di) *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Milano, Arcipelago, 2001, p. 5.

definita la comunicazione è intesa in senso **trasmissivo**, ovvero con un contenuto predefinito (il messaggio di utilità generale) *trasferito* al destinatario – che spesso coincide con la cittadinanza *in generale* o al massimo con un gruppo preciso di cittadini – al fine di modificarne comportamenti e/o atteggiamenti. Si tratta di una concezione del tutto **semplificata** del processo comunicativo, sottoposta ad ampia revisione nel dibattito scientifico, e che, oltre ad oscurare elementi importanti delle relazioni mediate e interpersonali, presenta la comunicazione come un movimento del tutto **unidirezionale** e **verticale**. Anche l'obiettivo risulta semplificato da questo tipo di definizione. Infatti l'unica distinzione nei target individuati fa riferimento quella tra educazione e sensibilizzazione³⁹.

Comunicazione di educazione

Nella comunicazione di educazione il «beneficiario» dei contenuti di utilità sociale **coincide con il «destinatario»** del “messaggio sociale”. Il cambiamento viene direttamente proposto al cittadino, insieme vittima del problema individuato e principale responsabile della sua comparsa (ed eventuale scomparsa). Questa l'illustrazione grafica di questa tipologia⁴⁰:



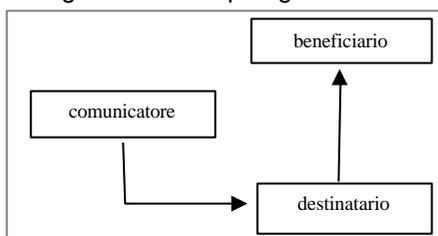
È evidente, come in quello successivo, come il modello di comunicazione sia prettamente unidirezionale con un destinatario (e il beneficiario) pensato come semplice ricevente passivo dei messaggi.

³⁹ Fatta salva la possibilità di attività di fund raising (definita come “appelli al pubblico») o di *advocacy*, queste ultime relegate all'esterno dell'alveo della comunicazione sociale perché caratterizzate da «temi controversi».

⁴⁰ R. Bernocchi, *La comunicazione sociale* in G. Gadotti (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Milano, Arcipelago, 2001, p. 25.

Comunicazione di sensibilizzazione

Nella comunicazione di sensibilizzazione, invece, il «beneficiario» dei contenuti di utilità sociale **non coincide con il «destinatario»** del “messaggio sociale”. Il cambiamento viene proposto al cittadino perché si “prenda cura” della vittima del problema individuato. La “presa in carico” può avvenire attraverso l’adozione di «un comportamento positivo» o la modifica di «uno negativo». Tipico il caso della sensibilizzazione verso soggetti terzi (animali, l’ambiente,...) o meglio minoranze, tipicamente nel caso dei fenomeni di intolleranza o razzismo. Di seguito riportiamo una seconda illustrazione grafica della tipologia⁴¹:



È quindi su questa tipologia che spesso si concentra l’attività di comunicazione sui temi del pregiudizio e della discriminazione verso minoranze e popolazioni straniere.

Da chi è promossa la comunicazione sociale?

Riguardo invece il soggetto promotore della comunicazione sociale il panorama è più ampio, difatti, secondo una ormai consolidata letteratura – la comunicazione sociale si caratterizza più per l’oggetto di cui tratta, che per i soggetti che la promuovono⁴².

In sostanza, si tratta potenzialmente di tutti gli attori organizzati della scena pubblica:

- lo Stato e la pubblica amministrazione
- le organizzazioni non profit
- le imprese

⁴¹ Ibid., p. 26.

⁴² G. Gadotti, *Gli attori e i temi della comunicazione sociale* in E. Cucco, R. Pagani and M. Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*, Roma, Eri-Rai, 2005, p. 48.

Su quali temi verte la comunicazione sociale?

Più complessa l'individuazione dei temi in oggetto, in generale: "Si tratta [...] di una comunicazione che riguarda temi, questioni e *issues* di interesse generale, il cui obiettivo prioritario è quello di sensibilizzare o di educare determinati pubblici di riferimento o l'intera popolazione"⁴³. Ovvero, il carattere "pubblico" e "sociale" della scelta delle tematiche riguarda una precisa caratteristica, quella di essere Tematiche «non controverse» sulle quali «l'opinione pubblica non è – e si assume non debba ragionevolmente essere – divisa»⁴⁴. È ovvio che questa condizione è più difficilmente riscontrabile in argomenti intrecciati da forti sedimentazioni culturali e identitarie, come la discriminazione o la xenofobia, oppure oggetto, nel caso dei fenomeni migratori, di polemiche politiche consistenti o anche molto accese.

Limiti nella definizione di comunicazione sociale

Anche questa ultima eccezione, rende evidenti i limiti di questo modo di concepire la comunicazione di utilità sociale e quindi dei risultati in termini di contenuti e campagne realizzate⁴⁵. Proviamo a sintetizzarli. Essi riguardano:

1. Il modello di comunicazione

- La comunicazione viene intesa come semplice **trasmissione unidirezionale di messaggi, ovvero**
- spesso vengono **sottovalutate le reazioni del ricevente** e la **valutazione dell'efficacia** del messaggio.
- La **costruzione del messaggio** avviene in un momento **precedente alla sua trasmissione**, quindi
- Il ruolo della **cittadinanza** e dei diversi **stakeholder è escluso** dalla definizione dei temi e dei contenuti delle attività comunicative.

⁴³ Ibid., p. 48.

⁴⁴ R. Bernocchi, *La comunicazione sociale* in G. Gadotti (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Milano, Arcipelago, 2001, pp. 27-28.

⁴⁵ È intorno alla consapevolezza dei limiti della definizione corrente di comunicazione sociale che si orienta il lavoro dell'Osservatorio sulla comunicazione sociale e l'editoria del Terzo settore (*Terza.com*). Per maggiori informazioni rimandiamo al sito web www.terzacomunicazione.org

2. Definizione delle tematiche

- La definizione dei temi, intesi come «non controversi», **appare restrittiva**.
- Spesso è la stessa **definizione dei problemi sociali** ad essere oggetto di **costruzione sociale** e **dibattito pubblico**.
- Spesso la **soluzione di un problema sociale** richiede l'adozione di **punti di vista minoritari** o comunque **non già affermati nel senso comune**

3. Definizione dei target

- La distinzione tra sensibilizzazione ed educazione favorisce l'identificazione di solo due possibili tipologie di destinatari:
- il cittadino che deve cambiare i suoi **atteggiamenti / comportamenti “scorretti”**; b) il cittadino che deve **aiutare** le vittime o **«essere sensibile»** al problema
- In tal senso, la possibilità di includere organizzazioni professionali, stakeholder, pubblica amministrazione o decisori politici nel panorama dei possibili destinatari **non è ipotizzabile**.

4. Scelta dei canali e dei messaggi

Questo tipo di definizione e pratica comunicativa proviene direttamente dal modello e dalle esperienze di *Pubblicità sociale*⁴⁶. In tal senso:

- Privilegia strumenti, tecniche e linguaggi di **tipo pubblicitario**.
- Vede nella **campagna** lo strumento principale di azione e, in tal modo, esclude attività di **maggior respiro o continuità** nel tempo.

Esempio: il progetto «Pane E Denti»

Nell'ambito del progetto «Pane E Denti» *non erano previste* attività o campagne di comunicazione di stampo pubblicitario (ad esclusione di alcuni spot per promuovere gli eventi pubblici). L'attività di comunicazione e diffusione è avvenuta attraverso la preparazione di strumenti formativi, come un manuale dedicato alle imprese (*La*

⁴⁶ In particolare il riferimento per lo scenario nazionale è all'esperienza pluriennale di Pubblicità Progresso. Cfr. G. Gadotti, *La pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Milano, Franco Angeli, 1992.

sensibilità delle imprese ed il Diversity Management), o eventi culturali (la mostra fotografica «migrAzioni - Un sogno lungo un secolo»).

Le campagne delle organizzazioni non profit

Affrontati i maggiori nodi delle comuni strategie di comunicazione sociale strettamente correlati ai tratti della sua stessa definizione, possiamo continuare ad affrontare nel dettaglio i passi necessari alla definizione di una corretta strategia.

7 regole per i manager del cambiamento

Per farlo adottiamo uno schema proposto per le campagne delle organizzazioni di terzo settore che appare più vicino alle attività promosse nell'ambito dei progetti Equal. Inoltre questo modello proporrà, come vedremo, alcune indicazioni di metodo e alcune caratteristiche utili al nostro fine. Ecco elencati i sette passi proposti dall'Asvi (Agenzia per lo Sviluppo del Non Profit)⁴⁷.

1. Analisi
2. Ricerca
3. Management
4. Alleanze
5. Pressione
6. Comunicazione
7. Valutazione

Il testo proposto utilizza una metafora per descrivere questi sette elementi essenziali:

Per visualizzare le 7 regole abbiamo scelto l'immagine di un albero che nasce e cresce, simboleggiando le diverse fasi: analisi (terreno), ricerca (radici), management (tronco), alleanze (rami), pressione (chioma), comunicazione (fiori), valutazione (frutti)⁴⁸.

1. Analisi (terreno)

La prima e fondamentale fase viene così articolata:

⁴⁷ Cfr. D. Cavazza (a cura di), *Campagne per le Organizzazioni Nonprofit. 7 regole per i manager del cambiamento*, Bologna, ASVI-EMI, 2006.

⁴⁸ Ibid., p. 25.

- a. Stabilire il “*sogno creatore della campagna*” (C. Rose): ESSERE
- b. Definire/riconoscere un’«identità forte chiara e riconoscibile»: ARCHITETTARE
- c. DEFINIRE: Visione, missione e valori dell’organizzazione (non profit)
- d. CONSOLIDARE i valori
- e. FOCALIZZARE il campaigning e programmi
- f. RAGIONARE PER
 - Scegliere il tema della campagna
 - Perseguire obiettivi precisi e dichiarati
 - Integrare la maggior parte delle attività possibili
- g. Valutare i costi e Identificare le risorse: QUANTIFICARE
- h. Fare fundraising: INTEGRARE, PERSUADERE, pianificare (SCEGLIERE), strumenti (CONOSCERE)

Se tutti questi passi appaiono importanti per una campagna di una o più organizzazioni del terzo settore, alcuni possono risultare **non indispensabili** per le campagne realizzate nell’ambito dei progetti Equal. Ad esempio:

- **ESSERE: Stabilire il “sogno creatore”**

A rigor di logica nei progetti Equal la scelta del tema non rientra negli ambiti di maggiore autonomia delle singole PS. Infatti gli ambiti tematici sono proposti e predefiniti negli assi dell’iniziativa comunitaria. Eppure la **scelta del problema sociale** e della sua definizione risulta un punto assolutamente discriminante, non solo per l’articolazione dei suoi contenuti, ma anche nella sua riuscita.

- **DEFINIRE: Visione, missione e valori dell’organizzazione**

Se può essere importante architettare un’identità forte della Partnership di Sviluppo (PS) e consolidarne l’identità, non è altrettanto determinante che l’insieme degli aderenti al progetto condividano un’unica visione e missione.

- **CONSOLIDARE i valori**

Negli stessi termini questa azione non risulta necessaria e può essere sostituita con il consolidamento dei **valori del progetto** che lega la PS.

- **Integrare la maggior parte delle attività possibili**

Se, da un lato, una delle caratteristiche dei progetti Equal è quella di doversi integrare con le usuali attività dei singoli proponenti: molto facilmente il progetto sarà sentito come “esterno” o “aggiuntivo”. In questi termini non è possibile integrare, dal punto di vista

amministrativo e contabile, attività e pratiche spesso svolte in maniera informale

- **Fare fund-raising**

Questa è forse l'attività che con maggiore evidenza non è necessaria per i progetti promossi in ambito Equal.

Esempio: Il progetto “Tratta NO!”

Il progetto “Tratta NO!” ha focalizzato in modo molto puntale la finalità del progetto. Infatti,

- veniva affrontato un **tema più circoscritto** rispetto alla prevenzione dell'insorgere di fenomeni di razzismo e di xenofobia (Misura 1.2) correlati al campo delle migrazioni: la **tratta di esseri umani**.

- Obiettivo del progetto non era, naturalmente, quello di “sconfiggere il fenomeno” quanto quello di far emergere il problema nella coscienza collettiva attraverso una **maggiore informazione**, come passo necessario e preliminare al suo ridimensionamento.

- La finalità dell'attività comunicativa era quello di **scardinare i maggiori pregiudizi** e le **informazioni scorrette** sulla percezione del fenomeno. Come vedremo più avanti queste sono state individuate come cause primarie della mancata risoluzione del problema.

2. Ricerca (radici)

Gli autori descrivono invece in questo modo l'importanza di questa fase di ricerca: “Se la ricerca è conoscenza e la conoscenza è la base di ogni azione, l'assenza di conoscenza su alcuni temi è spesso mutismo di idee e di politiche appropriate. [...] Il primo passo è la capitalizzazione di un sapere che è parte del bagaglio di esperienza di una onp: seguire il “giusto” interrogativo rispetto alla realtà del proprio operato è ricercare laddove è evidente il bisogno di conoscere per agire in piena sintonia con la propria *mission* e far avanzare le cose”⁴⁹.

In sostanza la fase di accumulazione di conoscenza e di ricerca sul campo può essere finalizzata a tre obiettivi:

- una maggiore conoscenza e approfondimento dell'argomento attraverso **la ricerca** (in particolare di tipo **scientifico**) documentale e sul campo;

⁴⁹ Ibid., p. 62.

- la valorizzazione delle competenze ed esperienze **all'interno** delle singole organizzazioni;
- la raccolta di esperienze e pratiche di conoscenza e cambiamento **già realizzate o esperite sul territorio**.

Rispetto a quest'ultimo obiettivo è particolarmente evidente la seguente citazione in cui si evidenzia l'importanza del patrimonio proveniente dall'interno e dalle possibili reti di alleanze.

Una campagna deve riuscire a mobilitare persone verso obiettivi e, spesso, verso la realizzazione di ideali. **Non siete e non dovete essere mai da soli.** [...] È importante che riconosciate fin dal principio che per avere chances dovrete far ricorso alla maggior parte delle competenze disponibili sul tema che svolgete, scegliendo quelle più utili al raggiungimento dei vostri obiettivi. [...] Magari nessuno di quelli che lo fa chiama la sua attività "campagna", ma se analizzate la situazione probabilmente troverete che c'è chi si occupa ogni giorno della stessa cosa, e magari da anni!⁵⁰

Esempio: il progetto «Pane E Denti»

Nell'ambito del progetto Pane E Denti è stata realizzata una ricerca preliminare sul trattamento del tema da parte della stampa quotidiana. L'indagine di taglio semio-sociologico⁵¹ ha consentito di identificare con maggiore chiarezza il carico di pregiudizi e stereotipi presenti nella trattazione informativa del tema.

Esempio: Il progetto «Tratta NO!»

Il progetto "Tratta NO!" ha compiuto una preliminare raccolta di informazioni, sia sulla definizione ufficiale e quantitativa del fenomeno, ma soprattutto tra gli operatori che si occupano del tema. Tale attività di ricerca ha permesso di focalizzato meglio la finalità del progetto. L'obiettivo dell'attività comunicativa di scardinare i maggiori pregiudizi e le immagini stereotipe sulla percezione del fenomeno, nasce proprio dalla constatazione che siano proprio questa diffusa «ambiguità, disinformazione e invisibilità»⁵² il

⁵⁰ Ibid., p. 143 (evidenziazione nostra).

⁵¹ Nel dettaglio, una analisi del contenuto lessico-testuale i cui risultati sono stati raccolti nel volume *Parole migranti. Immigrazione, lavoro, discriminazione: analisi lessico testuale di articoli di quotidiani italiani*.

⁵² Dal documento *Strategia e piano di comunicazione*, p. 3.

principale ostacolo ai percorsi di inserimento e «inclusione delle vittime della tratta».

