

Perché comunicare il sociale?

Sintesi introduttiva al volume edito da Maggioli e curato da Giulio Sensi e Andrea Volterrani

Il sociale non è una chimera. Come dice lo studioso inglese dei media Couldry (2017), sociale è ancora una parola importante che deve essere considerata anche in tempo di cambiamento dei media e della comunicazione contemporanea. La vita quotidiana delle persone è diventata lentamente centrale nel *mainstream* dei media contemporanei che, in un circolo virtuoso, hanno a loro volta contribuito a modificare la percezione della realtà che ci circonda. Una realtà sempre più profondamente mediatizzata grazie al processo di digitalizzazione e all'alba di un processo di datification che avrà conseguenze ancora tutte da scoprire (Couldry, Hepp, 2017).

Cambia il sociale, cambia la comunicazione e i processi comunicativi. Una continua e profonda trasformazione che accompagna l'esperienza di tutti noi che viviamo nelle società occidentali, ma anche, e in modi differenti, tutti coloro che vivono in altre parti del globo. Le pratiche sociali e le pratiche comunicative si intrecciano tra di loro, disegnando mondi sociali completamente diversi e rinnovati rispetto anche al recente passato, rendendo i panorami sociali molto più complessi e articolati.

Contribuire a comprendere questa complessità è il compito che ci siamo dati in questo testo, considerando che negli ultimi decenni sono cresciute in modo evidente tutte le attività riconducibili alla comunicazione sociale promosse sia da organizzazioni di terzo settore sia da pubbliche amministrazioni e imprese e un impulso ad una comunicazione sempre più efficace e orientata a costruire fiducia e trasparenza arriva anche dal nuovo Codice del Terzo Settore.

La comunicazione sociale è intesa come comunicazione prodotta dagli Enti del Terzo Settore e/o dalla pubblica amministrazione e/o dalle imprese con l'obiettivo di modificare identità (individuali e organizzate), idee e comportamenti (individuali e collettivi). Trasparenza è da intendersi come capacità di rendere accessibili, semplici e leggibili dalla totalità della popolazione azioni, progetti, attività, rendiconti sociali ed economici, organizzazione degli ETS. Sono elementi chiave nel Codice del Terzo che indirizza sul «perché comunicare» e sul «cosa comunicare». L'adempimento formale è un'azione comunicativa che non può essere lasciata al solo atto rendicontativo, ma è da inserire in una strategia fondata su tre pilastri: popolarità, narrazioni e ritualità.

La strategia deve inoltre prevedere processi di partecipazione interna ed esterna agli ETS ed è necessario dotare l'ETS di competenze, conoscenze e personale dedicato alla comunicazione sociale. La comunicazione sociale intesa quindi come strumento di generazione di sviluppo sociale delle comunità territoriali.

Il nostro obiettivo è stato quello di evidenziare come sia possibile avere delle bussole per orientarsi nella complessità e trovare delle tracce e dei sentieri da seguire per migliorare la comunicazione sociale. Lo faremo attraverso un viaggio in 10 capitoli.

Partiremo dalla considerazione che promuovere cambiamenti sociali attraverso la comunicazione significa sfidare abitudini consolidate, culture avverse, inerzia. Il primo capitolo ci accompagnerà nei processi e nelle fasi della comunicazione sociale, aiutandoci a cogliere come ciò richieda organizzazioni che sappiano uscire dalla dicotomia "fare" VS "comunicare", tipica di chi opera nel sociale e comporti invece investimenti e competenze per creare narrazioni credibili, affascinanti e diffondibili.

Il secondo capitolo si intitola "Percezione, illusione, realtà: bussole per orientarsi negli immaginari sociali": partendo dal tema della percezione cercheremo di riempire di significato quello spazio esistente fra la percezione stessa e la conoscenza, focalizzando il possibile ruolo della comunicazione.

