

INFORMATO E CONNESSO

*Marino Lagorio, I.So. Cooperativa Sociale Onlus Scrl, Toirano (Sv),
postal@marinolagorio.it*

Abstract italiano

La regione Liguria, sostenendo la cultura della legalità, l'adozione di stili di vita consapevoli e la promozione di esperienze partecipative, ha promosso la realizzazione di due edizioni del progetto Informato e Connesso, dal 2012 al 2015, costruendo opere originali attraverso delle campagne di comunicazione sviluppate dai giovani per i giovani, di età compresa fra i 16 e i 29 anni. Sono stati coinvolti circa 800 ragazzi in eventi laboratoriali e creativi, insieme ad una platea di migliaia di persone fruitrici delle opere realizzate. Nella prima edizione sono stati trattati i temi dei disturbi alimentari, della prevenzione delle malattie sessualmente trasmissibili, alcol e guida sicura e consumi consapevoli; nella seconda il gioco d'azzardo, il doping e il cyber bullismo.

Parole chiave

Sensibilizzazione, radio, grafica, fumetto, video

English Abstract

Liguria Region, supporting the culture of legality, the adoption of aware lifestyles and nurturing participatory experiences, promoted two editions of Informed and Connected project over the period 2012-15. Original products were realized through the communication campaigns developed by young people addressing young people, aged between 16 and 29 years. 800 young people have been involved in workshops and creative events, along with an audience of thousands of people who could benefit from the products realized. The first edition focused on issues related to eating disorders, prevention of sexually transmitted diseases, alcohol consumption, and safe and aware driving; in the second edition topics such as gambling, doping and cyber bullying were dealt with.

Keywords

Awareness, radio, graphic, comic, video

LUOGO: Liguria
UTENTI: 800 giovani dai 16 ai 29 anni
DURATA PROGETTO: 3 anni
MATERIALI E TECNOLOGIE: macchine fotografiche, videocamere, pc, software, scanner, Internet, microfoni, luci, smartphone, tablet, materiale di cancelleria
PRODOTTO REALIZZATO: 13 spot radio, 34 spot video, 62 poster e 12 fumetti

La Cooperativa Sociale I.So. è nata a Toirano, in provincia di Savona, nel 1996 e si occupa della progettazione, produzione e gestione di servizi alla persona. Si caratterizza per l'innesto di competenze artistiche ed espressive all'interno di un background pedagogico, socio-psicologico e gestionale. Questo ha permesso nel corso degli anni di sperimentare, definire ed affinare metodologie di lavoro specifiche ed originali applicabili in contesti alquanto diversificati. La cooperativa interpreta la gestione dei servizi a favore dei giovani (promozione della cittadinanza attiva, centro di aggregazione, attività educative scolastiche ed a favore di minori in difficoltà) e degli adulti (centri di informazione per fasce deboli) secondo prospettive di empowerment e peer education, componenti che influiscono particolarmente anche sulla progettazione e gestione di eventi, spettacoli, rassegne teatrali e filmiche.

All'interno di questa strategia di lavoro l'educazione con i media, intesa principalmente come attuazione di percorsi creativi di produzione e diffusione di messaggi mediali¹, ha assunto già dal 2001 una centralità motivata da caratteristiche di incisività, efficacia e versatilità. Questa modalità di lavoro è stata utilizzata all'interno del sistema scolastico con allievi della primaria, sviluppando le tematiche dell'affidamento familiare e del mondo delle emozioni, con la secondaria inferiore tramite percorsi di crescita e prevenzione, con studenti delle scuole di secondo grado attraverso tematiche generali sul processo di maturazione, di interazione sociale e argomenti specifici come l'uso di alcol, i disturbi alimentari, il turismo sessuale, la sicurezza stradale e l'abbandono scolastico. La stessa metodologia è stata utilizzata con minori in carico al sistema giudiziario e anche in realtà differentemente impegnative, come il mondo della disabilità e del disagio psichico affrontato in diversi contesti clinici di inserimento sociale da parte dei nuclei familiari e parentali.

Questi sono gli elementi della metodologia media educativa che hanno reso i soggetti coinvolti protagonisti del proprio lavoro:

¹ Audio e video nella forma di spot, cortometraggi, fiction, clip musicali, interviste tematiche e docu-film.

1. la definizione con la committenza del profilo generale dell'opera da realizzare e la sua condivisione con i soggetti coinvolti;
2. l'elaborazione in gruppo dei contenuti;
3. lo sviluppo di percorsi recitativi;
4. la condivisione della sceneggiatura;
5. la partecipazione attiva nella ricerca delle location e nell'organizzazione dell'operatività filmica;
6. l'attribuzione concertata di ruoli recitativi e tecnici e il coinvolgimento tecnico nella riprese;
7. le collaborazioni e le verifiche nella fase di montaggio;
8. la condivisione del lavoro di post produzione e delle componenti di preparazione;
9. i momenti conclusivi di verifica dell'opera e del percorso realizzato e la presentazione al pubblico.

