



Università
Ca' Foscari
Venezia



Percorso formativo “Università del Volontariato”

Anno accademico 2017/2018

Fare comunicazione sociale: efficacia o utopia?

Tesina di Stefania Liberali

Qualifica: Studentessa universitaria



UNIVERSITÀ
del **VOLONTARIATO**
a Treviso

E' un'iniziativa promossa da:



In collaborazione con:



Sommario

Introduzione	1
1. La comunicazione sociale	3
<i>a. Comunicazione come processo</i>	3
<i>b. Perché “comunicazione sociale”</i>	4
<i>c. Comunicazione è cooperazione</i>	5
<i>d. Comunicazione in pillole</i>	6
2. La possibilità di comunicare efficacemente dei valori: comunicazione e volontariato	7
<i>a. Le sfide della comunicazione sociale</i>	7
<i>b. La Carta dei valori del Volontariato</i>	8
<i>a. Perché fare comunicazione sociale</i>	11
<i>b. La comunicazione nel mondo 2.0: strategie innovative</i>	12
<i>c. Difficoltà incontrate nei processi di comunicazione sociale</i>	15
Conclusione	18
Riferimenti	20

Introduzione

Fare comunicazione sociale: efficacia o utopia?

Questo è il titolo che ho scelto per trattare la comunicazione sociale, una tematica così particolare e dettagliata che in qualche modo può essere definita il *tallone d'Achille* del vasto ed animato mondo del volontariato, mondo di cui in questo ultimo anno mi sono occupata assieme ad una trentina di corsisti attraverso il percorso formativo fornito dall'Università del Volontariato. Sì, perché per fare volontariato serve una formazione: oggi non è possibile riuscire nelle numerose attività che un volontario è tenuto a compiere senza avere una formazione alla base e delle informazioni, delle esperienze e delle conoscenze che siano concrete.

Ho deciso di occuparmi di comunicazione sociale perché è stato l'ambito che più mi è interessato in questi mesi di formazione con gli altri corsisti: da sempre sono interessata alle relazioni e alle diverse modalità di approccio che le persone possono utilizzare per raggiungere questo o quell'obiettivo, alle "relazioni" che possiamo definire anche azioni e reazioni: azioni, perché sono frutto dello stimolo principale di un soggetto, reazioni perché scaturiscono come risposta ad uno stimolo dato precedentemente. Ogni rapporto umano trova alla sua base la comunicazione ed un particolare approccio alla comunicazione compone i rapporti umani nelle loro mille sfaccettature; la comunicazione permette di esprimere idee, approcci, pensieri, stili di vita. A maggior ragione al giorno d'oggi, in cui abbiamo sempre più tutto a portata di mano, la comunicazione si evolve, si modifica, modifica in via quasi immediata le percezioni umane ed è in grado di creare gruppi sociali coerenti e coesi fra di loro. Credo che sia necessario seguire sempre più la comunicazione nella sua evoluzione, anche nelle nuove modalità in cui si manifesta (nel mondo di Internet, ad esempio), per poter utilizzare sempre al meglio quanto essa può proporre.

Non è possibile evitare la comunicazione: ogni oggetto, simbolo, gesto, relazione sono pregni di significato relazionale ed hanno la possibilità di comunicare e conferire valore al segno stesso; non è possibile sfuggirne e tutti noi siamo costantemente attaccati da messaggi ed impulsi comunicativi che possono più o meno influenzare il nostro comportamento ed il nostro operato. La comunicazione colpisce ogni individuo, che si voglia o no: necessario è quindi riuscire a comunicare in maniera efficace, creando effetti positivi e generativi che valorizzino ciò che è comunicato ed il soggetto stesso che comunica.

Quindi, in che modo la comunicazione può essere definita *sociale*? Quali sono gli aspetti della comunicazione che la rendono una tecnica vincente, per fare in modo che anche i gruppi di volontariato, meritevoli di tutela per i valori universalmente difendibili che portano avanti,

possano trarre impulsi positivi da queste pratiche? In questo elaborato cercherò di definire cosa si intende anzitutto per comunicazione sociale, inserendo quindi il concetto di comunicazione nel mondo della socialità e della comunità sociale, tentando di delineare le strategie che possono aiutare il volontariato nella sua promozione e le sfide che la comunicazione sociale stessa si pone.

E allora perché si parla anche di *utopia*? Non si può parlare di comunicazione nelle associazioni di volontariato senza doverne trattare gli aspetti negativi e le difficoltà che possono essere riscontrate durante un processo comunicativo, a maggior ragione se il messaggio da trasmettere è di così alto valore che necessariamente dev'essere tutelato ed in qualche modo reificato. Ecco che quindi sorgono delle problematiche relative alla limitata praticità del messaggio da trasmettere, con il collegato rischio di produrre l'effetto contrario a quello sperato. Questo elaborato tenterà anche quindi di analizzare quali sono i principali problemi riscontrati in seno ai processi di comunicazione sociale, tentando di mettere in guardia eventuali problematiche che possono essere evitate, se conosciute precedentemente.

1. La comunicazione sociale

a. Comunicazione come processo

La comunicazione sociale può essere definita tanto come **azione** quanto come **processo sociale**, che si basa sulle relazioni sociali tra individui. La **relazione** è da comprendere e da adattare specificatamente all'interlocutore. Comunicare presuppone la gestione della comunicazione stessa, qualsiasi sia il suo ambito di applicazione, adattando in maniera congrua la tipologia di comunicazione al target da raggiungere, per rendere quanto più efficace la comunicazione stessa.

Il termine "comunicazione" può essere messo in relazione ad alcune definizioni, tra cui:

- *communis*, inteso come ciò che è o viene messo in comune, ciò che può essere anche condiviso; necessario riferimento alla stessa radice del termine "comunità" (*communitas*);
- *comunicazione, comunità*: accezioni che hanno a che fare con "l'aver rapporti, essere in relazione con qualcuno", relativo ad un senso di partecipazione generale degli individui. La comunicazione può essere basata sulla relazione di base tra gli individui, ed essere parte delle fondamenta per costruire rapporti più solidi, adattati alla tipologia di rapporto sperata e al target da raggiungere;
- *cum munus*, che fa riferimento ai termini "dono", "obbligazione"; il suo significato è relativo al superamento delle barriere (derivante da *moenia*, "mura").