In altri termini, la conoscenza approfondita del problema sociale appare – al pari della delimitazione del tema – è un passaggio preliminare. Infatti è determinante per

- l'identificazione dei **cambiamenti necessari**, e quindi
 - per il riconoscimento
 - dei **nodi principali** del cambiamento e
 - delle principali **strutture del sistema sociale** implicate
- al fine della costruzione
 - della rete delle **alleanze** e degli **interlocutori**, e quindi,
 - dei **contenuti** comunicativi

Queste le fasi di quest'attività così come descritte nel testo citato:

1. Identificare il tema
2. Scegliere le fonti
3. Focalizzare e circoscrivere tema e obiettivi
4. Disegno di ricerca
5. Analisi e utilizzo dei risultati

3. Management (tronco)

L'attività di coordinamento e organizzazione, seppur considerata marginale o “data per scontata”, costituisce uno degli elementi fondamentali della strategia. Il modello organizzativo come il **tipo di legame** che mette in connessione le attività progettuali è uno degli elementi dirimenti per la sua riuscita. Infatti il tipo di “conduzione manageriale”, lo stile decisionale e l'atmosfera di coordinamento, oltre a condizionarne l'assetto, ne **indirizza** fortemente le attività.

4. Alleanze (rami)

«Individuare il partner migliore per radicare la campagna» è una delle caratteristiche peculiari delle campagne delle organizzazioni non profit come della comunicazione sociale.

Per quanto immaginata, concepita e costruita da un nucleo relativamente ristretto di persone illuminate, o semplicemente più informate e reattive, una campagna mirata a un qualunque tema di

interesse generale deve **far leva sulla società** perché si produca la pressione necessaria al conseguimento dei risultati prestabiliti. Questa logica di coinvolgimento allargato è precisamente ciò che differenzia le campagne sociali da alcune delle iniziative di pressione esercitate – spesso con risultati esorbitanti – da piccoli ma influenti gruppi di potere che rivendicano interessi particolari. È infatti questa una delle maggiori peculiarità, e il valore della comunicazione legata ad un tema di interesse generale.

Esempio: Il progetto «Tratta NO!»

Se in generale tra gli obiettivi dei progetti Equal ci sia quello di costruire e favorire la formazione di network e partenariati stabili tra realtà diverse, il progetto «Tratta NO!» ha focalizzato larga parte della sua attività in direzione della costruzione di alleanze strategiche (“reti di supporto”). In particolare sono stati identificati una serie di stakeholder capaci di intervenire con le attività di pressione descritte nel prossimo paragrafo. Ad esempio:

Le organizzazioni di tutela e rappresentanza del lavoro. Il tema in questo senso è stato affrontato nell’alveo dei diritti del lavoro.

5. Pressione (chioma)

Come si è visto trattando della fase di analisi e ricerca è fondamentale «saper riconoscere gli attori in campo, per riconoscere il cambiamento». In questi termini emerge una sostanziale differenza tra la definizione tradizionale di comunicazione sociale tutta concentrata sui cambiamenti verso una cittadinanza indifferenziata⁵³.

Uno scenario complesso

La complessità del nostro sistema sociale si evidenzia proprio dalla fittissima trama di

- enti regolatori o di autoregolamentazione,
- sistemi decisionali,
- forze sociali intermedie,
- istituzioni.

⁵³ Dove l'unico grado di suddivisione possibile riguarda il target dei destinatari stratificato – termine proprio dell'approccio *marketing oriented* – rispetto alle caratteristiche socio-demografiche o agli stili di vita e non rispetto alla mappatura di tale posizione “rispetto al cambiamento”.

Mappare i poteri e i “nodi del cambiamento”

Saper riconoscere l'importanza di ogni singolo interveniente nei **processi di formazione dell'attuale configurazione sociale e culturale** è fondamentale per poterne tracciare una mappa. Tale cartografia⁵⁴ è necessaria ad individuare quelli che abbiamo chiamato i “nodi del cambiamento”.

Esempio: Il progetto «Tratta NO!»

Nell'ambito del progetto «Tratta NO!» sono stati individuate una serie di attività di pressione verso amministrazioni pubbliche e organizzazioni sociali individuati come altrettanti “nodi del cambiamento”, ad esempio:

- **I poteri locali**

Perché considerati quelli che meglio possano «individuare percorsi concreti di concertazione di politiche pubbliche di contrasto del fenomeno e di sostegno delle vittime»

- **Ministero del Lavoro e agli organi ispettivi**

Perché si evidenzia come il fenomeno possa prosperare in presenza di disinformazione e di carenza di controlli.

- **Giornalisti e operatori della comunicazione**

Perché si considera il sistema d'informazione al contempo responsabile in parte e possibile risolutore dei problemi legati alla conoscenza stereotipata del problema. Le scuole di giornalismo sono individuate come luoghi strategici per la formazione culturale della categoria e quindi come nodi importanti del cambiamento.

6. Comunicazione (fiori)

È evidente come il momento della predisposizione e «trasferimento» dei «contenuti della campagna all'opinione pubblica» appare solo come conseguenza di questo lungo lavoro di preparazione e dialogo. L'ultimo tassello di una lunga catena.

- **«Comunicare per mobilitare»**

Una comunicazione che soprattutto nel caso dei progetti Equal significa attivare un processo di cambiamento, non cercare di portarlo necessariamente al termine. Tale trasformazione non viene prodotta per la *forza* della persuasione comunicativa, ma questa, mutando convincimenti e prospettiva cerca di attivare i necessari

⁵⁴ Vedi in proposito la fase di analisi e ricerca nel capitolo dedicato alla *Strategia*.

cambiamenti. In qualche modo vuol dire *innestare* nella società civile “germi” che possano produrre cambiamento sociale. In una parola significa comunicare per mobilitare.

- **Mobilitare per comunicare**

Una comunicazione che non necessariamente è indirizzata ad educare o sensibilizzare. Che non mira solo a cercare attenzione o produrre comportamenti più corretti. Comunicazione sociale significa soprattutto accrescere la capacità di mobilitazione dei soggetti deboli. Vuol dire incrementare il capitale sociale e l'*empowerment* dei soggetti disagiati o delle forze che già operano in quel settore. In una parola significa fornire strumenti per la mobilitazione.

Esempio: il progetto «Pane E Denti»

Attraverso la «rete multidisciplinare» Extra il progetto «Pane E Denti» ha proposto un percorso di mobilitazione «destinata sia ai giornalisti che agli operatori del mondo del lavoro e della formazione» attraverso la messa a disposizione e condivisione di materiali e strumenti e il «trasferimento di conoscenza» finalizzati allo

- «scambio di esperienze e buone prassi tra organizzazioni
- acquisizione di una lettura più ampia dei fenomeni di razzismo e xenofobia nel lavoro
- elaborazione di strategie condivise di intervento e programmazione congiunta di possibili piste di lavoro comuni».

Esempio: Il progetto «Tratta NO!»

Il progetto “Tratta NO!” ha puntato in modo deciso allo sviluppo di percorsi di *empowerment* in particolare attraverso l'individuazione e «l'attivazione di agenti di cambiamento sociali», ovvero di stakeholders e opinion leader «destinatari del progetto quali componenti rappresentativi delle comunità locali e snodo strategico delle reti sociali». Il progetto ha cercato di informare, sensibilizzare e coinvolgere attraverso attività di «animazione territoriale» questi attori sociali così che «potessero attivare processi autonomi di replicazione informativa sulla tratta di esseri umani nei rispettivi ambiti di vita e lavoro o di intervento istituzionale»⁵⁵.

⁵⁵ Dal documento *Animazione territoriale, lavoro di rete e mainstreaming in Tratta NO!*

7. Valutazione (frutti).

Il vero frutto di un'attività sociale può essere la conoscenza acquisita, la migliore conoscenza di un tema sociale o la migliore capacità di affrontarlo.

Ascolto attivo

Una conoscenza che significa ascolto attivo dei “destinatari” dei processi attivati, un ascolto possibile solo se si è inteso stabilire legami e relazioni tra gli attori implicati e non una semplice opera di persuasione.

Porsi domande

Tale conoscenza trova compimento attività di valutazione delle attività svolte e quindi di analisi dei risultati, ma che è possibile solo se si adotta uno «stile che preveda la possibilità di porsi domande e dubbi sul senso pubblico e sulla fattibilità di quelle che sto pensando di progettare ed, eventualmente, successivamente di realizzare»⁵⁶.

Valutare per progettare meglio

La valutazione è l'ultima delle “regole”, dei passi, di ogni strategia, ma è anche la prima. Non solo perché permette di costruire una nuova attività progettuale – «intraprendere il passo successivo» – ma anche perché costruire una strategia sapendo che ci sarà un momento di valutazione ciò permette di

- fondare l'intero processo su elementi più solidi;
- porsi finalità e **obiettivi concreti** e verificabili;
- individuare precisi **immaginari** e **soggetti** sui quali agire
- scegliere un preciso **percorso di cambiamento**.

Esempio: il Progetto SAMI e il testo che state leggendo

In piena coerenza con la filosofia dell'Azione 3 Equal questo testo come l'attività seminariale ad esso collegate, e in qualche modo l'intero «**progetto Sami - Spazi aperti per il mainstreaming interculturale**» si colloca nell'alveo delle attività di valutazione e valorizzazione dei risultati delle attività di comunicazione sociale.

⁵⁶ A. Volterrani, “Comunicazione sociale e Terzo settore. Il problema della valutazione” in *Relazioni Solidali*, 2006, (3/4): 115-119, p. 115.

Networking

di Andrea Cerase

La rilevanza delle reti sociali e organizzative

Negli ultimi anni, grazie alla sua capacità di far luce su numerosi e rilevanti fenomeni, il **concetto di rete sociale**⁵⁷ ha indubbiamente fatto registrare un notevole interesse, come attestano lo sviluppo della letteratura scientifica, l'inclusione del concetto nel lessico delle organizzazioni e la sua adozione anche nel linguaggio comune. Il concetto di *social network* costituisce, infatti, una delle **chiavi di lettura più feconde e significative** per descrivere la società contemporanea. Kurt Lewin, illustrando la sua *teoria del campo*, offre una descrizione che appare illuminante e pertinente per descrivere le proprietà decisive delle *reti sociali*⁵⁸: "Il gruppo è qualcosa di più, o per meglio dire, di diverso dalla somma dei suoi membri: ha struttura propria, fini peculiari, e relazioni particolari con gli altri gruppi. Quel che ne costituisce l'essenza non è la somiglianza o dissomiglianza riscontrabile tra i suoi membri, bensì la loro interdipendenza. Esso può definirsi come una totalità dinamica. Ciò significa che un cambiamento di stato in una sua parte o frazione qualsiasi interessa tutte le altre"⁵⁹.

Tuttavia, a fronte di un uso pressoché indiscriminato del concetto di "rete"⁶⁰, appare più che mai evidente la necessità di **mettere ordine** nella notevole confusione di concetti e metafore che, ancora oggi,

⁵⁷ Per designare lo stesso tipo di oggetto concettuale ed empirico oltre al concetto di *rete sociale* è possibile trovare in letteratura anche la figurazione alternativa di *reticolo sociale*, proposta per sottolineare una maggior pertinenza nell'ambito operativo della network analysis, si veda ad esempio A. Chiesi, *L'analisi dei reticoli*, Franco Angeli, Milano, 2000.

⁵⁸ In questa sede non è possibile dar conto più ampiamente del contributo di Kurt Lewin e della scuola della Gestalt allo sviluppo delle teorie delle reti sociali, si rimanda pertanto a G. Anzera, *L'analisi dei reticoli sociali. Problematiche di acquisizione dei dati e strategie metodologiche nella network analysis*, EuRoma, La Goliardica, Roma, 1999, pp. 22 - 29.

⁵⁹ K. Lewin, *I conflitti sociali*, Franco Angeli, Milano, 1972, p.125.

⁶⁰ Si veda, tra i numerosi contributi sul tema, quello di M. Gribaudo, *L'analisi di rete: tra struttura e configurazione*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", n.1, 31, 1996.

contraddistingue il **passaggio dagli specialismi accademici alle pratiche professionali**.

La capacità descrittiva ed esplicativa di questo concetto, la facoltà di ricondurre ad una sola matrice teorica fenomeni diversi e lontani, le suggestioni interpretative che esso può generare sono strettamente legate allo sviluppo di conoscenze teoricamente ed empiricamente fondate. Soltanto queste ultime possono rendere **più leggibili e chiari** una quantità di fenomeni sociali riferibili alle reti sociali, consentendo a ricercatori, operatori e managers, di sviluppare la consapevolezza necessaria per una **più efficace interazione nei contesti di rete**.

L'interesse per le teorie e per le tecniche d'analisi delle reti sociali e ed organizzative⁶¹ si consolida nel **passaggio dalla società industriale alla società postindustriale**, in seguito a numerosi fattori di natura sociale ed economica. Uno degli elementi che hanno determinato questa attrattiva è la profonda **crisi di un'economia basata sul primato dell'impresa a integrazione verticale**: non si tratta soltanto di una contingente discontinuità di un modello economico e dei modelli organizzativi che esso implica⁶², ma di qualcosa di più profondo, che attiene alle modalità di stratificazione sociale e di distribuzione del potere che avevano caratterizzato la modernità industriale⁶³. La **crisi dell'industria manifatturiera** tra gli anni '70 e '80 *impone* l'adozione di **modelli organizzativi** alternativi a quello della **fabbrica taylorista**, divenuta nell'arco di pochi decenni obsoleta e inadeguata rispetto alla crescente domanda di beni e servizi differenziati: si assiste ad un vertiginoso **aumento della complessità dei mercati** e dei **modi di produzione**, che si rivela incompatibile con quel modello di organizzazione.

La riorganizzazione dei processi produttivi intorno a strutture reticolari appare come una possibile soluzione, per la loro capacità di assicurare **robustezza della struttura, flessibilità di processo, autonomia dei singoli nodi, estrema capacità di adattamento a contesti in rapido mutamento**. Inoltre, lo sviluppo delle nuove tecnologie di **Information and Communication Technologies**, per la sua capacità di semplificare la gestione di processi, conoscenze e flussi

⁶¹ Per reti organizzative intendiamo un particolare tipo di rete sociale i cui nodi sono costituiti da organizzazioni di vario tipo (imprese, istituzioni, società di consulenza etc)

⁶² F. Butera, *Il castello e la rete*. Franco Angeli, Milano, 1992.

⁶³ D. Harvey, *La crisi della modernità*, Net, Milano, 2002.

di informazione, favorisce nelle imprese l'adozione di processi produttivi "disaggregati, distribuiti e flessibili"⁶⁴.

Le **potenzialità delle reti organizzative** creano un grande interesse, contribuendo ad imporre il network come modello dominante, specialmente in alcuni settori della produzione di **beni e servizi ad elevato contenuto di conoscenza**. Il successo di questo tipo di reti sta proprio nella loro capacità di fornire risposte soddisfacenti "al bisogno di affrontare un ambiente operativo in costante evoluzione"; a questo si aggiunge la constatazione che "il networking è diventato l'elemento chiave per la flessibilità organizzativa e la performance aziendale"⁶⁵. Lo stesso successo della Silicon Valley può essere attribuito alla struttura reticolare delle imprese che ne fanno parte⁶⁶.

Allo stesso tempo lo **sviluppo delle teorie e dei metodi di analisi sulle reti sociali** (e in particolare del corpus dei metodi e dei software per la **network analysis**) assicurano un rafforzato sostegno teorico ed empirico all'analisi sul campo, raggiungendo, all'inizio degli anni novanta una soddisfacente maturità disciplinare⁶⁷.

È anzitutto per questi motivi che l'approccio di rete è subito apparso come una rilevante **chiave di rilettura** del progetto Sami. In esso ricorrono i riferimenti - in termini più o meno espliciti - alle **reti sociali**, ed in particolare alla significativa azione realizzata attraverso la costituzione di alcune **reti organizzative**. L'analisi preliminare evidenzia come queste rappresentino, in molti casi, un **asset** fondamentale per il successo delle iniziative di progetto.

⁶⁴ N. Nohria, R. G. Eccles, *Networks and Organizations, Structure, form and action*, Harvard Business School Press, Harvard, 1992.