Realizzare questo percorso ha comportato una forte e continua interazione a livello territoriale con enti, istituzioni, associazioni, imprese private, singoli cittadini, artisti e altre iniziative culturali. Il patrimonio di rapporti e reti che si è venuto a creare costituisce un significativo plus valore, ereditato sia dalle singole persone coinvolte che dalle stesse organizzazioni. Con queste premesse è stato affrontato il bando emesso dalla regione Liguria inerente l'Accordo di Programma Giovani protagonisti e consapevoli e quindi elaborato il progetto denominato Informato e Connesso.

1. Il progetto

La finalità istituzionale del progetto è stata quella di far realizzare ai giovani opere di comunicazione per svolgere una campagna tematica di sensibilizzazione e, al contempo, proporre ai referenti delle politiche giovanili territoriali un modus operandi utilizzabile oltre i confini operativi del progetto stesso. Informato e Connesso ha avuto per motore un ristretto gruppo di lavoro, composto dal coordinatore, dai referenti dell'Assessorato Regionale alle Politiche Giovanili e dell'ente ARSEL Liguria preposto alla gestione economica. Il tavolo regionale di coordinamento delle politiche giovanili, attivo da alcuni anni, è stato il luogo del dialogo e concertazione atta a declinare le azioni del progetto nelle varie realtà ed è costituito dai rappresentanti dei 19 distretti sociali in cui è suddiviso il territorio ligure.

E' evidente come l'attuazione a livello locale abbia comportato per i promotori, oltre all'atteso coinvolgimento organizzativo delle amministrazioni locali, un articolato lavoro di reperimento e di coinvolgimento di persone, gruppi e risorse anche informali.

Al fianco dei soggetti istituzionali preposti alle tematiche affrontate² sono state coinvolte organizzazioni, associazioni, professionisti, persone attive sui temi nei territori. Un lavoro di ricerca e partecipazione che ha riguardato anche aree artistiche, come ad esempio la ricerca di associazioni musicali, dj e writer. Questa attivazione integrata e strutturata di reti formali ed informali, intorno alla creatività giovanile e alle tematiche trattate, è stata un impulso determinante per il consolidamento del bagaglio preesistente e, al contempo, una spinta alla rimodellazione per accogliere e definire nuove interazioni future.

L'intero percorso operativo va quindi interpretato come una strategia funzionale al raggiungimento degli obiettivi definiti dall'Assessorato Regionale. Accanto alle finalità generali sopra presentate, al progetto è stato richiesto di promuovere:

- la cultura della legalità, l'adozione di stili di vita consapevoli;
- la promozione di esperienze partecipative;
- la conoscenza e l'utilizzo del portale giovani;
- i Centri Giovani;
- il lavoro di rete territoriale.

Occorre sottolineare che la sua ideazione ha avuto come presupposto una grande fiducia e apprezzamento verso le qualità e le competenze che molti giovani posseggono e possono esprimere. L'attualità impone nella comunicazione personale e di massa, strumenti, tecniche e modalità inimmaginabili fino a pochi anni fa: la loro potente e prepotente presenza dimostra peraltro quanto sia alto il grado di fruibilità e di incisività che caratterizza questi strumenti. Le tematiche della media education sono state quindi poste al centro dell'operatività di Informato e Connesso, per veicolare contenuti significativi facendo uso di questi canali di comunicazione oggi così diffusi e permeanti; il progetto ha pertanto proposto ai giovani di mettersi alla prova creando immagini, video e narrazioni fantastiche. Operativamente il percorso ha preso il via attraverso degli incontri con gruppi selezionati di studenti, condotti da esperti su una tematica scelta a livello distrettuale. Questi momenti di confronto hanno coinvolto gli iscritti ai successivi seminari e i rappresentanti di classe e di istituto, questi ultimi con compiti di co-conduzione dell'evento. Lo step successivo è stato quello di realizzare dei laboratori creativi per la produzione delle opere di comunicazione, che sono state inviate dagli autori al concorso online organizzato sul portale Giovaniliguria³, un'operazione soggetta ad esigenze amministrative e tecniche di non poco conto.

² Nella seconda edizione del progetto sono state: il doping, la ludopatia ed il cyber bullismo.

³ Cfr. www.giovaniliguria.it.

Concluso il concorso, sono stati organizzati degli eventi per la premiazione, una per ogni zona territoriale: La Spezia, Chiavari, Genova, Savona e Sanremo a cui hanno fatto seguito le iniziative di comunicazione. Le opere sono state diffuse online, esposte in mostre dedicate, convegni, manifestazioni artistiche, utilizzate da parte di servizi ed amministrazioni locali, attraverso vetrofanie, o stampate e distribuite come poster (Figure 1 e 2). Tutte queste produzioni sono state accuratamente distribuite nell'intero territorio regionale.



