

Cosa hai detto?

La comunicazione sociale.
Nuove definizioni, inedite relazioni

NON RIUSCIAMO
A COMUNICARE
CON LA GENTE.

COSA HAI
DETTO?



Si ringraziano:

gli organizzatori del convegno
i relatori

il Centro Servizi Bottega del Volontariato di Bergamo che ha condiviso la realizzazione
e ha sostenuto i costi del convegno e della pubblicazione del Quaderno,
la redazione di “DM”, organo ufficiale della Uildm nazionale,
per la concessione delle «Grandi vignette»,
lo Studio Quipos di Milano per la concessione della vignetta di copertina,
Vita.it, la voce del nonprofit

Allegato redazionale al numero di VITA di questa settimana
Registrazione del Tribunale di Milano n. 397 dell'8 luglio 1994
Poste italiane Spa sped. abb. post. - D.L. 353/03 (conv. L.4/04) Art. 1 Comma 1 DCB - Milano
Direttore responsabile: Giuseppe Frangi
Editing: Daniela Romanello

Stampa: Arti Grafiche Fiorin - via del Tecchione, 36 - 20098 Sesto Ulteriano (MI)

Cosa hai detto?

La comunicazione sociale.
Nuove definizioni, inedite relazioni

Cronaca del convegno
Bergamo - 7 novembre 2008

Presentazione

La parola è piena di immagini
Tonino Guerra

E le immagini sono cariche di significati.

Parole e immagini fanno la comunicazione. E quando si intrecciano, interrogano e ascoltano, rispondono e parlano, fanno la comunicazione sociale.

Tutto questo è raccolto nel quaderno che è stato realizzato con l'apporto di molte anime. Amministratori pubblici, maestri, professionisti, tecnici, volontari, soprattutto persone che credono nelle parole, nelle immagini, nelle relazioni. Che sono state documentate dal convegno *Cosa hai detto? La comunicazione sociale. Nuove definizioni, inedite relazioni* che si è svolto venerdì 7 novembre 2008 alla Comunità Missionaria Paradiso di Bergamo per iniziativa della sezione di Bergamo della Uildm - Unione italiana lotta alla distrofia muscolare.

Un quaderno per regalare quelle parole e quelle immagini, raccolte dalla spettatrice seduta nella prima poltroncina della prima fila e riportate come cronaca di una giornata condivisa da più di cento partecipanti.

Una giornata intensa e piacevole, dove la comunicazione è stata autentica, schietta, poco accademica. Un dialogo a cui hanno partecipato tutti. Il conduttore, i relatori, il pubblico. Durante le esposizioni, durante il buffet, davanti alle *Grandi vignette* di DM esposte lungo il perimetro della Comunità del Paradiso e riportate in appendice per condividere le provocazioni lanciate dai protagonisti della mostra.

Una giornata da leggere tutta d'un fiato.

Edvige Invernici
presidente Uildm sezione di Bergamo

«Non si può non comunicare» vale per ogni individuo e vale per ogni realtà del terzo settore. La comunicazione - atto intenzionale, ma non solo, con cui si entra in relazione con gli altri - per il sociale ha il senso ed il sapore dell'espressione della propria identità, dei principi in cui si crede e su cui sono imperniati le proprie azioni, è la "rivelazione" della propria missione, rappresenta la tenuta dei legami con i propri portatori di interessi, diritti, aspettative.

La comunicazione, spesso ridotta al mero "rendere noto", ha nelle sue origini etimologiche l'idea della partecipazione, del mettere in comune (*communicatio*), della condivisione (*cummunis*), dell'appartenenza ad una comunità (*koinonia*, *communio*). Il termine, allora, non significa solamente "trasmissione di informazioni, ma esprime condivisione di significati, partecipazione, costruzione condivisa; la comunicazione è atto simbolico e sociale ad un tempo, carico di reciprocità, di aperture all'altro. Già questi brevi cenni permettono di comprendere quale valore rivesta la comunicazione per chi si occupa di sociale e di quanto essa contribuisca e possa contribuire ad arricchire i diversi contesti (*contextus* - tessuto insieme) nei quali venga assunta come modalità consapevole di creazione di legami.

Queste riflessioni sono state alla base dell'idea, promossa dalla Uildm di Bergamo e accolta dal Centro Servizi Bottega del Volontariato, di organizzare un convegno dedicato ad approfondire lo spessore, indagare la natura, cogliere i significati (talvolta inediti) dell'espressione "comunicazione sociale". Stimolante, in particolare, è risultata la lettura del testo *Appunti per una definizione di comunicazione sociale* di Marco Binotto, ricercatore presso l'università La Sapienza di Roma, che tentava una ridefinizione (o una prima definizione?) del concetto di comunicazione sociale.

Per tale ragione, l'intervento di apertura del convegno è stato affidato a lui. Di esso, così come degli altri interventi, si leggerà in seguito. Le esposizioni dei relatori, con la moderazione del giornalista Franco Bompreszi, si sono snodate lungo quattro centri tematici: come il sociale comunica se stesso; come i media comunicano il sociale affidato ai protagonisti dell'associazionismo e della cooperazione sociale ed internazionale bergamaschi; il terzo settore comunicato: cosa se ne conosce, cosa se ne racconta, il cui sviluppo è stato affidato a giornalisti di importanti testate cittadine; il ruolo delle istituzioni nel panorama della comunicazione sociale bergamasca sviluppato da esponenti di amministrazioni locali.

Si è tentato, perciò, di affrontare il tema da punti di vista differenti e, siamo convinti, in grado di integrarsi tra loro. Se comunicare tra i suoi significati ha quello del "mettere in comune" allora esso vede tutti coinvolti ed è qualcosa che riguarda ognuno.

Olivia Osio
progettista sociale, Uildm sezione di Bergamo

La cronaca e i contenuti

Le parole sono pietre, sono importanti, sostiene Franco Bompreszi, che apre con un forte riferimento al programma elettorale di Barack Obama durante la campagna prima delle elezioni negli Stati Uniti.

Franco Bompreszi, moderatore

giornalista, editorialista di Vita, direttore di Superando.it

Le parole chiave, con cui è stato affrontato il tema della disabilità, sono state “dignità” e “serenità”, all’interno del programma elettorale sono stati presentati due obiettivi da perseguire:

- la ratifica della convenzione dell’Onu sui diritti delle persone con disabilità (passaggio che negli Stati Uniti non è ancora stato effettuato)
- il rilancio della legge riguardante le persone con disabilità, dal momento che molte sentenze della Corte suprema l’hanno resa inefficace.

Si apre, perciò, una nuova stagione di diritti per le persone con disabilità, resa più certa dal progetto di creare norme efficaci che garantiscano:

- una non discriminazione sui luoghi di lavoro;
- una vita indipendente per le persone disabili nelle comunità dove vivono.

Alla luce di questo trasferimento di competenze, in atto negli Usa, deve essere riletta la situazione italiana: le idee, i progetti, le esperienze, le buone prassi che sono state vissute dal mondo del sociale e che sono state sperimentate come positive, devono essere ascoltate e riprese, comunicate. Dobbiamo sperare di riuscire finalmente a farle capire, sorretti dalla parola d’ordine «Yes, we can».

Per questo partiamo dalla riflessione colta e importante di Marco Binotto, invitato dalla Uildm di Bergamo che era stata colpita da un suo documento sostanzioso che ha fatto da sfondo all’organizzazione del convegno.

A lui, portarci nel cuore del problema. A lui lo spazio più ampio quale momento per imparare.

L'utile e il dilettevole. Proposta per una definizione di comunicazione sociale

Marco Binotto

Università degli Studi di Roma "La Sapienza"¹

1. Partire dalla comunicazione sociale

È importante partire dalle definizioni. Almeno per chi studia e fa ricerca su di un campo, ma forse per chiunque si appresti ad utilizzare uno strumento o una parola. È fondamentale capirne il significato, comprenderne le implicazioni, trarne le giuste conseguenze. Cos'è la comunicazione sociale? O, meglio, *quando* è "sociale" la comunicazione?

Prima di affrontare questo argomento vorrei però far riferimento ad una piccola citazione cinematografica. Vorrei ricordarvi la prima scena dalla celebre film di debutto di Massimo Troisi. Il film si apre con le urla di Lello - interpretato da Lello Arena - che chiama ripetutamente da sotto le sue finestre il protagonista del film. Accoglie quindi Gaetano (Massimo Troisi), dopo averlo interrotto mentre vedeva il telegiornale, invitandolo ad uscire con un gruppo di amici, per andare al cinema. Riporto il dialogo che ne segue:

LELLO: *E perché non vieni?*

GAETANO: *Perché sei antipatico!*

LELLO: *Ah, antipatico no.*

GAETANO: *Perché, mannaggia 'a miseria, parli troppo. Nun fai dire una parola a 'na persona.*

LELLO: *Allora sono uno che parla troppo, non sono antipatico!*

GAETANO: *No. Si' uno che parla troppo, antipatico!*

LELLO: *Vabbuò, hai sempre ragione tu...*

C'è una persona che ne invita un'altra ad uscire di casa, entrare in un gruppo, avere una forma di socialità. Lo fa urlando, intervenendo in modo rumoroso e invadente. Come si scoprirà presto, è una caratteristica tipica del suo modo di comunicare. Infatti, l'altro se ne lamenta immediatamente. Lello è uno che "parla troppo", è ingombrante, fa dei monologhi, non permette il dialogo. Pur se a fin di bene, eccede in comunicazione...

Anche per questo risulta antipatico. Proprio per questo è *un antipatico*. Cioè, il suo essere invadente invece di facilitarla, rende difficile la loro amicizia, la loro socialità.

Da questo piccolo apologo, possiamo ricavare due modi di comunicare corrispondenti a diversi modelli di comunicazione sociale. Il primo è quello del *Buono*, colui che - come Lello - interviene anche rumorosamente per una buona causa. Il secondo è quello dell'*Amico* e del *Simpatico*. L'*Amico* insegue affinità, il piacere di intrecciare rapporti duraturi; il *Simpatico* è capace, solo per la sua presenza, di suscitare legami, di creare la situazione adatta perché si crei un ambiente sociale, perché si instaurino amicizie. A queste tipologie di atteggiamento, del tutto ideali, corrispondono - a mio avviso - modalità diverse di praticare la comunicazione sociale: l'*utilità* dei messaggi e il *diletto* delle relazioni.

Riprenderò in conclusione questa ripartizione. Ora dobbiamo addentrarci nelle pieghe e nei meandri delle definizioni correnti di questo tipo di comunicazione. È chiara la mia intenzione di proporre una nuova²: una spiegazione che possa arricchire, e superare, quel-

le che brevemente cercherò qui di riassumere.

2. Definizioni di comunicazione sociale

Cercando di ritrovare il filo delle diverse descrizioni della comunicazione sociale ritroviamo due significati del termine “sociale” che rispondono alla domanda: *qual è il sociale della comunicazione?* Due sono le risposte possibili:

- tratta di “temi sociali”
- persegue “intentì sociali”.

Nel primo caso, l’aggettivo “sociale” è relativo agli *argomenti trattati* dalla comunicazione. Questa comunicazione si differenzia dalle altre per uno dei suoi elementi: il contenuto del messaggio. All’apparenza, questa definizione può apparire più semplice o chiara. Non a caso è quella spesso presente nelle formulazioni legislative o normative: si riferisce ad una qualità tangibile e “oggettiva”. Sfortunatamente nella realtà è molto difficile stabilire, una volta per tutte, quali siano i “contenuti sociali”: il loro elenco si può allungare o accorciare a seconda dei momenti o delle interpretazioni. Inoltre, molti temi “non sociali” potrebbero - di volta in volta - avere aspetti o prospettive di questo tipo. Si pensi ad esempio ad una materia come quella delle morti sul lavoro: fino ad un anno fa era un tema sociale, specialistico. Il confine tra gli argomenti, purtroppo, è molto labile.

Nel secondo caso, è “sociale” il bene che tale comunicazione realizza o il fine che persegue. Tre sono le possibili direzioni verso cui si può rivolgere questo “intento sociale”:

1. Il suo *obiettivo*: la comunicazione persegue l’“utilità sociale” o la “pubblica utilità”
2. L’*intenzione*: chi comunica non persegue “interessi di parte”
3. Il suo *fine*: la comunicazione ha come traguardo l’“interesse generale”.

Cominciamo dal primo indirizzo.

2.1. L’obiettivo: una comunicazione di utilità sociale

Per tradizione, la comunicazione “di utilità sociale” rientra nell’ambito della comunicazione pubblica. In particolare è l’ambito di quelle attività comunicative, spesso collegate alla pubblicità e al marketing, che mirano - secondo una consolidata definizione - a proporre alla popolazione il cambiamento di certi comportamenti o di dedicare maggiore attenzione ad alcuni temi.

Ma come distinguere questo tipo d’espressione dalle molte altre possibili? Secondo uno dei più importanti protagonisti del campo della comunicazione di pubblica utilità, se «lo scopo è manifestamente racchiuso nel messaggio di utilità sociale e soprattutto se il soggetto comunicante ha una chiara identità o ambiti istituzionali o in quelli della solidarietà sociale, non sarà difficile collocare nella sfera pubblica o di interesse pubblico quella comunicazione».³

Anche questa volta, la comunicazione deve possedere due qualità: da un lato c’è lo *scopo del messaggio*, dall’altro l’*identità dell’emittente*. In altri termini, la comunicazione è:

- intenzionale
- centrata sul ruolo dell’emittente.

Faccio notare come questo tipo di idea del processo comunicativo si richiama ad un preciso schema implicito: la *trasmissione intenzionale di un messaggio*. Un significato evidente nella definizione di comunicazione sociale che ne risulta: «l’insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l’obiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare il largo pubblico su tematiche di interesse generale».⁴

In altri termini, per essere tale la comunicazione attivata, i messaggi realizzati e i temi scelti devono possedere tre qualità:

- a) avere *finalità educative*
- b) avere come obiettivo un’*“utilità sociale”* (o del *“pubblico interesse”*)
- c) vertere su *questioni condivise e non soggette a controversie*.

Le prime due caratteristiche rimandano proprio a quello schema: un insieme di messaggi indirizzati ad un preciso scopo. La terza fa riferimento ad un requisito del tema ben più arduo da raggiungere. È sempre più difficile identificare argomenti su cui non sia possibile riscontrare differenti posizioni, interpretazioni plurali o soluzioni contrapposte. Eppure, questa rimane una delle doti più importanti, fondamentali per le prossime due proprietà della comunicazione sociale che prenderò in esame.

2.2. L'intenzione: una comunicazione pubblica

Abbiamo visto come la seconda proprietà della comunicazione rimanda all'intenzione di chi la promuove: l'emittente del messaggio sociale è, o dovrebbe essere, scevro da “interessi di parte”.

Questa peculiarità è centrale per distinguere - sempre seguendo il lavoro di Stefano Rolando - la “comunicazione di *mercato*” da quella “*pubblica*”. La prima è «qualcosa che, nel momento in cui qualcuno vuole trasferirla, trasmetterla, veicolarla, trova un altro che, di fatto, è *disposto a pagare* qualcosa perché ciò avvenga oppure dimostra di tenerci così tanto da pagare lui, ma non perché ciò corrisponda ad un interesse generale quanto piuttosto *al suo specifico interesse* o a quello del suo gruppo, della sua azienda, della realtà specifica di cui lui è espressione».⁵

Le forme di questa comunicazione “mercantile”:

- a) riguardano l'ambito dei beni di consumo, dell'industria culturale, degli scambi economici
- b) considerano la motivazione di chi emette il messaggio, al suo interesse privato e, quindi, *non “generale”*.

È chiaro come, se la prima forma riguarda un ben preciso e circoscrivibile campo economico, la seconda è più difficile da delimitare. Certo, attori ne sono lo Stato e la pubblica amministrazione, probabilmente anche le organizzazioni della società civile e, in certe condizioni, anche le imprese. Risulta chiaro per quale motivo occorra un terzo attributo: la comunicazione deve essere «dedicata al patrimonio comune e alla pubblica utilità».⁶

2.3. Il fine: un interesse generale

Cosa determina quell'interesse comune e generale qualità distintiva delle attività di comunicazione sociale? Sebbene questa prerogativa sia presente in molti interventi e autori, è difficile indicare con precisione quali siano le questioni, i punti di vista e i comportamenti che, con sicurezza, producano un bene comune. Paolo Mancini propone una differenza tra le nozioni di “interesse pubblico” che può essere utile. Si riferisce alla divergenza tra i termini inglese *publicity* e *publicness*. Il primo riguarda la comunicazione istituzionale, cioè le funzioni di promozione e trasparenza della pubblica amministrazione: «quelle attività che le amministrazioni pubbliche mettono in atto, soprattutto nei confronti dei giornalisti, per comunicare, per veicolare la propria immagine, per ampliare il proprio raggio d'azione».⁷ Mentre la seconda traduzione rinvia proprio al «campo di tutte le diverse forme di comunicazione che riguardano gli affari di interesse generale»⁸. Le campagne sociali, come in gene-

re la «circolazione di valori e simboli di interesse generale»⁹, svolgono la funzione di realizzare l'«*integrazione simbolica*» della cittadinanza con il sistema sociale nel suo complesso. Il dibattito pubblico, il confronto di idee e informazioni come la partecipazione della società civile assicurata dai mass media, la comunicazione politica come quella sociale, *tengono insieme* la società costruendo una «dimensione valoriale universalmente condivisa»¹⁰. È quest'aspetto della comunicazione di pubblico interesse a rendere necessaria la scelta di argomenti «relativamente controversi» che assicurino l'unanimità d'accordo e il concentrarsi su cambiamenti individuali, e non collettivi, così tipici nelle campagne di *buona comunicazione*.

3. Verso una nuova definizione

Credo siano ormai evidenti i limiti della nozione corrente di comunicazione sociale:

a) è una concezione *educativa* e *paternalistica* dell'attività comunicativa, ma anche del ruolo delle istituzioni;¹¹

b) applica un modello di comunicazione «*arretrato*», *lineare* e *centrato sulla trasmissione*, ormai superato dagli studi e, progressivamente, abbandonato anche dai professionisti del settore;

c) l'effetto sulla società è *solo conservatore*: immaginare temi «neutrali» o già condivisi elimina ogni possibilità di confronto pubblico sugli obiettivi della comunicazione.

Questi «problemi», nella stessa definizione di comunicazione sociale, producono poi dei ricorrenti «difetti» nella progettazione degli interventi. Spesso la comunicazione così realizzata:

a) *non prevede alcuna fase di ascolto* delle esigenze sociali che dovrebbero suscitare l'intervento mediale;

b) *non prevede alcuna fase di indagine o ricerca* sugli immaginari e i codici culturali legati alla situazione problematica e ai contenuti del messaggio;

c) *non prevede alcuna fase di riscontro o di risposta* neanche al fine di verificarne l'efficacia; né, quindi, prevede alcuna pianificazione di lungo periodo.

Sarà ormai chiaro, tra le qualità distintive dell'«utilità sociale» e «pubblica» della comunicazione sociale, la prima - il «*disinteresse*» che muove gli attori sociali che se ne fanno promotori - è un punto di partenza fondamentale: circoscrive il campo al carattere pubblico e non profit di questa attività¹². Mentre la terza - l'«*effetto prodotto*» sulla società dai flussi di comunicazione attivati - è quella che, però, ritengo più importante. L'attenzione agli effetti di coesione, integrazione e progresso risultanti della loro realizzazione permette di allargare lo sguardo.

a) L'attenzione non è più rivolta ai cambiamenti di breve periodo o localizzati in singoli comportamenti ma sulle *conseguenze sociali e culturali di lungo periodo*.

b) Inserisce le attività comunicative nel *sistema delle comunicazioni di massa e delle relazioni sociali*, nei *panorami sociali* e nell'*immaginario collettivo*.

c) Fonda la sua efficacia e il suo intervento sull'*analisi della realtà sociale* in cui il problema è incastonato.

