



[EQUAL IT-S2-MDL-350]

DIRITTO D'ASILO
E INTEGRAZIONE SOCIALE
Inclusion Refugees Network
Politiche di Welfare Sociale



MINISTERO DEL LAVORO
E DELLE POLITICHE SOCIALI
Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione

BUONE PRATICHE

PER IL MAINSTREAMING SOCIALE

A CURA DELL'ASSOCIAZIONE ARTWAY OF THINKING
PARTNER DELLA PS INCLUSION REFUGEES NETWORK

PROGETTO IC EQUAL IT-S2-MDL-350

AZIONE 2 – MISURA 5.1

FICT Federazione Italiana Comunità Terapeutiche
Sede operativa:
Via di Bravetta 395 | 00164 Roma
T (+39) 06 66166668 | F (+39) 06 66141428
progetti@fict.it | www.fict.it
P.IVA 04430231003



artway of thinking

INDICE DEL DOCUMENTO

Cornice dei contenuti

- 1.** Comunicare è prima un bisogno naturale, poi un fenomeno socioculturale
- 2.** Comunicare in modo consapevole
- 3.** Strumenti e buone pratiche basilari di mainstreaming sociale
- 4.** Esempi di mainstreaming sociale sul tema dei RAR
- 5.** Esempio di un processo di realizzazione

Bibliografia di riferimento

CORNICE DEI CONTENUTI

Finalità del documento

Il presente documento, alla luce del contesto nel quale viene prodotto, intende portare conoscenze, strumenti e prassi basilari per migliorare la capacità di comunicare nel suo significato elementare di “**mettersi in relazione**”.

Pur rifacendosi alle scienze della comunicazione, il documento intenzionalmente si discosta dalle pratiche specialistiche di “promozione di un servizio o di un prodotto”; piuttosto guarda ai prodotti di comunicazione come il risultato di un “processo relazionale”.

Finalità specifica del documento è definire alcune “buone pratiche” basilari per il mainstreaming sociale.

Tematiche principali prese in esame

Con questa direzione, il documento parte da un presupposto di base: “una buona comunicazione è sintomo di una buona relazione con se stessi e con gli altri” e da questo punto di vista si muove attraverso tematiche che svelano i principali “atteggiamenti” che attivano una comunicazione efficace e offre strumenti e prassi che danno facilmente soddisfazione al “bisogno di comunicare” e superando il “disagio di non saperlo fare”.

Nel documento si affrontano 4 aree tematiche inerenti al comunicare:

- **l’individuo e la relazione** (Come comunico? Con chi intendo comunicare?)
- **il contesto** (Qua’è la cornice e l’occasione della comunicazione?)
- **il contenuto** (Che cosa intendo comunicare? Cosa è necessario comunicare?)
- **forme di comunicazione** (Con quali prassi e strumenti?)

Nell'affrontare tali tematiche, si considerano gli aspetti particolari del settore “privato sociale”, inteso come ambito dei servizi alla persona, che sviluppa quindi politiche di welfare e nel quale anche la comunicazione prende un carattere “sociale”.

Il taglio specifico, che sarà sviluppato con esempi, ha il fine di migliorare la capacità di produrre mainstreaming sociale riguardante la figura dei Richiedenti Asilo Politico, dei Rifugiati e le politiche di accoglienza.

Nel documento si delineano strumenti, prassi ed esempi concreti per:

- **organizzare le informazioni** connesse allo specifico scopo della comunicazione;
- **mettersi in relazione**, adeguando la comunicazione al target;
- **cooperare alla divulgazione** di un tema a carattere sociale (sensibilizzazione);
- **attivare un’azione di mainstreaming sociale.**

1. COMUNICARE È PRIMA UN BISOGNO NATURALE, POI UN FENOMENO SOCIOCULTURALE

Crediamo sia più naturale, realistico e costruttivo partire con l'affermare che **comunicare è un gesto naturale, è il modo con cui ci si relaziona con il mondo.**

Predisposizioni naturali

Comunicare è un bisogno intrinseco nella natura dell'uomo sociale.

Il bisogno di comunicare nasce dalla necessità di collaborare: procacciarsi cibo, difendersi, sopravvivere in un ambiente ostile, se pensiamo all'uomo sociale primitivo. Il bisogno di comunicare è strettamente connesso al bisogno di mettersi in relazione.

Pensando ad un neonato. Scoprire il mondo con lo sguardo, toccare il proprio corpo e gli oggetti attorno, muoversi nello spazio e pronunciare le prime parole sono fasi di un processo naturale di crescita che si attua attraverso LE RELAZIONI con il mondo, sé stessi e gli altri.

Le relazioni sono alla base di ogni processo sano di crescita, conoscenza e comunicazione.

Nella natura umana, la prima relazione che richiede armonia è quella tra le principali funzioni dell'essere: intellettuale, emozionale e motoria; così la voce del nostro pensare, la voce del nostro "cuore" e la voce (sintomi, sensazioni) del nostro corpo fisico sono una comunicazione sempre attiva, non sempre consapevole, che richiede ascolto e accordo. L'ascolto consapevole delle voci interiori, che trova fondamento nelle scienze psicologiche, è di rilevante importanza per comunicare, perché basa l'azione comunicativa sull'equilibrio interiore, che produce a sua volta relazioni armoniche.

Una buona comunicazione è sintomo di una buona relazione con se stessi e con gli altri.

È impossibile non comunicare, dentro e fuori di noi: il silenzio, la comunicazione passiva sono sintomi e segnali di comunicazione. Che cosa comunica il silenzio, l'atteggiamento passivo in una conversazione? Che cosa produce il non ascolto di una delle voci interiori del sé?

Ognuno di noi può ritrovarne esperienza nella propria vita.

Personalità e attitudini prevalenti

Le scienze psicologiche delineano 3 macro categorie di personalità: intellettuale, emozionale e istintivo – motoria. Nel processo di crescita personale, in connessione con "l'utilizzo meccanico" delle 3 funzioni dell'essere, ognuno di noi sviluppa determinate capacità di comunicare e particolari atteggiamenti nel mettersi in relazione con gli altri.

La personalità porta ogni individuo a utilizzare (spesso inconsapevolmente) prevalentemente una funzione e quindi sviluppa una data modalità di relazione/comunicazione: il più delle volte le diverse modalità sono ostacolo alla comprensione reciproca.

Dobbiamo ricordare che le modalità di comunicazione trovano origine nelle 3 funzioni principali dell'essere umano (intellettuale, emozionale, motoria) e che si declinano principalmente in 3 DIFFERENTI MODALITÀ DI RELAZIONE e quindi di comunicazione. Le 3 differenti modalità di relazione hanno origine da 3 naturali bisogni dell'essere umano: comprendere e essere compreso, sentire e sentirsi amato, agire e realizzare se stesso sul piano fisico.

Esempio:

In una relazione, ti sarà capitato di sentirti frustrato perché l'altro non capisce un tuo bisogno/disagio. Probabilmente le due modalità di relazione si scontrano. Un emozionale ha bisogno di sentirti amato, di sentire totale empatia con l'altro. L'altro, credendo di fare la cosa giusta, se è un intellettuale risponde offrendo soluzioni "ragionevoli" al disagio; se è un istintivo-motorio darà delle soluzioni molto pratiche per risolverlo, mentre l'emozionale, sempre più frustrato, si sente incompreso e solo: avrebbe bisogno in sostanza di un abbraccio.

Per essere sicuri che una comunicazione sia chiara, credibile e incisiva è sempre opportuno declinarla considerando le tre modalità di relazione (macro categorie della personalità) dell'essere umano: intellettuale, emozionale, motoria.

Il contesto: il territorio, la società, l'età.

Qualsiasi relazione/comunicazione non può prescindere dal contesto, il "campo di gioco" nel quale viene attivata: ogni contesto che possiamo riconoscere come territorio, ambiente socio-culturale e generazionale possiede punti di vista, immaginario, preconcetti, valori e abitudini specifiche; fattori che influenzano (limitano e avvantaggiano) la comunicazione.

Il gioco è conoscere al meglio il contesto e costruire una comunicazione adeguata.

Le innumerevoli modalità di comunicazione - legate alla personalità degli individui, al genere sessuale, al contesto sociale, culturale e generazionale, ecc. – e i tentativi di sviluppare strategie efficaci, danno vita al fenomeno socioculturale della comunicazione.

Comunicare è un'attività che si apprende, spinta da un bisogno intrinseco all'essere umano.

Lo sforzo principale non si pone univocamente nell'acquisire strumenti e tecniche di comunicazione strategica, ma principalmente nel cogliere una "verità sentita" da comunicare e quindi attivare una comunicazione funzionale alla propria intenzione.

Stereotipi, luoghi comuni e immaginario collettivo

In qualsiasi azione di mainstreaming sociale, cioè divulgazione e sensibilizzazione su un tema di carattere sociale, è doveroso prendere in considerazione una cornice contestuale più ampia, tanto da illuminare (per evitare di sbatterci contro) gli stereotipi, i luoghi comuni presenti nell'immaginario personale e collettivo, che hanno influenza (a volte occulta) nella comunicazione /relazione.

Le visioni stereotipate sono frutto di percezioni generiche e superficiali, ma in genere istintive e ridondanti, tanto da confermarne la veridicità.

