



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

LA COMUNICAZIONE PER IL SOCIALE: IL CASO 'PUBBLICA ASSISTENZA SIGNA'

Relatore:

Ch.mo Prof. Paolo Magaudda

Laureando:

Filippo Lovato

Matricola n. 1192970

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1.....	3
Evoluzione e diffusione della comunicazione sociale	3
1.1. Nascita della comunicazione sociale e prima definizione	3
1.2. Altre definizioni ed interpretazioni della comunicazione sociale	5
1.3.1. Il soggetto pubblico nella comunicazione sociale.....	9
1.3.2. Le organizzazioni non profit.....	12
1.3.3. Le aziende e la responsabilità della comunicazione sociale	14
CAPITOLO 2.....	19
Struttura e stili linguistici della comunicazione sociale.....	19
2.1. Struttura del messaggio nella comunicazione sociale	19
2.2. Scelte linguistiche e i 5 stili linguistici della comunicazione sociale.....	21
2.2.1. Il linguaggio commovente/drammatico	22
2.2.2. Il linguaggio accusatorio.....	23
2.2.3. Il linguaggio scioccante	24
2.2.4. Il linguaggio ironico.....	25
2.2.5. Il linguaggio didattico	26
CAPITOLO TERZO.....	29
Il caso di studio “Pubblica Associazione	29
Signa”	29
3.1. Presentazione e storia della “Pubblica Associazione Signa”	29
3.1.1. Storia in breve dell’associazione.....	29
3.1.2. Definizione di “pubblica assistenza” e organigramma dell’associazione	30
3.1.3. Finalità e valori dell’associazione.....	32
3.2. L’importanza del marketing sociale.....	33
3.3. L’importanza della suddivisione della comunicazione	37
3.3.1. La comunicazione interna	38
3.3.2. La comunicazione esterna.....	41
3.4. La trasparenza come elemento fondamentale della comunicazione sociale.....	43
CONCLUSIONI	45
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	47

INTRODUZIONE

Gli argomenti affrontati nella mia tesi di laurea riguardano la comunicazione sociale e rientrano all'interno del percorso di studi in Comunicazione. L'area di studio riguardante la comunicazione è molto ampia e complessa, e per questo, ho dovuto e voluto concentrarmi su un aspetto in particolare: la comunicazione sociale, chi la crea e come la crea.

Possiamo intendere il concetto di comunicazione sociale, che verrà poi approfondito nel corso della tesi, come quel tipo di comunicazione rivolta alla popolazione con l'intento di formarla sul piano sociale, ovvero su diritti, doveri o potenziali aiuti di cui essa necessita per una convivenza più giusta e solidale possibile.

Nel primo capitolo, mi soffermerò sul significato della comunicazione sociale e sui suoi attori: questo per dare l'idea del 'quando' e del 'chi' opera in questo settore, in modo da capire anche come negli ultimi 20 anni questo mondo si sia espanso esponenzialmente. In tal senso sono da notare i vari metodi d'approccio all'arena della comunicazione sociale stessa; infine verranno analizzati uno per uno, come detto prima, gli attori di questo tipo di comunicazione e le principali differenze nel modo di muoversi tra di loro all'interno del settore.

Nel secondo capitolo invece affronterò la struttura e lo stile linguistico adottati nella comunicazione sociale, non solo in ambito italiano ma anche in quello internazionale. L'obiettivo in tal senso è quello di capire come avviene l'interazione all'interno di questo mondo, ovvero come si rapportano tra loro i vari soggetti della comunicazione sociale, cioè capire quali stili linguistici vengano utilizzati in rapporto alla tematica affrontata.

Nel terzo capitolo, infine, entrerà nel pieno di questo tipo di comunicazione, analizzando il caso-studio preso in esame: 'Pubblica Assistenza Signa'. Lo studio di questa associazione ha permesso di comprendere effettivamente il 'modus operandi' corretto per un soggetto operante in questo settore che abbia come scopo finale l'utilità collettiva.

Tramite varie interviste sono riuscito a capire tramite quale approccio comunicativo, sia interno che esterno, l'associazione sia riuscita a creare un modello comunicativo

vincente, capace di affrontare sia le sfide poste sin dal suo atto costitutivo, sia di formare partecipazione attiva da parte della collettività e dei suoi membri.

Sarà proprio questo il vero focus della mia ricerca, oltre che la parte più interessante, ovvero capire come riuscire a muoversi nel mondo del sociale tramite l'utilizzo sia di elementi e pratiche comunicative classiche di questo ambito come ad esempio il volantaggio, sia di elementi più innovativi come il sito web e l'utilizzo dei social, unendoli ad un elemento fondamentale e caratterizzante della comunicazione dell'associazione come la trasparenza.

Il filo conduttore della mia ricerca sarà, quindi, quello della cross-medialità e del principio di trasparenza, che si potranno comprendere a pieno nel terzo capitolo, nel quale si analizzerà e si entrerà nel vivo di un vero e proprio progetto comunicativo di 'pubblica utilità'.

CAPITOLO 1

EVOLUZIONE E DIFFUSIONE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

1.1.Nascita della comunicazione sociale e prima definizione

La comunicazione sociale è nata e si è evoluta relativamente di recente, ovvero dall'inizio degli anni settanta del novecento, quando si scoprì, o per meglio dire, riscoprì, l'importanza di un messaggio che fosse di pubblica utilità. Il termine più appropriato è infatti 'riscoprire', dato che si hanno tracce dell'utilizzo di strumenti appartenenti alla comunicazione sociale, quali ad esempio le campagne sociali, in epoche completamente diverse fra loro.

Difatti, si può constatare un primo esempio di campagne sociali già nell'antica Grecia e nell'antica Roma, dove giocarono un ruolo fondamentale nella liberazione degli schiavi; successivamente, durante la Rivoluzione industriale inglese, servirono per promuovere il suffragio femminile e per vietare il lavoro minorile. Infine, negli Stati Uniti di inizio Novecento vennero ideate delle campagne sociali sia per scoraggiare il consumo di bevande alcoliche sia per informare la popolazione del pericolo della tubercolosi e le precauzioni da adottare in tal senso.

Ma, come anticipato prima, è all'inizio degli anni Settanta che si inizia a concepire un tipo di comunicazione non consumeristico, rivolta al pubblico. Questa fase ebbe inizio con un progetto di rilevanza attuale: il progetto Pubblicità Progresso, grazie al quale la pubblicità inizia a utilizzare tecniche e strategie volte alla promozione di tematiche di pubblica utilità.

Vi sono diverse definizioni di comunicazione sociale proposte da diversi studiosi ed esperti del settore e molte di loro posseggono dei tratti in comune; per arrivare però ad una prima definizione, torna estremamente utile ricorrere a una domanda: che cosa si intende per "sociale"?

La domanda è mirata a chiarire il significato di tale parola per poter dare innanzitutto una definizione specifica alla parola “comunicazione” e in secondo luogo all’unione delle due. Di conseguenza è poi fondamentale capire cos’abbia ‘di più sociale’ questo tipo di comunicazione rispetto alle altre, dato che le scienze sociali definiscono l’atto di comunicare già come sociale di per sé. Per fare ciò bisogna dunque riflettere sulla provenienza etimologica dei due termini.

‘Comunicazione’ rimanda concettualmente al greco ‘*koinè*’, ovvero dapprima ‘la lingua parlata dal popolo ellenico’, poi mutato in ‘la lingua condivisa dagli abitanti di un determinato territorio, in contrapposizione ai dialetti locali e regionali’. In latino invece la radice etimologica più vicina è *communis*, derivante da *cum* (con, insieme) e *munus* (che aggiunge al significato primario di ‘compito’ quello di dono necessario, moralmente dovuto e riconosciuto dalla comunità); *Communis*, dunque, significa ‘condiviso’, nel senso di ‘svolto insieme, partecipato’ (dizionario Treccani).

