

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL COMBATTERE L'ESCLUSIONE SOCIALE

Esperienze ed indicazioni per una comune strategia europea

Lead Partner: Regione Abruzzo - Giunta Regionale - Assessorato alle Politiche Sociali

Responsabile del progetto: Lorenzo Bontempo – Regione Abruzzo

Collaboratori

Associazione Focolare Maria Regina Onlus: Andrea Bollini, Adele Di Marcello.

Centro Studi e Formazione Sociale Fondazione Emanuela Zancan: Tiziano Vecchiato, Chiara Berti, Cinzia Canali.

Comune di Genova: Alessandra Risso, Daniela Poggi, Anna Baiardo.

Diputación Provincial de Córdoba: Francisco Gutiérrez, Antonio Padilla Ortega, Daniel Gómez Pérez, Diego Gómez Gutiérrez.

Göteborgs Stad: Anna Engkvist, Christina Sjö Dahl.

Heraklion Development Agency S.A.: Eleni Iniotaki, Elefteria Mykoniati.

Prešov Self-Governing Region: Jana Richmanová, Patrícia Hnátová, Anna Buzgoova.

Rede Europeia Anti-Pobreza (REAPN): Sérgio Aires, Paula Cruz.

Regione Autonoma Valle d'Aosta: Giuseppe Villani, Karen Vuillermoz, Patrizia Scaglia, Marinella Pisani.

Regione Abruzzo: Lorenzo Bontempo, Silvana Romagnoli, Liliana Ciallella, Gianluca Antonucci, Valentina Introvigno, Michele Piscicelli, Stefano Gualdi.

VIDES – Volontariato Internazionale Donna Educazione Sviluppo: Laura Blasi, Tiziana Miglino, Patrizia Biagini, Claudia Cassano.

Il presente documento è il risultato del lavoro del gruppo di COESO, e rappresenta una sintesi dei risultati del progetto COESO.

I documenti preparati da ogni gruppo di lavoro sono disponibili nel CD allegato

a cura di: Gianluca Antonucci

Elaborazione grafica della copertina: G&G Eventi

Edited in October 2005

Per contattare lo staff di COESO: lorenzo.bontempo@regione.abruzzo.it

PRESENTAZIONE DEL PARTNER COORDINATORE.....	3
1. LA COMUNICAZIONE SOCIALE IN EUROPA: PAROLE CHIAVE.....	5
2. STRUMENTI PER UNA COMUNICAZIONE SOCIALE INCLUSIVA.....	7
2.1 GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE.....	7
LINEE GUIDA.....	7
CASI DI STUDIO.....	9
2.2 SERVIZI DI INFORMAZIONE SOCIALE	13
DEFINIZIONI.....	13
STANDARDS ESSENZIALI PER I SERVIZI DI INFORMAZIONE SOCIALE..	15
CASI DI STUDIO.....	20
2.3 STRUMENTI DI PARTECIPAZIONE.....	22
FORME E CARATTERISTICHE.....	22
LINEE GUIDA PER UNA CARTA DELLA CITTADINANZA SOCIALE	
EUROPEA.....	24
CASI DI STUDIO.....	26
3. VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	30
3.1 METODI E TECNICHE DI VALUTAZIONE: L'IMPORTANZA DI UN	
MODELLO.....	30
3.2 INDICATORI COMUNI DI VALUTAZIONE.....	34
4. OPPORTUNITÁ PER LA COMUNICAZIONE INCLUSIVA.....	38



PRESENTAZIONE DEL PARTNER COORDINATORE

Il Progetto COESO è un'importante esperienza realizzata a livello europeo in materia di comunicazione sociale, ammessa a sovvenzione nell'ambito del Programma Comunitario di Azione per combattere l'emarginazione sociale 2002-2006, finalizzato ad incoraggiare la cooperazione tra gli Stati membri nella lotta all'emarginazione sociale.

Il punto di partenza del progetto è stata l'idea che il vuoto di informazione e comunicazione sociale rappresenta un serio ostacolo per l'accesso ai servizi sociali, per la partecipazione attiva delle persone, per la crescita del capitale sociale di una collettività.

Una buona organizzazione dei servizi, infatti, da sola non è sufficiente per sostenere che le persone in difficoltà, in particolare quelle più deboli e svantaggiate, potranno accedere alle risposte dovute. L'efficacia di una politica sociale di lotta all'esclusione, come ha potuto rilevare il partenariato di COESO, è legata direttamente anche alla sua capacità di comunicazione e di coinvolgimento del target considerato.

In quasi tre anni di scambio di buone prassi e di apprendimento reciproco fra i suoi 11 partner di 6 Stati membri, COESO ha messo a confronto le strategie generali e le azioni specifiche utilizzate in diversi contesti ed organizzazioni locali per favorire l'accesso ai servizi e l'inclusione sociale.

Il manuale e il CD sono uno dei risultati concreti del progetto. Le esperienze raccolte e gli approfondimenti descritti, mettono chiaramente in luce l'importanza che l'informazione per l'accesso ai servizi e la partecipazione dei diversi attori coinvolti hanno nella realizzazione di efficaci processi di inclusione e coesione sociale. Per il partenariato di COESO, essi possono essere strumenti operativi spendibili in concreto in contesti europei diversificati e, si confida, capaci di contribuire al miglioramento della lotta alla povertà e all'esclusione sociale.

Lorenzo Bontempo
Coordinatore del progetto



1. LACOMUNICAZIONE SOCIALE IN EUROPA: PAROLE CHIAVE

“I refuse to accept the notion that man is mere flotsam and jetsam in the river of life, unable to influence the course of events that surround him”
Martin Luther King

Quando consideriamo la possibilità di raggiungere un obiettivo così ambizioso come lo sradicamento della povertà e dell'esclusione sociale, è importante considerare tutti i fattori e le cause che dobbiamo fronteggiare così come tutti gli strumenti possibili che potrebbero risultare utili per il raggiungimento del risultato.

L'identificazione e l'analisi di tutti gli strumenti riguarda anche lo studio degli strumenti di supporto, che spesso non sono abbastanza considerati dato che vengono semplicemente concepiti come parte dell'aspetto principale. La scarsa attenzione agli strumenti di supporto potrebbe invece portare a commettere grossi errori.

Il caso analizzato in questo libro è quello dei servizi di informazione e delle strategie di comunicazione nel processo di implementazione dei servizi e delle politiche sociali.

Diversamente da quanto accade nel settore private, nel settore pubblico, con l'eccezione di alcune analisi sui principi di garanzia e trasparenza, l'informazione e la comunicazione non sono considerate fattori importanti, poiché la comunicazione nel settore pubblico è molto spesso solo un aspetto formale e ripetitivo e non qualcosa di specificamente pianificato.

Non è nelle intenzioni dei partner del progetto COESO dire che la comunicazione del settore pubblico debba avere una strategia di marketing come quelle fatte dalle compagnie private. Si sottolinea, al contrario che la mancanza di informazione potrebbe esser causa di disparità ed esclusione.

Quest'ultimo aspetto è perfino più vero se si considera l'informazione circa l'esistenza di specifici servizi nel campo delle politiche sociali. Dobbiamo infatti considerare che la maggior parte delle persone che rappresentano il target delle politiche e dei servizi sociali non hanno facile accesso ai normali canali di informazione, e per questo ragione non

possono richiedere i servizi anche se hanno il diritto ed i requisiti per richiederli. La situazione, se possibile, si sta perfino aggravando a causa del grande sviluppo degli strumenti tecnici che conduce a quello che viene definito il digital divide.

Per queste ragioni, il processo di comunicazione non dovrebbe essere considerato semplicemente uno strumento di supporto, bensì andrebbe visto come un aspetto centrale nella lotta contro la povertà e l'esclusione sociale, sviluppando una comunicazione inclusiva.

Altro importante aspetto da tenere in considerazione è il fatto che, tra i Paesi Europei, specialmente dopo l'allargamento ad est, ci sono molte differenze nel livello e negli strumenti di comunicazione.

Per questa ragione non è nelle intenzioni del libro (e non era nelle intenzioni del progetto) trovare *la* strategia di comunicazione e di informazione, ma al contrario, lo scopo è quello di trovare una metodologia per la pianificazione, implementazione e valutazione che possa rappresentare una condivisa linea comune di base per tutti gli Stati Membri, anche se sviluppata in modi diversi considerando le specificità dei diversi paesi così come le differenze tra regione e regione in uno stesso paese.

Il primo punto è che la strategia di informazione e comunicazione dovrebbe essere sviluppata congiuntamente alla pianificazione di un servizio sociale. Dovrebbe essere parte integrante della pianificazione e della implementazione così come del processo di valutazione, considerando tutte le specificità sia dei servizi che degli utenti ipotetici.

Il secondo punto è che una comunicazione inclusiva dovrebbe essere sinonimo di buona governance così come di diritti e partecipazione. Un possibile errore potrebbe essere quello di considerare che l'informazione-comunicazione sui servizi

sociali sia un problema che riguarda solo le persone escluse, al contrario, l'informazione e la comunicazione sociale dovrebbero essere servizi non solo per target specifici, ma per tutti i cittadini, essendo la comunicazione e l'informazione un importante aspetto anche per lo sviluppo di una nuova consapevolezza della cittadinanza europea circa i problemi dei poveri e delle persone escluse. In questo modo sarebbe possibile sviluppare una nuova cultura e coscienza tra i cittadini europei che potrebbe ridurre la discriminazione ed il pregiudizio. Per questa ragione le parole chiave sono governance e partecipazione.

Un altro importante aspetto è la valutazione. Non è possibile migliorare ciò che non può

essere misurato, e per questa ragione gli strumenti di valutazione sono fattori importanti per il raggiungimento dell'obiettivo.

Il punto centrale dovrebbe ad ogni modo essere quello di considerare l'informazione sociale come un bisogno primario ed un diritto per tutti i cittadini europei, considerando la parola cittadini in senso lato.

Questo libro non pretende di essere *il* libro sulla informazione e sulla comunicazione sociale europea, intende solo definire alcuni aspetti, prima di tutto quello che l'implementazione di un'effettiva politica sociale dovrebbe comprendere, tra gli altri fattori, un adeguato servizio di informazione e comunicazione.



2. STRUMENTI PER UNA COMUNICAZIONE SOCIALE INCLUSIVA

2.1 GOVERNANCE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

LINEE GUIDA

Oggi le politiche dell'Unione Europea, sono indirizzate alla lotta contro l'esclusione sociale attraverso strategie integrate a pianificazione di modelli in grado di produrre cultura e interconnessioni tra i diversi attori. I temi dell'integrazione includono aspetti sociali e culturali e l'attitudine a riconoscere gli aspetti particolari dei soggetti verso cui gli interventi sono indirizzati, oltre che le risorse necessarie per riconoscere e risolvere i conflitti. La parola chiave oggi è "governance" e cioè l'implementazione e la creazione di uno spazio pubblico europeo di: partecipazione della società civile, analisi sull'impatto delle politiche, consulenza di esperti, decentralizzazione, politiche nazionali convergenti ed un dialogo permanente. In questo senso la governance va intesa come:

- un sistema di strategie integrate
- il coinvolgimento di tutti gli attori nella creazione di un sistema di cooperazione
- la creazione di un sistema di responsabilità condivise
- il decentramento dei servizi e delle risorse
- un sistema organizzativo che sviluppi la formazione e l'uso di strumenti adeguati
- un bilanciamento tra leadership e partnership

La governance sembra essere un argomento molto inflazionato se la consideriamo da un punto di vista teorico, al contrario è molto poco sviluppata per quanto attiene i suoi contenuti pratici, apparendo come un qualcosa di emblematico ma confuso che porta l'attenzione su differenti livelli strategici. Questa confusione deriva da un'incomprensione circa la reale natura della governance – questa rappresenta uno "strumento", non di tipo legislativo, per aiutare le politiche ad essere più efficaci – e circa le sue funzioni. Per sua natura la governance dovrebbe garantire la più ampia partecipazione dei cittadini e delle organizzazioni al fine di definire ed introdurre queste politiche.

La comunicazione sociale europea richiede oggi strumenti diversi da quelli comunemente usati. Lo sviluppo di un piano d'azione che miri al maggior grado di inclusione possibile, richiede, in primo luogo, un'attitudine a riconoscere le caratteristiche peculiari dei soggetti verso i quali una politica è indirizzata, i bisogni espressi da ogni singolo gruppo target, e le risorse necessarie a riconoscere e superare i conflitti. Il metodo usato dovrebbe andare oltre le barriere dell'esclusione sociale, e le politiche dovrebbero essere articolate e stabilire relazioni con enti ed organizzazioni differenti. Allo stesso tempo è necessario anche un processo opposto: tutti i soggetti devono essere coinvolti nella formulazione delle politiche sociali.

La governance rappresenta un'utile strategia per tendere verso una migliore comunicazione sociale. Il lavoro svolto da COESO, con un dialogo tra attori differenti (istituzionali e non) sottolinea la necessità di pensare in un modo diverso alle relazioni tra: politiche, politica sociale e cittadini, considerando il ruolo chiave della mobilitazione di tutti i differenti attori.

Principi guida

Una buona governance deve basarsi innanzitutto sui seguenti principi:

- apertura
- partecipazione
- responsabilità
- efficacia
- coerenza.

Altri importanti principi operativi sono: il decentramento delle politiche nazionali, la convergenza ed il dialogo permanente ai diversi livelli di governo (locale, regionale, nazionale) la creazione di un sistema di: co-decisione, co-regolazione, dialogo e comunicazione attiva tra gli stakeholder.

