



Analisi di monitoraggio e valutazione dell'esperienza “Distribuzione automatica e promozione della salute” a Modena

a cura di P. Lalli e M. Vanoli (e la coll. di Annalisa Zannoni)

Le strategie comunicative degli attori istituzionali hanno un impatto crescente nel processo collettivo di definizione della rilevanza e del significato condiviso dei temi di interesse pubblico che orientano i comportamenti dei cittadini.

Ciò significa anche interrogarsi sulle dinamiche e sulle strategie adottate per favorire la messa in agenda di determinati temi o problemi, al fine di favorire le competenze e le opportunità dei cittadini. Tali cornici interpretative possono applicarsi alla sperimentazione avviata dalla AUSL di Modena all'interno dei Piani per la Salute e in particolare nella promozione di stili di vita sani. L'analisi specifica s'incentra sul monitoraggio di un'attività intrapresa dall'Ausl e che potremmo provvisoriamente definire “comunicazione esperienziale”, realizzata attraverso il canale della distribuzione automatica di alimenti, in collaborazione con un'azienda produttiva e diverse sedi lavorative.

Uno degli obiettivi della ricerca concerne la verifica degli effetti nel breve-medio periodo di un'attività comunicativa che si attua soprattutto nel dare opportunità “pratica” di accesso, durante gli orari di lavoro, a un'offerta di cibi “veloci” perché distribuiti automaticamente e al tempo stesso controllati dal punto di vista dietetico. Particolare attenzione sarà prestata anche alle modalità di appropriazione e comprensione dell'iniziativa da parte degli “utenti” sia sotto il profilo dell'offerta “alternativa” di cibi veloci, sia per quanto riguarda il contesto in cui essa è fornita e di cui è corredata (ad es. i segnali di riconoscimento delle macchinette, materiale informativo su altre campagne dei Piani per la Salute, tipo di percezione e corrispettiva fiducia nei confronti dell'ente promotore, rischi di saturazione/confusione, etc.).

La rilevazione dei dati utilizzerà diversi strumenti:

- a) dati oggettivi sul consumo nell'arco di tempo considerato, tenendo conto di un periodo di controllo dopo almeno 3 mesi dall'avvio
- b) osservazione diretta del consumo a fini in almeno 2 diversi contesti lavorativi in cui sono situati i distributori

- c) interviste non strutturate a testimoni privilegiati (esponenti dei vari attori sociali coinvolti, dall'azienda produttrice all'azienda Ausl, all'azienda ospite, agli utenti coinvolti e contattati nel corso dell'osservazione)
- d) interviste mediante questionario ad un numero più consistente di consumatori-utenti delle macchinette in almeno 2-3 diversi contesti (interviste realizzate ad almeno 3 mesi dall'avvio dell'iniziativa e tali da consentire un confronto dei dati con analogha rilevazione già effettuata nella prima settimana di avvio)

L'approccio sociologico utilizzato nell'analisi interpretativa dei risultati dovrebbe permettere di inserire nella valutazione degli effetti la comprensione di quali aspetti influenzino il “**fatto comunicativo**” costituito da tale esperienza: esso include sia l'interazione sia l'utilizzo del distributore nel contesto in cui è inserito, mostrando il tipo di configurazione significativa in cui si aggregano le rappresentazioni sociali coinvolte nell'adozione dei diversi comportamenti che hanno a che fare con le tematiche suggerite dagli organizzatori.

NOTA: Tale analisi di caso s'inserisce in un più vasto quadro di ricerca dal titolo “**Sfera pubblica e nuovi soggetti istituzionali**”, coordinato da P. Lalli presso il Dipartimento Discipline della Comunicazione dell'Università di Bologna (progetto PRIN 2004), in coll. con colleghi delle Università di Padova, Roma “La Sapienza”, Sassari.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI DELL'INTERA RICERCA