Arrivati a questo punto è però vitale tener conto di una differenza. Cosa si intende con interesse generale o «sociale»? Secondo l'approccio restituito da Paolo Mancini, con «sociale» si intende *quella funzione di integrazione simbolica, di controllo e coesione sociale* realizzata da flussi comunicativi fondati sull'arena pubblica o sulla promozione di temi non controversi.

Al contrario, qui propongo una diversa interpretazione di interesse pubblico concentrata sul concetto di *capitale sociale*, quel patrimonio di «interazione cooperativa», senso civico

e socialità che costruisce il tessuto connettivo di qualsiasi società. In questo senso, «la comunicazione sociale è anche quella forma comunicativa che si propone di alimentare il bacino dei beni pubblici»¹³. Dove è il capitale sociale - moltiplicato dalla *relazionalità diffusa tra i cittadini e i gruppi sociali* - l'interesse generale da sostenere. Il compito della comunicazione sociale, la sua utilità generale, risiede allora nell'*incoraggiare e sostenere* il patrimonio collettivo costituito dalla presenza di queste relazioni sociali¹⁴.

In qualche modo, in entrambi i casi, il fine è il medesimo: assicurare una certa “coesione sociale”. Nel primo caso, però, accentuare l’“integrazione simbolica”, significa adottare un punto di vista “conservatore”: il semplice inserimento della popolazione lungo una strada già scritta. Accrescere e sviluppare capitale sociale può invece significare potenziale le capacità della società civile e delle minoranze di *produrre* un cambiamento, ridefinire i parametri della convivenza civile, allargare i confini dell’arena pubblica¹⁵.

Per questo motivo, la definizione che propongo cerca di risolvere le questioni poste dagli orientamenti visti fino a questo momento. Cercherò, in estrema sintesi, di evidenziare queste “soluzioni” verso i seguenti tre orientamenti di fondo.

3.1. Argomenti e problemi

La scelta dei temi sociali è parte integrante del processo comunicativo. La comunicazione agisce soprattutto al livello della definizione culturale e sociale della realtà.

1. Invece di adottare temi solo perché “sociali” o condivisi è aperta a temi “controversi” e alla costruzione culturale dei problemi sociali.

2. Ogni intervento deve interessarsi alle visioni del mondo e agli immaginari collettivi di tutti i soggetti coinvolti.

3. Punta a far emergere questioni o aspetti di solito esclusi, superando forme di diniego e censura.

3.2. Relazione e comunicazione

Nel costruire le attività si deve porre cura alle proprietà relazionali, ambientali e linguistiche della comunicazione. Occorre comprendere la situazione relazionale che lega “emittente” e “ricevente”, le interazioni ripetute, le contrapposte visioni del mondo, ma anche del modo in cui si vede reciprocamente.

1. Evita di concentrarsi solo sui messaggi *consapevoli* e sui momenti episodici di comunicazione.

2. Non parte dal solo obiettivo di modificare le condotte individuali.

3. Parte dalla necessità dell’ascolto.

3.3. Protagonisti e minoranze

L’interazione cooperativa, come i beni comuni e relazionali, vengono costruiti solo attraverso l’allargamento della partecipazione e del coinvolgimento di tutti gli attori sociali e di ogni minoranza¹⁶.

1. Si concentra sulle potenzialità, le qualità e i diritti dei “soggetti” implicati (o esclusi) favorendo l’*empowerment*.

2. Cerca di superare gli stereotipi e i pregiudizi: è «politicamente corretta».

3. Cerca di dare spazio a «chi non ha voce».

In questo modo credo, spero, di aver posto le basi per una definizione originale di comunicazione sociale. Dovrei forse riassumerne i tratti. In primo luogo, bisogna differenzia-

re la comunicazione sociale da quella che preferisco chiamare, e che venga chiamata, «*comunicazione di utilità sociale*»¹⁷: quell'attività di comunicazione pubblica con finalità educative o di sensibilizzazione concentrata su temi non controversi. In seconda battuta, occorre fissare una *specificità della comunicazione sociale* rispetto quella "pubblica" e quella "di mercato". La definizione di terzo settore fa riferimento ad una modalità organizzativa che *non ha* interessi privati o fini di lucro e non nasce da un dovere o da "obblighi istituzionali". Allo stesso modo, per dirla in modo grossolano, stiamo definendo il *terzo settore della comunicazione*.

Per concludere, possiamo tornare alle figure della comunicazione introdotte all'inizio. La *Buona comunicazione* è quella di *utilità sociale*: le campagne sociali realizzate dalle pubbliche amministrazioni e, a volte, da imprese e dal non profit. È di solito una comunicazione finalizzata all'educazione o alla sensibilizzazione della cittadinanza su temi poco controversi. La sua «pubblica utilità» consiste proprio nella bontà della causa, nel convincere i cittadini ad un comportamento corretto.

La *comunicazione sociale* preferisce adottare la strategia dell'*Amico* e del *Simpatico*. È quell'attività comunicativa prodotta volontariamente e, in modo disinteressato, nei meandri di una socialità già diffusa tra la società. Il suo "interesse collettivo" è dato dalla creazione di beni relazionali e capitale sociale: mira a sviluppare processi *cooperativi* più che convincere, formare *cittadinanza attiva* prima di "buoni cittadini".

E voi, quale comunicazione siete? Quale volete essere?

	Di mercato	Pubblica
"Doverosa"	Comunicazione d'impresa Comunicazioni sociali	Comunicazione istituzionale Comunicazione di utilità sociale
Volontaria	Marketing sociale e fund raising Responsabilità sociale d'impresa	Comunicazione sociale

In terzo luogo, il "sociale" della comunicazione è definito dal suo fondarsi sulle relazioni sociali e sull'essere parte della «produzione di socialità»¹⁸. La sua azione scaturisce e «*genera legami sociali*»¹⁹. Da qui nasce la differenza tra questa forma comunicativa con le tecniche e le discipline che spesso le sono accomunate quasi confondendole. Al contrario, propongo di definire la comunicazione sociale come «l'espressione di fenomeni di *relazionalità* diffusa o organizzata, *prima* che essa assuma la specifica connotazione di comunicazione di pubblica utilità, politica, di *advocacy* o di marketing sociale»²⁰.



Come il sociale comunica se stesso, come i media comunicano il sociale

Comunicare non è così semplice come si pensa, è necessario imparare delle tecniche, dei modi delle forme di comunicazione che ogni volta devono essere messe in discussione. La dimensione del social network è uscita dall'era dei blog e sta subendo nuove forme di contaminazione, ci sono scambi continui, incroci, possibilità di mettersi in contatto con strumenti sempre nuovi.

Giangi Milesi

presidente Cesvi

Giangi Milesi proietta le diapositive che rendono partecipi di alcune esperienze di comunicazione effettuate dal Cesvi.

Per realizzarne una in particolare, non avrebbe mai utilizzato un linguaggio di Marco Binotto perché non è nelle sue corde, perché l'esperienza è stata vissuta in un mondo informale, dove i dipendenti dell'azienda coinvolta non indossano giacca e cravatta. E il pezzo musicale cantato in coro da tutti loro scatena non poche emozioni.

Ecco le esperienze nel dettaglio.

Mediamarket, progetto «Voci dal cuore» - Il coinvolgimento dei dipendenti

Anno 2004 - Si comincia. Ad una cena aziendale alcuni dipendenti dimostrano il proprio talento musicale. Pierluigi Bernasconi - CEO - decide di dare loro una chance, affiancando un obiettivo sociale. L'azienda, che finanzia i progetti del Cesvi in Corea del Nord è pronta per una nuova sfida.

Il referendum. Si apre un referendum tra i collaboratori dell'azienda. Obiettivo è scegliere il progetto Cesvi che sarà sostenuto da Mediamarket e con una iniziativa pubblica. 3.519 dipendenti, 52 negozi, 2.910 votanti. = 91% partecipanti. = 83% dipendenti. L'intera azienda ascolta, in silenzio, il racconto di tre progetti di solidarietà e pensa a come sostenerli.

Le votazioni. Si vota tramite intranet nelle due settimane successive: 1.044 voti, 708 voti, 1.168 voti.

Le vincitrici. Il progetto che "vince" è il più difficile e insieme il più sfidante: costruire una casa di accoglienza per donne e bambini vittime di abusi a Philippi, una delle baraccopoli più violente di Città del Capo. I dipendenti, a tutti i livelli, iniziano a sentirsi coinvolti in prima persona nel progetto. Il sentimento più diffuso è l'orgoglio di appartenere ad una azienda che dà lavoro e insieme coltiva le emozioni e gli ideali di tutti i suoi collaboratori.

Le voci dei dipendenti. «Il progetto condiviso nella videoconferenza di oggi è una delle mille ragioni per cui ci sentiamo orgogliosi di fare parte di questa azienda»,

Fabio - Media World Firenze

«Grazie per avermi dato l'opportunità di votare ed esprimere le mie opinioni e i miei

sentimenti», *Donatella*

«Per me è una grande gioia scoprire che l'azienda per cui lavoro è interessata non solo ad aumentare il fatturato, ma anche ad attività umanitarie», *Daria - MediaWorld Milano*

«Complimenti alla mia azienda, per questa iniziativa straordinaria e grazie a voi per avere coinvolto ognuno di noi in questa scelta difficile e così importante», *Luca - Saturn Milano*

Nessuna star, solo noi. La decisione è presa. Il progetto sarà finanziato attraverso la vendita di un cd musicale, interamente cantato e suonato da dipendenti Mediamarket e venduto negli store MediaWorld e Saturn. Maestro e direttore artistico è Franco Mussida, leader storico della PFM. La sfida continua.

Audizioni e performance. Vengono convocate le audizioni. Sono tutti invitati. Oltre 300 candidati, 2 audizioni (Milano e Roma), 68 musicisti selezionati. Il cd *Voci dal cuore* inizia a prendere forma: 7 canzoni inedite, 4 cover, 1 video. Permessi, week end e straordinari per prove e registrazioni. Nessuno se ne accorge, nessuno si lamenta.

Vuole acquistare il mio cd? I cd vengono venduti in tutti i negozi Media World e Saturn, insieme al merchandising. I commessi-artisti spingono le vendite del "loro" cd con energia e passione. Il risultato è straordinario: 242mila euro raccolti, 30mila copie vendute (9mila pezzi nella prima settimana), 52 negozi coinvolti, 31 uscite stampa sui quotidiani locali e nazionali, una settimana al primo posto della Classifica Compilation.

La continuità. Mediamarket si impegna a dare vita e continuità alla Casa del Sorriso. Realizza iniziative di raccolta fondi presso tutti gli store Media World e Saturn. Al netto dei costi di produzione, il ricavato delle operazioni è devoluto a sostegno della Casa del Sorriso.

In cordata per solidarietà. I fornitori di Mediamarket vengono coinvolti nel progetto di solidarietà e ne diventano sostenitori attivi. Il progetto e l'idea corrono lungo la filiera e raggiungono nuove aziende e persone.

- **Sony Pictures Home Entertainment.** *Periodo:* 2007 -2008. *Obiettivo:* mantenimento della Casa del Sorriso di CapeTown. *Meccanismo:* per ogni dvd venduto presso gli store Media World e Saturn, devoluti a Cesvi 2,90 euro. I 76 punti vendita Media World e Saturn sono stati allestiti con espositori e cartonati nell'area Video e nell'area TV Hi-Fi; le uscite sono state personalizzate con le immagini dei film, mentre i trailer vengono trasmessi in loop sugli schermi della sala Video. *Risultati:* 200mila euro raccolti; 70mila copie vendute.

- **Legami.** *Periodo:* 2007-2008. *Obiettivo:* mantenimento della Casa del Sorriso di Cape Town. *Meccanismo:* acquistando uno dei calendari Legami presso tutti i negozi Media World e Saturn, viene devoluto un euro a sostegno della Casa del Sorriso di Cape Town. *Risultati:* 10mila euro raccolti.

- **Cecchi Gori Home Video.** *Periodo:* 2008. *Obiettivo:* mantenimento della Casa del Sorriso di Cape Town. *Meccanismo:* per ogni dvd *Tutto Dante* venduto presso gli store Media World e Saturn vengono devoluti al Cesvi 2 euro.

Grazie per l'attenzione.

E l'attenzione è stata davvero intensa.

Don Claudio Visconti

vice direttore Caritas diocesana bergamasca

*Un compito difficile, delicato comunicare. Soprattutto quando investe le fragilità.
Come comunica Caritas?*

Per rispondere alla domanda racconto alcune nostre esperienze di servizio alla comunità che illustrano bene ciò che intendo comunicare.

A partire dalla sua fondazione, nella seconda metà degli anni 70, la Caritas ha continuamente promosso progetti con e per i poveri. In particolare, in questi ultimi 7/8 anni, ha dato vita ad una decina di nuovi servizi tra cui ricordo dormitori, mense, centri di accoglienze per donne sole, per ragazze vittime della tratta, immigrati. Sono servizi-segno promossi sia come Caritas, sia in collaborazione con gli enti locali.

È un servizio perché cerca di dare una risposta ad un bisogno ma è anche e soprattutto segno perché indica alla comunità e al territorio il bisogno di essere “attenti” e vigilanti su povertà non sufficientemente considerate. Ma mentre cresceva quest’attenzione per i poveri, ci siamo accorti che sul territorio la sensibilità, l’attenzione rispetto a questi temi stava calando. Le famiglie, le stesse parrocchie sul territorio mentre da una parte ci dicono «bravi» per quello che facciamo, sembrano non percepire e fare fatica a condividere i valori di riferimento che stanno alla base dei servizi promossi per i poveri, quali la solidarietà, la condivisione, la fraternità. Si fa fatica a vedere “l’altro” come amico, anzi (questo lo sento a volte anche andando nelle parrocchie) l’altro è visto spesso come “nemico” soprattutto se è immigrato, tossicodipendente o disagiato.

Per un verso, quindi, abbiamo aperto dei servizi che volevano non solo rispondere ai bisogni ma essere anche una “parola buona”, una “comunicazione sociale buona”, per arrivare a cambiare un certo tipo di cultura. Da questo punto di vista dobbiamo dichiarare che l’obiettivo non è stato ancora raggiunto.

Ci viene detto che la pur continua e meritoria attività della Caritas non è riuscita ad incidere a livello di mentalità comune nel creare una sistematica e, potrei dire, evangelica sensibilità nei confronti dei più deboli, nemmeno all’interno delle nostre comunità cristiane. Perché, nonostante un’azione tanto capillare, ciò è potuto accadere?

I motivi sono diversi, ma uno su cui ci siamo ritrovati è proprio la nostra debolezza comunicativa. È sotto gli occhi di tutti lo strapotere dei media di massa che dettano l’agenda dei temi da mettere in primo piano, solleticando la sensibilità delle persone, “convincendole” dell’emergenza di un determinato problema e proponendo (o imponendo) sfumature strumentali delle questioni oggettive aperte.

E noi sembriamo vittime di questo gioco. Non c’è nostro intervento che non venga letto come presa di posizione di parte. Forse dobbiamo imparare a superare una certa lettura strumentale della comunicazione sociale.

La comunicazione è attore di cultura e mentalità e ciò comporta per noi la necessità di parteciparvi attivamente.

Quando pensiamo alla comunicazione, abbiamo in mente tre obiettivi di fondo: far conoscere i servizi per i poveri, promuovere la cultura della solidarietà verso l’ultimo, raccogliere anche fondi a sostegno dei servizi. Tra le ultime iniziative proposte per atti-

vare un tipo di comunicazione che potesse essere dal punto di vista sociale più significativo abbiamo pensato di elaborare dei Totem che presentassero i nostri servizi.

Questa iniziativa l'abbiamo fatta ma con fatica, in quanto l'agenzia cui abbiamo chiesto il lavoro ci ha suggerito, per la realizzazione di tali Totem secondo gli obiettivi proposti, l'uso della fotografia ed in particolare l'uso dei volti dei poveri, fotografando volti segnati da sofferenza o volti di bambini (in quanto alcuni servizi si rivolgono ai minori), cercando di convincerci che la comunicazione sociale per essere efficace deve essere emotivamente forte.

È ovvio che non abbiamo potuto accettare questa proposta, innanzitutto perché possibilmente lesiva della dignità della persona nel contesto nel quale queste persone vivono, anche se esse accettavano ogni forma di liberatoria; in secondo luogo ci siamo chiesti perché la comunicazione sociale debba enfatizzare l'aspetto emotivo a scapito a volte dell'aspetto educativo. Abbiamo realizzato così i nostri Totem con la preoccupazione di un coinvolgimento più educativo che emotivo, volendo parlare non solo al cuore ma alla testa di coloro che li guardano.

La domanda che facciamo è: «Questo tipo di scelta, pagherà in termini di comunicazione sociale?».

D'altro canto la questione emotiva ci interroga spesso. Infatti come Caritas abbiamo accanto all'attività di prossimità ai poveri di casa nostra anche statutariamente l'attenzione di prossimità verso quei paesi in Italia o all'estero che vengono colpiti da calamità naturali o da eventi bellici.

Quest'attenzione internazionale si concretizza nella raccolta fondi e nell'elaborazione di progetti con gli interlocutori dei paesi colpiti secondo obiettivi e strategie condivise. Facendo riferimento sia ai tanti donatori privati della Caritas sia alle nostre Parrocchie, sempre generose nelle raccolte fondi, ci siamo accorti ormai con forte cognizione di causa che quando lanciamo una campagna o una sottoscrizione destinata a progetti all'estero riscontriamo un'alta sensibilità che invece scema, fino a diventare minimale, quando la sottoscrizione si svolge a favore dei poveri di casa nostra.

Anche qui sorgono spontanee le domande: «Da dove vengono tali atteggiamenti? Possono essere riscontrabili anche nel difetto di comunicazione sociale o è la comunicazione sociale che coinvolge solo, quando è massmediaticamente forte anche nel suscitare emozioni forti?».

Tra gli strumenti di comunicazione, non si può dimenticare il sito internet che anche la Caritas ha e che funziona molto bene. Lo confermano i tantissimi accessi giornalieri. Il bilancio sociale che appare sul sito, viene spesso letto e scaricato soprattutto da studenti universitari. Perché il sito funzioni è ovvio che ci deve essere una persona che quotidianamente lo tenga aggiornato. Ma per fare questo occorrono fondi.

Chiesi a qualche amico imprenditore di sostenere questo servizio della Caritas, mettendo la pubblicità della sua azienda o dei suoi prodotti sul sito, ed uno mi ha risposto: «I soldi te li do, ma non mettere la mia società sul sito Caritas; mi faresti fare brutta figura!». Questa reazione mi ha fatto pensare; il suo problema era di non "associare" l'impresa, lo star bene, il benessere, la forza, il bello, il grande, il prodotto... al luogo dei poveri, dei diseredati, degli immigrati, degli emarginati.

Questa piccola esperienza fa pensare che ci può essere un grosso rischio nell'investire risorse per mezzi di comunicazione esclusivamente sociali. Da una parte la comunicazione sociale e da un'altra parte altri tipi di comunicazione. Probabilmente ci voglio-

no entrambe, ma il rischio è grosso perché la dimensione della socialità deve attraversare tutte le notizie.

Non ci sono notizie solo “sociali” e notizie non sociali: anche chi si occupa di sport deve avere un’attenzione nel comunicare quale società costruisco nel dare una notizia. Colpisce sempre che molti giornalisti, nel fare cronaca nera, per alcune persone indichino l’etnia se è marocchino, albanese ... e per altri no.

È importante lavorare affinché sempre più la dimensione della socialità attraversi tutte le aree della comunicazione sia quella sportiva, che della cronaca o della politica. Può succedere, infatti, che se la comunicazione perde gli ancoraggi etico-sociali finisce per non tenere più al centro della propria attività la centralità e la dignità inviolabile dell’uomo, rischiando di incidere negativamente sulla sua coscienza, sulle sue scelte e di condizionare negativamente la libertà e la vita stessa delle persone.