Un'effettiva partecipazione non può essere fatta senza la mobilitazione di tutti gli attori

interessati e senza un processo di integrazione tra le politiche locali, nazionali ed europee. Il coinvolgimento di tutti gli attori permette la crescita della conoscenza così come la comunicazione riguardo i problemi da affrontare e l'individuazione delle priorità per una specifica area territoriale, oltre a rappresentare anche una ulteriore possibilità di creare un servizio più flessibile.

Il tema della governance della comunicazione sociale riguarda innanzitutto i vantaggi derivanti da una comunicazione fatta attraverso la mobilitazione di tutti gli attori.

una buona strategia comunicativa supportata da una buona governance dovrebbe considerare innanzitutto:

- i gruppi target di esclusi e un'analisi dei relativi contesti (a chi è diretta la comunicazione e dove);

- chi sono gli attori coinvolti nel processo di comunicazione e quale è la loro finalità.

Grazie ad una buona governance, nello sviluppare ed implementare una strategia di comunicazione sociale si dovrebbero avere:

- vantaggi nella costruzione di leadership e di consenso in generale
- vantaggi derivanti da una comunicazione "bottom-up"
- creazione di meccanismi di monitoraggio e valutazione che garantiscano la riqualificazione di tutti i processi comunicativi e testino il reale impatto sui gruppi target.
- vantaggi nella creazione di servizi integrati e nella facilitazione dell'accesso ai servizi per le persone escluse
- vantaggi nella semplificazione e nella trasparenza della comunicazione sociale.



CASI DI STUDIO

Regione Autonoma della Valle d'Aosta – Ufficio Sanità e Politiche Sociali

La conferenza regionale sui temi dell'assistenza sociale e sanitaria

Background

La conferenza regionale sull'assistenza sociale e sanitaria è un meccanismo per la comunicazione previsto dal Piano di assistenza sociale e sanitaria 2002 – 2004 e approvato dalla Regione Autonoma della Valle d'Aosta.

Obiettivo

Favorire la partecipazione ed il coinvolgimento della comunità locale, fin dalla fase della programmazione al fine di eliminare o ridurre la rigidità delle strutture istituzionali, promuovendo l'uso di tutti i mezzi in grado di supportare il processo di riqualificazione e razionalizzazione della rete dei servizi di assistenza sociale e sanitaria, al fine di dirigerli maggiormente verso i soggetti più vulnerabili ed iniziare una più ampia discussione sui temi della vita e della coesione sociale. Ulteriore obiettivo era assicurare un costante flusso di informazioni sulle iniziative ed i processi di decision-making riguardanti la popolazione della Valle d'Aosta.

Metodo

La conferenza è periodicamente convocata dall'Assessore per la salute e le politiche sociali ed è il luogo di discussione di tutti gli aspetti attinenti l'organizzazione ed i compiti dell'Ufficio per l'assistenza sociale e sanitaria. La conferenza fornisce tutte le raccomandazioni sui principali temi riguardanti la programmazione dell'assistenza sociale e sanitaria della Regione, essendo una valida opportunità di confronto tra differenti parti con differenti punti di vista (istituzioni locali e regionali, difensore civico, terzo settore e organizzazioni di volontariato attive sul territorio regionale, fondazioni, associazioni in difesa del cittadino, ordini professionali e associazioni di categoria).

Risultati

La possibilità di partecipare ai lavori della Conferenza è ampia. Fino ad ora i partecipanti alle due conferenze non sono stati numerosi, probabilmente perché questo forum consultivo non è stato ancora percepito come significativamente rilevante, e questo rappresenta uno dei maggiori punti di debolezza.

Comune di Genova

Servizi e opportunità

Background

Il progetto è partito dalla necessità di raggiungere ed informare i cittadini disabili, illustrando attraverso la creazione di depliant, le opportunità ed i servizi erogati dal Polcevera, 5° Divisione Territoriale

Obiettivo

L'obiettivo era quello di dar vita ad una comunicazione costante e coordinata sia dentro che fuori la pubblica amministrazione, mettendo in rete i diversi attori locali, sia istituzionali che della società civile.

Metodo

Il libretto informativo, è stato prodotto grazie alla collaborazione: del Distretto 5 della Val Polcevera, della V Divisione Territoriale Val Polcevera, Dalla ASL 3 di Genova, e dal Dipartimento per i Servizi ai Cittadini in rappresentanza del Comune di Genova.

Nel documento, i servizi erogati non erano elencati divisi secondo il responsabile dell'erogazione: 1) Servizi Sociali; 2) Servizi sanitari; 3) Servizi di istruzione e formazione, anche se questo avrebbe potuto incidere negativamente sulla percezione dell'offerta da parte dell'utenza, si è preferita invece una elencazione per tipologia di servizi:

- 1) servizi di assistenza personalizzati (quali servizi socio-educativi, assistenza domiciliare, integrazione in case famiglia)
- 2) servizi di trasporto (quali trasporto in ambulanza, fornitura di un servizio di trasporto per la scuola, buoni benzina)
- 3) fornitura di strumenti parafarmaceutici e altro materiale (quali autorizzazioni per assistenza addizionale, prescrizioni per assistenza ai minori, autorizzazioni per assistenza e protesi)
- 4) opportunità per le persone affette da disabilità (vacanze estive per persone con seri handicap, parcheggi riservati per persone con disabilità motoria, contributi economici a supporto di adulti in difficoltà)
- 5) associazioni per persone disabili (quali Associazioni sportive per persone disabili, comitati comunali e provinciali per i problemi dei disabili a Genova, il centro residenziale "Meglio insieme")

Quindi il metodo per analizzare l'erogazione di servizi è stato testato spostando la prospettiva della comunicazione dal punto di vista del servizio individuale al punto di vista del cittadino-utente, tentando in questo modo di ottimizzare l'informazione attraverso aree tematiche, che potevano essere percepite ed utilizzate in maniera più efficiente.

La coordinazione tra i partecipanti, rappresentanti i diversi servizi e coinvolti in attività con persone disabili, ha prodotto nel depliant una illustrazione di "percorsi" di accesso ai servizi necessari in relazione ai bisogni espressi, per i bisogni di cura e assistenza, per l'informazione riguardante utili procedure.

Risultati

- valori comuni e condivisi: i partecipanti ai gruppi di lavoro sono fortemente motivati e tendono più alla strutturazione di un utile strumento per i cittadini/utenti piuttosto che stabilire le rispettive competenze;
- gruppi di lavoro di piccole dimensioni: le differenti attività sono coordinate da un ristretto numero di persone il che permette l'implementazione del processo in circa sei mesi, evitando tempi di inattività e lunghe fasi di discussione;



- velocità di implementazione: la velocità con la quale l'intero processo è stato portato avanti non ha causato alcuna difficoltà nelle relazioni tra i partecipanti. Questo risultato si è avuto grazie ad una precisa e puntuale calendarizzazione dei tempi;
- abilità nell'usare politiche di decentralizzazione a beneficio dei cittadini/utenti: i servizi a livello di distretto hanno creato una nuova e forte entità locale, la Divisione Territoriale rendendo possibile il miglioramento del lavoro in rete a livello territoriale, fornendo servizi più vicini al territorio;
- miglioramento delle capacità critiche: grazie al lavoro di rete ed allo scambio di idee attraverso incontri congiunti, l'abilità di comunicazione del gruppo è migliorata, andando oltre la autoreferenzialità.

Punti Critici

- mancanza di un adeguato feedback: nell'azione comunicativa è mancata, in parte, la ricerca di un feedback da parte dei soggetti potenzialmente interessati. Le associazioni sono certamente rappresentative, ma non ricomprendono tutti i diversi aspetti ed esperienze riguardanti i temi della disabilità: sfortunatamente ha fornito solo un quadro parziale della realtà. inoltre, non si è riusciti a capire se e come la diffusione delle brochure ha avuto successo. La mancanza di una tale azione è parzialmente giustificata dal fatto che, molto spesso, per ragioni di pianificazione, la fase di valutazione dell'azione comunicativa non è stata prevista in anticipo;
- complessità negli sforzi di lancio del processo di comunicazione tra diversi amministratori, sia internamente che rispetto alla loro relazione con i cittadini/utenti: molti dei problemi si sono avuti nella implementazione di una buona comunicazione spesso a causa della mutua conoscenza tra uffici e servizi coinvolti, sia da un punto di vista personale che lavorativo oltre che da un punto di vista organizzativo e di management;
- Mancanza di una cultura di governance: difficoltà nel coordinare gruppi di lavoro eterogenei che spesso non conoscevano gli strumenti di base del management dei gruppi di lavoro tra differenti figure professionali.

REAPN - European Anti-Poverty Network / Portogallo

Progetto “Training per agire con le comunità Rom”

(finanziato dalla Commissione Europea)

Tema: Accesso ai servizi / Empowerment / Partecipazione

Progetto sviluppato da REAPN nel 1999-2000.

Obiettivo

L'obiettivo principale era la promozione e lo sviluppo di uno spazio interistituzionale di informazione e formazione specificamente disegnato per professionisti, seppur di aree differenti, che svolgessero attività nel settore delle politiche e dei servizi sociali (principalmente come fornitori di servizi).

Metodo

Il progetto è stato sviluppato a livello locale (Oporto) ed ha interessato sia professionisti che già lavoravano con comunità Rom così come professionisti volevano formarsi per iniziare a lavorare con tali comunità. L'attività principale è stata la strutturazione di un corso di 248 ore. Questo percorso formativo ha permesso lo sviluppo, da parte dei soggetti partecipanti, di diversi micro-progetti riguardanti le risposte ai bisogni sociali delle comunità Rom. La maggior parte di questi progetti aveva, quale obiettivo principale, facilitare ed accrescere l'accesso delle Comunità Rom ai servizi pubblici. Un altro fattore da rilevare è stato il fatto che questi progetti sono stati sviluppati creando un lavoro di rete tra i servizi pubblici locali e le ONG che lavoravano con i Rom.

Risultati

Un indicatore di successo molto significativo di questo progetto è stata la riproposizione di questa attività formativa in diversi altri posti. Questo progetto è spesso risultato un eccellente modo per combattere gli stereotipi ed i pregiudizi che spesso risultano essere i veri ostacoli per l'accesso delle comunità Rom ai servizi sociali.



2.2 SERVIZI DI INFORMAZIONE SOCIALE

DEFINIZIONI

La crescente presa di conoscenza dell'esistenza di una diffusa asimmetria informativa tra la rete dei servizi, le persone e le risorse per affrontare il loro problemi, con il rischio di penalizzazione soprattutto per i soggetti più deboli, ha spinto ad una diffusa riflessione sullo sviluppo di efficaci servizi di informazione sociale, sia attraverso l'ammodernamento ed il miglioramento dei sistemi già esistenti sia con la creazione di nuovi e puntuali servizi. Qualunque sia la strada che si intende percorrere, esistono consapevolezza di partenza e degli elementi comuni che sono considerati fondamentali per l'offerta di servizi di informazione sociale.

Rendere accessibile l'informazione sociale permette indubbiamente di promuovere in termini sostanziali la partecipazione dei cittadini alla vita sociale e democratica. Comprendere e rendere effettivo il fondamentale diritto di cittadinanza di essere informati sulle diverse opportunità offerte dalla rete di servizi e delle quali gli individui e le famiglie possono disporre in relazione ai bisogni dei quali sono portatori è un elemento centrale dell'operare dei servizi di informazione sociale. Al fine di rispondere e soddisfare tale diritto, è necessario che questi ultimi siano letti e programmati in una logica di prevenzione, riduzione o eliminazione delle condizioni di bisogno e di disagio. Conoscere le risorse disponibili nel territorio in cui le persone vivono può risultare fondamentale per far fronte alle difficoltà ed ai bisogni che emergono, o possono emergere, nelle diverse fasi del ciclo della loro vita, individuale e familiare. L'importanza di questa tipologia di servizi nell'ambito dell'insieme delle politiche sociali li porta ad essere configurati non esclusivamente come servizi assistenziali, ma come interventi inquadrabili nei compiti istituzionali degli enti locali.

Cosa devono offrire i servizi di informazione sociale?

La presenza di adeguati servizi di informazione sociale permette ai cittadini di avere informazioni complete sulla gamma dei diritti, delle prestazioni e delle modalità di accesso al sistema locale dei servizi sociali e al sistema dei servizi socio-sanitari. E' ampiamente riconosciuto che il diritto all'informazione rende effettivi i diritti di cittadinanza.

Le informazioni messe a disposizione dei cittadini devono, comunque, non limitarsi alle esigenze informative per l'accesso e la fruizione dei servizi sociali, ma comprendere l'ampio settore dei servizi sociali, sanitari, educativi e culturali. Deve essere sempre presente la consapevolezza che molti diritti sociali sono disattesi perché gli eventuali fruitori, soprattutto nel caso di persone in situazione di bisogno ed esclusione sociale, ne ignorano addirittura l'esistenza. Il servizio deve configurarsi come la risposta istituzionale ai diritti dei cittadini di un determinato territorio e della comunità nel suo complesso a ricevere informazioni esatte, dettagliate, esaustive e pertinenti sul complesso dei servizi, delle procedure per accedervi, delle prestazioni, delle normative utili ad effettuare una libera scelta tra le risorse sociali disponibili per poterle utilizzare correttamente.