"Illuminare" qui prende il senso di "guardare" e "mostrare" le visioni stereotipate e soppiantarle con nuove visioni, aderenti alla realtà dei fatti contemporanei.

Esempio:

Se consideriamo la nostra cornice contestuale più ampia dobbiamo quindi mettere sul tavolo le percezioni stereotipate prevalenti da parte della società civile su:

- il “privato sociale”, il settore dei servizi alla persona, l’aiuto alle fasce deboli e marginali,
- lo specifico tema di carattere sociale sul quale si intende sensibilizzare (qui identificato nella figura dei RAR e relative politiche di accoglienza).

Per chiarire tale argomentazione portiamo un esempio di visioni stereotipate che abbiamo incontrato nella nostra esperienza di cooperazione con centri e reti del privato sociale nell’attuazione di azioni di sensibilizzazione nei territori; stereotipi “positivi” e “negativi” che, secondo la nostra esperienza, maggiormente influiscono causando incomprensione, distacco (non ascolto /rimozione), allontanamento.

Il settore del privato sociale

Percezioni stereotipate sul “privato sociale”, il settore dei servizi alla persona, dell’aiuto alle fasce deboli e marginali. Visioni che si collocano nell’immaginario collettivo, e che il sistema del privato sociale stesso contribuisce a creare e perdurare:

stereotipo positivo (contribuisce a creare relazioni)

il privato sociale AIUTA LE PERSONE IN DIFFICOLTÀ. Tale visione è connessa con un sentimento di rispetto dell’individuo e un sentimento di fratellanza; ovvero diritti umani e valori dei comunità. Fiducia, stima.

stereotipo negativo (persegue nel creare separazione e incomprensione)

il privato sociale a sempre a che fare con MALESSERE, DISAGIO, EMARGINAZIONE. Tale visione suscita un sentimento di difesa, di allontanamento; o un sentimento di dipendenza, di dedizione “missionaria”. Isolamento, chiusura autoreferenziale.

Due facce della stessa medaglia, punti di vista che ognuno, fruitore e comunicatore, concorrono a creare e perdurare; “concezioni sotterranee” che influiscono nella comunicazione tra il settore del privato sociale e gli altri ambiti della società civile.

La percezione dei RAR da parte della società civile.

Per volontà di sintesi rimandiamo per i dettagli all'indagine sulla percezione della figura del richiedente asilo già prodotta da questa PS.

Vogliamo qui andare oltre il risultato macroscopico che vede i RAR confondersi con gli immigrati in generale, e offrire una visione del RAR, alla luce della nostra esperienza lavorativa su questa realtà sociale.

Superato l'ostacolo "dell'ignoranza" e svelata l'esistenza della figura dei RAR, distinta dall'immigrato comune in cerca di lavoro, entra in gioco lo stereotipo vittima-eroe, una posizione così diversa e lontana da ciò che ci accade comunemente; l'immaginario corre tra PERSEQUITATO (in fuga) e PROTETTO (individuo da proteggere). Tali visioni sono connesse a sentimenti di spaesamento, stasi, distanza empatica e fisica. Diversità pregiudizievole.

Naturalmente, l'influenza dei luoghi comuni dipende dal grado di conoscenza dell'argomento, cultura personale, età e sesso degli interlocutori; ha un alto grado di soggettività, dipende quindi dalla cornice contestuale più ristretta, quella determinata dalla relazione specifica; ciononostante, ricordarsi che vi sono sempre stereotipi in gioco, significa considerare la dimensione dell'immaginario personale e collettivo, come fattore che influisce nella comunicazione, il più delle volte come non detto.

Fare mainstreaming sociale, cioè divulgare e sensibilizzare, significa "fare cultura": dare informazioni, parlare di valori, offrire la possibilità di entrare in relazione e sperimentare differenti segmenti di realtà, intervenire nell'immaginario personale e collettivo.

2. COMUNICARE IN MODO CONSAPEVOLE

Comunicare in modo consapevole si riflette in:

- favorire la comprensione,
- aumentare la propria capacità di divulgare un argomento,
- gestire i disagi in tempo reale, evitando accumuli di tensioni che arrivano ai conflitti,
- evitare separazioni pregiudiziali,
- concretizzare senza perdita di tempo,
- creare un ambiente sereno,
- attivare relazioni armoniche, collaborative e creative.

Una comunicazione consapevole facilmente risulta chiara, credibile e incisiva (costruttiva). Diversamente, una comunicazione inconsapevole crea disagi e malesseri, anche se l'intenzione del comunicatore è opposta.

La comunicazione inconsapevole è “quella che sfugge di mano”, che divide invece di mettere in relazione; a seconda della tipologia di carattere del comunicatore, si esprime attraverso una particolare forma che sottende un malessere.

In uno stato di stress, le diverse personalità tendono a differenti distorsioni della comunicazione:

PERSONALITÀ

intellettuale

emozionale

istintivo / motoria

SINTOMO DI MALESSERE

forma di comunicazione manipolativa

forma di comunicazione passiva

forma di comunicazione aggressiva

Per comunicare in modo consapevole è necessario sforzarsi di considerare 5 fattori determinanti:

A. INDIVIDUI IN GIOCO: LE TRE PARTI DEL SÉ

B. LA RELAZIONE: TRE PIANI DI COMUNICAZIONE

C. IL CONTENUTO

D. IL CONTESTO, IL TARGET

E. LA FORMA DI COMUNICAZIONE

A. INDIVIDUI IN GIOCO: LE TRE PARTI DEL SÉ

Abbiamo detto che:

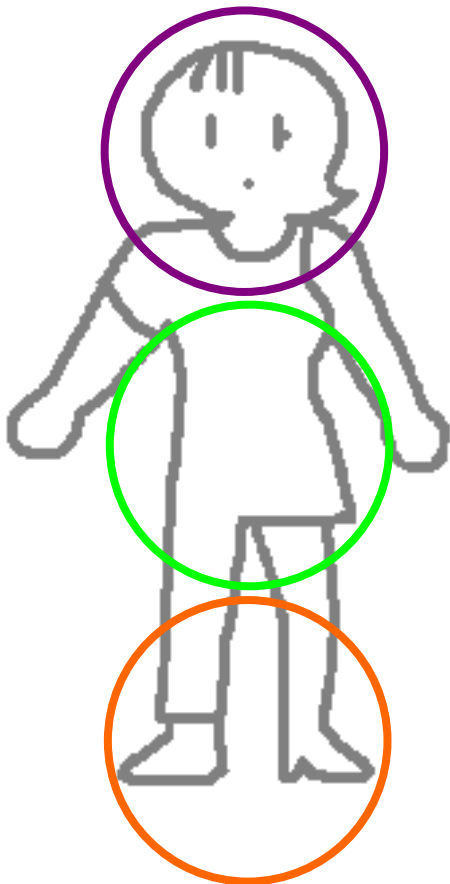
Nella natura umana, la prima relazione che richiede armonia è quella tra le principali funzioni dell'essere: intellettuale, emozionale e motoria; così la voce del nostro pensare, la voce del nostro "cuore" e la voce (sintomi, sensazioni) del nostro corpo fisico sono una comunicazione sempre attiva, non sempre consapevole, che richiede ascolto e accordo. L'ascolto consapevole delle voci interiori è di rilevante importanza per comunicare.

Prima di comunicare con altri (parlare o ascoltare) dobbiamo ricordare che **OGNUNO DI NOI È "UN GRUPPO DI VOCI"**.

Esempio:

Ti sarà capitato più volte di dover prendere una decisione e sentire voci interiori discordanti. Per esempio tornando a casa da una giornata faticosa di lavoro, un amico ti chiama al telefono invitandoti ad una festa. **Dentro di te una serie di voci iniziano a far rumore:** il corpo dice "No! Sono troppo stanco!", la parte emozionale "Sì! Andiamo a divertirci!" e la parte intellettuale dice "No! Domani mi devo alzare presto!" Se non si trova un accordo interiore, per esempio: "Questa sera sono troppo stanco, ma domani sera andiamo a divertirci", il risultato sarà una comunicazione incomprensibile per l'altro e soprattutto frustrante per se stessi.

Dunque, se prendiamo in considerazione le voci delle 3 funzioni principali dell'essere umano (intellettuale, emozionale, motorio): prima dobbiamo CERCARE UN ACCORDO IN NOI STESSI, fare chiarezza sulla nostra personale posizione e poi ricordare che anche l'altro è nella stessa condizione: sente dentro di sé DIFFERENTI VOCI.



FUNZIONE INTELLETTUALE

COSA PENSO?

QUAL È IL MIO PUNTO DI VISTA?

FUNZIONE EMOZIONALE

COSA SENTO?

QUALI SONO I VALORI CONDIVISIBILI?

FUNZIONE MOTORIA

COME AGISCO?

QUAL È IL MIO CONTRIBUTO?