Bisogna sempre tenere conto del contesto in cui viviamo. Oggi è il tempo della paura, dell'insicurezza, nemici della comunicazione sociale. Oggi “dobbiamo avere paura” e “dobbiamo autodifenderci”...

Cosa ne pensa Beppe Guerini?

Giuseppe Guerini

segretario generale Confcooperative Bergamo

L’argomento affrontato in questo seminario importantissimo è di grande interesse e di altrettanta complessità, carico di elementi di sfida. A partire dal fatto che oggi viviamo nella società della comunicazione e della sovrabbondanza di informazioni - o meglio forse dire - della sovrabbondanza dei messaggi e dei mezzi che veicolano informazione. Questo fatto comporta che le organizzazioni che si occupano del sociale, o come nel nostro caso, di rappresentanza delle organizzazioni che lavorano nel sociale - nel mio caso specifico delle cooperative - comunicare è indispensabile. Ma subito ci si deve chiedere cosa comunicare, come farlo e cosa è la comunicazione nel sociale? Cercherò di portare qui alcune riflessioni più cariche di dubbi che di certezze.

La prima considerazione è su come distinguere il comunicare dal lanciare messaggi, poiché mi pare di vedere che moltissime organizzazioni sono impegnate in una comunicazione che è univoca: è cioè un parlare con poco ascoltare, un farsi vedere senza guardare, assomiglia molto al marketing - cioè un’affermazione di identità, che risponde all’esigenza di trasferire contenuti, acquisire quella visibilità necessaria a sopravvivere, ad ottenere ad esempio spazio e riconoscibilità necessari per avere finanziamenti e donazioni oppure, soprattutto per le cooperative, per acquisire spazi di lavoro e “quote di mercato”. Questo tipo di comunicazione è indispensabile e necessario, non lo sto disprezzando, ma dovremmo semplicemente chiamarlo “comunicazione pubblica” o marketing o pubblicità. Utile e doverosa ma diversa da una comunicazione sociale - non basta cioè il contenuto sociale, a mio giudizio per fare una comunicazione sociale. Credo invece che le organizzazioni del sociale, oltre a questo primo tipo di comunicazione, debbano saper ricercare strumenti nei quali la comunicazione è univoca, si arricchisce del momento del guardare e dell’ascoltare, utilizza cioè i contenuti per da-

re gravidanza e senso alla dimensione relazionale e costruisce appunto un'area di scambio con i destinatari della comunicazione.

Sono infatti convinto che uno dei principali scopi delle organizzazioni del terzo settore e delle cooperative sia quello di costruire, alimentare, mantenere il capitale sociale di un territorio. Sicuramente lo è per chi, facendo e realizzando servizi alla persona, deve trattare essenzialmente beni relazionali. Per generare e curare il capitale sociale servono alcuni elementi che hanno un fortissima correlazione con la dimensione della comunicazione, questi elementi, sono a mio parere: la reputazione, come riconoscimento da parte degli agenti di una comunità, che consente alle persone di "affidare" loro i propri beni relazionali e simbolici (il figlio disabile o minore, l'anziano, il malato) a questa cooperativa o associazione; la fiducia perché è l'ingrediente principale della credibilità e dell'autorizzazione a trattare beni relazionali; il radicamento, la relazione e la comunicazione, per quanto immateriali e simboliche, non sono un bene senza luogo - anzi ha necessità di avere un luogo in cui realizzarsi e radicarsi, sviluppando elementi di identità e appartenenza; la riconoscibilità intesa come capacità di essere identificabili non solo "tra pari" in modo autoreferenziale, ma anche dal contesto esterno sviluppando elementi di reciprocità, il che non significa una reciprocità assoluta, ma certamente che ad accumularlo e beneficiarne non possono essere dei singoli o gruppi ristretti.

Quando agiamo con l'intento di fare "comunicazione sociale" trattando ad esempio temi come il "bisogno o il disagio" dovremmo considerare che in moltissimi casi stiamo trattando situazioni caratterizzate da una limitazione di beni relazionali delle persone in condizione di esclusione. La comunicazione sociale è allora un investimento che cerca di interrompere il processo di impoverimento relazionale. Il valore relazionale aggiunto deve evitare la solitudine, non sostituendosi (nella logica del contributo-elemosina) ma nella logica del "credito" che accompagna ad aprire altre e nuove relazioni. La comunicazione sociale in questa logica potrebbe essere elemento sostanziale della coesione sociale, per questo dobbiamo poter far comprendere che l'investimento in beni relazionali non rappresenta, come molti ritengono, l'ennesima faccia di un sistema assistenziale o caritatevole. Al contrario siamo convinti che lavorare per mantenere la coesione sociale di un territorio significa lavorare per garantire anche la prosperità economica di un territorio.

Ho tuttavia il timore che fino ad oggi non siamo riusciti a comunicare efficacemente questi concetti, anche per questo come Federsolidarietà-Confcooperative siamo molto interessati a raccogliere e "vincere" la sfida che ci ha lanciato la Regione Lombardia, rendendo l'adozione del Bilancio sociale un requisito obbligatorio per mantenere l'iscrizione all'albo regionale delle cooperative sociali. Stiamo lavorando proprio in questi mesi per la determinazione di un modello di bilancio sociale che possa costituire essenzialmente uno strumento di comunicazione aperta alla reciprocità tra la cooperativa sociale e la propria comunità di riferimento. Quella del bilancio sociale è però, per quanto interessantissima, una forma di comunicazione densa e impegnativa per chi la riceve, è molto tecnica e ha uno scopo di rendere conto e coinvolgere ma è ancora prevalentemente una comunicazione per addetti ai lavori, sulla quale investiamo molte attese ma non è certo una comunicazione di massa.

Tornando invece al comunicare più ampio e al tentativo di rispondere alla domanda su come comunicare, come più volte è stato detto spesso nella forma di comunicazione massiva a prevalere sui contenuti sono il mezzo, la forma e l'identità di chi comunica.

La rilevanza di alcuni strumenti di comunicazione è fondamentale così come le competenze di chi li usa, prevalentemente noi fino ad oggi abbiamo trattato la comunicazione in modo artigianale a autoprodotta, a partire dal giornalino della singola cooperativa per arri-

vare all'organo ufficiale della nostra organizzazione che giustamente riportano prevalentemente una comunicazione artigianale e "fatta in casa". Oggi poi gli strumenti tecnologici ci consentono di realizzare prodotti prima impensabili, pensiamo alla facilità con la quale si possono realizzare audiovisivi o prodotti multimediali e informatici. Tuttavia ho l'impressione che rischiamo di farlo senza un innovativo progetto di contenuto comunicativo e rischiamo di essere condannati o alla realizzazione di prodotti autoreferenziali, ricchi di significato per noi ma di difficile impatto comunicativo, oppure di affidarci a chi possiede la tecnica ma rischia di aggiorarla all'obiettivo di utilizzo del mezzo comunicativo anziché cogliere a pieno il progetto di sviluppo del contenuto comunicativo.

Porto a tale proposito l'esempio di un bellissimo progetto di una cooperativa sociale che ha realizzato un film documentario, per raccontare la storia di una persona in situazione di disabilità grazie alla quale e intorno alla quale è stata costruita una bella comunità di accoglienza. C'era una bella storia, una persona interessante, un progetto sociale che si realizza con l'apporto di una comunità locale che si mobilita, la cooperativa sociale che cresce... insomma tutti gli elementi per fare un buon lavoro di comunicazione sociale. La cooperativa per non sbagliare ingaggia un centro di produzione cinematografica di eccellenza (per inciso anch'esso una cooperativa). Il lavoro, come una produzione filmica che si rispetti, dura mesi per le riprese e il montaggio. Alla fine il prodotto viene presentato e sorgono una serie di contraddizioni: il film documentario è cinematograficamente costruito in modo eccellente - ha spessore e pregio artistico -, la presentazione pubblica carica di emozioni, ma il film delude e irrita una parte importante delle persone che hanno costruito la vicenda, non convince alcuni soci della cooperativa che ritengono appunto che sia prevalso l'obiettivo comunicativo del regista su quello della cooperativa. Si è in questo caso utilizzata una bella vicenda sociale per fare un buon film, ma si è persa un'occasione per realizzare un progetto di comunicazione sociale. Questo è potuto avvenire poiché nella cooperativa non si è riuscito a lavorare a sufficienza nella costruzione e condivisione dell'obiettivo e del contenuto che si voleva comunicare, e sulle ore e ore di prodotto filmato è emerso lo sguardo del regista e in taluni casi anche una visione un po' "naïf" e paternalistica della persona disabile protagonista del film.

Questo episodio conferma quanto sia delicato e difficile trattare i materiali e i contenuti della comunicazione sociale, troppo esposti al rischio delle derive di manipolazione pietistica, di semplificazione, di schematismo dentro i pregiudizi e le banalità. Certo serve innovazione anche negli strumenti, ma se non abbiamo i contenuti e soprattutto non li condividiamo e difendiamo a sufficienza e con chiarezza, alla fine si finisce per omologarsi alla messaggistica più bieca. Il sociale, che tratta oggetti fragili sul piano relazionale ed esistenziale, quando affronta il piano comunicativo deve avere consapevolezza che basta pochissimo a trasformare un contenuto in una provocazione scandalistica o in una enfattizzazione degli elementi emotivi e di impatto, magari di tipo compassionevole o pietistico.

Credo che la cosa più importante di questi temi sia comunicare dignità, coerenza, passione, impegno, lealtà... direi l'esatto opposto di quello che oggi passa mediamente dai principali media di massa e in prima istanza dalla tv per non dire dei deliri della videofonia da buttare sul web.

Sono convinto che abbiamo a questo proposito una grande opportunità e un potenziale enorme nella comunicazione sociale, ma anche altrettanta responsabilità di agire verso la costruzione di un "noi collettivo" e non di un "noi esclusivo" che fa le distinzioni tra noi e voi. Che è invece uno dei rischi che spesso corriamo facendo della comunicazione in primo luogo una forma di distinzione. Il moderatore ha parlato di "paura e insicurezza" come leve che

artificiosamente vengono a volte usate dai media e dalla politica per lanciare messaggi che appunto sul bisogno riflesso e indotto di difesa e protezione alimentano la cultura degli steccati e della discriminazione. Del resto la stessa parola comunicazione, ci ricordava Franco Fornari, nasce dal latino cum-moenia (le mura comuni che segnano un confine) e cum-munus (i doni reciprocamente scambiati) a testimonianza dell'origine distintiva che ha, ma dalla quale abbiamo anche il dovere evolutivo di affrancarci. Così come non dobbiamo farci travolgere dal desiderio di comunicare sempre e comunque, entrando nel delirio dei media di massa che ormai hanno fatto dell'affermazione che «è il medium che fa il messaggio» la religione monoteistica del comunicare sul modello televisivo - ripeto la comunicazione sociale deve esser soprattutto relazione.

Come organizzazioni della società civile, formazioni sociali, abbiamo quindi il dovere di sviluppare una comunicazione sociale che deve avere come primo risultato la rottura dei pregiudizi e degli stereotipi, assumendoci la responsabilità di promuovere questi temi e di lanciare la sfida della coesione sociale come principale impegno del sistema di welfare moderno. Questo significa anche avere il coraggio di abbandonare alcune rigidità e alcuni schemi di difesa delle identità particolari, ad esempio l'inutile distinzione tra un terzo e un quarto settore. Fare comunicazione sociale significa anche lavorare in direzione di condividere maggiori responsabilità con altri soggetti che sono diversi, ma che apportano beni relazionali preziosi nella logica del capitale sociale di una comunità locale e di un paese.

In effetti la cooperazione sociale è a metà strada fra le istituzioni che pretendono fornisca servizi e gli utenti che li vogliono di qualità. Mi sembra che tutti i temi trattati da Marco Binotto siano stati toccati dagli interventi. Come riuscire ad avere a disposizione i giacimenti di sapere? Come fare da grimaldello? Come coordinarsi per valorizzare il patrimonio culturale e farlo diventare capitale sociale?

Danilo Ruocco

direttore Centro Servizi Bottega del Volontariato - Bergamo

Partecipare e condividere. Essere in rete, entrare in Rete

Il volontariato bergamasco è ricco di strumenti di comunicazione: tante associazioni pubblicano un loro foglio informativo che distribuiscono tra i soci, i volontari e i sostenitori. Se da un lato ciò è sicuramente un dato positivo -non fosse altro perché aumenta, a un tempo, sia il senso di appartenenza all'organizzazione sia il livello democratico dell'intera società (e della città di Bergamo in specifico) -, dall'altro il moltiplicarsi di house organ è un dato negativo, anche perché dispersivo di energie e di risorse che, invece, potrebbero essere messe in rete, ad esempio, per la creazione e gestione di un organo di stampa del non profit bergamasco (obiettivo/sogno a lungo termine del Centro Servizi Bottega del Volontariato che ha aperto al volontariato la propria testata storica, mutandone il piano editoriale).

Tralasciando gli aspetti positivi (facilmente intuibili) legati al proliferare degli organi informativi, piace intervenire in particolare su uno dei lati negativi del fare comunicazione sociale delle organizzazioni del territorio, ovvero il fatto che spesso i vertici delle organizzazioni di volontariato sentano come pressante e inderogabile esigenza solo quella di apparire sul quotidiano locale e giudichino risolutivo di ogni problema comunicativo la notizia mes-

sa in pagina dal suddetto quotidiano. L'essere sul giornale locale appaga e tranquillizza, data l'innegabile vastità della platea di lettori che *L'Eco di Bergamo* può vantare. Se però è vero che il quotidiano cattolico cittadino è tra le testate locali più lette in Italia, è altrettanto vero che non si può pensare di affidare tutta la propria comunicazione sociale a un organo di stampa che, nulla togliendo alla buona fede di chi lo dirige, è legato a un editore fortemente caratterizzato ideologicamente. Il taglio degli articoli è chiaro e va verso un'unica direzione. Inoltre un articolo apparso su un quotidiano, quando si è fortunati, vive e ha rilievo giusto l'«espace d'un matin»... Più o meno lo stesso discorso è valido anche per quanto attiene alla notizia trasmessa al tg delle emittenti televisive locali. Ecco, allora, che, per ampliare il raggio d'azione e la “durata” della propria comunicazione, ci si affida al proprio “giornalino” che, però, ha in sito un forte rischio di autoreferenzialità.

Si impone, a questo punto del discorso, una domanda: ossia se si sia davvero sicuri che l'essere pubblicati su un organo di stampa sia classificabile come comunicazione sociale, ossia entri in quella particolare forma di comunicazione che si fonda sulla relazione. L'attività delle organizzazioni di volontariato è altamente legata al concetto di relazione. La relazione nei confronti dei beneficiari; dei soci e dei volontari; dei donatori e degli stakeholder in genere. Restando, per portare un esempio, alla relazione con i beneficiari, essa è, spesso, una relazione di numeri bassi, se non di “uno a uno”. È un rapporto comunicativo che cresce e si solidifica con gli sguardi, con i sorrisi, con il contatto fisico. È una relazione che crea coesione tra le persone (coesione sociale), che si basa sulla partecipazione: alla relazione partecipano (“prendono parte”) sia i volontari, sia i beneficiari. È una relazione “vera” che non ammette finzioni: o “ci sei” o non c'è il rapporto, la relazione. È una relazione personale e “calda”.

Riepilogando, dunque, le esigenze di comunicazione sociale delle organizzazioni di volontariato del territorio sono molteplici. Da un lato i vertici delle associazioni auspicano visibilità e ampia diffusione delle notizie, dall'altro i volontari basano le loro relazioni sul contatto diretto all'interno di un ristretto (per quanto esso possa essere ampio) numero di persone. Una dicotomia che parrebbe irrisolvibile se non fosse che una possibile strada da percorrere si illumina alla luce del fatto che quella che stiamo vivendo è, per molti, senza dubbio l'era della partecipazione e della condivisione. La gente vuole essere protagonista, desidera partecipare ed è disposta a condividere con gli altri sia i propri sentimenti, sia i propri saperi.

Le organizzazioni (profit e non profit), le istituzioni e gli enti comunicativamente più avvertiti hanno colto il cambiamento di sensibilità dell'opinione pubblica e stanno mutando (chi più, chi meno, in modo immediatamente percepibile) la maniera di interagire con il pubblico (inteso in senso lato). Internet, il cosiddetto Web 2.0, sembra essere il “luogo” privilegiato nel quale si sta sperimentando la nuova voglia di partecipazione e di condivisione. La Rete, o meglio, “la parte abitata della Rete” (ovvero «l'insieme interconnesso di tutti i punti di presenza personali»), per il suo essere luogo senza confini, senza barriere, sta riuscendo, come mai prima d'ora, a mettere in rete le persone, facilitando la creazione di nuove relazioni così come il mantenimento di quelle già in essere. I social network, i wiki e i blog hanno dato la possibilità a tutti di comunicare con gli altri in prima persona, di condividere il proprio bagaglio di esperienze e saperi e di partecipare alla vita della comunità attivamente.

A dispetto della supposta asetticità della relazione agita attraverso il Web, essa si sta caratterizzando per essere una relazione “calda”, nella quale gli attori coinvolti (privi come sono di barriere) sono e si sentono pari tra pari e disposti a dare e a ricevere in ugual misura. Una relazione in cui prevale il dono, la gratuità (la condivisione di cui si è detto), tanto cari al mondo del volontariato.

Ultimo, ma non ultimo, vantaggio offerto dal Web 2.0 sta nel fatto che esso permette un allargamento (prima inimmaginabile) del “capitale sociale” di ognuno, oltre a essere in grado di diffondere le idee e le iniziative del mondo del non profit (al pari delle altre) con una capillarità, immediatezza e capacità penetrativa davvero senza precedenti (e a costi ridicoli). In definitiva, entrare in Rete per mettersi in rete pare un’occasione che il mondo del volontariato non può più permettersi di ignorare.

Un messaggio forte che richiama l'importanza assegnata ai numeri. Stiamo vivendo un format politico-sociale basato sui numeri, su sondaggi che permettano di verificare il consenso, i risultati, nell'immediato. Attenzione a non farci contaminare selvaggiamente da questa logica. Se deve parlare di quattro famiglie, il giornalista va in tilt, non sa cosa dire, da dove partire. . . Voi della Uildm, invece, sapete cosa sta dietro queste quattro famiglie, queste persone. Sapete esattamente cosa scrivere, cosa raccontare di loro.

Annalisa Benedetti

responsabile Area Comunicazione Uildm - Sezione di Bergamo

L'Uildm - Unione italiana lotta alla distrofia muscolare - Sezione di Bergamo c'è da quarant'anni. Ma solo una decina di anni fa ha formalizzato la propria missione. Lo ha fatto dopo un lungo percorso di riflessione condivisa sì, al proprio interno, ma sempre confrontandosi con lo scenario istituzionale e con il sistema integrato dei servizi. Avere definito la propria missione equivale ad avere definito la propria identità, quindi il modo di comunicare: non solo informare sull'operato dell'associazione, ma creare relazioni, condividere significati, partecipazione. Aprendosi al territorio. Uscendo dalla “gabbia” citata dal relatore che mi ha preceduto. Per questo documenta ciò che fa, lo mette in rete, lo offre come opportunità ai propri soci e alla comunità con l'obiettivo di far conoscere posizioni che difficilmente hanno voce e di costruire relazioni, poiché sono le fondamenta del ruolo del volontariato.