- Akoun, A., *La communication démocratique et son destin*, Paris, Puf, 1994.
- Boltanski, L., *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993 (trad. it. *Lo spettacolo del dolore*, Milano, Raffaello Cortina, 2000).
- Carey, J., *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston, Unwin Hyman, 1985.
- de Certeau, M., *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Uge, 1980.
- Champagne, P., *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.
- Faccioli F., *Comunicazione pubblica*, Roma, Carocci, 2000
- Foerde, O. H. « Is imposing risk awareness cultural imperialism ?», in *Soc. Sci. Med.*, vol. 47, n. 9, 1998, pp. 1155-1159
- Foulhy E. M. “Civic Journalism: Rebuilding the Foundations of Democracy”, in *Civic Partners*, spring 1996
- Hilgartner S. and Bosk C.L., “The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model”, in *American Journal of Sociology*, vol. 94, 1988, pp. 53-78
- Giddens, A., *Modernity and Self-Identity*, Cambridge, Polity Press, 1991.
- Habermas, J. (1962), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, trad. it. Roma-Bari, Laterza, 1984. (introduzione alla II edizione: 2002)
- Hall, S., *Encoding/Decoding*, in *Culture, Media, Language*, a cura di S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, e P. Willis, London, Hutchinson, 1980.
- *Reflections on the encoding/decoding model*, in *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*, a cura di J. Cruz e J. Lewis, Boulder, Westview Press, 1994.
- Horkheimer, M. e Adorno T. W. (1947), *Dialettica dell'illuminismo*, trad. it. Torino, Einaudi, 1966.
- Kellner, D., *Critical theory and British cultural studies: the missed articulation*, in *Cultural Methodologies*, a cura di J. McGuigan, London, Sage, 1997, pp. 12-41.
- de La Haye, Y., *Dissonances. Critique de la communication*, Grenoble, La Pensée Sauvage, 1984.

- Lalli, P., "Représentations sociales et communication", in *Hermés*, Cnrs Editions, vol. 41, 2005, pp. 59-64
- *Etica e comunicazione per la salute nell'era della comunicazione pubblica e di massa*, in A.M. Bertazzoni e A. De Angeli, *Etica, comunicazione e salute*, Milano, Angeli, 2004, pp. 103-126
- *Le sfide della comunicazione per la salute*, in *Comunicare la salute*, a cura di M. Ingrosso, Milano, Angeli, 2001
- *Le arene comunicative del senso comune, ovvero 'il cittadino meta-informato'*, in *QuotidianaMente. Studi sull'intorno teorico di Alfred Schütz*, a cura di M. Protti, Lecce, Pensa Multimedia, 2001, pp. 167-200
- (a cura di), *Imparziali ma non indifferenti*, Faenza, Homeless Book, 2002.
- Lauterer, J., *Community Journalism. The Personal Approach*, Ames, Iowa State University Press, 2002.
- Lemieux, C., *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistiques et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.
- Lévêque, S., *Les journalistes sociaux. Historie et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2000.
- Lippmann, W. P. (1922), *Opinione pubblica*, trad. it. Milano, Comunità, 1960.
- McCombs, M. E. e Shaw, D., "The agenda-setting function of the mass media", in *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-187.
- Miège B., *La société conquise par la communication. Tome 2: La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble Presses Universitaires de Grenoble, 1997.
- Morley, D., *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, London, British Film Institute, 1980.
- Moscovici, S., *Social Influence and Social Change*, London, Academic Press, 1973.
- "Silent Majorities and Loud Minorities", in *Communication Yearbook*, 14, 1991, pp. 298-308.
- Mucchielli, A., *Pour une « approche communicationnelle » des TIC*, draft, CERIC, mai 2005
- Noelle-Neumann, E., "The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence", in *Communication Yearbook*, 14, 1991, pp. 256-287.
- Rovinetti A., *Diritto di parola*, Milano, Edizioni Sole24Ore, 2002 (II ed.)
- Schaffer, J e Miller, E. (a cura di), *Civic Journalism: Six Case Studies*, Washington, DC: Pew Center for Civic Journalism and The Poynter Institute for Media Studies, 1995.
- Schlesinger, P., *Putting "Reality" Together*, London, Constable, 1978.
- Thompson, J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1988.
- Tuchman, G. *Making News: A Study in the Costruction of Reality*, New York, Free Press, 1978.
- *Qualitative methods in the study of the news*, in *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, a cura di K. B. Jensen e N. W. Jankowski, London, Routledge, 1991, pp. 79-92.
- Winkin, Y., *Anthropologie de la communication*, Paris, De Boeck, 1990
- Wolton D., *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990.