STRUMENTO : DIALOGO INTERNO (VEDI SCHEDA 2 A PAG 25)

B. LA RELAZIONE: I TRE PIANI DELLA COMUNICAZIONE

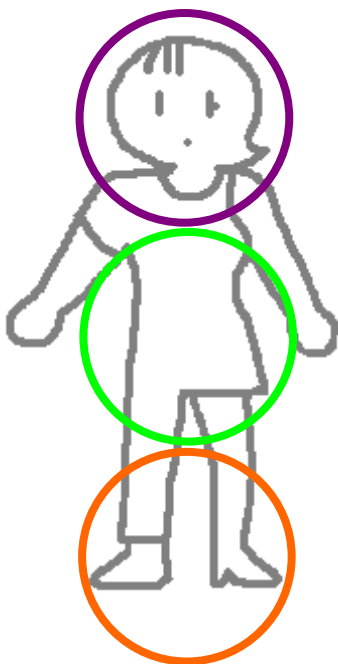
È NATURALE PER TUTTI NOI COMPRENDERE E FARSI COMPRENDERE, SENTIRE E SENTIRSI AMATI, ANDARE AL DUNQUE E CONCRETIZZARE. SONO BISOGNI NATURALI.

3 FUNZIONI DELL'ESSERE, 3 BISOGNI, 3 VOCI, 3 MACROTIPOLOGIE DI PERSONALITÀ, 3 MODALITÀ DI METTERSI IN RELAZIONE DEFINISCONO FUNZIONALMENTE 3 PIANI DI COMUNICAZIONE.

Una comunicazione efficace (consapevole) si traduce in modo da viaggiare sui 3 piani e soddisfare quindi i bisogni relazionali sottesi, indipendentemente dalla personalità e guardando alla natura dell'essere.

Esempio:

Un buon insegnante per essere sicuro che un'informazione giunga a tutti i suoi studenti dovrà declinarla su tre piani: intellettuale (ovvero contestualizzarla, dare nozioni, concetti, informazioni), emotivo (essere empatico con gli studenti, entusiasmarli, farli partecipi alla discussione) e motorio (far fare una esperienza pratica, dare degli esempi, permettere una elaborazione personale dell'argomento). Solo così sarà sicuro che tutta la classe avrà compreso il messaggio.



PIANO INTELLETTUALE

OFFRIRE INFORMAZIONI, CHIARIRE

PIANO EMOZIONALE

CONDIVIDERE I VALORI, CREARE EMPATIA

PIANO MOTORIO

OFFRIRE ESEMPI CONCRETI

PIANO INTELLETTUALE: su questo piano la comunicazione soddisfa il bisogno di capire (e farsi capire), di avere informazioni, chiarire obiettivi, ideare, delineare strategie, approfondire, ricercare, conoscere, ecc.

È il piano della conoscenza e della visione.



PIANO EMOZIONALE: su questo piano la comunicazione soddisfa il bisogno di condividere il sentire, percepire empatia, ritrovare valori comuni come base della cooperazione, ecc.

È il piano della fiducia e del coinvolgimento.



PIANO MOTORIO: su questo piano la comunicazione soddisfa il bisogno di andare al dunque, concretizzare il discorso in una azione, esemplificare, definire ruoli e competenze, tempi, spazi ed economia per l'azione, ecc.

È il piano della concretezza e della partecipazione.



Lo sforzo necessario per comunicare in modo consapevole sta nel superare il nostro personale (e abituale) approccio alla relazione (dato dalla personalità), che ci porta meccanicamente a comunicare prevalentemente su un solo piano.

La declinazione consapevole della comunicazione sui tre piani è strumento per una comunicazione efficace, indipendentemente dalla specificità dei target, perché si dirige verso l'essere umano.



STRUMENTO: I 3PIANI (VEDI SCHEDA 4 A PAG 28)

C. IL CONTENUTO

In ogni comunicazione si distingue un contenuto, un ARGOMENTO PRINCIPALE, una tematica. Il contenuto è **“quello che vogliamo dire”** e che potremmo esprimere in tanti modi diversi; a volte, per farci capire, dobbiamo “dirlo più volte”, in modi e momenti diversi. Il contenuto è strettamente legato al nostro bisogno di fare una certa comunicazione, e di conseguenza al nostro scopo (MOTIVAZIONE DELLA COMUNICAZIONE).

Il contenuto “esiste” indipendentemente dalla forma espressiva (e dai media) con cui noi decidiamo di trasmetterlo. Ciò di cui necessita è una traduzione adeguata al target e al contesto nel quale intendiamo immetterlo.

In ogni caso, dobbiamo TRADURRE IL CONTENUTO SUI 3 PIANI DI COMUNICAZIONE dell'essere umano: intellettuale, emozionale, motorio.



Quando consapevolmente definiamo un contenuto, dobbiamo ricordarci che la sua forza è nella sua “verità sentita”, che potrà essere espressa in contesti e a persone (target) differenti, con adeguate “trasmissioni”.

L'incomprensione nasce da una errata trasmissione.

D. IL CONTESTO, IL TARGET

Il contesto è il campo di gioco, la cornice DOVE avviene la comunicazione E CON CHI (target). Prima di attivare una comunicazione dobbiamo rispondere alla domanda:

“In quale contesto comunico?”

È necessario conoscere i fattori contestuali: ambiente socio-culturale, occasione della comunicazione e natura della relazione, età e sesso del target, che possiede punti di vista, valori, linguaggi, pregiudizi e immaginario propri e che influenzano la comprensione.

Esempio:

Se vogliamo divulgare la realtà dei richiedenti asilo politico in una scuola elementare, affinché il messaggio arrivi, dovremmo tradurlo in modo adeguato, e tale modo sarà diverso da quello adottato per parlare dell'argomento in una università, o in un incontro rivolto ai rappresentanti amministrativi.

Considerare il contesto e il target significa essere consapevoli di:

- **dove avviene la comunicazione**, per esempio a scuola
- **chi sono le persone in gioco** (compreso se stessi), per esempio dirigenti scolastici, insegnanti, studenti
- **qual è la natura delle relazioni**, per esempio l'incontro con il preside per definire la collaborazione, l'incontro con gli studenti per svolgere l'argomento.

Il contesto e il target offrono gli elementi per la traduzione del contenuto.



Se non vengono considerati, i fattori contestuali possono limitare la comprensione, creando così un disagio.

E. FORME DI COMUNICAZIONE

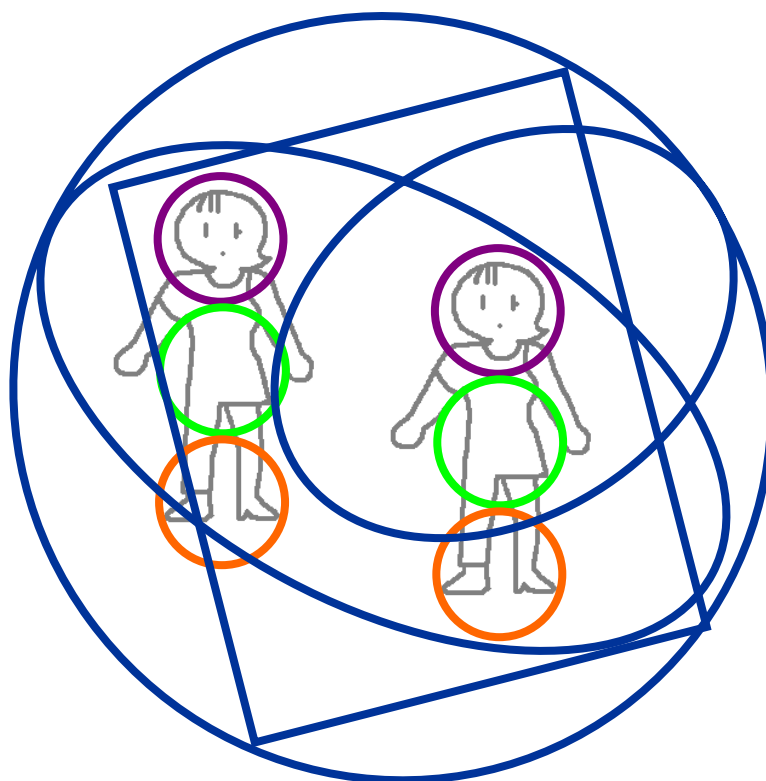
A questo punto abbiamo un CONTENUTO da comunicare, sul quale abbiamo conoscenza, esperienza, consapevolezza del nostro punto di vista e dei valori intrinseci condivisibili.

Sappiamo che **DOBBIAMO TRADURLO** affinché sia compreso.

Il **primo passo** per comunicare in modo efficace è **TRADURRE IL CONTENUTO SUI 3 PIANI INTELLETTUALE, EMOZIONALE E MOTORIO**, indipendentemente dal target e dal contesto specifico.

Il **secondo passo** è **TRADURRE IL CONTENUTO ORIENTANDOLO VERSO IL TARGET** (lingua, età, sesso, cultura) **E CONSIDERANDO IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE** (natura della relazione, luogo, immaginario collettivo, ecc.)

Una forma di comunicazione adeguata è quella riconosciuta dal contesto e che rispetta la nicchia socioculturale del target. La forma adeguata è quindi già presente nel contesto e va riempita del contenuto (verità sentita).



$$E = A + B + C + D$$

E LA FORMA DELLA COMUNICAZIONE =

A GLI INDIVIDUI IN GIOCO +

B LA NATURA DELLA RELAZIONE +

C IL CONTENUTO +

D L'OCCASIONE DATA DAL CONTESTO

3. STRUMENTI E BUONE PRATICHE BASILARI DI MAINSTREAMING SOCIALE

All'interno del vasto panorama disegnato dalle scienze della comunicazione, eleggiamo qui 6 strumenti e/o pratiche basilari, nell'intenzione di offrire una sorta di "vademecum" in formato tascabile.