La Uildm di Bergamo si occupa dello 0,016% della popolazione bergamasca residente (165 persone affette da patologie neuromuscolari rare, progressive, invalidanti e incurabili). Una forte minoranza, dunque, che solo mettendosi in relazione e in sinergia con altre forze può sopravvivere e far valere i propri diritti. La comunicazione nel nostro caso è una delle nove strategie individuate per raggiungere la missione. Essa si ispira al principio «dare ai bisogni il volto dei diritti», il cui senso è illustrato da quanto annotato durante un corso di formazione sulla comunicazione tenuta da Franco Bompreszi:

«Per costruire una buona comunicazione bisogna chiarire bene quali sono i diritti che vogliamo testimoniare. Abbandonare dunque la comunicazione del bisogno e costruire quella dei diritti. Avere per questo uno strumento politico e non fossilizzarsi sul tema della disabilità, ma “incanalarsi” nei “grandi temi”. Fare quindi una riflessione su quali sono i diritti delle persone con disabilità nel contesto in di una società in grande evoluzione e cambiamento. Esempi di grandi temi: famiglia, immigrazione, lavoro, la solitudine generalizzata per le modalità di vita di oggi. Temi ancora poco trattati: la sessualità e l'affettività».

Le azioni che vi si correlano sono: la produzione editoriale, la promozione dell'immagi-

ne, le iniziative pubbliche e gli incontri educativi. Gli strumenti utilizzati sono: il bilancio sociale, la rivista trimestrale *Il Jolly*, il sito web, la newsletter, le pubblicazioni tematiche, le mostre fotografiche, altri prodotti editoriali come i calendari e i convegni.

I luoghi in cui spendono e si apprendono saperi sono:

- l'Ufficio di Piano e il Tavolo sulla disabilità dell'Ambito 1 di Bergamo
- il Tavolo di confronto con il terzo settore istituito dall'Asl di Bergamo
- la Consulta di orientamento del Consiglio di rappresentanza dei Sindaci
- il Forum delle associazioni di volontariato socio-sanitario bergamasche
- il Coordinamento bergamasco per l'integrazione
- il Comitato per l'abolizione delle barriere architettoniche.

I luoghi e gli strumenti da cui attinge nuovi saperi e approfondimenti sono:

- Centro Servizi Bottega del Volontariato
- dipartimenti Welfare di Cgil, Cisl e Uil
- Cergas dell'università Bocconi
- Fish-Ledha di Milano
- Centro studi Erickson
- Fondazione Emanuela Zancan
- Redattore sociale
- newsletter Caritas diocesana Bergamasca
- libri, riviste, giornali e Internet
- la legislazione in materia.

La nostra attività comunicativa riporta la descrizione delle relazioni tessute con particolare attenzione alle persone con malattie neuromuscolari e al contesto sociale e culturale in cui noi tutti viviamo; le riportiamo in modo autentico nel pieno rispetto della persona. Privilegiamo le testimonianze, le interviste, la narrazione di chi ha vissuto il fatto o si trova in una determinata situazione.

E stiamo attenti alle parole perché «le parole sono importanti». Ad esempio, preferiamo utilizzare il termine “persona con disabilità” definito nella Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità, approvata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 13 dicembre 2006. Bando dunque ai neologismi “diversamente abile” o “diversabile”, quest'ultimo riportato dal vocabolario della lingua italiana Zingarelli del 2006.

La Uildm ha spesso privilegiato l'ironia, come testimonia la mostra delle vignette esposta in sede di questo convegno e riportata sul presente quaderno, ma utilizza anche moltissime immagini che a Bergamo assumono spesso valenza provocatoria, e concludo soffermandomi sulla nostra “passione” per le immagini. Non sappiamo se chi guarda le immagini che utilizziamo per la nostra produzione editoriale e per le mostre fotografiche, le legge per ciò che rappresentano o per ciò che significano. Noi crediamo alla potenza del loro linguaggio universale. Le nostre immagini fissano emozioni, sentimenti, progetti, laboratori, manifestazioni, iniziative. Persone che, con e senza disabilità, hanno accettato di mettersi in gioco interpretando sculture e dipinti famosi, travestendosi da fiori, o semplicemente facendosi ritrarre nei momenti quotidiani della vita. Per testimoniare, anche con le immagini, le relazioni tessute. Un esempio fra tutti: *Le fate colorate*. Un vero e proprio laboratorio di relazioni. Un'esperienza che ha visto coinvolte 150 persone: 87 hanno interpretato il ruolo

di fata (13 con disabilità di vario genere, 74 senza disabilità: tra questi gli assessori alle Politiche sociali del Comune e della Provincia, una presidente di circoscrizione, la comandante della Polizia di Stato, insegnanti di sostegno, operatori sociali, una conduttrice di Bergamo Tv). Tutti, semplicemente fate. Le fate colorate. E Franco Bompreszi ci ha regalato pezzi della sua vita ispirati dai colori delle fate e raccontati in un libro che ha lasciato un segno forte. Che ha comunicato. Sappiamo che si può e si deve migliorare, sempre. Il convegno di oggi, va in questa direzione.

E mentre scorrono le immagini che trasmettono altre emozioni, ricordo che le conclusioni sono state affidate a Stefano Trasatti, sopraggiunto nel frattempo, esempio di come si può fare giornalismo stando al servizio dei media ma rimanendo ancorati al sociale, al territorio attraverso uno scambio continuo. Ora, invece, interverrà il giornalista Nicola Rabbi, di Bologna, che è stato invitato a partecipare al convegno in modo repentino, a seguito di un numero speciale di HP che ben si adatta al tema di questa mattinata.

Qui apro una parentesi sul termine “diversamente abile” introdotto da Claudio Imprudente del Centro di documentazione sull’handicap di Bologna. Il termine “diversamente abile” ha una connotazione differente se usato da “operatori del settore” o da politici. In bocca a Claudio ci sta perché fotografa il suo modo di essere abile nella comunicazione, ma in politica ha una connotazione che desta preoccupazione, è un modo per “chiamarsi fuori” perché porta tutto sul piano neutro delle abilità. Ci imbarazza perché presenta la disabilità in modo edulcorato per aggirare il problema.

Nicola Rabbi

giornalista da terzo settore*

Queste sintetiche riflessioni riguardano un particolare aspetto del vasto campo della comunicazione sociale, si riferiscono solo alla professionalità e alla consapevolezza del proprio lavoro di chi fa informazione sociale non attraverso i mass media mainstreaming ma attraverso strumenti di informazione che appartengono al terzo settore. Parlerò in prima persona, ma quello che scrivo sono sicuro che riguarda molte altre persone che hanno la mia stessa occupazione. Prima di procedere faccio una riflessione ancora più sintetica su alcuni termini. Nella letteratura scientifica con il termine “informazione” si intende la pura trasmissione di dati mentre con “comunicazione” s’intende qualcosa di più complesso che si preoccupa affinché il messaggio sia anche compreso e che ci sia una possibile risposta. In queste righe userò lo stesso il termine informazione poiché lo riferisco al lavoro giornalistico. Con terzo settore, infine mi riferisco a tutte quelle associazioni, cooperative sociali, fondazioni, ma anche gruppi informali che lavorano nel campo sociale, ambientale, assistenziale.

Nel 1986 ho iniziato - prima come obiettore di coscienza che svolgeva il proprio servizio civile, poi come educatore e giornalista - a lavorare al Centro documentazione handicap di Bologna, gestito da un’associazione che aveva come compito quello di informare e documentare sui temi della disabilità. In particolare mi occupavo della rivista *HP-Accaparlante*, un bimestrale (ma per un periodo è stato anche un mensile) di informazione specializzata. Questa esperienza, che è durata oltre dieci anni, ha maturato in me una consapevolezza di essere da un lato un giornalista con tutte le caratteristiche questo comporta (obiettività fin

dove è “umanamente” possibile, verifica delle notizie, chiarezza di linguaggio e di scrittura) ma dall’altro qualcosa di diverso dato che non mi sentivo perfettamente inquadrato nell’ordine professionale in cui mi ero anche iscritto. Usando le parole di allora, concepivo il mio lavoro come un’opera di mediazione tra il mondo sociale e quello dei media e la rivista come un “cuscinetto” che permetteva a questi due sistemi di comunicare.

Definire una propria identità professionale è sempre stato un compito difficile perché un confronto tra una professione forte e (relativamente) prestigiosa come è quella del giornalista e quella di un operatore dell’informazione che lavora per una piccola rivista del sociale è, comunque, un confronto impari. Provo comunque ad elencare degli elementi positivi che distinguono la mia professione da quella di un normale giornalista: ho meno problemi di tempo e posso dedicarmi di più ad un singolo tema; posso specializzarmi in determinate questioni e non corro il rischio di essere “generalista”; sono più vicino alla realtà sociale che descrivo; sono meno soggetto alla logica dei media per cui è importante avere sempre le notizie che anche gli altri hanno (pena il famigerato “buco”) ed essere sempre attuali... L’elenco potrebbe ancora continuare, ma adesso pensiamo agli svantaggi di questa situazione lavorativa: innanzitutto è facile cadere in un discorso specialistico, dove si danno per scontati tanti concetti e informazioni e si usa un linguaggio (e la relativa scrittura) per addetti ai lavori e perciò incomprensibile ad un pubblico più vasto. Poi si rischia sempre di rinchiudersi in un recinto culturale e valoriale dove «chi è dentro è dentro e chi è fuori è spia», ovvero gli altri, gli altri giornalisti dei media mainstreaming sono “cattivi” e attenti solo alle regole della spettacolarizzazione dell’informazione di stampo televisivo. Infine riporto un discorso più intimo e delicato: per molti giornalisti che lavorano nel terzo settore questo rappresenta solo un momento di passaggio verso il mondo giornalistico “normale”, più qualificante dal punto di vista professionale; questo è un discorso legittimo, non colpevolizzabile a patto che sia chiaro e manifesto; non è meglio un percorso o un altro, ma tutto dipende dalla persona, da come è fatta.

Passiamo adesso a parlare di un elemento che ha rimescolato le carte in tavola, relativamente ai discorsi fatti fino ad ora, ovvero l’entrata in scena delle nuove tecnologie della comunicazione, che per me hanno rappresentato una svolta professionale e lavorativa.

Nel 1999 ho cominciato a lavorare per *Bandiera Gialla*, un sito di informazione sociale (www.bandieragialla.it) e il web (il digitale in generale) ha permesso di concepire un modo del tutto nuovo di fare informazione sociale. Dal punto di vista economico si saltava il momento delle spese tipografiche e di spedizione della rivista cartacea, permettendo di investire maggiormente sul lavoro della persona, mentre dal punto di vista strettamente giornalistico si poteva accedere direttamente a molteplici fonti informative che non venivano più mediate dalle agenzie stampa o da giornalisti appartenenti ai circuiti mediali mainstreaming. Anche il contatto con le fonti e con il pubblico era più immediato e facile, bastava adesso una semplice email. Ogni singolo articolo poteva poi essere documentato in modo sofisticato grazie all’uso dei link (il web non è altro che un immenso ipertesto) e si potevano utilizzare non solo le parole scritte ma anche le immagini, gli audio e i video per parlare di sociale: la multimedialità permetteva di lavorare non più con una rivista periodica rivolta ad un piccolo pubblico e dai tempi di realizzazione lentissimi, ma con uno strumento informativo che potenzialmente aveva in sé le funzionalità anche di una radio e di una televisione.

Tutto questo processo, dal punto di vista sia tecnologico che culturale, è naturalmente avvenuto lentamente, ma si è ora pienamente attuato, dando una capacità d’azione ai gior-

nalisti che lavorano nel terzo settore del tutto nuova e molto più soddisfacente. A questo nuovo ruolo non è estraneo del resto anche un fenomeno che corre parallelo, ovvero quello della crisi professionale dei giornalisti che, a causa dell'innovazione tecnologica, stanno perdendo il monopolio dell'informazione, dove anzi le stesse imprese editoriali "notiziocentriche" (i quotidiani su carta ma anche on line) sono in crisi. La rappresentazione che i media fanno della realtà, il loro cercare di mettere ordine nel mondo (delle cose che accadono), diventa sempre più difficile data la complessità in cui viviamo. E di questa complessità del resto, anche noi, "giornalisti da terzo settore", ne risentiamo, anche per noi diventa sempre più difficile spiegare perché le nostre città stanno diventando più intolleranti verso gli stranieri, verso le persone diverse; anche a noi mancano gli strumenti per raccontare la società che ci circonda, una società sempre meno socievole, dove l'individuo è sempre più solo.

**turtle@bandieragiulla.it*

C'è difficoltà da parte dei giornalisti nel raccontare ciò che non va bene. Anche nel mondo sociale c'è difficoltà a parlare di ciò che può mettere in difficoltà, mentre è necessario rafforzare la capacità di autoanalisi. Ci si deve cimentare anche in territori nei quali l'opinione pubblica forma un proprio convincimento; il conflitto e la complessità delle situazioni sono sempre da tenere presenti. Torna l'importanza del contesto. Il mondo sociale è visto come un costo e non come risorsa. Il giornalista deve stare attento a non lasciarsi condizionare. Se le organizzazioni del terzo settore non forniscono i dati necessari, non ci si può lasciarsi influenzare da ciò che dice la politica. Prima di andare avanti, vorrei sentire i pareri di Marco Binotto su questo primo giro.

Il dibattito di mezzo convegno

E **Marco Binotto** riferisce di avere avuto conferme e dubbi. E interrogativi. Perché non funzionano i progetti di comunicazione sociale? Perché la comunicazione ci spaventa? È vero che ci vuole più capitale sociale, ma non sempre è capitale buono. Nessuna cosa è buona in sé. Il più alto capitale sociale è quello della mafia poiché garantisce coesione, integrazione e aiuto reciproco. Tiene fuori gli altri. È fiducia. Richiudersi, creare nicchie chiuse nelle quali ci si può volere bene, dove c'è tanto capitale sociale, non è buono in sé. Ci sono due sensi comuni, due realtà sociali. Una realtà vede nella diversità non un problema, ma una cosa che, pian piano, entra nell'istituto quotidiano. Un'altra realtà prova diffidenza, esprime chiusura, paura. La rappresentazione pubblica ne sceglie una a dispetto dell'altra. La prima non è riuscita ad esprimersi. Ha registrato una sconfitta. Non sappiamo incidere sulla comunicazione, andare nelle pagine dove si discute dei problemi e si cercano soluzioni.

Ma **Danilo Ruocco** non è d'accordo sui giornali visti come luoghi dove si discute. Sono i network, Facebook, il web, i luoghi della discussione. I giornali tengono più al candidato politico che ai problemi reali. A chi li sponsorizza dà fastidio se i giornali parlano di diritti, di immigrati, di anziani a cui si mostra la coscia nuda di una valletta ma si dimentica di dire che vanno a mangiare alla Caritas.

Anche **Giangi Milesi** palesa un pensiero personale: lo Stato ha passato la mano al privato che sta fallendo. Il modello economico basato sulla crescita deve cedere il passo al modello economico basato sulla sostenibilità economica, sociale, ambientale. «Qui dentro», dice, «credo ci siano le migliori risorse e le migliori intelligenze per organizzare con lo Stato, con il mercato, la prossima rivoluzione per commisurare attraverso una pluralità di punti di vista, di interessi costituiti e attraverso una molteplicità di organizzazioni che fanno cose diverse con etiche diverse, una società più complessa capace di non affogare perché quando i cinesi e gli indiani avranno tre automobili come noi, il mondo finirà. Noi ce la suoniamo e ce la cantiamo sulla generosità italiana che, invece, fa schifo. In Giappone donano attraverso le buste paga. In Italia siamo riusciti ad ottenere la legge +Dai -Versi perché l'abbiamo voluta noi. Poi lo Stato ha inventato il 5 per mille. In America il non profit negozia con i politici, sotto le elezioni. Non prende ordini dalla politica, li dà! Il nostro mondo non è pronto: abbiamo grandi giacimenti troppo frammentati. Ognuno ha il suo giornale: se lavorassimo tutti insieme vedremmo ricchezze trasversali che si riconoscono in un obiettivo e in una missione, vedremmo anche i nostri limiti perché se una organizzazione è autoreferenziale mentre racconta una storia, passa emozioni, ma se lo è perché il gruppo dirigenziale è ingessato, la comunicazione è inconcludente e ininfluyente...».

Beppe Guerini condivide il pensiero sulle opportunità ridimensionate dalla fragilità, sul potenziale fortissimo che si creerebbe se si passasse dall'io al noi collettivo senza diversificazioni. Cosa possiamo fare tutti assieme per individuare elementi di comunicazione che devono trovare altri canali? Eppure sottolinea l'importanza della diffusione che assume il quotidiano locale: un trafiletto sul disinvestimento da parte delle imprese verso l'assunzione delle persone con disabilità ha permesso di aprire la discussione sull'argomento con l'assessore di turno. Si rende conto delle difficoltà della cooperazione sociale nel campo della comunicazione ed è consapevole di dare buoni consigli, ma anche cattivi esempi come il tentativo di comunicare attraverso il *Foglio lombardo* che Bompreschi definisce «ottocentesco» strappando sorrisi e applausi.

Marco Binotto conclude dichiarando di non essere d'accordo con se stesso. Non sa se i media siano riformabili e salvabili. Se costruire canali alternativi o interagire con i media. Non sa quale strada sia giusta, ma è sicuro e convinto che vada fatta una scelta perché non si può non comunicare. «Dobbiamo comunicare e poi vedere se funziona!».

All'interno delle testate giornalistiche dei grandi quotidiani c'è un distacco molto forte dai lettori. Chi oggi fa informazione si trova su una frontiera molto delicata: da un lato c'è la necessità di raccontare gli avvenimenti, dall'altro quello di dare un senso a ciò che accade, e questo è molto spesso fonte di errore poiché c'è una difficoltà obiettiva di capire se una notizia è vera oppure no. La regola dell'informazione nel sociale è quella di cercare delle persone da intervistare, dei luoghi da fotografare per dimostrare che ciò che si sta dicendo è vero e reale. Laddove si costruisce una rete tra redazioni e il mondo del terzo settore, tra il sociale e i singoli giornalisti, il campo diventa molto fecondo, virtuoso e ricco, permettendo di stabilire le competenze proprie di ciascuno. Nelle scuole di giornalismo manca una formazione specifica che faccia formazione sul sociale; su cosa è e come si può lavorare con questo, sono competenze che si acquistano direttamente sul campo.

Il terzo settore comunicato: cosa se ne conosce, cosa se ne racconta

Max Pavan

giornalista - Bergamo TV e Radio Alta

L'impianto su cui si regge oggi la produzione televisiva si basa sul numero di ascoltatori in un determinato intervallo di tempo, che si trasforma in un valore che deve garantire al prodotto-programma una buona vendibilità agli inserzionisti pubblicitari. Una trasmissione parte e, soprattutto, continua, se i suoi costi possono essere coperti. Ho ritenuto indispensabile fare questa premessa - amara, ma credo realistica - per disegnare i limiti dai quali chi intende fare comunicazione anche sociale attraverso il mezzo televisivo oggi non può prescindere. Facciamo alcuni esempi concreti per capire quanto sia difficile oggi praticare questo genere di comunicazione sulle reti televisive, soprattutto quelle nazionali.

La Rai ha istituito nel 1994 il Segretariato sociale, struttura che «ha la responsabilità aziendale della comunicazione e della programmazione sociale, al fine di definire le linee guida di comunicazione ed i principi di riferimento per la presentazione delle problematiche sociali da parte della Rai (...). Il Segretariato definisce, propone e/o realizza le iniziative sulle tematiche sociali sia all'esterno che all'interno della programmazione radiotelevisiva e multimediale, anche in collaborazione con le associazioni e le istituzioni preposte. Accoglie e valorizza le tematiche di carattere sociale rappresentate dalle associazioni e istituzioni che operano in tal senso, attraverso l'interfacciamento diretto con le medesime, con l'obiettivo di sviluppare la massima attenzione del pubblico sulle problematiche sociali». (fonte: www.sas.rai.it)

Tale organismo, lodevole negli intenti, non mi sembra abbia però trovato nel corso degli anni un'effettiva applicazione nella realizzazione di programmi delle tre reti Rai in chiaro. Esistono, è vero, campagne sociali che hanno fatto breccia nel pubblico italiano. La maggior parte di queste, però, ha come principale obiettivo il fund raising (valga per tutti l'esempio di Telethon). In altri casi, la programmazione dei canali televisivi del servizio pubblico prevede la messa in onda di spot (vedi Pubblicità Progresso), che non implicano però da parte dell'emittente la necessità di informare i telespettatori rispetto alle realtà cui si fa cenno (associazioni, enti, operatori del terzo settore); d'altro canto, questa tipologia di messaggio non stimola necessariamente il pubblico ad approfondire la conoscenza degli stessi.

