

Forum Giovanile Incontro del 10.05.2007

Report

Il secondo incontro del Forum Giovanile del Comune di Sassari si è tenuto, come concordato nella prima riunione, giovedì 10 maggio presso la sede dell'Informagiovani e dell'URP Comunale.

La riunione, che si è svolta dalle 15:30 alle 17:30, ha visto la partecipazione della Dott.ssa Marina Satta dell'Assessorato alle Politiche Giovanili e di 6 membri del Forum (con una rappresentanza del mondo universitario, scolastico, associazionistico e dell'intrattenimento notturno), oltre alla Dott.ssa Cristiana Serra e a Stefano Sotgiu di Policy, accompagnati da una loro tirocinante.

Il dibattito ha avuto inizio partendo proprio da quanto emerso nel primo incontro del Forum, nel quale si erano ipotizzati in prima battuta i Target giovanili da individuare, le modalità di coinvolgimento, i referenti per ciascun target. Per condividere le informazioni con il gruppo di lavoro, e per agevolare la discussione, Policy ha predisposto e consegnato ai presenti un report con le risultanze del primo incontro.

Nel corso della discussione si è arricchito l'elenco dei Target da intercettare, in vista dell'evento di Open Space previsto per metà ottobre, con alcuni sottogruppi che si vanno ad aggiungere al panorama già precedentemente individuato, che è comunque suscettibile di ulteriori modifiche/integrazioni, data la specifica natura dell'universo da sondare.

I nuovi target: gli immigrati e le comitive di strada

I nuovi sottogruppi individuati sono gli **immigrati** (presenti in grande percentuale nella fascia d'età interessata) e i **gruppi** di giovanissimi che hanno come luogo di ritrovo e di aggregazione la strada.

Questi due target si sono subito palesati come i più problematici da intercettare ma sicuramente di importanza strategica per gli obiettivi fissati dal Forum e dall'Assessorato, anche perché sono rappresentativi di una grande parte dell'universo giovanile sassarese (soprattutto per quanto riguarda gli *under 20*).

Dagli interventi dei presenti alla riunione, soprattutto dei rappresentanti più giovani, è emerso infatti che la maggior parte dei ragazzi dai 16 ai 21-22 anni ha come caratteristica quella di "vivere la strada", non frequentando necessariamente la scuola e senza reddito sufficiente a praticare locali o circoli.

Per questi due target sono stati individuati alcuni punti strategici per la loro intercettazione, piazze e vie per quanto riguarda le comitive di teen-agers, soprattutto luoghi istituzionali per quanto concerne gli immigrati, con l'individuazione di alcuni centri del Comune e della Provincia a loro dedicati.

La consapevolezza del gruppo di lavoro è, comunque, quella di non poter disporre di un numero sufficiente di animatori tali da permettere un contatto capillare, ma è emersa chiara la volontà di adoperarsi in tal senso e sono state anche proposte forme di contatto "dal basso" non emerse nel primo incontro e tipiche dei ragazzi di oggi, come ad esempio gli SMS (Short Message Service) e la predisposizione di flyer da consegnare alle aggregazioni di giovani più numerose.

Nuovi luoghi di aggregazione giovanile

Durante il dibattito anche l'elenco dei luoghi di aggregazione è stato ampliato con l'introduzione delle **palestre**, delle **sale giochi** e delle **scuole di ballo**.

In tutti e tre i posti sono infatti presenti, per molte ore della giornata, soprattutto utenti giovani che risultano così facilmente aggregabili, ed è sembrata proficua anche l'idea di coinvolgere i titolari di questi esercizi unitamente ai gestori dei locali e dei circoli, attraverso il canale delle grandi associazioni cui spesso sono affiliati.

Dopo aver analizzato il panorama dei target e dei luoghi di aggregazione, ampliando notevolmente il raggio di azione individuato nel primo incontro, una parte della riunione è stata dedicata alla definizione degli strumenti trasversali da utilizzare per arrivare ai target.

Gli strumenti trasversali

- Gli **SMS** come metodo di "tam-tam" del messaggio sono sembrati appetibili, ed è stato chiesto alla rappresentanza dell'Assessorato di verificare l'eventuale utilizzo del servizio di messaggistica attualmente presente al Comune di Sassari. Anche il rappresentante dell'associazione Erasmus si è reso disponibile ad utilizzare gli SMS per comunicare l'evento di ottobre ai suoi iscritti, (anche se è ancora in fase di definizione il contratto tra l'Associazione e una compagnia telefonica nazionale per l'utilizzo del servizio).
- Un altro strumento di facile utilizzo, e sicuramente poco oneroso, è risultato essere il "**banner**" pubblicitario da inserire nei principali siti, che potrebbero, in alcuni casi (l'Università, il Comune, le scuole superiori e le Associazioni),

addirittura ospitarlo gratuitamente. Questo banner rimanderebbe automaticamente alle pagine Internet dedicate al progetto.