Declineremo gli esempi d'uso sul settore "privato sociale" - dove anche la comunicazione prende un carattere "sociale" - e in particolare sulla figura dei Richiedenti Asilo Politico, dei Rifugiati e sulle politiche di accoglienza.

Questa sezione del documento è organizzata in 6 schede, ognuna dedicata ad uno strumento o buona pratica come segue:

TRE STRUMENTI BASILARI PER COMUNICARE:

1. DIALOGO INTERNO

2. PRESENTEZIONE

3. ORGANIZZARE LE INFORMAZIONI connesse allo scopo della comunicazione

TRE STRUMENTI BASILARI PER FARE MAINSTREAMING:

4. METTERSI IN RELAZIONE, adeguando la comunicazione al target

5. COOPERARE ALLA DIVULGAZIONE di un tema a carattere sociale

6. ATTIVARE UN'AZIONE DI MAINSTREAMING SOCIALE

3 STRUMENTI-BASE PER COMUNICARE

PRESENTAZIONE

Abbiamo selezionato come strumento il **MANUALE DI IMMAGINE** che è stato elaborato a cura di artway of thinking per facilitare l'utilizzo del logo e dell'immagine coordinata creata per il progetto Inclusion Refugees Network.

ESSERE CONSAPEVOLI DELLA PROPRIA POSIZIONE

Abbiamo selezionato lo strumento **DIALOGO INTERNO**, esercizio che allinea le tre voci interiori, sperimentato dalla PS durante il workshop di Comunicazione/ Mainstreaming, realizzato a cura di artway of thinking, a Roma nel settembre 2007.

ORGANIZZARE LE INFORMAZIONI

Abbiamo selezionato **LA REGOLA DELLE 3C**, strumento già enunciato durante il workshop di Roma e utilizzato dalla PS per la stesura della lettera alle scuole.

1. PRESENTAZIONE

strumento	risultato	esempio
MANUALE DI IMMAGINE	PRESENTARSI	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
Il logotipo e sua declinazione	Riconoscimento del soggetto e della sua professionalità. Aiuta a creare e mantenere l'identità.	Logotipo declinato in: Carta intestata, intestazione e-mail, pagina fax, biglietti da visita, buste, cartelline, adesivi di carta per buste e cartelline, depliant, pagina per pubblicazioni.
La rete, la mission istituzionale	Riconoscimento della dimensione e della direzione del soggetto: territorialità e incidenza.	
Le politiche, i servizi, i progetti	Riconoscimento delle attività istituzionali temporanee e permanenti.	

atteggiamento

Come mi presento? Come presento il gruppo che rappresento? Sono le domande da porsi. Ogni soggetto di rete, nell'atto di presentarsi a terzi usa gli strumenti offerti dall'immagine coordinata. A seconda del contesto e dell'occasione della comunicazione esprime il contenuto specifico vestendolo "dell'abito" istituzionale (**immagine coordinata**). Rimandiamo al *Manuale di Immagine* già in uso dalla PS Inclusion Refugees Network.

2. ESSERE CONSAPEVOLI DELLA PROPRIA POSIZIONE

strumento	risultato	esempio
DIALOGO INTERNO	ESSERE CONSAPEVOLI DELLA PROPRIA POSIZIONE	ESPERIENZA NEL WORKSHOP DI ROMA
Cosa penso? Qual è il mio punto di vista?	Punti di vista, conoscenze sull'argomento.	Descriviamo qui come si esegue il dialogo interno (tra voci interiori): Immagina un tavolo, attorno al quale sono serenamente sedute le 3 parti di te stesso: l'io intellettuale, l'io emozionale, e il tuo corpo fisico. Le tre parti di te stesso entrano in dialogo dichiarando la loro personale posizione rispetto all'argomento. Tu ti metti in una posizione esterna e ascolti le 3 parti del se dialogare fino a che non trovano un accordo sull'argomento che hai messo sul tavolo.
Cosa sento? Quali sono i valori che voglio condividere?	Sentimenti, bisogni, valori condivisibili	
Come agisco? Qual è il mio contributo?	Ruolo, esperienza vissuta, contributo pratico, tempo dedicato	

atteggiamento

Qual è la mia personale posizione rispetto all'argomento? È la domanda da porsi.

Dato un argomento (contenuto) da comunicare a terzi, è fondamentale all'efficacia **essere consapevoli della propria posizione** rispetto ad esso. Il dialogo interno determina la "verità sentita" da comunicare; rafforza l'intenzione di comunicare, trasferire, divulgare.

3. ORGANIZZARE LE INFORMAZIONI

strumento	risultato	esempio
LA REGOLA DELLE 3C	IMPIANTO BASE DELLA COMUNICAZIONE	ATTIVARE UNA COMUNICAZIONE CON IL MONDO DELLA SCUOLA
C osa voglio comunicare?	Definizione dell'argomento, del tema sociale	<i>Cosa voglio comunicare:</i> in questo progetto si è scelto di far conoscere la figura dei RAR.
Con C hi voglio comunicare?	Definizione del target, valutazione del contesto	<i>A chi voglio comunicare:</i> agli studenti delle scuole superiori. Si è valutato quindi di contattare i rappresentanti delle istituzioni (presidi, insegnanti) per concordare un intervento con gli studenti.
C ome comunico?	Sviluppo della forma di comunicazione.	<i>Come comunico:</i> iniziando con una lettera di presentazione rivolta ai rappresentanti delle scuole che chiede un incontro per delineare modi e forme comunicative adeguate a presentare la figura dei RAR agli studenti.

atteggiamento

Allargare lo sguardo: oltre all'argomento, considerare "chi" lo riceve e il contesto di riferimento.

Il primo passo da farsi verso una **strategia di comunicazione** è organizzare le informazioni basilari, rispondendo alle 3 domande, secondo la "regola delle 3 C". Questo strumento aiuta a definire **la motivazione** della comunicazione e i risultati che si intendono raggiungere.

3 STRUMENTI-BASE PER FARE MAINSTREAMING SOCIALE

LA REGOLA DEI 3PIANI

LA REGOLA DEI 3ACCORDI

LA REGOLA DELLE 3TRADUZIONI

Strumenti già enunciati e sperimentati durante il workshop di Comunicazione / Mainstreaming, realizzato a cura di artway of thinking, a Roma nel settembre 2007.

4. METTERSI IN RELAZIONE

strumento	risultato	esempio
LA REGOLA DEI 3PIANI	APRIRE UN DIALOGO	SCRIVERE UNA LETTERA ALLE SCUOLE
Piano intellettuale (culturale/ informativo)	Presentazione, informazioni sulla realtà sociale da divulgare e dichiarazione dei risultati che si intendono raggiungere.	Nella realizzazione della lettera abbiamo sperimentato come includere i tre piani affinché si realizzasse una comunicazione chiara ed incisiva. <i>Piano intellettuale:</i> si è data una spiegazione generale della PS, della sua mission e della figura del richiedente asilo.
Piano emozionale (valoriale /empatico)	Dichiarazione della motivazione della comunicazione e dei valori condivisibili intrinseci alla realtà sociale da divulgare	<i>Piano emozionale:</i> si sono condivisi dei valori etici inerenti e condivisibili con gli studenti. Si è chiesta la partecipazione dei rappresentati scolastici nel processo decisionale.
Piano pratico (del fare)	Proposta di collaborazione e ipotesi di attuazione pratica.	<i>Piano pratico:</i> si è fatta una proposta e si è chiesto un incontro, dando scadenze e riferimenti pratici sul possibile intervento didattico con gli studenti.

atteggiamento

Davanti a noi c'è sempre un essere umano che come noi sta cercando di sperimentare la vita. **Sforzarsi di declinare le nostre idee sui tre piani** quando parliamo, scriviamo o agiamo ci aiuta a includere l'altro e a costruire buone relazioni. **Essere flessibili** nel cambiare il piano della comunicazione, **ascoltando** come l'altro reagisce alle informazioni.

5. COOPERARE ALLA DIVULGAZIONE

strumento	risultato	esempio
LA REGOLA DEI 3 ACCORDI	ESTENDERE L'INTERESSE SULL'ARGOMENTO	UN INCONTRO CON LA DIRIGENZA
Accordo sull'obiettivo	La divulgazione dell'argomento diviene uno scopo comune.	Viene enunciato l'obiettivo da parte del rappresentante della PS il quale dovrà favorire il dialogo con i rappresentanti della scuola al fine di giungere ad un obiettivo condiviso ed in linea con i programmi scolastici.
Accordo sui valori intrinseci condivisibili	Riconoscimento dei valori intrinseci e della loro importanza nella crescita dell'individuo e della collettività.	Si raggiungono un accordo su quali valori etici condivisibili con gli studenti, quali stimolo alla crescita dello studente. Si definisce il tipo di coinvolgimento.
Accordo sulla strategia di attuazione	Sviluppo di un'attività di divulgazione, modalità pratiche di coinvolgimento del target finale, aspetti organizzativi ed economici.	Si stabiliscono in accordo: tempi, forme comunicative, ruoli, spazi, economie, e forme di coinvolgimento degli studenti durante e dopo l'incontro.

atteggiamento

Dichiarare la propria posizione ed essere aperti al dialogo, essere **flessibili** sulla forma di attuazione pratica, rispettando modalità e abitudini del contesto in cui si entra, pur rimanendo **testimoni** della realtà sociale divulgata e **custodi** dei suoi valori intrinseci.