⁶⁵ M. Castells, *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ N. Nohria, R. G. Eccles, *ibidem*.

Concetti e strumenti per l'analisi delle reti sociali

La confusione terminologica intorno al concetto di rete rende necessaria una **definizione di carattere generale** che limiti il campo dei fenomeni osservabili e dei metodi d'osservazione ritenuti pertinenti.

Secondo alcuni studiosi, il carattere radicalmente innovativo dei suoi assunti di fondo e la sostanziale discontinuità degli oggetti d'analisi rendono legittimo parlare delle **teorie delle reti sociali** come **paradigma sociologico emergente**. L'idea di base che ispira questa visione è che **“le relazioni sociali strutturate sono un mezzo più potente di spiegazione sociologica di quanto non lo siano gli attributi personali dei membri del sistema”**⁶⁸. Questo approccio presuppone che la **società** possa essere descritta e studiata come una enorme **rete di relazioni** (più o meno estese e strutturate) che nel loro insieme costituiscono ciò che viene definito come **rete totale**. Scendendo da una dimensione d'analisi macrosociologica verso la dimensione micro, è possibile distinguere vasti insiemi di **reti parziali**, cioè di sottoinsiemi di relazioni dotate di particolari proprietà⁶⁹, e, in esse, sottostrutture caratterizzate da modelli relazionali più o meno omogenei, che le rendono empiricamente distinguibili all'interno delle strutture a cui appartengono, le **componenti**. Le **relazioni diadiche**, che coinvolgono cioè due soli attori, costituiscono così l'unità d'analisi elementare di ogni **network**⁷⁰.

A partire da queste prime annotazioni è possibile fornire una prima definizione di carattere generale del concetto: **la rete sociale è una struttura che comprende l'insieme delle relazioni che avvengono tra i singoli attori, le cui posizioni nel reticolo sono definite in base alle relazioni che intrattengono con gli altri attori nel concreto della situazione considerata**.

Questa definizione implica un dettagliato approfondimento dei concetti chiave cui fa riferimento. Anzitutto, il concetto di **attore**, che designa un individuo o una organizzazione in grado di agire

⁶⁸ B. Wellman, “Analisi strutturale: un paradigma alternativo” in F. Piselli, *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, Roma, 2001, p. 29.

⁶⁹ J. C. Mitchell, “Reti norme e istituzioni”, in F. Piselli, *ibidem*.

⁷⁰ J. Scott, (a cura di Enrica Amaturò), *L'analisi delle reti sociali*, Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997.

intenzionalmente scegliendo con chi stabilire relazioni e perché. Può essere rappresentato, su uno spazio bidimensionale, come un **nodo** da cui si diramano le relazioni che lo legano agli altri attori / nodi della rete. La **relazione** è un particolare tipo di rapporto che un attore (ego) stabilisce con altri (alter). Essa può essere **reciproca** (amicizia, matrimonio, scambio di doni) ma anche **unidirezionale** (stima, potere, dipendenza) ed è rappresentata da una **linea di connessione** tra due nodi. L'insieme di queste relazioni costituisce una **struttura – la rete sociale** - in cui ogni individuo (o attore) interagisce con gli altri in base alla posizione occupata al suo interno e al modo in cui risulta connesso agli altri nodi: questa interazione reciproca tra i nodi **influenza** il comportamento di entrambi consentendo, ad esempio, l'accesso a determinate risorse⁷¹.

E' indispensabile sottolineare che questo approccio presuppone due fondamenti: il primo è che ciascun attore sia in grado di agire secondo un **principio volontaristico** fondato sull'intenzionalità, il secondo è che il modo in cui si **configurano** le relazioni con gli altri attori "vicini" e con la **struttura complessiva** formata dall'insieme di tutte le relazioni, determini **vincoli strutturali** che influenzano il comportamento degli attori, delimitando i **vincoli** cui essi sono sottoposti e le **opportunità** cui possono accedere.

La declinazione più coerente di questo approccio dal **piano concettuale** a quello **empirico** è rappresentata da quel complesso di teorie e tecniche per l'analisi strutturale delle reti sociali che va sotto il nome di **social network analysis o analisi dei reticoli sociali**⁷². Essa mira alla comprensione delle strutture delle reti sociali attraverso la descrizione, la visualizzazione e l'utilizzo di modelli statistici. Secondo una nota definizione di Wasserman e Faust, la rete sociale può essere vista come un **sistema sociale relazionale** caratterizzato da un set di attori e dei loro legami.⁷³

I **dati relazionali**, rilevabili attraverso diversi tipi di fonti (interviste qualitative, osservazioni etnografiche questionari strutturati, analisi di

⁷¹ N. Lin, "Verso una teoria reticolare del capitale sociale", in *Capitale sociale e analisi dei reticoli*, Sociologia e politiche sociali Volume 8, Franco Angeli, Milano, n° 1: 23-48, 2005.

⁷² Chiesi A., *op. cit.*

⁷³ S. Wasserman, K. Faust, *Social network analysis*. Cambridge University Press, Cambridge, 1994.

documenti) consentono di **ricostruire le relazioni** che sussistono tra un attore e gli altri all'interno di una rete.

Le relazioni vengono codificate come e imputate all'interno di particolari matrici di dati: le **matrici di adiacenza** e le **matrici di incidenza**. L'elaborazione dei dati avviene per mezzo di **specifici software**, che utilizzano algoritmi basati sull'**algebra matriciale** e sulla **teoria dei grafi**: questi programmi di calcolo - quali **NetMiner** e il pacchetto **Ucinet 6.0**⁷⁴(utilizzato per le analisi incluse in questo lavoro) - consentono l'analisi e la visualizzazione delle matrici dati.

E' così possibile studiare le proprietà generali della rete, individuare le sue componenti più coese e determinare i nodi chiave in base alla posizione occupata all'interno della rete; l'insieme delle relazioni consente la rappresentazione della rete come grafo e lo studio delle proprietà della rete e dei singoli nodi in relazione agli altri.

Il capitale sociale

Il presupposto volontaristico del rapporto tra attore e rete colloca l'approccio qui proposto nell'ambito delle **teorie dell'azione sociale**⁷⁵. Le implicazioni e le conseguenze di questa importantissima presa di posizione sono determinanti per comprendere l'articolazione delle ulteriori premesse e, soprattutto, l'analisi dei casi di studio. Anzitutto, la partecipazione ad una rete sociale **non ha un valore prescrittivo** nei confronti dell'attore, nessuno cioè può obbligarlo a parteciparvi. Ciò presuppone che le relazioni abbiano una **natura prevalentemente cooperativa** e che vi sia una **fiducia reciproca e generalizzata** nei confronti degli altri nodi. Questi due elementi definiscono quella capacità di fare di più e meglio operando insieme che da soli, che definisce l'oggetto specifico delle teorie sul capitale sociale. Esso, in prima istanza, può essere definito come un'insieme di **"aspetti della vita sociale - reti,**

⁷⁴ S.P., Borgatti, M.G. Everett, and L.C. Freeman, *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Analytic Technologies, Harvard, 2002.

⁷⁵ Nell'etichetta di *teorie dell'azione* rientrano quegli approcci sociologici che valorizzano il soggetto considerandone come rilevanti dimensioni d'analisi intenzionalità, progettualità e relazionalità. Per una rassegna, si veda S. Belardinelli (a cura di), *Teorie sociologiche dell'azione*, Franco Angeli, Milano, 1999.

norme e fiducia - che abilitano i partecipanti ad agire assieme in maniera più efficace nel perseguimento di obiettivi comuni⁷⁶.

Questa definizione, come molte altre, lega le possibilità del “fare insieme” a precise *condizioni del contesto relazionale*. A ben vedere, esse assumono una particolare pertinenza se si parla di reti, qui identificate come un elemento costitutivo, una *conditio sine qua non*. Il **capitale sociale** si determina all’interno di una struttura di rete come la facoltà di scambiare risorse, non solo *materiali* ma anche *simboliche*, attraverso forme irriducibili a alla logica dello scambio monetario: si sostituisce cioè un tipo di **razionalità relazionale** a quella **economico finanziaria** che è propria al **funzionamento del mercato**.

Questa logica potrebbe essere sintetizzata in una frase: **“scegliendo di rinunciare ad una parte delle proprie risorse, ciascun attore può ottenere dalla rete risorse fondamentali per il raggiungimento dei propri obiettivi e di quelli della rete di cui esso fa parte, secondo un principio di reciproca convenienza”**.

Una delle sfide più rilevanti per gli studiosi che si occupano di capitale sociale è comprendere se e in che modo sia possibile misurarlo⁷⁷. La network analysis offre un insieme coerente strumenti teorici ed empirici in grado di **rendere misurabili alcune dimensioni chiave del capitale sociale** ponendole in relazione con le proprietà strutturali delle reti sociali. Questo approccio ci aiuta a comprendere, attraverso i dati empirici, come il capitale sociale di un network possa essere **mobilitato** attraverso **azioni comunicative** opportunamente progettate. È il caso, solo per fare un esempio tra i tanti possibili, di un lavoro sviluppato da Cross, Borgatti e Parker, che utilizza per l'appunto l'analisi dei reticoli sociali per valutare l'efficacia degli interventi realizzati per migliorare la **cooperazione** in un'organizzazione⁷⁸.

⁷⁶ R. Putnam, *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, in “Journal of Democracy”, vol.6, n.1, January 1995, pp.65-78.

⁷⁷ S. N. Durlauf, *On The Empirics of Social Capital*, Paper of the Department of Economics, University of Wisconsin, 2002.

⁷⁸ R. Cross, S. P. Borgatti, e A. Parker, *Making Invisible Work Visible: Using Social Network Analysis to Support Strategic Collaboration*, California Management Review, Vol. 44, N°. 2 Winter 2002.

Rete e comunicazione

Questa sintetica rassegna, volta a chiarire lo scenario teorico di base, le metodologie di indagine e il tipo di risultati che possono essere ottenuti dall'analisi dei dati relazionali, illustra alcune categorie d'analisi senza tuttavia esaurire l'elaborazione concettuale.

Nel quadro finora proposto **la comunicazione si pone come elemento centrale e costitutivo di ogni relazione umana**. È un dato di senso comune, supportato tra l'altro da numerose ricerche, che le relazioni più significative - sia a **livello interindividuale** che a **livello interorganizzativo** - poggino sulla **condivisione di visioni della vita, valori, idee chiave**, anche espresse a livello di ampia generalità.

In un contesto sociale caratterizzato da una crescente **frammentazione dell'identità individuale e organizzativa**, la comunicazione può efficacemente assolvere ad una funzione di ricomposizione degli aspetti particolaristici, attraverso il riconoscimento intersoggettivo di **elementi attivi di "comunanza"** con gli altri.

La comunicazione contribuisce dunque alla **costruzione di un'identità ad "ampio raggio"**, esprimendo **valori di fondo largamente condivisi** (o potenzialmente condivisibili) all'interno della **rete totale** formata dalla società nel suo complesso. Per quanto riguarda le reti, ciò significa che un'adeguata azione comunicativa può **aumentare il numero dei nodi inclusi** nella struttura, delle **connessioni che uniscono i nodi**, e, infine la **probabilità / disponibilità che i singoli nodi scambino risorse** con gli altri⁷⁹. La comunicazione, in altre parole, **costruisce la fiducia**, intervenendo direttamente sulla **probabilità** che i processi cooperativi possano attivarsi e che le risorse oltre che scambiate possano essere prodotte attraverso l'interazione: **la sua capacità di creare visioni comuni del mondo abilita i diversi a lavorare insieme**.

⁷⁹ Si veda, in particolare la formula proposta in H. D. Flap, "No man is an island: the research programme of a social capital theory." pp. 29-59 in O. Favereau and E. Lazega (eds), *Conventions and Structures. Markets, Networks and Hierarchies*. Edward Elgar, Cheltenham, 2002.

La gestione di **progetti ad elevata complessità** nel contesto delle reti organizzative rende infatti necessaria una più **specifica riflessione** sullo stretto nesso tra comunicazione e reti sociali.

Per realizzare gli scopi dei progetti Equal, e in primo luogo quello di **favorire l'inclusione sociale**, appare strategica la capacità di **costruire ed amministrare reti sociali** valorizzando le citate caratteristiche che esse sono in grado di esprimere.

Oggetto di questa riflessione sarà il modo in cui, attraverso la comunicazione, questi **scopi di carattere generale** acquisiscono un **significato comune** e si trasformano in **azioni concrete** intraprese in autonomia dai singoli attori. È quasi scontato che la comunicazione costruisca e supporti ogni tipo di relazione sociale, ma è utile sottolineare come nelle reti sociali il **modello comunicativo** si caratterizzi per la possibilità di **scambiare messaggi da molti a molti**, in una **modalità dialogica e negoziale**, fondata sulla **simmetria dei partner**⁸⁰.

I contenuti veicolati attraverso questo tipo di attività comunicazione contribuiscono a diffondere quelle **norme e valori** che abilitano la **cooperazione**, e insieme, **rinsaldano le relazioni** tra gli attori, calandole nel **reciproco riconoscimento** di una somiglianza più profonda. Nel loro insieme, i flussi di comunicazione non solo "garantiscono" **ogni singolo legame** all'interno della struttura, ma attraverso un processo negoziale, contribuiscono alla creazione e alla diffusione e alla condivisione di un **mix di innovazioni culturali e di valori acquisiti** in base ai quali vengono definiti gli **obiettivi strategici** che orientano l'azione di rete, consentendo risultati collettivi che individualmente non sarebbero nemmeno ipotizzabili, secondo il principio che **in una rete l'insieme è superiore alla somma delle singole parti che la compongono**.

Trattandosi di un processo dinamico, la struttura degli scambi comunicativi **non è statica e stabilita a priori** (ad esempio nell'organigramma di un'impresa) ma è **dinamicamente modificata** nella relazione con il contesto, che a sua volta riconfigura la struttura complessiva delle relazioni all'interno della rete.

Le attività di networking, consistono, in questo senso, nell'insieme delle strategie e delle azioni comunicative

⁸⁰ Si vedano A. Marinelli, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Guerini ed associati, Roma, 2005; e F. Comunello, *Reti nella rete. Teorie e definizioni tra tecnologie e società*, Milano, Guerini ed associati, 2006.

intraprese da uno o più attori, volte alla creazione e alla gestione delle relazioni in un contesto di rete e finalizzate all'ampliamento della struttura e della qualità delle relazioni, in vista di scopi condivisi a livello generale.

Ne consegue che le **attività di comunicazione** in rete possano essere **progettate, gestite e misurate** rispetto alla loro efficacia⁸¹. L'analisi dei casi di studio, che costituisce l'oggetto del prossimo paragrafo, intende offrire – attraverso i dati - alcuni concreti spunti di riflessione su come le tecniche e gli strumenti della network analysis consentano di **descrivere e migliorare la performance** complessiva della rete.

Casi di studio: la Rete di Supporto Tratta NO! e la Rete Extra

L'analisi dei documenti e dei materiali prodotti nei due progetti ha evidenziato come la **logica del networking** sia chiaramente rilevabile in molte delle azioni realizzate. Questa sensibilità, almeno in parte, si deve ad una serie di raccomandazioni espresse nelle linee guida Equal per la **progettazione di reti tematiche**,⁸² tuttavia è emerso uno sforzo specifico da parte dello staff progettuale per conferire rilevanza e visibilità agli approcci di rete.

Ciò è rilevabile attraverso il modo in cui vengono esplicitati gli obiettivi delle relative azioni, ad esempio: creare una struttura di relazioni tra attori territoriali; tra operatori e tra rappresentanti delle realtà target; abilitare le relazioni come infrastrutture comunicative e come canali di influenza; utilizzare le reti per la diffusione di messaggi volti a contrastare la cattiva informazione sul tema della tratta o dell'occupabilità degli stranieri; favorire lo scambio di conoscenze e di buone pratiche tra i partecipanti e verso il contesto sociale di riferimento; integrare gli attori inclusi nei network nelle strategie progettuali di cambiamento sociale.