Nel terzo capitolo apriremo il grande tema della "post-verità", il discorso che si diffonde e si alimenta prescindendo dal dato di realtà, determinando, soprattutto attraverso i social media, la diffusione e il rafforzamento di narrazioni distorte del sociale; pregiudizi antichi si combinano con nuovi complottismi in una miscela di misinformation aggressiva. Ci porremo alcune domande fondamentali rispetto al ruolo della comunicazione e in particolare di quella sociale: cosa fare? Controbattere colpo su colpo nei commenti sui social? Impegnarsi nel riaffermare le buone ragioni del sociale? O esistono anche vie nuove per incidere al di fuori del perimetro classico della comunicazione sociale?

Preso atto che nell'era della misinformation lo smontaggio delle notizie false o distorte è defaticante e non riesce ad incidere sulla percezione pubblica, non resta che ripensare, e lo faremo nel quarto capitolo, alla comunicazione sociale. L'obiettivo è di fare in modo di non ridursi ad inseguire, bensì di riuscire, grazie alla programmazione e ad un adeguato investimento, a governare l'agenda, producendo una narrazione del sociale che sappia dare senso e chiavi di lettura su quanto viene fatto. In questo senso, la funzione della comunicazione delle amministrazioni pubbliche è fondamentale per ricostruire credibilità e fiducia da parte dei cittadini.

Di disinformazione, o *misinformation*, si nutre e viene alimentato il rancore così diffuso nella società. Il sociale, e la sua immagine focalizzata nei primi capitoli di questa pubblicazione, ne è una delle principali vittime. Comunicare il sociale può essere efficace e determinare un reale cambiamento culturale a patto che esistano un pensiero e una strategia efficaci. Nel quinto capitolo introdurremo alcune semplici regole/opportunità molto spesso trascurate da chi produce comunicazione sociale.

Comunicazione e partecipazione si presentano come un binomio capace di sviluppare simbiosi e rafforzamenti reciproci. Ma sarebbe superficiale dedurre che la facilità di comunicare grazie ai social abbia risolto il problema della partecipazione. È necessario invece partire dalla consapevolezza delle problematiche di questo binomio e nel sesto capitolo proveremo a seguire alcune strade virtuose e evitare i vicoli ciechi.

Il tema della partecipazione apre la strada a quello dello sviluppo sociale di comunità: quali strategie di comunicazione possono accompagnare e rafforzare le strategie di sviluppo sociale di comunità? Quando ci si interroga su come rendere protagonisti i cittadini, come promuovere e curare i luoghi della partecipazione, come suscitare partecipazione, il nodo della comunicazione diventa centrale. Lo affronteremo nel settimo capitolo.

Nell'ottavo capitolo declineremo il tema, centrale, dello storytelling. Le storie sono una risorsa fondamentale per la comunicazione sociale, per parlare di welfare ai cittadini e per costruire cultura. Le storie, inserite in una strategia di comunicazione consapevole, colpiscono per la loro capacità di suscitare le emozioni, ma sanno al tempo stesso stimolare la riflessione che dalla narrazione di un caso rimanda ad una realtà più ampia e alla trasformazione dei contesti sociali.

Il nono capitolo esplorerà un orizzonte poco conosciuto e soprattutto poco associato alla comunicazione sociale: tra i molti contenuti che popolano la rete, si stanno diffondendo anche video che contrastano la discriminazione, invitano all'accettazione dell'altro e presentano contenuti di critica sociale non banali. Questi prodotti di comunicazione che parlano di temi sociali contribuiscono a costruire una nuova cultura sociale in particolare fra le nuove generazioni? E in che relazione entra con i canali formativi consolidati come la scuola, la famiglia e il Terzo settore?

Valutare un'organizzazione di Terzo settore significa interrogarsi non solo sul valore sociale delle sue azioni (l'impatto sociale), ma anche sulla sua identità e sui processi che portano a tale risultato. L'ultimo capitolo affronterà il tema in relazione alla comunicazione. È possibile misurarla e quali risorse comunicative possono essere utilizzate dalla valutazione di impatto sociale delle attività?