Necessaria è l'attenzione da porre all'ambivalenza dei significati dati al termine "comunicazione" tanto come **dono**, e quindi come onore, quanto come **onere**, dovere, fino ad arrivare al suo significato di superamento di barriere o confini.

È possibile dare una descrizione sommaria, anche se pur sempre completa, utilizzando la descrizione che vi è stata data da Giaccardi:

*«La comunicazione è quindi un atto di compartecipazione, in cui tutti i partecipanti condividono una stessa comune condizione e hanno, per così dire, obblighi e doni, oneri e onori. È un processo attraverso il quale i partecipanti creano e condividono informazioni (ma, oltre a questo, creano e condividono un mondo comune), utilizzando uno o più codici che siano comuni (o che vanno costruiti per intendersi)».*¹

Un appunto deve essere fatto circa il fatto che la comunicazione non è definita solamente con ciò che passa attraverso il linguaggio verbale, vale a dire le parole, ma anche quella veicolata attraverso i gesti, la mimica facciale, la postura del corpo, e molto spesso anche attraverso il

¹ Giaccardi C. (2005), La comunicazione interculturale, Il Mulino, 2005

silenzio: basti pensare al peso che un momento di silenzio può avere in determinate conversazioni. La comunicazione **non verbale** è una dimensione essenziale della comunicazione intesa in compresenza, faccia-a-faccia; tale tipologia viene costituita dalla mimica tanto facciale quanto corporea, dai tratti paralinguistici come ritmo della voce, tono, uso delle pause durante un discorso, dalla postura tenuta dagli interlocutori, dalle distanze fisiche tra i soggetti, dalla prossemica, vale a dire l'uso comunicativo dello spazio, e da molte altre indicazioni che, seppur senza l'utilizzo del linguaggio verbale, possono conferire fortissimo significato ad una fase comunicativa.

b. Perché “comunicazione sociale”

Si potrebbe affermare che la comunicazione *tout court* sia sempre sociale, dal momento che per sua natura presuppone una relazione tra attori singoli o collettivi. Richiamare in maniera esplicita l'aggettivo “sociale” significa dare un carattere maggioritario a questa relazione, aumentando e tentando di valorizzare tale termine. Meritevole di attenzione è l'interesse al significato ulteriore che si vuol conferire alla “comunicazione sociale”.

Potrebbe essere necessario evidenziare che ciò che viene aggiunto implichi una dimensione valoriale condivisa o collettiva, presupponendo una forte attenzione per l'esistenza di uno spazio pubblico, a cui tutti possono partecipare e si sentano essi stessi partecipi. L'assunzione dell'esistenza di una **dimensione di valori di ordine maggiore**, che sia anche condivisa in maniera universale, non è però esente da rischi: comporta infatti spesso la negazione di punti di vista alternativi e di prospettive che in un predeterminato gruppo collettivo di persone non riesca a riconoscersi o nel quale non sia incluso da chi ha il potere di decidere la natura dei confini.

Le parole assumono spesso significati differenti, più o meno ampi e stabili nel tempo. Tuttavia – ricorda Bauman – una loro caratteristica ulteriore consiste nell'evocare particolari emozioni/sensazioni in chi le usa o le incontra. Anche il termine *sociale*, così come la comunità,² «emana una sensazione piacevole, qualunque cosa tale termine possa significare».³ *Sociale* infatti richiama, nell'accezione del senso comune, qualcosa che riguarda tutti, la comunità nel suo senso più generale, la società non intesa come sistema governativo o giuridico, e questa accezione evoca la rassicurante presenza di un “noi”, l'esistenza e la gestione di beni collettivi e condivisi fra tutti, che accomuna un gruppo più o meno eterogeneo

² Il termine “comunità” è da intendersi come trattato precedentemente, a inizio capitolo.

³ Bauman Z. (2001), *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari, 2001

di persone, anche un richiamo alla solidarietà nei confronti dei segmenti più deboli che compongono il “noi”. Il sociale però non si esaurisce nella metafora di un legame caldo ed empatico tra gli individui.

c. *Comunicazione è cooperazione*

La comunicazione è un **processo cooperativo**, che coinvolge attributi di più oggetti o soggetti; comunicare è perciò un’attività di collaborazione continua, che mette in gioco vari elementi e che postula determinate precondizioni, tra cui:

- motivazioni e disponibilità dei soggetti;
- competenze dei vari soggetti in gioco, distinguibili a loro volta tra abilità (e quindi capacità insite nella persona come caratteristiche proprie) e conoscenze (intese come ciò che durante la storia di un individuo è stato appreso e metabolizzato dall’individuo stesso);
- presupposizioni (elementi che vengono intesi come scontati e perciò non vengono esplicitati); tali presupposizioni sono di tipo semantico, cioè relative al loro significato, distinguibili tra loro in
 - a. valoriali
 - b. pragmatiche.

La comunicazione coinvolge tanto la cooperazione **fra soggetti ed oggetti**, quanto la cooperazione di **differenti aspetti umani in contemporanea**. E’ interessante sottolineare quanto certi aspetti del processo comunicativo riescano ad influenzare l’interlocutore con cui si ha a che fare:

- comunicazione verbale (quanto influiscono le parole dette) 7%;
- comunicazione para-verbale (quanto influiscono gli attributi della voce, come volume e tono) 38%;
- comunicazione non verbale (essenzialmente inteso come gestualità) 55%.

