

PRESENTI: *Dott. Laffi Stefano:* Codiciricerche; *Libè Elena:* Ser.T Piacenza; *Famà Marina* Comune-Giovani; *Pirillo:* Provincia Ass. Servizi Sociali; *Soressi Emanuele:* Spazio Giovani/Unicoop; **Antonio Jacono:** LILA; *Montanari Giovanna:* ACAT; *Sgambuzzi:* Comune Piacenza; *Bassi Alessandra:* Coop Arco; *Castellucci Tiziana:* Prefettura; *Passafonti Marta:* Spazio4;; *Dallavalle Daniela:* Coop Arco; *Balordi Elesabetta:* Ass. La Ricerca; *Foletti Elena:* Comune di Piacenza.

SEDE: Ausl, Piazzale Milano 2

inizio lavori: ore 9:00

chiusura lavori : ore 13.00

I° PARTE DELLA MATTINA

Laffi : apre al giornata delinendo il lavoro che si farà: la partecipazione agli eventi estivi, elaborazione dei materiali e l'evento "Tendenze", dove si cercato di costruire un settino per raccogliere direttamente la voce dei giovani sull'efficacia degli spot della prevenzione. Inizia accompagnandosi con il primo gruppo di slide*****: **Per una comunicazione efficace** e sollecitando la discussione.

E' necessario capire che cosa funziona con i ragazzi; la prevenzione deve tener conto dei cambiamenti avvenuti sia in loro che nei luoghi da loro frequentati.

L'informazione è indispensabile, bisognerebbe farla al meglio, abbiamo visto che molte "informazioni" non servono

Sappiamo della grande difficoltà ad intercettare i ragazzi; la scuola è saturata di progetti, richieste, informazioni ecc... il setting scuola sembra non funziona.

Sarebbe importante reclutarli in estate e durante le loro feste.

Li si va e si "sfrutta" "il luogo come "luogo di ricerca"; in quell'occasione si può avere il feedback dei ragazzi.

E così questa estate abbiamo fatto, nei luoghi dove facciamo prevenzione, utilizzando la scheda etnografica preparata appositamente.

Oggi possiamo capitalizzare che cosa è possibile capire intorno all'efficacia comunicativa

Abbiamo lavorato su tre azioni:

- 1) abbiamo esaminato, noi operatori, vari tipi di video e compilato le schede etnografiche agli eventi estivi
- 2) abbiamo la valutazione del gruppo di ragazzi-giuria (allegato 1) 5 M 2 F 16-18 anni, in una stanza del Comune dove stanno svolgendo uno stage, hanno visionato 20 video, in un clima tranquillo senza pressione alcuna, l'adulto stava fuori dalla stanza, i ragazzi dovevano assegnare un valore numerico agli spot (allegato 1)
- 3) abbiamo l'esito del lavoro del "presidio" al festival "Tendenze" (allegato 2 e 3)

Il setting del presidio lo avevamo creato accogliente: luci soffuse, disponibilità di acqua, divani comodi per parlarsi incontrarsi, intanto i video venivano proiettati

Il setting è un luogo dove si passa per andare in bagno, 2 divani, le proiezioni continuano intanto che attraversi la stanza, 30 secondi vedi uno spot, si poteva scrivere (cartolina pre-parata) si poteva parlare (la parola viene sbobinata successivamente). I video erano numerati, è stato chiesto anche a coloro che suonavano al concerto di esprimere le loro opinioni, a tutti si è detto che gli operatori presenti non erano gli autori degli spot

Libertà di espressione per i ragazzi.

Come è avvenuta la selezione dei video? facendo sì che ciascuno spot fosse rappresentativo di un modello comunicativo

La prevenzione ed il consumo stanno insieme, è un'occasione per chiedere e per sapere.

Se c'è anche una collaborazione con chi organizza gli eventi e con chi svolge funzioni di sicurezza **è un bene per tutti.**

Il luogo di prevenzione deve avere una visibilità : una posizione strategica (dove ci si colloca è fondamentale) Noi ci siamo posti in un luogo dove i ragazzi passano per caso. Sappiamo quanto è difficile contattare, avvicinare

Laffi :continua mostrando le slide e commentandole.

Ci manca ,in questa occasione, il feed back di chi decide di non venire , che si allontana, o che da segni di disapprovazione.

I ragazzi hanno uno sguardo diverso dall'adulto; i ragazzi hanno un senso "tragico" molto forte/drammatico della vita; è così che va: noi adulti non dobbiamo far finta.

La dimensione tragica c'è se c'è va messa, esplicitata ; il male è il male e ciò che porta alla morte va mostrato per ciò che è .