‘Sociale’ invece trova le sue radici sia nel latino *socialis*, a sua volta derivato da *socius*, ovvero ‘socio, compagno’ sia nel sanscrito, dove significa ‘colui che segue, accompagna’, ovvero colui con cui si finisce necessariamente per condividere una qualche appartenenza; Sociale è dunque, nel suo significato primario, ‘l’essere che vive in società’, o ‘l’oggetto, il fenomeno che riguarda la società umana’. Ma questa prima antica definizione poco aggiunge al significato che può dare al primo termine, ovvero ‘comunicazione’. Per trovare dunque la giusta definizione occorre utilizzare, a differenza del termine precedente, il suo significato più attuale che assume nelle moderne scienze economiche e politiche, ovvero ‘programmi e aspirazioni tendenti verso un miglioramento delle condizioni di vita della società e in special modo dei lavoratori’ (dizionario Treccani).

Unendo dunque i significati di questi due termini si arriva dunque ad un’ipotetica prima definizione: ‘La comunicazione sociale è, insieme con la comunicazione istituzionale e quella politica, una delle forme della comunicazione pubblica, cioè di quella grande area della comunicazione che riguarda, e coinvolge, gli individui in quanto cittadini, esseri umani che vivono in società e che, insieme, costituiscono e reggono la polis. In particolare, la comunicazione sociale è la comunicazione che promuove diritti e pratiche sociali per l’affermazione di una società più giusta e solidale. Concretamente, è una comunicazione che si occupa dell’emergere, e del consolidarsi, dei diritti di categorie sociali nuove o comunque svantaggiate, e delle pratiche di solidarietà necessarie per garantirne

il riconoscimento, l'affermazione e la piena realizzazione.' (Peruzzi, Volterrani, 2016, pp. 7-9).

1.2. Altre definizioni ed interpretazioni della comunicazione sociale

Nonostante questa prima definizione, però, è importante volgere lo sguardo ad ulteriori studi compiuti in quest'ambito.

Una di queste definizioni viene dal sociologo delle comunicazioni Paolo Mancini, che oltre ad individuare il profilo sia degli attori sociali che del linguaggio di questo tipo di comunicazione, colloca poi la comunicazione sociale all'interno della macrocategoria della comunicazione pubblica, nella quale rientrano anche le altre forme di comunicazione miranti all'interesse generale.

La macrocategoria della comunicazione pubblica viene strutturata da Mancini in questo modo:

- 'comunicazione politica', la quale affronta questioni sulle quali esistono punti di vista contrastanti;
- 'comunicazione delle altre istituzioni quasi pubbliche', proveniente da "istituzioni private e/o semipubbliche che affronta argomenti di carattere relativamente controverso" (ad esempio i sindacati o Confindustria);
- 'comunicazione sociale', che secondo Mancini ha per oggetto 'problematiche di interesse generale relativamente controverse'.

Classifica poi la comunicazione sociale in tre sottocategorie:

- 'comunicazione di pubblico servizio, dove si cimentano le 'organizzazioni non profit' (Pubblica Associazione Signa) quando adempiono ad un ruolo significativo nell'espletamento di servizi primari quali cultura, sanità, istruzione, ecc.;
- 'comunicazione sociale propriamente intesa', che si occupa di comunicare nel campo di argomenti più o meno controversi;
- 'comunicazione delle responsabilità sociali', dove si cimentano le imprese a scopo di lucro ma che improntano la propria identità su tematiche di carattere generale.

Questa classifica proposta dal sociologo delle comunicazioni italiano è di grande rilevanza in quanto, come anticipato, pone l'accento sia sull'oggetto caratterizzante la comunicazione sociale, sia su chi si propone di assolvere a tale compito facendo riferimento

a valori condivisi dal target di riferimento e ponendoli al centro dei messaggi e delle campagne aventi come obiettivo quello di chiarire aspetti riguardanti tematiche controverse. (Mancini, 2018, pp. 95-98).

La studiosa e docente di pubblicità sociale Giovanna Gadotti riprende questo stesso aspetto, ovvero quello della natura controversa di questo tipo di comunicazione, specificando però come, al contrario di come molti studiosi della materia avevano riscontrato, non vi fosse un accordo unanime sui valori fondamentali della comunicazione sociale, rendendola proprio il contrario di una comunicazione imparziale, e proprio per questo, controversa¹.

Questo perché è estremamente difficile che tra il pubblico ricevente vi sia una totalità d'accordo su un determinato argomento, motivo per il quale la Gadotti definisce due criteri per misurare il grado di controversia della comunicazione. Il primo è di carattere quantitativo: quanto più diffusa ed accettata un'idea è nella comunità tanto più il suo livello di controversialità tenderà a diminuire; il secondo, invece, consiste nel differenziare tema e valore, data la possibilità di affrontare temi con un certo livello di controversia ma presentanti dei valori sui quali è molto difficile riscontrare posizioni discordanti.

La studiosa procede poi col classificare i vari tipi di messaggi di natura 'sociale', cercando di fornire una sorta di griglia di rappresentazione per la comprensione dei vari messaggi, nonché dei soggetti promotori che si attivano nella loro elaborazione, basandosi e prendendo come modello di riferimento la definizione di pubblicità sociale che dà il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria²:

¹ La Gadotti fa rientrare le tematiche con un alto valore di controversia (ad es. temi etici come l'aborto) in un'altra categoria di pubblicità non commerciale chiamata 'advocacy'.

² Opera fin dal 1966; è stato per moltissimo tempo l'unico punto di riferimento in materia di legislazione relativa alla pubblicità. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria da oltre 50 anni fissa i parametri per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. Lo fa con un codice di autodisciplina a cui aderiscono i principali operatori del settore perché la diffusione di una buona comunicazione è interesse di tutti: delle aziende che richiedono il rispetto delle regole della concorrenza; dei cittadini-consumatori che rifiutano messaggi ingannevoli o offensivi; dei mezzi i quali auspicano che i contenuti editoriali non vengano inquinati da messaggi non graditi al pubblico (IAP.it).

- gli ‘appelli al pubblico’: questa tipologia di messaggi si rivolge al proprio pubblico cercando di ottenere dei contributi da parte loro; in questo ambito operano gli attori non profit del terzo settore, la cui mission riguarda soprattutto le campagne di raccolta fondi³ che si tramuteranno poi nella concreta realizzazione della reason why, ovvero della motivazione, del messaggio stesso;



Figura 1 – Campagna ‘No child born to Die’ di SaveTheChildren

- la ‘comunicazione di sensibilizzazione cerca di sensibilizzare il destinatario su tematiche di solidarietà e difesa delle categorie più svantaggiate, incoraggiando o rinnovando tramite il proprio messaggio nuovi comportamenti con connotati positivi per la salvaguardia, ad esempio, del patrimonio culturale storico-artistico piuttosto che ambientale;

³ Attività di ricerca e raccolta dei fondi necessari per far funzionare un ente senza fini di lucro (spec. un’università o un centro di ricerca).