Della totalità di ciò che viene detto all’interno di una *performance comunicativa*, indicando come totalità degli elementi un valore del 100%,

- a. ciò che viene detto rappresenta il 70%;
- b. ciò che viene ascoltato è 40%;
- c. ciò che viene recepito in maniera corretta (se “corretto è inteso come il senso della comunicazione che il soggetto comunicante aveva intenzione di trasmettere) rappresenta il 20%;

- d. ciò che viene ricordato infine è rappresentato dal 10% della totalità dell'azione di comunicazione iniziale.

d. Comunicazione in pillole

La comunicazione è, in effetti, ciò che davvero fa la differenza in ambito di relazione sociale; è assolutamente necessario riuscire a gestire il fenomeno. È infatti necessario riuscire a gestire tanto la comunicazione **in positivo** quanto la comunicazione **in negativo**, che risulta molto spesso molto più efficace. Molto influente è la modalità con cui si propone il messaggio che si interessa trasmettere, in modo che esso non risulti distorto o che possa confondere l'interlocutore-destinatario del messaggio piuttosto che raggiungerlo in maniera efficace.

Per riassumere brevemente la comunicazione in alcuni punti chiave, è importante tenere presenti i 5 assiomi della comunicazione di Watzlawick:

1. **non si può non comunicare**: la comunicazione è un bisogno fondamentale degli esseri umani in quanto "animali sociali", non è possibile infatti non comunicare, considerando anche il semplice fatto che anche che ciò che non viene detto fa parte di un processo comunicativo – a questo possiamo collegare il fatto per cui il comportamento di per sé non ha un suo opposto, e

«L'uomo che guarda fisso davanti a sé mentre fa colazione in una tavola calda affollata, o il passeggero d'aereo che siede con gli occhi chiusi, stanno entrambi comunicando che non vogliono parlare con nessuno né vogliono si rivolga loro la parola, e i vicini di solito afferrano il messaggio e rispondono lasciandoli in pace»⁴

2. in ogni tipologia di **comunicazione c'è un aspetto relativo al contenuto**, cioè che viene comunicato, l'intento di colui che desidera comunicare qualcosa, e un *aspetto di relazione*, fra gli interlocutori coinvolti;
3. il **significato** di una sequenza di informazioni è dato dalla **punteggiatura**;
4. esistono relazioni **simmetriche** fra loro e relazioni che invece sono **complementari**;
5. la comunicazione può essere **verbale** e **non verbale**.

⁴ Watzlawick P. (1971), Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi, Casa Editrice Astrolabio, 1978

2. La possibilità di comunicare efficacemente dei valori: comunicazione e volontariato

«I volontari sono per natura dei comunicatori. Purtroppo lo sono inconsapevolmente. Per questi motivi, hanno anche difficoltà ad accettare la mediazione del comunicatore»

Paola Springhetti

a. Le sfide della comunicazione sociale

La comunicazione sociale nelle organizzazioni non profit è un importante strumento di **diffusione** dei valori delle organizzazioni stesse; questo è uno strumento di grande valore, che può interessare molti ambiti e molte persone, riuscendo a raggiungere un ampio target di interlocutori cui trasmettere le proprie credenze. Un'organizzazione non profit dovrebbe comunicare per diversi motivi, fra cui:

- per esistere, per avere visibilità nel territorio di provenienza e per avere risonanza a livelli più ampi in una sfera pubblica opaca e densa, in cui la quantità di informazioni ci illude che la comunicazione sia un'attività semplice e dai processi trasparenti;
- per farsi conoscere all'esterno, per far conoscere le proprie attività e i propri servizi di importante valenza;
- per costruirsi una propria memoria storica, che deve esser mantenuta viva presso i propri associati e sul territorio;⁵
- per promuovere la cultura della solidarietà;⁶
- per “dare voce a chi non ha voce”, per fare emergere soggetti, bisogni e temi (su cultura, sociale e ambiente) marginali nella sfera pubblica;
- per costruire e diffondere relazioni fra individui, fra soggetti collettivi, fra pubblico e privato, fra culture, fra territori;⁷
- per far emergere il non profit come un soggetto culturale e politico riconosciuto e importante del nostro paese;⁸
- per contribuire a cambiare la società, operando per modificare opinioni e comportamenti socialmente dannosi o poco corretti;
- per divulgare conoscenze e sapere scientifico su temi di nicchia, su cui il volontariato è spesso uno dei maggiori esperti;⁹

⁵ Carta del volontariato, art. 11

⁶ Carta del volontariato, art. 5, art. 7

⁷ Carta del volontariato, art. 20

⁸ Carta del volontariato, art. 8, art. 9, art. 19, art. 22

⁹ Carta del volontariato, art. 14, art. 21

- per contribuire a costruire un immaginario collettivo in cui il non profit e la cultura della solidarietà abbiano una rilevanza.¹⁰

b. La Carta dei valori del Volontariato

Elemento fondamentale per la comprensione della comunicazione sociale all'interno delle organizzazioni non profit può essere identificato nella Carta dei valori del Volontariato, documento ben diffuso e di facile accesso che definisce i **principi fondativi delle attività di volontariato**.¹¹

Il volontariato è un fenomeno molteplice e variegato nelle sue manifestazioni, che dovrebbe essere unitario e coeso nei suoi principi e obiettivi fondamentali, riassunti nella Carta. Tale documento è stato definito in 24 punti per ribadire che l'**essere** e l'**agire**, la **dimensione politica** e quella **attiva** costituiscono il **DNA del volontariato**: non può esserci efficacia nell'azione, da parte delle associazioni e dei singoli volontari, senza la consapevolezza della propria identità e del proprio ruolo sociale nel rimuovere gli ostacoli e le ingiustizie che generano esclusione, disagio e degrado.

La Carta del Volontariato potrebbe essere utilizzato come riferimento da ogni organizzazione non profit nel territorio italiano e comunitario. Fra i punti salienti, possono essere incontrati alcuni articoli della Carta stessa, che definiscono le aree di concentrazione dell'attività del volontariato, definendone e sottolineandone il valore di fondo che accomuna tutte le organizzazioni di volontariato. Per inciso, è da considerare l'animo del volontariato come un valore che deve essere universalmente difeso e tutelato, che differenzia le organizzazioni di volontariato dalle entità a scopo lucrativo nel suo significato più profondo.