Quella che - a tutt'oggi - rappresenta l'unico esempio di trasmissione televisiva specificamente riconducibile all'ambito del sociale è *Racconti di vita*, condotta da Giovanni Anversa. È importante notare la collocazione di questo programma: va in onda la domenica alle 12.55 su Rai Tre [nella scorsa edizione ha totalizzato un ascolto medio di 550mila telespettatori, con uno share del 3,50% (www.raccontidivita.rai.it): numeri più che dignitosi, non però tali da garantire una prima serata!]. I responsabili dei palinsesti televisivi del servizio pubblico probabilmente temono che trasmissioni dedicate al sociale non facciano ascolti, e quindi non sono disposti a rischiare una diversa collocazione, che potrebbe portare a perdite secondo i criteri accennati nella premessa.

Diversa è la situazione del panorama televisivo locale. Dal 1992 lavoro per *Bergamotv*, emittente che fa capo al gruppo Sesaab, cui sono riconducibili il quotidiano *L'Eco di Bergamo* e *Radio Alta*. La rete propone regolarmente, tanto nei telegiornali quanto in altri tipi di programma (talk show, magazine), spaccati delle attività dell'universo dell'associazionismo

sociale, che nella terra bergamasca risulta particolarmente ricco e variegato. Il proprietario del gruppo editoriale è la Diocesi di Bergamo. Questo fatto si riflette naturalmente nelle scelte dei contenuti del palinsesto. Non è però questa l'unica ragione che consente a un'emittente come quella per la quale lavoro una così spiccata sensibilità rispetto al mondo sociale. Una rete televisiva locale è ancora oggi un punto di riferimento imprescindibile per l'universo politico, economico e culturale che corrisponde al suo bacino di utenza; il terzo settore non fa eccezione. Attraverso le telecamere dell'emittente televisiva provinciale, le realtà che operano nel mondo del sociale raccontano la loro attività, hanno l'opportunità di sensibilizzare i propri concittadini rispetto ai campi nei quali operano, e di reclutare nuove forze; si rivolgono a un pubblico che con loro condivide profonde radici storiche, culturali, religiose. L'emittente svolge il suo compito primario: essere specchio e testimone del proprio territorio.

Da alcuni anni conduco quotidianamente un talk show pomeridiano, durante il quale spesso accolgo attività del terzo settore. La sensazione che deriva dalla mia esperienza è che i telespettatori restino colpiti dalle storie reali degli ospiti, che diventano testimoni credibili dell'universo sociale in cui vivono. Un esempio. Non si parla di disabilità in senso generale: le persone che intervengono in studio raccontano la propria esperienza quotidiana di persone con disabilità, di genitori con figli disabili, di operatori che lavorano all'interno di attività di cui i telespettatori possono - se lo vogliono - essere partecipi, non solo come eventuali fruitori di un servizio, ma anche impegnandosi come volontari o collaboratori. Ciò che mi stupisce positivamente ogni volta è che sono poche le puntate dedicate a temi legati al sociale al termine delle quali in redazione non arrivino telefonate oppure email in cui mi vengono richieste informazioni e approfondimenti rispetto alle realtà ospitate in diretta.

È forse necessario che anche sui canali nazionali si punti alla individuazione di un terreno comune, in cui sia possibile instaurare tra chi è davanti alla telecamera e chi sta a casa una condivisione di esperienze. Credo ciò sia possibile nel rispetto della sensibilità e della dignità di tutti i soggetti in campo, senza cercare a tutti i costi l'impatto pietistico teso esclusivamente alla ricerca degli ascolti.

Susanna Pesenti

giornalista - *L'Eco di Bergamo*

In quale orizzonte mediatico si muove la comunicazione sociale?

Ormai globale, frenetico, dove le notizie scelte per la pubblicazione oltre alle condizioni di sempre (rilevanza, vicinanza al lettore, target) aggiungono quella della ridondanza: se uno ce l'ha, tutti devono averla. Questo però contribuisce a omologare i media, a concentrare il cono di luce su alcuni fatti a scapito di altri, magari socialmente più significativi. Il 4 novembre 2008 l'agenzia stampa delle Nazioni Unite ha diffuso la notizia che il 27 ottobre, alla periferia di Mogadiscio, una ragazzina di 13 anni è stata portata in uno stadio pieno di gente urlante, sepolta fino alle spalle mentre chiedeva pietà, e lapidata. Era stata giudicata rea di adulterio avendo chiesto aiuto dopo essere stata violentata per strada da tre uomini. Il tribunale locale l'ha perciò condannata a una morte atroce. In quei giorni tutti avevamo gli occhi puntati sull'elezione di Barack Obama a nuovo presidente degli Usa e la notizia del martirio della ragazzina è stata ripresa frettolosamente e poi dimenticata. Mi sembra che queste due no-

tizie, la fanciulla somala assassinata nell'indifferenza e il politico americano sotto i riflettori, segnano da punti opposti l'orizzonte della comunicazione mediatica e facciano capire qual è il livello della sfida: da un lato le notizie che riguardano i poveri della terra, dall'altro quelle dei potenti. La comunicazione sociale è notizia debole, perché riguarda i deboli. Dalla riserva dei box, dei pezzi brevi, delle pagine interne può essere riscattata solo se l'interesse dei cittadini la rende forte. Solo se i lettori, gli ascoltatori, i telespettatori, i navigatori fanno sapere a chi confeziona le notizie che vogliono sapere anche queste cose, e che perciò sono disposti a comperare solo i media che contengono anche notizie sociali. Allora la comunicazione sociale si guadagnerà gli editoriali, le prime pagine, le inchieste, i titoli di testa.

Il secondo punto del quale tener conto è che non si può affrontare questioni sociali senza fare politica. Noi non possiamo avere una policy - cioè una direzione, una linea politica del Paese - che non va nel senso della conservazione (che ha sicuramente i suoi valori) ma nel senso dell'arretratezza, dell'allargare la forbice tra chi ha e sa e chi non ha e non sa; che alza steccati, impoverisce la speranza dei cittadini e blocca la mobilità sociale dei nostri figli e poi illuderci, come volontari, che con le briciole di questo sistema politico «possiamo fare sociale». Mi sembra sia un grande inganno ed è nostro dovere di cittadini adulti dirlo senza infingimenti. La difficoltà del terzo settore a farsi capire si innesta, a mio parere, in una più generale difficoltà dei cittadini a riflettere su se stessi per capire dove vogliono andare come comunità civile e politica. I temi sociali non sono un "di più" che interessa pochi - diciamo l'equivalente umanitario dei soci di un circolo di golf -, ma un modo di discutere pubblicamente di se stessi come cittadini e del proprio futuro.

Il mio giornale è uscito la prima volta il Primo maggio 1880, data scelta non a caso, perché è stato fondato dai rappresentanti di allora del cattolicesimo democratico, area di pensiero che a Bergamo (insieme alla corrente filantropica protestante svizzera, minoritaria per numeri ma sostanziosa per realizzazioni) ha costruito agli inizi del secolo scorso i pilastri sociali dei quali il territorio gode ancora adesso. L'idea di comunicazione sociale era allora quella di beneficenza: il giornale, che aveva solo quattro pagine, riportava regolarmente le donazioni fatte dalle famiglie (spesso con nome e cognome) in occasione della morte di una persona cara o di un anniversario importante per la famiglia. Donazioni in denaro per piatti di minestra, abiti, doti di orfane e così via. La prima "notizia sociale" nell'accezione contemporanea è del 26 settembre 1968. Da quel momento ho trovato in archivio un centinaio di notizie di iniziative fino al 1980; 400 nel decennio 1980-90, altrettante fino al 2001 e circa 600 tra foto e pezzi fino al 2008. Considerando alcune parole chiave si trovano, a partire dal 1998, 730 articoli sul terzo settore; 8.724 che contengono la parola «disabili», 6.018 «handicap», 1.797 «barriere architettoniche» e 12.148 «volontariato». Sono solo assaggi che denotano però come, insieme alla maggior disponibilità di pagine, sia cresciuta nel tempo l'attenzione. Se dal giornale locale alziamo lo sguardo verso il panorama nazionale, o digitiamo sul web le parole magiche «comunicazione sociale», ci vediamo inondare da un mare di stimoli e di lavori (alcuni ben fatti e altri meno), ma comunque segno di un movimento crescente. Tuttavia gli operatori hanno l'impressione di essere trascurati, di non "bucare" l'opinione pubblica.

Perché è difficile comunicare il sociale?

La comunicazione economica nasce come nicchia tecnica, ha subito un suo linguaggio settoriale e un suo codice, chi legge di economia perciò sa quali sono le regole del gioco sottili a quello di cui si parla. Se non le sa, è disposto a impararle perché ritiene che gli saranno utili. La comunicazione sportiva, culturale, di spettacolo, di moda, di auto, di computer è inve-

ce tenuta in piedi dalla passione. Utilità e piacere: molle semplici e robuste che si accompagnano a una comunicazione che ha ben chiari oggetti di cui parlare e target al quale rivolgersi. La comunicazione sociale è retta invece da molle complesse. Prima di tutto è nata in un ambito idealistico, dove l'aiuto agli altri era quasi sempre anche l'affermazione di un modello di vita alternativo a quello veicolato dal sistema economico-politico corrente ed è cresciuta spinta da motivazioni umanitarie, ideologiche, religiose diverse, ma tutte permeate da una sorta di aristocratico ascetismo. I buoni, le buone notizie, le notizie dei buoni rispetto al mondo brutto e cattivo...

Questo sottofondo paradossalmente elitario non è venuto meno con la fine dell'età francescana del volontariato e con il suo strutturarsi in qualcosa di diverso: un'etica civile innestata nel corpo di un sistema democratico (anche se oggi, nel nostro Paese, non si sa fin quando e fino a che punto) e quindi titolare di riconoscimento e valutazione e non solo di ammirazione per il gesto generoso. Espressione pratica di questa evoluzione sono per esempio la presenza di associazioni e organizzazioni ai tavoli di progettazione e gestione dei servizi sociali, negli ambiti, nei vari coordinamenti dove sono considerate come interlocutrici di governi e istituzioni. Ma il discorso sociale appare ancora affare da addetti ai lavori e suscita nel pubblico più un educato interesse che una vera passione. Inoltre il "socialese" - il gergo burocratico astratto del welfare, l'esatto contrario di una comunicazione efficace - ha contagiato anche il volontariato. Chi ha colto il problema è la comunicazione pubblicitaria sociale, che cerca di rendere attraente e sintetica la sostanza del messaggio. Ricordo una campagna, per me insuperata, di un'agenzia delle Nazioni Unite che, sovraimpressa sulla foto di un bambino sorridente portava la domanda «Cosa vuoi fare da grande?» e la risposta: «Vivere». Non erano ancora incominciati gli esodi pazzeschi attraverso il Mediterraneo verso Lampedusa, ma il contrasto tra il bambino, la domanda trita e la risposta spiazzante era perfetto.

Tuttavia, lo spazio crescente che la raccolta fondi ha assunto nelle strategie delle organizzazioni, non solo per finanziare i progetti ma per stare in piedi, complica la comunicazione. Per portare a casa i fondi e sopravvivere, devi distinguerti. Ma "dal di fuori" non si vedono le difficoltà organizzative, si vedono solo decine di associazioni che si dicono diverse l'una dall'altra ma appaiono simili e sembrano fare tutte le stesse cose. Aiuterebbe la comunicazione e rinforzerebbe il messaggio una maggiore coordinazione. Perché i gruppi che lavorano su un certo tema o in una certa zona non parlano tutti insieme, facendo risaltare sia il progetto complessivo, sia sottolineando di quale parte ogni organizzazione si fa carico? Il messaggio diventa chiaro, completo; aiutare diventa più facile e più attraente perché capisco dove va e a che cosa serve l'aiuto. In rete si aumenta la massa dell'informazione evitando doppioni e ripetizioni. Bisogna dare l'impressione che non si è in gara sulla pelle dei poveri, ma che si sta componendo un'opera comune pur nella legittima autonomia dei diversi compiti. Infatti la necessità di trovare fondi è ormai così forte che questo aspetto rischia di svuotare tutto di significato. Inoltre il terzo settore deve imparare a espellere tutti i parassiti, perché ormai è difficile per il pubblico distinguere lo "spam sociale" e, nel dubbio, non si fida più di nessuno. Anche una maggior accountability economica aiuterebbe la comunicazione: dire dove si prendono i soldi, quanto si paga per gli stipendi e i rimborsi spese, quanto del budget va ai progetti e quanto alla struttura.

L'evoluzione del volontariato a terzo settore (da azione motivata da un moto di sdegno morale di fronte a un'emergenza a universo strutturato ed economicamente sensibile) lo ha reso non solo parte dei corpi intermedi che regolano la vita della società democratica attraverso la partecipazione dei cittadini, ma anche fonte di reddito per buona parte di coloro che vi

operano, sia pure a livelli molto differenziati. Un'evoluzione legittima e tutto sommato positiva, ma che chiede chiarezza. Il pubblico vuol sapere di cosa si sta parlando: di un'associazione che offre gratis un aiuto? Di un'azienda che deve stare sul mercato e ha delle responsabilità verso chi assume oltre che verso chi aiuta?

Visibilità significa spesso la differenza tra vivere e morire. Qualcuno l'ha capito con vent'anni di anticipo, come il Cesvi che, nato piccolissimo, è riuscito a crescere proprio per il taglio innovativo e francamente fantasioso che è riuscito a dare alle sue campagne, con una grande capacità di captare il tema emergente e di offrirlo al pubblico con mezzi nuovi. Ricordo il primo cartone animato sulla interculturalità commissionato (a Bruno Bozzetto) da una ong; la campagna anti Aids con fotografie dell'allora sconosciuto Giovanni Diffidenti insieme alla neonata BergamoScienza, il Premio Takunda. Ma anche altri sono riusciti a vincere la battaglia del farsi ri-conoscere e non solo conoscere. Le stelle di Natale e le uova di Pasqua della Paolo Belli, le azalee della ricerca anti cancro... La comunicazione è scattata perché sono stati trovati simboli efficaci. Simbolo, etimologicamente, era il pezzo di coccio spezzato in due e affidato a due messaggeri, ciascuno dei quali aveva perciò una sola parte del messaggio. La ricomposizione faceva scattare l'interesse del senso e il riconoscimento causava l'effetto fiducia. Nei casi citati, una comunicazione ben riuscita ha portato il pubblico a volerne sapere di più, a convincersi che le iniziative andavano aiutate e a regolarsi di conseguenza. La visibilità duratura è però alimentata soprattutto dalla fiducia, cioè dai riscontri positivi, dalla sensazione che l'aiuto dato, le energie spese, il tempo dedicato sono andati a buon fine per la soluzione del problema. In altri tempi questo meccanismo di comunicazione virtuosa è scattato anche per l'*Eco di Bergamo*. Dal Vajont all'Armenia, la comunicazione riuscita tra il giornale e il suo pubblico si è trasformata in fiducia verso la proposta di aiuto del giornale. Le collette provinciali hanno sempre raccolto più di quello che ottenevano dal loro pubblico, molto più vasto, i giornali nazionali e il «canale Eco» veniva preferito dai bergamaschi rispetto ad altri punti di raccolta. Qualcosa del genere scatta oggi verso le ong, le onlus e le associazioni che fanno bene il loro mestiere e che sono capaci di farlo sapere. Farlo sapere, appunto.

Il ruolo dei media nella comunicazione sociale

Per un giornale locale è più facile seguirla, perché gli interlocutori e le fonti sono più facilmente individuabili, si possono frequentare e creare col tempo rapporti di conoscenza e di stima reciproca. Questo aiuta il giornalista a descrivere il fenomeno, il problema, l'iniziativa al suo pubblico con cognizione di causa e con attendibilità. D'altra parte, le notizie del mondo del sociale locale sono abbastanza controllabili da parte della gente e questo impegna il giornalista alla correttezza. Insomma, la superficialità e l'approssimazione a livello locale sono facilmente evitabili. Diverso è il discorso per i mezzi di comunicazione non radicati su un territorio o per natura veloci, frettolosi: in questi casi delle notizie vengono colti e trasmessi solo i macroelementi: gli slogan, gli obiettivi generali, le cifre. I grandi media spesso piombano su situazioni che non conoscono nel contesto, estraggono il pezzo di realtà che in quel momento fa notizia e lo confezionano. Il rischio di distorsione, sulle notizie sociali, piene per natura di sfumature e dettagli, è alto. Se si aggiunge l'effetto ridondanza già citato (bisogna avere in pagina o in trasmissione tutte le notizie che hanno anche gli altri) il rischio di rendere parziale la notizia sociale è alto. Quanto alla competenza dei giornalisti, ritengo che noi dei media sappiamo troppo, ma non abbastanza.

Tuttavia va anche compreso quanto pesa il fattore velocità e quali sono le diverse caratteristiche tecniche dei media. Perché la tv, come tutti i mezzi visivi "caldi", deve avvicinare emo-

tivamente, bucare il video, trovare la “storia”. Per questo dovrebbe sempre accompagnata da un’informazione “fredda”, che ti dice ecco questa è la storia, adesso però, per non prenderci in giro, andiamo a vedere più a fondo nessi e contesti, cose più noiose ma che devono far funzionare la mente e non solo il cuore. Questa è la funzione della carta stampata, perché te la porti appresso, puoi rileggerla. E quindi acquistare distanza, riflettere, fare sintesi. Tv e web non solo hanno velocizzato la pubblicazione delle notizie fino al consumo in tempo reale, ma hanno avvicinato le modalità di comunicazione, così che il video lavora anche con le notizie in banner e la carta stampata ha importato l’uso di storie e casi personali per attirare l’attenzione sulla notizia. In questo momento nelle redazioni se non porti anche una “storia” non costruisci la notizia. Qui sta un primo suggerimento per chi dal mondo del sociale deve agganciare i media: se chi deve lanciare un’iniziativa o un tema fornisce al giornalista una storia, qualche numero, qualche link, si attirerà la gratitudine del cronista perché gli evita i tempi morti e gli permette di concentrarsi sull’approfondimento e sulla scrittura. Siccome il tempo a disposizione è sempre poco, essere messo in grado di trovare in fretta il materiale giusto permette di fare una comunicazione più efficace, che va a vantaggio della resa del problema o della pubblicizzazione dell’iniziativa. Un secondo suggerimento è di evitare di gonfiare gli eventi con macroconferenze stampa con più relatori. Alla fine, poiché lo spazio in pagina è ridotto, usciranno solo i pochi elementi: slogan, obiettivo generale, qualche numero.

Dal punto di vista del giornalista vedo due rischi per la cattiva comunicazione sociale: la fretta che appiattisce la descrizione e lo sbilanciamento ideologico o affettivo verso iniziative o associazioni che a parità di obiettivi o settore di cui si occupano rispetto ad altre sono più o meno “simpatiche” al reporter. Il sociale è un terreno ingannevole: come sa chi se ne occupa, i livelli di approfondimento sono pressoché infiniti, così come le interrelazioni. Scrivere di sociale correttamente significa perciò padroneggiare con un colpo d’occhio una serie di dati e fenomeni non immediatamente avvicinabili. Non è possibile scrivere di sociale (se non la notizia pura di annuncio di un avvenimento) senza lambire la sfera della cittadinanza, la sfera politica. Senza esperienza un redattore di sociale rischia di fare la figura della crocerossina per procura o di avallare allo stesso modo iniziative di diverso livello qualitativo.