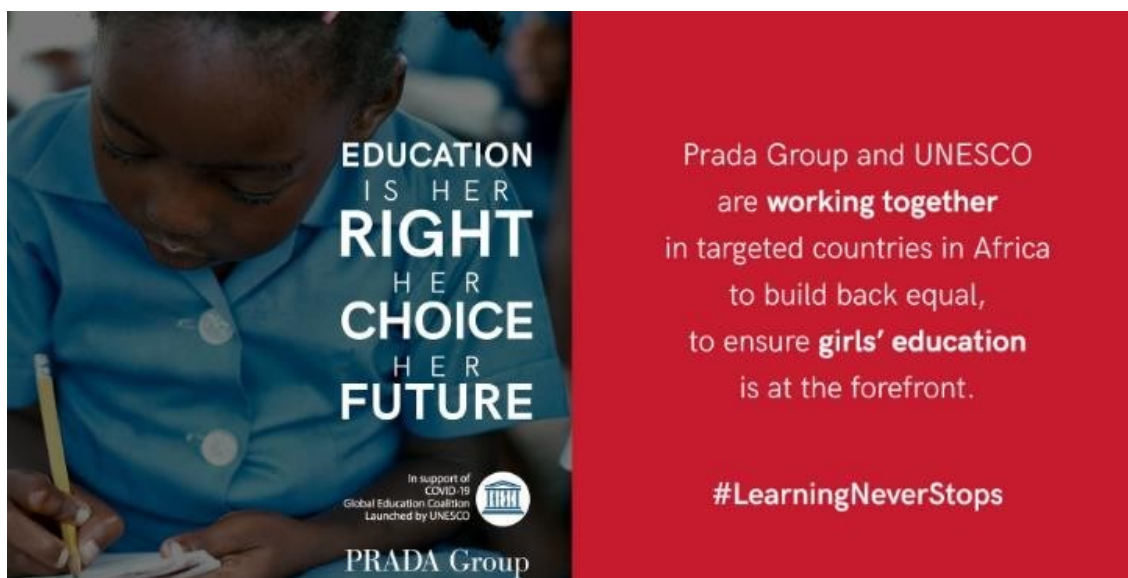


Figura 2 – Campagna ‘Keating Girl Connette’, UNESCO e Prada

- la ‘comunicazione di educazione’, punta ad educare il target di riferimento ‘con l’obiettivo di dissuadere da comportamenti dannosi messi in atto dall’individuo o per suggerire comportamenti positivi: in tutte queste campagne il destinatario della comunicazione coincide con il beneficiario della stessa’ (Gadotti, 2001, pp.214-217).



Figura 3 – Campagna comunicativa sull’educazione alla montagna ‘Pop-heart’ a cura dell’ARPAV

1.3. I diversi attori della comunicazione sociale

Dopo aver visto i principali significati assunti dalla comunicazione sociale, passiamo dunque a una tanto rapida quanto significativa rassegna dei principali protagonisti della comunicazione sociale, che si suddividono in tre grandi sfere: pubblica, non profit e profit-oriented (ovvero le imprese private).

1.3.1. Il soggetto pubblico nella comunicazione sociale

Nonostante la comunicazione sociale da parte del soggetto pubblico sia arrivata tardi in Italia, esso rappresenta un luogo d'incontro rilevante per gli attori che operano nell'arena della comunicazione sociale.

L'attività di tale soggetto si è resa più organica in questi ultimi dieci anni, raggiungendo un livello più elevato sia nella produzione dei messaggi sia nella sua presenza, più rilevante rispetto al passato. Il soggetto pubblico ha affrontato in maniera innovativa le tematiche sociali ampliando 'il proprio discorso sociale' ad aree inedite (sicurezza stradale, diritti civili ecc.) ma, soprattutto, ha incominciato ad evidenziare una nuova consapevolezza intorno al proprio ruolo/responsabilità e alle proprie potenzialità/risorse come artefice della comunicazione, sia didattica che informativa, nei riguardi dei cittadini" (Gaddotti 2003: p. 218).

Un importante punto di arrivo è costituito dalla legge n. 150 del 7 luglio 2000, che disciplina le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni: la Legge 150 del 2000 sulla "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" rappresenta, ad oggi, il caposaldo normativo della comunicazione pubblica.

Si tratta infatti della prima, e per ora unica, legge-quadro sulla comunicazione pubblica. Ciò che prevede per la comunicazione sociale, qui chiamata "pubblica", è:

- l'istituzionalizzazione, ovvero il riconoscimento esplicito e la legittimità da parte dell'apparato normativo italiano, venendo al contempo distinta dalle altre attività amministrative.

- definizione degli strumenti e dei soggetti della comunicazione pubblica; la legge presenta inoltre la comunicazione, o meglio l'informazione, come una risorsa indispensabile e uno degli elementi principali dell'attività di una pubblica amministrazione.

Come precisato all'articolo 1 della suddetta legge, l'orizzonte di riferimento per le attività di informazione e di comunicazione istituzionale sono la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa. Facendo esplicito riferimento a questi concetti, la legge si ispira quindi agli stessi principi espressi nella riforma delle pubbliche amministrazioni, che si riverberano nelle attività di comunicazione e di informazione istituzionale.

A tale proposito l'art. 1 è il manifesto dell'intero impianto legislativo. È infatti espresso chiaramente come:

“Le disposizioni della presente legge, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, disciplinano le attività di informazione e di comunicazione delle amministrazioni pubbliche.”

La comunicazione sociale del soggetto pubblico, dunque, si muove su un terreno accidentato: se la comunicazione sociale svolge una funzione delicata che è quella di orientare, suggerire ed educare, la credibilità del soggetto che comunica diventa estremamente importante per l'efficacia del messaggio stesso.

D'altra parte la “comunicazione statale” deve sottostare a precisi vincoli che derivano dalla sua natura di rappresentante degli interessi di tutti i cittadini; tali vincoli agiscono in diverse fasi del processo comunicativo, in particolare in tre aspetti:

- Innanzitutto, nella scelta del tema da affrontare: la prospettiva scelta dei temi dovrebbe essere improntata ad una “neutralità possibile”: il soggetto pubblico ha l'obbligo di affrontare temi “relativamente controversi” sui quali l'opinione pubblica non si dichiara divisa (ciò non significa che la fonte pubblica non debba prendere posizione, quanto piuttosto che sarebbe opportuno esplicitare la dimensione scelta nella rappresentazione del problema, nella consapevolezza che altri punti di vista e altre prospettive di analisi sono possibili, anzi auspicabili);
- Successivamente, ciò che viene sottoposto a severo scrutinio da parte dei cittadini, è la capacità delle pubbliche amministrazioni di far seguire ai messaggi veicolati

scelte operative e interventi percepiti come adeguati al problema sottoposto all'attenzione pubblica; se così non fosse la pena sarebbe la perdita di consenso e di credibilità di una parte o di tutta la popolazione.

La scelta dovrà cadere dunque su quei temi rispetto ai quali il soggetto pubblico abbia sviluppato o stia per sviluppare politiche coerenti (il rischio in caso contrario è che la campagna sociale venga vissuta e interpretata come un'operazione di pura facciata, propagandistica o comunque scollegata dai reali bisogni dei cittadini).

La sostanziale differenza, infine, tra l'attività di comunicazione sociale della PA e quella dei privati è che quest'ultimi possono più facilmente sviluppare la propria iniziativa in direzione di questioni emergenti sui quali l'ente pubblico può invece esprimersi solo quando la sensibilità collettiva avrà raggiunto un accettabile grado di stabilizzazione e omogeneità.

- Infine, nel linguaggio da utilizzare: esso deve ovviamente essere persuasivo, soprattutto se l'obiettivo è quello di introdurre un cambiamento negli atteggiamenti o comportamenti dei cittadini; tuttavia il soggetto pubblico, anche nella scelta del codice espressivo più adatto al tema affrontato e al target cui è diretto, è sottoposto ai vincoli che gli derivano dalla sua natura di ente pubblico: non sarà ad esempio libero di rivolgersi ai cittadini interpellandoli con un linguaggio troppo gergale, né troppo autoritario, o terroristico, o, peggio ancora, colpevolizzante, ma dovrà, al contrario, adottare un linguaggio rispettoso della sensibilità del suo pubblico, che spesso coincide con quello di tutti i cittadini (un linguaggio fatto di semplicità, chiarezza, immediatezza, completezza, coerenza, trasparenza nei contenuti e nella forma e di obiettività).

Il rischio è, tuttavia, quello di banalizzare il discorso, di renderlo noioso pur di non urtare la sensibilità di molti, incontrando così il favore di pochi; eppure, nell'ultimo decennio, l'urgenza di affrontare temi rilevanti per la collettività hanno costretto l'amministrazione pubblica ad adeguarsi agli standard espressivi cui il pubblico è ormai abituato portando all'insuccesso delle stesse campagne sociali attivate (è ormai comune esperienza imbattersi in comunicazioni educative del "pubblico" che risultano accattivanti, innovative, degne di attenzione, che utilizzano registri e toni anche inconsueti per una comunicazione sociale). (Gadotti, 2003).