6. AZIONE DI MAINSTREAMING SOCIALE

strumento	risultato	esempio
LA REGOLA DEI 3TRADUZIONI	FARE CULTURA	UN INCONTRO CON GLI STUDENTI
un punto di vista (informazioni, immagini)	Svelare, chiarire, informare il target sull'argomento. Offrire un nuovo punto di vista. Mostrare immagini.	Un'immagine, una descrizione semplice che racconta la realtà dei RAR: chi e quanti sono, le condizioni di arrivo in Italia e politiche di accoglienza in atto, ecc.
una relazione (dialogo con i testimoni, visite)	Rendere credibile, "reale" l'argomento. Offrire al target la possibilità di entrare in relazione con la realtà presentata.	Una testimonianza dei soggetti, che rende credibile l'argomento trattato e lo pone su un piano personale, sociale. Apertura al dialogo, al confronto, per esempio tra i richiedenti asilo politico e studenti.
un'esperienza (azione partecipativa)	Offrire la possibilità di sperimentare, di elaborare una propria posizione rispetto alla realtà presentata.	Un'esperienza pratica che permetta di elaborare il tema. Per esempio, coinvolgere gli studenti nella progettazione di immagini e frasi da stampare sulle magliette, data loro una griglia di intervento.

atteggiamento

Semplicità nella descrizione, **apertura** al dialogo e all'**ascolto**, **coinvolgimento** e partecipazione. Fare domande che stimolano l'immaginazione, portare l'argomento su un livello di familiarità: "Potrebbe capitare anche a noi".

4. ESEMPI DI MAINSTREAMING SOCIALE SUL TEMA DEI RAR

Abbiamo detto:

Fare mainstreaming sociale, cioè divulgare e sensibilizzare, significa “fare cultura”: dare informazioni, parlare di valori, offrire la possibilità di entrare in relazione e sperimentare differenti segmenti di realtà, intervenire nell’immaginario personale e collettivo.

Il mainstreaming sociale ha la facoltà di cambiare una visione pregiudiziale nel collettivo, partendo dai singoli che raggiunge. Se agito in termini di diretto coinvolgimento dei RAR ha in sé la forza di innescare un processo di integrazione. Il cambio di visione da parte della collettività ospitante e il cambio di prospettive di vita da parte del RAR è auspicabile siano obbiettivi della stessa azione di mainstreaming.

Riportiamo qui 16 azioni selezionate come esempi di buone pratiche, dove la divulgazione della realtà dei RAR è connessa con il loro coinvolgimento, creando una relazione con il territorio e la società.

La ricerca è stata svolta focalizzando l’attenzione sulle **attività di genere culturale, ricreativo e creativo, che agiscono per l’integrazione sociale dei richiedenti asilo politico o dei rifugiati**; per rispondere a due domande:

1. Quali tipologie di azioni di mainstreaming sociale sono già sperimentate?
2. Quali sono i soggetti operanti con cui potenzialmente instaurare un dialogo ed una cooperazione?

La ricerca si è svolta prevalentemente in internet; in alcuni casi sono stati presi contatti telefonici e in altri sono state effettuate delle visite in loc. L'osservazione si è concentrata in un'area geografica che comprende: **l'Italia, i Paesi dell'Unione Europea e alcuni Paesi extraeuropei.**

Le informazioni sono state uniformate in schede e ordinate in aree tematiche (denominate Tipologie); ogni scheda riporta:

- **LA TIPOLOGIA DELL'AZIONE;**
- **IL TITOLO DEL PROGETTO**
- **IL SOGGETTO OPERANTE;**
- **I CONTATTI E GLI INDIRIZZI DI RIFERIMENTO;**
- **UNA DESCRIZIONE SINTETICA DELL'AZIONE**

Soggetto: CENTRO ASTALLI

Contatti:

ASSOCIAZIONE CENTRO ASTALLI - Jesuit Refugee Service/Italia

Via degli Astalli, 14/a 00186 Roma

Tel.: 0039 06 69700306 / Fax: 0039 06 6796783

Email: astalli@jesref.org.

Fondazione Centro Astalli

Via del Collegio Romano, 1 00186 Roma

Tel.: 0039 06 69925099 / Fax: 0039 06 69782898

Email: fondazione.astalli@jesref.org.

www.centroastalli.it

Contatti FONDAZIONE CENTRO ASTALLI (centro di ascolto):

Berardino Guarino (coordinatore), Donatella Parisi

Titolo progetto: Finestre

Descrizione progetto:

Dedicato a scuola, radio, Internet; si raccontano storie di Rifugiati. Il progetto vuole: sensibilizzare l'opinione pubblica al tema del diritto d'asilo e alla conoscenza delle problematiche dei rifugiati; creare occasioni d'incontro tra rifugiati e cittadini italiani; favorire in una vasta platea di studenti una riflessione sul tema dei profughi, soprattutto attraverso il contatto diretto con persone rifugiate e l'ascolto delle loro testimonianze. Il sito web www.centroastalli.it/Finestre, accompagna le diverse fasi del progetto che prevede interventi in circa 60 trasmissioni radiofoniche, a cominciare dal circuito Marconi e da Radio Vaticana, con la presenza in studio di rifugiati e il racconto delle loro storie di vita. Con la scuola, invece, sono previsti incontri con testimonianze di rifugiati e la diffusione di materiale didattico. Sono disponibili alcuni sussidi tra cui il testo *Nei panni dei Rifugiati* e una *Guida per insegnanti*. E' un insieme di schede su vari argomenti, ad esempio: guerre e persecuzioni, diritti umani, diritto d'asilo, rifugiati celebri, rifugiati in Italia, etc. Ogni scheda propone: una breve introduzione sull'argomento, alcune storie di rifugiati, un'antologia di brani, canzoni, poesie sul tema, l'indicazione di libri e siti Internet per approfondire. Riporta inoltre giochi, attività, iniziative da fare in classe o con propri amici.

Titolo progetto: Solo Andata. Un viaggio diverso dagli altri

Soggetto: CIES Centro Informazione e Educazione allo Sviluppo

Contatti:

Via Palermo 36
00184 Roma, ITALIA
Tel.: +39 677264611
www.cies.it/

Il CIES è un'associazione che si occupa di mediazione culturale, linguistica ed educazione allo sviluppo. Gestiscono un centro di documentazione sui vari argomenti connessi alle tematiche dell'immigrazione e del razzismo.

Descrizione progetto:

A Roma hanno realizzato una mostra itinerante che prende spunto da quella promossa dall'associazione CIRE' del Belgio (un progetto che invitava i visitatori ad assumere un ruolo attivo nella mostra, rivivendo la condizione del rifugiato politico; era un viaggio a tappe durante il quale il visitatore viveva l'esperienza dell'emigrazione forzata, assumendo l'identità di uno degli 11 personaggi proposti, per concludersi con il riconoscimento dello stato di rifugiato per uno solo). La metodologia seguita è quella del gioco di ruolo.

Il CIES ha deciso di proporre l'esperienza in Italia, con il supporto di CIRE' (supporto che ha reso possibile uno scambio di metodologia sull'importanza e la gestione del gioco di ruolo). Per questa occasione è stato realizzato un CD da distribuire nelle scuole.

Titolo progetto: Improvement of information security of refugees and asylum seekers

Soggetto: Committee of Hope, Volgograd, Russia

Contatti:

400074, Volgograd, ul. Barrikadnaya, 19 Russia

Tel.: (8442)973375

E-mail: nadezhda@advent.avtlg.ru

Descrizione progetto:

Il progetto prevede la stampa di un piccolo giornale intitolato “Protection of the rights of forced migrants in Volgograd region”, che raccoglie materiali vari sull’immigrazione, sul diritto d’asilo, sulla salute, etc. Inoltre, prevede dei programmi radio in cui si parla di questi argomenti e una serie di incontri con l’amministrazione locale.

Interessante perché la creazione di un giornale rende attiva la comunità dei migranti e crea un legame con il territorio.

Titolo progetto: Humanitarian education of the young people's consciousness through non formal means in educational institutions in Saratov.

Soggetto: Vozvraschenie, Saratov, Russia

Contatti:

410004 Saratov
Cerniscenvsko Ul., 88
Russia
Tel./fax: (8452)259805
E-mail: return_s@imail.ru

Descrizione progetto:

Il progetto è consistito in alcuni corsi tenuti nelle scuole sui diritti umani, sui diritti dei rifugiati e sulla legislazione russa. In seguito a questa esperienza l'associazione ha organizzato un seminario intitolato "Relazionarsi con se stesso e con le persone come te" che aveva lo scopo di aiutare i bambini a lavorare insieme; coordinato dal gruppo teatrale PODVAL di Mosca che per questa occasione ha coinvolto la comunità locale e i rifugiati.