Le caratteristiche dei servizi di informazione sociale

1. I servizi di informazione sociale devono comprendere una gamma di caratteristiche ampiamente riconosciute come fondamentali. Innanzitutto, proprio perché la disponibilità di accedere all'informazione è un diritto fondamentale, i servizi di informazione sociale devono essere universali e gratuiti. Devono, inoltre, essere accessibili a tutta la popolazione, quindi anche alle persone disabili e a coloro che vivono situazioni di grave esclusione sociale; questo implica che tali servizi devono essere territorialmente diffusi e prevedere anche forme organizzative che comprendono la possibilità di raggiungere, anche attraverso "l'uscita" degli operatori, coloro che, per

motivazioni diverse, non si recano o non si possono recare direttamente al servizio. Il servizio d'informazione sociale, quindi, deve essere offerto sia nell'ambito di strutture stabili ad esso deputato, per renderlo agevolmente riconoscibile e raggiungibile, sia attivamente sul territorio, con strumenti e tecniche da progettare ed attuare in base alle caratteristiche di coloro che si intende raggiungere sia di quelle del territorio stesso. A tal proposito è auspicabile la progettazione di dibattiti, incontri pubblici, manifestazioni che possono essere in grado di promuovere sia la partecipazione attiva della comunità locale sia, allo stesso tempo, di avvicinare le persone che non arrivano al servizio, permettendo un avvicinamento della domanda inespressa. La diffusione dell'informazione e la sensibilizzazione rispetto ai diritti dei cittadini incidono sulla crescita della qualità della domanda e sulla consapevolezza dei cittadini di avere diritto ad essere informati, raggiungendo coloro che non danno l'impressione di avere una domanda da manifestare e, soprattutto per le persone, maggiormente vulnerabili ed escluse, che non conoscono nemmeno le opportunità offerte dal sistema del *welfare*.

2. Poiché i servizi e gli interventi di sostegno sono spesso offerti da diversi e diversificati attori presenti sul territorio, è fondamentale nella progettazione e diffusione di un'informazione sociale corretta, puntuale e completa delle risorse disponibili sul territorio, l'attivazione di un ampio lavoro di rete tra gli stessi, instaurando un coerente ed efficace sistema di scambio e conoscenza reciproca. L'informazione offerta deve essere caratterizzata dalla precisione e dall'aggiornamento: deve essere in grado di spaziare su tutta la gamma degli interventi e dei servizi, formali ed informali, assicurati e prestati dal sistema locale dei servizi sociali a rete: non è sufficiente fornire scarse e imprecise notizie; la possibilità che la persona alla quale è rivolta l'informazione possa vivere situazioni di grave disagio, che comprende diverse aree di intervento, deve guidare l'offerta di servizi di informazione sociale. Un problema da superare è quello della frammentazione delle informazioni che sono fornite alle persone in situazione di bisogno,

evitare che queste ultime seguano percorsi di ricerca per prove ed errori.

3. Affinché l'informazione sociale si configuri come servizio, è necessario che la stessa sia fornita da operatori preparati, in grado di comprendere la domanda che viene loro presentata e di inquadrare il tipo di risposta maggiormente rispondente alle esigenze di chi la porta. Gli operatori devono quindi essere professionalmente capaci di decodificare la domanda che è loro presentata ed essere preparati ad instaurare e gestire il rapporto di fiducia che deve necessariamente essere creato con il cittadino, poiché la richiesta di aiuto e sostegno, soprattutto nel caso di cittadini portatori di particolare bisogno, può portare a fraintendimenti ed incomprensioni. Gli operatori di questi servizi devono essere innanzitutto disponibili e preparati ad ascoltare ed allo stesso tempo di dialogare con coloro con i quali entrano in contatto. Inoltre, il personale che opera in questi servizi deve essere opportunamente formato e costantemente aggiornato, deve conoscere il contesto politico-sociale e culturale nonché l'insieme delle normative e dei provvedimenti a tutti i livelli di governo.

4. Nella realizzazione di questa tipologia di servizi, è importante prevedere, anzi deve configurarsi come una caratteristica del servizio stesso, l'accompagnamento delle situazioni di bisogno, soprattutto le persone fragili e vulnerabili, in considerazione del fatto che spesso i diritti non sono soddisfatti a causa del fatto che i cittadini, pur se a conoscenza dell'esistenza dei servizi e degli interventi disponibili, si fermano a causa della difficoltà di accedervi e dalla complessità delle procedure burocratiche che richiede la loro fruizione. L'orientamento e l'accompagnamento consentono di valorizzare le persone/utenti nella loro individualità e di offrire forme di informazioni il più possibile personalizzate alle diverse esigenze delle quali sono portatori. Oltre all'immediatezza, all'obiettività, all'imparzialità ed alla riservatezza, l'informazione deve essere il più possibile personalizzata; i servizi di informazione sociale devono essere modellati sulle esigenze informative di tutti i cittadini, con particolare riferimento alle fasce deboli, che devono essere



messi in grado di accedere ai servizi in condizioni di pari opportunità.

5. L'attenzione al sostegno ed alla promozione dell'accesso fa sì che gli orari dei servizi di informazione sociale siano stabiliti in funzione della migliore fruibilità da parte dei cittadini.

I servizi di informazione sociale: elemento fondamentale per la pianificazione delle politiche sociali

La configurazione dei servizi di informazione sociale come “front office”, porta di accesso che si situa alla frontiera dei sistemi di servizio al pubblico, alla cittadinanza ed all'utenza, permette loro di essere il primo “luogo” che può individuare e comprendere attraverso l'attività quotidiana, quei bisogni e quelle domande che non sono e non possono essere soddisfatte dalla rete di servizi disponibili sul territorio nel quale operano. Sono configurabili come osservatori in grado di offrire all'ente pubblico ed alla comunità locale più in generale informazioni e valutazioni sulle esigenze da colmare attraverso lo sviluppo del sistema di servizi presenti e di innovare e modificare l'offerta sulla base delle richieste,

quest'ultime costantemente influenzate dai continui mutamenti del contesto economico-sociale.

Per essere efficaci osservatori, ed allo stesso tempo agevolare il lavoro di rete tra i diversi servizi esistenti, i servizi di informazione sociale dovrebbero avere a disposizione banche dati informatizzate condivise, sia per sostenere forme di sostegno e presa in carico dei problemi e dei bisogni maggiormente efficace ed efficiente, sia per rendere disponibili quelle conoscenze sulle caratteristiche delle domande e delle difficoltà che non trovano un'adeguata ed appropriata risposta, a livello istituzionale e non.

L'insieme delle caratteristiche che i servizi di informazione sociale dovrebbero avere deve valere sia nel caso in cui siano appositamente creati nuovi servizi deputati a fornire un'adeguata informazione sociale sia nel caso in cui si programmi e progetti un rafforzamento e miglioramento delle funzioni di informazione sociale che caratterizza l'offerta delle prestazioni già attualmente fornite dagli operatori sociali del sistema di servizi già esistente ed implementato.

STANDARDS ESSENZIALI PER I SERVIZI DI INFORMAZIONE SOCIALE

Standard essenziali per i servizi di informazione sociale possono essere analizzati considerando i seguenti aspetti:

1. gli standard professionali necessari per informare e comunicare in modo adeguato;
2. i requisiti organizzativi e di funzionamento delle risposte finalizzate all'informazione e alla comunicazione;
3. i fondamenti etici che possono facilitare e promuovere il lavoro in questo settore.

Per quanto riguarda gli *standard professionali*, occorre fare riferimento agli obiettivi delle persone che lavorano in questo settore: ascoltare, informare, dialogare, promuovere l'accesso alle risposte, orientare e, quando necessario, individuare condizioni che favoriscono l'accompagnamento dei soggetti deboli verso le risorse disponibili (Canali C., Vecchiato T., 2005).

A livello professionale, questo significa che bisogna svolgere funzioni di ascolto, filtro, orientamento, accompagnamento, tutela della privacy, gestione dei contenuti della comunicazione basata sulla fiducia (quando il problema lo richieda), monitoraggio della domanda, monitoraggio dei bisogni e delle risposte disponibili, per contribuire alla loro migliore organizzazione ed erogazione.

In sintesi, è necessario superare il dualismo tra informazione e accesso attraverso una comunicazione efficace che sia in grado di mettere insieme tre diversi centri di responsabilità:

1. chi decide, gestisce, programma,
2. chi lavora a contatto con l'utente,
3. chi utilizza i servizi.

Per quanto riguarda gli *standard organizzativi* si possono indicare quattro aree di lavoro: l'unificazione dei punti di informazione, la

regolamentazione dell'accesso, la classificazione delle risposte basata su parametri condivisi, le risorse tecnologiche necessarie.

Unificazione dei punti di informazione non significa necessariamente una loro riduzione o omologazione ad un unico modello. Significa in primo luogo una interfaccia semplificata tra offerta e fruizione della domanda di informazione e comunicazione. Per raggiungere questo traguardo è necessario che in ogni punto di informazione sia garantito il massimo di capacità di conoscenza e di comunicazione possibile. Questo serve ad evitare alle persone la ricerca delle informazioni adeguate ma serve anche a ridurre i tempi di una ricerca che è costosa non solo per i fruitori ma anche per il rapporto di fiducia necessario per le loro buone interazioni. Chi chiede aiuto spesso infatti rappresenta una risorsa fondamentale per chi lo propone, per avere ulteriori conoscenze e per monitorare la domanda e quindi i bisogni che la popolazione esprime nel rapporto di informazione e comunicazione.

Per questo unificare significa potenziare, concentrare conoscenze e capacità di distribuirle, ridurre i tempi di ricerca, ridurre i tempi di attesa, umanizzare il rapporto tra domanda e offerta proprio grazie alle potenzialità insite nel loro incontro. Unificare significa anche distribuire equamente nel territorio le opportunità di informazione e comunicazione, facilitando l'accesso, riducendo le barriere logistiche e organizzative, verificando se anche i soggetti deboli (per ragioni culturali, fisiche o di altra natura) hanno le stesse opportunità riservate alle altre persone. Secondo Canali e Vecchiato (2005), una strategia per unificare è anche quella finalizzata ad avvicinare, fino a rendere contigui, il momento dell'informazione con quello di accesso ai servizi. Questo significa che la capacità di ascolto, informazione e orientamento sono organizzate in prossimità della rete di risposte non solo, quando necessario, per facilitare l'accesso ai soggetti deboli, ma, più in generale, per garantire a tutte le persone, come è naturale che sia, continuità di percorso tra domanda e offerta di servizi ai cittadini.

La *regolamentazione* dell'accesso è un secondo importante elemento. Regolamentare l'accesso

significa semplificazione le regole, i regolamenti, le procedure. Spesso, infatti, questo rappresenta uno dei maggiori ostacoli al punto da scoraggiare molte domande ancora prima che esse vengano esposte.

La predisposizione di linee guida sulla gestione dei dati potrebbe essere una occasione per introdurre protocolli omogenei di documentazione dei percorsi di accesso, dalla domanda iniziale alla presa in carico da parte dei servizi: questo consentirebbe di valutarne meglio le condizioni di efficacia sia delle risposte ma anche delle informazioni che sono state date per facilitare l'accesso. Queste sono leve semplici ma, allo stesso tempo, importanti per ottenere trasparenza nelle regole sul funzionamento dei percorsi informativi, in termini di forma (chi e come definisce le regole di funzionamento, lunghezza, lingua...), in termini di contenuti, destinatari, tempi, forme di tutela delle persone coinvolte.

Un altro importante elemento è il *rapporto tra l'informazione e i suoi contenuti*, cioè il rapporto tra quanto viene comunicato e la organizzazione delle risposte oggetto di comunicazione. Su questo punto le criticità sono molte perché le reti di servizi sono organizzate in modo diversificato non solo tra diversi paesi ma all'interno di ogni paese con differenze ben riconoscibili su scala regionale e anche su scala locale. È necessaria quindi una comune capacità di classificare i servizi alle persone, così come è avvenuto per molte altre questioni su scala europea, ad esempio nei settori del commercio e degli scambi economici. Per quanto riguarda i servizi alle persone tale classificazione può basarsi su alcuni requisiti elementari: le modalità di accesso ai servizi su cui è importante dare le informazioni e le macro aree di offerta che l'informazione deve considerare per qualificare la propria capacità di comunicazione.

Infine un ulteriore elemento è dato dalle *tecnologie* che devono facilitare la relazione tra la persona che chiede e la persona che offre informazione. Per meglio comunicare è necessario disporre dei mezzi più idonei per farlo in termini di situazioni e tecnologie facilitanti. Sotto questo profilo lo sviluppo del web garantisce una piattaforma tecnologica a costi molto bassi e ad alto rendimento



conoscitivo. Questo non significa, come si potrebbe pensare, una grande distribuzione di informazioni via web, eliminando il rapporto diretto e personale che spesso è proprio quello che garantisce la differenza tra chiedere, cercare e ottenere quello di cui si ha bisogno. Significa, anzitutto, meglio esplorare le potenzialità della tecnologia a servizio dell'incontro, dello scambio e di una migliore e più completa capacità di informazione e comunicazione. In questa direzione uno standard è quindi quello della *dotazione minima di informazioni* da garantire sia in termini di banca dati aggiornabile (possibilmente multilingue, interattiva) sulla rete di risposte informali e formali sia in termini di una sua implementazione anche grazie al contatto diretto tra gestori dell'informazione, fruitori ed erogatori formali ed informali di servizi.