1.3.2. Le organizzazioni non profit

Il non profit è un mondo costituito da organizzazioni di iniziativa privata, ma vocate all'interesse comune. I tratti distintivi, dunque, delle organizzazioni non profit, rispetto alle altre istituzioni che operano nella sfera pubblica e nel mercato, sono tre.

Il primo e più importante risiede nel miscuglio pubblico-privato della loro natura. Queste organizzazioni agiscono in nome del bene pubblico, collettivo. La formula a cui comunemente si ricorre per indicare questa particolarità è che si tratta di enti che agiscono senza fini di lucro: ciò significa che coloro che fanno parte di queste associazioni rinunciano a distribuire il guadagno che può derivare all'organizzazione dalla produzione e dall'erogazione di servizi, impegnandosi a reinvestirlo nelle attività da questa realizzate. Concretamente, le associazioni antepongono per statuto al proprio interesse quello di un'azione realizzata a vantaggio della comunità, che è appunto il progetto per cui è nata l'organizzazione. La compresenza di questi due elementi, ovvero l'iniziativa privata e l'interesse pubblico, rende le organizzazioni non profit dei soggetti particolari, collocati in una posizione intermedia, terza, fra il settore pubblico e quello privato. L'iniziativa privata e la natura privatistica della loro forma legale fanno sì che questi enti condividano con le imprese profit la libertà d'azione originaria, la particolarità degli interessi da perseguire, l'autonomia organizzativa e gestionale. Le organizzazioni non profit infatti, pur agendo tutte in nome di un bene finale collettivo, si scelgono l'ambito di azione sulla base di una motivazione che è soggettiva del soggetto o dei soggetti fondatori: cultura, ambiente, sport, sanità e così via. Sul piano operativo, invece, agiscono in base a criteri di piena autonomia organizzativa e gestionale e si differenziano molto per stile di intervento e di comunicazione. La vocazione al bene pubblico, invece, presenta a tutti questi soggetti una serie di obblighi: di solidarietà e di giustizia sociale (redistribuzione degli utili), di trasparenza e di attendibilità, che contraddistinguono la logica del servizio pubblico.

Il secondo elemento caratterizzante gli enti non profit riguarda le loro modalità di azione: la vita, il lavoro di queste organizzazioni devono ispirarsi infatti a criteri di partecipazione e di democrazia, di solidarietà e di inclusione sociale. All'interno di questo settore, infatti, si possono spesso trovare pratiche di conduzione democratica e collaborativa. La più importante consiste nel fatto che nelle assemblee delle organizzazioni non profit i voti dei soci si contano 'per testa' (ad ogni testa corrisponde un voto), a differenza

di quanto avviene nelle aziende profit, dove il potere decisionale dei singoli è proporzionale alle quote che questi detengono.

Il terzo fattore è la natura dell'intervento realizzato. Queste associazioni sono tutte impegnate in attività di utilità sociale, la cui realizzazione si configura come un'opera vantaggiosa per la collettività. Alcune di queste, per far capire concretamente ciò di cui si sta parlando, sono: la raccolta anonima e gratuita del sangue, la prima accoglienza degli immigrati, il soccorso nelle situazioni di emergenza, la cura e la difesa dei beni architettonici e ambientali. Questo è solo l'inizio di un elenco che potrebbe potenzialmente essere infinito, in risposta ai bisogni sociali che emergono e si succedono, nel tempo, su un territorio: ciò che ci interessa qui è sottolineare come queste attività condividano tutte una esplicita ed evidente *mission* sociale.

Altro perno fondamentale delle associazioni non profit, per il quale la comunicazione sociale è importantissima, è quello del '*fundraising*', ovvero l'insieme delle attività che le aziende non profit mettono in atto per accrescere, sviluppare ed incrementare i fondi che esse hanno a disposizione per lo sviluppo sostenibile e per il perseguimento della propria *mission*; è strettamente correlato al denaro raccolto attraverso questa funzione, al coinvolgimento delle persone che implementano le singole attività, siano esse volontari o dipendenti dell'organizzazione, ed eventualmente al saldo positivo fra ricavi e costi dei prodotti venduti per raccogliere fondi. (Baldassarre, Anzivino, Blasi, 2015, pp. 6-7).

Tuttavia, sul versante della valutazione dei vantaggi e degli svantaggi delle pratiche di raccolta fondi vi sono delle critiche, che consistono nei rischi possibili che questo tipo di attività può comportare. Esse versano su due aspetti differenti, comunicativo e generale: su quest'ultimo, le possibili problematiche riscontrate sono il condizionamento da parte dei media nella scelta delle tematiche e l'incentivazione della modalità partecipativa della delega (che oltre a rappresentare un surrogato della partecipazione visibile e attiva, rischia di allentare il senso critico nei confronti delle disuguaglianze e dei problemi sociali e globali); infine le iniziative di comunicazione pubblicitaria, che sono troppo spesso finalizzate al sostegno economico delle organizzazioni e delle loro attività, a scapito della promozione, altrettanto importante, di iniziative di sensibilizzazione e di educazione sulle questioni tematizzate.

Per quanto riguarda invece l'aspetto comunicativo, le critiche fatte a questo tipo di iniziativa sono: il rischio di sovraffollamento, che può degenerare in "rumore di fondo",

la crescente richiesta di spazi gratuiti in cui svolgere la raccolta fondi stessa, le carenti e scarse ricerche sugli effetti e l'efficacia delle campagne e sui diversi linguaggi utilizzati, ma anche i rischi connessi alle partnership con le aziende.

In questa categoria di attori della comunicazione sociale, rientra dunque la Pubblica Associazione Signa, che approfondirò nel terzo capitolo.

1.3.3. Le aziende e la responsabilità della comunicazione sociale

Negli ultimi decenni le aziende orientate al profitto si sono evolute, adottando una nuova modalità di approccio alle politiche comunicative dirette sia all'interno dell'azienda stessa, che al target di riferimento dei consumatori: si nota come le aziende facciano sempre più ricorso a quella che viene definita “comunicazione delle responsabilità sociali”, ovvero una comunicazione che mira a posizionarsi presso il pubblico come soggetto socialmente responsabile; tutto ciò dovuto al crescente sviluppo di un mercato globalizzato che ha portato le imprese, siano esse di piccola o media identità oppure operanti su scala nazionale/internazionale, a dover affrontare questo nuovo tipo di sfida. La globalizzazione ha portato con sé un mutamento dello scenario d'azione: apertura dei mercati, maggiore competitività e maggiore attenzione da parte dei consumatori e di coloro che nell'azienda vedono una potenziale fonte di guadagno.

Tutto ciò impone alle imprese di confrontarsi con tematiche che la coinvolgono direttamente, come appunto i temi sociali e la tutela ambientale, in modo da relazionarsi positivamente sia con gli *shareholder*⁴ che gli *stakeholder*⁵.

In questo nuovo contesto acquista sempre più importanza la figura di un nuovo tipo di consumatore: *l'ethical consumer*. Ma in cosa consiste l'etica del consumo? “L'etica del consumo significa consumare secondo principi politici, religiosi, spirituali, ambientali, sociali o di altro tipo, piuttosto che per puro interesse personale. Il consumo consiste nell'acquistare, utilizzare e smaltire beni e considerazioni di tipo etico possono essere presenti in tutte e tre le fasi.” (Pellandini-Simanyi, 2022.)

⁴ ‘Azionista. Chi è proprietario di quote azionarie di società il cui capitale è costituito da azioni.’ (Dizionario Treccani).

⁵ ‘Tutti i soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in un'iniziativa economica (progetto, azienda), il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell'esecuzione, o dall'andamento, dell'iniziativa e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di un'organizzazione.’ (Dizionario Treccani).