Titolo progetto: Melting Pot Europa. Progetto di comunicazione

Soggetto: Radio Sherwood, Comune di Venezia

Contatti:

Via F.lli Bandiera 45 ,Marghera - Venezia, Italy

Tel.: +39 041 5387910

redazione@meltingpot.org

www.meltingpot.org

Contatto per il progetto:

Graziano Sanavia

Via F.lli Bandiera 45, Marghera - Venezia , Italy

Tel.:+39 041 5387910

redazione@meltingpot.org

www.meltingpot.org

Descrizione progetto:

Il programma dà avvisi e informazioni per gli immigrati. Il sito è diventato poi un'interfaccia pratico e utile, che conserva e archivia i programmi radio e gli articoli che riguardano l'immigrazione, i diritti umani, l'asilo politico, etc.

E' un progetto che si è strutturato bene e che conta una rete che va oltre il Veneto (Emilia Romagna e Bologna).

Titolo progetto: Radio Voix sans Frontières

Soggetto: World Association of Community Radio (AMARC), Sheffield, UK

Contatti:

www.amarc.org/

In Europa:

15, Pternoster Row

Scheffield, S1 2BXX

Tel.: 0044-114-2210592

Fax: 0044-114-2798976

E-Mail: Europe@amarc.ca

Per l'Europa: Radio Voix Sans Frontières

Francesco Diasio

AMISnet

P.zza Addis Abeba, 1

00199 Roma

Tel.: 0039-06-86238312

Fax: 0039-06-86383967

E-mail: fdiasio@amisnet.org

Descrizione progetto:

E' la creazione di un network fra le diverse radio europee che promuovono e propongono programmi in varie lingue sui temi dell'esilio, e in generale sulle problematiche del rifugiato. E' un progetto vasto, che ha la l'obbiettivo di creare un sistema che non ha confini nelle informazioni.

Soggetto: Diakonisches Werk Schwabach

Contatti:

Ms Juta Ajeti

Diakonisches Werk Schwabach e.V.

Wittelsbacherstrasse 4 a

D - 91 126 Schwabach

Tel.: + 49 (0)9 122 93 75 0

Fax: + 49 (0)9 122 93 75 40

Descrizione progetto:

Il progetto prevede dei corsi sull'utilizzo del computer. La metodologia usata è stata di formare dei rifugiati che da tempo risiedono in Germania e sono loro che oggi tengono i corsi ai nuovi rifugiati o richiedenti asilo.

Questo progetto ha ottenuto diversi risultati tra cui: insegnare l'uso del PC al maggior numero di persone grazie alla presenza di un madrelingua; offrire una opportunità lavorativa ai tutor; realizzare un punto di incontro tra i nuovi rifugiati. Per questo progetto una ditta locale ha fornito gratuitamente i computer.

Titolo del progetto: The EU kitchen

Soggetto: Botkyrka Kommun

Contatti:

Antonio Gomes, European Union Program Co-ordinator
Botkyrka municipality - Department of Administrative Services
147 85 TUMBA Sweden
Tel.: + 46 (0)8-530 611 60
Fax: + 46(0)8-530 616 36
Direct +46(0)8-53061160
E-mail: antonio.gomes@botkyrka.se

Altri Contatti:

Margareta Lidman
Bryggarvägen, Tumba, Sweden
Tel:46 8 530 610 00
Fax: 46 8 530 627 40
hans.nylund@botkyrka

Dscrizione progetto:

Il progetto ha inteso creare un servizio di catering con menues etnici, offrendo formazione ai richiedenti asilo, sia di ambito tecnico che legislativo: informazioni necessarie per poter lavorare nel campo.

Interessante perché è una formula per imparare nuove cose, ma anche per guadagnare del denaro.

Titolo progetto: SOCIAL LIFE

Soggetto: Dutch Refugee Council

Contatti:

www.vluchtelingen.nl/nl/english

Descrizione progetto:

Si tratta di un progetto molto grande che ha coinvolto diverse realtà: musicisti (il rapper E-Life, il cantante Karima and il gruppo The Postmen), istituzioni (VluchtelingenWerk Nederland -VWN - Dutch Refugee Council) e associazioni (COA, organizzazione responsabile per l'accoglienza dei richiedenti asilo, Association of Dutch Pop podia (VNP), Ideëel Organiseren). Tutti sono stati coinvolti nella promozione e nella organizzazione di alcuni workshops musicali (rap, "scratching", percussioni, canto, breack-dance) rivolti ai richiedenti asilo minorenni o immigrati minorenni senza accompagnamento e ai ragazzi olandesi che hanno portato alla realizzazione di concerti e feste. L'idea principale è stata quella di unire le diverse comunità etniche attraverso la musica. I workshops si sono tenuti nei diversi centri di accoglienza presenti in Olanda; mentre i concerti e le feste si sono realizzati in tutta Olanda. Per questa occasione si è svolta anche una importante campagna pubblicitaria per i concerti. I ragazzi hanno così potuto conoscere e sviluppare le proprie doti musicali, hanno conosciuto realtà differenti, hanno giocato, si sono divertiti e si sono anche esibiti. L'esperienza ha inoltre avvicinato le diverse realtà associative che in seguito hanno deciso di collaborare ancora insieme.

Titolo progetto: WorldBeat

Soggetto: OMEGA Health Care Center Graz

Contatti:

Dot. Peter Gletthofer

OMEGA Health Care Center Graz, Granatenstrasse, 2

A-8020 Graz

Tel.: 0043-316-773554

Fax: 0043-316-7735544

E-mail: office@omega-graz.at

gletthofer@omega.graz.at

www.omega-graz.at/daphneEN.html

Descrizione progetto:

Il progetto ha previsto la creazione di un gruppo musicale, "World Beat", coinvolgendo i giovani del posto (Graz, Austria) e giovani rifugiati della Bosnia, Kosovo, Romania, Togo. In questo modo si è creato un momento di relazione fra i giovani su un argomento trasversale come la musica.

Titolo progetto: Susret Encounter

Soggetto: Susret Art

Contatti:

SUSRET ART Manufaktur e.V.

Werkstätte für zeitgenössische Künstlertapisserien

Dr. Gertrud Wuerbel, Geschäftsführung

Blumenstrasse 7a A-6900 Bregenz Austria

Tel./Fax: +43 5574 43419

E-Mail: dr_wuerbel@wuerbel.vol.at

Contatto per il progetto:

Dr. Gertrud Wurbel

Fellengattnerstrasse 8 ,6820 FRASANTZ-FELSENAU, Austria

Tel:+43 552 812 41

Fax: +43 552 812 41

E-mail: Dr_wuerbel@wuerbel.vol.at

Descrizione progetto:

Susret Encounter è un progetto rivolto alle donne fuggite dalla Bosnia-Herzegovina. Sviluppato in più fasi; ha previsto in prima istanza lo sviluppo di un'area terapeutica, come iniziale momento di superamento del trauma. Successivamente si sono creati dei laboratori artistici e artigianali condotti in collaborazione con artisti e designer internazionali; il metodo seguito è stato quello di riprendere oggetti e manufatti tradizionali e rivisitarli con materiali e design contemporanei. I prodotti realizzati dalle donne in questi laboratori sono stati esposti e venduti in una mostra che ha circuitato a livello internazionale (Europa e USA).

Il progetto ha dato valore alle tradizioni culturali delle donne Bosniache sostenendo la loro creatività e il loro potenziale espressivo.

Titolo progetto: People to People

Soggetto: Croce Rossa Svedese

Contatti:

Red Cross

Horns Gatan, 54

Stockolm, Svezia

Tel.: 0046-8-4524600

Fax: 0046-8-4524761

www.redcross.se

Descrizione progetto:

Il progetto prevede che un cittadino svedese o una famiglia adottino e agevolino la permanenza di un rifugiato o di un richiedente asilo. Questi volontari cooperano con CONTACT NETWORK, associazione di 80 organizzazioni svedesi che operano nel sociale. I volontari seguono un corso di formazione.

Titolo progetto: Pro-Badolato

Soggetto: CRIC (Centro Regionale d'Intervento per la Cooperazione)

Contatti:

Via Mansolini 12, I-89100 Reggio Calabria, ITALIA

Tel.: +39 965812345

Fax: +39 965812560

Descrizione progetto:

Badolato è un piccolo centro della Calabria, approdo per molti rifugiati Curdi. L'amministrazione, in collaborazione con il Centro Regionale di Intervento per la Cooperazione, ha gestito questo progetto di rigenerazione urbana ed economica del paese.

L'obbiettivo è quello di creare un turismo alternativo, risanando l'edilizia locale (anche storica) e rivitalizzando l'economia agricola grazie alla presenza e all'attività della comunità curda insediata nella zona.

Le stanze e gli spazi recuperati vengono utilizzati per il turismo (stanze da affittare) e per i negozi. Sono stati promossi corsi di italiano, e laboratori artigianali (legno e ferro); nei negozi si vendono oggetti del terzo mondo e prodotti biologici. Inoltre, si è realizzato un corso per guide turistiche a cui hanno partecipato sia i curdi che i locali. E' stato organizzato anche un Festival del Borgo, con performances teatrali e musicali che hanno visto il coinvolgimento della comunità curda.