Per quanto riguarda i *requisiti etici*, con questo termine si intendono le componenti di valore e di responsabilità professionale rispetto alla corretta erogazione delle risposte e alla buona impostazione del rapporto con le persone, valorizzandole e aiutandole a trovare soluzioni ai loro problemi. A questo fine una base comune di confronto per la ricerca di fondamenti comuni (Fondazione "E. Zancan", 2004), condivisibili su scala europea riguardano¹:

- il riconoscimento e la promozione di tutte le condizioni che favoriscono l'efficace promozione e tutela dei diritti e doveri personali come: l'informazione, l'orientamento, l'accompagnamento, le scelte responsabili, la riservatezza, la fiducia reciproca, l'equità, la personalizzazione degli interventi, la qualità professionale, il lavoro per progetti personalizzati, la valutazione partecipata;
- il diritto all'informazione significa che ogni essere umano ha diritto ad essere rispettato in quanto persona, e quindi a manifestare il proprio pensiero e le proprie scelte, sulla base di un'informazione obiettiva e completa sui rischi, le possibilità, i percorsi

e le condizioni di efficacia delle soluzioni proposte;

- la garanzia dell'orientamento e, quando necessario, di un idoneo accompagnamento, che ogni professionista deve operare per superare le disuguaglianze nell'accesso ai servizi. Sono disuguaglianze che penalizzano soprattutto i soggetti deboli, perché meno capaci di utilizzare le informazioni disponibili, di esprimere il proprio pensiero, di far valere i propri diritti;
- ogni persona deve poter scegliere consapevolmente e liberamente, non in forza di coercizioni e pressioni, ma condividendo la propria scelta e la propria responsabilità con quella degli operatori e dei familiari. A tal fine il professionista propone le modalità più efficaci di presa in carico dei problemi;
- la fruibilità delle conoscenze disponibili è nello stesso tempo un diritto della persona e un diritto-dovere dei professionisti, coinvolti nell'intervento, che si estrinseca nella comunicazione reciproca, nella cogestione della documentazione, nell'accessibilità alla stessa da parte della persona e di ogni professionista implicato nell'intervento;
- ad ogni persona vanno garantite risposte basate sull'evoluzione delle conoscenze scientifiche e tecnologiche, per ragioni di equità, di giustizia, per l'impegno etico di dare il meglio. Tutto ciò indipendentemente dalle condizioni economiche, culturali e sociali delle persone, in forza del diritto e dovere di ogni professionista a una formazione continua e finalizzata a questo scopo;
- alle diverse dimensioni dei bisogni deve corrispondere un impegno etico e professionale per individuare le soluzioni più appropriate, sulla base delle conoscenze scientifiche disponibili, condividendo responsabilmente la multidimensionalità dei problemi e delle soluzioni, da organizzare in progetti integrati e personalizzati di intervento;
- le persone provenienti da altri paesi hanno diritto di mettere radici, di abitare, di avere risposte ai bisogni fondamentali, sulla base della comune appartenenza umana. Essa è infatti fonte di diritti inalienabili, che richiedono al professionista di impegnarsi a

¹ Le successive indicazioni sono riprese dalla Carta etica delle professioni che operano a servizio delle persone, predisposta dalla Fondazione «E. Zancan» e pubblicata nel n. 2/2004 di "Studi Zancan".

superare le limitazioni derivanti dalla mancanza di cittadinanza civile e politica.

Quanto descritto sopra, rappresenta una base di lavoro da implementare attraverso un sistematico *open method of coordination*, così come si sta sviluppando grazie all'Agenda Sociale Europea. Coeso è un esempio che, in scala ridotta, riproduce modi di operare utilmente generalizzabili.

La scelta delle strategie comunicative

Insieme ai requisiti professionali, organizzativi ed etici, vanno segnalati alcuni elementi che possono orientare la scelta delle strategie comunicative:

a. è importante superare una modalità di intervento che si fonda, in modo ingenuo e semplificato, sulla relazione causale tra conoscenze e comportamenti. Emerge con evidenza sempre maggiore (come già in parte sostenuto nel primo rapporto Coeso), l'esigenza di una comunicazione mediata da persone competenti e disponibili al *counselling* e la necessità di un coinvolgimento di leader di gruppi naturali (anche in qualità di *peer operator*), specialmente per i gruppi più a rischio di esclusione. È necessario distinguere tra "flusso dell'informazione" e "flusso dell'influenza". I mass-media sono importanti per il primo, le relazioni interpersonali per il secondo. Ed è proprio la riscoperta dell'importanza della comunicazione faccia a faccia nel cambiamento degli atteggiamenti uno degli aspetti più significativi nella ricerca sulla comunicazione. Le *condizioni di efficacia* del progetto di intervento imperniati su tali strategie di comunicazione si possono identificare:

- nella continuità della presenza degli operatori,
- nella loro capacità di non emettere giudizi,
- nella capacità di allacciare relazioni significative,
- nella comunicazione chiara e non fraintendibile,
- nella chiarezza delle regole e degli obiettivi,

- nella presenza dell'operatore pari (*peer operator*),
 - nella progettazione personalizzata degli interventi, con particolare riferimento alla attenzione agli stili di vita dei destinatari;
- b. linguaggio e contenuto debbono essere adeguati alla cultura e allo stile di vita dei destinatari: in questo modo, aumentando la comprensibilità del messaggio, può essere facilitata l'attivazione di quei percorsi centrali di elaborazione del contenuto del messaggio e in grado di attivare processi di cambiamento più stabili rispetto a quelli prodotti da percorsi periferici di elaborazione;
- c. la comunicazione sembra più efficace quando viene lasciato un margine di iniziativa cognitiva all'interlocutore: questo permette di non attentare a quel "sentimento di libertà" che sembra cruciale per l'interiorizzazione di norme di comportamento e per la possibilità di cambiamenti reali e duraturi;
- d. è preferibile sollecitare cambiamenti graduali su un arco esteso di tempo: in questo modo si può accrescere il senso di efficacia personale e si evitano reazioni difensive determinate dallo scarto troppo grande tra ciò che si è in grado di fare e ciò che viene richiesto;
- e. l'efficacia del messaggio dipende anche dalla presenza di indicazioni comportamentali chiare, attuabili, semplici.

La scelta della valutazione

I requisiti professionali, organizzativi ed etici, insieme alle strategie di comunicazione, non possono non considerare la questione della valutazione dell'informazione offerta alle persone. Nell'area dei servizi alle persone, la soluzione dei problemi dipende spesso da una condivisione delle responsabilità da parte di chi eroga un servizio ma anche da parte di chi si rivolge ad esso. L'operatore è sempre più chiamato a scegliere le risposte più adeguate alla natura dei problemi da affrontare, condividendole con chi ne è portatore, in un rapporto fiduciario che rende più trasparenti i rapporti di potere e le responsabilità reciproche



per affrontare i problemi in modo efficace (Vecchiato T., 2000). I destinatari dei servizi non sono solamente i destinatari finali, ma anche quelli potenziali e, in generale, la popolazione a cui il servizio è rivolto: spesso chi ha più bisogno è proprio la persona che trova maggiori ostacoli per accedere.

Nel settore dei servizi alle persone, Vecchiato (2000) specifica che la valutazione si può realizzare con riferimento a *processi di servizio, a progetti di attività a diretto contatto con l'utenza, a programmi di miglioramento o di cambiamento*. I risultati della valutazione possono essere riferiti a parametri di efficienza e di efficacia, cioè ai benefici conseguiti in termini di processo e di esito, dipendenti dalle azioni e dalle strategie realizzate, dalle risorse impiegate, dai metodi utilizzati.

Una buona scelta del programma di valutazione deve essere coerente con il problema da trattare. Da esso dipendono i criteri e gli indicatori per fare valutazione. Questo significa che, una volta definito il problema da trattare, è necessario individuare quale disegno di valutazione può essere idoneo o quantomeno praticabile in ragione degli oggetti da valutare, come indicato nella successiva tabella. In generale nella valutazione di programmi sociali si praticano soprattutto disegni di natura non sperimentale del tipo pre-test/post-test senza gruppo di controllo (n. 8), mentre è difficile riscontrare disegni di valutazione basati su serie temporali, con e senza gruppo di controllo (nn. 3 e 5), come pure pre-test/post-test con gruppo di controllo non equivalente (n. 4 e. 7). Questo andamento è spiegabile ad esempio col fatto che la valutazione è spesso considerata una funzione *esterna* e successiva all'attuazione dei programmi o di singoli progetti, senza tener presente che le sue radici sono interne ad essi. Questa è una delle difficoltà messe in luce dal rapporto del gruppo di lavoro del progetto Coeso incaricato di fare una rassegna europea di studi di caso sui servizi di accesso e accompagnamento sociale per l'inclusione.

Ogni progetto ha le proprie premesse nelle valutazioni e nei percorsi decisionali preliminari, quando la decisione di "fare" si correla alla valutazione del problema, alla

APPROCCI	DISEGNI CON GRUPPO DI CONTROLLO	DISEGNI SENZA GRUPPO DI CONTROLLO
DISEGNI SPERIMENTALI	1. <i>Pre-test/Post-test</i> 2. <i>Solo Post-test</i>	-----
DISEGNI QUASI SPERIMENTALI	3. <i>Serie tem-porali multiple</i> 4. <i>Pre-test/Post-test con grup-po di controllo non equivalen-te</i>	5. <i>Serie tem-porali</i> 6. <i>Tempi cam-pionati equivalenti</i>
DISEGNI NON SPERIMENTALI	7. <i>Solo Post-test con gruppo di controllo non equivalente</i>	8. <i>Pre-test / Post-test</i>

Fonte: Ongaro F. (1995).

valutazione delle risorse, alla definizione dei risultati attesi e alla costruzione del programma: significa avviare uno studio preliminare, qualitativo o quantitativo, e poi operare dei confronti del tipo 8. Uno studio qualitativo preliminare permette ad esempio di calibrare la strategia della comunicazione (contenuti, registri, intensità) agli obiettivi, al contesto, ai destinatari della campagna nonché di validare la strategia messa a punto. Vanno indicati in modo gerarchico gli obiettivi prefissati della campagna informativa (o dalla strategia più generale), i destinatari, i contenuti e i toni della comunicazione, i canali, le fonti. Uno studio quantitativo, invece, permette di definire un "punto zero" (T_0) di variabili (conoscenze, atteggiamenti, comportamenti) oggetto della campagna/strategia: senza questo passaggio non sarebbe possibile misurare i cambiamenti di conoscenze, atteggiamenti, comportamenti e in definitiva l'impatto della campagna. Gli studi con solo post-test, effettuati immediatamente dopo una campagna informativa, misurano, ad esempio, su un campione rappresentativo di destinatari, le modificazioni sulle variabili interessate dal progetto.

Per questa ragione la valutazione assume una importanza fondamentale rapporto tra cittadini e servizi che, insieme ai requisiti descritti sopra e alla scelta delle strategie comunicative rientra negli standard essenziali per una buona informazione alle persone.

CASI DI STUDIO

Città di Göteborg

“Supporto alla genitorialità”

Background

Nel 2004, il distretto Centro della città di Göteborg avviò un progetto dal titolo “Tu sei il miglior genitore per i tuoi figli!”. Il progetto è stato organizzato in collaborazione con altri distretti della città di Göteborg ed anche con associazioni non governative ed educative. La principale azione del progetto consisteva nel dare lezioni serali gratuite sul delicato tema di come essere un buon genitore.

Obiettivi

Incoraggiando e supportando i genitori, si intendeva ridurre e prevenire ogni insano e indesiderato attrito tra bambini e ragazzi. Per molti aspetti, il bambino, e non i genitori guidano la famiglia. I bambini di oggi sono il vero fulcro della famiglia e prendono gran parte delle decisioni quotidiane, come decidere cosa avere per cena o dove andare in vacanza, e così via. Tutte queste decisioni e responsabilità possono portare nel tempo il bambino verso uno stress eccessivo. I genitori di oggi hanno bisogno di guida sul come strutturare il proprio ruolo di genitore ed esprimono spesso il desiderio di conoscere come diventare genitori più determinati. Al fine di aiutare quei genitori in difficoltà, il progetto “Supporto alla genitorialità” è in grado di fornire consigli ed, in un certo senso, anche piccole istruzioni sul come risolvere i problemi quotidiani nel compito di far crescere i propri figli nel migliore dei modi fino all’età adulta.

Metodo

Offrire lezioni serali a tutti gli interessati, soprattutto ai genitori con figli al termine dell’istruzione obbligatoria e/o scuola secondaria, oltre che ad operatori che avessero a che fare con adolescenti. Al fine di informare circa l’esistenza del progetto sono stati utilizzati i seguenti strumenti di informazione:

- Numerose copie di depliant e manifesti informativi. Questi sono stati distribuiti in tutte le scuole elementari e nelle scuole superiori dell’area. Le scuole si sono preoccupate di far sì che ogni genitore dei propri alunni ricevesse almeno una copia del depliant informativo, sia spendendolo direttamente a casa per posta sia consegnandolo ai bambini stessi.
- Articoli su due dei principali quotidiani di Göteborg.
- Un articolo su un sito web di informazioni della città.
- Un articolo sul sito web ufficiale della città di Göteborg.
- Distribuzione per posta ordinaria a coloro che in qualche modo lavoravano o avevano a che fare con bambini e adolescenti.
- Uno specifico intervento su una radio locale.
- Pubblicità sui giornali locali.
- Manifesti in posti pubblici strategici quali librerie, centri di assistenza sanitaria, etc.

Risultati

Dall’avvio, nel 2004, fino ad ora, metà 2005, sono state date 11 lezioni serali, frequentate da più di 1000 persone. Al termine di ogni lezione è stato somministrato un questionario al quale hanno risposto 876 persone. Una parte di questo questionario conteneva una sezione su come i frequentanti fossero venuti a conoscenza del corso. In questo modo è stato possibile individuare la via di comunicazione più efficace. La via più comune di informazione era quella di ricevere informazioni grazie ai depliant inviati dalla scuola dei propri figli. Riguardo la qualità delle lezioni il questionario ha rilevato una media di 7/10 che può senz’altro considerarsi un buon risultato.