La comunicazione vista dalla parte delle organizzazioni

La rete è oggi il primo terreno di caccia del giornalista. Quindi le notizie vanno buttate per prima cosa lì, meglio se con e-mail o newsletter. Se non son notizie controllate ma solo segnalazioni, è meglio specificarlo in modo che il reporter possa fare i controlli del caso ed evitare notizie boomerang che fanno perdere credibilità. Per il volontariato, la rete è il luogo dove aggregare, far sapere, evitare doppioni e confusioni. È il luogo del primo lancio e della costruzione delle notizie, è anche il mezzo più economico e veloce per far conoscere quel che si fa senza preoccupazione di costi di stampa, affissioni e posta lenta. Come fare comunicazione? Con messaggi chiari e brevi, dicendo l’essenziale e facendo sapere che sono pronti pacchetti informativi per approfondire. I messaggi non sono solo di parole. La cosa migliore che ha fatto la Uildm in questi anni, dal punto di vista della comunicazione, è stata la battaglia sulle barriere architettoniche, perché è riuscita a far capire alla gente, se non agli architetti della città, che le barriere sono un problema di tutti, una comodità di tutti non averle. La Uildm è riuscita perciò a far fare alla gente un passaggio culturale che è poi la vera giustificazione di una comunicazione sociale: non solo tamponare un’emergenza ma modificare anche solo in un dettaglio la vivibilità di una comunità e di un territorio per tutti i suoi cittadini.

Il cuore della comunicazione sociale è far capire come disabilità, povertà, svantaggio evi-

denziano a un grado di intensità molto maggiore, ma non qualitativamente diverso, una cosa che riguarda tutti. Ogni volta che si riesce a fare una comunicazione efficace in questo senso, si mettono in moto energie che riguardano gli operatori sociali, intesi in senso tecnico, ma anche tutti i cittadini. Tutte le volte che questo non riesce, la comunicazione sociale resta monca perché chi non è toccato direttamente dal problema resta sereno perché vede che qualcun altro se ne occupa e chi invece è toccato dal problema ritiene di avere smosso montagne, ma in realtà nulla è mutato.

Cosa fare per cambiare la comunicazione? Lo strumento più efficace è che i portatori di un problema cerchino di avere posizioni di leadership nella società, non necessariamente apicali in senso stretto, ma è fondamentale che, per esempio, persone disabili si facciano rispettare non semplicemente “in quanto” disabili ma perché bravi nel loro lavoro. Allora quando parleranno di disabilità, di malattia e così via saranno ascoltate, saranno i migliori testimonial della causa che intendono promuovere. Il coordinamento di iniziative e associazioni, come si è detto, dà più forza e credibilità al messaggio. Inoltre, se si usano dieci parole fumose invece di un concetto chiaro, si ingenera il sospetto che non si venda sostanza, ma aria fritta. Occorre quindi che chi rappresenta un’organizzazione sappia spiegarsi chiaramente e a tempo debito. Per esempio, spesso il terzo settore cerca di far adottare i propri progetti parlandone al futuro. Ma la gente vuol vedere quel che è stato fatto e solo allora si fida rispetto a quello che si farà. Se qualcosa di nuovo comincia, perciò, si fida se è garantito dal passato dell’organizzazione o da qualcuno del quale conosce la storia. Lamentarsi che un bel progetto non è stato capito non serve, meglio far partire il progetto e poi chiamare i giornalisti. La comunicazione sociale va scritta in termini concreti e non astratti e un po’ di senso dell’umorismo, quando è possibile, aiuta a ricordare le notizie.

Vorrei tornare ancora sulla questione della “storia”. Cinicamente qualcuno dice che colpisce più un bambino morto con nome e cognome che mille bambini morti ma anonimi. È infatti una caratteristica dell’essere umano capire il generale attraverso il particolare. Avere pronta una storia, un *exemplum* di quanto si vuol dire è sempre un buon punto di partenza, perché favorisce il meccanismo di identificazione. D’altra parte la storia non basta. Di più, non DEVE bastare. Il caso umano isolato dal contesto ingenera una mentalità piagnona e sentimentale, scolla la testimonianza dal problema collettivo che la genera e riduce il lavoro civile a rattoppo caritatevole. Non è il caso di ridire male qui cose già dette magnificamente fin dai tempi di Raoul Follereau e che, quando son state capite nelle loro implicazioni, hanno dato origine a tutto il filone dei diritti umani. Diciamo solo che la storia, da sola, fa disinformazione. Per fare comunicazione sociale occorre narrare la storia, spiegare il contesto, analizzare i numeri del fenomeno, dire l’orizzonte nel quale ci si intende muovere e ci si è mossi. Occorre calcolare i costi, occorre giustificarli, occorre compararli con i costi sociali a medio termine che si avranno se non si agisce.

Resta aperto il problema audience: possiamo fare insieme - organizzazioni e media - la miglior comunicazione sociale possibile, ma se l’atteggiamento del cittadino resta la delega del problema al professionista, non ci sarà vero interesse. L’unica soluzione è un lavoro comune per far evolvere il sentimento di cittadinanza che comprende, oltre a quello della solidarietà sociale, anche il senso istituzionale e la fierezza di avere diritti politici, di essere capaci di costruire, di parlare, di farsi ascoltare, di dibattere. E, con questo, la consapevolezza che più gente è in grado di essere dignitosa e libera, meno carichi morti la società nel suo complesso si tirerà dietro e meno attriti dannosi alla democrazia saranno generati.

Se è questo che vogliamo.

Mettere insieme tutti quelli che operano in un determinato settore, come può essere quello del sociale, può essere visto come punto di forza e non come concorrenza, «l'unione fa la forza», ma bisogna fare attenzione a non innamorarsi della comunicazione in quanto tale perdendo di vista ciò che si vuole comunicare. I rischi che si corrono operando nel sociale sono molto elevati, il giornalista deve cercare di essere meno narciso e protagonista ma diventare sempre più mediatore dell'informazione trasmessa.

Difficoltà diverse o simili potrebbero sussistere anche nella comunicazione da parte delle istituzioni. Dalle istituzioni ai cittadini. Nelle istituzioni fra la base e i vertici. Eppure le istituzioni sono i luoghi primari della discussione. O dovrebbero esserlo ...

Il ruolo delle istituzioni nel panorama della comunicazione sociale bergamasca

Elena Carnevali

assessore alle Politiche Sociali del Comune di Bergamo

Amministrazione comunale, servizi alla persona, cittadinanza: quale comunicazione sociale

Lo stimolante intervento di Marco Binotto attribuisce un ruolo da protagonisti della comunicazione sociale alle organizzazioni del terzo settore. Se penso ai compiti ed alle attività dell'istituzione pubblica che rappresento, il Comune di Bergamo, verifico come, sul piano dell'ascolto, il Comune si trovi di fronte a diversi tipi di domanda provenienti da fasce diverse e, conseguentemente, a differenti modalità di risposta e cioè di comunicazione sociale. Provo ad elencarle:

- la “domanda diretta”, cioè il cittadino che personalmente richiede un intervento, un consiglio, una indicazione o una prestazione attraverso l'assistente sociale al territorio o istanze superiori, rivolgendosi direttamente all'assessore o al sindaco;

- la domanda che si esprime attraverso strutture dedicate della società civile (terzo settore, sindacati, volontariato organizzato, gruppo di quartiere, ecc.). Sono richieste/esigenze di vario tipo, dalla soluzione di particolari questioni, alla progettazione partecipata, a particolari campagne promozionali;

- la domanda formulata da istanze politiche, spesso di tipo strutturale (ad esempio il Nuovo Gleno, il servizio pasto caldo).

Di fronte a queste domande, non certo per caso, il Comune - ma in genere tutte le istituzioni pubbliche che hanno un rapporto diretto con i cittadini - si è attrezzato con professionalità e risorse adeguate per rispondere, dagli sportelli alle iniziative di comunicazione, dagli strumenti tradizionali a quelli più innovativi (vi regalo una notizia: da qualche giorno il Comune di Bergamo è su Facebook, per immergersi in un mondo relazionale del tutto nuovo e sfuggente).

Il progresso tecnologico-informatico aiuta a rispondere alla crescente articolazione della base sociale che richiede una sempre più differenziata risposta ai problemi del vivere con-

temporaneo: progressivo invecchiamento della popolazione e potenziamento dei servizi mirati, risposte qualificate ai bisogni, presenza sul territorio di differenti modelli culturali, ampliamento e gestione diretta o meno dell'offerta dei servizi.

E l'azione comunicativa del Comune non si ferma qui. Per esempio, si deve fare promotore di istanze sociali verso strutture sovralocali di diverso peso (Ambito territoriale, Consiglio territoriale per l'immigrazione, Provincia, Regione, fondazioni, ecc.) con lo scopo di programmare interventi integrati per soddisfare bisogni, di ottenere risorse indispensabili per la realizzazione di contenitori, ecc. È un agire amministrativo che mi pare coincidere perfettamente con la "relazionalità sociale" definita da Binotto.

Insomma, voglio rivendicare un posto ampio e a pieno diritto all'istituzione pubblica nell'«espressione», come dice Binotto, «di fenomeni di sociabilità o relazionalità prima che essa assuma la specifica connotazione di comunicazione di pubblica utilità», compito questo che il Comune ha ed esercita.

In questa occasione creata dal terzo settore, credo utile aggiungere alcune proposte di lavoro che rafforzino le reti esistenti. Uno degli aspetti delicati per l'efficace operare del terzo settore è connesso alla costruzione e al consolidamento della "rete sociale" che innerva il tessuto comunitario. Qui la comunicazione sociale svolge un ruolo fondamentale: per essere funzionale la catena di trasmissione dev'essere fluida, veloce e raggiungere i punti più lontani e periferici. Il terzo settore dovrebbe agire come una sorta di "sinapsi" attiva che stimola e produce effetti ogniqualvolta viene sollecitata. La "rete" è un complesso meccanismo in costruzione e in continuo ampliamento, sia spazialmente sia dal punto di vista tecnologico (pensiamo non solo al web, ma ai blog, a YouTube, o altro ancora). Ritengo che il Comune, e l'ente locale in genere, dovrebbe porre maggiore attenzione alla "terra di mezzo" per favorire, promuovere e sostenere la comunicazione di rete.

Un secondo aspetto, più immediato, concerne la verifica della reale capacità comunicativa degli strumenti. Dobbiamo avere più feedback: non basta fare un sito splendido e colorato se poi non si rispettano le normative che prevedono l'eliminazione di barriere presenti anche qui, a causa del gap tecnologico o degli handicap di alcuni settori di cittadini: non basta stampare su carta patinata - e non sto pensando solo agli enti pubblici, anzi il nostro è molto sobrio al riguardo - se non si hanno presenti i destinatari; non serve avanzare con impeto tecnologico se questo non trascina con sé più comunicazione, ma ne taglia fuori qualcuno. Traiamo una lezione dalla Torre di Babele: se i linguaggi sono tanti e diversificati, non rinunciamo a capirci, ma utilizziamo mediatori e inventiamo strumenti di traduzione che ci mettano in rete. Spazio alla fantasia!

Bianco Speranza

assessore alle Politiche sociali della Provincia di Bergamo

La comunicazione per le pubbliche amministrazioni rappresenta un obbligo istituzionale (legge 142/90 e legge 150/2000) oltre che una risorsa essenziale e insostituibile per garantire efficacia, efficienza e trasparenza alle proprie attività. Questo è imputabile ai cambiamenti che hanno interessato l'amministrazione pubblica non più solo luogo dell'esecuzione bensì luogo della mediazione, di composizione degli interessi espressi da più parti che entrano a far parte della formazione della decisione amministrativa ed è imputa-

bile ad una nuova visione del cittadino, non solo destinatario, ma interlocutore dell'amministrazione.

Per questo mio breve intervento in relazione alle funzioni proprie della Provincia in campo sociale - funzioni di studio, ricerca, formazione e osservatorio politiche sociali - ritengo opportuno intervenire brevemente sulla comunicazione del nostro settore quale comunicazione sociale o di pubblico interesse destinata a favorire significativi cambiamenti o modi nuovi e condivisi per realizzare interventi e servizi in campo sociale. Ritengo significativo sottolineare come la natura stessa delle attività del settore - attivarsi e coinvolgere con molteplici iniziative i diversi soggetti per l'elaborazione di un progetto di sviluppo del territorio - rientri di per sé in un'attività di comunicazione.

Nella predisposizione del piano complessivo dell'attività annuale così come nell'elaborazione dei diversi progetti e delle singole iniziative è prioritaria la cura dei processi comunicativi sia per il coinvolgimento dei diversi "portatori di interesse" sia per la realizzazione delle attività che vedono nella comunicazione, a diversi livelli, l'aspetto prevalente. L'interistituzionalità stessa quale scelta per interpretare il ruolo di ente intermedio implica una specifica attività di comunicazione con adeguati strumenti di costruzione e di formalizzazione delle intese. Una visita alla pagina del settore Politiche sociali, all'interno del sito istituzionale della Provincia, può fornire un quadro delle attività e delle relative modalità comunicative fermo restando che i nostri destinatari/interlocutori sono prevalentemente enti, organizzazioni e operatori, gruppi di famiglie, volontari.

In questa sede ritengo infine più interessante proporre una esemplificazione: il progetto «I bulli non sanno litigare», a cui è stato assegnato nel 2007 il "Premio speciale al Progetto con il miglior piano di comunicazione", progetto che vede il settore Politiche sociali impegnato dal 2001 in modo continuativo. Nell'ambito del convegno «Le scelte di politica sociale e gli effetti sulla popolazione», si è tenuta la quinta edizione del "Premio Innovazione nei servizi sociali - Città di Rimini".

Il premio, promosso dal Comune di Rimini, vuole riconoscere e segnalare le buone pratiche e le esperienze più innovative e creative nel settore dei servizi sociali sul territorio nazionale. Su 88 progetti presentati, 75 sono stati quelli ammessi. Hanno partecipato Comuni, Province e cooperative sociali di 19 regioni italiane. Ecco le motivazioni illustrate per conto della giuria da Lidia Goldoni, direttrice della rivista *Servizi Sociali Oggi*: «La capacità di comunicare non può essere disgiunta dai contenuti stessi della comunicazione, per poter durare nel tempo, essere recepita e considerata credibile. Il tema del bullismo riappare a fasi alterne all'attenzione pubblica e dei media. Nel progetto del settore Politiche sociali della Provincia di Bergamo il piano di comunicazione costruito negli anni testimonia un'elaborazione del tema maturata e rielaborata nel tempo, una declinazione delle modalità in rapporto ai destinatari, una qualità e varietà dei prodotti di comunicazione sostenuta dall'attualità dei messaggi e delle proposte, un utilizzo, cresciuto negli anni, delle potenzialità delle reti e delle tecnologie multimediali. Infine il progetto esalta l'altra variabile della comunicazione, i potenziali destinatari, coinvolgendo, con prodotti mirati, i giovani, le istituzioni locali, la scuola e le realtà extrascolastiche, il volontariato, le famiglie e i cittadini».

Vi invito a conoscere i nostri progetti, le nostre iniziative convegnistiche e di aggiornamento, le pubblicazioni, le ricerche ed a formulare proposte che possano aiutarci a meglio sviluppare la comunicazione sociale su temi che penso di grande importanza per la comunità provinciale.

Massimo Giupponi

direttore sociale ASL Bergamo

Esprime condivisione sull'importanza della comunicazione. Fa notare che trattasi di un argomento che affronterà con la massima urgenza e attenzione istituendo strumenti e individuando luoghi dove garantire il dovuto spazio al confronto e alla discussione che ritiene presupposti per una comunicazione efficace.

Anna Elisa Colleoni

Consiglio di rappresentanza dei sindaci dell'Asl di Bergamo

presidente Assemblea dei sindaci dell'Ambito 1 di Bergamo

La comunicazione sociale si pone come “tema attuale” all'interno della nostra società e presuppone: una molteplicità di definizioni; una molteplicità di contesti; una molteplicità di soggetti pubblici e privati coinvolti.

Per tutti la comunicazione sociale è ritenuta utile al fine del raggiungimento degli obiettivi che ognuno si pone. La comunicazione sociale tratta nelle sue argomentazioni temi sociali e persegue nelle sue finalità obiettivi sociali. Un dato certo è l'aumento dei soggetti che hanno a che fare con la comunicazione sociale e l'aumento dell'utilizzo di tale forma di comunicazione. La scommessa è portare le persone dall'informazione sui messaggi proposti all'assunzione di comportamenti e atteggiamenti richiesti.

Nella pubblica amministrazione (istituzioni) la comunicazione sociale risulta uno strumento per informare il cittadino su temi di interesse e di utilità collettivi; si differenzia ovviamente dalla comunicazione commerciale basata su interessi particolari e su scopi utilitaristici. Sempre parlando di sfera pubblica, una cosa è la comunicazione politica (partitica, di parte) finalizzata alla raccolta di consensi, altra è la comunicazione istituzionale (informazione, super partes) che comprende anche la comunicazione sociale vista come valore aggiunto perché tende a modificare i comportamenti dei singoli cittadini a favore della collettività.

Conseguentemente la comunicazione sociale nella pubblica amministrazione, posta una questione, deve portare alla capacità di: saper esprimere una valutazione; saper attivare pratiche; saper assumere comportamenti collaborativi. Per essere efficace, deve stabilire: chi comunica; cosa comunica; con quali mezzi comunica. Svolge altresì una funzione importante a favore della coesione sociale e della partecipazione solidale.

La comunicazione sociale nella pubblica amministrazione presuppone diversi tipi di linguaggio:

- linguaggio fra la parte non politica (per esempio la figura del responsabile, del funzionario, dell'amministrativo) e il cittadino: io Comune, io Provincia, io Regione, io Asl... “informo” tramite una comunicazione sociale non solo per rendere edotta la cittadinanza sulla presenza e sull'efficacia di uno specifico servizio, ma anche per promuovere un processo di conoscenza e di valorizzazione delle scelte di una pubblica amministrazione nell'ambito del sociale (esplicitazione di un bisogno, analisi del bisogno, valutazione delle soluzioni, risposte concrete);

- linguaggio tra parti istituzionali (fra istituzione e istituzione) inteso come rapporto non solo in senso verticale (Comune, Provincia, Regione) ma anche in senso orizzontale

(Comune - Comune) che si concretizza attraverso molteplici azioni e strumenti quali protocolli d'intesa, accordi di programma...;

- Consiglio di rappresentanza dei sindaci, come luogo significativo di dibattito, di partecipazione e di condivisione sul tema del sociale, del sanitario e del sociosanitario;

- Piano di Zona (legge 328/2000), come elaborazione di progettualità condivise, come espressione di alta responsabilità politica sul tema di welfare locale;

- linguaggio tra pubblica amministrazione (sindaco, assessori) e società civile (cittadini, gruppi, associazioni, terzo settore in senso lato).

È la comunicazione sociale più difficile, più delicata, poiché è in gioco la credibilità della politica, la fiducia del cittadino nei confronti di chi governa una comunità. Un sindaco, un assessore, un rappresentante di una pubblica amministrazione, di una istituzione, fa sempre comunicazione sociale; quando parla, si mette in relazione con un interlocutore che esprime sempre attese, aspettative e soprattutto speranza di trovare risposte a bisogni che spesso esprimono istanze dell'intera comunità civile.

L'origine etimologica del termine comunicazione ha molto da insegnarci, a tutti livelli. Determinante è la capacità di tutti di utilizzarla per esprimere un forte segnale alla propria comunità, un forte messaggio di appartenenza e di reciprocità.

Cristiana Ottaviano

professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi
facoltà di Scienze della formazione - Università degli Studi di Bergamo

Devo premettere una nota: sono una sociologa della comunicazione, bresciana, lavoro in università da alcuni anni, ma sono arrivata all'università di Bergamo soltanto tre anni fa. Ciò fa sì che le brevi riflessioni che saranno il mio contributo a questa interessante iniziativa potranno avere un carattere un po' generico, cioè potrebbero sembrare poco contestualizzate nello specifico della città e della realtà territoriale bergamasca. Tuttavia, forse è proprio compito dell'università, in quanto universitas appunto, il fornire indicazioni di sfondo, un po' generali... insieme poi potremo anche declinarle in modo più preciso e mirato.