Il volontariato viene descritto anzitutto come **scuola di solidarietà**, in quanto concorre alla formazione di uomini solidali e di cittadini responsabili. Viene proposto a tutti di farsi carico, attraverso le proprie competenze, sia dei problemi locali sia di quelli globali, partecipando e portando un contributo al cambiamento sociale. Il risultato vede la produzione di legami, di beni relazionali, rapporti fiduciosi e cooperazione tra soggetti e organizzazioni concorrendo ad accrescere e valorizzare il capitale sociale del contesto in cui opera.¹² Per questo è necessario

¹⁰ Carta del volontariato, art. 23

¹¹ La Carta dei valori è frutto di una riflessione sulle radici culturali, religiose e ideologiche del volontariato italiano, promossa da Fivol (Federazione italiana del volontariato) e Gruppo Abele, nel 2001, e portata a termine con il contributo di numerose altre organizzazioni, singoli volontari e studiosi.

<http://www.csvfg.it/download/carta-dei-valori-del-volontariato/> (ultimo accesso 27 aprile 2018)

¹² Carta del volontariato, art. 5

che i volontari si impegnino a **formarsi** con continua costanza e serietà, con la consapevolezza delle responsabilità che si assumono soprattutto nei confronti dei destinatari diretti dei loro interventi. Essi ricevono dall'organizzazione in cui operano il sostegno e la formazione necessari per la loro crescita e per l'attuazione dei compiti di cui sono responsabili.¹³ Le organizzazioni di volontariato, dal canto loro, devono principalmente il loro sviluppo e la qualità del loro intervento alla capacità di **coinvolgere** e **formare nuove presenze**, comprese quelle di alto profilo professionale, e perciò sono incentivate ad offrire innovazione e formazione ai volontari che prendono a cuore determinate iniziative. La formazione accompagna l'intero percorso dei volontari e ne sostiene costantemente l'azione, aiutandoli a maturare le proprie motivazioni, fornendo strumenti per la conoscenza delle cause dell'ingiustizia sociale e dei problemi del territorio, attrezzandoli di competenze specifiche per il lavoro e la valutazione dei risultati.¹⁴

Il volontariato ha una **funzione culturale**, ponendosi di fronte alla comunità sociale come coscienza critica e punto di diffusione di valori quali pace, non violenza, libertà, legalità e tolleranza. Le organizzazioni di volontariato si impegnano a rendersi protagoniste e promotrici, attraverso la propria testimonianza, di stili di vita caratterizzati dal senso della responsabilità, dell'accoglienza, della solidarietà e della giustizia sociale, impegnandosi allo scopo che tali valori diventino il patrimonio comune di tutti e delle istituzioni.¹⁵ I volontari, dalla loro parte, si impegnano ad esercitare il diritto, che allo stesso tempo è anche il dovere, di cittadinanza attiva, e costituiscono un **patrimonio** da **difendere** e da **valorizzare**, sia da parte delle istituzioni che delle organizzazioni che li impegnano. Per questo le organizzazioni hanno il dovere di rispettare lo spirito, le modalità operative, l'autonomia organizzativa e la creatività dell'attività di volontariato.¹⁶

Il volontariato consiste nella partecipazione e nel "mettere le mani in pasta" trattando di **cittadinanza sociale**: i volontari si impegnano per rimuovere le cause delle disuguaglianze economiche, culturali, sociali, religiose e politiche e concorrono alla realizzazione di allargamento, fruizione e tutela dei beni che sono a servizio della comunità. Non si fermano all'opera di denuncia ma avanzano proposte e progetti, coinvolgendo quanto più possibile la popolazione nella costruzione di una società più vivibile.¹⁷

Possiamo affidare al volontariato anche un **ruolo politico**: i volontari infatti partecipano in maniera attiva e positiva ai processi della vita sociale, con lo scopo ultimo di favorire la crescita

¹³ Carta del volontariato, art. 14

¹⁴ Carta del volontariato, art. 22

¹⁵ Carta del volontariato, art. 8

¹⁶ Carta del volontariato, art. 11

¹⁷ Carta del volontariato, art. 7

del sistema democratico; soprattutto le organizzazioni di volontariato sollecitano la conoscenza ed il rispetto dei diritti, rilevano i bisogni e i fattori di emarginazione e di degrado, propongono idee e progetti, individuano e sperimentano soluzioni e servizi, concorrono a programmare e a valutare le politiche sociali in pari dignità con le istituzioni pubbliche cui spetta la responsabilità primaria della risposta ai diritti delle persone.¹⁸ Le organizzazioni di volontariato **collaborano** con le **realità** e le **istituzioni locali, nazionali e internazionali** mettendo in comune le risorse, valorizzando le competenze e condividendo gli obiettivi. Vengono promosse connessioni e alleanze con altri organismi, partecipando a coordinamenti e consulte per elaborare strategie, linee di intervento e politiche socioculturali con lo scopo ultimo di creare una comunità quanto più coesa ma diversificata di enti ed istituzioni che vantano gli stessi valori di fondo. Viene però evitato di farsi carico della gestione stabile di servizi che altri soggetti possono fare meglio.¹⁹

Le organizzazioni di volontariato svolgono un preciso ruolo di **impegno civile e politico** attraverso la partecipazione alla programmazione e alla valutazione delle **politiche sociali del territorio**. Nel rapporto con le istituzioni pubbliche e le organizzazioni di volontariato viene rifiutato in linea di principio un ruolo di supplenza e si tende a non rinunciare alla propria autonomia in cambio di sostegno economico e politico. Non ci si presta a una delega passiva che chieda di nascondere o di allontanare marginalità e devianze che esigono risposte anche politiche e non solo interventi assistenziali e di primo aiuto.²⁰