Fig. 1. Campagna di comunicazione sociale Informato e Connesso



Fig. 2. Campagna di comunicazione sociale Informato e Connesso

Nella seconda edizione, sono stati realizzati 8 incontri tematici, 14 laboratori creativi, 5 cerimonie di premiazione e 8 esposizioni dedicate. Gli incontri e i laboratori sono stati organizzati presso scuole, principalmente Licei Artistici ed Istituti di Grafica, ed in centri giovani⁴. Le cerimonie di premiazione si sono svolte in luoghi di grande rilievo urbano, come il Palazzo Ducale a Genova, Darsena a Savona, Palafiori di Sanremo e tanti altri. Durante questi eventi, che hanno visto la presenza di comici di consolidata fama televisiva, è stato inserito un ulteriore elemento creativo: sono stati invitati dei writer che, insieme ai DJ locali, hanno realizzato delle opere a tema confluite nelle successive esposizioni itineranti.

Il concorso online, collocato strategicamente all'interno del portale dedicato ai giovani, è stato l'elemento che ha permesso di connettere tutte queste azioni restituendo una prospettiva d'insieme al progetto. Nel

⁴ Sul territorio regionale ce ne sono alcune decine.

periodo di operatività progettuale sono stati registrati sul portale migliaia di accessi aggiuntivi⁵ contribuendo al processo di incremento nell'utilizzo dello strumento: un dato auspicato che costituiva uno degli obiettivi del progetto stesso. La votazione di una giuria tecnica ha affiancato il voto online e la loro somma ha determinato l'attribuzione di un montepremi, del valore totale di 16.000 €⁶ nella seconda edizione.

2. La Media Education nelle azioni del progetto

Si può affermare che le azioni del progetto abbiano attraversato tre campi della media education:

- i media e le tecnologie sono stati ampiamente utilizzati come strumenti di lavoro negli incontri informativi e tematici;
- nella fase elaborativa dei percorsi creativi hanno avuto grande rilievo le analisi e gli approfondimenti critici riguardo ai contenuti, le modalità, le tecniche e le strategie della comunicazione rispetto ai diversi media;
- nella fase realizzativa i giovani si sono cimentati nella produzione di opere di comunicazione veicolabili con i media.

Si è cercato di dare a tutte le fasi del progetto le qualità che caratterizzano questo tipo di comunicazione: i tempi di esposizione, la sinteticità e chiarezza dei contenuti, la non esaustività delle trattazioni a favore degli aspetti salienti in grado di comporre un quadro attendibile. Una strategia che si può semplicemente riassumere con lo slogan: imparare facendo.

3. Azioni informative e tematiche

Gli incontri sono stati organizzati con criteri precisi, consapevoli della necessità di dover garantire efficacia al momento sostanzialmente dialogico del confronto con i giovani riguardo ai contenuti delle tematiche affrontate:

- un numero contenuto di persone, non più di 60-70, composto da particolari campioni di studenti⁷;
- una co-conduzione degli incontri da parte dei giovani rappresentanti di istituto;
- un tempo limitato a 20' per gli interventi dei relatori;

⁵ Nelle due edizioni sono pervenuti circa 20.000 voti.

⁶ Premi consegnati ai vincitori nelle specifiche manifestazioni.

⁷ Dagli iscritti ai successivi seminari creativi e dai rappresentanti di classe.

- interventi preferibilmente supportati da immagini;
- almeno 40' per la discussione successiva orientata ad un'analisi della rappresentazione nei media dei contenuti trattati;
- una conclusione dedicata all'emersione e rappresentazione grafica di parole chiave utili sia per la parte creativa che per favorire la restituzione del lavoro all'interno delle classi.

Nella prima edizione del progetto, per introdurre gli incontri sulle tematiche dell'alcol e la guida sicura, sono state utilizzate delle interviste audio realizzate da giovani ad altri giovani in locali pubblici, pub, ecc. Nella seconda edizione invece, ha assunto un grande rilievo la trattazione del cyber-bullismo in chiave media educativa, caratterizzata ad esempio dall'utilizzo dei cartoons per illustrare modalità di relazione e sottili meccanismi psicologici, come la formulazione di semplici domande dirette alle quali meno dell'1% dei giovani ha saputo rispondere in modo completo e corretto⁸.

4. Laboratori creativi

Ai giovani coinvolti nei laboratori è stato proposto un compito di elevata difficoltà: realizzare un poster di comunicazione sociale, oppure un video, o un fumetto a tema, rispettando i tempi prefissati di circa due giorni nella prima edizione e di sole 7 ore nella seconda, lavorando a coppie o in piccoli gruppi.