Inoltre, mi sembra altrettanto importante premettere che occorre anche essere onesti nel riconoscere, comunque, che in questo momento l'università in Italia attraversa una fase molto delicata: è continuamente chiamata dai ministri che si alternano a progettarsi e riprogettarsi con un grande dispendio di tempo, risorse ed energie; ciò probabilmente va anche a scapito della disponibilità a essere maggiormente al servizio del territorio.

Nello stile anche della chiacchierata e del confronto, vorrei ora proporvi quattro possibili ruoli dell'università, che potrebbero configurarsi come altrettanti contributi alla comunicazione sociale. Innanzitutto, l'università può dare voce a quei soggetti e a quelle problematiche che non ne hanno, attraverso l'autorevolezza e la serietà scientifica che l'istituzione ha o dovrebbe sempre avere. Penso, per esempio, ai migranti, di frequente senza possibilità di far sentire la propria voce autorevolmente (proprio ultimamente si è presentato a noi docenti di Scienze della formazione un nostro studente camerunense, ex giocatore della nazionale di calcio, che vorrebbe promuovere, con la consulenza e l'aiuto dell'università, diverse iniziative tra i suoi connazionali che riescano a contrastare quel clima così teso e pericoloso che si sta creando dopo i ripetuti episodi di violenza; tali episodi, infatti, possono purtroppo, ma comprensibilmente, provocare reazioni più o meno violente anche tra gli stranieri

che hanno sempre rispettato le regole della convivenza sociale); penso anche al dovere dell'università di porre l'attenzione su alcune questioni legate alle migrazioni, fornendo delle chiavi di lettura diverse da quelle di coloro che, per esempio, scelgono la paura come parola chiave, cavalcata anche politicamente, con rischi sociali altissimi in termini di pacifica e serena convivenza.

In secondo luogo, ho riflettuto in merito a un secondo ruolo dell'università, strettamente collegato a quanto detto finora: fornire più in generale le coordinate per comprendere la realtà sociale contemporanea nella sua complessità, ponendo così delle basi solide per la comunicazione, l'incontro e lo scambio reciproco (per comunicare occorre, infatti, conoscere se stessi e gli altri, uscire da visioni stereotipate e semplificate della realtà e delle diversità, di ogni tipo). Il sapere scientifico si deve distinguere per un alto livello di riflessività, cioè per la capacità di saper appunto riflettere anche su ciò che si sta vivendo e sulle categorie con le quali si pensa la realtà: per esempio - restando al fenomeno migratorio - fornire dati quantitativi sulle presenze e altri aspetti, ma anche riflettere e approfondire la conoscenza di tematiche specifiche dal punto di vista qualitativo; inoltre, far conoscere realtà concrete di incontro che si sviluppano e/o ragionare sulle categorie o le parole che si utilizzano, soprattutto nei dibattiti mediatici: per esempio, a cosa rinvia il termine clandestini o cittadini stranieri; ancora, sottolineare un aspetto che sempre più diventerà rilevante (e credo anche cruciale, al di là delle solite strumentalizzazioni mediatiche: moschea sì, moschea no, crocifisso sì o no): la pluralità di appartenenze religiose nel nostro Paese; a questo proposito penso, per esempio, alla diffusa ed errata convinzione che la maggioranza degli stranieri sia di religione islamica. Ho fatto un esperimento con i miei studenti in facoltà: ho chiesto loro di indicarmi la percentuale di appartenenti all'Islam tra i circa 4 milioni di stranieri regolari in Italia, così come degli ortodossi e degli ebrei. Una ragazza mi ha risposto: più del 50% islamici, 20% ebrei, pochissimi ortodossi; non so se voi avete presente i dati: al 2007 risultano circa la metà cristiani, di cui il 24,9% ortodossi; i musulmani il 32,6% e gli ebrei lo 0,2... Interessante, no?

Un altro ruolo riguarda la possibilità che l'università ha di offrire occasioni di incontro e confronto tra realtà del territorio o anche più allargate. Offrire uno spazio accademico non significa limitarsi a mettere a disposizione una sede per quanto questo possa essere utile o prestigioso, ma supportare l'iniziativa in termini di garanzia scientifica dell'organizzazione e di diffusione dell'evento, oltre che fornire un pubblico, quello degli studenti e delle studentesse, interessante e si spera interessato (penso, per esempio, a un'iniziativa della nostra facoltà del 20 novembre 2008, giorno in cui la sede di Sant'Agostino ospiterà un'iniziativa molto valida sul teatro per ragazzi con una parte di seminario più scientifico e poi una sorta di happening teatrale cui parteciperanno anche alcuni attori e registi oggi famosi che si sono fatti le ossa proprio attraverso il teatro per ragazzi.

Infine - naturalmente non ho la pretesa di aver individuato tutti i possibili ruoli che l'università può svolgere - essa può offrire ai soggetti istituzionali e del terzo settore strumenti per verificare la qualità della loro comunicazione, cioè fornire loro una valutazione scientifica dell'impatto che il loro modo di proporsi comunicativo ha sul cittadino; una valutazione intesa come processo che aiuta a ri-definire le proprie modalità di comunicazione, perché lo sappiamo - credo lo abbia ricordato anche Marco Binotto nel suo intervento - il medium è il messaggio, non sono cioè significativi soltanto i contenuti della comunicazione, ma sono fondamentali anche il canale, il mezzo, le modalità che "in-formano" i contenuti, nel senso che danno forma, senso, pregnanza, a quanto si vuole comunicare.

Giornata ricca e intensa durante la quale hanno espresso le proprie opinioni persone con ruoli completamente diversi. È ora il momento delle conclusioni. Il compito tocca a Stefano Trasatti. A lui chiediamo di coniugarle pensando già ad una ... postfazione in prospettiva della pubblicazione degli atti del convegno.

Stefano Trasatti

direttore dell'Agenzia *Redattore Sociale* - www.redattoresociale.it

Se non è mai facile definire e portare avanti un'efficace strategia di comunicazione, ancor meno lo è quando il soggetto da "promuovere" non gode di buona salute. E il terzo settore appare decisamente in crisi. Non crisi di crescita - almeno a dar retta alle cifre - ma certo di immagine e identità, e quindi di peso nel discorso pubblico. Al di là di una persistente e sempre più ripetitiva retorica, dell'enfasi di cui è circondata la sua rappresentazione nei mass media e anche nel lessico politico-istituzionale, il non profit sembra incidere sempre meno nel formarsi continuo dell'immaginario sociale, nel dibattito quotidiano, nelle scelte dei governi e delle amministrazioni locali. In verità, i valori che ne animano l'azione non hanno mai davvero attecchito sulla politica italiana, sempre resistente ad ammettere come suo "simile" un soggetto estraneo alle sue logiche e al suo linguaggio. Ma sicuramente ci sono stati periodi migliori, mentre quello che stiamo attraversando da almeno un decennio ha registrato solo un deterioramento che pare inarrestabile. Le ragioni sono molte e non tutte ancora studiate.

Il non profit ha subito grandi trasformazioni che negli ultimi 15 anni lo hanno per molti versi indebolito. Anzitutto, la prima grande stagione del Fondo sociale europeo (oggi più irreggimentato e molto meno ricco) ha portato a numerose associazioni, piccole e medie, una quantità di denaro mai vista prima, obbligando le stesse a dotarsi in tutta fretta, per gestire i progetti, di strutture organizzative articolate, numericamente rilevanti e più o meno professionali, ma senza avere il tempo di metabolizzarne le implicazioni (tra cui la necessità di mantenerle quando i soldi sarebbero finiti).

Nel frattempo si verificava l'invecchiamento di molti grandi leader e fondatori, con le loro funzioni di riferimento culturale, con il loro carisma personale, spesso con il loro ritardo o incapacità nell'investire sul futuro, sul "dopo". Conseguentemente, il fisiologico ricambio generazionale ha portato ai vertici delle associazioni giovani provenienti da storie e matrici diverse, con altre aspettative e visioni, con modalità innovative e non sempre coerenti con la mission iniziale; in parallelo è avvenuto l'innesto negli organici del terzo settore di molte persone nella cui formazione c'era solo uno dei numerosi corsi universitari fioriti in quegli anni.

Nello stesso periodo il terzo settore italiano, da sempre caratterizzato da una grande frammentazione (sua forza e debolezza insieme), ha cominciato a organizzare una sua rappresentanza unitaria. Lo ha fatto, però, scegliendo di farsi "parte sociale" nel senso più classico del termine, e puntando a una contiguità (eccessiva) con la politica e con il potere. Nell'illusione di essere ascoltato, ha tentato di adottarne gli stessi schemi, gli stessi linguaggi, gli stessi riti, investendo pochissimo nell'affermare, invece, la propria originalità: il suo essere nella sostanza una realtà diversa. È stato questo a determinare la sua incapacità di darsi in questi anni una rappresentanza riconoscibile. E temuta.

Dal punto di vista culturale si stava intanto perdendo la battaglia per la diffusione di un

concetto di solidarietà come condivisione, come corresponsabilità nell'accogliere e affrontare i problemi sociali. Cominciava a vincere la carità intesa come elemosina, il meccanismo della delega a "chi se ne occupa", fino al dilagare della "solidarietà dell'Sms", oggi imperante. Il coronamento di questa affermazione è stato l'avvento del 5 per mille. Qui il grande errore - di cui prevediamo che ci si renderà conto solo tra qualche anno - non riguarda la natura dello strumento finanziario in sé, quanto l'averlo legittimato (in nome del "comunque sono soldi") come una vittoria culturale decisiva del non profit. Senza contare che esso sta assorbendo buona parte delle risorse comunicative già limitate per tante associazioni.

Un'altra causa del cambiamento è stato l'ulteriore calo di attenzione per le cause sociali più difficili. Si potrebbe ormai stilare una classifica dei problemi e dei drammi che avranno più probabilità di successo nella raccolta non solo di fondi, ma di sensibilità. In testa le cause per cui si può escludere la responsabilità della persona (malattie gravi, bambini violati o minacciati, calamità); in coda quelle in cui può essere determinante la "colpa" dell'individuo (l'Aids, la tossicodipendenza, il carcere, a volte la malattia mentale, l'emarginazione più grave).

Questo fenomeno, che sta contribuendo a spostare gli orientamenti di molte organizzazioni, anche tradizionali, è dovuto in buona parte all'ingresso deciso e contemporaneo di un buon numero di grandi aziende - sotto l'insegna della responsabilità sociale d'impresa - nel finanziamento "selettivo" dei progetti delle associazioni non profit. Progetti quasi sempre lodevoli ma che, nella maggioranza dei casi, devono rispondere anche a precisi requisiti che garantiscano un adeguato ritorno di immagine. Collegata a ciò è stata poi la nascita di sempre più organizzazioni sociali nuove, fondazioni in particolare, collegate ad aziende o a grandi testimonial del mondo industriale e dello spettacolo, monotematiche nel loro campo di attività, manageriali, molto aggressive e potenti nella comunicazione, e il cui messaggio si potrebbe così semplificare: «voi dateci i soldi, pensiamo noi a spenderli bene».

Forse è avvenuta sull'onda di questa tendenza l'ultima delle trasformazioni che ci sembra di individuare nel terzo settore moderno: il cedimento sempre più marcato e acritico ai comandamenti dell'efficienza manageriale nella gestione delle associazioni, e all'enfatizzazione del "valore economico" della propria attività (come se tutto il resto si possa oggi dare per acquisito). Fino al punto di considerare un successo, un traguardo decisivo, il fatto che il giornale che più di tutti segue il non profit sia attualmente il *Sole 24Ore*...

Tutto ciò ha molto a che fare con la comunicazione sociale e con il malcontento che su questo tema attraversa il volontariato, la cooperazione, l'associazionismo in generale. È chiaro, come accennavamo all'inizio, che è difficile avere un pur minimo potere contrattuale nei confronti dei media quando si è in una fase così forte di disorientamento, quando il messaggio da diffondere è incerto, oppure riconoscibile solo su alcuni poli dell'attività del terzo settore (i fondi, l'efficienza...). Ma evidentemente dietro l'incapacità riconosciuta di comunicare il sociale in maniera soddisfacente ci sono anche impedimenti strutturali che, uniti allo scenario precedente, non si risolvono imparando solo a scrivere bene un comunicato stampa.

In primo luogo le organizzazioni del non profit (soprattutto quelle impegnate sui tanti settori del disagio sociale) faticano ancora moltissimo a percepirsi come soggetti specifici all'interno della "società civile". E faticano pertanto a trasmettere con efficacia la propria peculiarità, a farsi distinguere da altri soggetti organizzati (sindacati, partiti, categorie produttive) per le cose che hanno da dire, per le proprie esperienze e competenze, per il loro modo di affrontare i problemi.

In secondo luogo permane un difetto storico di molte associazioni del terzo settore: quello di rimanere vittime dell'immagine stereotipata che i media hanno confezionato per loro, spesso proprio su input di quel mondo politico che, ricordiamolo, rimane sempre la fonte primaria dell'informazione italiana. Un'immagine legata al sacrificio, alla bontà da libro *Cuore*, ai tanti "angeli" che dedicano la propria vita agli altri ma lo fanno (devono farlo) in silenzio... Dipende anche da questo se il volontariato non è mai riuscito a raccontare bene anche la bellezza della propria quotidianità, la propria gratificazione, i risultati ottenuti oltre l'immediato.

Un terzo impedimento, il più forte e dibattuto, riguarda il non aver ancora capito l'importanza strategica del comunicare per una realtà del terzo settore: la necessità di essere dentro la comunicazione, ma di esserci con qualità, con un proprio timbro di voce, con un linguaggio comprensibile. Di capire almeno gli elementari meccanismi e i modi di operare dei media, di essere nella piccola testata e non solo in quella più conosciuta; nel contesto locale e in quello più allargato; con dati attendibili; con tempestività e puntualità; con denunce quando serve.

C'è infine la difficoltà di capire che una strategia di comunicazione è un processo lungo, fatto di molte frustrazioni e di ritorni al punto di partenza, ma collegato inevitabilmente alla vita stessa dell'associazione, alla sua operatività quotidiana, alla sua storia e alla sua "profezia".

Eppure ci sono segnali che, nonostante l'analisi non proprio ottimistica di queste righe, fanno sperare che la crescita della consapevolezza nei confronti di una "buona" comunicazione sociale sia proseguita in questi anni, seppure lentamente. In questo quaderno si dà più di una testimonianza che le cose da fare, e quelle da non fare, sono ben presenti a realtà significative del terzo settore. Dal direttore della Caritas al segretario di Confcooperative, dal Cesvi alle sollecitazioni del CSV, fino all'esperienza originale a livello nazionale della Uildm di Bergamo emergono idee molto più chiare di quelle che, almeno per l'esperienza di chi scrive, si potevano ascoltare negli anni passati. L'importante è che continuino a restare connesse all'impegno di quei pochi giornalisti "specializzati" e studiosi che da tempo conciliano professionalità e passione per questo strano mondo dell'impegno sociale organizzato. E che possono fare da ponte con la "grande" comunicazione. Da Franco Bompreszi a Max Pavan, da Nicola Rabbi a Susanna Pesenti (di cui viene qui riportata la preziosa relazione completa) fino a Marco Binotto, questa pubblicazione è un concentrato di consigli disinteressati e fondamentali per cercare di ricevere giorno dopo giorno sempre meno delusioni dalla rappresentazione pubblica dei problemi sociali.

Le «Grandi vignette» di DM

Stefano Borgato

responsabile Ufficio Stampa UILDM - Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare
segretario di redazione di DM, giornale nazionale della Uildm

Perché “sorriderne si può” e si deve

Il filosofo Henri Bergson scrisse che «il comico nasce quando uomini riuniti in gruppo dirigono l'attenzione su uno di loro, facendo tacere la sensibilità ed esercitando solo l'intelligenza». Se si parla di comico, però, bisogna anche ricordare la differenza che passa tra il ridere e il sorridere. La risata, infatti, può essere grassa, sincera, sguaiata, rumorosa. Può essere liberatoria e fare anche molto bene alla salute. Il sorriso, invece, non è mai né sguaiato né rumoroso, è sempre un fatto intimo, frutto di riflessione a volte assai profonda. In altre parole si può anche dire che la risata «vien da sé», il sorriso è «il frutto di una scelta».

Non è un caso, quindi, che la rubrica «Le grandi vignette» di DM - nata quasi per gioco sulla quarta di copertina del giornale nazionale della Uildm - Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare, ove ha compiuto da poco tredici anni e che recentemente è stata protagonista di una bella mostra voluta dalla Uildm di Bergamo - abbia dato vita ad altre iniziative, calendari e mostre sempre intitolate «Sorriderne si può».

«Le grandi vignette» di DM

Nata quasi per scherzo, la rubrica delle «Grandi vignette» di DM è diventata via via un fenomeno sempre più interessante. Numerose, ad esempio, sono state le Sezioni Provinciali dell'associazione che hanno utilizzato questa o quell'immagine per realizzare magliette di successo o anche le altre associazioni ed enti pubblici locali (Comuni, Province, Regioni) che hanno chiesto l'utilizzo dei disegni per mostre, manifestazioni e altre iniziative. Un'attenzione, quindi, davvero sorprendente, anche da parte di molti “non addetti ai lavori”.

Ma come incominciò tutto questo? Riflettendo sull'idea di chiedere ad alcuni grandi disegnatori di rendersi utili alla Uildm, con una propria immagine dedicata al tema della disabilità. A quel punto ci siamo messi sulle tracce di una serie di personaggi, puntando però subito a nomi importanti del settore, come Bruno Bozzetto, Altan (il creatore della Pimpa) e Silver (Lupo Alberto). Abbiamo avuto fortuna, perché ci hanno detto subito di sì: e così una strada si è aperta. Infatti, da un'idea del momento, e partendo da un tema molto ampio - “semplicemente” la disabilità - tutti i personaggi che hanno risposto alla richiesta di inviare un proprio disegno si sono sbizzarriti a interpretare a modo loro l'argomento, con risultati dagli esiti talora sorprendenti, che hanno dimostrato come sia possibile coniugare temi seri con il sorriso e la bonarietà.

Intuizioni e imbarazzi

Ebbene, prendere di volta in volta contatto con nomi “mitici” come quelli che hanno aderito alla richiesta è stato in certi momenti entusiasmante, anche perché - in genere - il rapporto instaurato per l'occasione ha avuto quasi sempre un seguito. E così con Bruno Bozzetto ci si è accordati per un'intervista - successivamente realizzata - sul suo modo di fare cartoni

animati da quasi quarant'anni. Dal canto suo Silver, con la sua curiosa agenzia McK ("McKenzie Syndicate", ovvero sindacato della famiglia di animali protagonisti delle sue vignette), ci ha detto di non voler "mettere in carrozzina" Lupo Alberto e ha così voluto farci un grande regalo, "travestendo da disabile" un personaggio che di solito non ama raffigurare, ovvero se stesso! E ancora, abbiamo raccolto l'imbarazzo di personaggi navigati che ormai fanno parte della storia del disegno satirico italiano, come Emilio Giannelli, Alfredo Chiàppori e lo stesso Bozzetto, nell'affrontare temi mai trattati, timorosi, quasi come scolaretti, di «offendere la sensibilità di qualcuno». Abbiamo apprezzato la "fulmineità" di un Giuliano, di un Sergio Staino, di un Massimo Bucchi, che probabilmente già nel corso della nostra prima telefonata avevano ultimato la loro creazione, mentre da Altan abbiamo ricevuto una vignetta che fotografa mirabilmente "il mondo che cambia" e l'esigenza da parte di tutti - anche delle persone con disabilità - di aggiornarsi continuamente di fronte alle nuove tecnologie.