Le organizzazioni di volontariato perseguono l'**innovazione socioculturale** a partire dalle condizioni e dai problemi esistenti. Così la loro funzione vanta anche la produzione di idee e progetti, rischiando e sperimentando interventi per conto della comunità in cui operano. In ogni caso non viene intrapresa la produzione di percorsi separati o segreganti.²¹ Le organizzazioni di volontariato sono tenute a fare propria una **cultura della comunicazione** intesa come strumento di **relazione**, di **promozione culturale** e di **cambiamento**, attraverso cui sensibilizzano l'opinione pubblica e favoriscono la costruzione di rapporti e sinergie a tutti i livelli. Coltivano e diffondono la comunicazione **con ogni strumento**, privilegiando l'accesso alle informazioni, ai diritti dei cittadini, alle risorse disponibili. Le organizzazioni di volontariato interagiscono con il mondo dei mass media e dei suoi operatori perché informino in modo corretto ed esaustivo sui temi sociali e culturali di cui si occupano.²²

¹⁸ Carta del volontariato, art. 9

¹⁹ Carta del volontariato, art. 19

²⁰ Carta del volontariato, art. 21

²¹ Carta del volontariato, art. 19

²² Carta del volontariato, art. 23

Fare comunicazione sociale

*«Fare comunicazione sociale è porsi dal punto di vista di chi non si pone in quel problema il problema».*²³

a. Perché fare comunicazione sociale

Perché una organizzazione non profit dovrebbe fare comunicazione sociale? Perché è necessario che una organizzazione che già di per sé si occupa di valori indubbiamente importanti e tutelabili, dovrebbe agire in maniera da rendere quanto più possibile attrattivo il suo messaggio?

*«Affrontare il contesto della comunicazione del volontariato significa dover analizzare e comprendere le capacità di comunicazione di molte soggettività, i contesti e le situazioni culturali e sociali dove si esplicano, le strutture per la comunicazione, le modalità operative, le rappresentazioni simboliche di quel tema o di quel soggetto (o insieme di temi e di soggetti), il sistema dei media generalisti (TV e radio in particolare, ma anche la stampa), le relazioni fra sistemi dei media e soggettività».*²⁴

La comunicazione sociale permette di **sviluppare** e **valorizzare** un messaggio *sociale*, un valore che dovrebbe essere universalmente riconosciuto, tentando di mettere in buona luce ancor di più l'organizzazione che difende tale valore e di cui si occupa. I motivi oggettivi per cui è effettivamente positivo avvalersi di strumenti comunicativi efficaci ed efficienti possono essere sintetizzati come segue:

- per costruire **panorami sociali** nuovi ed innovativi sui temi che sono sensibili alla società, a cui essa è tendenzialmente vulnerabile, temi sociali, culturali, dell'ambientali;
- per far **emergere** questi panorami, già valevoli di menzione per il loro carattere di interesse sociale-comunitario, nel complesso sistema dei mass media e nella sfera pubblica (in cui il più delle volte vengono introdotti temi di gran lunga meno interessanti da un punto di vista culturale, sociale, ambientale);
- per **coinvolgere** tutti coloro che altrimenti sarebbero considerati come "esclusi" dal mondo del sociale, come cittadini, organizzazioni, istituzioni che si trovano lontani dai problemi e dal mondo del non profit;

²³ Peruzzi G., Gli obiettivi della comunicazione delle organizzazioni no profit, Università la Sapienza di Roma

²⁴ Volterrani A. (2006), Perché raccontare il volontariato, in Raccontare il volontariato, Collana "I Quaderni" Bimestrale n. 29, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.

- per entrare nella sfera **politica**, solitamente considerata come di maggior interesse per una grossa fetta della popolazione.

Il volontariato, ed il mondo del non profit in generale, hanno la grande possibilità e l'onore di poter trasmettere messaggi che siano universalmente riconoscibili e riconosciuti, tentando di fare sensibilizzazione riguardo a tematiche che indubbiamente sono meritevoli di tutela. Allora, nei momenti in cui il volontariato comunica un messaggio, automaticamente tenta di esaltare tale messaggio ad una sfera superiore, con lo scopo di coinvolgere quanto più pubblico possibile e trasmettere ad esso messaggi bisognosi di tutela, e contemporaneamente donando al pubblico con cui interloquisce dati, strumenti, valori che potrebbero implementare il suo interesse e le sue conoscenze. Si potrebbe quindi dire che una organizzazione non profit, nel momento stesso in cui comunica, attua un processo di innovazione culturale.

b. La comunicazione nel mondo 2.0: strategie innovative

Dati i molteplici ostacoli e filtri alla comunicazione esistenti (vedi pag. 5) è essere quanto più comunicativi possibili, diversificando la nostra comunicazione (canali e linguaggi) in modo da risultare efficaci nel raggiungimento dell'obiettivo della trasmissione di un messaggio a chi si ha di fronte. Ad oggi si sono sviluppate numerose strategie comunicative, che tentano di sviare a quegli "ostacoli" che vengono incontrati durante un processo cooperativo di comunicazione: l'obiettivo è quindi raggiungere correttamente l'interlocutore limitando, anestetizzando quegli ostacoli incontrati lungo il "tragitto della comunicazione".

Nel mondo così detto 2.0., le **strategie "innovative"** per una comunicazione efficace ed al passo con i tempi sono differenti e di diversa natura: in questo elaborato ne verranno analizzate alcune fra le più conosciute ed utilizzate.

