



Comunicare la disabilità

Pina Lalli - Università di Bologna 2 dicembre 2006

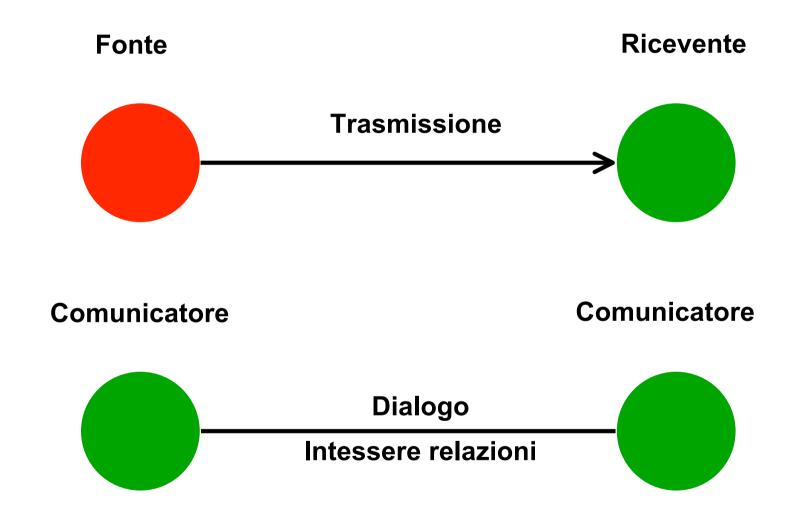
Lo scenario

- Comunicazione = un termine "ombrello"
- L'accezione più diffusa è che :
- Comunicazione = trasmissione di informazioni
- Metafora "postale": un "mittente" invia informazioni a un "destinatario"
- Si suppone cioè che mittente e destinatario siano due soggetti isolati e che solo il mittente controlli il significato "vero" delle informazioni

Lo scenario

- Visione lineare e gerarchica che sebbene diffusa
 nella pratica mostra diversi limiti
- Nella pratica le cose appaiono più complicate:
- La comunicazione umana prevede uno SCAMBIO tra soggetti che partecipano ad una relazione
- La comunicazione è un processo i cui partecipanti creano e condividono insieme significati e temi
- → Tende a sparire la distinzione tra"mittente" e "ricevente"

Dalla trasmissione al dialogo



- Siamo in un'epoca in cui prevale un approccio *negoziale*: gli effetti della comunicazione sono frutto di una negoziazione
- La comunicazione attraverso lo scambio entra in un processo di *interpretazione* che dipende da numerose caratteristiche del contesto e delle relazioni fra gli interlocutori: conoscenze preesistenti, esperienze, aspettative, etc.

Lo scenario

Oggi ad esempio assistiamo a:

- Maggiore integrazione dei canali di comunicazione
- Presenza di molti soggetti "portatori di interesse" (stakeholders")
- Maggiore frammentazione dei "pubblici" di riferimento
- Ruolo dei nuovi media più diffuso
- Maggiori opportunità di esperienza

Premessa

 I temi sociali come la disabilità sono il prodotto di un processo di definizione collettiva

 I temi sociali sono proiezioni dei sentimenti collettivi più che lo specchio di condizioni oggettive

Mediazioni

Nella nostra società le definizioni legittime – ad es. di malattie, handicap, formazione... - derivano da una comunità scientifica considerata esperta, ma molte sono le fonti di "MEDIAZIONE" dall'universo esperto a quello consensuale

Fonti di mediazione possibili

 Reti prossemiche "vicine": il passaparola, le conversazioni, le relazioni quotidiane, le esperienze concrete di tutti i giorni, le esperienze delle e con le associazioni



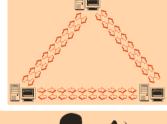
Fonti di mediazione possibili

Mezzi tecnici di comunicazione "a distanza"















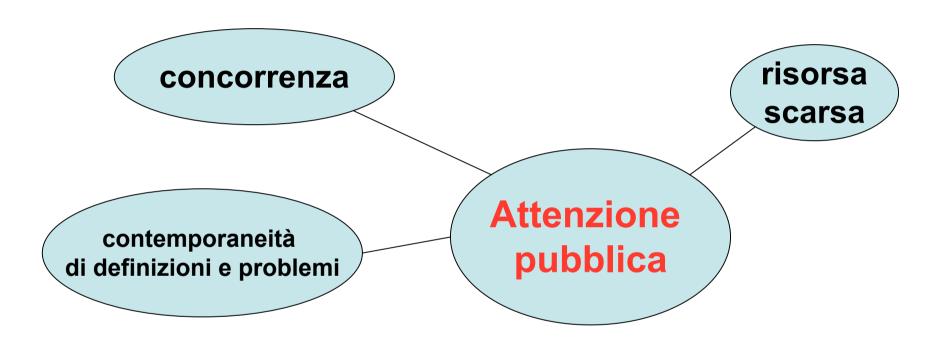


Forme di mediazione possibili: esempi

nei mass media

- Pubblicità
- TG, giornali e approfondimenti
- Fiction
- Talk show
- •

Arene simboliche



Processi sociali, economici, politici, organizzativi, istituzionali e culturali

Definizioni concorrenti

- Luoghi comuni "celebri" preesistenti e più o meno persistenti
- I temi sono presentati da individui e gruppi che li definiscono con maggiore o minore forza di influenza e persuasione:
 - Gruppi di interesse
 - Movimenti sociali
 - · Politici, attivisti
 - Associazioni
 - Esperti