In particolare, **ci soffermeremo su due casi di studio**, che, più di altri, consentono di evidenziare **specificità positive e possibili soluzioni** delle **criticità rilevate**. Il primo caso è costituito dalla

⁸¹ E. Invernizzi, *La comunicazione organizzativa. Teorie, modelli e metodi*, Giuffré, Milano, 2000, p.105.

⁸² "A common framework for the operation of the European Thematic Groups", Commissione europea, riunione del Gruppo Mainstreaming, Bruxelles, 19.06.02.

“Rete di supporto al progetto”, istituita da **Tratta NO!** attraverso protocolli di Intesa con **61 realtà pubbliche e private**, rappresentative del target progettuale - operatori dei sistemi lavoro, formazione, welfare, istituzioni - e **74 enti locali** appartenenti a vari livelli territoriali, aderenti all' “Appello ai Poteri Locali per la prevenzione e contrasto della tratta di esseri umani”. Tra questi, risultano di particolare rilevanza, sia per gli impatti che per il valore aggiunto, i protocolli sottoscritti con il con il **DDPO**⁸³ e l'**AICCRE**⁸⁴.

Questa rete di supporto, che coinvolge rilevanti attori istituzionali, nasce dall'esigenza di **favorire e sostenere l'attuazione delle azioni progettuali; replicare modello e prodotti informativi**, contribuire al **mainstreaming di azioni e risultati del progetto**. Concretamente, attraverso la firma di protocolli di intesa, che impegnano le parti a collaborazioni future in vista dell'adozione di specifiche politiche per il contrasto del fenomeno della tratta di esseri umani, si realizza un **network di relazioni potenziali tra Tratta NO!** (cioè i responsabili del progetto) e diverse organizzazioni, individuando, **a livello locale**, dei **referenti riconoscibili** per la realizzazione dei futuri progetti contro la tratta. La creazione di questa rete di supporto, rafforzando e valorizzando le **relazioni istituzionali e con il territorio**, appare come l'esito di una **strategia di decentramento capillare**, ed è mirata a rendere più semplice l'adozione di comportamenti virtuosi da parte di istituzioni e organizzazioni locali, prevedendo, tra l'altro la possibilità di **facilitare la realizzazione di microprogetti** contro la tratta.

Nell'impianto progettuale di **Tratta NO!**, per la **definizione del concetto di “tratta”** è stata considerata primaria la **lotta alla discriminazione**, in linea con le elaborazioni in materia delle **Nazioni Unite e dell'Unione Europea**. La necessità di promuovere all'interno di questa rete la **condivisione di questa definizione**, e dunque dei **valori** ad essa sottesi, ha reso necessaria **un'attività di informazione e sensibilizzazione** con gli operatori dei sistemi, precedente alla sottoscrizione dei protocolli/lettere di intenti. Attraverso queste attività si avviato un **confronto negoziale** sui

⁸³ Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

⁸⁴ Sezione Italiana del Consiglio dei Comuni e delle Regioni d'Europa.

messaggi, volto a definire con chiarezza i **valori ispiratori** e i **limiti d'utilizzo** del concetto di "tratta"⁸⁵.

L'analisi, ottenuta attraverso la ricodifica dei dati relazionali desumibili dai documenti, evidenzia l'esistenza di un **modello di struttura** che ha **caratteristiche intermedie tra quelle di una burocrazia e quelle di una rete sociale** in senso stretto, una sorta di **"network a cascata"**.

Questa rete di supporto territoriale implementa sostanzialmente un **modello comunicativo top-down**, (e quindi, tendenzialmente unidirezionale) in cui i responsabili del progetto Tratta NO! sono nella posizione di emittente primario, prevedendo la **reiterazione dei cicli comunicativi**, attraverso la **replicazione a cascata del messaggio** ai successivi nodi, cioè i partner istituzionali. I motivi che hanno portato all'adozione di questo modello sono essenzialmente tre: la **strutturazione prevalentemente burocratica del "campo organizzativo"** in cui si colloca l'intervento; l'**impossibilità di disporre di risorse economiche specifiche per le azioni di networking**;⁸⁶ e, infine, i problemi di **possibile degradazione dei messaggi strategici** conseguente alla complessità dei contesti comunicativi di riferimento.⁸⁷

Il processo comunicativo che si realizza attraverso questa struttura può essere riassunto in un **modello di comunicazione a più fasi**, che, nella strutturazione dei canali non prevede anelli di retroazione comunicativa (feedback). Questa rete che, per i motivi che abbiamo visto, risente della tipica **tendenza delle burocrazie alla standardizzazione dei messaggi e alla centralizzazione dei flussi comunicativi**⁸⁸, non prevede una esplicita **strategia per lo sviluppo**

⁸⁵ Questo lavoro è stato fondamentale per impedire che i messaggi inerenti al concetto di tratta venissero modificati arbitrariamente dagli altri nodi della rete, mettendo in questione la coerenza di fondo delle azioni comunicative e, reintroducendo, seppur in buona fede, contenuti riferibili a stereotipi e pregiudizi nei messaggi veicolati.

⁸⁶ I numerosi vincoli burocratici cui è sottoposto ogni progetto Equal rendono particolarmente difficoltosa l'organizzazione di momenti di condivisione *ad hoc*.

⁸⁷ Si veda F. Boni, *Sociologia della comunicazione interpersonale*, Laterza, Roma/Bari, 2007, in particolare le pp. 127 – 148.

⁸⁸ Il termine "centralizzazione", in questo contesto, consente due diversi piani di lettura: il primo fa riferimento all'*accentramento delle funzioni organizzative e delle linee di comunicazione tra livelli gerarchici*, l'altro ad un concetto fondamentale nella *network analysis*. Pur esulando dalle possibilità di questo lavoro una dettagliata discussione sui concetti e sulle misure dell'analisi strutturale, si può dire che il concetto di *centralizzazione* o *centralità di gruppo* fornisce è volto a individuare le

delle connessioni interne tra i nodi, in grado di attivare modalità orizzontali, ridondanti e simmetriche di comunicazione. A causa di questa standardizzazione, imposta dal contesto, i messaggi veicolati all'interno della rete sono semplicemente **trasferiti da un nodo all'altro**, più che essere negoziati: essi sono codificati in modo formale (protocolli di intesa) e non sempre sono riferibili a **matrici valoriali condivise**, in grado di conferire **coerenza** alle azioni intraprese.

Ulteriore questione, a causa di una così forte centralizzazione si creano all'interno di questa struttura numerosi **colli di bottiglia**: ciascun nodo, infatti, può decidere autonomamente ed arbitrariamente di **interrompere** la **ritrasmissione** dei messaggi al nodo successivo.

Il secondo caso di studio riguarda la **Rete Extra**, che, come vedremo in dettaglio, ha caratteristiche **radicalmente diverse** da quelle analizzate nel precedente esempio. La rete Extra è una **piattaforma di Knowledge Management basata sul web**, uno strumento pensato e realizzato allo scopo di **facilitare lo scambio di conoscenze** tra i suoi utenti. Attraverso questo strumento, viene perseguita la finalità di **socializzare conoscenze e buone pratiche** tra responsabili del progetto "Pane e Denti" e operatori impegnati sulle tematiche di progetto, anche se non direttamente coinvolti nella partnership.

Inoltre, la piattaforma risponde all'esigenza di un **canale comunicativo "aperto"** che supporti e dia continuità alle relazioni costruite attraverso attività territoriali **in praesentia**, quali ad esempio incontri di aggiornamento, scambio, sensibilizzazione. Attraverso la piattaforma si intende così **facilitare la sovrapposizione tra le diverse reti sociali** in cui ciascuno dei nodo è incluso. Questa strategia, volta a mobilitare il *capitale sociale*

dimensioni teoriche rilevanti per una misura indiretta del potere di un determinato nodo in base alla sua posizione all'interno della struttura. In particolare, si parla di centralità di gruppo per sottolineare che quel dato nodo non è solo centrale nella struttura dei suoi contatti diretti (ego – network), ma occupa una posizione centrale all'interno della struttura complessiva del network, cioè nella sua interezza. Si veda R. A. Hanneman, *Introduction to Social Network Methods*, Department of Sociology, University of California, Riverside, 2001.

attraverso una **strategia di tipo “bridging”**⁸⁹, si traduce, usando un concetto proposto da Burt nell’individuazione di nodi atti a chiudere un **“buco strutturale”** tra due o più componenti del network non connesse tra di loro ⁹⁰.

Al momento dell’analisi era formata da **5 animatori** ed **81 partecipanti**, ed era articolata intorno a **sette differenti aree tematiche**: un **forum di discussione** sui temi introdotti dai partecipanti alla rete; una sezione dedicata alle tematiche dell’**informazione, comunicazione e media** (Rete giornalistica oltre il razzismo); una sul **disegno di legge Amato Ferrero** e sul recepimento delle **direttive europee** sull’immigrazione; una destinata ai **Peer educator** contro la discriminazione e il razzismo nei luoghi di lavoro; una **biblioteca** con strumenti sui temi della rete; una sezione dedicata al **diversity management** (responsabili del Personale, dirigenti e datori di lavoro) e, infine, una sezione **Domande & Risposte**, in cui ciascuno può sottoporre quesiti agli altri utenti della piattaforma.

Questa rete sociale evidenzia un modello strutturale completamente diverso dal precedente: in essa, almeno a livello formale, **è garantita la possibilità per tutti di interagire direttamente con tutti**. Si tratta dunque di una rete di tipo partecipativo, che fa pienamente proprie le specificità delle reti sociali descritte nei precedenti paragrafi. In questa piattaforma, infatti, il modello comunicativo è basato sulla **simmetria** e sulla **bidirezionalità** dei flussi comunicativi, e, naturalmente prevede ampie possibilità di negoziazione tra i nodi in essa inclusi. Gli animatori, chiaramente individuabili come espressione dello staff progettuale, svolgono la funzione di *facilitatori sociali*, **promuovendo il dibattito intorno ai temi individuati come rilevanti** rispetto al progetto. I partecipanti possono comunque **proporre discussioni** intorno a temi autonomamente individuati come significativi. Uno dei punti di forza è la **chiara presenza di orientamenti largamente condivisi** che supportano le relazioni, ovvero di quella matrice valoriale che, come abbiamo visto, contribuisce ad abilitare la cooperazione tra gli attori. È infatti

⁸⁹ R. D. Putnam, *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Il Mulino, Bologna, 2004.

⁹⁰ R.S. Burt, *Structural Holes*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1992.

riconoscibile, sia negli interventi che nelle descrizioni che essi danno di sé una **evidente condivisione della cultura dell'inclusione**, spesso maturata grazie ad una lunga e significativa esperienza formativa e professionale.

Tuttavia, **non mancano alcune criticità**, ad iniziare dalla difficoltà di leggere dall'esterno il **significato** delle connessioni che risultano "visibili" sulla piattaforma. Si apre dunque una questione sulla effettiva possibilità, da parte del ricercatore, di rilevare non solo la **struttura della rete**, ma l'effettivo **contenuto** e la **forza delle singole relazioni** che connettono tra loro i partecipanti. Un'altra questione aperta, particolarmente significativa è il **grado di interconnessione** tra i nodi inclusi nella rete, quella che nel lessico tipico della network analysis corrisponde al concetto di **densità**.⁹¹ La densità della rete appare infatti **piuttosto bassa**, e, malgrado gli espliciti sforzi dei gestori per utilizzarla come strumento a **supporto dell'interazione diretta**, non è del tutto chiaro se questa rete abbia una "**forza relazionale**" sufficiente a favorire, in caso di necessità, un rapido passaggio dalla **discussione** alla **progettualità operativa**.

Con tutti i limiti che comporta il taglio applicativo di questo breve saggio, certamente insufficiente a dar conto della complessità e del dibattito intorno al tema delle reti sociali, è comunque possibile tentare una **sintesi conclusiva**.

Anzitutto, risulta evidente come lo sviluppo e la capacità di gestione di specifiche **competenze sul networking** saranno ancor più rilevanti dal punto di vista strategico nella gestione di progetti complessi. Queste conoscenze serviranno agli attori per comprendere con maggior precisione **dove e come** essi siano situati all'interno dei networks, e come **plasmare proattivamente la struttura relazionale**, al fine di perseguire con maggior efficienza gli obiettivi stabiliti. In questo senso, lo sviluppo di questi strumenti conoscitivi potrà sostenere la **cooperazione** ed il **negoziato** in molti contesti di interazione, rendendo, tra l'altro, più semplice la creazione di quelle **relazioni di lunga durata** che consentono di migliorare la **produttività** nelle imprese ed il **benessere** dei

⁹¹ La densità è un concetto chiave della social network analysis, una dimensione che spiega quanto la rete sia "solida", ed è misurabile come il rapporto numero di connessioni effettivamente rilevabili rispetto a quelle teoricamente possibili all'interno di una rete. Si veda J. Scott, *op. cit.*, in particolare le pagine 117-121.

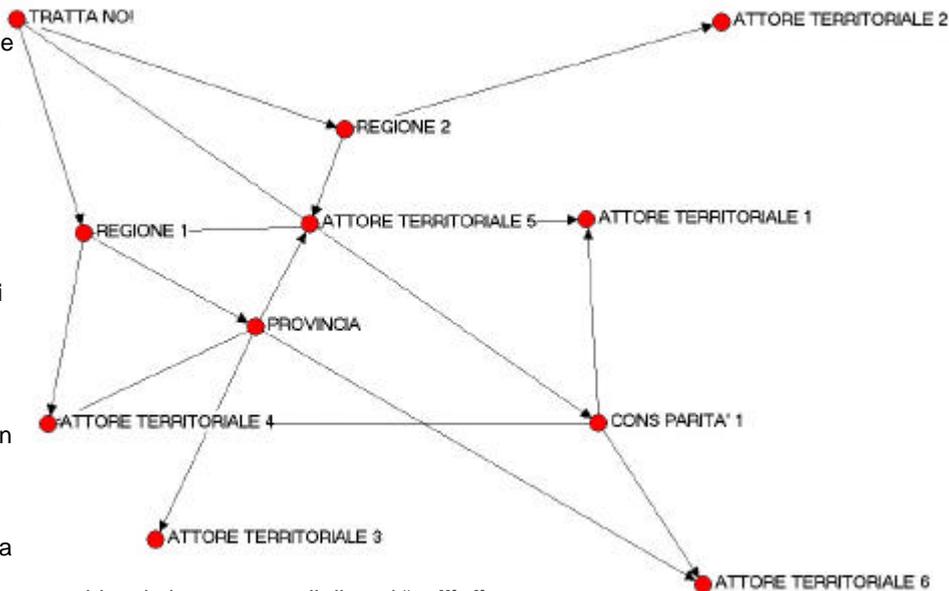
lavoratori. Non è un caso, da questo punto di vista, che il **premio Nobel per l'economia** nel 2005 sia stato assegnato a proprio a **Robert J. Aumann** e **Thomas C. Schelling**, due economisti che hanno dedicato i loro studi allo sviluppo di una "teoria dei giochi" centrata sulle **relazioni cooperative di lungo periodo**. Un premio che testimonia il **crescente interesse** per i temi discussi in questo saggio, che appaiono decisivi per comprendere la possibile **evoluzione** dei **modelli economici** ed **organizzativi**, migliorando la **soddisfazione** e la **partecipazione** degli individui al lavoro.

Fig. 1. il modello strutturale della Rete di Supporto Tratta NOI!

Questo modello, che riassume in modo semplificato le caratteristiche della struttura in esame evidenziano alcune caratteristiche distintive.

Si rilevano infatti la prevalenza di **flussi comunicativi unidirezionali**, la **scarsa connessione** tra i nodi di pari livello (in senso cioè orizzontale) ed una **bassa ridondanza** delle connessioni tra i nodi.

