

VERSO UN NUOVO RAPPORTO FRA TERZO SETTORE E SISTEMA DEI MEDIA

Alcune riflessioni derivate dalla mia esperienza double face: quella professionale e quella di volontario, come dirigente delle Acli e del Forum del Terzo settore

Potenzialità e limiti della comunicazione sociale

Al pari di quella istituzionale, anche la comunicazione sociale ha ampie potenzialità e altrettanti limiti. L'opinione pubblica le riconosce una caratteristica di forte credibilità quando informa ed è argomentativa. Certo, per "emergere" tra le molte opzioni del web e dello *zapping* serve una componente emotiva ma essa, come vedremo più avanti, non è assimilabile a quella degli spot pubblicitari.

Sappiamo che le attività di volontariato non sono un "prodotto" da vendere. Ma allora dobbiamo domandarci: *che tipo d'informazione chiede il cittadino?* Un'informazione non oleografica che consenta di orientarsi, di conoscere meglio programmi e caratteristiche del mondo associativo, d'interagire positivamente con i servizi offerti e con i loro referenti. Per questo dobbiamo passare ad un concetto ampio di comunicazione sociale che può avvalersi anche della collaborazione di soggetti istituzionali come i Co.Re.Com, la Conferenza delle autonomie sociali e le Consulte di associazionismo e volontariato.

In effetti, nei media, continua a prevalere un'immagine del volontariato condizionata da una visione *buonista*; quindi, di per sé, riduttiva, che si limita a situazioni episodiche, soprattutto quando si verificano le emergenze (calamità naturali, accoglienza di profughi); ma ignora l'intensa attività delle associazioni nel quotidiano specie per il livello qualitativo di tali attività e il forte radicamento territoriale.

C'è l'esigenza di un messaggio forte e chiaro, meglio ancora una notizia che si faccia largo tra il clamore degli inputs informativi. Così, se si promuovono certe iniziative, è importante tornare sull'argomento nei giorni successivi. Se poi lo stesso tema è ripreso da rubriche di approfondimento e da talk show, diviene un tema "caldo".

In sostanza, occorre promuovere maggiormente la cultura dei programmi di servizio, specie nella televisione che, sebbene messa in secondo piano dai nuovi media, ha ancora grandi potenzialità nell'opinione pubblica generalista. Ne è riprova il successo ottenuto da campagne di comunicazione-immagine volte a sensibilizzare, a responsabilizzare i cittadini su temi di interesse pubblico come il riciclaggio dei rifiuti o la tutela del patrimonio ambientale e culturale. Addirittura queste campagne hanno più

efficacia rispetto a provvedimenti sanzionatori. Ma i media lasciano poco spazio alle esperienze e alle iniziative delle associazioni di Terzo settore.

Maggior protagonismo

Quando telefoniamo per promuovere un Convegno ci sentiamo spesso dire: “chi c’è?” Se possiamo citare esponenti politici, o meglio ancora, membri del Governo, allora percepiamo l’interesse della redazione; se ci sono solo esperti o dirigenti del terzo settore puoi illustrare quanto vuoi i temi che saranno trattati, l’attualità delle problematiche affrontate: ti congedano con un diplomatico ma lapidario “vediamo cosa possiamo fare” . Consapevoli di questo, alcune associazioni, in occasione di eventi, hanno inserito nel programma esponenti del mondo politico e istituzionale: il risultato è che i media generalisti riportano le dichiarazioni di questi ultimi ed il tema del convegno viene ignorato.

La soluzione? Fare in modo che l’iniziativa fornisca dati o risultati di ricerche che possano interessare l’intera opinione pubblica e non solo gli addetti ai lavori.

Nella stessa ottica, rilevo l’inefficacia di comunicati che appaiono autoreferenziali come aspetti tecnici della nuova legge sul terzo settore, richieste relative al tetto del 5 per mille etc. Bisognerebbe invece esporre, con particolari concreti, quali ricadute si possono determinare nel sociale a seconda del tipo di legislazione o a seconda dell’ammontare del 5per mille. Questi sono meri esempi per cogliere l’impatto che si determina a seconda che questioni che interessano le realtà associative siano presentate nei loro risvolti interni o esterni. Sembra un concetto lapalissiano ma non lo è: date un’occhiata ai comunicati stampa e ve ne renderete subito conto.

Ma il terzo settore ha bisogno di spot?

Bombardati dalla pubblicità commerciale, spesso si pensa che anche il Terzo settore debba avvalersi di un mezzo così penetrante ed evocativo. Il che, in parte, è vero, ma non può essere esaustivo. Perché la comunicazione sociale deve essere soprattutto argomentativa.

Certo, anche noi adottiamo una strategia d’immagine ma proprio per le nostre peculiari caratteristiche, più che promuovere il marchio dobbiamo basarci su una strategia di comunicazione che ha bisogno soprattutto di spazi e occasioni di confronto e di

dialogo, per mettere in comune punti di eccellenza e le opportunità di attuare sinergie, di uniformare comportamenti in situazioni analoghe.

Nel versante più specificamente “esterno”, programmi di comunicazione sociale per essere efficaci devono avere un taglio giornalistico ove il cittadino possa trovare notizie utili per orientarsi e dove siano delineati in modo problematico e, al tempo stesso, divulgativo, gli obiettivi strategici, le sfide del futuro.