1. I colori

Tutto comunica, anche il colore comunica! Efficace strategia è utilizzare i colori come mezzo per trasmettere determinate sensazioni o emozioni all'interlocutore. Non è un caso che campagne pubblicitarie e marketing utilizzino determinati colori piuttosto che altri per raggiungere un determinato segmento della clientela o una fascia prescelta di destinatari. Infatti ci sono colori che riescono a trasmettere maggiormente sensazioni di pace e tranquillità, altri che riescono a trasmettere più facilmente emozioni di forza, astio e quant'altro. Ecco le caratteristiche salienti per ogni categoria di colore:

<i>giallo</i>	ottimismo, calore;
<i>arancione</i>	amicizia, sensazione di un oggetto o soggetto “amichevole”, gioioso, piacevole;
<i>rosso</i>	eccitazione;
<i>rosa e viola</i>	creatività
<i>azzurro e blu</i>	fiducia, forza;
<i>verde</i>	pace, sensazione di piacevolezza e tranquillità.

2. **Font** delle comunicazioni scritte

Non solo il colore è comunicativo, ma anche il carattere utilizzato da chi scrive è comunicazione: influisce infatti notevolmente nella comprensibilità del messaggio stesso; se viene utilizzato un font di difficile comprensione, la vista ne risentirà e l’effetto comunicativo sarà notevolmente inferiore rispetto ad un messaggio passato attraverso un font semplice e senza fronzoli: l’obiettivo dovrebbe essere riuscire a catturare l’attenzione anche grazie allo stile caratteriale utilizzato, senza affaticarne la comprensione.

3. Il **Societing**

Il termine *societing* è stato coniato da Fabris, sociologo, che rappresentò il fatto per cui non sia possibile ad oggi non parlare di socialità trattando anche di marketing, includendo una valenza di tipo sociale ad ogni azione che viene intrapresa in un ambiente sociale, tra persone, all’interno di una comunità più o meno eterogenea. Il *societing* oggi presuppone una serie di assunzioni:

- La transizione d’epoca: l’epoca in cui si sviluppa la concezione della comunicazione oggi è un’epoca in cui non c’è certezza, in cui è stata trasmessa la fine delle certezze con un simultaneo inizio dell’epoca della complessità, del relativismo dei fatti, del dubbio sistematico relativo ad azioni, concetti, valori;
- la conoscenza viene sempre più intesa come fattore produttivo, che **genera valore**;
- ciò che viene inteso come “postmoderno” è indice di cultura dell’economia **postindustriale**, un fattore volatile, cangiante, indefinito ed imprevedibile;
- il **consumo** ha guadagnato una nuova centralità rispetto al passato, viviamo in una società descrivibile come “consumista”, che come scopo ultimo ha il consumo di ciò che viene

introdotto dalla produzione, e che si arricchisce di valenze sociali, semiotiche ed antropologiche;

- si passa da un concetto di individualismo ad un nuovo concetto di società: sono presenti nuove forme di socialità e di **cooperazione sociale**, che trovano riscontro ed approvazione nei marchi e nei brand attorno a cui affermarsi e svilupparsi;
- si passa dalla transizione “semplice” fra individui alla relazione fra gli stessi, il che include una maggiore inclusione di fattori quale, tra cui, la reputazione;
- collaborazione e creazione in cooperazione fra individui diversi, come consumatore partner e committente;
- il marketing di massa è definibile ormai alla sua fase di tramonto: se un tempo era di forte impatto il raggiungimento del target prefissato attraverso strategie diffuse in maniera uniforme ed universale, che riguardasse tutti allo stesso modo, ora si è passati alle forme di marketing in cui è dato ruolo fondamentale ad ascolto e sviluppo della relazione, con il tentativo di definire prodotti diversi per individui-**target** diversi;
- il marketing sviluppa una sua **dimensione** di tipo **sociale**, in relazione alle comunità e al “mettere in comune” fra persone diverse;
- si passa quindi da una forma di marketing “standard” ad una forma che Fabris ha definito *societing*, così da potersi aprire a un incontro proficuo, **efficace** ed **efficiente** con la società.

4. Altri fenomeni oggi

Al giorno d’oggi si sono sviluppati molti fenomeni, complice l’innovazione continua e l’evoluzione delle comunità. È possibile individuare:

- **disintermediazione**, fenomeno in cui si tende a saltare determinati passaggi che un tempo erano fondativi di una relazione sociale, cercando sempre più il contatto diretto (basti pensare a formule di ospitalità quali Airbnb), personalizzando le esperienze e calibrandole in base all’interlocutore specifico e dando maggiore risalto all’esperienza vera e propria;
- nuovo **protagonismo**;
- il testimonial migliore, l’**opinion former**;
- l’**esperienza** vera e propria come fundamenta della relazione sociale e quindi della comunicazione sociale;
- il **social**, l’*essere social*,²⁵ la diffusione delle relazioni sociali tramite social media.

²⁵ “Essere social” va inteso come qualità della personalità o atteggiamento di un individuo di fronte ad una relazione sociale.

c. Difficoltà incontrate nei processi di comunicazione sociale

Il vasto ambiente in cui si è sviluppato e si sviluppa continuamente il non profit è carattere eterogeneo e frammentato, tante sono le realtà al mondo che possono essere individuate come organizzazioni che difendono valori “di grado superiore” e tanti sono i valori meritevoli di tutela e di sensibilizzazione al pubblico in generale. La presenza di una **vasta gamma di idee**, di forme di organizzazione fra persone e di servizi offerti dal mondo del non profit è senza dubbio un fattore di ricchezza per la società e anche per la possibilità di creare continuamente mezzi di promozione alla partecipazione. Spesso però i grandi valori che devono essere comunicati soffrono della difficoltà nella costruzione e nell’espressione dell’importanza dei valori stessi, dei diversi punti di vista e dei progetti, trasformando ciò che dovrebbe essere un fattore di forza in una debolezza che rischia, a lungo andare, di danneggiare anche l’organizzazione e le persone che vi partecipano come volontari. Le maggiori problematiche riscontrate ed analizzate in questo ambito sono definite come segue.

