

## TAVOLO 6

## COMUNICAZIONE

**Presidente**

Rodolfo de Laurentiis

**Discussant**

*Daniela Brancati (giornalista); Lara Nicoli (Tg3); Alfonso Dell'Erario (Sole 24ore); Emma Evangelista (ENM); Renato Sarli (Newman pubblicità); Fabio Carosi (Affari Italiani); Carmine Caracciolo (Consulente di comunicazione grandi imprese); Paola Severini (Giornalista); Giampiero Gamaleri (Università Nettuno)*

**CONCEPT NOTE**

Analizzare le scelte strategiche di comunicazione secondo i vari canali informativi e di sostegno alla costruzione e veicolazione del messaggio, con particolare attenzione all'utilizzo

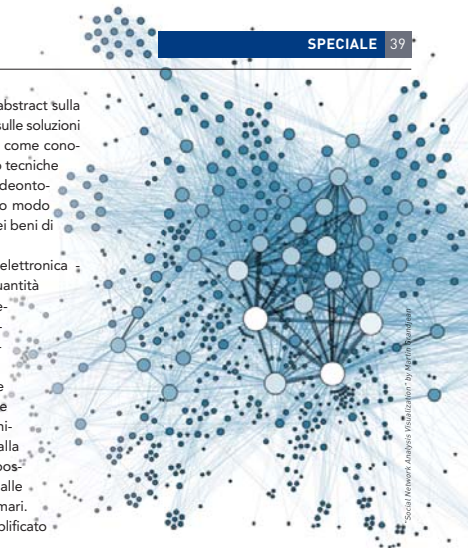
dello strumento microfinanziario e all'economia sociale e di mercato, per il raggiungimento degli obiettivi del millennio, con particolare attenzione alla condivisione delle risorse per la nutrizione del Pianeta.



I *discussant* dovranno produrre un breve abstract sulla specifica visione che hanno della materia e sulle soluzioni praticabili per sostenere la comunicazione come conoscenza e condivisione del sapere attraverso tecniche e metodologie che abbiano un substrato deontologico forte e che conducano ad un nuovo modo di vivere, attraverso un uso consapevole dei beni di necessità.

La rivoluzione della rete (www - posta elettronica - social) e del broadcasting rendono per quantità e velocità una ridondanza che può degenerare in rumore bianco o in una disintermediazione del messaggio privandolo di efficacia.

La banda larga, come il diritto all'acqua e alla possibilità dell'individuo di sviluppare le proprie idee attraverso strumenti come il microcredito possono sostenere la lotta alla esclusione sociale e finanziaria, così come possono amplificare la possibilità di accesso alle risorse per la soddisfazione dei bisogni primari. Questo può e deve essere il messaggio amplificato





da uomini e mezzi al servizio di una comunicazione intelligente che supplisce alle carenze di una politica non puntuale sulle scelte strategiche.

**PREMESSA E CONTESTO** (ambito nazionale, internazionale, europeo, pvs,...)

La sfida è quella di analizzare le scelte strategiche di comunicazione secondo i vari canali informativi e di sostegno alla costruzione e veicolazione del messaggio, con particolare attenzione all'utilizzo dello strumento microfinanziario e all'economia sociale e di mercato, per il raggiungimento degli obiettivi del millennio, con particolare attenzione alla condivisione delle risorse per la nutrizione del Pianeta. I discussant dovranno produrre un breve abstract sulla specifica visione che hanno della materia e sulle soluzioni praticabili per sostenere la comunicazione come conoscenza e condivisione del sapere attraverso tecniche e metodologie che abbiano un substrato deontologico forte e che conducano ad un nuovo modo di vivere, attraverso un uso consapevole dei beni di necessità. La rivoluzione della rete (www - posta elettronica - social) e del broadcasting rendono per quantità e velocità una ridondanza che può degenerare in rumore bianco o in una disintermediazione del messaggio privandolo di efficacia. La banda larga, come il diritto all'acqua e alla possibilità dell'individuo di sviluppare le proprie idee attraverso strumenti come il microcredito possono sostenere la lotta alla esclusione sociale e finanziaria, così come possono amplificare la possibilità di accesso alle risorse per la soddisfazione dei bisogni primari. Questo può e deve essere il messaggio amplificato da uomini e mezzi al servizio di una comunicazione intelligente che supplisce alle carenze di una politica non puntuale sulle scelte strategiche.