Amministrazione Provinciale di Cordoba

Dossier informativi

Background

L'Ufficio dei Servizi Sociali della Provincia di Cordoba ha sviluppato nel tempo, quale uno dei principali obiettivi del suo compito istituzionale: *informare, valutare, avvisare e misurare*. uno dei modi per raggiungere tale obiettivo è stato il Programma di Attività nel Centro Servizi Sociali denominato Sapere e Diffondere.

Obiettivi

- Promuovere la partecipazione, dell'utenza in generale, al rafforzamento del ruolo delle organizzazioni ed istituzioni che si occupano di welfare.
- Far sì che risorse e servizi siano più vicini sia ai gruppi di utenza svantaggiata che alla popolazione in generale, diffondendo informazioni in grado di rispondere, nel migliore dei modi, alla domanda di servizi.
- Trasmettere ed informare sui risultati enfatizzando le nuove problematiche emergenti, accrescendo così la consapevolezza circa le responsabilità della comunità locale.

Metodo

Ci si è concentrati maggiormente sul portare avanti attività e progetti riguardanti aspetti quali l'informazione, la formazione, la disseminazione dei risultati, la vicinanza al cittadino, la consapevolezza e la mobilitazione all'interno dei confini amministrativi di ogni area di intervento sociale. Tali attività sono state indirizzate sia verso specifici segmenti della popolazione sia nella popolazione nel suo complesso per informare il più possibile sui servizi sociali a disposizione. Assieme all'attività di informazione si sono anche raccolti suggerimenti per un futuro miglioramento dell'attività stessa avendo ben chiaro l'obiettivo di stimolare la partecipazione della popolazione nei nuovi progetti di intervento.

Le attività sviluppate nell'ambito di questo progetto includono:

- Analisi del ruolo e delle funzioni dei Servizi Sociali attraverso i Giorni dei Servizi Sociali Municipali.
- Incontri periodici per informare i differenti settori della popolazione sulle risorse per interventi sociali messe a loro disposizione.
- Creazione di forum pubblici e promozione del dibattito sulle tematiche attinenti i servizi sociali anche attraverso i mass media, grazie al diretto coinvolgimento di esperti e parti interessate oltre che dell'utenza in senso lato.
- Rafforzare il ruolo della Direzione Provinciale dei Servizi Sociali sottolineando il suo ruolo di coordinatore compatibilmente alle specifiche esigenze delle diverse municipalità.

Risultati

Il coerente sviluppo di questo programma ha portato alla produzione di un adeguato materiale informativo necessario per lo sviluppo delle diverse tipologie informative adottate.

2.3 STRUMENTI DI PARTECIPAZIONE

FORME E CARATTERISTICHE

Come descritto nei paragrafi precedenti, la partecipazione dei cittadini dovrebbe rappresentare uno dei principali obiettivi della politica sociale comunitaria ed uno dei principi fondamentali della governance europea. La partecipazione è un diritto riconosciuto sia nel Trattato istitutivo la Costituzione Europea sia nella legislazione nazionale di molti Paesi Membri, ma viene concepita in modi diversi nei diversi territori europei.

I cittadini esclusi come quelli a rischio di esclusione mostrano le più grandi difficoltà nell'essere partecipanti attivi alle politiche di inclusione sociale.

La partecipazione ai programmi ed alle politiche sociali va intesa come attivo coinvolgimento dei cittadini nelle fasi di pianificazione, gestione e valutazione dei servizi, dei quali sono i diretti beneficiari, e va considerata uno degli obblighi fondamentali se si vuole sviluppare una efficace politica di intervento. Nel campo della lotta contro la povertà e l'esclusione sociale, la partecipazione dei cittadini può divenire un importante valore aggiunto per migliorare l'accesso ai servizi e l'efficacia dei programmi di intervento.

La partecipazione dei cittadini ci offre un nuovo modo di concepire lo sviluppo. Incorpora l'idea che i cittadini possano aiutare loro stessi; che possano articolare i propri bisogni trovando così nuove soluzioni; che possano essere partecipanti attivi piuttosto che semplici beneficiari; che si possa sviluppare al meglio un intervento se si attua un approccio "bottom-up" piuttosto che "top-down". Uno degli argomenti più importanti è che la partecipazione attiva contribuisce a sviluppare una buona governance.

Negli ultimi anni, le politiche di intervento in Europa hanno subito profondi cambiamenti sia a livello tecnico (allocazione di risorse, regolazione dei progressi sociali ed economici) sia per quel che riguarda i metodi organizzativi ed istituzionali dell'agire pubblico. Questi nuovi approcci possono essere letti alla luce del concetto di "governance".

Il rafforzamento del livello di partecipazione è strettamente correlato ad una buona strategia di informazione e comunicazione sociale, intesa come: il rafforzamento dell'empowerment dei cittadini, un adeguato livello di decentramento amministrativo, una preliminare pianificazione di strumenti, luoghi, azioni capaci di promuovere la consapevolezza e la partecipazione informata dei cittadini, anche i più esclusi.

Benché l'attiva partecipazione/coinvolgimento dell'intera comunità sia l'obiettivo primario di molti programmi nazionali e comunitari, azioni, iniziative, e politiche, le procedure si scontrano con notevoli difficoltà – culturali, sociali, economiche, o legislative – che creano ostacoli all'attiva partecipazione di tutti.

Nonostante la partecipazione attiva sia riconosciuta come condizione necessaria e fondamentale per la lotta all'esclusione sociale, è ancora un obiettivo lontano dall'essere raggiunto. Le principali difficoltà riguardano:

1. Disparità nell'accesso e nell'uso dei servizi sociali oltre al cambiamento della società che vede nuove forme di esclusione e nuove categorie di esclusi comportando nuove responsabilità da parte degli operatori del sociale. Gli stessi servizi sono a disposizione di persone con differenti livelli di istruzione, come di differenti background socio-economici e perfino culturali. Questo spesso significa che differenti tipi di informazione, assistenza e gestione sono necessari se si vuole far sì che i richiedenti abbiano tutti gli strumenti per poter beneficiare dei servizi, e che siano pienamente consapevoli dei propri diritti e delle opportunità disponibili. Tali bisogni significano un continuo aggiornamento ed adattamento delle conoscenze degli operatori, ma anche un sistema di servizi che sia flessibile, in grado di ricevere la domanda ed adattare il servizio alle diverse richieste e necessità (questo è oggi solo obbiettivo inteso in termini generici dato che concreti ed effettivi esempi sono estremamente rari).



2. La sfida più grande nell'implementare azioni contro l'esclusione riguarda i punti di contatto tra il singolo a rischio di esclusione e gli enti e le organizzazioni che forniscono servizi. Un inflessibile approccio burocratico, incentrato su forme e procedure, rischia di stressare e alienare maggiormente persone che già stanno attraversando momenti non facili. Una siffatta situazione ha, fra gli altri risultati, da un lato il fatto che le persone che necessitano realmente di un supporto, finiscano addirittura con il non domandare servizi perché percepiscono sé stessi molto vulnerabili di fronte al sistema, dall'altro lato il fatto che il servizio continuerà ad essere fornito a coloro che hanno imparato come si "lavora con il sistema".

I su menzionati malfunzionamenti del sistema influenzano e deteriorano anche la relazione tra lo stato e gli utenti, anche se non sono gli unici fattori. Ragioni storiche, la struttura dello stato, e le caratteristiche culturali sono ulteriori fattori in grado di influire negativamente nel rapporto tra stato e cittadini.

Il comune denominatore nella soluzione dei punti su menzionati è la necessità di svecchiare la qualità dell'intervento statale: **qualità nelle politiche sociali/qualità di governance**, questo è il tema chiave nel tentativo di innovare lo stato ed il prestigio dello Stato Sociale. Questo obiettivo può essere sviluppato, analizzato e valutato considerando i seguenti quattro aspetti prioritari:

1. **Interventi strategici per valutare e classificare i problemi**
2. **Iniziative istituzionali che permettano di creare le basi per strutturare un dialogo con la società civile**
3. **Decentramento**
4. **Varietà e qualità dei servizi.**

Per raggiungere questo obiettivo, un possibile strumento utile, insieme, come detto nel 2.1, ad una nuova governance, è lo sviluppo di nuovi strumenti che incoraggino lo sviluppo della partecipazione di tutti i cittadini nella pianificazione, implementazione e valutazione delle politiche sociali i seguenti quattro punti chiave:

1. incoraggiare e promuovere l'esercizio della Cittadinanza Sociale in favore di tutta la

popolazione, ed in particolare per i gruppi più vulnerabili;

2. promuovere la partecipazione attiva di tutti i cittadini;
3. incoraggiare, rafforzare e promuovere l'esercizio della cittadinanza sociale (diritti sociali) con particolare riguardo alle persone escluse;
4. creare o rinforzare i diritti sociali per i gruppi più vulnerabili della popolazione.

Gli strumenti di partecipazione già esistenti nei Paesi Membri si differenziano a seconda dei territori. Infatti tutti gli Stati Membri presentano strumenti che facilitano la partecipazione, anche se gran parte di essi hanno tempi ed azioni limitate poiché si tratta spesso di strumenti appositamente creati a seguito di specifici programmi o per specifici servizi o gruppi target.

Al contrario è importante trovare una **via per creare strumenti – e le necessarie condizioni per utilizzarli – specificamente disegnati per un effettivo sviluppo della governance e della partecipazione: la Carta per la Cittadinanza Sociale**, quale strumento di base per permettere ai cittadini l'esercizio dei loro diritti. Altri esempi di strumenti per la partecipazione potrebbero essere identificati: nelle carte dei servizi, nei patti con le persone socialmente escluse, in esempi innovativi di partecipazione attiva di gruppi socialmente esclusi con lo scopo facilitare il loro accesso all'informazione, e così via.

La Carte per la Cittadinanza Sociale, come detto precedentemente, è uno degli strumenti che potrebbero essere utilizzati nel processo di identificazione, e rafforzamento dei diritti dei cittadini. Potrebbe essere implementata solo all'interno di una comunità di cui il cittadino è membro. *Comunità, cittadino e diritti* sono concetti che hanno una base comune, ed i cambiamenti in uno di essi comportano conseguenze sugli altri due. Per esempio, gli sforzi per migliorarne uno sarebbero inutili senza considerare gli effetti sugli altri due. Quindi gli sforzi per sviluppare l'idea di cittadinanza ed implementare il welfare sociale per tutti devono tener conto di tutti e tre gli aspetti.

In generale, le esperienze che rafforzano il diritto del "**cittadino ad essere protagonista**"

dovrebbero esse esaminate in contesti locali, pensando ad un cittadino che partecipa nella determinazione degli scopi, degli obiettivi,

delle priorità, e nell'organizzazione degli interventi, nella loro implementazione e messa a punto.

LINEE GUIDA PER UNA CARTA DELLA CITTADINANZA SOCIALE EUROPEA

Anche se una Carta per la cittadinanza europea dovrebbe essere sviluppata, implementata, esaminata, e valutata in contesti locali, è comunque possibile elaborare una lista di principi comuni, a livello europeo, in grado di sviluppare una buona partecipazione dei cittadini nelle politiche sociali esercitando diritti riconosciuti dalla Costituzione Europea.

Il seguente elenco di linee guida e principi, potrebbe aiutare ad individuare e definire all'interno delle diverse regioni dell'Unione Europa, strategie e strumenti per l'esercizio della cittadinanza sociale da parte dei cittadini comunitari.

Questi principi costituiscono la congiunzione tra i diritti fissati a livello comunitario ed il

loro effettivo esercizio a livello locale. La domanda a cui questi principi intendo rispondere è: in che modo la Carta Europea dei diritti fondamentali potrebbe essere strutturate a livello locale nei singoli territori dell'Unione? La risposta a questa domanda deve considerare le differenze tra i sistemi di welfare degli Stati Membri che non permettono l'elaborazione di uno schema generale comune di Carta della cittadinanza. Ad ogni modo i seguenti principi operativi possono guidare le amministrazioni locali e gli operatori nel promuovere processi decisionali inclusivi e partecipati con e per le persone escluse.

LG 1 – Partecipazione. La partecipazione è un processo di attivo coinvolgimento dei cittadini nella definizione e realizzazione delle politiche. Ci sono differenti livelli di partecipazione: la non-partecipazione, l'analisi non partecipata dei bisogni, la manipolazione, lo sviluppo cooperativo di programmi e piani, la partnership nei programmi e nel management, la delegazione delle responsabilità, il controllo completo da parte dei cittadini. Gli strumenti per esercitare il diritto di partecipazione sono diversi: forum e riunioni consiliari tra amministrazione locale e cittadini, carte dei servizi e di cittadinanza, consulte pubbliche e referendum, focus-group, spazi aperti, etc.

LG 2 – Decentramento. La condizione per garantire una buona ed estesa partecipazione è il decentramento delle decisioni su piani, programmi e utilizzo delle risorse in modo tale che le decisioni siano prese ad un livello che sia il più vicino possibile al *luogo* del problema. Potrebbero essere intraprese iniziative su misura tali da rinforzare la sinergia tra le istituzioni, continuando così il processo che vede il trasferimento di responsabilità verso le autorità locali, incrementando in tal modo la politica sociale ed i servizi sociali di base.