Nascono, dunque, diversi strumenti di comunicazione volti a sfruttare l'etica del consumo a proprio vantaggio, non solo per aumentare il fatturato in sé ma anche per inquadrarsi in una logica temporale a medio-lungo termine che veda l'azienda sotto un occhio migliore rispetto ai competitor non attenti alla socialità delle proprie iniziative imprenditoriali; tra questi nuovi tool di comunicazione delle responsabilità sociali quello maggiormente utilizzato è il Cause Related Marketing (CRM), ovvero l'insieme di attività facenti perno sulla funzione di marketing con cui un'impresa persegue i propri obiettivi di natura commerciale fornendo, al tempo stesso, un contributo a una causa sociale.

Il CRM può realizzarsi in due modi: attraverso una partnership con un'organizzazione non profit o agendo direttamente a favore di una causa.

Nel primo caso i benefici risultanti per l'organizzazione non profit sono fondamentali:

- accedere a nuove risorse economiche;
- raggiungere nuovi target di donatori;
- aumentare l'attenzione del pubblico nei confronti della causa trattata;
- accrescere la visibilità e la notorietà della organizzazione non profit;
- stabilire contatti con professionisti e strutture di marketing aziendali.

Nel secondo caso invece i benefici che trarrà l'azienda sono:

- elevare l'immagine aziendale;
- differenziare il proprio brand;
- fidelizzare i consumatori;
- aumentare la capacità attrattiva dei media;
- raggiungere nuove nicchie di mercato;
- aumentare le vendite.

(Gadotti, 2003, pp. 241-242)

Di conseguenza questo tipo di iniziativa apporta numerosi vantaggi ad ambo le parti, facendo del mutuo beneficio la sua colonna portante; ma oltre a questo altri aspetti positivi del CRM sono la sincerità e la trasparenza che esso porta all'azienda, rendendo meno sospettoso il potenziale consumatore e portandolo verso la scelta desiderata, oltre che l'integrità che dona ad ambo le parti.

Oltre al merito di creare azioni durature nel tempo, uno dei punti di forza del CRM è la comunicazione, che rappresenta lo step finale dell'intero processo, dopo le fasi dell'identificazione della causa da promuovere, della scelta della organizzazione non profit e della definizione degli obiettivi.

Per ciò che concerne l'aspetto del tono e del linguaggio adoperati dalle aziende in campagne sociali, si assiste ad un registro comunicativo sobrio nel quale l'importanza maggiore viene dedicata al messaggio che il soggetto in questione punta a diffondere.

Da notare inoltre come "il prodotto non è quasi mai direttamente coinvolto nella comunicazione" (Gadotti 2003: p. 245) e il visual (l'immagine) non richiama solitamente immagini forti: esso infatti è quasi sempre rasserenante, anche quando vengono toccati topic più delicati come quello dei vaccini contro il tetano neonatale, osservabile nella recente iniziazione di CRM intrapresa da Unicef e P&G.



Figura 4 – Campagna in aiuto dei vaccini contro il tetano neonatale di P&G e Unicef

Dunque, dopo aver dato una principale definizione di comunicazione sociale partendo dalle sue radici etimologiche e averla arricchita con ulteriori significati proposti da

studiosi della materia, è stata effettuata una breve rassegna dei principali attori e la suddivisione di tale materia in 3 categorie: non profit, pubblica e profit-oriented. Avendo quindi compreso la definizione, ovvero il “COSÀ” sia la comunicazione sociale e una panoramica generale di “CHI” agisce nella comunicazione sociale, arriviamo al “COME” si procede in questo campo, passando in rassegna la struttura e la forma vera e propria adottati.

CAPITOLO 2

STRUTTURA E STILI LINGUISTICI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

2.1. Struttura del messaggio nella comunicazione sociale

Dopo aver definito la comunicazione sociale e i suoi principali attori, proseguiremo ora col presentare i codici espressivi di questo tipo di comunicazione. Come anticipato, la comunicazione sociale si pone come obiettivo la sensibilizzazione dell'opinione pubblica su tematiche che risiedono essenzialmente nella sfera di appartenenza della collettività. Essa può avere la semplice funzione di mostrare un disagio sociale diffuso o che sta per diffondersi, così come portare all'attenzione del pubblico interessi e bisogni non ancora espressi, per far sì che le persone si sentano chiamate in causa e prendano una posizione sul messaggio in questione, causando dunque uno stimolo con relativo attesa di un feedback positivo. Tale missione ci fa capire subito quanto sia difficile comunicare questo tipo di tematiche così delicate, complesse ma soprattutto lontane dalla nostra quotidianità: basti pensare alle varie situazioni di guerra nel mondo che tutt'oggi, nonostante l'avvento dei social media, la maggior parte di noi continua ad ignorare, oppure le difficili condizioni lavorative in certe regioni del mondo.

Risulta quindi semplice capire quanto sia importante il modo in cui viene concepito e comunicato al pubblico il messaggio sociale; per comprendere la natura linguistica dei messaggi sociali è fondamentale porsi al livello del messaggio stesso, ovvero come si costituisce e si presenta in relazione dei destinatari; per farlo, è utile riportare gli studi fatti in merito dal professor Ugo Volli⁶.

Il Volli fa un parallelo tra la comunicazione sociale e la retorica classica, spiegando come questo sia possibile dal momento che entrambe le discipline hanno un obiettivo in comune: esercitare influenza. Volli continua poi richiamando Cicerone e la sua spiegazione dei due metodi per esercitare influenza: la passione degli uditori o la qualità

⁶ Semiotico, accademico e filosofo italiano. È direttore del CIRCE (Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione) dell'Università di Torino e ha guidato ricerche nazionali e internazionali.

dell'oratore. Importante è quindi l'asse enunciazionale della comunicazione, ovvero il soggetto che emette il messaggio e quello a cui è riferito.

La differenza che ne risulta è legata al fatto che in questo caso siamo in presenza di una narrazione mediata attraverso immagini e filmati che obbligano tale linguaggio 'a un doppio livello di comunicazione: il testo, che è realmente comunicato in una relazione sociale concreta (e trasmesso in televisione, affisso sui muri ecc.) rappresenta molto spesso una seconda comunicazione funzionale, che in qualche modo sta al posto della prima, la significa" (Volli, 2008, pp. 122-129).

L'obiettivo non è dunque quello di arrivare nella mente del destinatario, bensì di presentare come reale e interessante una situazione lontana ed estranea alla nostra quotidianità. Sta proprio in questo la funzione 'veridittiva' della comunicazione sociale, ovvero la capacità di rispondere alla realtà che non fa riferimento a mondi onirici, bensì a problemi che interessano la società; nel fare ciò si adotta una strategia 'soggettivante', che fa sì che all'interno della cornice comunicativa si espliciti 'la presenza dell'enunciatore' per raggiungere la veridicità che in essa è presente: questo tramite un'espedito 'intradiegetico o 'extradiegetico'.

Nella narrazione 'intradiegetica' il personaggio principale è una figura autorevole che tramite la sua autorevolezza detta i tempi di narrazione; si delinea in due modi diversi: nel primo caso il personaggio interviene esponendo la propria esperienza, in nome di quella forza che gli deriva dal fatto di essere coinvolto dalle finalità del messaggio di cui si rende partecipe in prima persona; nel secondo caso, invece, abbiamo invece un personaggio-testimone diverso, ovvero 'un personaggio autorevole, che non è coinvolto in prima persona nel problema, ma provvede ad affrontarlo nella vita reale [...] o qualunque altra figura che sia fornita di autorità naturale' che affronti quel dato problema puntando sull'efficacia della persuasione. Volli qui parla, dunque, di un discorso che riesca a far percepire al diretto interessato l'importanza dell'oggetto del discorso stesso, non trattandolo come qualcosa di finto o distante.