Infine, la stessa struttura evidenzia la presenza di diversi **“colli di bottiglia”**, che per motivi anche di natura arbitraria, possono interrompere la trasmissione di informazione verso i nodi “a valle”



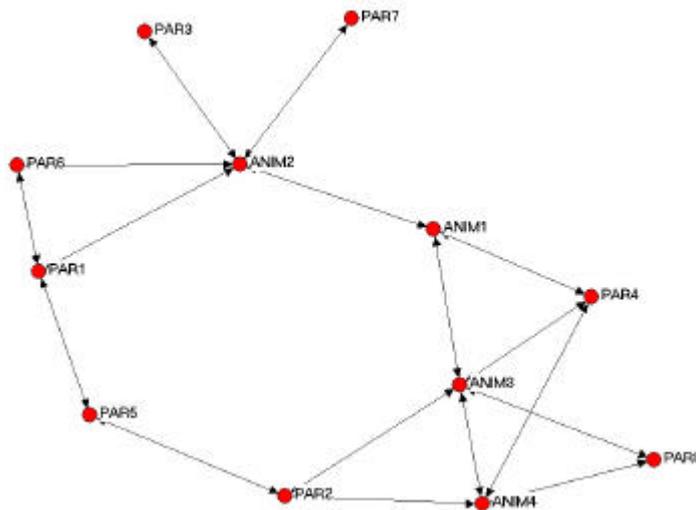


Fig. 2. il modello strutturale della Rete Extra

Questo modello semplificato della Rete Extra aiuta la comprensione di alcune specificità. Anzitutto, rende visibile la bidirezionalità dei **flussi comunicativi**, che mettono i nodi su un piano di **parità** dal punto di vista della comunicazione. La condivisione di un comune orizzonte simbolico abilita relazioni idealmente **cooperative**, ma il numero delle connessioni tra i nodi rilevate effettivamente, in relazioni a quelle teoricamente possibili (**densità**) appare basso, lasciando ipotizzare una debole forza strutturale.

Mainstreaming

di Marco Binotto

Tra il fare e il far sapere...

Non c'è *fare* senza *far sapere*. Questo potrebbe essere il motto dell'attività di mainstreaming. «È il momento in cui tutto il lavoro di EQUAL si concretizza»⁹², ovvero il momento in cui il patrimonio di esperienze e conoscenze accumulato nel corso delle attività progettuali diviene di “pubblico dominio”.

In senso più lato possiamo immaginare il mainstreaming come il momento di comunicazione ed espressione di una realtà sociale. Al pari della definizione della strategia, in questo caso, il confronto più pertinente è con le attività di comunicazione sociale delle organizzazioni di terzo settore⁹³. Analogamente per quanto succede per tali attori sociali, i progetti e le campagne si contraddistinguono per il carattere non lucrativo e per la finalità di pubblico interesse. Inoltre, in entrambi i casi, l'attività di comunicazione è principalmente una modalità di espressione della ricchezza e della varietà del reticolo di relazioni e innovazioni prodotto nel corso dell'attività. Anche per l'atteggiamento nei confronti della comunicazione del non profit è comune la tentazione di separare strutturalmente il momento del *fare* da quello del *far sapere*. Distinguere appunto l'attività dalla sua diffusione.

Infatti questa spiegazione della fase di mainstreaming presenta delle ambiguità. Ambiguità che è insieme rischio e opportunità.

⁹² Equal (2004). *Guida pratica al Mainstreaming*, Commissione Europea, p. 11.

⁹³ Cfr. S. Trasatti, 1999, *Non profit e comunicazione* in U. Ascoli (a cura di), *Il Welfare futuro: manuale critico del terzo settore*, Roma Carocci; R. Frisanco, S. Trasatti, et al., (2000, a cura di) *“La voce” del volontariato. Indagine nazionale su organizzazioni di volontariato e comunicazione*, Roma, Fivol; M. Binotto, 2007, *L'incerta relazione. La comunicazione nel terzo settore e nel volontariato* in (a cura di), *Rapporto biennale sul volontariato in Italia 2005*, Roma Ministero della Solidarietà Sociale - Osservatorio nazionale sul volontariato.

Rischio: un fare separato dal far sapere

Spesso si considera l'attività di comunicazione come una *tecnicità*, l'insieme di strumenti e professionalità necessari per far partecipi gli altri della nostra esistenza o per persuadere qualcuno. Questa diffusa idea nasconde il profondo intrecciarsi di questi due ambiti, in fondo il compenetrarsi reciproco dell'antico binomio **teoria e prassi**. Al contrario la costruzione di senso, come la produzione simbolica, è parte fondamentale del nostro essere sociale. Un costruirsi fitto di reti di significato⁹⁴ rende comprensibile il nostro comportamento, gli fornisce di valore e possibili interpretazioni alle azioni nostre e altrui. Fornisce quel sostrato di simboli e rituali che sono indissolubili dai comportamenti e dalle azioni. In sostanza, in un ambiente sociale non vi è praticamente nulla che non nasconda significati più o meno condivisi, come non esistono pratiche che non comunichino. Questa separazione artificiale⁹⁵ rischia di relegare il momento comunicativo a semplice **trasferimento di un significato** costruito in un momento precedente al momento di contatto con l'interlocutore. Di nuovo si ripropone un modello di comunicazione come pura attività di trasporto intenzionale di un messaggio informativo⁹⁶.

Occasione: non c'è far sapere senza un fare.

Il contraltare di questa concezione – quella di considerare la comunicazione una mera tecnica di passaggio di contenuti – è quello di pensare che questo momento sia possibile senza quella ricchezza di pratiche e di condivisione di significati che costituiscono gli aggregati sociali. Un processo di autentica comunicazione e dialogo è possibile quando si è innestato in precedenza una fase di acquisizione di conoscenza e consapevolezza. Perché la comunicazione, soprattutto se mira al cambiamento sociale, significa **sperimentare**. Produrre spostamenti di significato, mostrare altre prospettive, far uscire dalle proprie «cornici di senso»⁹⁷.

⁹⁴ C. J. Geertz, 1987, *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino.

⁹⁵ Attribuiamo questo possibile rischio insito nel modello proposto dai progetti Equal ad un vizio d'origine nella strutturazione dei Fondi Sociali Europei.

⁹⁶ Sarebbero molti i testi in cui è possibile rintracciare una visione critica di questo paradigma. Ne citiamo due con approcci molto diversi per tutti: M. Morcellini, G. Fatelli, 1994, *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari* Roma, NIS, e Ronchi, R. (2003), *Teoria critica della comunicazione*, Milano, Bruno Mondadori.

⁹⁷ Cfr. Scavi, M. (2003), *Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, Milano, Bruno Mondadori.

La necessità dei progetti Equal di posizionare le attività di mainstreaming al termine delle attività progettuali come loro compimento pone questa fase in una giusta prospettiva strategica. Rende infatti necessaria una lunga fase di ideazione e pianificazione delle attività organizzate di comunicazione (sia per le campagne che le per attività puntuali). Tale esigenza di innesto della comunicazione in un percorso strategico è una delle esigenze fondamentali per progettare attività comunicative. Difatti per ognuno dei singoli processi comunicativi attivati bisognerebbe almeno compiere questi tre atti preliminari:

- a. *stabilire gli interlocutori*
- b. *decidere l'argomento e i contenuti*
- c. *decidere struttura e stile del discorso*

Nelle prossime pagine affronteremo nel dettaglio queste fasi di ideazione e pratica comunicativa vedendo come da un lato queste si intreccino con le varie tipologie di mainstreaming prodotte in ambito Equal, dall'altro come le singole pratiche di diffusione e disseminazione dei progetti "Tratta No!" e "Pane E Denti" abbiano risposto a queste domande.

Mainstreaming: una definizione

Le distinzioni proposte dall'architettura progettuale Equal, come vedremo, possono fornire un'utile intelaiatura teorico-empirica per la pianificazione e la realizzazione delle attività di mainstreaming.

La ricchissima e spesso non adeguatamente valorizzata esperienza costruita da centinaia di progetti e campagne comunicative realizzate nell'ambito Equal fornisce infatti un patrimonio inestimabile di sperimentazioni e contettualizzazioni ex-post sulle attività di comunicazione sociale che solo in parte è qui possibile mettere a frutto. Partiamo dalla definizione di mainstreaming come proposta in ambito Equal:

"Processo globale di ricerca mirante ad impattare i sistemi e le pratiche preesistenti grazie all'individuazione di elementi innovativi, alla formalizzazione metodologica dei risultati, alla diffusione, alla convalida ed al trasferimento dei risultati acquisiti. Il mainstreaming designa inoltre, più specificamente, tale fase di trasferimento e di

appropriazione da parte di altri attori dei risultati, dei metodi e degli elementi chiave aggiornati da uno o più PS⁹⁸.

Analizziamo con maggiore dettaglio questa interpretazione di «uno dei principi chiave di EQUAL»:

Il «processo globale»

Viene evidenziato il carattere complessivo delle attività comunicative che devono caratterizzare ogni aspetto progettuale e coinvolgere l'intera organizzazione (la PS).

«impattare i sistemi e le pratiche preesistenti»

Viene evidenziata l'importanza di provocare cambiamenti sociali modificando non solo comportamenti individuali ma anche le consuetudini organizzative attraverso:

- l'«individuazione di elementi innovativi»
- la «formalizzazione metodologica dei risultati»
- la «diffusione, [...] convalida [e] trasferimento dei risultati acquisiti»
- Ovvero l'attività di mainstreaming viene individuata come fase terminale delle attività progettuali. Proprio dalle acquisizioni e valutazioni di questi passaggi preparatori può nascere una comunicazione efficace.

Fase di trasferimento e di appropriazione

È evidente come l'obiettivo principale della fase di mainstreaming è quello di fare in modo che le esperienze accumulate dai singoli progetti diventino patrimonio condiviso. Si accentua qui il **carattere sperimentale** di questo tipo di iniziative⁹⁹. Il cambiamento sociale e la risoluzione di problemi ampi e complessi come quello delle pratiche di discriminazione considerato di lungo periodo. L'efficacia complessiva di ogni singolo momento (campagna o progetto) consiste nel produrre esiti riproducibili o valorizzabili «da parte di altri attori» in termini di:

- risultati da acquisire o su cui proseguire un'attività;
- metodi e tecniche da applicare;
- destinatari e «nodi di cambiamento» chiave.

⁹⁸ Tratto dall'*Equal Glossary*.

⁹⁹ Questo aspetto è evidenziato da un altro brano della Guida citata: le attività di comunicazione «prevedono l'individuazione di buone prassi. Tuttavia, perché si determini un trasferimento è necessario realizzare un'ulteriore e più approfondita valutazione dei risultati per accertare che siano rilevanti, utili e che possano essere adottati con esito positivo in un contesto diverso oppure su scala più ampia.» (p. 12)

Apprendimento sociale

Le attività progettuali, come qualsiasi attività di comunicazione sociale, devono intendersi come il momento di un processo di mutamento della cultura di un luogo. Uno sviluppo certamente più ampio che vedrà più attori alternarsi in diversi momenti storici:

“Il mainstreaming costituisce un processo di apprendimento sociale che richiede una strategia a breve, medio e lungo termine e non si riduce ad una azione isolata e fine a sé stessa”¹⁰⁰.

Orizzontale o verticale ?

Altra distinzione di qualche interesse è quella tra il mainstreaming «orizzontale» e «verticale» determinati rispetto alla tipologia di interlocutori scelti:

Mainstreaming orizzontale

“Trasferimento di esperienze verso altri organismi simili. Il trasferimento può essere specifico (ad esempio uno strumento determinato) ovvero più ampio (ad esempio, contribuire al cambiamento delle prassi)”¹⁰¹.

Il trasferimento di competenze ed esperienze è destinato ad altri attori della società civile o istituzioni che potranno replicare un'esperienza o proseguire uno stesso “percorso di cambiamento”.

Mainstreaming verticale

“Trasferimento di esperienze e integrazione di tutti o di parte dei risultati sul piano istituzionale, politico, regolamentare o amministrativo”¹⁰². In questo caso, il risultato raggiunto permette di identificare alcuni cambiamenti nelle prassi o nell'apparato regolatorio necessari per contribuire al cambiamento desiderato.

Di nuovo l'obiettivo delle attività comunicative non è necessariamente il cambiamento negli atteggiamenti o nei comportamenti del singolo cittadino o in genere dell'opinione pubblica. Queste possono vedere invece come destinatario

- realtà che operano nello stesso campo in una strategia di **empowerment**¹⁰³

¹⁰⁰ Equal (2004). *Guida pratica al Mainstreaming*, Commissione Europea, p. 16.

¹⁰¹ Tratto dall'*Equal Glossary*.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Il concetto di empowerment nasce nell'ambito della “psicologia di comunità” (cfr. J. Rappaport, 1977, *Community psychology. Values, research, and action*, Forth Worth, Holt, Rinehart and Winston inc.) in ambito italiano possiamo citare lavori di Picardo e Converso che si sono dedicate con gli stessi strumenti concettuali anche alle attività

- sistemi istituzionali che regolano o organizzano il campo di interesse in una strategia di **lobbying**

Esempio: Il progetto «Tratta NO!»

Il progetto “Tratta NO!”, pur prevedendo una specifica campagna di diffusione, ha dedicato larga parte delle attività di mainstreaming alle pratiche “verticali” di pressione e lobbying verso alcune realtà istituzionali¹⁰⁴ e in quelle “orizzontali” indirizzati alla formazione e sensibilizzazione degli operatori del settore attraverso lo sviluppo di un apposito mainstreaming tematico e l’allargamento della «rete di supporto». Più avanti affronteremo più approfonditamente le tipologie e gli strumenti utilizzati per l’attività di mainstreaming verticale.

Concretizzazione del lavoro del progetto

Possiamo in sostanza considerare il mainstreaming rispetto a due aspetti, due macro-attività:

1. Pianificazione/strategia

*“Il **mainstreaming** stabilisce chi otterrà risorse e opportunità, definisce la logica della loro attribuzione”¹⁰⁵*

2. Comunicazione

Si cerca di influenzare *“idee, atteggiamenti, prassi o tendenze dominanti”* con l’obiettivo di *“stimolare l’innovazione nelle politiche e nelle procedure,”* e ottenere un *“cambiamento negli atteggiamenti e nelle competenze del personale”¹⁰⁶.*

Nel primo caso il risultato riguarda le prassi organizzative nel secondo quelle della **propria stessa organizzazione** che risulta arricchita dall’esperienza. In altri termini, spesso l’essere “costretti” ad affrontare con maggiore profondità ad un tema l’occasione di dover “convincere” qualcun altro aumenta prima di tutto la propria consapevolezza.

delle organizzazioni non profit. Cfr. D. Converso, C. Piccardo 2003, *Il profitto dell’empowerment: formazione e sviluppo organizzativo nelle imprese non profit* Milano, Raffaello Cortina; C. Piccardo, 1995, *Empowerment. strategie di sviluppo organizzativo centrate sulla persona*, Milano, Raffaello Cortina.

¹⁰⁴ Vedi nel capitolo *Strategia*, il paragrafo dedicato alla “Pressione”.

¹⁰⁵ Equal (2004). *Guida pratica al Mainstreaming*, Commissione Europea, p. 11

¹⁰⁶ Ibid.

Di nuovo viene ribaltata un'abitudine affermata nel concepire la comunicazione, non è detto che il principale "destinatario" dei processi sia rintracciabile **all'"esterno"**.

Diffusione

Abbiamo finora visto una modalità di mainstreaming che non coinvolge principalmente l'opinione pubblica o la cittadinanza in genere. Tra le attività di comunicazione è presente anche quella di diffusione (*dissemination*) che persegue proprio questo obiettivo: le «Attività strutturate volte a sensibilizzare altri attori circa i risultati ottenuti».

Spesso quest'ultima risulta dominante nell'attenzione generale come – a torto – viene scelta di preferenza da chi pianifica le attività di comunicazione. Entrambe si avvalgono «degli stessi strumenti», con la conseguenza di accentuare «la confusione tra le due attività». La diffusione, invece, «vuol dire condividere informazioni e sensibilizzare l'opinione pubblica in merito alle attività svolte dalle PS e riguardo ai risultati ottenuti, siano essi positivi o negativi»¹⁰⁷.