Tutte queste attività hanno avuto lo scopo di migliorare l'immagine dei rifugiati e dei curdi, e di ridare vita ad un'area depressa.

È un progetto molto interessante perché i rifugiati sono stati coinvolti attivamente nella ricostruzione di un luogo.

Titolo progetto: The ARKKI Project

Soggetto: Keravan and Jarvenpaa Town Council-Social Affairs and health office

Contatti:

Ms Eila Terho

Aleksis Kiventie 4, SF 04200 Kerava, Finland

Tel.: +358 9 29492243

Fax: +358 9 29492498

E-mail: eila.terho@kerava.fi

Descrizione progetto:

Lo scopo principale di questo progetto è di aiutare le famiglie di rifugiati ad integrarsi nella nuova società finlandese. Il progetto prevede un percorso conoscitivo sulle tradizioni, culture, spazi abitativi, abitudini locali. Il punto che vogliamo sottolineare è che per far calare i rifugiati nella realtà essi vengono accompagnati in un viaggio che dura due giorni. Questo viaggio viene fatto separatamente dagli uomini e dalle donne. Accompagnati da finlandesi esplorano e vengono a conoscenza della realtà locale e iniziano un dialogo personale in cui vengono indotti a parlare del loro progetto di vita e della nuova realtà in cui andranno ad inserirsi. Con questo progetto le istituzioni creano un legame più stretto con i rifugiati e con le associazioni, le culture vengono difese e valorizzate (sia quella ospitata che ospitante).

Titolo progetto: Integration in rural areas

Soggetto: Romanian National Council for Refugees (CNRR), Romania

Contatti:

42, Anton Pann Street

Sector 3, Bucarest – Romania

Tel./Fax: 0040-1-3225281, 0040-1-3222786

E-mail: cnrr@pcnet.ro

Descrizione progetto:

Integration in rural areas favorisce l'integrazione dei rifugiati nelle aree agricole.

Il progetto prevede diverse fasi: un dialogo con i rifugiati per individuare le loro esigenze e le loro capacità lavorative; l'individuazione della comunità rurale, che per affinità potrà accoglierli; un aiuto finanziario per trovare la casa e per cominciare l'attività agricola; il mantenimento di un contatto costante con la popolazione locale, con i rifugiati e con l'amministrazione per valutare i progressi nell'integrazione.

Per l'80% dei casi, chi ha partecipato a questo progetto non ha più avuto bisogno di altro aiuto.

Simile al progetto italiano di Pro-Badolato, questo metodo di inserire piccoli nuclei di rifugiati in piccole comunità agricole ha prodotto ottimi risultati.

Titolo progetto: Percorsi in terra straniera: LA CULTURA E IL TERRITORIO

Soggetto: Società Cooperativa Sociale CO.GE.S., Mestre Venezia

In collaborazione con: artway of thinking

Contatti:

Viale San Marco 172, Mestre Venezia

Telefono: 041 5316403 / Fax: 041 5322415

E-mail : consulenzasociale@cogescoop.it

Descrizione progetto:

Con gli obiettivi di costruire un **dialogo** e una **relazione** tra studenti e richiedenti e tra questi e il territorio veneziano, far conoscere la **realtà dell'asilo** ad un pubblico più ampio e allargare lo **spazio/senso di accoglienza** fino alla città, l'azione ha attivato un processo di conoscenza reciproca attraverso l'esperienza diretta dei luoghi.

Conoscere un luogo, una città, la sua storia, le sue tradizioni e il suo contemporaneo vuol dire costruire una relazione sensibile, in cui anche uno straniero può trovare dei punti di riferimento, apprezzamento, senso di appartenenza. Venezia è sempre stato luogo di scambio, punto di incontro di culture e popoli, aperta alle differenze e allo straniero con cui ha intrapreso commerci e scambi culturali. La città con le sue architetture, i dipinti, la cucina e la sua nomenclatura (Fontego Dei Turchi, Degli Armeni, Dei Tedeschi, Il Ghetto) diventa una traccia su cui intraprendere un viaggio con chi, consegnato in un luogo sconosciuto, necessita di ritrovare segni della propria cultura e identità.

In collaborazione con il circolo di Mestre della Federazione Canoe e Kayak, l'azione si è determinata in un **percorso di turismo culturale, in canoa e in bicicletta**: studenti delle scuole superiori raccontano la loro città ai richiedenti asilo, remando in laguna, esplorando la città e pedalando per la campagna dell'entroterra veneziano.

L'azione in città è stata preceduta da alcuni incontri preliminari con i ragazzi per affrontare il tema dell'asilo e conoscere la realtà locale dei richiedenti.

La relazione attivata tra richiedenti, società sportive locali e scuola, ha sviluppato ulteriori contatti, punti di unione tra le realtà.

5. ESEMPIO DI UN PROCESSO DI REALIZZAZIONE

In questa ultima sezione del documento, descriviamo un'ulteriore azione di mainstreaming sociale, questa volta ponendo l'attenzione sul suo processo di realizzazione, dove si evidenziano le fasi di:

- **OSSERVAZIONE** del contesto e ascolto dei soggetti
- **CONDIVISIONE** di una visione di miglioramento
- **COINVOLGIMENTO** di tutti i soggetti in campo
- **PARTECIPAZIONE** attiva alla realizzazione

Ogni fase, considera 3 dimensioni:

- Intellettuale e Culturale degli individui
- Emozionale e Sociale degli individui
- Condizioni della convivenza nello spazio fisico

L'AZIONE

Titolo: Percorsi in terra straniera: IL CORPO E LA CASA

Soggetto: Società Cooperativa Sociale CO.GE.S., Mestre Venezia

In collaborazione con: artway of thinking e Lello Ruggiero

Contatti:

Viale San Marco 172, Mestre Venezia
Telefono: 041 5316403 / Fax: 041 5322415
E-mail : consulenza sociale@cogescoop.it

L'azione "Percorsi in terra straniera _IL CORPO E LA CASA", ha preso inizio a maggio e si è conclusa, nella sua forma di massima partecipazione, il 26 giugno 2004 con una festa etnica al Forte Rossarol (dove è sito anche il centro BOA di accoglienza per richiedenti asilo), in occasione della giornata internazionale del richiedente asilo politico.

OSSERVAZIONE

La fase di osservazione e ascolto del contesto si è svolta precedentemente attraverso colloqui con i diversi soggetti, partendo dai rappresentanti amministrativi della COGES fino agli incontri con i richiedenti asilo del centro. Questa fase ha fornito quegli elementi sostanziali alla definizione degli obiettivi specifici e della forma opportuna dell'intervento.

Per volontà di sintesi, riportiamo qui soltanto la direzione progettuale che si è delineata: **migliorare l'accoglienza dei richiedenti asilo, partendo dalla convivenza all'interno del centro di accoglienza Forte Rossarol**. Si delineano due tematiche base: la salute e la casa.

Per superare le separazioni pregiudiziali – soprattutto noi donne occidentali e lo richiedenti prevalentemente mussulmani - nel processo di realizzazione, basato sulle relazioni, artway of thinking ha agito mettendo in gioco un figura *virus*, **l'artista relazionale Lello Ruggiero**, capace di costruire una *relazione familiare* con richiedenti asilo e operatori, vivendo con loro la quotidianità. Lello ha vissuto per 2 mesi all'interno del centro di accoglienza.

diario di Lello Ruggiero

25 Maggio 2004

L'attesa che ogni nuovo giorno aggiunga qualcosa di nuovo e di buono alla vita, è il collante che tiene unita questa piccola comunità. Gli sforzi che fanno per interagire col nostro paese, per trovare un lavoro, meriterebbero una maggiore considerazione dalla nostra società.

Con questo *virus* si è voluto avvicinarsi il più possibile alle persone *richiedenti asilo politico*: ascoltarle e conoscerle nei loro sogni e bisogni, nel loro essere in attesa, nel loro essere di un'altra cultura, per capire il loro disagio e favorire delle **vie di fuga dall'isolamento/separazione** che produce l'attesa incerta e l'ambiente (sociale e culturale) sconosciuto in cui si trovano.

Con l'azione si è voluto innescare, quindi, un processo di **riconoscimento** delle persone *richiedenti* e dell'*ambiente di Forte Rossaro*, partendo dal dialogo e dal contatto quotidiano, messo in opera da Lello.

Lello ha lavorato sulla cura del corpo e dell'ambiente, per far esprimere il loro sentire, il loro stare, i loro bisogni e **costruire insieme** un luogo di accoglienza riconosciuto da loro come casa/comunità.