Per raggiungere questo obiettivo è stato importante imparare a districarsi all'interno di un iter complesso:

- procedere ad un lavoro di analisi personale e di gruppo del contenuto tematico;
- individuare l'aspetto rilevante da trattare;
- idearne la rappresentazione e verificarne la fattibilità con le competenze che si possiedono e gli strumenti a disposizione;
- procedere alla realizzazione;
- valutare il risultato;
- eventualmente reintervenire sull'opera;
- concludere in tempo con un prodotto finito.

L'individuazione dei conduttori dei laboratori creativi è stato un aspetto determinante per l'efficacia del progetto: le competenze creative, tecniche, relazionali e di conduzione dei professionisti coinvolti sono state indispensabili per raggiungere gli obiettivi di operatività e qualità

⁸ Ad esempio: che cosa è Facebook?

auspicati. Il tempo di lavoro è stato suddiviso idealmente in tre fasi: una ideativa-creativa atta a formulare il messaggio da proporre, un'altra elaborativa di traduzione operativa dell'idea formulata, per concludere con quella del lavoro finale di affinamento dell'opera. Per affrontare questa complessità si è scelto di proporre la partecipazione principalmente a giovani, perché in qualche modo già alfabetizzati a questi compiti creativi. Nei fatti, l'età e la preparazione tecnica dei giovani sono risultate come le principali discriminanti che hanno definito il grado di complessità del percorso di ogni opera.

Le differenti tecniche espressive utilizzate come poster, video, fumetti e spot radiofonici hanno ovviamente comportato differenti peculiarità di sviluppo. E' utile evidenziare il valore concreto e al contempo formativo del continuo ed approfondito lavoro di confronto, osservazione e scambio dei partecipanti, sia all'interno del proprio gruppo che con gli altri all'interno del laboratorio. Interazioni mosse dalla semplice curiosità, da esigenze tecniche, per dare e ricevere contributi creativi, per esprimere osservazioni e valutazioni; il tutto in un clima di reciproca disponibilità e collaborazione. Una modalità di interazione che integra quella praticata quotidianamente con gli strumenti digitali.

5. Considerazioni finali

Il progetto è stato sottoposto a verifica da parte delle uffici preposti alla gestione amministrativa ed economica, che hanno valutato i dati quantitativi puntualmente rilevati nelle azioni attuate e messi in relazione agli obiettivi formulati. L'analisi effettuata ha spinto verso alcune modificazioni tra le due edizioni, come ad esempio la riduzione dei tempi dei laboratori e l'ampliamento verso una platea più ampia. Questa modifica ha ovviamente inciso nella strutturazione del lavoro creativo riaffermando la complessità che si affronta nel cercare un equilibrio fattibile tra le risorse economiche a disposizione e gli obiettivi da perseguire.

Una criticità specifica va rilevata inoltre nei formalismi burocratici imposti dall'attivazione di un concorso da parte di un ente pubblico: l'obbligo di inviare le opere nei tempi stabiliti, con lettera raccomandata ed una documentazione completa, è stato un passaggio difficile per molti giovani. In merito alle opere realizzate dai giovani, i riscontri emersi anche da professionisti di alto profilo hanno evidenziato la presenza di competenze e qualità che meriterebbero un'adeguata valorizzazione. Occorre inoltre riportare come l'esperienza offerta dal progetto sia stata riconosciuta da molti come una inattesa occasione di coinvolgimento e crescita.

L'incisività comunicativa di alcune opere potrebbe sostenere un utilizzo ed una diffusione di ampio respiro ma, riguardo a questo come agli ipotetici sviluppi progettuali, entrano in gioco aspetti di carattere economico oltre che politico, essendo tale la committenza. Da quanto osservato nei giovani, riguardo alle tematiche media educative, risultano presenti più frequentemente le capacità creative rispetto alle competenze analitiche e critiche: elementi decisamente assenti nei più giovani.

Bibliografia

Bernocchi R. (2008), *Come nasce una campagna sociale*.

URL:

<http://docplayer.it/2254465-Come-nasce-una-campagna-sociale-di-roberto-bernocchi-bologna-settembre-2008.html> [Accesso 28.03.16].

Commissione Europea - 2868^a Sessione del Consiglio (2008), *Istruzione, gioventù e cultura*. URL:

http://europa.eu/rapid/press-release_PRES-08-120_it.doc [Accesso 28.03.16].

Cucco E., Pagani R., Pagani M. e Soggia A. (a cura di) (2011), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci.

Eurydice - EACEA (2009), *L'educazione artistica e culturale a scuola in Europa*. URL:

http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice./documents/thematic_reports/113IT.pdf [Accesso 28.03.16].

Sinergie Journal (2012), *La comunicazione negli enti locali: tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica*. URL:

<http://www.sinergiejournal.it/pdf/89/06.pdf> [Accesso 28.03.16].