L'adulto deve rimanere adulto; i ragazzi a volte sono più riflessivi, più moralisti.

Noi adulti temiamo la violenza? Loro no.

Tragico e horror sono 2 registri che i ragazzi capiscono e che sono abituati a vedere.

ADULTI-RAGAZZI= sguardo diverso

L'adulto pensa al ragazzo come colui che si "deve" divertire

Ma il messaggio divertente fa ridere ma non serve, non passa il messaggio

Laffi caratterizza gli spot

I° divertente ma non serve-inutile, non ha il finale tragico

II° terroristico lampadine: quando si sente la parola droga, i ragazzi se ne vanno è fastidioso

III° video spagnolo è cool

IV° inglese: forte, nettamente quello piaciuto di più è efficace

V° lo schifo : fumare è come mettere le dita nel naso, fa schifo

VI° spiazzante, ma non è efficace; il vizio del fumo ti domina

VII° è roba che nel film si vede sempre

VIII° riduzione del danno

IX° incidenti-morti, colpisce perché dichiara lo stato finale ,la morte

X° piaciuto molto

XI° bene l'inizio il condizionamento , ma finisce male perché non è vero che finisce così.

E' sbagliato concettualmente e si sposta il contesto, prima individuale e poi di gruppo.

II° PARTE DELLA MATTINA

Laffi : commenta il secondo gruppo di slide^{oooo} da lui preparate, sulla base degli elementi raccolti durante l'evento ,promuovendo la discussione:**Ricostruire un punto di vista giovanile su alcune campagne di prevenzione**

Il setting ,luogo allestito dagli operatori Server molto bello, atmosfera rilassante ,per le tre serate dell'evento (sabato e domenica circa 2000 persone per serata ,domenica circa 1000).Presenti 4

operatori Server + fotoreporter .Si è escluso di mettere alle pareti dei fogli da scrivere, scrivere non è la cosa piu' naturale,molto piu' efficace creare l'opportunità di ragionare e le cartoline da compilare sono meno efficaci.

Abbiamo pensato all'acqua come "esca" ma non è tale .All'evento si beve birra, se si ha sete si beve birra

L'acqua serve per chi consuma un sostanze,forse è meglio collocarla fuori da un setting creato per comunicare , noi sappiamo che i ragazzi devono bere acqua quindi è meglio che l'acqua sia molto accessibile

Popolazione presente 16-30 anni,non era serata di eccessi,serata piuttosto sobria.

Le cartoline con le domande da un lato,i ragazzi sono liberi di compilare

Gli operatori cercano l'aggancio

Gli operatori si sono chiesti :questa situazione ha una valenza preventiva?

Ragionare insieme su qualsiasi cosa espressa dal video se il giovane sta lì avviene un esercizio di lucidità,esercizio efficace rispetto alla prevenzione .

Affiancarsi alle situazioni di consumo potrebbe essere estremamente interessante per capire come fare prevenzione

Famà: se crei interesse divertimento c'è minor consumo.

Se sono annoiato, non so che fare di me

Laffi: Calvino, lo scrittore affermava che cio' che "entra" in una scena,un nuovo oggetto che si inserisce, diventa magico., le persone si concentrano su quella cosa lì. Se tu leggi una storia come una storia e ci metti qualcosa di nuovo, si sposta l'intenzione su quella cosa nuova .

Sembra prevalere il paciere dello spot in se stesso,in alcuni casi il messaggio "va fuori",non è percepito.

Gli spot devono essere fatti bene,secondo le regole del marketing.Gli spot italiani sono" molto parlati, al voce è quella del padre,i ragazzi pensano che il padre è già a casa non serve avere la voce del padre nello spot.Gli spot stranieri anche se non vengono capiti per la lingua sono piu' " visibili,le parole piacciono meno,devono essere slogan non storie.

Questi tipi di spot non si vedono in TV,in TV non servirebbe perché poi la TV propone atteggiamenti e comportamenti contrari.

Si trovano su Youtube,il canale dei ragazzi

L'efficacia rispetto a chi ? Gli spot hanno senso solo per i piu' giovani e per chi non consuma

L'importante è un livello forte ,drammatico,estremo ma necessario, il drammatico piace.

Ma che cosa ci dice il fatto che il tragico piace?

La reazione dei ragazzi va interpretata.

Noi adulti non dobbiamo avere timore di spaventare,i ragazzi hanno il senso della tragedia.

Per chi fa spot e/o prevenzione è necessario chiedersi se va seguita questa strada.