1. **Frammentazione** delle organizzazioni

Il non profit si può definire frammentato perché le organizzazioni sono **molto differenti** per in un ampio ventaglio di caratteristiche, tra cui il tema e la mission principale, l’ideologia di fondo su cui si sviluppa l’organizzazione, le dimensioni organizzative, gli stili di intervento e di comunicazione dei diversi partecipanti, gli approcci alla partnership, il territorio di riferimento (se, ad esempio, una organizzazione è diffusa a livello nazionale, sarà imprescindibile che diverse delegazioni territoriali adottino approcci differenti con il pubblico).

2. Temi **complessi**

Vi è di base una difficoltà di base, indifferentemente dal tema specifico, nel trattare temi che sono complessi per loro natura, e allo stesso tempo ambigui perché scaturiscono opinioni diverse in un pubblico eterogeneo; basti pensare ad esempio a temi quale il **disagio**, il **dolore**, la **sofferenza** e alle persone con cui non sempre è semplice avere a che fare perché si trovano in tali situazioni. Non è semplice infatti riuscire a trovare una modalità universalmente valida per trovare un dialogo che possa essere costruttivo se si tratta di dolore, di riuscire a dimostrare le proprie sofferenze, nei modi e negli strumenti con cui affrontare questioni delicate

e domande a cui non è semplice dare una risposta univoca e che possa valere ed essere applicata ad un ampio gruppo di persone.

I temi trattati dalla comunicazione sociale, con la giustificazione di tentare di esplicitare il motivo per cui dedicarvi attenzione, è finita negli ultimi tempi per eliminarsi autonomamente, rinunciando in qualche modo a trattare di temi particolarmente complessi o in qualche modo definibili “negativi” (dolore, sofferenza, situazioni di difficoltà). Dovrebbe essere invece utile riuscire a passare da una percezione di tali valori come “meritevoli di interesse perché toccano la sensibilità delle persone” a “meritevoli di interesse perché vertono su diritti imprescindibili e inalienabili di ogni individuo” sconfinando la sensibilità e lo scherno che si possono provare talvolta trattando di tali tematiche.

3. **Incomprensione** fra i soggetti interessati

Spesso e i mass media tendono ad esprimere **disinteresse** ed incomprensioni nei confronti delle operazioni di comunicazione sociale degli enti non profit. I meccanismi di creazione delle news che vengono diffuse dai mass media non sono sempre favorevoli alle tematiche proposte dai soggetti che attuano comunicazione sociale, per alcune motivazioni specifiche.

Anzitutto vi è lontananza e progressivo tentativo di allontanamento culturali ed ideologici dalle tematiche tipiche delle organizzazioni non profit, tra cui ad esempio sofferenza, dolore, disagi, oltre che generalmente non essere interessati a trattare tematiche che riguardino argomenti che non hanno a che fare con uno scopo lucrativo di fondo delle organizzazioni. È anche notevole individuare come non vi sia adeguata informazione di giornalisti e personale addetto alla diffusione di notizie sul tema del mondo sociale, mostrandosi quindi disinteressati a tali tematiche e talvolta non conoscendo nemmeno dell'esistenza di determinati enti.

Altre puntualizzazioni possono essere fatte riguardo la scarsa conoscenza e la difficoltà nel comprendere il disagio nella sua essenza più profonda, con risultati di **inefficacia** nella trasmissione di messaggi riguardo a questi valori; inoltre, solitamente, è anche difficile reperire fonti ed informazioni riguardo a determinate tematiche che siano disponibili in tempistiche congrue e che siano affidabili. Manca essenzialmente non solo una comunicazione sociale efficace, ma anche la comunicazione tra organizzazioni non profit e “soggetti comunicatori” in senso stretto, vale a dire giornalisti ed enti mediatici.

4. **Autoreferenzialità** dei singoli e dei gruppi

Frequentemente è caratteristica delle organizzazioni non profit una particolare autoreferenzialità delle stesse: gli enti di comunicazione si impegnano nella comunicazione sociale ma senza predefinite prospettive ed obiettivi non ben definiti. Problematica che deve essere affrontata è una tendente auto-celebrazione degli enti stessi, ad innalzare il proprio operato ad un livello “più alto” rispetto alla società nel suo senso di comunità, che si sentono meritevoli di interesse generale a causa della particolarità dei temi che trattano, e proprio per questa motivazione tendono a sfuggire nell’obiettività da applicare nei processi di comunicazione sociale, sviando al raggiungimento del segmento target degli enti stessi.

È inoltre difficile comprendere che la questione essenziale non sta nel **creare notizia** per sé stessi, ma riuscire a creare notizia riguardo alle tematiche sociali che sono tutelate dalle organizzazioni stesse. Inoltre spesso le organizzazioni non profit utilizzano un linguaggio specialistico senza rendersi conto che la maggioranza degli interlocutori che vogliono raggiungere sono ben lontane dall’ambiente coinvolto da tali tematiche e quindi trovano molto difficoltosa la comprensione delle intenzioni comunicative degli enti stessi.

5. **Resistenza** alla comunicazione

Tendenzialmente le organizzazioni non profit sono diffidenti rispetto ai mass media e agli strumenti di comunicazione ad oggi universalmente utilizzati. È stata denotata una certa resistenza alla comunicazione da parte delle organizzazioni non profit, evidenziata in particolare modo in determinate situazioni. Si è evoluta nel tempo una forma di pregiudizio da parte del mondo non profit di tipo ideologico riscontrato contro la comunicazione sociale e i mass media, che ha caratterizzato per molti anni ed in modo diffuso l’ambiente delle organizzazioni con fini sociali.²⁶

Evidente è la **sottovalutazione della comunicazione** come strumento utile, efficiente ed efficace per raggiungere un pubblico target, con conseguente resistenza alla comunicazione come strumento: ad oggi tale tendenza è *un lusso che non ci possiamo permettere*,²⁷ dal momento in cui al giorno d’oggi non sia possibile evitare la comunicazione attraverso strumenti utilizzati da enti che si occupano di argomenti “di minor valore” etico o sociale. Sarebbe giustificabile in tal senso la situazione in cui un soggetto che difende un “alto” valore non riesca a raggiungere un pubblico target e, per questo, non sia in grado di difendere a dovere la tematica che ha a cuore.