LG 3 – Flessibilità. Disponibilità delle amministrazioni locali. Le amministrazioni locali, specialmente quelle che erogano servizi sociali a livello locale avendo un contatto costante con le persone escluse devono essere capaci di fronteggiare i loro problemi in “modo personalizzato”, individuando il problema alla radice ed indirizzando gli utenti in questione verso il servizio competente, o meglio ancora indirizzando il servizio verso gli individui.

LG 4 – Informazione. Garantire il diritto dei cittadini ad avere accesso ad una chiara e comprensibile informazione sulle problematiche della comunità locale ed avere voce nelle questioni che maggiormente la riguardano è un principio base di partecipazione democratica. Il ruolo dell'informazione e della comunicazione è fondamentale nella lotta contro la povertà e l'esclusione sociale poiché maggiormente:

- supporta lo scambio di informazioni tra e nella comunità quale migliore esempio di partecipazione dei cittadini;
- supporta l'apprendimento reciproco tra le autorità locali circa l'efficacia dei vari metodi di partecipazione;



– assicura che la cittadinanza sia pienamente informata sul ventaglio di possibilità disponibili, ponendo particolare attenzione a coloro che incontrano le maggiori difficoltà nell'essere attivamente coinvolti.

LG 5. Deve essere sviluppata la consapevolezza dell'appartenenza alla comunità.

LG 6 – Empowerment. Evitare rigide soluzioni permettendo la sperimentazione e dando priorità all'empowerment piuttosto che alla definizione di regole.

LG 7 – Garanzia dei diritti. Cittadinanza sociale significa diritti all'istruzione, al benessere ed alla sicurezza sociale, avendo presente gli standard medi della comunità di riferimento. Le istituzioni che sono direttamente legate a questo aspetto di cittadinanza sono il sistema scolastico e quello della sicurezza sociale (salute, casa, pensione, previdenza). I differenti sistemi nazionali e le tradizioni presenti nei 25 paesi comportano differenze nei diritti sociali dei cittadini. L'eguale accesso di tutti, in particolare dei soggetti più vulnerabili, rappresenta ancora una sfida per le società europee.

LG 8 – Qualità. Nuovi standard devono essere introdotti nel sistema dei servizi sociali, evitando di imitare semplicemente il settore privato. Si tratta di un obiettivo chiave e dell'elemento più importante nel processo di rinnovamento dello stato sociale.

LG 9 - Costo della partecipazione. Riconoscere il costo della partecipazione è un passaggio fondamentale in favore della partecipazione stessa. Le persone che si trovano a fronteggiare povertà ed esclusione sociale, molto più delle altre, spendono gran parte delle loro forze nel cercare la sopravvivenza. Piani per la partecipazione attiva ed il coinvolgimento dei cittadini devono essere accompagnati da misure (standard di sicurezza sociale, livelli essenziali di assistenza, redditi minimi garantiti) capaci di assicurare che la partecipazione stessa non rappresenti un peso per loro. Il costo che sostengono le associazioni, il volontariato e le ONG per l'attivazione della cittadinanza deve essere riconosciuto.

LG 10 – Capacità locale. Rafforzare la cultura della cooperazione tra le istituzioni nazionali, regionali e locali, gli attori locali e la società civile. Il ruolo delle associazioni e dei gruppi di cittadini deve essere riconosciuto e rafforzato quale partner chiave nello sviluppo e sostegno di una cultura della partecipazione e punto di svolta per l'applicazione pratica della partecipazione democratica.

LG 11 – Trasparenza. Procedure trasparenti semplici e flessibili. La burocrazia è un ostacolo non solo psicologico, ma reale all'inclusione sociale.

LG 12 - Mappatura delle risorse istituzionali e sociali. Una mappatura dell'esistente può essere un valido ausilio nel pianificare le politiche sociali, assicurando una risposta ai bisogni esistenti nei diversi territori.

In conclusione è possibile affermare che la mobilitazione della società – cittadini attivi – è un punto chiave nello sviluppo di una coerente politica contro l'esclusione.

il termine cittadinanza è strettamente legato all'incontro tra diritti e doveri sociali. La carta per la cittadinanza sociale deve ambire ad assicurare la partecipazione attiva dei cittadini e si può dire che sia un prodotto della partecipazione dei cittadini. Può essere definita come uno strumento di partecipazione, di promozione dei diritti, di protezione dei cittadini, di certificazione di qualità, di comunicazione.

Può essere vista come il prodotto finale di una strutturata ed istituzionalizzata cooperazione. È

strutturata come un progetto ed un processo che mira alla promozione verso i cittadini e le istituzioni, di un'attiva e consapevole cittadinanza. Il termine "cittadinanza" è strettamente legato a quei diritti di cui ogni persona è titolare nella vita di tutti i giorni come nelle situazioni di necessità. La logica dei diritti sociali nella Carta è strettamente legata a quegli obblighi in grado di favorire un modo più responsabile di "essere società", partendo da dove i diritti ed i doveri sociali si incontrano.

CASI DI STUDIO

Heraklion Development Agency

Iniziativa comunitaria LEADER +. La partecipazione dei cittadini della Prefettura di Iraclio nella pianificazione del progetto.

Background

LEADER + è una iniziativa comunitaria con lo scopo di sviluppare le aree rurali attraverso la promozione dell'imprenditorialità nelle zone agricole e attraverso lo sviluppo di infrastrutture che migliorino la qualità di vita delle persone locali.

LEADER + è l'unico programma comunitario che richiede la partecipazione della popolazione locale nella sua progettazione. Questo significa che tutti i Gruppi di Azione Locale, che sono responsabili dell'implementazione del programma nella loro area, dovrebbero coinvolgere gli abitanti locali nella formulazione delle proposte prima del loro invio al relativo Ministero delle Regioni. Questa procedura aspira ad un approccio bottom-up verso i problemi reali ed i bisogni di aree specifiche.

Metodo

La Heraklion Development Agency, in qualità di responsabile per l'implementazione del LEADER + nella prefettura di Iraclio, ha coinvolto la comunità locale nella pianificazione del programma nel modo seguente:

- a) Alle persone che visitavano gli uffici dell'Agenzai veniva chiesto di riempire un "foglio di cooperazione" al fine di individuare quali fossero i principali problemi e bisogni della comunità locale.
- b) Cinque incontri informativi si sono tenuti nell'interland di Iraclio. I partecipanti agli incontri erano rappresentanti delle autorità locali, del sindacato, delle cooperative e membri della popolazione locale. Nel corso di questi incontri, i partecipanti hanno espresso le loro idee ed i loro pensieri circa lo sviluppo della loro area. Inoltre, la maggior parte dei partecipanti ha formulato in forma scritta, in un apposito formulario, le proprie idee e proposte circa lo sviluppo consegnandole alla Heraklion Development Agency, anche per via telematica.

Risultati

La Heraklion Development Agency ha preso nota di tutte le idee e proposte provenienti dalla comunità locale usando gli strumenti su menzionati, rielaborando tutto per la stesura della propria proposta LEADER + che è stata inviata al Ministero dell'Agricoltura Greco. Una proposta che è stata un reale prodotto della comunità locale e non il semplice risultato del lavoro di un gruppo di esperti.



Regione autonoma di Prešov

Il fondo di sviluppo sociale “THE FUND“

Background

Si tratta di un progetto del Ministero del Lavoro, degli Affari Sociali e della Famiglia della Repubblica Slovacca a supporto di progetti miranti:

- al miglioramento della situazione occupazionale
- all'integrazione dei deboli e dei gruppi esclusi socialmente

Obiettivi

Migliorare l'integrazione sociale di gruppi di emarginati attraverso lo sviluppo della comunità locale e l'accesso alle possibilità economiche ed ai servizi sociali.

Fondamentale è stata la partecipazione dei gruppi target nell'elaborazione del progetto e nella sua implementazione di comunità e gruppi di abitanti in situazioni di povertà o a rischio di esclusione sociale quali:

1. gruppi territorialmente isolate di persone povere (specialmente Rom)
2. disoccupati e disabili
3. altri gruppi vulnerabili includendo le persone disabili
4. senza fissa dimora
5. anziani e persone sole
6. altri gruppi di richiedenti servizi normalmente erogati come servizi sociali

Metodo

Il progetto è stato sviluppato grazie ad una partnership tra:

- Rappresentanti degli uffici di collocamento, dell'amministrazione statale, dell'autonoma amministrazione regionale, di organizzazioni no profit, di imprese private, e di rappresentanti di gruppi socialmente esclusi
- Rappresentanti delle amministrazioni locali

il progetto ha coinvolto i gruppi target nel cercare le soluzioni ai problemi, diventando così non solo l'oggetto, ma anche il soggetto dell'intervento.

Risultati

Il programma di partnership locale ha permesso:

- Supporto al programma stesso
- Rafforzamento delle conoscenze e del know-how grazie a studi in tutta la Slovacchia (specialmente tra le diverse partnership)
- Attività di supporto finalizzata all'integrazione delle minoranze
- Elaborazione di piani concernenti l'inclusione sociale e l'occupazione a livello locale
- Supporto nella strutturazione di partnership
- Assistenza nell'erogazione dei servizi sociali a livello locale

Regione Abruzzo

Progetto CARTES

Background

Le Carte dei Servizi Pubblici sono strumenti di miglioramento della qualità, di informazione e di tutela degli utenti. Nel sistema di welfare, esse hanno anche una funzione aggiuntiva di facilitazione nell'accesso ai servizi (specialmente delle persone in situazione di esclusione) e di promozione della cittadinanza attiva della popolazione target, degli enti pubblici, dei servizi coinvolti. Così concepite, diventano “*Carte per la cittadinanza sociale*”.

Metodo

In Abruzzo è stato attuato sull'intero territorio regionale un progetto di sperimentazione della Carta per la cittadinanza sociale, con la partecipazione attiva degli enti gestori dei servizi.

Il progetto prevedeva:

- la valorizzazione del ruolo di “patto di cittadinanza” della Carta, oltre che di promozione dei diritti dei cittadini;
- il coinvolgimento degli enti pubblici, degli operatori, della società civile;
- l'elaborazione, con la partecipazione degli attori coinvolti, di strumenti concreti quali: uno schema generale di riferimento e un documento di linee-guida per la costruzione della Carta;
- il ricorso ad appositi *forum di ascolto*, per l'analisi dei bisogni e per il coinvolgimento delle persone interessate nella fase di impostazione delle Carte.

Risultati

L'attuazione del progetto ha dimostrato che è possibile, anche se non facile, utilizzare la Carta per la cittadinanza sociale come nuovo strumento di partecipazione e di connessione per i diritti sociali, attraverso un “patto” tra istituzioni, cittadini, servizi. L'esperienza attuata ha anche messo in luce l'importanza che ha, in un'ottica di governance, l'attivazione del percorso partecipato di costruzione della Carta.



VIDES

L'uso del focus group come tecnica di valutazione dei servizi di comunicazione

Background

Essendo un'organizzazione impegnata nella soluzione dei problemi delle donne immigrate, il VIDES ha sperimentato l'uso di tecniche qualitative di valutazione al fine di conoscere la percezione e la comprensione dei servizi di comunicazione da parte delle donne immigrate in Italia.

Obiettivo

La sperimentazione di una tecnica di valutazione si è basata sull'uso del focus group come strumento di valutazione.

Metodo

Un focus group è stato condotto con tre differenti gruppi di donne che erano immigrate in Italia, analizzando le loro opinioni riguardo all'informazione ricevuta sui servizi sociali.

Risultati

Grazie alle indicazioni emerse dal focus group, messe in relazione con quelle che erano le intenzioni originali degli ideatori dei servizi di comunicazione e informazione alcune indicazioni sono venute fuori circa: 1) il linguaggio di comunicazione; 2) strumenti di comunicazione; luoghi della comunicazione.

3. VALUTARE LA COMUNICAZIONE SOCIALE

3.1 METODI E TECNICHE DI VALUTAZIONE: L'IMPORTANZA DI UN MODELLO

Il primo passo per valutare l'impatto dell'informazione è la creazione di un modello in grado di disegnare la strategia di informazione per i gruppi di esclusi, che aiuti ad ogni passaggio e, contemporaneamente, contribuisca mettere in atto le strategie pianificate, essendo l'identificazione dell'impatto dell'informazione parte integrante del processo assieme alla valutazione del disegno strategico.

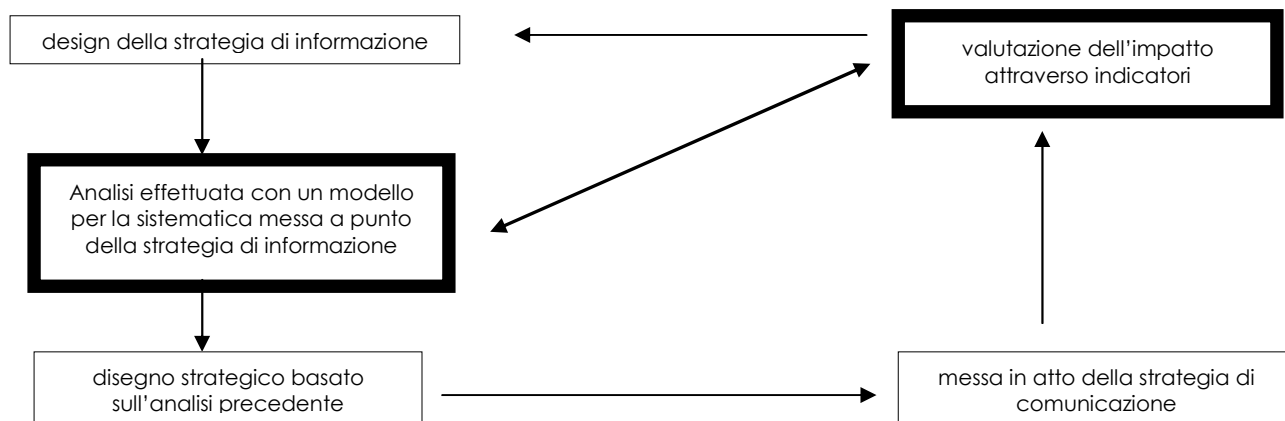
Bisogna considerare che troppo spesso le strategie di comunicazione-informazione sviluppate in campo sociale non sono ben pianificate e programmate, e questo è uno degli aspetti chiave in quello che possiamo definire "marketing sociale", portando così cattive conseguenze sia nell'implementazione che nella valutazione, rendendo inutile la strategia di informazione-comunicazione.

il modello suggerito verrebbe usato in tre strategie di informazione di base:

- strategie di comunicazione basate sulla diffusione diretta di informazioni da parte dei diversi organismi;
- campagne e distribuzione di materiali informativi specifici sui servizi erogati;
- strategie di comunicazione tese alla mobilitazione ed alla sensibilizzazione nei confronti delle persone escluse.