Le campagne informative-universalistiche possono andare bene per persone per bene,buone famiglie

Castellucci: chi invece consuma, che fare?

Laffi: Per chi consuma l'informazione è sui rischi

Prosegue dicendo il messaggio ironico forse" arriva"

Laffi: la I° volta i giovani guardavano lo spot, la seconda volta si esprimevano.

Li fermi rispetto a un consumo? Abbiamo chiesto un parere; non abbiamo chiesto di esporsi.

La cosa importante è lì esercizio di lucidità: cioè passare del tempo a riflettere.

Hanno bevuto meno?

Abbiamo detto che avevamo bisogno del loro punto di vista ; così si valorizzano.

Lo spot è un sistema efficace? **E' nel loro linguaggio ma non è efficace, gli spot non servono**

Jacono: durante le serate chi si avvicina per usare l'etilometro è perché riconoscono quegli operatori

E' allarmante il consumo per via iniettiva (eroina), molto sommersa problemi di aggancio.

Il rimando a Youtube è molto importante, può circolare; il video è un supporto che è nella loro quotidianità.

Bassi: con il nostro progetto che utilizza i 5 sensi attraverso il gioco, i ragazzi si fermano per parlare, portano gli amici.

Laffi: **bisogna trovare una componente di aggancio**, quindi ci sono molte possibilità.

Sgambuzzi: il gruppo che ha selezionato i video, 2 ore e mezza da soli, hanno fatto il lavoro molto seriamente

Laffi: video costruiti da peer **.Aiutarci a capire è fattibilissimo; valorizzare i ragazzi e le ragazze, che sono essere pensanti-dialogare.**

Famà: descrive un grande progetto Ministero-Regione a cui partecipa Piacenza.

Il Server può portare idee da inserire nella programmazione?

Jacono: le buone prassi di altri luoghi possono servire

Laffi: **utile tutto ciò che non sembra essere concentrato sulla sostanza-qualcosa di nuovo che è bello fare- che attrae.**

Inserire un elemento magico : un set fotografico ? per avere un bel ritratto?

Ad Tendenze Laffi intervistava i ragazzi il fotografo fotografava: il ritratto fotografico

Ci sono cose da fare che agganciano: una forma, una estetica, una capacità di costruire.

Si può ragionare: film interessante su cui ragionare.

Nel 2011 lavoreremo sul web, elemento centrale per trovare i ragazzi;

loro sono sempre più sul web (una miniera): si ragiona, i ragazzi commentano, la situazione è autogestita, i ragazzi reagiscono.

Laffi : conclude l'incontro

- 1) *prevenzione e consumo stanno insieme, luoghi di consumo, sono anche luoghi di ricerca, di sperimentazione, di stimolo, si possono creare collaborazioni con gli organizzatori.*
- 2) *Il posizionamento nell'evento è strategico, dove? fondamentale cosa c'è lì, deve essere un punto interessante*
- 3) *Un'estetica del settino*
- 4) *Temati del consumo e della prevenzione sono affrontabili serenamente con i ragazzi senza mascherarsi, parlare apertamente*
- 5) a) *l'informativa deve essere seria e rigorosa*
b) *l'approccio deve essere di servizio all'altro, di aiuto*

c) la valorizzazione dei giovani, chiedere un aiuto per valutare, chiedere un giudizio, chiedere di capire, io ci sono aiutami, un aiuto non subito ma partecipato

d) un'altra cosa da fare lì , un diversivo, creativo , espressivo, ludico

Supporti:

la carta , che informa , funziona come supporto,
funziona poco se è un messaggio,
sì se è informazione.

Il video sta sul messaggio,
il manifesto è inutile.

**Campagne informative universali non servono per i consumatori
Non uno spot qualsiasi ma uno spot fatto bene.**

Web e situazioni LIVE:

non costano nulla rispetto a uno spot in tv o al cinema;
la tv promuove il consumo e non senso critico:
gli spot italiani sono paternalistici

Sui registri espressivi:

tragico; horror; senza catarsi, i ragazzi sono abituati, non si spaventano, non si vergognano;
come usarli: sempre? È da pensare

Perdere l'abitudine del parlato negli spot

Se si crea una relazione i ragazzi parlano

Balordi: descrive il progetto “ Girello “ E’ un contenitore ,tanti ragazzi hanno partecipato, 10 band

Laffi: presidiare i live come momenti di ricerca e frontiera

Comunicazione ma anche aiuto

Prossimo incontro il 27 ottobre odg : Server e i media

***** Allegato 1

oooo Allegato 2

Dott.ssa Gobbi Federica

Ass.Soc. Coord. Libè Elena