²⁶ Questo fatto può essere legato all’autoreferenzialità di cui si parlava al punto 4.

²⁷ A. Tagliabue

Conclusione

Non possiamo sfuggire alla comunicazione, in qualsiasi forma essa si presenti: comunicazione verbale e non verbale, parole, gesti, emozioni trasmesse con l'espressività del viso, comunicazioni che passano attraverso ogni tipologia di supporto. È necessario instaurare un rapporto comunicativo tra diversi interlocutori, in modo che i messaggi vengano inviati e recepiti senza interferenze.

Successivamente all'analisi che è stata proposta in questo elaborato, può essere utile indicare alcuni presupposti essenziali che possono essere definiti come tipici e caratterizzanti della comunicazione sociale.

Anzitutto è necessario sottolineare che la comunicazione sociale ha, come presupposti, dei **valori etici e sociali** che sono assolutamente meritevoli di attenzione ed anzi necessitano di tutela: una valorizzazione di tali tematiche risulta di ordine emotivamente ed eticamente superiore rispetto ai *classici* argomenti in oggetto alle campagne di comunicazione delle aziende che operano in ambito di produzione e scambio di beni o servizi.

Altro presupposto è, come precedentemente analizzato, la centralità del tema del disagio che spesso è punto focale su cui si sviluppano le attività di volontariato che attuano azioni di comunicazione sociale; la *soluzione* è quella di riuscire a delineare i **tratti chiave** per una comunicazione **efficace**, che dialoghino a proposito di diritti imprescindibili e inalienabili di ogni individuo, limitando in maniera efficace ed intelligente la sensibilità nel suo senso negativo e lo scherno che si potrebbero provare trattando di tematiche quali disagio e dolore.

Da ultimo, tornando alla domanda iniziale che descrive in maniera estremamente sommaria il lavoro effettuato in questo elaborato, *fare comunicazione sociale* è quindi una pratica *efficace* oppure è una semplice *utopia* a cui aspiriamo e aspireremo anche in futuro?

Dopo questo lavoro di analisi del tema, che mi ha portata ad approfondire questo ambito fra i tanti che coinvolgono il mondo del volontariato, posso dire che secondo me fare comunicazione sociale è una pratica che può indubbiamente essere efficace. Questo è però possibile solo se vengono considerate alcune accortezze; dovrebbero ad esempio essere considerati tutti i fattori che influiscono in questo grande gioco. Se questi fattori venissero coniugati fra loro in maniera **dinamica, intelligente e generativa**, ci sarebbero delle conseguenze positive che a lungo andare smentirebbero l'idea per cui la comunicazione sociale sia una pratica che *si spera porti frutti*, senza esserne effettivamente certi. È necessario

quindi organizzarsi, programmare, lavorare su progetti di comunicazione in ogni singola organizzazione di volontariato, anche se questo significa spesso doverlo fare *ex novo*.

Fare comunicazione sociale dà la grande possibilità di provare a trasmettere messaggi che siano riconoscibili e tutelabili, generando nel suo intorno una sensibilità particolare a tematiche che sono effettivamente meritevoli di tutela, e che richiederebbero molto più valore ed attenzione rispetto alle *classiche* pubblicità che quotidianamente tempestano le nostre giornate su quotidiani, emittenti televisive, programmi radiofonici, social media. Allo stesso tempo è necessario sfruttare queste possibilità ogni qual volta esse si presentino, utilizzando al meglio gli strumenti che ogni organizzazione di volontariato può gestire.

Tutti noi volontari abbiamo l'**onere** ma soprattutto l'**onore** di metterci al servizio di messaggi etici e morali, ed abbiamo il compito di difenderli ed esaltarli come meglio possiamo.

E allora, cerchiamo sempre di comunicare, coinvolgere, proteggere ciò in cui crediamo, donando sempre ai nostri interlocutori interesse, valori etici e morali: in questo modo riusciremo a guidare un importante processo di **innovazione sociale e culturale**.

Riferimenti

Riferimenti normativi

Carta dei Valori del Volontariato

legge 266/1991 “Legge quadro sul Volontariato”

Riferimenti bibliografici

BAGGIANI D. (2011), *Le competenze del volontariato. Un modello di analisi dei fabbisogni formativi*, Collana “I Quaderni” Bimestrale n. 51, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.

BAUMAN Z. (2001), *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari, 2001

BERNOCCHI R. (2001), *La comunicazione delle organizzazioni non profit*, in Gadotti G. a cura di, *La comunicazione sociale*, Arcipelago Edizioni, Milano.

CUCCO E., PAGANI R., PASQUALI M., SOGGIA A. (2011), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci editore, Roma.

GADOTTI G. a cura di (2001), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano.

GIACCARDI C. (2005), *La comunicazione interculturale*, Il Mulino, 2005

LALLI P. (2008), *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in Bertolo C. a cura di, *Comunicazioni sociali*, Cleup, Padova

LALLI P. (2011), *Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza?*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. a cura di, *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci Editore, Roma.

PERUZZI G. (2012), *Gli obiettivi della comunicazione delle organizzazioni no profit*, Università la Sapienza di Roma

PIRA F. (2012), *La promozione dell'associazione tra comunicazione esterna e marketing dei servizi*, Udine, 2012

TAGLIABUE A. (2017), *Informare e comunicare. La comunicazione sociale e la gestione delle relazioni*, per Università del Volontariato, Treviso, 2017

VOLTERRANI A. (2006), *Perché raccontare il volontariato*, in *Raccontare il volontariato*, Collana "I Quaderni" Bimestrale n. 29, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.

WATZLAWICK P. (1971), *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Casa Editrice Astrolabio, 1978

Riferimenti sitografici

<http://www.csvfvg.it/download/carta-dei-valori-del-volontariato/> (ultimo accesso 27 aprile 2018)