CONDIVISIONE

I primi passi si muovono, quindi, verso la condivisione della direzione progettuale con (in ordine cronologico):

- i responsabili del servizio
- gli operatori
- i responsabili e operatori del Comune di Venezia
- i richiedenti asilo politico

CON I RESPONSABILI E GLI OPERATORI DEI DUE TEAMS, in tempi e con incontri differenti, sono stati condivisi e discussi:

- **gli obiettivi**
- **l'idea del virus-Lello**
- **le modalità dell'operazione e le competenze.**

Sono stati condivisi i presupposti della presenza di artway all'interno del programma BOA e quindi gli **obiettivi generali**:

- Migliorare il servizio (BOA) offerto dalla CO.GE.S. in seno al progetto *Fontego*, con l'obiettivo **creare nuove competenze** da spendere nell'area dei richiedenti asilo (immigrazione).
- **Consolidare la collaborazione** tra CO.GE.S. e Comune di Venezia, mettendo in campo risorse e capacità alternative a quelle concordate e in uso.
- **Promuovere il tema sociale** tra il pubblico cittadino.

Nonché gli **obiettivi specifici** dell'azione IL CORPO E LA CASA:

- Instaurare un **relazione diretta** con i richiedenti asilo ospitati a Forte Rossarol, stabilendo un contatto reale e quotidiano con ogni persona.
- Aiutare l'**espressione personale**, dei sogni e dei bisogni, attraverso due temi basilari: la salute e l'abitare.
- Lavorare sullo spazio di Forte Rossarol, sviluppando il **senso di casa e dell'abitare**, incidendo sul senso di emarginazione e di *ghetto*.

Gli incontri puntavano non solo ad informare, ma piuttosto ad arrivare -per ogni incontro- ad un buon **livello di condivisione**, dove tutti:

- **ritenevano giusti gli obiettivi da perseguire,**
- **riconoscevano l'azione realizzabile,**
- **entravano in gioco con una COMPETENZA.**

AI RICHIEDENTI SILO, Lello è stato presentato per quello che è: artista napoletano. È stato detto loro che avrebbe soggiornato al Forte e lavorato con loro per migliorare la loro camera e creare insieme uno spazio comune. È stata omessa la spiegazione della relazione tra Lello e operatori - struttura, in modo da non complicare la nuova relazione.

diario di Lello Ruggiero

26 maggio 2004

Parliamo anche di politica, questi ragazzi arrivano da noi per trovare democrazia e lavoro e vivono in attesa per anni, in questo calderone di culture diverse e quotidianità essenziale, come un film rallentato.

COINVOLGIMENTO

Un buon livello di condivisione della nuova visione produce di per sé coinvolgimento: la discussione aperta attorno all'idea, con la finalità di realizzarla in partecipazione, ha portato nuovi contributi, definizioni e soluzioni pratiche riportate al **contesto**, la cornice dell'azione.

Come cornice dell'azione, è stato considerato l'ambiente in cui si attiva l'intervento BOA, leggendolo su **5 livelli** distinti e sinergici:

- il servizio/programma e l'area dedicata ai richiedenti asilo politico dall'ente CO.GE.S.;
- Forte Rossarol con le sue molteplici realtà;
- la collaborazione tra CO.GE.S. e il Comune di Venezia, in seno al progetto *Fontego*;
- il territorio come primo bacino di pubblico e possibili soggetti collaboratori.
- Il tema dell'azione prescelta *IL CORPO E LA CASA*, che si proponeva di agire sull'**accoglienza** e la **convivenza** al Forte Rossarol.

Sono stati considerati, quindi, come elementi contestuali, le condizioni specifiche (operative, relazionali e pratiche) emerse durante la fase di osservazione e ascolto (interviste e sopralluoghi).

CON I RESPONSABILI E GLI OPERATORI DEL SERVIZIO CO.GE.S., si è definito un programma operativo, dove ognuno entrava in gioco secondo le proprie competenze e relazioni già sperimentate. Questo ha permesso che **ognuno si sentisse partecipe all'azione**, co-autore e co-produttore, a suo modo.

Il programma stilato insieme ha definito *naturali compiti e ruoli*; nel team c'era chi si occupava di:

- reperire materiali e strumenti,
- coinvolgere nella realizzazione i richiedenti asilo,
- negoziare l'azione con gli altri soggetti presenti al Forte,
- divulgare l'iniziativa all'esterno.

Ad incontri stabiliti, ognuno condivideva l'operato e i risultati. **Gli incontri comuni sono stati importanti momenti per leggere e superare insieme le difficoltà operative.**

CON IL TEAM DEL COMUNE DI VENEZIA, la condivisione dell'idea ha aggiunto un importante **elemento di novità all'azione**: il responsabile ha proposto di organizzare la giornata internazionale del rifugiato - promossa annualmente dal Comune di Venezia con un convegno sul tema – presso il centro BOA, trasformandola in una **FESTA** e quindi, rispetto all'azione, facendola coincidere con il momento di divulgazione del tema verso il territorio. Questo, infatti, doveva essere l'auspicato risultato finale del percorso: un'apertura verso l'esterno, un far conoscere la realtà dei richiedenti asilo e del BOA.

La nuova proposta ha accelerato il percorso ipotizzato e allo stesso tempo ha dato un **ulteriore motivo di aggregazione e obiettivo concreto** sul quale operare insieme.

CON I RICHIEDENTI ASILO il coinvolgimento è stato graduale e operato in primis dalla presenza discreta e superparte di Lello Ruggiero. Quotidianamente Lello ha interagito con loro, prima mostrando disponibilità al dialogo e facendo di sua iniziativa **piccoli lavori di manutenzione dello spazio comune**: potature di alcune piante, raccolta e offerta di frutti selvatici (gelsi), il recupero di alcuni vecchi tavoli e panche poi posizionate in giardino, ecc.

Piccole faccende che permettevano di aprire un **dialogo sull'abitare** lo spazio del Forte e sulla convivenza, sul loro sentire, **creando così un primo piano di fiducia**. Un po' alla volta i richiedenti aprano a Lello le porte delle loro stanze: raccontano le loro storie, mostrano fotografie di famiglia, chiedono "scatola per mettere libri", "..per mettere scarpe fuori la porta"; "aggiustare frigo", "bollitore per fare the", "tende per finestra", "..appendere foto famiglia", "...panchina in giardino"...ecc. Continua il dialogo sullo *stare (impregnato dall'aspettare)*: ne esce l'esigenza di **creare una piazza**, un luogo comune all'aperto, oltre che **rendere più accoglienti e funzionali le stanze con piccoli interventi**.

Partite e allenamenti di calcio, organizzate (e giocate) da Lello, aiutano la relazione: diventano appuntamenti prima tra richiedenti, poi tra loro e gli altri ospiti del Forte.

La **fiesta** diventa subito motivo di sentito coinvolgimento. Con i richiedenti è stato condiviso il contesto della festa (giornata internazionale del rifugiato politico): un momento di incontro con tanta altra gente dalla città, altri richiedenti e rifugiati. Era dunque da preparare l'accoglienza: **come far preparativi a casa, per ricevere gli ospiti**.

PARTECIPAZIONE

La partecipazione alla realizzazione dell'idea è stata ampia e **naturale risultato delle competenze messe in gioco** da operatori, richiedenti asilo e esterni coinvolti.

A programma, **ruoli e mansioni** sono state stabilite insieme attraverso degli incontri comuni, prima settimanalmente e poi giornalmente.

Con approccio sostenibile, le **risorse** necessarie alla realizzazione sono state cercate prima di tutto nel luogo: a volte trovate, nel caso contrario acquistate o prese in prestito, attivando la rete di conoscenze di tutti.

IL TEAM CO.GE.S. ha contribuito al reperimento di materiali ed utensili, all'esecuzione di manufatti, all'organizzazione dello spazio, al coinvolgimento dei richiedenti, mettendo in gioco la loro professionalità, la conoscenza della struttura, il patrimonio relazionale e il lavoro manuale.

I RICHIEDENTI ASILO, coinvolti chiedendo loro come avrebbero voluto accogliere gli ospiti, hanno partecipato sempre in maggior numero alla realizzazione della festa, portando la loro cultura, le loro usanze: alcuni hanno cucinato cibi etnici (utilizzando la cucina del Forte), altri scelto musica e organizzato danze etniche, altri hanno preparato e servito the e narghilè.

I richiedenti hanno inoltre contribuito alla preparazione dello spazio: la realizzazione della piazza, la decorazione di alberi, la dipintura del nuovo ponticello-passaggio, l'installazione di tende, tappeti sull'erba, tavoli e sedie, ecc.

IL TEAM DEL COMUNE DI VENEZIA ha in generale mantenuto una partecipazione laterale, fornendo supporto di rete nel reperire il necessario e realizzando la comunicazione verso il territorio.

La condivisione del processo di realizzazione (incontri comuni) è stata comunque il legante che ha permesso di giungere al risultato del 26 giugno.

diario di Lello Ruggiero

27 maggio 2004

Altro progetto in attesa di essere operativi, potrebbe anche chiamarsi piazza thieneament, tra il vicentino e il napoletano, letteralmente da noi significa "ricordati".

Baci da chi chiede asilo

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

Louann Brizendine

'Il cervello delle donne', RCS libri, 2007

Claudio Naranjo

'Caratteri e Nevrosi. L'eneagramma dei tipi psicologici, Casa Editrice Astrolabio, 1996

Paul Watzlawick, John H. Weakland, Richard Fisch

'Change. Sulla formazione e soluzione dei problemi', Casa Editrice astrolabio, 1974

Bruno Munari

"Fantasia", Universale Laterza, 2006

Domenico de Masi

"La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo", RCS, 2003