**CRITICITÀ**

- Individuazione del messaggio
- Diffusione corretta del messaggio sul microcredito (natura e strumenti)
- Utilizzo dei vari media per diffusione
- Lotta alla asimmetria informativa
- Consapevolezza della praticità dello strumento

Accesso ai media

Coinvolgimento dei partner istituzionali

Accesso alle risorse e lotta alla povertà attraverso lo strumento microcredito

### SOLUZIONI/PROPOSTE

(distinte tra: strumenti finanziari, attività tecniche, normativa/regolamentazione, proposte progettuali, fondi di finanziamento, altro)

Per quanto riguarda il tema "microcredito" è emersa la necessità di una legittimazione istituzionale dello strumento attraverso una normativa efficace nazionale e nel più ampio contesto europeo e una direttiva sulla comunicazione istituzionale riguardante lo strumento, nonché una attenta diffusione del messaggio attraverso i media tradizionali e la rete per condividere in modo scientifico l'informazione in merito allo strumento e ridurre l'asimmetria informativa e quella operativa.

Proposta progettuale:

- Per quanto riguarda l'azienda televisiva pubblica, la Rai, si propone di attivare le procedure necessarie affinché venga inserita una linea guida riguardante lo strumento "microcredito" nel rinnovo del contratto di servizio pubblico 2016.
- Il secondo livello sul quale agire è quello amministrativo con una azione coordinata di tutti gli attori istituzionali (ministero dell'agricoltura, sviluppo economico, istruzione, regioni, ecc.) che lavorino in accordo con la comunicazione. In questo contesto si potrebbero inserire le campagne nazionali ed europee di divulgazione sul microcredito. Bisogna puntare su tre dimensioni: cultura, consapevolezza e conoscenza. Uscire dal rumore indistinto. La rete è fondamentale in questo senso, il ruolo della rete è quello di contenitore di informazioni e di scambio, e deve essere intesa come una vera e propria piattaforma unica, una sorta di banca dati.
- L'obiettivo dunque è puntare al passaggio culturale, ad una consapevolezza culturale sul concetto di microcredito, i comunicatori in questo senso sono i primi driver del cambiamento, l'idea è quella di raccontare attraverso la rete il microcredito, che sia una piattaforma globale per la condivisione della cono-



scenza del welfare del lavoro. La difficoltà iniziale è come costruire un business plan e come portare a compimento il progetto attraverso i servizi ausiliari, la piattaforma rappresenta in questo senso un vero e proprio luogo di conoscenza.

- Bisogna poi spostare l'obiettivo, oggi maggiormente focalizzato sul Servizio Pubblico, anche attraverso l'inclusione dei privati che possono contribuire alla diffusione del messaggio come dimensione di "servizio alla società".
- È necessario inglobare tutti i sistemi per creare un unico macrosistema globale della comunicazione che operi sia in modo verticale che orizzontale non tralasciando il p2p. Decisivo è in questo il "passaparola", virtuale e reale.
- È necessario focalizzare l'attenzione sul "brand" microcredito e su quello dell'Ente per massimizzare e velocizzare il messaggio.
- Il servizio pubblico dovrebbe divulgare e comunicare cosa è il microcredito, cosa è il prestito d'onore, quale è la differenza tra microcredito e crowdfunding. Mentre altri Paesi europei hanno più consapevolezza di noi rispetto alle problematiche alimentari e legate allo spreco, problemi cardine su cui ruota tutto il senso dell'expo 2015, si dovrebbe spingere la comunicazione, ed in questo senso il servizio pubblico a confezionare/produrre approfondimenti e format legati a queste problematiche e alla divulgazione di una vera e propria cultura della consapevolezza dello strumento microcredito come motore della nuova via per la produzione sostenibile, la biodiversità e la cultura dell'alimentazione, e soprattutto quale riconosciuto mezzo per la lotta alla povertà e all'esclusione sociale e finanziaria che determinano gran parte dei problemi di accesso al cibo in alcune aree del mondo e di accesso ai servizi e alle strutture in altre.