- Anche l'**e-mailing** è sembrato essere uno strumento di contatto diretto di facile applicazione e zero costi, soprattutto per il mondo associativo ed universitario che già dispone di un nutrito *DataBase* di iscritti che ricevono regolarmente via e-mail le news dai loro Enti.
- Il **coinvolgimento dei titolari dei locali notturni** è stato ritenuto ovviamente più difficoltoso in quanto esponenti del mondo imprenditoriale privato e non necessariamente sensibili alle iniziative istituzionali, anche se riferite ad un target che costituisce il loro bacino di utenza. E' stato proposto, in alternativa ad un loro massiccio coinvolgimento, di collegare il messaggio dell'evento "Open Space" di ottobre con la fase dell'avvio della stagione invernale dei principali locali, con una **partnership strategica** in cui si avrebbe una visibilità maggiore e limitata ad una uscita corrispondente alla serata di inaugurazione dei locali. Il veicolo potrebbe essere proprio la locandina che il locale predispone a tale scopo o i suoi biglietti di ingresso, che rappresentano entrambi una spesa pubblicitaria obbligata del titolare che potrebbe ospitare il nostro messaggio gratuitamente. All'inaugurazione del locale/i prescelto potrebbero recarsi anche i ragazzi del Forum come p.r. dell'evento.
- Sono stati chiaramente menzionati gli strumenti tradizionali della **comunicazione istituzionale** quali la preparazione di flyer, un programma di affissioni e l'avvio di relazioni con i media, per i quali potrebbe essere organizzata anche una conferenza stampa.

Lo strumento "umano": gli Opinion Leaders

I membri del Forum hanno sottolineato più volte la necessità di un coinvolgimento dei diversi target giovanili "dal basso", utilizzando contatti ed amicizie esistenti nel mondo associazionistico, universitario e dell'intrattenimento, creando così una vera e propria rete di opinion leaders assolutamente spontanea e, perciò, maggiormente proficua.

Per quanto riguarda le **scuole superiori**, la dott.ssa Satta ha illustrato la modalità di coinvolgimento proposta dall'Assessorato: gli studenti interessati al progetto verranno segnalati dai docenti che parteciperanno all'incontro, già fissato per lunedì 28 maggio. Essi verranno stabiliti in un numero massimo di 10 per ogni istituto e dovranno aderire quanto più spontaneamente possibile e spinti da reale interesse. Sarebbero poi proprio loro a fungere da "cassa di risonanza" con i loro compagni di

scuola, amici di comitiva o di sport, per promuovere la partecipazione all'Open Space di ottobre.

Un'altra modalità individuata è il potenziale utilizzo delle risorse umane che attualmente operano all'Università, e cioè i **tutors** e i "**ragazzi delle 150 ore**" (gli studenti che hanno funzione di orientamento ai colleghi all'interno dell'Ateneo).

Entrambi lavorano con un contratto stipulato con l'Università, perciò l'ipotesi fatta dal gruppo è stata di avviare un dialogo con i settori dell'Università dai quali tali figure dipendono, allo scopo di far loro dedicare (ad esempio) 2 ore per ogni risorsa umana alla promozione del progetto; si avrebbero così centinaia di ragazzi dislocati in tutte le Facoltà, Biblioteche, Mense e Segreterie che lavorerebbero alla diffusione dell'evento di ottobre.

Assieme a ciò, l'accordo con l'Università dovrebbe prevedere anche l'ospitalità di un banner pubblicitario sui siti Internet di ciascuna facoltà per tutta la settimana precedente l'evento.

Un altro Ente che in fase di dibattito è stato indicato come adatto ad ospitare la promozione sul proprio sito web è per esempio l'Azienda Trasporti Pubblici (ATP), che trasporta giornalmente centinaia di giovani residenti e non e che dispone di un sito rinnovato e molto visitato.

Ipotesi delle future attività e relativa tempistica

I prossimi incontri vedranno protagonisti gli esponenti delle scuole superiori e dell'Università suddivisi in tre differenti riunioni, la prima della quale si terrà in data 28 maggio p.v.

A chiusura dei lavori si è rappresentato graficamente un **cronogramma** con il quale si è collegialmente deciso una calendarizzazione provvisoria per la partenza della campagna di comunicazione suddivisa per i vari strumenti.

Si è ipotizzato di utilizzare i mesi estivi per lo studio di un logo e la relativa realizzazione di stampati, banner web, flyer, oltre che per allacciare contatti nelle varie realtà tramite mailing e contatto diretto. Sempre durante i mesi estivi (con la pausa di agosto) verranno redatte ed implementate le pagine web.

La pubblicazione e la diffusione della campagna di comunicazione potrebbe avvenire a ridosso delle inaugurazioni dei locali e dell'Open Space (fine settembre/inizio ottobre).