Grande è stata poi la disponibilità di "grandi e compianti vecchi", come Benito Jacovitti e Osvaldo Cavandoli, con il primo dei quali decidemmo che un suo disegno sull'hockey in carrozzina poteva essere più importante di cento articoli per promuovere "lo sport delle persone distrofiche", mentre il secondo mise il suo Signor Linea - noto agli italiani soprattutto per la celebre pubblicità di una pentola - al servizio della Uildm per numerose iniziative (in ambito di trasporti, di sport e altri). Altri personaggi ci hanno stupito per l'intuizione rapida con la quale hanno capito lo scopo di questi disegni: ad esempio Luca Novelli, che senza alcuna nostra indicazione, ha raffigurato una significativa carrozzina "travestita" da rombante motocicletta, con i vari adesivi che ricordano il mondo della Formula Uno e che ricoprono effettivamente gli ausili di tanti ragazzi soci della Uildm. E Andrea Valente, che ha puntato sulla sua simpatica "pecora nera", per richiamare l'attenzione su un concetto tanto fluido, "scivoloso" e relativo, come la diversità. Ma in genere, da parte di tutti, la disponibilità è stata tanta, con personaggi come i bolognesi Zap & Ida, i romani Manetta e D'Alfonso o Massimo Caviglia, i piemontesi Dino Aloï, Gianni Audisio e Danilo Paparelli, la giovane "promessa" della scuderia di Bonelli Editore, Luca Enoch, le "vecchie volpi" del settore Lido Contemporani, Roberto Mangosi, Ro Marcenaro, Marco Petrella, oltre a Fabio Vettori, con le sue celebri "formiche" e Mario Bortolato (Bort), firma storica di una testata celebre come *La Settimana Enigmistica*.

Più di cento editoriali!

Oggi «Le grandi vignette» sono anche in internet (www.uildm.org), molte persone in più le possono vedere ed esse costituiscono un messaggio importante di come si possa e si debba sorridere su tutto, specie se a farlo sono persone sensibili, professionali e pronte a raccogliere ogni più piccolo messaggio che "gira nell'aria". Se qualcosa ci ha stupito è stato proprio quello di vedere come la maggior parte di esse andasse a toccare temi centrali del nostro lavoro quotidiano, veri "tic" e luoghi comuni del mondo della disabilità, senza alcuna nostra imbeccata. E per tornare al discorso iniziale, insieme a questi "piccoli grandi geni" dell'immagine, abbiamo scelto di restare nel campo del sorriso, perché i problemi di cui si parla (malattie gravi, disabilità, persone che soffrono), presi in sé sono pesanti, delicati, spesso drammatici e per poterne sorridere servono la riflessione e l'intelligenza, necessarie dopo il primo impatto "divertente", a farsi un'idea di ciò che si sta realmente vedendo. È stato scritto che una buona vignetta può fotografare la realtà in modo più efficace di cento editoriali. Ed è proprio ciò che abbiamo constatato con «Le grandi vignette» di DM, con le quali spesso siamo riusciti a spiegare un concetto in modo folgorante, senza dover elaborare decine di pagine scritte.

ALTAN



Non uno, non due, ma tre vignette di Altan, celebre disegnatore per il quale basterà citare solo due personaggi: la Pimpa e Cippiuti.

Nato il 30 settembre 1942 a Treviso, Francesco Tullio-Altan, noto semplicemente come Altan, ha interrotto gli studi di architettura per dedicarsi al cinema, sia come scenografo che come sceneggiatore. Ha vissuto per numerosi anni in Brasile ed ora, tornato in patria, risiede ad Aquileia, in Friuli, paese d'origine della sua famiglia.

ALTAN



La collaborazione di Altan con DM è iniziata nel 1995 con la vignetta qui sopra e da allora è sempre stata grande la sua disponibilità e quella dell'agenzia Quipos di Milano che lo rappresenta. Il disegno a sinistra è stato pubblicato sulla rivista della Uildm nel 1999, in un periodo in cui il dibattito su autonomia e vita indipendente delle persone disabili, pensando anche alla rapida evoluzione delle nuove tecnologie, era quanto mai vivace.

BRUNO BOZZETTO



Grandi immagini e grandi nomi per DM: la svolta avviene nel 1995 grazie alla disponibilità di Bruno Bozzetto (Milano, 3 marzo 1938), il celebre creatore del Signor Rossi, il realizzatore di animazioni come *West and soda* e *Allegro, ma non troppo*, che ha offerto alla rivista il disegno della copertina numero 117.

CÉSAR



Si chiama Cesare Lo Monaco, ma per tutti è César, l'autore della “Grande vignetta” del numero 152 di DM. Torinese, illustratore, fumettista e vignettista, César entra giovanissimo nel mondo dell'editoria, collaborando con la Mondadori per i settimanali *Topolino* e *Dolly*. Ha lavorato inoltre per varie riviste nazionali, creando la serie «Big Bombo» e «La giungla Band» (i suoi personaggi più importanti) sul settimanale per ragazzi *Più*. Suoi lavori sono apparsi sul *Corriere dei Piccoli*, sul *Messaggero dei Ragazzi*, in *Piemme*, *Seiotto*, *La giostra* e su *Smemoranda*. Illustra libri per bambini e ragazzi per le case editrici Elledici e Raffaello.

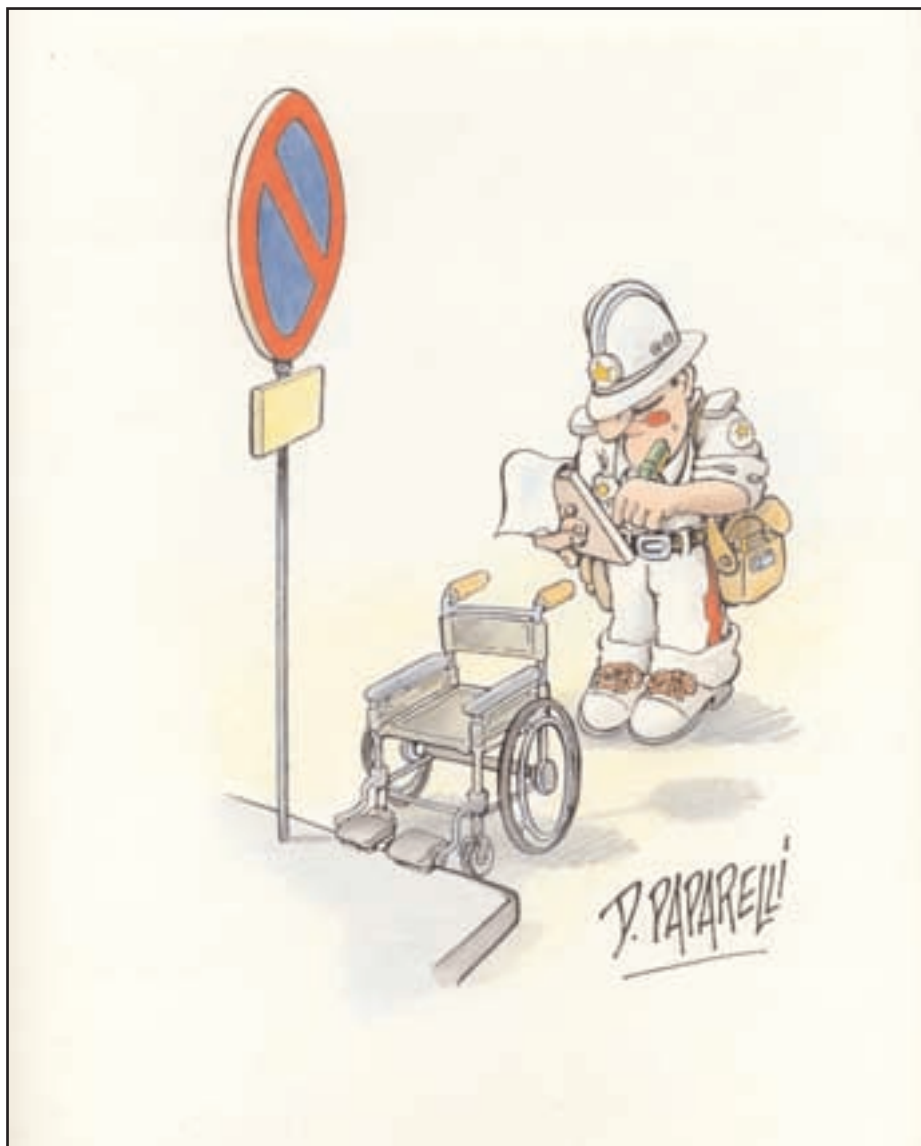
CHIAPPORI



Alfredo Chiappori, figura ormai "storica" della satira italiana, disegnatore e pittore, nato a Lecco nel 1943, che tra gli anni 70 e 80 ha pubblicato vari libri, come *Up il sovversivo*, *Vado, l'arresto e torno*, *Il Belpaese*, *Padroni & padrini*, cinque volumi di *Storie d'Italia* e *Cantata in bianco e nero*, con il quale ha vinto, tra l'altro, la Palma d'oro al Festival dell'umorismo di Bordighera, approda a DM nel 1996.

Con il suo stile inconfondibile, Chiappori ha anche collaborato per anni con giornali e periodici come *Linus*, *Panorama* e *La Repubblica*.

DANILO PAPARELLI



Piemontese di Dronero (Cuneo), Danilo Paparelli ha esordito a soli 23 anni, partecipando al Premio di Satira politica di Forte dei Marmi e pubblicando in seguito sia testi di carattere tecnico-scientifico per le Edizioni del Sole-24 Ore, sia di caricature e umorismo, come *Mal di goal* (Palma d'Oro al Salone dell'Umore di Bordighera), *Penne d'amore, d'inferno e dell'anima* e *Spirito di patata*.

«Multa alla carrozzina», titolo che DM ha voluto dare al disegno regalato da Paparelli, è un'immagine simpatica, ricca di colore e dolcemara al punto giusto.

GIANNELLI



Il 1995 si chiude alla grande con Emilio Giannelli (Siena, 25 febbraio 1936), collaboratore fisso del *Corriere della Sera*, ma già disegnatore in passato anche per *La Repubblica* e per periodici come *L'Espresso*, *Panorama* ed *Epoca*.

Un'immagine senza parole, quella di Giannelli, ma che DM ha ritenuto di efficacia e simpatia.

GIANNI AUDISIO



È stato Gianni Audisio, nel numero 151 di DM, a mettere la propria matita al servizio delle "Grandi vignette", con una simpatica immagine dedicata al tema del lavoro. Saluzzese, appartenente alla nuova generazione di disegnatori comico-satirici, Audisio collabora con quotidiani e periodici e ha pubblicato varie raccolte di vignette (tra cui *Frittomisto* e *Sesso è*). Le sue realizzazioni sono state esposte in numerose mostre in Italia e all'estero e ha ottenuto il primo premio ai concorsi «Fax for peace» di Pordenone e «Acquaviva nei Fumetti», insieme a numerosi altri riconoscimenti.

GIULIANO



«Giuliano, ex ragazzo de *Il Male*, collabora con *Repubblica*, *Guerin Sportivo*, *Diana*, *Notizie Verdi*, *Comix*, *L'Eco del Chisone*. 61 anni, una sola moglie, un solo figlio, un solo gatto (Socrate) e una vecchia Ford che fa ancora i 160. Ed è tutto». Questa la carta d'identità inviata nel 1996, insieme alla vignetta, da Giuliano Rossetti, più noto semplicemente come «Giuliano».

MANETTA - D'ALFONSO



Dino (Bernardino) Manetta (Monterotondo -Roma -, 20 aprile 1947) collabora da anni con decine di giornali e riviste italiane e straniere. Si è dedicato molto alla televisione, dove ha inventato la prima televignetta elettronica. Il più giovane Bruno D'Alfonso (Roma, 1953) vanta invece collaborazioni con *La Repubblica* e il *Corriere della Sera*, oltre che con programmi televisivi. Da tempo lavora per *Linus* e nel 1994 ha pubblicato il libro *L'anno dei gessetti maledetti*.

QUINO



È decisamente grosso il nome di DM 127 per «Le grandi vignette» della quarta di copertina, tanto da incutere quasi un certo timore reverenziale. Eppure è proprio lui, Joaquín Salvador Lavado, ovvero Quino, nato a Mendoza in Argentina nel '32, che ha concesso un suo disegno composto da cinque strisce in esclusiva al giornale della Uildm.

È proprio Quino, il creatore di Mafalda, per il quale DM aveva chiesto all'agenzia che ne rappresentava gli interessi in Italia alcune note biografiche, ricevendo un fax di oltre sette pagine.

QUINO



Che dire a questo punto? È il caso di parlare dei vari libri dedicati a Mafalda, apparsi in Italia a partire dal 69 (*I pensieri di Mafalda*, *Il mondo di Mafalda*, *Non sono stato io!*)? È il caso di raccontare l'enorme successo ottenuto dai disegni di questo personaggio in tutto il mondo? Forse è meglio semplicemente ringraziare Quino di cuore, per le strisce di grande finezza e sagacia che ha voluto regalare al giornale, nel 1997 e nel 2000.

RO MARCENARO



Ro Marcenaro (Genova, 1937), personaggio che in almeno quarant'anni di lavoro tra matite, colori e telecamere, ha ottenuto numerosi prestigiosi riconoscimenti. Pioniere del cartone animato di pubblicità. Il disegno che ha voluto regalare a DM "fa centro" e con un curioso "rovesciamento di prospettiva" sulla diversità, oltre che con gli splendidi colori, permette ancora una volta di riflettere sorridendo sui temi trattati dalla rivista.

ROBERTO MANGOSI



Tante le mostre e i riconoscimenti per Roberto Mangosi, che approda alle «Grandi vignette» nel 2005, con il numero 153 di DM. Nato a Velletri (Roma), Mangosi ha collaborato giovanissimo con varie testate locali e nazionali, lavora in pubblicità ed è molto attivo anche in Internet, in cui è stato tra l'altro uno dei fondatori (e art director) del sito di umorismo globale www.funnylabs.com. Il suo *Crazy Kamasutra* viene ritenuto addirittura una delle opere più diffuse sul web al mondo.

SILVER



»Bel colpo: il papà di Lupo Alberto!». Così titola DM annunciando la terza firma “di peso” per «Le grandi vignette». Sì, perché subito dopo Bruno Bozzetto e Altan, nel 1995 arriva anche il regalo di Silver, pseudonimo di Guido Silvestri (Modena, 9 dicembre 1952), autore di fumetti italiano, noto soprattutto proprio per aver dato vita al personaggio umoristico di Lupo Alberto.

STAINO



È sufficiente dire “Bobo” per evocare il nome di Sergio Staino (Piancastagnaio - Siena, 1940), una delle firme più note del disegno satirico italiano, di recente anche apprezzato regista cinematografico, ospite nel 1997 di DM 125. Ed è appunto Bobo, direttamente dalle pagine del *Venerdì di Repubblica*, il protagonista del disegno in quarta di copertina che al suo arrivo ha divertito molto tutta la redazione di DM.

VALENTE



È Andrea Valente, uno dei più promettenti disegnatori italiani delle “nuove leve”, il gradito ospite nel 1998 di DM 129. Nato a Merano nel 1968, Valente, che vive e lavora a Pavia, vanta già al proprio attivo collaborazioni con vari giornali e riviste, tra cui il *Corriere della Sera* e, all'estero, il *New York Times*. È del '94 la creazione della sua serie finora più nota, quella della “Pecora nera”, apparsa da principio in *Linus* e successivamente in biglietti augurali, magliette e gadget vari. Valente collabora regolarmente con caricature e vignette al settimanale *Comix* e con giochi per bambini al mensile *Pimpa*.

Note

¹ Su richiesta dell'autore questo saggio è pubblicato con licenza Creative Commons (attribuzione-non commerciale-condividi nello stesso modo v2.5) o con la seguente dizione: «È consentita la riproduzione, parziale o totale dell'opera e la sua diffusione in via telematica purché non sia a scopo commerciale e a condizione che sia riportata la fonte, l'autore e questa indicazione».

² Questa proposta nasce nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sulla comunicazione sociale e l'editoria del terzo settore - Terza.com - nato dalla collaborazione tra la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" e il Forum del terzo settore (www.terzacomunicazione.org). Sono ormai numerosi gli articoli e i saggi in cui i componenti dell'Osservatorio ne precisano i contorni, in particolare si veda M. Morcellini e B. Mazza (a cura di) *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Milano, Franco Angeli, 2008. Questo intervento prende spunto da tre articoli redatti da chi scrive. Cfr. M. Binotto, "Appunti per una definizione di comunicazione sociale" in *Relazioni Solidali*, 2005, n. 2, pp. 131-138; M. Binotto, "Relazioni e distinzioni tra comunicazione pubblica e comunicazione sociale" in *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 2006, n. 30, pp. 106-128; M. Binotto, *Il Buono, l'Amico e il Simpatico. Tre modelli per la comunicazione sociale* in C. Bertolo (a cura di), *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, Padova, Cleup, 2008: 121-163.

³ S. Rolando, *La comunicazione pubblica*, Milano, Il Sole 24ore, 1992, p. 40

⁴ G. Gadotti (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Milano, Arcipelago, 2001, p. 5

⁵ S. Rolando, *La comunicazione pubblica*, Milano, Il Sole 24ore, 1992, p. 28, enfasi mia.

⁶ S. Rolando (a cura di), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, Milano, Etas Kompass, 2001, p. XXII

⁷ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 1999, p. XIII

⁸ Ibid.,

⁹ Ibid., p. XIV

¹⁰ N. Bosco, *La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale* in E. Cucco, R. Pagani e M. Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*, Roma, Eri-Rai, 2005, p. 5

¹¹ Sulla trasformazione della funzione della comunicazione istituzionale nella normativa sarebbero molti i possibili riferimenti bibliografici. A solo titolo di esempio, cfr. S. Rolando, *Un paese spiegabile*, Milano, Etas, 1998; G. De Rita in S. Rolando (a cura di), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, Milano, Etas Kompass, 2001; M. Morcellini, "La rivoluzione copernicana della Pubblica Amministrazione" in *Desk Speciale Compa Bologna*, 2002, n. 3

¹² Cfr. F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Roma Carocci, 1999; S. Rolando (a cura di), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, Milano, Etas Kompass, 2001.

¹³ N. Bosco, *La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale* in E. Cucco, R. Pagani e M. Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*, Roma, Eri-Rai, 2005, p. 12

¹⁴ M. Binotto, "Appunti per una definizione di comunicazione sociale" in *Relazioni Solidali*, 2005, n. 2, pp. 131-138, p. 135

¹⁵ Si pensi, ad esempio, alla funzione svolta dal crescente ruolo sociale e maggiore capacità di aggregazione delle persone con disabilità nei decenni passati. Una voce che ha consentito di trasformare in profondità il lessico pubblico, la percezione collettiva e le politiche di una società che, su questo tema, di certo non andava conservata nella sua "normale" coesione.

¹⁶ Cfr. G. Arena (a cura di), *La comunicazione di interesse generale*, Bologna, Il Mulino, 1995

¹⁷ Cfr. M. Morcellini e S. Casagrande Pirani, "Istituzioni come comunicazione. Una 'cultura in via di sviluppo'" in *Sociologia e Ricerca Sociale*, 1991, n. 36

¹⁸ Cfr. U. Ascoli, *Il Welfare futuro: manuale critico del terzo settore*, Roma Carocci, 1999

¹⁹ O. De Leonardis, *In un diverso welfare. Sogni e incubi*, Milano Feltrinelli, 1998, p. 12

²⁰ Questa formula - già presente nelle definizioni di comunicazione sociale proposte dai miei interventi già citati - è ottenuta parafrasando un brano di Pierpaolo Donati dedicato al rapporto tra socialità, terzo settore e istituzioni. P. Donati (a cura di), *Sociologia del terzo settore*, Roma, Nuova Italia scientifica, 1996, p. 15



Ogni settimana in edicola, tutti i giorni su www.vita.it