Esempio: il progetto «Pane E Denti»

Il progetto «Pane E Denti» ha dedicato larga parte delle attività di mainstreaming alla diffusione dei contenuti progettuali. In particolare attraverso una serie di eventi che, tra l'altro, hanno permesso al progetto di avere accesso ai *news media*¹⁰⁸.

Indicazioni operative

Analizzate le peculiarità della struttura concettuale Equal, possiamo tentare di tradurre queste suggestioni e i relativi strumenti in indicazioni per l'azione. Ad ognuno dei mezzi e degli obiettivi di mainstreaming corrispondono infatti precisi settori della comunicazione.

Queste le tre attività necessarie e possibili:

- a. Analisi dei processi culturali e politici
- b. Comunicazione mediata ed eventi
- c. Relazioni Pubbliche e lobbying

¹⁰⁷ Tratto dall'*Equal Glossary*.

¹⁰⁸ Vedi in proposito il paragrafo dedicato alla *Comunicazione mediata ed eventi*.

A. Cartografare

Abbiamo già affrontato la necessità di operare attività di analisi e ricerca nel capitolo dedicato alla strategia. È sufficiente qui evidenziare quanto sia necessario disporre di una sorta di

Mappa dei flussi culturali

In cui sia evidenziata la distribuzione dei significati culturali nella popolazione e quali siano i veicoli e i flussi del suo trasferimento all'interno di un sistema sociale¹⁰⁹. Tale disegno permette di individuare gli attori o luoghi in cui è preferibile intervenire e, quindi, stabilire con maggiore precisione i “destinatari” delle attività di mainstreaming orizzontale e di diffusione.

Mappa dei poteri

In cui sia evidenziata la distribuzione dei ruoli di decisione, organizzazione e regolamentazione; quali siano i veicoli e i flussi di informazione che ne orientano la formazione e il cambiamento; quali siano le relazioni significative tra decisori e ruoli di influenza.

All'interno di questo schema è possibile distinguere gli attori o le istituzioni in cui sia opportuno intervenire e, anche in questo caso, stabilire con maggiore precisione i “destinatari” delle attività di mainstreaming verticale.

Esempio: i progetti «Pane E Denti» e «Tratta NO!»

Sia il progetto «Pane E Denti» – anche grazie ad una specifica attività di indagine – che «Tratta NO!» hanno individuato negli operatori dell'informazione uno dei nodi principali della rappresentazione stereotipata dei fenomeni migratori e della tratta. Mentre il primo ha concentrato l'attenzione sulla formazione dei giornalisti, il secondo ha affiancato a questa azione un'attività di accompagnamento indirizzata agli organi di rappresentanza del settore: la FNSI e l'ordine dei giornalisti.

Il progetto «Pane E Denti» ha anche individuato direttamente nel mondo del lavoro uno dei gangli della traduzione della rappresentazione stereotipata in fattiva discriminazione.

¹⁰⁹ Cfr. U. Hannerz, 1998, *La complessità culturale: l'organizzazione sociale del significato*, Bologna, Il Mulino.

B. Comunicazione mediata ed eventi

In questo caso, com'è ovvio, l'elenco di strumenti a disposizione e di discipline e professionalità implicate potrebbe essere molto ampio:

Materiale stampato o audiovisivo “non broadcast”

Quali la «pubblicazione di rapporti, documenti, articoli specializzati, [...] rapporti di valutazione, guide e toolkit;»

Comunicazione di massa (“broadcast”)

Quali la «realizzazione di materiali audiovisivi [...] campagne mediatiche, compresa la preparazione di interventi radiofonici e televisivi;»

Eventi culturali o formativi

L'«organizzazione di eventi, conferenze, workshop, e animazione di focus group e forum di discussione;» o «dimostrazioni degli esiti dell'attività pilota con il coinvolgimento diretto dell'utenza.»

Strumenti telematici

Quali la predisposizione di sitiweb e weblog, mailing-list, forum e community on line.

Esempio: il progetto «Pane E Denti»

Il progetto «Pane E Denti» ha scelto un evento culturale – la già citata mostra fotografica itinerante «migrAzioni - Un sogno lungo un secolo») come strumento di disseminazione. Da un lato, è ormai affermato l'uso di questa modalità, più coinvolgente, di rapporto con il pubblico, dall'altro è noto come gli eventi siano in grado di suscitare l'attenzione da parte del mondo giornalistico¹¹⁰. Possiamo per questa, come per altre attività di diffusione, seguire le indicazioni di massima fornite all'inizio del capitolo, analizzando questo caso come esempio:

a. gli interlocutori: si tratta di due tipologie di persone identificate tra i cittadini delle città ospitanti nelle quali è stata costruita un'attività parallela, precedente e successiva all'evento di sensibilizzazione e mainstreaming verticale e territoriale. Nella cittadinanza le due tipologie sono identificate rispetto alla conoscenza “storica” dei fenomeni migratori: la prima già conosce questa storia per conoscenza diretta o indiretta, la seconda non la conosce neanche in forma indiretta o mediata.

¹¹⁰ Cfr. R. Cocco, S. Romenti 2005, *La progettazione e l'organizzazione di eventi* in E. Invernizzi (a cura di), *Manuale di relazioni pubbliche 1. - Le tecniche e i servizi di base*, Milano, McGraw-Hill

b. argomento e contenuti: il passato emigratorio degli italiani è uno degli argomenti forti nel confronto con la realtà attuale¹¹¹.

c. stile del discorso: l'approccio scelto è di tipo empatico ed emotivo. Inoltre nella sua costruzione stilistica si sceglie di adottare un punto di vista affermativo e non pietistico – come già sottolineato in precedenza¹¹² – caratterizzato dall'immagine del "sogno" origine della maggior parte dei progetti migratori. Esemplicativi sono il titolo e l'immagine poi diventati simbolo della mostra:



c. Relazioni Pubbliche e lobbying

Queste due ultime tipologie di attività comunicativa assolvono a due tipi di obiettivi:

accompagnare e valorizzare le attività di comunicazione mediata e di realizzazione di eventi

In questo caso l'obiettivo principale è quello di

- costruire un rapporto duraturo con i mezzi di informazione per dare adeguata visibilità alle iniziative e
- costruire un rapporto duraturo con gli stakeholder per dare adeguato supporto alle iniziative.

realizzare le attività di mainstreaming verticale

In questo caso l'accento è sulle relazioni istituzionali e sulla capacità di influenzare le decisioni pubbliche. In questo caso occorre tener conto che questa attività consiste in un lavoro paziente di costruzione di rapporti, di ascolto e analisi del contesto, di messa a disposizione di informazioni rilevanti¹¹³.

¹¹¹ Vedi in proposito il cap. dedicato agli *Stereotipi*.

¹¹² Vedi il paragrafo "Metafore Militari?" nel cap. dedicato alle *Strategie*.

¹¹³ Cfr. Muzi Falconi, T., 2002, *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli delle relazioni pubbliche*, Milano, Il Sole 24 ore.

Infatti, «gran parte dell'attività di *lobby* consiste nell'ascoltare, nel cercare di ottenere indicazioni dai politici e dai decisori politici, e nell'individuare opportunità per fornire informazioni rilevanti.»¹¹⁴

Anche in questo caso una distinzione operata in ambito Equal può essere utile ad illustrare le diverse possibilità di intervento:

Lobbying, o «esercitare la propria influenza dall'«interno»»

Ovvero attraverso la messa in opera di attività di relazione e influenza attraverso incontri o interlocuzioni dirette¹¹⁵ con

- «politici e funzionari che ricoprono ruoli strategici»,
- «lo *staff* dei politici e dei funzionari strategici;»
- commissioni e comitati competenti (parlamentari, regionali, ministeriali);
- organizzazioni datoriali
- enti di controllo e regolazione

Esempio: Il progetto «Tratta NO!»

Il progetto «Tratta NO!» ha identificato immediatamente nei ministeri competenti degli interlocutori privilegiati. Il rapporto iniziale con il Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità del Ministero per le Pari Opportunità, probabilmente in un momento di deficit di iniziativa sulla questione ha integrato la campagna del progetto nelle proprie politiche informative. Di fatto propone un precedente importante nelle metodologie applicate su argomenti che, attraverso altri canali, trovano difficoltà ad emergere. Inoltre, l'attenzione è stata focalizzata sugli organi ispettivi e sul Ministero del lavoro come interlocutore per le attività di pressione, in questo caso utilizzando uno strumento consolidato per queste pratiche: infatti, il progetto e la sua rete di supporto ha proposto un documento tematico, dettagliato nelle informazioni fornite e preciso nelle intenzioni, all'attenzione degli organi competenti («Raccomandazione al Ministero del Lavoro e agli organi ispettivi nell'ambito della prevenzione e contrasto della tratta degli esseri umani per sfruttamento lavorativo»).

¹¹⁴ Equal (2004). *Guida pratica al Mainstreaming*, Commissione Europea, p. 52.

¹¹⁵ Non è qui possibile indicare tutte le tecniche e gli strumenti necessari a questa attività, possiamo indicare due testi da cui partire M. Fotia, 1997, *Le lobby in Italia. Gruppi di pressione e potere*, Bari, Dedalo; G. Mazzei 2003, *Lobby della trasparenza: manuale di relazioni istituzionali*, Roma Centro di documentazione giornalistica.

Relazioni Pubbliche, o «esercitare la propria influenza dall'«esterno»»

Si tratta della messa in opera di attività di relazione con i media e con gli organismi terzi competenti al fine di costruire un clima di opinione e pressione che influenzi in modo indiretto i decisori¹¹⁶.

Esempio: Il progetto «Tratta NO!»

Il progetto "Tratta NO!", pur prevedendo delle specifiche attività di formazione e sensibilizzazione attraverso le scuole di giornalismo, ha indirizzato larga parte delle attività di mainstreaming verticale all'Ordine dei Giornalisti e alla Federazione Nazionale della Stampa attraverso uno strumento di qualche interesse per queste pratiche. Infatti, se per altri argomenti sensibili in passato è stata spesso proposta una carta deontologica, in questo caso si è scelto di preparare delle «Linee guida per il trattamento dell'informazione in tema di tratta di esseri umani». Queste, invece di predisporre una serie di divieti e inibizioni – che possono provocare un atteggiamento di chiusura da parte dell'interlocutore – sono concepite in maniera più agile e si pongono come agevolazione e strumento di maggiore informazione e approfondimento su un argomento sconosciuto ai più.

¹¹⁶ Supera i limiti di questo lavoro indicare le necessità e le regole per operare in modo efficace con i media, citiamo un solo riferimento dove sarà possibile anche recuperare le principali indicazioni bibliografiche necessari: M. Binotto 2006, "Farsi fonti. Come entrare nel circuito degli avvenimenti" in *Raccontare il volontariato, "I Quaderni Cesvot"*, n° 29(Firenze): 47-104.

Oltre le “buone pratiche”: cinque lezioni contro la discriminazione*

La prima delle “buone pratiche” in un lavoro complesso ed articolato come quello finora svolto, è quello di cercare di tirare le fila del ragionamento che si è portato avanti, declinandolo sul piano dell’operatività. Al tempo del *pensare*, deve infatti corrispondere un passo successivo, che per l’appunto è quello dell’*agire*. Si tratta dunque di realizzare quella virtuosa complementarità tra teoria e pratiche che contraddistingue lo stile dei progetti Sami e di questo segmento finale, a metà – soprattutto per quel che riguarda questo “incontro” con l’Università – tra le ragioni dell’analisi e quelle della didattica.

Le *cinque lezioni apprese* di cui parliamo si pongono come azioni integrate svolte e da svolgere sui territori chiave della comunicazione sociale: al tempo stesso istanze e linee guida per un cambiamento sui temi della non discriminazione e della tratta di persone.

Stereotipi

Le azioni di contrasto ad ogni forma di discriminazione necessitano del riconoscimento della pervasività delle rappresentazioni stereotipe della realtà nei contesti di intervento. I pregiudizi e gli stereotipi sono parte integrante dei **processi collettivi con cui si costruisce la realtà sociale dell’Altro**. Selezionare e classificare per categorie è una necessità naturale. Si tratta di costruire classi o raggruppamenti di oggetti sociali al fine di orientare le attività e le risposte rispetto al mondo esterno, attraverso assunti e previsioni che si rifanno all’**esperienza individuale e socialmente trasmessa**.

* Le conclusioni di questo *manuale operativo* sono frutto del lavoro condiviso del team della Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma per il progetto Sami, quindi dei curatori (Marco Bruno e Andrea Cerase) e degli altri autori di questo volume (Marco Binotto e Piero Dominici); la stesura delle singole sezioni di queste conclusioni è stata curata dagli autori dei relativi capitoli nel testo.

In questo senso la categorizzazione e la classificazione si configurano come **risposte** al tempo stesso **sia individuali che sociali**, e come un **meccanismo mentale naturale e necessario**.

C'è una differenza tra affrontare la **falsa credenza** e lo **stereotipo**. Il progetto *Tratta NO!* ha, ad esempio, isolato le false credenze e le ha affiancate alle espressioni che definiscono in maniera **corretta** il fenomeno. Allo stesso tempo, lo stereotipo è - purtroppo - qualcosa di anche più profondo e che talvolta non può essere semplicemente confutato. Il lavoro svolto da Pane e denti sul lessico della stampa quotidiana rende evidente, infatti, che sono le **strutture profonde** del linguaggio e del discorso *sull'Altro* a veicolare rappresentazioni stereotipe.

Riguardo alla **rigidità o al mutamento** dello stereotipo, va detto che troppo spesso si ritiene con un **eccesso di ottimismo** che il contatto diretto con la diversità possa sgombrare il campo dalle rappresentazioni stereotipe. Al contrario, **una caratteristica peculiare dello stereotipo è proprio la sua rigidità e resistenza nel tempo**. La natura convenzionale e la non sistematicità della genesi dei pregiudizi e degli stereotipi, non devono far dimenticare la loro **natura forte**, la loro **pervasività** e la loro **coerenza interna**, rispetto sia agli altri valori, sia agli interessi dell'in-group.

Il meccanismo, infatti, è spesso quello di rendere inoffensive le informazioni divergenti dalla rappresentazione stereotipa, considerata come la "norma": ad esempio, se le informazioni contrastanti sono abbastanza concentrate (ossia si riferiscono a determinati sottoinsiemi di persone) si isolano quelle persone come un sottogruppo separato e distinto dal gruppo principale verso cui lo stereotipo è indirizzato; se, al contrario, le informazioni sono diffuse casualmente all'interno del gruppo, non rappresentano qualcosa di organico e coerente e possono così venire più facilmente ignorate o relegate al rango di "eccezioni" (che da sempre tendono a *confermare* la regola).

In questo è essenziale il **ruolo della comunicazione**, come luogo di elaborazione e circolazione delle rappresentazioni stereotipe, ma anche riguardo al rapporto tra **stereotipi ed etichettamento**. Occorre fare molta attenzione agli **usi apparentemente neutri ma in realtà discriminatori** di alcune locuzioni o immagini. Un esempio

è dato dall'aggettivazione che a volte finisce per attirare l'attenzione e per indirizzare verso una specifica quanto arbitraria attribuzione causale: "spacciatore magrebino", "rapinatore slavo"; ma anche l'indicazione sostantivale della nazionalità come unico riferimento: "rumeno aggredisce". Il **cambiamento culturale** passa infatti attraverso il **cambiamento del linguaggio**.

Linguaggi

Sul piano specifico dei contenuti:

- nel momento in cui l'evento diventa "notizia", prestare molta attenzione affinché l'informazione non sia ulteriormente caricata di **drammaticità**
- non cedere al richiamo delle sirene della **spettacolarizzazione** a tutti i costi;
- prestare molta attenzione al **tono** con cui si racconta la notizia, cercando di contenere la propria **emotività**
- **verificare l'attendibilità delle fonti** continua ad essere fondamentale
- evitare **titolazioni e contenuti a effetto**;
- sforzarsi sempre di fornire un'**interpretazione critica fondata sull'approfondimento** e su un'indagine rigorosa delle **cause** del fenomeno analizzato;
- evitare la **rappresentazione parziale** degli eventi
- evitare la **riposizione e/o la riformulazione di stereotipi, luoghi comuni ed etichette**.