La strategia 'extradiegetica', invece, presenta sì un personaggio autorevole, ma il suo coinvolgimento è nettamente differente rispetto ai due testimonial rappresentati prima.

Abbiamo in questo caso una presenza meno esplicita che si caratterizza, quasi sempre, con una voce fuori campo in uno spot audiovisivo e un testo in un annuncio stampa non riferito a nessuno.

Anche in questo caso, però, il messaggio si propone come autoritario e lo fa adottando diversi accorgimenti: ‘se si tratta di un audiovisivo la voce è per lo più maschile e profonda, il tono è calmo e rassicurante anche quando i contenuti sono destinati ad allarmare [...] il linguaggio spesso ha una coloritura scientifica, anche se si sforza di essere comprensibile’.

Volli, poi, pone l’accento sull’utilizzo delle ‘tracce linguistiche’ nella comunicazione sociale, facendo differenza tra il modo di porsi fondamentalmente diverso dei due testimonial: il testimone “intradiegetico” di solito parla di sé stesso alla prima persona singolare, dice “io” e si riferisce ai suoi destinatari dicendo “voi”; il personaggio autorevole dice ancora “io”, ma tende a parlare ai suoi interlocutori uno alla volta, dando loro del “tu”. Nel secondo caso siamo spesso in presenza di una persona usata dalla figura “extradiegetica” in cui “sovente l’interlocutore è nominato alla prima persona plurale”.

Il professore nota, infine, come il ‘noi’ sia di estrema importanza, ma soprattutto rappresentanza, della comunicazione sociale, in quanto è l’effettiva possibilità di parlare a nome della comunità che dà forza e concretezza al messaggio sociale stesso.

2.2. Scelte linguistiche e i 5 stili linguistici della comunicazione sociale

Uno degli aspetti più importanti del comunicare qualcosa, sia il soggetto emittente del messaggio un ente privato o pubblico, è quello del modo in cui lo si fa; questo soprattutto se l’ambito di cui stiamo parlando è quello del sociale.

Nel processo di strutturazione e confezionamento di un qualsivoglia messaggio il linguaggio da utilizzare è una delle parti più delicate e al contempo fondamentali da trattare: questo poiché il messaggio sociale deve raggiungere il cuore e la mente delle persone, deve formare un legame tra problematiche relative e realtà effettiva.

Proprio per questo torna sempre utile tenere a mente che la comunicazione sociale, come la pubblicità commerciale, sfrutta metodi e tecniche che volgono a creare un messaggio che sappia coinvolgere il target di riferimento.

Per far sì che ciò avvenga è doveroso un approccio professionale da parte delle persone che vanno poi a comporre il messaggio in toto: gli studiosi Caprara e Fontanot (2006) spiegano come siano tre i punti cardini per la buona riuscita di un messaggio sociale:

- Impatto, ovvero riuscire ad incidere sul target senza contare troppo sulla forza ideologica del messaggio stesso;
- Originalità, che consiste nel saper rinnovare di volta in volta lo sguardo del messaggio;
- Emozione, che è la capacità di stimolare l'emozionalità del target.

Ovviamente non esiste un linguaggio universale o univoco che possa funzionare sempre: dipende sempre e comunque dal contesto, dagli obiettivi e dal target di riferimento.

Di conseguenza la pubblicità sociale, a differenza di quella commerciale, non fa leva sui desideri o sui sogni del target, bensì su tematiche estremamente più solidali quali i valori, l'etica e il buon cuore delle persone: qual è, dunque, il metodo giusto per ottenere tale risultato? Una suddivisione didattica generale dei vari toni linguistici adottati in questo campo viene in nostro aiuto e ci fa comprendere quale soluzione sia più adatta a quale contesto.

2.2.1. Il linguaggio commovente/drammatico

Il linguaggio commovente è quello più utilizzato in Italia per quanto riguarda le campagne di comunicazione sociale.

In questo campo si cerca di portare esempi reali di situazione difficili, di drammi di persone o paesi alla corte dell'attenzione del target, per cercare di stimolare empatia nelle persone che fruiscono del messaggio.

Altra tecnica è giocare sull'emozione delle persone, spesso sulla pietà, per cercare, tramite il contatto con la coscienza umana, di creare iniziativa nel target, che si traduce, come detto prima, in donazioni.

Questo tipo di script dunque cerca di commuovere il pubblico, avente come obiettivo principale, come detto prima, quello delle donazioni, motivo per il quale le campagne di *fundraising* di cui sopra vengono accostate a questa tecnica.

Un esempio di utilizzo del linguaggio commovente/drammatico sono le campagne per le emergenze umanitarie, quali per esempio la campagna di *fundraising* iniziata dall'Agencia Internazionale Stampa Estero, volta a raccogliere donazioni per le vittime della guerra in Ucraina.



Figura 5 – Campagna raccolta fondi AISE per sostegno alle famiglie ucraine

2.2.2. Il linguaggio accusatorio

Questo tipo di linguaggio era più utilizzato in passato, soprattutto per le campagne volte a denunciare problemi in determinate tematiche o ancor di più i diretti responsabili di situazioni negative: un esempio di ciò sono le campagne per la difesa dei diritti umani.

La tecnica utilizzata in questo campo è quella del tono aggressivo, volto a condannare e a scatenare sensi di colpa nel target di riferimento, ovvero i colpevoli di qualsivoglia problematica trattata dalla comunicazione sociale.

Essendo mirato al senso di colpa, con questo tipo di linguaggio si vuole portare ad un risveglio della coscienza in chi non ha preso determinate decisioni e/o sta continuando a ignorare determinate problematiche.

Spesso e volentieri il target principale di queste campagne, dunque, sono governi, enti pubblici e così via; si cerca di stimolare questi soggetti all'azione o al cambiamento.

Questo tipo di comunicazione sociale è tipico dalle campagne ambientaliste o animaliste, dove l'obiettivo è la mobilitazione; un esempio pratico di questo tipo di tono è la campagna attivata dall'Organizzazione Internazionale Protezione Animali, rimasta appesa in tutta la metro di Milano per ben due settimane.



Figura 6 – Campagna di Pasqua delle guardie zoofile OIPA

2.2.3. Il linguaggio scioccante

Questo tipo di linguaggio è poco utilizzato in Italia, ma è assoluto protagonista negli Stati Uniti d’America e nel Regno Unito.

Consiste nel rappresentare situazioni, per l’appunto, scioccanti, mettendo in evidenza le conseguenze negative di un determinato comportamento: la situazione, qui, è dunque inversa rispetto a quella commerciale, dove l’aspetto principale è lo scenario perfetto in cui viene piazzato un prodotto.

Ma vi sono dei contro all’utilizzo di questa tecnica:

- un’immagine troppo forte potrebbe portare alla rimozione, nella mente del target, del messaggio sociale principale;
- effetti collaterali dovuti alla troppa crudezza, durezza, forza del messaggio.

Tutto ciò è dovuto all’imprinting principale di queste campagne che è il suscitare orrore, paura: il *fear appeal*; si cerca, quindi, di scioccare il target enfatizzando gli aspetti più drammatici e controversi di una data situazione.

Diventa quindi chiaro che l’obiettivo principale di queste campagne sia quello di ottenere una stimolazione al cambiamento, soprattutto di opinioni, nel fruitore della campagna.



Figura 7 – Campagna per la sicurezza stradale ‘Don’t talk while he drives’ di Campaign Brief Asia

2.2.4. Il linguaggio ironico

Anche questo tipo di linguaggio è utilizzato maggiormente al di fuori dell’Italia.

Si cerca, tramite un tono simpatico o divertente, di sottolineare l’urgenza di un determinato problema, o quantomeno portare alla riflessione su un determinato argomento.

Questo tramite l’utilizzo di un tono ironico, volto a suscitare un “sorriso amaro”, una sorta di presa di coscienza su una tematica specifica: si utilizzano spesso e volentieri volti comici noti, per aumentare la significanza di questo tipo di comunicazione.