Il modello dovrebbe essere formulato, considerando la strategia, il disegno e la valutazione per i gruppi di esclusi, fornendo una lista di indicatori che fungono da un lato da guida nella messa in atto della strategia di informazione, e dall'altro aiutino nella determinazione di un set di indicatori dell'impatto dell'informazione sui gruppi di esclusi.

Il modello può essere rappresentato dal seguente schema dove le caselle rimarcate rappresentano i temi chiave.



Il primo passo nel disegnare una strategia di informazione-comunicazione dovrebbe essere quello di pensare a come sarà sviluppata, tracciando uno specifico piano che individui aspetti quali: cosa si vuole ottenere, a chi è rivolta l'informazione, che canali si useranno. Un piano significa diverse cose.

Un piano dà senso e razionalità all'azione. Eventi inattesi potrebbero sempre verificarsi ma un buon piano riduce fortemente il rischio di problemi. Il secondo e più ovvio vantaggio

deriva dal coinvolgere tutti nella strategia di comunicazione assegnando ad ognuno ruoli e responsabilità. Inoltre un piano migliora l'efficacia degli strumenti usati. L'analisi della situazione, dei processi e dei risultati permette di chiarire il ventaglio delle possibilità ed i relativi rischi adattando conseguentemente le strategie di informazione verso i gruppi target selezionati, incrementando così l'efficacia.

Quando si disegna una strategia di informazione il punto di partenza dovrebbe essere



l'individuazione di tre aspetti basilari che potrebbero essere formulati come:

1. Dove siamo?
2. Dove vogliamo andare?
3. Come arriviamo da dove siamo a dove vogliamo andare?

La risposta alla prima domanda definisce la **situazione iniziale**. Deve rispondere a due aspetti differenti, da un lato cosa vogliamo trasmettere o quali problemi ci aspettiamo di risolvere grazie alla strategia comunicativa. Dall'altro lato dobbiamo individuare la posizione dell'organizzazione quale trasmettitore di un'informazione ed anche caratterizzare su questo topic il gruppo target a cui è rivolta la strategia. Le caratteristiche peculiari del gruppo target devono essere attentamente prese in considerazione specialmente quelle relative alle privazioni avute.

La seconda domanda ha a che fare con quelli che sono gli **obiettivi** di una concreta strategia d'informazione. Devono essere delineati in una maniera più specifica. Questo è estremamente importante poiché ne deriva l'individuazione degli obiettivi sui quali valuteremo la strategia d'informazione.

La terza domanda si riferisce specificamente al disegno della **strategia d'informazione**. Una strategia è solo un insieme di attività che rende possibile il raggiungimento del risultato prefisso.

Un aspetto chiave da tenere in considerazione quando si disegnano strategie di informazione è la **struttura temporale**. Qualunque essa sia, servizio di informazione, campagna di diffusione, campagna di sensibilizzazione, etc. non deve essere considerata in un punto ed un tempo isolati.

La comunicazione sociale per sua natura, e specificamente quella disegnata per gruppi di esclusi, deve essere concepita nei più vasti termini possibile. Questo ultimo aspetto è estremamente importante quando la popolazione verso cui l'informazione è rivolta ha problemi nell'ottenersela e nel comprenderla.

In tal senso bisogna considerare tre aspetti fondamentali:

1. Creare interesse. È fondamentale promuovere la rilevanza dell'informazione che vogliamo far passare;

2. Creare interesse e coinvolgimento: l'informazione ricevuta dai cittadini deve essere percepita da loro come "importante per loro". La creazione di interesse e coinvolgimento porta ad uno stretto contatto con la popolazione target.

3. Consolidare la relazione: le strategie d'informazione dirette verso le persone escluse devono portare alla creazione di una solida e permanente relazione. Operando in questa direzione è possibile entrare più facilmente in sintonia con la popolazione target ed allo stesso tempo incrementare la recettività delle persone alle strategie di informazione future.

Una strategia d'informazione può enfatizzare egualmente questi tre aspetti o preferire di accentuare uno di essi, ma senza perdere di vista il quadro generale. Come detto, la comunicazione sociale con i gruppi di esclusi deve essere un continuum evitando azioni isolate, se si vuole massimizzare l'impatto dell'informazione.

Un ultimo punto, ma non il meno importante quando si cerca di dare una particolare informazione ad un gruppo di esclusi è quello di disegnare la strategia di informazione nel modo più decentrato possibile e più vicino agli esclusi. Questo comporta il considerare il più possibile chi sono i riceventi dell'informazione o almeno le persone che lavorano a stretto contatto con essi. Tanto più vicina alla gente e "calda" è la strategia di informazione tanto più darà al meglio i risultati attesi.

Una strategia d'informazione, come qualunque altro processo di comunicazione ha un numero di temi chiave che vanno analizzati nel dettaglio. Qui vengono esaminati quattro aspetti:

1. Mittente

L'approccio chiave dal punto di vista del mittente è di trasmettere la giusta informazione nel modo giusto.

Per raggiungere questo obiettivo nel campo della comunicazione e dell'accesso all'informazione è importante prendere una decisione fondamentale circa la posizione strategica quale base per avere efficacia ed efficienza.

Quando si ha a che fare specificatamente con temi sociali e con persone escluse, un modello di strategia di informazione garantisce un minimo di efficienza.

Un altro aspetto fondamentale nel disegnare una strategia di informazione dal punto di vista del mittente sono le sue caratteristiche organizzative.

Spesso è necessario raccogliere dati precedenti per ponderare i seguenti aspetti:

- Quali sono gli obiettivi strategici dell'ente, come sono correlati con la strategia di informazione sviluppata e come si adattano agli interessi del cittadino-utente finale?
- Quali stereotipi dominano l'immagine dell'ente. Questo è molto importante in campo sociale. Anche se il pubblico apparentemente mostra poca considerazione per gli aspetti sociali, non è comunque indifferente a questi temi, un'impronta rimane. È importante determinare come l'ente è percepito prima di lanciare qualunque strategia d'informazione.
- individuare i punti di forza e di debolezza dell'ente e determinare anche cosa interessa maggiormente la popolazione target.

Connessa con gli aspetti appena descritti ed aspetto cruciale per l'impatto della strategia d'informazione è l'identità dell'istituzione. Un'istituzione molto nota e considerata nel suo ambiente, riceve grandi vantaggi quando cerca di fornire informazioni a gruppi di esclusi. Si ha il caso opposto quando l'organizzazione è sconosciuta o scarsamente apprezzata, non solo l'informazione ha scarso risultato, ma può anche provocare pregiudizi nel recepimento del messaggio. Conseguentemente devono essere stabiliti adeguati confini che permettano all'organizzazione di essere identificata e valutata positivamente.

2. Messaggio

Lo scopo di ogni strategia d'informazione è di trasferire alcuni dati (messaggio) alla popolazione selezionata. Da qui deriva l'importanza di adattare il messaggio alla popolazione target, quale guida per l'intero disegno della strategia.

Il tema è decisivo quando ci riferiamo a persone o gruppi di esclusi dato che molte strategie di informazione falliscono proprio per la non adeguatezza del linguaggio del messaggio alle caratteristiche della popola-

zione target, vuoi per scarso livello culturale, o per difficoltà nel comprendere messaggi complessi, o perché le persone utilizzano differenti canali di comunicazione, etc.

Ogni gruppo sociale usa specifici codici linguistici che dovrebbero essere presi in considerazione quando si disegna una strategia di informazione. Ignorare o sottostimare questo aspetto potrebbe precludere l'efficacia della strategia fin dall'inizio.

Una breve esposizione dei principi linguistici di base comuni a tutti i messaggi è necessaria per assicurare il successo di qualunque strategia informativa, ciò che Grice chiama "massime di conversazione": qualità (informativa), quantità (brevità) rilevanza, veridicità, educazione.

3. Canale

Un canale comunicativo (o semplicemente canale) è il mezzo attraverso il quale l'informazione è trasmessa da un mittente ad un ricevente. Quando si ha a che fare con gruppi di esclusi è di fondamentale importanza la loro definizione di isolamento (in senso lato) poiché rappresenta la sfida per la ricerca di un adeguato canale.

I canali di comunicazione più usati nelle strategie di informazione sono servizi di informazione diretta: possono essere estremamente efficienti quando si trasmettono informazioni che dipendono dalla reale vicinanza al cittadino. Alcuni canali diretti sono:

- Manifesti e depliant.
- Passaggi nei mass media (stampa, radio, tv, internet...)
- Articoli Promozionali: gadgets e materiale pubblicitario
- Dibattiti e conferenze.
- Campagne porta a porta.
- Contatti telefonici.
- Direct mailing.

4. Ricevente

Poiché ci focalizziamo su persone/gruppi esclusi, lo studio della popolazione target è un passaggio cruciale che deve guidare l'intero processo strategico.

Il primo passo è definire esattamente ed in termini operativi il gruppo scelto. Quanto più il gruppo target è definito al meglio e le sue caratteristiche sono esaminate, tanto più altri fattori della strategia di informazione possono essere considerati.



Una tecnica particolarmente adatta a questo fine è quella di segmentare la popolazione in gruppi più piccoli. Il processo di segmentazione permette di dividere un gruppo abbastanza ampio di popolazione in gruppetti più omogenei che permettono adattamenti della strategia di comunicazione. Conseguentemente quando si disegna una strategia di comunicazione vi è un minimo di variabili che vanno considerate:

Variabili demografiche:

- Età
- Sesso
- Livello d'istruzione
- Nazionalità/gruppo etnico
- Cultura e livello culturale
- Lingua
- Occupazione
- Reddito
- Religione
- Ambiente urbano/rurale
- etc.

Variabili psicosociali:

- Credenze
- Valori
- Attitudini e opinioni
- Bisogni
- Stile di vita
- Norme sociali
- Preferenze
- rischi percepiti
- costi percepiti
- vantaggi percepiti
- Cambiamenti nel comportamento

Potrebbe aiutare il porsi le seguenti domande:

- Chi è il target?
- Perché dovrebbero essere interessati all'informazione?
- Cosa c'è in questa informazione che è correlato a loro?
- Che caratteristiche informative si confanno a loro?
- Quando e come questa informazione verrà usata da loro?

- Come li raggiungerà questa informazione
- È l'informazione adeguata ai loro bisogni, desideri e stili di vita?

La valutazione delle strategie di informazione deve essere concepita come un processo continuo. Deve esserci una stima del proprio piano strategico, deve esservi valutazione lungo tutto l'arco di messa in atto della strategia, e ovviamente deve esserci una valutazione finale. Possono essere definiti come: valutazione determinante, valutazione di processo, valutazione di prodotto e valutazione di impatto (la differenza tra gli ultimi due attiene al breve ed al lungo termine).

L'ultima valutazione attiene all'impatto. Conseguentemente il metodo di valutazione scelto deve essere in relazione con la strategia disegnata e deve basarsi su indicatori concreti.

Per strutturare una buona valutazione di una strategia informativa può essere utile porsi le seguenti domande:

- Quali sono gli outcome desiderati?
- Come possono essere misurati?
- Sono disponibili altre fonti o è necessario raccoglierli?
- Quali sono le limitazioni?
- Quali sono i fondi per la valutazione?
- Quale è il limite temporale?
- Quali sono le nostre capacità?
- Per cosa verrà usato il risultato?

Le domande da porsi durante la valutazione devono includere:

- Abbiamo fatto la cosa giusta?
- Abbiamo fatto le cose nel modo giusto?
- Abbiamo raggiunto la popolazione target?
- Abbiamo identificato il target corretto?
- Che messaggio hanno ricevuto?
- Rispondeva ai loro bisogni?
- Ci sono stati cambiamenti nelle attitudini o nei comportamenti?
- Ci sono stati i cambiamenti sperati?

3.2 INDICATORI COMUNI DI VALUTAZIONE

Prima di tutto si dovrebbe considerare cosa c'è di razionale nell'usare indicatori per misurare l'impatto dell'informazione, concetto che rischia di diventare ideale ed impossibile da sostenere con forza. La valutazione dell'impatto dell'informazione non deve essere misurata indipendentemente dai risultati raggiunti, ma in caso di successo o di cambi nelle attitudini. Il sistema di informazioni deve ruotare intorno ai bisogni reali e ad una rappresentazione sociale di essi, se ciò non è possibile, deve riflettere un insieme di attività organizzative. L'impatto dell'informazione dovrebbe idealmente sempre essere connesso con la distribuzione finale di beni e servizi.