Concorrenza

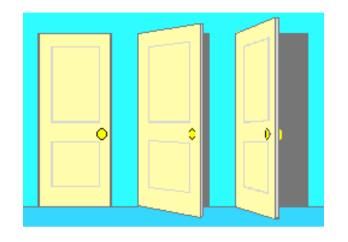
- C'è una vera e propria battaglia simbolica per imporre la propria definizione e un problema con particolare forza
- Il successo o il fallimento dipendono da numerose variabili
- Per operare in uno scenario così complesso occorrono quindi strategie integrate e complesse: non bastano semplici informazioni

Concorrenza

- Alcuni temi e alcune definizioni beneficiano di scenari culturali ed esperienze più favorevoli
- La difficoltà di accedere a relazioni dirette di scambio può ostacolare la comunicazione
- Per operare in uno scenario così complesso occorrono quindi strategie integrate e complesse: non bastano semplici informazioni

 Dato un così ampio universo di possibilità, come si mobilita l'azione di gruppi e forze sociali per rendere competitivi e rilevanti particolari problemi o loro definizioni?

strategie scopi **Advocacy - sostegno** Comunicare definizioni diverse di Relazioni - esperienze disabilità **Negoziazione Marketing sociale**



La comunicazione come "portinaio" gatekeeping

Facilita o ostacola l'apertura di questa o quella porta

 L'aspetto che occorre sempre tenere presente è la conoscenza della <u>situazione</u> e delle caratteristiche sociali, economiche, organizzative e culturali delle persone a cui ci si rivolge

per una efficace comunicazione

occorre

- Tener presente che si comunica in contesti diversi e con persone diverse
- Saper stabilire alleanze
- Sapersi porre come fonte attendibile e affidabile
- Mostrare chiarezza e coerenza di obiettivi
- Saper individuare canali e strumenti adeguati

Comunicazione integrata

La comunicazione è migliore se sa integrarsi con il contesto e sa utilizzare più strategie

- Un comunicazione multistrategica sa essere:
- collaborativa
- processuale
- partecipativa



in sintesi, occorre....

- Analizzare altre informazioni o dinamiche concorrenziali
- Individuare partner/oppositori potenziali
- Costruire alleanze e reti di sostegno
- Fungere da "antenne sensibili"
- Individuare le caratteristiche organizzative dei media per diventare fonte efficace e influente di informazione
- Adeguare il piano e i canali di comunicazione ai pubblici prescelti

- La strategia comunicativa potrebbe utilizzare i media per introdurre il messaggio, fornire conoscenze, influenzare rappresentazioni
- Usare interventi interpersonali per favorire / rinforzare una rappresentazione differente

Gli strumenti di comunicazione sono molteplici:

- Ad es. strumenti che possono essere conservati nel tempo: brochure, depliant, giornali, manifesti, ecc. spesso creati a scopo informativo e divulgativo
- Strumenti che fanno leva sulla creatività e sulle esperienze, come l'organizzazione di occasioni di incontro, eventi, fiere, momenti di discussione, ecc.
- Gli effetti possono essere molteplici: informativi, di alleanze, di pubblicizzazione, di raccolta fondi o di proposta di nuove iniziative
- Gli strumenti e i canali utilizzati sono diversi a seconda del grado di accesso e facilità d'uso da parte del "pubblico" a cui sono destinati

- Per raggiungere un determinato pubblico possiamo utilizzare canali, strumenti ed approcci comunicativi diversi e la scelta dipende strettamente dai contenuti, dagli effetti che ci si propone di raggiungere e dal tempo e risorse di cui disponiamo
- E' di fondamentale importanza la coerenza tra gli obiettivi di comunicazione e gli strumenti ed i canali prescelti

- Anche la campagna stampa è uno strumento di comunicazione che ha l' obiettivo di attirare l'attenzione dei giornali e degli organi d'informazione di massa sulla notizia che si desidera trasmettere, stimolandone l'interesse
- Essa avviene attraverso comunicato e/o conferenza stampa
- E' importante conoscere tempi e metodi di lavoro dei giornalisti (es.: comunicati stampa stringati e capaci di attirare subito l'interesse sulla "notiziabilità" attuale)
- Il giornalista a cui ci si rivolge deve avere piena fiducia nella fonte della notizia e ciò è possibile solo se si è costruita una rete di rapporti, fatta anche di conoscenza reciproca, rapporto umano e stima