Tutto ciò è volto a creare della partecipazione attiva alla campagna non sfruttando la “paura” come nei linguaggi visti precedentemente, bensì il senso opposto: enfatizzare riducendo ad una risata, in modo che dietro a tale risata vi sia una realizzazione.

ADV ASSOCIAZIONE DONATORI E VOLONTARI PERSONALE POLIZIA DI STATO **ADVPS ONLUS** **Polizia di Stato**

Portace n'altro mezzo litro... de sangue!

Calendario DONAZIONI SETTEMBRE/OTTOBRE 2008

CENTRO POLIFUNZIONALE SPINACETO
 Giovedì **11 SETTEMBRE**
 Via del Risaro, 194 - ROMA

PIAZZA DEL VIMINALE Venerdì 12 SETTEMBRE Ministero dell'Interno - ROMA	1° REPARTO MOBILE Martedì 23 SETTEMBRE Via Portuense, 1680 - ROMA
1° REPARTO VOLO PRATICA DI MARE Giovedì 16 OTTOBRE Via Pratica di Mare 45 - Pomezia (RM)	UFF. IMMIGRAZIONE QUESTURA DI ROMA Martedì 29 OTTOBRE Via Teofilo Patini, 1 - ROMA

IN PRESSIONE CHE PER QUESTE DONAZIONI SANGUE SI DEVE CONSERVARE IN BUONA SALUTE NON AVER ALCUNO SINTOMA DI MALATTIA CHE POSSA TRANSMETTERE IL RISCHIO DI CONTAGIO. IL SANGUE DONATO È DESTINATO SOLO A USI CLINICI E NON È DESTINATO A USO FARMACOLOGICO.

INFO: Tel. 339/113.60.30 - info@advps.it - www.advps.it

Figura 8 – ADVPS Onlus e Polizia di Stato per la donazione del sangue

2.2.5. Il linguaggio didattico

Questo tipo di tecnica è molto utilizzato in Italia: si assume un approccio didattico, un tono da professore, insegnando al target il modo giusto di comportarsi in specifiche situazioni.

Viene spesso usato dagli enti pubblici per tematiche come la sicurezza stradale, per combattere le dipendenze o in generale come comportarsi in spazi pubblici.

Le immagini usate sono positive, volte a sottolineare i benefici derivanti da un comportamento corretto: si insegnano le regole in maniera quasi letterale, cercando di stimolare nuove routine nel target.



Figura 9 - Campagna del governo italiano per la sicurezza stradale

Dopo aver spiegato l'importanza assunta dalla struttura della comunicazione sociale e l'utilizzo della tecnica 'veridittiva' per ovviare al problema della realizzazione concreta delle tematiche affrontate in tal senso, si è passati alle scelte linguistiche vere e proprie, tipiche di questa materia: commovente/drammatica, accusatoria, scioccante, ironica e infine didattica.

Questo, integrato con quanto analizzato nel primo capitolo, ci dà un'idea più o meno a tutto campo di chi, come e perché operi in questo settore: avendo compreso, dunque, la comunicazione sociale nel generale, passeremo ora invece ad un caso concreto di come mettere in pratica tutte le nozioni spiegate finora, andando ad analizzare l'associazione non-profit 'Pubblica Associazione Signa', esempio di buon utilizzo della comunicazione sociale.

CAPITOLO TERZO

IL CASO DI STUDIO “PUBBLICA ASSOCIAZIONE SIGNA”

3.1. Presentazione e storia della “Pubblica Associazione Signa”

3.1.1. Storia in breve dell’associazione

“Era una serena e fresca nottata di primavera. La temperatura minima superava di poco gli otto gradi centigradi. Il vento era quasi assente. Quando verso le tre della notte del 15 aprile 1909 il quartiere della Costa, immerso in un sonno profondo, venne bruscamente svegliato da un forte boato.”

Così il Corriere della Sera nell’edizione del 16 aprile 1909 racconta l’incidente ferroviario accaduto alla stazione di Signa il giorno precedente. Ben cinque carri ferroviari furono lanciati in aria, provocando un urto fortissimo, che causò, purtroppo, due morti e diversi feriti; la causa scatenante fu il tamponamento violento di un treno merci fermo alla stazione di Signa da parte di un altro treno merci proveniente da Livorno. Le campane d’avvertimento della stazione suonarono subito, ma i soccorsi, completamente privi di organizzazione e improvvisati, tardarono ad arrivare. Tra i primi vi fu il medico, operante anche a Signa, Federigo Bolognini e il dottor Ciampi della Misericordia della Lastra a Signa. Ma per trasportare i feriti si dovettero aspettare ben due ore, con l’arrivo di un vagone da Firenze.

Questa spiacevole situazione, quantomeno, mise alla luce una totale mancanza d’attenzione verso il servizio di soccorso a Signa, provocando lo sgomento della popolazione, che tramite varie richieste al Comune, il 31 agosto 1909, ottenne finalmente l’istituzione dell’Associazione e del suo statuto da parte di un’assemblea dei soci tenutasi presso la Società Donizetti.

L’associazione, dunque, si insediò nel sottosuolo della Società Ricreativa G. Donizetti, dove i militi vennero istruiti dal dottor Federigo Bolognini; da qui il numero di

membri iniziò a lievitare, soprattutto grazie al forte consenso riscontrato nella popolazione per i servizi offerti in campo di trasporto di soccorso nei pressi dei vari ospedali fiorentini, fino ad arrivare a 1500 nel 1921, che paragonati ai 5000 abitanti presenti all'epoca a Signa, era un numero estremamente positivo.

Ma il 12 febbraio 1930, con l'avvento del fascismo e della sua legge repressiva, l'associazione fu costretta a chiudere. Questo perché tale legge prevedeva che tutte le associazioni di assistenza non riconosciute giuridicamente potessero essere sciolte e le loro attività devolute alla Croce Rossa Italiana. Fu così che tutti i beni dell'associazione furono sequestrati e dati alla C.R.I. ed il consiglio, che era stato eletto democraticamente, decadde.

Ma tutto ciò non segnò la fine definitiva della “Pubblica Associazione Signa”, che ripartendo dalle parole del filosofo italiano Giovanni Bovio: “Dove comincia l'umanità l'uomo si sente membro di una grande famiglia”, a cui già si era ispirata all'atto costitutivo del 1909, decise di ritornare nel 1972, grazie all'unione di vari medici e volontari presenti nel comune di Signa.

Da qui, l'associazione, superate le prime difficoltà, dovute soprattutto alla mancanza di volontari, iniziò a crescere velocemente, grazie soprattutto alle sue manovre ‘aggressive’ di pubblicizzazione verso il pubblico: un esempio di ciò fu l'acquisto, come prima ambulanza per viaggi lunghi, di una Citroen DS, all'epoca considerata una macchina di lusso, che destò molto interesse fra i cittadini e portò diversi volontari. Altro fattore determinante per la crescita dell'associazione fu l'istituzione di un servizio di Guardia Medica con la presenza in sede di medici a rotazione capaci di sostituire, nei giorni festivi e durante le notti, i medici condotti che in passato provvedevano, a loro spese, a coprire le loro eventuali assenze.

3.1.2. Definizione di “pubblica assistenza” e organigramma dell'associazione

Essere associazione di volontariato di pubblica assistenza significa che la *mission* è l'assistenza rivolta verso “qualcosa”, svolta a fianco di “qualcuno” e sviluppata in modo “pubblico” (ANPAS.org). Le pubbliche assistenze sono associazioni di volontariato laiche nate a partire dal 1860 che oggi si riconoscono nella Legge Quadro del Volontariato (legge 266/91) e che liberamente decidono di aderire al movimento Anpas.

“Pubblica Assistenza Signa”, dunque, così come le altre associazioni rientranti nell’Anpas, si compone di giovani e anziani che dedicano il loro tempo libero al sociale, all’aiutare i malati e i meno fortunati, ad accrescere la cultura della solidarietà o come semplice forma di partecipazione attiva.