Sul piano strategico delle scelte:

Rilevanza strategica della formazione: più competenze – non soltanto di natura tecnica – determinano maggiore consapevolezza nell'utilizzo degli strumenti informativi e comunicativi e, più in generale, nella prassi (*routines* produttive, newsmaking, valori-notizia). E, di conseguenza, nella **gestione di processi complessi che incidono in profondità** sulla costruzione sociale di stereotipi e luoghi comuni sulla rappresentazione sociale dell'*Altro da noi*.

La **responsabilità** è intimamente correlata alla **capacità di leggere criticamente i fenomeni**, partendo dalla loro intrinseca complessità ed evitando sterili riduzionismi.

*Pur riconoscendo l'importanza dei codici deontologici, occorre essere coscienti della loro intrinseca debolezza e della loro inadeguatezza nel **responsabilizzare gli operatori del sistema dell'informazione** e, più in generale, i comunicatori che, in nome del fondamentale principio del diritto/dovere di cronaca e del diritto/dovere di informare (ed essere informati), ne disattendono spesso le indicazioni e i principi essenziali.*

Le ripetute violazioni si verificano proprio perchè il problema della **responsabilità** è legato alla **libertà** di ogni singolo attore di informare e comunicare.

In tal senso, occorre essere chiari: **non servono nuovi codici** o un **nuovo sistema di norme e sanzioni** (patenti, "etichette di correttezza" e/o censure di vario genere).

Sul linguaggio

Per ciò che concerne il linguaggio e le competenze tecnico-linguistiche, il problema non è soltanto trovare definizioni e termini più accattivanti; o utilizzare "**giochi linguistici**" più convincenti, quanto **offrire sempre più spazio all'approfondimento** e, nel nostro caso, all'**analisi delle cause** e delle **dimensioni problematiche** – successivamente semantiche – che connotano il problema stesso.

Essere consapevoli che non è possibile utilizzare i linguaggi (anche quelli **specialistici** e **professionali**) e confrontarsi con la realtà (esperienza) senza fare riferimento alle **regole sociali del comunicare e dell'informare**. A livello **cognitivo e mentale**, facciamo già parte di una **comunità linguistica e culturale**.

Strategie

Ragionare in termini strategici nel progettare e mettere in opera attività di comunicazione sociale appare centrale per almeno due ordini di motivi:

- Evitare di adottare soluzioni non supportate da adeguata ricerca e riflessione.
- Evitare di “dimenticare” alcuni passi necessari o di vagliare alcune possibili direttrici d’azione.

Nel primo caso, questi momenti di **indagine** e **riflessività** dovrebbero consentire di non riprodurre comportamenti e azioni comunicative **convenzionali** o “date per scontate” permettendo di

- valutare in profondità gli aspetti sostanziali e le cause del **problema sociale**;
- **sperimentare** soluzioni alternative in termini di **linguaggi e stili** dei prodotti culturali realizzati;
- considerare tutte le **possibili alternative** di intervento, evitando di ricorrere necessariamente a **obiettivi e target generici** o forzatamente a **pratiche pubblicitarie e mass mediali**.

Nel secondo caso, adottare un ragionamento strategico consente di porre la dovuta attenzione ad alcune pratiche non sottovalutandone né **la presenza** né di trascurarne **l’importanza** per la riuscita del progetto:

1. La definizione degli **obiettivi** e del **tema**
2. **L’analisi** e la **ricerca** sul campo
3. La corrispondenza delle finalità e del piano di comunicazione con il **budget**
4. Lo stile organizzativo e di gestione **manageriale**
5. La costruzione di una **rete di alleanze**
6. La possibile necessità di attuare azioni di **pressione istituzionale**
7. L’attività di **valutazione** e «ascolto attivo»

Spesso infatti si intende la comunicazione sociale come l’attività di «pubblica utilità» mirante esclusivamente a **modificare comportamenti individuali** perché ritenuti scorretti. Adottare un pensiero strategico in questo campo significa all’opposto considerare che

- i comportamenti individuali sono **inscritti in trame simboliche** correlate ad un **immaginario collettivo** sedimentato;

- anche i **sistemi organizzativi** e l'articolazione e confronto tra **poteri, corpi sociali e istituzioni** di una società complessa possono essere annoverate tra le **cause del problema** individuato;
- il cambiamento di **apparati regolatori, prassi, convenzioni e norme** possono essere efficaci almeno quanto il cambiamento dei singoli comportamenti e atteggiamenti;
- la **propria organizzazione** non è esente dai pregiudizi, dai comportamenti e dagli *habitus* che si intende modificare.

In sostanza svolgere attività e campagne di comunicazione sociale significa prima di tutto costruire un **dialogo attivo e partecipato** con la società tutta. Intervenire su più fronti e su vari livelli attivando **interlocuzioni**, momenti di **scambio** e intervento **culturale** aperti **all'ascolto** e al **cambiamento** anche del proprio punto di vista. Non solo comunicare...

Networking

La prima raccomandazione, per quanto sia apparentemente scontata è - a livello pre-analitico – è quella di **sviluppare la capacità di cogliere l'esistenza e la struttura di una rete nei fenomeni sociali che ci circondano**. Ciò significa soprattutto guardare non soltanto alle caratteristiche degli individui o delle organizzazioni che partecipano a questo fenomeno, ma soprattutto **alla natura e alla configurazione delle relazioni attraverso cui interagiscono**, e che determinano le **possibilità** e i **benefici** resi possibili dalla **partecipazione** a queste relazioni.

Questo **sguardo reticolare** appare fondamentale per cogliere le opportunità di carattere generale che si aprono dispiegando le relazioni in un progetto secondo un **modello reticolare**, per cogliere le specificità di questo approccio e il tipo di **azioni comunicative** che è necessario intraprendere per garantire **connettività, flessibilità e robustezza** alle reti da "costruire" o in cui si intende interagire.

La progettazione delle azioni comunicative verso la rete dovrebbe pertanto essere volta a **facilitare la cooperazione** e la **fiducia reciproca** tra gli attori in essa inclusi, in vista di un **obiettivo finale**: migliorare la dotazione individuale e collettiva di **capitale sociale**,

inteso come l'insieme di quegli *“aspetti della vita sociale - reti, norme e fiducia - che abilitano i partecipanti ad agire assieme in maniera più efficace nel perseguimento di obiettivi comuni”*¹¹⁷.

Il primo passo da realizzare concretamente nella progettazione di un intervento fondato sull'uso di tecniche di networking è quello di **individuare gli attori potenzialmente rilevanti** ai fini dell'inclusione nella “nostra” rete, valutando anzitutto i **valori** che essi esprimono, le **risorse materiali** e **simboliche** che possono *condividere* in rete e i potenziali **benefici** di cui possono godere nel caso decidano di aderire.

Il secondo passo consiste nel **verificare se già esistano relazioni** che consentano la connessione di questi attori alla rete. Nel caso in cui non esista alcun tipo di connessione, sarà necessario **attivare nuove relazioni**, facendo riferimento in primo luogo ad attori con cui abbiamo già avuto relazioni o che ne condividono qualcuna con gli attori che intendiamo includere nella rete. In particolare, è utile **individuare le persone che possono costituire un “tramite”** in grado di assicurare un primo contatto.

Un altro tipo di approccio (complementare al primo) consiste invece nell'**individuare uno o più componenti significative all'interno di una rete già attiva**, ad esempio valutando se esistano *blocchi di organizzazioni* già densamente connesse tra loro. In particolare, è di particolare interesse verificare se la nostra organizzazione può assicurare la **connessione tra due o più componenti già esistenti**, occupando cioè la posizione di un “buco strutturale” all'interno della rete.

Il primo passo operativo, successivo all'analisi preliminare e alla scelta degli attori da coinvolgere, dovrà essere la creazione di una **infrastruttura comunicativa efficiente** in grado di garantire il **livello minimo di interconnessione** tra tutti gli attori della rete perché possa funzionare.

Questa struttura dovrà rendere possibili comunicazioni di tipo **orizzontale, simmetrico e bidirezionale**; affidate a **più canali comunicativi** (riunioni, incontri, comunicazione interpersonale,

¹¹⁷ Putnam R. D., *Bowling Alone: American Declining Social Capital*, in «Journal of Democracy», 1995, vol. 6, pp.65-78.

documenti, internet etc.), tendenzialmente **stabili e durevoli nel tempo**; in grado di **coinvolgere tutti gli attori** che si intende includere nella rete.

Il successivo passo, sarà orientato a **rafforzare queste relazioni** attraverso azioni comunicative volte ad evidenziare la **reciprocità di idee, norme, valori, interessi**, al fine di creare **un'identità condivisa** ed un **comune orizzonte di senso** cui ciascun attore possa riferire il **significato delle azioni cooperative** realizzate all'interno della rete stessa.

L'efficacia delle azioni di networking si fonda sulla **cooperazione nel rispetto della diversità e dell'autonomia operativa** di ciascun attore. Le azioni di networking dovranno essere quindi orientate ad evidenziare la **reciprocità di idee, norme, valori, interessi**. Secondo una fortunata e pertinente intuizione di Sara Maggi, *“Le relazioni in una rete si fondano sulla validazione reciproca di sistemi valoriali”*¹¹⁸.

La letteratura scientifica, e in particolare le ricerche svolte, hanno solidamente documentato come **reti sociali** caratterizzate dalla **forte condivisione di valori** siano in grado di esercitare una **forte influenza culturale sul contesto esterno**, in grado di **modificare** profondamente l'**ambiente sociale** circostante. Ne deriva che le reti sociali abbiano un'**importanza strategica** per favorire i **processi di inclusione delle diversità** che costituiscono lo specifico dei **progetti Equal**.

Proprio per la dialettica tra **centralizzazione della produzione simbolica e decentramento delle attività operative**, tipica delle reti, il modo migliore sarà quello di **cercare ciò che unisce piuttosto che ciò che divide**: *“la capacità di creare visioni comuni del mondo abilita i diversi a lavorare insieme.”*¹¹⁹.

Ovviamente, senza il supporto di un adeguato **sistema di valutazione e di misurazione**, l'approccio di rete qui proposto può rivelarsi **marginale** o, addirittura, **inutile**. Il rischio che si profila è

¹¹⁸ Intervento di Sara Maggi alla lezione seminariale del 21 novembre 2007.

¹¹⁹ Cerase A., “La comunicazione come motore di relazioni”, in Morcellini M., Mazza, B., *Oltre l'individualismo. Comunicazione, capitale sociale e nuovi diritti*, Franco Angeli, Milano, 2007 (in corso di pubblicazione).

quello di **ridurre la rete alla parodia di sé stessa**: una lunga lista di **buone intenzioni** e di **dichiarazioni di intenti** che, mascherando atteggiamenti di **diffidenza** ed **opportunismo**, non abilitano il **lavoro comune** né favoriscono la **cooperazione**.

È dunque necessario predisporre **strumenti concettuali** ed **operativi** ad hoc. La **teoria delle reti** e, in particolare, le tecniche di **social network analysis** costituiscono un **riferimento concettuale ed operativo** di **fondamentale importanza**. Ciò si traduce operativamente nell'esortazione a **ricorrere a questi strumenti** nel modo più **ampio** e **fondato** possibile, attraverso lo studio di **libri, manuali** e l'adozione di opportuni **software per l'analisi dei dati relazionali** (quali Ucinet 6.0).

Al livello più semplice, nel caso si considerino **reti formate da pochi attori**, si tratta di ottenere da parte degli attori **informazioni di carattere generale** sul **buon funzionamento** della rete a livello generale, e sui **livelli di riconoscimento / soddisfazione** attraverso strumenti quali **focus group, questionari ed interviste**.

In tutti quei casi un cui la **complessità della rete** non consenta valutazioni di merito attraverso strumenti generici (come quelli precedentemente indicati) è invece **indispensabile** ricorrere a **competenze ed expertise** di carattere **specialistico**. Ciò si traduce nella necessità di predisporre **specifiche azioni di ricerca, progettate e realizzate** in collaborazione con **esperti di livello universitario** con una **documentabile** attività **teorica** e di **ricerca sul campo** (tesi di laurea o di dottorato, pubblicazioni specifiche, coordinamento di gruppi di ricerca, attività seminariale o di docenza sull'argomento).

Mainstreaming

Il termine mainstreaming, diretta derivazione dalla struttura progettuale Equal, può essere tradotto in prima approssimazione come **comunicazione**, ma può essere articolato meglio in

- **trasmissibilità e**
- **diffusione.**

Ovvero è il momento in cui un progetto o campagna di comunicazione concretizza le proprie attività rendendole visibili all'esterno.

Per **trasmissibilità** si intende la capacità della sperimentazione effettuata di essere riprodotta e quindi continuare, anche in altre sedi e con altre gambe, un processo di cambiamento sociale che non può che essere di lungo periodo. La trasmissibilità potrà essere:

- **Orizzontale:** “lasciando il testimone” dell'attività svolta ad organizzazioni simili attraverso la condivisione delle “buone prassi”.
- **Verticale:** è l'intervento “verso l'alto” nel tentativo di modificare prassi e norme considerate rilevanti

In quest'ultimo caso, con tutta evidenza si tratta di attività di **relazione istituzione** e vero e proprio **lobbying**. Prescindendo dalle tecniche e degli strumenti da adottare, lo stile di questa processi – almeno nell'alveo della comunicazione sociale – deve fondarsi su cinque qualità:

- Competenza
- Pazienza
- Comprensione
- Trasparenza
- Determinazione

Per **diffusione** si intende la fase di vera e propria **comunicazione verso il pubblico**. In questi termini questa potrà essere indirizzata verso due macro destinatari:

- Il sistema dei **media** e in particolare quello d'informazione.
- Direttamente il **pubblico** attraverso la comunicazione mediata e gli eventi.

Per il primo insieme di destinatari è importante:

- conoscere il sistema mediale e le sue **norme di funzionamento e produzione**;
- costruire un rapporto di scambio-relazione **stabile e duraturo** con le strutture redazionali;
- puntare alla costruzione di **alleanze di forze e professionalità** per svolgere al meglio questa attività.

Per il secondo insieme di destinatari è importante definire con maggiore precisione:

- **gli interlocutori:** identificando il target non solo su criteri socio-demografici o di “reperibilità”, ma anche rispetto dell’atteggiamento culturale nei confronti del tema e alla posizione nella “mappa dei flussi culturali”.
- **argomento e contenuti:** commisurandone la scelta rispetto agli interlocutori scelti dosando con attenzione informazione e “suggestioni culturali”.
- **stile del discorso:** privilegiando un tono affermativo, non necessariamente emotivo, pietistico o colpevolizzante.

Nel titolo di questa conclusione, si è fatto riferimento al tentativo di riposizionare questo contributo diversamente rispetto alla media dei prodotti di questo genere. Non si tratta, ovviamente di *civetterie accademiche*, ma di venire incontro ad una reale necessità dei responsabili della realizzazione di progetti Equal, e, più in generale, degli operatori nel campo della *comunicazione sociale*.

Un approccio integrato alla diversità, e alle questioni sociali che essa inevitabilmente solleva, deve anzitutto passare attraverso un’adeguata *azione formativa*, vera chiave di volta per l’empowerment delle organizzazioni impegnate in progetti nell’ambito del terzo settore e per la crescita delle persone che concretamente li animano e li portano “sul campo”: una *modificazione profonda del sé* che non si misura soltanto rispetto alle competenze professionali, ma che riafferma il principio che la *comunicazione sociale* è, in primo luogo, *azione per il cambiamento*.

Gli autori

Marco Binotto è ricercatore presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" dove insegna *Teoria e tecniche delle comunicazioni di massa e Stili e tecniche della Comunicazione Sociale*. Coordina l'Osservatorio sulla comunicazione sociale e l'editoria del Terzo settore *Terza.com* del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione dello stesso Ateneo.

Marco Bruno è dottore di Ricerca in Scienze della Comunicazione. Coordina l'osservatorio *Mediamigranti* e svolge attività didattica e di ricerca sul tema del rapporto tra media e diversità culturale presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma; partecipa alle attività dell'Osservatorio sulla comunicazione sociale e l'editoria del Terzo settore *Terza.com*.