Bisogna uscire dalla logica dell’elencazione, della mera descrizione, per attivare la capacità di selezionare argomenti specifici capaci di attrarre l’attenzione dell’opinione pubblica senza cadere nel sensazionalismo . Meglio ancora se si tratta di temi dibattuti nell’opinione pubblica, piuttosto che quelli ove le opinioni sono convergenti e le sfumature meno percepibili.

Quindi, programmi che devono a) essere strumento di partecipazione alla vita dell’associazione e promuovere cittadinanza attiva, offrire informazioni su servizi a favore della gente, su iniziative che servono a migliorare tali servizi.

La vera chiave di volta è l’approfondimento, l’inchiesta che, a seconda dei casi, può rispondere ad una strategia ampia di comunicazione facendo leva su alcune idee-forza di ampio respiro. Oppure, può affrontare singoli snodi, visti come problemi da risolvere con il concorso di tutti. e sviluppo sostenibile). Non si tratta di veicolare un prodotto o di promuovere un marchio come avviene per le Aziende..

Oltre la comunicazione sociale

Le campagne di comunicazione sono efficaci per tutte le attività del volontariato se mettono in rilievo la sua utilità sociale attraverso esperienze concrete (pensiamo alle funzioni di protezione civile, di tutela dell’ambiente, di segnalazione di necessità d’intervento per risolvere situazioni di emarginazione sociale)

Con questo obiettivo, in varie occasioni, ho realizzato un video con il format di una mini fiction con esposizione e risoluzione di situazioni problematiche. Un prodotto che diviene efficace se non è un *unicum* ma s’inserisce in un percorso di comunicazione sociale che comprende eventi per presentare e divulgare.

Queste mini-fiction(diciamo delle lunghezze di dello storico Carosello) andate in onda su reti generaliste servono a far conoscere iniziative in comparti strategici, ma anche elementi valoriali e aspetti della *mission* associativa e spesso a coniugare il concetto “conoscere per cambiare”.

Sono invece sempre più scettico sulle classiche forme di comunicazione sociale, in spazi deputati, perché, per le storiche leggi della comunicazione, esse finiscono per essere auto-ghettizzanti. Di questo dovrebbero prendere atto anche le forme di comunicazione istituzionale rivolte al sociale.

Il medium “e” il messaggio

La notissima espressione di McLuhan “il medium è il messaggio” spesso è andata oltre alle intenzioni del suo autore. Infatti, McLuhan, intendeva sottolineare che i media non sono mai neutrali: il mezzo tecnologico determina la struttura della comunicazione e produce un’influenza sui destinatari del messaggio che va al di là del contenuto di volta veicolato.

Ma da questa analisi, con l’evolversi dei nuovi media si è progressivamente e impropriamente passati a confondere il medium con il messaggio. Si pensa che un sito web iperbolico sia di per sé garanzia di dinamismo e di capacità di essere “al passo con i tempi” senza preoccuparci se i contenuti sono modesti, di scarso valore informativo. Si considerano *tout court* i social network come un sistema di comunicazione efficace anche senza fare i conti con il target dei nostri destinatari.

Accade che la comunicazione politica sia autoreferenziale quando non esce dai propri circuiti interni (il politichese) e che lo sia egualmente la comunicazione sociale quando procede per slogan invece di privilegiare una dialettica argomentativa.

Strategie di comunicazione per il Terzo settore

Di conseguenza, la comunicazione sociale deve essere ed essere percepita non come suggestione pubblicitaria ma come servizio. Infatti iniziative e attività devono essere adeguatamente comunicate ai destinatari per essere pienamente efficaci.

Tra gli elementi significativi per una strategia di comunicazione si evidenziano:

a) Destinatari A seconda delle specifiche situazioni, nella scala delle priorità prevale la popolazione locale (o suoi specifici segmenti) oppure la dimensione regionale o nazionale.

b) Obiettivi: accrescere i flussi di comunicazione e il rapporto con l’opinione pubblica generalista o “qualificata”.

c) Strumenti l’utilizzo di determinati media è stabilito in sede di progettazione a seconda dei destinatari, dell’oggetto specifico, degli obiettivi e delle risorse da investire.

Intervengono anche fattori che spingono a dosare emozionalità e contenuti informativi per un cambio di mentalità che valorizzi aspetti socialmente significativi.

I social network e l'importanza dei contenuti

Il Terzo settore si è avvicinato con convinzione ai news media attraverso forum, corsi, seminari, con l'obiettivo di fondo di rafforzare canali di comunicazione esterna con l'universo giovanile e, in via subordinata, di accrescere la presenza di giovani la quale con la loro energia, la loro capacità progettuale possono accrescere l'uso del web 2.0 nel mondo associativo. Da qui l'importanza che un rapporto intergenerazionale si avvalga della conoscenza dei linguaggi e delle modalità comunicative.

Resta ancora da affrontare il problema dei contenuti che appare sempre più sottovalutato. Ne sono riprova alcuni siti web assai elaborati e graficamente allettanti ma non aggiornati o poveri di contenuti.

Ogni progetto di comunicazione parte dal restyling del sito mentre questo dovrebbe essere strumentale ad una strategia di comunicazione-immagine complessiva. Talvolta tale restyling può fare efficacemente da apripista ma non possiamo fermarci qui, se non vogliamo avere un'auto dalla bella carrozzeria ma priva di motore.

Gabriele Parenti