In senso lato, la valutazione dell'impatto dell'informazione dovrebbe operare in diversi modi:

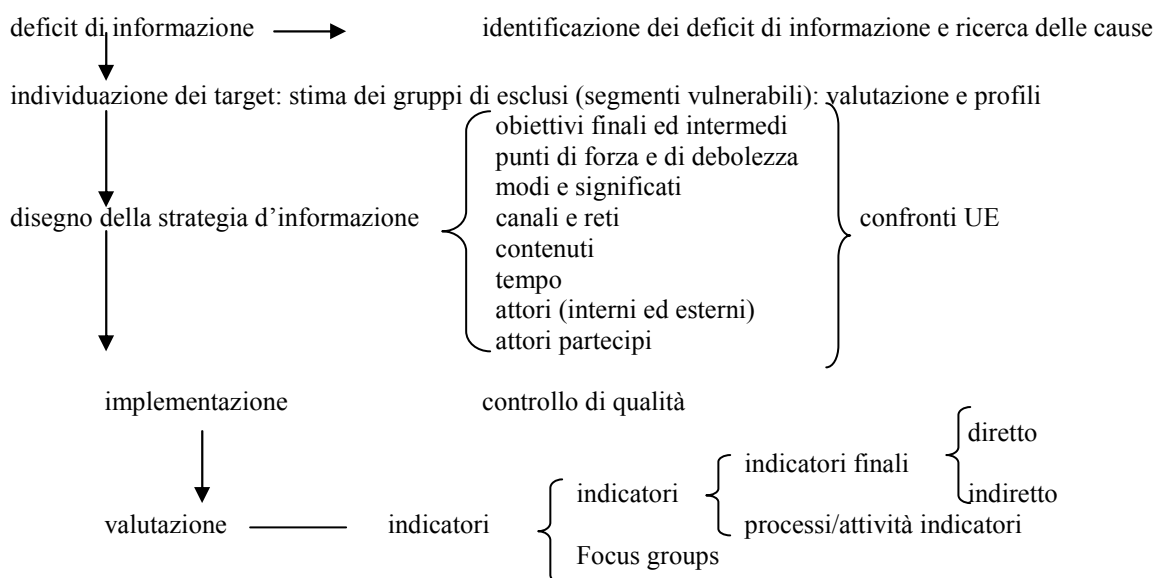
- informazione in uscita: verso gli utenti, gli utenti potenziali o l'ambiente esterno;
- informazione in entrata: raccolta dall'ente, utile per la prevenzione, la pianificazione e per interventi adeguati;
- flussi interni di informazione: o nell'organizzazione o tra gli aspetti organizzativi o istituzionali coinvolti nell'indirizzare i bisogni del cittadino.

Un concetto cruciale che non dovrebbe essere ignorato è quello della **condivisione dell'informazione**. Questa idea estende il concetto di flussi di informazione incorporando due nuove dimensioni: 1) le

informazioni condivise costituiscono uno strumento di mobilitazione; 2) una nuova dimensione è che una informazione condivisa comporta un miglior controllo. Alla fine la relazione chiave che lega questi due elementi è la **mutua responsabilità**, che non può essere domandata senza che gli interessati ne siano informati. Se ciò è vero in senso lato, ricomprendendo relazioni multiple addirittura tra parti che non sono sullo stesso piano, il processo di decentramento, che sta prendendo piede in molti apparati amministrativi rappresenta, come si sostiene ultimamente, una via per aumentare la democrazia e la partecipazione. Il decentramento per essere efficace deve comportare anche il decentramento delle informazioni ed il coordinamento per le procedure di condivisione delle informazioni, altrimenti porterebbe a sforzi non coordinati e quindi inefficienti. L'azione combinata, o "approccio integrato" senza la condivisione delle informazioni potrebbe portare a nulla più di attività simultanee. L'informazione è un prerequisito per un controllo adeguato delle iniziative su base locale.

Indipendentemente dai benefici dell'informazione, è importante evidenziare che la comunicazione in sé stessa non può produrre servizi, o cambiamenti nei comportamenti senza altri componenti a supporto, o capace di fronteggiare tutti i temi, o comunicare tutti i messaggi.

Un modellino di valutazione dell'impatto dell'informazione è riportato qui di seguito:





Nel identificare i deficit di informazione un'analisi deve essere condotta identificando gli utenti reali e quelli potenziali e considerando la differenza in termini sia di mancanza di informazione appropriata che nella specificazione di altre cause (pregiudizio, indifferenza, non conoscenza

delle necessità per risolvere la loro situazione). La stima di politiche e pratiche di accesso dovrebbe essere fatta studiando il processo di accesso e stabilendo percorsi di azione su essi. Questo doppio lato di approssimazione può essere descritto nel modo seguente:

Procedure -----	Processi -----	Organizzazione	} Doppio/combinato approccio all'informazione strategie combinazione
Comportamenti -----	Condotte -----	Persona/e	

Gli indicatori possono essere differenti rispet-

to a diversi livelli di implementazione:

<u>Livello</u>	<u>Strategia/Indicatori</u>
Macro-----	Politiche
Meso -----	Istituzioni/Organizzazioni/Gruppi
Micro -----	Individui

Un altro aspetto da considerare, a causa della natura del lavoro sviluppato dalle organizzazioni di protezione sociale sarebbe quello di distinguere le ricorrenza, ossia di differenziare tra le azioni dell'organizzazione ed i risultati finali. In questo preambolo teorico è consigliabile costruire anche indicatori longitudinali, capaci di misurare l'impatto dell'informazione nel corso del tempo. Nell'ambito delle politiche sociali non dobbiamo presumere un effetto meccanico dell'informazione sulle persone, questo sarebbe troppo semplicistico, poiché deriva da

falsi assunti sull'introduzione di conoscenza vera e comportamenti su un audience passiva. Non è questo il caso, gli individui non sono cestini vuoti da riempire e non reagiscono uniformemente nel recepire un'informazione. Nella maggior parte dei casi l'ignoranza non è un problema, dato che siamo ben consci di persone che sapendolo attuano comportamenti auto lesivi per sé o per gli altri. Se utilizziamo l'informazione per migliorare le vite dei cittadini il cambiamento sociale dovrebbe esser delineato nel seguente modo:

- Conoscenza -----conoscere il problema, conoscere soluzioni e alternative.
- Motivazione -----attivazione emozionale
- Abilità ----- fasi razionali per raggiungere l'obiettivo
- Valori personali ----- aumento dell'autostima
- Facilitazioni ----- supporto esterno.
- Stimoli ----- Iscintilla per il cambiamento immediato.
- Rafforzamento ----- feed back

Ognuno di questi punti rappresenta barriere o fattori di cambiamento sociale. L'esame di tutti questi fattori nel rafforzamento dei servizi sociali è un prerequisito per il disegno e la valutazione dell'informazione.

È possibile estendere l'analisi delle strategie di informazione ad un approccio globale prendendo spunto da un documento molto importante del Servizio Sanitario Canadese. Il **processo di pianificazione del marketing sociale** potrebbe essere evidenziato come segue:

- 1.. Insieme degli obiettivi
condizioni oggettive :
Specifico
Misurabile
Raggiungibile

Realistico
limitato nel tempo

Domande a cui rispondere

Mission/mandato
Punti di forza e punti di debolezza
Identificazione del target group
Messaggio e obiettivo finale
valori della persona/gruppo target
Analizzare in che grado è stata data risposta ai bisogni
Analisi dei risultati
Piano delle opportunità
Piano d'azione

2. Analisi dell'utenza

Due livelli di analisi:

-Demografica: età, sesso, grado d'istruzione, nazionalità, reddito, cultura, religione lingua, occupazione, provenienza territoriale (urbana rurale).
-Psicografica: credenze, valori, stili di vita, norme sociali, preferenze rischi percepiti, costi percepiti, vantaggi percepiti, cambiamenti nei comportamenti nelle attitudini e opinioni.

Questo definisce il piano:

-Segmentazione: dividere un ampio gruppo in gruppetti più omogenei per rispondere in maniera specifica.
-Target primario: il gruppo che si vuole raggiungere e sul quale si vuole incidere più degli altri
-Target secondario: le persone che trovano significativo il messaggio e possono aiutare nel raggiungimento del target primario.

Domande chiave a cui rispondere:

Delimitare il target.
Spiegare razionalmente perché dovrebbero essere raggiunti dall'informazione.
Che benefici ne trarranno.
Qual è il più attraente rispetto all'informazione fornita.
Dove e quando l'informazione li raggiungerà e quando e dove ne faranno uso
Metodo per passare l'informazione al gruppo target
Come si inserisce rispetto ai loro bisogni e stili di vita.

3. Identificare l'ambiente.

Ambiente generale:

Chi/cosa è l'antagonista
Avversari e oppositori.
Aspetti legali/aspetti politici/aspetti etici/Aspetti sociali/aspetti economici

Ambiente vicino

abilità ed esperienza del lavoratore
Risorse finanziarie e materiali
Partner potenziali
canali di comunicazione accessibili
piani a lungo termine
capacità

4. Insieme degli outcomes e orizzonte temporale.

Dimensioni della popolazione target su cui si pensa di intervenire
Chi ci si attende di raggiungere e quali effetti/cambiamenti desideriamo
Quando ci si aspetta di osservare gli effetti dell'impatto dell'informazione.

5. Pianificare una strategia.

Prodotto (informazione)
Prezzo (tempo, cambiamenti nello stile di vita)
Promozione (comunicazione e persuasione)
Luogo (posizionamento del messaggio, dove e come il gruppo target sarà raggiunto)
Canali di comunicazione: newsletters, giornali, televisione, dibattiti, radio, mail, presentazioni, telefono, network informali...

Domande chiave:

Percezione della gente e loro reazione
Congruenza tra messaggio e comportamento dell'organizzazione
Differenziare il messaggio
individuare il metodo migliore per raggiungere la popolazione target, quali canali sono i più esposti e come sono influenzati.



Quando e come il gruppo target beneficerà dell'informazione
Attenzione al messaggio in sé, chiarezza rilevanza persuasione, credibilità...

6. Valutazione in itinere.

La valutazione dovrebbe essere concepita nel corso dell'intero sviluppo della strategia, benché condotta sulla consegna del programma. I tipi di valutazione scelti dipendono dai fondi a disposizione, dal tempo, dal livello di supporto per la valutazione, dai dati richiesti, dalle politiche riguardanti l'informazione, e dal disegno dell'intero programma

Tipi di valutazione:

Valutazione formative: testa i punti di forza e di debolezza della strategia di informazione prima che venga attuata

Valutazione di processo: esamina i passaggi avuti per sviluppare il programma

Valutazione di outcome: esplora i cambiamenti nelle attitudini e conoscenze del gruppo target

Valutazione d'impatto: si concentra sugli outcome di lungo periodo.

Aspetti chiave per scegliere un metodo di valutazione:

Outcome pianificati

Come possono essere misurati

Chi può misurarli se noi o altri e quanto ci vuole per l'informazione

Costrizioni

Fondi per la valutazione Funding for evaluations.

Orizzonte temporale

Abilità necessarie per condurre la valutazione

Finalità della valutazione

Aspetti chiave durante la valutazione:

È stato raggiunto il gruppo target?

Erano le persone giuste da raggiungere?

Che messaggio hanno ricevuto?

A quale scopo è servito loro il messaggio

Come ha inciso nella loro vita

Erano questi i risultati attesi

Il processo si è sviluppato così come era stato pianificato

Era adeguata la strategia di informazione

7. Implementare il piano.

Si tratta semplicemente di mettere in atto le attività risultanti dall'analisi precedente: obiettivi, gruppo target, ambiente, outcome e tempi, strategia di diffusione e processo di valutazione in itinere.

Durante questa fase il mattoncino più importante è prepararsi ad adattare e a reagire. Opportunità e problemi potrebbero sorgere quindi è fondamentale avere chiare linee di comunicazione e considerare come si sviluppa il programma.

4. OPPORTUNITÀ PER LA COMUNICAZIONE INCLUSIVA

Il ruolo dell'informazione e della comunicazione, come dimostrato nei paragrafi precedenti, è un tema centrale nel disegnare, implementare e valutare un intervento sociale. Ma riconoscere questo importante ruolo non è abbastanza. Se vogliamo realmente sviluppare una comune ed efficace strategia europea per combattere l'esclusione sociale, dobbiamo considerare il ruolo chiave dell'informazione nella società di oggi.

In questo senso l'informazione non dovrebbe essere considerata come un servizio di supporto, ma dovrebbe essere considerata come un diritto, un diritto di cittadinanza. Sviluppare un chiaro e comune concetto di diritti di cittadinanza europea dovrebbe essere la nuova sfida se realmente vogliamo raggiungere obiettivi ambiziosi nella lotta alla povertà ed all'esclusione sociale.

L'implementazione di questo diritto di cittadinanza dovrà passare attraverso lo sviluppo di adeguate "infrastrutture di cittadinanza".

Il messaggio che questo libro vuole lanciare, quale risultato finale del lavoro fatto durante questi tre anni, è che il ruolo chiave della comunicazione e informazione dovrebbe essere riconosciuto come un tema specifico nella formulazione delle prossime linee guida per i Piani di Azione Nazionale.

La comunicazione dovrebbe essere identificata come una delle priorità per un'efficace inclusione e coesione sociale.

Riconoscere questo ruolo chiave significa non solo facilitare l'inclusione, ma anche rafforzare la dimensione europea di cittadinanza.