Andrea Cerase è dottore di Ricerca in Scienze della Comunicazione e insegna presso l'Università di Firenze e di Sassari. Svolge attività didattica e di ricerca nel campo del giornalismo, della *network analysis* e della comunicazione sociale. Ha pubblicato in diversi volumi tra cui: *Fuori Luogo, l'immigrazione e i media italiani*, a cura di M. Binotto e V. Martino.

Piero Dominici insegna presso alcune università italiane, è dottore di Ricerca in Teoria e ricerca sociale all'Università di Roma "La Sapienza". Esperto di comunicazione organizzativa, si occupa di analisi della società della conoscenza e di etica della comunicazione. Svolge attività di consulenza e formazione presso enti ed organizzazioni.

Sara P. Maggi è esperta di comunicazione, responsabile della campagna informativa *Tratta NO!* Giornalista, autrice e regista radiotelevisiva e multimediale, lavora da più di vent'anni nella comunicazione sociale e di genere, assumendo la direzione creativa di campagne finanziate dall'Unione Europea e da enti pubblici e privati.

Carla Olivieri è project manager dell'IC Equal Tratta NO!, da oltre dieci anni si occupa di progettazione e direzione di sperimentazioni complesse finanziate da contributi nazionali ed europei nell'ambito di politiche giovanili e di comunità, pari opportunità, sviluppo locale ed inclusione sociale di soggetti svantaggiati tra cui vittime di tratta di persone.

Simona Picone laureata in psicologia sociale e di comunità, è specializzata in formazione e gestione delle risorse umane. È responsabile del coordinamento e delle attività di ricerca del progetto Pane e denti. Si occupa di progettazione e gestione di progetti complessi presso la società Conform s.r.l di Roma.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV., 2003, *Filosofia del linguaggio*, Milano, Raffaello Cortina
- Anzera G., 1999, *L'analisi dei reticoli sociali. Problematiche di acquisizione dei dati e strategie metodologiche nella network analysis*, La Goliardica, Roma
- Apel K.O., 1985, *L'etica della responsabilità nell'era della scienza*, in "Il Mulino", n. 1
- Apel K.O., 1992, *Etica della comunicazione*, Milano, Jaca Book
- Balibar E., Wallerstein I., 1990 (a cura di), *Razza, nazione, classe: le identità ambigue*, Roma, Edizioni Associate
- Bauman Z., 1996, *Le sfide dell'etica*, Milano, Feltrinelli
- Beck U., 2000, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma, Carocci
- Belardinelli S., 1999 (a cura di), *Teorie sociologiche dell'azione*, Milano, Franco Angeli
- Berger P.L., Luckmann T., 1969, *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino
- Bergson H., *L'evoluzione creatrice*, Bari, Laterza, 1957
- Bernocchi R., 2001, *La comunicazione sociale* in G. Gadotti (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago. Milano
- Binotto M., 2006, "Farsi fonti. Come entrare nel circuito degli avvenimenti" in *Raccontare il volontariato, "I Quaderni Cesvot"*, n. 29 (Firenze)
- Binotto M., 2006, "Relazioni e distinzioni tra comunicazione pubblica e comunicazione sociale" in *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, n. 30, pp- 106-128
- Binotto M., 2007, *L'incerta relazione. La comunicazione nel terzo settore e nel volontariato* in (a cura di), *Rapporto biennale sul volontariato in Italia 2005*, Roma Ministero della Solidarietà Sociale - Osservatorio nazionale sul volontariato

- Binotto M., Martino V., 2004 (a cura di), *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*, Cosenza, Pellegrini - Rai Eri
- Boni F., 2007, *Sociologia della comunicazione interpersonale*, Roma/Bari, Laterza
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C., 2002, *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, Massachussets, Analytic Technologies
- Bosco, N., 2005, *La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale* in E. Cucco, R. Pagani and M. Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*, Roma, Eri-Rai
- Bruno M., 2003, *La diversità mediata. Problemi e prospettive nel rapporto mass-media e immigrazione*, in De Vita R - Berti F., (a cura di), *Pluralismo religioso e convivenza multiculturale*, Milano, Franco Angeli
- Bruno M., 2004, "L'ennesimo sbarco di clandestini". *La tematica dell'arrivo nella comunicazione italiana*, in Binotto M., Martino V., 2004 (a cura di), *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*, Cosenza, Pellegrini - Rai Eri
- Bruno M., 2004, *Immigrazione e appartenenza religiosa*, in Binotto M., Martino V., 2004 (a cura di), *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*, Cosenza, Pellegrini - Rai Eri
- Burt R.S., 1992, *Structural Holes*, Cambridge, Massachussets, Harvard University Press
- Butera F., 1992, *Il castello e la rete*, Milano, Franco Angeli
- Castells M., 1997, *The Power of Identity*, vol.II, Oxford, Blackwell
- Castells M., 2002, *La nascita della società in Rete*, vol. I, Milano, Università Bocconi Editore
- Castells M., 1998, *End of Millenium*, vol.III, Oxford, Blackwell
- Cavazza D., 2006, (a cura di) *Campagne per le Organizzazioni Nonprofit. 7 regole per i manager del cambiamento*, Bologna, ASVI-EMI.
- Cerese A., 2007, (in corso di pubblicazione), "La comunicazione come motore di relazioni", in M. Morcellini M., Mazza B., *Oltre l'individualismo. Comunicazione, capitale sociale e nuovi diritti*, Milano, Franco Angeli
- Chiesi, A., 2000, *L'analisi dei reticoli*, Milano, Franco Angeli

- Cocco R., e Romenti S., 2005, *La progettazione e l'organizzazione di eventi* in E. Invernizzi (a cura di), *Manuale di relazioni pubbliche 1. Le tecniche e i servizi di base*, Milano, McGraw-Hill
- Comunello F., 2006, *Reti nella rete. Teorie e definizioni tra tecnologie e società*, Milano, Guerini ed associati
- Converso D., Piccardo C., 2003, *Il profitto dell'empowerment: formazione e sviluppo organizzativo nelle imprese non profit*. Milano, Raffaello Cortina
- Cotesta V., 2005, *Lo straniero. Pluralismo culturale e immagini dell'Altro nella società globale*, Roma-Bari, Laterza
- Cross R., Borgatti S. P., Parker A., 2002, *Making Invisible Work Visible: Using Social Network Analysis to Support Strategic Collaboration*, California Management Review, Vol. 44, N°. 2, Winter
- De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J., 1995, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino
- Delle Donne M., (a cura di), 1998, *Relazioni etniche stereotipi e pregiudizi. Fenomeno immigratorio ed esclusione sociale*, Roma, Edup
- Dominici P., 1998, *Per un'etica dei new-media. Elementi per una discussione critica*, Firenze, Firenze Libri Ed.
- Dominici P., 2005, *La comunicazione nella società ipercomplessa. Istanze per l'agire comunicativo e la condivisione della conoscenza nella Network Society*, Roma, Aracne
- Durlauf S.N., 2002, *On The Empirics of Social Capital*, Paper of the Department of Economics, University of Wisconsin.
- Equal, 2004, *Guida pratica al Mainstreaming*, Commissione Europea
- Fara G.M., 1992, *Etica e informazione*, Firenze, Vallecchi
- Flap, H.D., 2002, "No man is an island: the research programme of a social capital theory." pp. 29–59 in Favereau O. and Lazega E. (a cura di), *Conventions and Structures. Markets, Networks and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar
- Fotia, M. 1997, *Le lobby in Italia. Gruppi di pressione e potere*, Bari, Dedalo.
- Frisancho, R., S. Trasatti, et al., 2000, (a cura di) "La voce" del volontariato. *Indagine nazionale su organizzazioni di volontariato e comunicazione*, Roma, Fivol

- Gadotti G. 1992, *La pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Franco Angeli, Milano.
- Gadotti G., 2001, (a cura di) *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago, Milano.
- Gadotti G., 2005, "Gli attori e i temi della comunicazione sociale" in E. Cucco, R. Pagani and M. Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*, Eri-Rai, Roma.
- Gallissot R., Rivera A., 1997, *L'imbroglio etnico*, Bari, Dedalo
- Geertz C. J., 1987, *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino.
- Giddens A., 1994, *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino
- Goffman E., 1969, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino
- Gribaudo M., 1996, *L'analisi di rete: tra struttura e configurazione*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", n.1, 31.
- Gruppo Mainstreaming, 2002, "A common framework for the operation of the European Thematic Groups", Commissione europea, riunione del Gruppo Mainstreaming, Bruxelles, seduta del 19 giugno.
- Habermas J., 1971, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza
- Hall S., 1997, *The Spectacle of the "Other"*, in Hall S., (eds), *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage & Open University Press
- Hanneman R.A., 2001, *Introduction to Social Network Methods*, Department of Sociology, University of California, Riverside
- Hannerz U., 1998, *La complessità culturale: l'organizzazione sociale del significato*, Bologna, Il Mulino
- Harvey. D., 2002, *La crisi della modernità*, Milano, Net
- Heidegger M., 1973, *In cammino verso il linguaggio*, Milano, Mursia
- Himanen P., 2001, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Milano, Feltrinelli
- Invernizzi E., 2000, *La comunicazione organizzativa. Teorie, modelli e metodi*, Milano, Giuffrè
- Jonas H., 1990, *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, Torino, Einaudi

- Krachardt D., 1992, "The strenght of strong ties: the importance of *Philos* in Organizations" in Nohria N., Eccles R. G. (eds), *Networks and Organizations, Structure, form and action*, Harvard, Massachusetts, Harvard Business School Press
- Lewin K. 1972, *I conflitti sociali*, Milano, Franco Angeli
- Lin N., 2005, "Verso una teoria reticolare del capitale sociale", in Tronca L, Forsé M., (a cura di) *Capitale sociale e analisi dei reticoli*, Sociologia e politiche sociali Volume 8, n° 1, Milano, Franco Angeli
- Lombardi M., 1999, *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano
- Luhmann N., 1990, *The Autopoiesis of social Systems*, in *ibidem, Essays on Self-Reference*, New York, Columbia University Press
- Marinelli A., 2005, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Milano, Guerini ed associati
- Mazzara B.M., 1996, *Appartenenza e pregiudizio. Psicologia sociale delle relazioni interetniche*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Mazzara B.M., *Stampa e immigrazione: due casi a confronto*, in Delle Donne M., (a cura di), 1998, *Relazioni etniche stereotipi e pregiudizi. Fenomeno immigratorio ed esclusione sociale*, Roma, Edup
- Mazzei G., 2003, *Lobby della trasparenza: manuale di relazioni istituzionali*, Roma Centro di documentazione giornalistica
- McQuail, 2001, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino
- Mead G.H., 1966, *Mente, Sé e società*, Firenze, Barbera
- Mitchell J. C., 2001, "Reti norme e istituzioni", in Piselli F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Roma, Donzelli
- Morcellini M., "Alle porte della cittadella mediale" in Binotto M., Martino V., 2004, (a cura di), *FuoriLuogo. L'immigrazione e i media italiani*, Cosenza, Pellegrini - Rai Eri
- Morcellini M., "Per un progetto di Università. Note conclusive e proposte" in Morcellini M., Martino V., 2005, *Contro il declino dell'Università. Appunti e idee per una comunità che cambia*", Milano, Edizioni Il Sole 24 Ore
- Morcellini M., 1992, *Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei mass media*, Milano, Franco Angeli
- Morcellini M., Fatelli G., 1997, *Le scienze della comunicazione*, Roma, Carocci

- Morcellini M., Martino V., 2005, *Contro il declino dell'Università. Appunti e idee per una comunità che cambia*, Milano, Edizioni Il Sole 24 Ore
- Morin E., 2001, *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Milano, Raffaello Cortina
- Morin E., 2002 *Educare gli educatori. Una riforma del pensiero per la democrazia cognitiva*, Roma, EDUP
- Muzi Falconi T., (2002), *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli delle relazioni pubbliche*, Milano, Il Sole 24 ore.
- Nohria N., Eccles R. G., 1992, *Networks and Organizations, Structure, form and action*, Harvard, Massachusetts, Harvard Business School Press
- Paisley, W., 1989, *Public Communication Campaigns: The American Experience* in Rice R. E., and Atkin C. K., (a cura di), *Public communication campaigns*, 2nd, Newbury Park, Sage Publications
- Papuzzi A., Magone A., 2001, *Il giornalismo morale*, Torino, Celid
- Piccardo C., 1995, *Empowerment : strategie di sviluppo organizzativo centrate sulla persona*, Milano, Raffaello Cortina
- Piemontese M. E., 1996, *Capire e farsi capire*, Napoli, Tecnodid
- Piselli F., 2001, *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Roma, Donzelli
- Pititto R., 2003, *Dentro il linguaggio. Pratiche linguistiche ed etica della comunicazione*, Torino, UTET
- Putnam R. D., 1995, *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, in "Journal of Democracy", vol.6, n.1, January pp.65-78
- Putnam R. D., 2004, *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Bologna, Il Mulino
- Rappaport J., 1977, *Community psychology: values, research, and action*, Forth Worth, Holt, Rinehart and Winston inc.
- Rifkin J., 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori
- Ronchi R., 2003, *Teoria critica della comunicazione*, Milano, Bruno Mondadori.
- Scandaletti P., 2003 (a cura di), *I Codici Deontologici dei comunicatori*, Roma, Ed. IUSOB - UCSI
- Sclavi, M., 2003, *Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, Milano, Bruno Mondadori.

- Scott J. 1997, *L'analisi delle reti sociali*, Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Tajfel H., 1995, *Gruppi umani e categorie sociali*, Bologna, Il Mulino
- Thompson J. B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino
- Tomlinson J., 2001, *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Milano, Feltrinelli
- Trasatti S., 1999, *Non profit e comunicazione* in U. Ascoli (a cura di), *Il Welfare futuro: manuale critico del terzo settore*, Roma, Carocci.
- Van Dijk T.A., 1984, *Prejudice and Discourse. An Analysis of Ethnic Prejudice Cognition and Conversation*, Amsterdam, Benjamins Pub.
- Van Dijk T.A., 1987, *Communicating Racism. Ethnic Prejudice in Thought and Talk*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage
- Van Dijk T.A., 1991, *Racism and the press*, London-New York, Routledge
- Viali, A., 2001, *Giornalista. La professione, le regole, la giurisprudenza*, Roma, Centro Documentazione Giornalistica
- Villano P., 2003, *Pregiudizi e stereotipi*, Roma, Carocci
- Volterrani A., 2006, *Comunicazione sociale e Terzo settore. Il problema della valutazione*, in "Relazioni Solidali", (3/4); pp. 115-119
- Wasserman, S., Faust, K., 1994, *Social network analysis*, Cambridge, Cambridge University Press
- Weber M., 1967, *Il lavoro intellettuale come professione*, Torino, Einaudi
- Wellman B., 2001. "Analisi strutturale: un paradigma alternativo" in Piselli F., *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Roma, Donzelli
- Wieviorka M., 2002, *La differenza culturale. Una prospettiva sociologica*, Roma-Bari, Laterza
- Wittgenstein L., 1967, *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino
- Wolf M., 1996, *Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani
- Wolf M., 1992, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani

Questa pubblicazione è stata realizzata nell'ambito dell'Azione 3 dell'Iniziativa Comunitaria Equal II fase, progetto "Sami - Spazi aperti per il mainstreaming interculturale", cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo. Il contenuto della presente non riflette necessariamente la posizione dell'Unione Europea.

Coordinamento progetto editoriale

Francesca Cifelli, Carla Olivieri

Coordinamento scientifico ed editoriale

Marco Bruno, Andrea Cerase

Contributi e saggi di:

Marco Binotto, Marco Bruno, Andrea Cerase, Piero Dominici, Sara P. Maggi, Carla Olivieri, Simona Picone

Copertina

Nancy Lombardi Conform S.r.l.

Finito di stampare nel mese di Gennaio 2008