Ma andando più nel dettaglio vediamo ora i principali organi istituzionali di cui si compone l’associazione:

- **Assemblea dei soci:** è l'organo statutariamente previsto per le deliberazioni che richiedono il diretto coinvolgimento del corpo sociale dell'Associazione. L'assemblea elegge i membri del consiglio direttivo, del collegio dei sindaci revisori, del collegio dei probiviri e dell'organo di controllo, per l’approvazione dei bilanci e l’assunzione di decisioni eccezionali che esulano dalla competenza ordinaria e straordinaria del consiglio direttivo; è composta da tutti i soci in regola con l’adesione alla campagna sociale dell’anno corrente che compongono il corpo sociale dell’associazione;
- **Presidente:** è il legale rappresentante dell'organizzazione, dirige il consiglio direttivo, rappresenta l'associazione all'esterno, attribuisce gli incarichi di responsabilità ai membri del consiglio direttivo. Viene nominato dal consiglio direttivo tra coloro che risultano eletti in tale organo. Il presidente rimane in carica per tre anni, congiuntamente al consiglio direttivo, ed è rinnovabile. L’attuale presidente, ed intervistato per questo caso di studio, è il Dr. Matteo Carrai.
- **Consiglio direttivo:** si occupa delle attività operative, gestionali ed amministrative. In carica per tre anni è composto da membri liberamente eletti tra soci e volontari. Si riunisce presso i locali associativi in seduta ordinaria ogni mese e in via straordinaria ogni qualvolta sia necessario e venga convocato ai sensi dello Statuto;
- **Sindaci revisori:** lo Statuto dell'Associazione affida al collegio dei sindaci revisori la competenza di effettuare il controllo sulla regolarità contabile e amministrativa dell'Associazione; è composto da tre sindaci effettivi e due sindaci supplenti ed è eletto ogni tre anni dall'assemblea dei soci;
- **Collegio dei probiviri:** è competente per l’esercizio dell’azione disciplinare, con le modalità previste dallo Statuto e secondo il procedimento fissato dal Regolamento Generale, decide sulle controversie tra i Soci e gli Organi sociali, dirime

eventuali conflitti di competenza tra Organi dell'Associazione. Il collegio è composto da tre membri effettivi e da due supplenti, eletti direttamente dall'assemblea dei soci;

- Organo di controllo: deve essere eletto una volta superati determinati requisiti patrimoniali o di dipendenze; i suoi compiti sono molteplici, tra cui vigilare sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione, esercitare la revisione legale dei conti ed infine attestare che il bilancio sociale sia stato redatto in conformità alle linee guida ministeriali. (www.pasigna.it)

Dopo aver visto, dunque, dapprima la definizione generale di “Pubblica Assistenza”, seguita, invece, dai principali organi istituzionali di “Pubblica Assistenza Signa” e le loro funzioni, possiamo invece ad analizzare quali sono le finalità e i valori dell'associazione.

3.1.3. Finalità e valori dell'associazione

Come sottolineato sul sito stesso, la *mission* principale di ‘Pubblica Assistenza Signa’ è quella di *“assistere chiunque abbia bisogno di soccorso attraverso l'impegno gratuito di persone che dedicano il loro tempo libero ad azioni di sostegno volte alla tutela della comunità.”*

D'altronde essere una ‘pubblica assistenza’ vuol dire, come visto prima, mettersi a disposizione del prossimo 24 ore al giorno e 7 giorni su 7, dedicandosi interamente all'aiuto sociale. Le sue radici affondano nel tessuto sociale in cui è nata e dal quale trae la sua identità; è, infatti, proprio grazie all'impegno gratuito dei volontari se ogni giorno vengono svolti servizi sociali e sanitari, attività di Protezione Civile e tutela ambientale, ma anche attività ricreative e di promozione culturale, con una particolare attenzione al tema della formazione continua non solo per coloro che prestano la loro attività nello svolgimento dei vari servizi, ma anche attraverso corsi ed iniziative di formazione e informazione rivolti alla popolazione e orientati alla prevenzione sanitaria e sociale.

‘Pubblica Assistenza Signa’ non ha scopo di lucro; viene sostenuta infatti dalle donazioni e quest'ultime vengono riversate interamente nel miglioramento dell'associa-

zione stessa, il tutto tramite un'azione trasparente, che il donatore stesso può tranquillamente controllare sul sito dell'associazione. La trasparenza, infatti, è uno dei cavalli di battaglia dell'associazione, che riesce a comunicarla in maniera efficace ed efficiente; ma quest'aspetto verrà analizzato meglio più avanti.

L'associazione è apartitica e aconfessionale: presta attenzione al prossimo, chiunque esso sia, unendo le forze singole di molti, cercando di fare la differenza, in base alle proprie disponibilità. L'Associazione difende, poi, il pluralismo e garantisce forme di partecipazione di tutti i cittadini, iscritti e non, alla propria attività, ispirandosi ai principi democratici e ai diritti sanciti dalla Costituzione della Repubblica Italiana.

Infine, uno degli obiettivi più importanti per l'associazione è quello di promuovere la partecipazione attiva, cercando di formare ed informare i cittadini non solo sui problemi sociali quotidiani, ma anche su quelli ambientali e di protezioni civile, per un benessere generale più presente.

Ma come mette in pratica i propri valori l'associazione? Tramite una comunicazione sociale differenziata e mirata e tramite un marketing sociale ben definito.

3.2. L'importanza del marketing sociale

Dopo aver dato, dunque, una definizione ben delineata di 'Pubblica assistenza' e spiegato, più nel dettaglio invece, la storia e i valori di 'Pubblica Assistenza Signa', ora si passerà in rassegna quello che deve essere una delle colonne portanti di ogni associazione che intenda operare nel sociale, sia esso tramite servizi o eventi, tramite comunicazione, o come in questo caso di studio, di entrambi: il marketing sociale.

Non vi è una singola ed universale definizione di marketing sociale, ma per capire in maniera esaustiva a cosa si stia facendo riferimento, è stato preso come riferimento un testo del coniatore stesso del termine '*social marketing*', ovvero Philip Kotler, economista ritenuto il padre moderno del marketing. Kotler e Zaltman, nel 1971, quindi, coniano il termine, definendolo come l'insieme di azioni di marketing capaci di cambiare un determinato atteggiamento o comportamento; ma più nel dettaglio, definirono questa disciplina come: "la progettazione, l'implementazione e il monitoraggio di programmi progettati per influenzare l'accettabilità delle idee sociali e che incorporano considerazioni su pianificazione, prezzi, comunicazione, distribuzione e ricerche di mercato". (Kotler, Zaltman, 1971, pp. 4-5)

Tramite il marketing sociale, dunque, è possibile utilizzare principi e tecniche per il raggiungimento dei propri potenziali obiettivi, come: influenzare un gruppo di persone a sposare un determinato comportamento, a prendere coscienza di una situazione sfavorevole o ad abbandonare comportamenti sbagliati per raggiungere degli obiettivi che possono tradursi in benefici, sia per i singoli sia per una comunità o la società nel suo complesso.

Nonostante ci troviamo, quindi, nel Terzo Settore, si parlerà di redditività e profitto, che devono diventare due termini sempre più normali nel vocabolario del settore, così come domanda e offerta, in quanto so-no questi termini a dettare poi una pianificazione strategica ben effettuata e a rendere disponibile alla nostra associazione fondi che saranno redistribuiti poi in maniera differente rispetto ad un'azienda normale, ovvero reinvestiti negli eventi, servizi o comunicazioni sociali offerti dall'associazione stessa.

Nei paesi anglosassoni tali tecniche sono state adottate fin dagli anni settanta, mentre per trovare il primo riscontro in Italia dobbiamo aspettare un'altra decade, per arrivare al 1987, dove la Dash fa uscire la sua campagna di marketing sociale 'Missione bontà', dove unendosi con diverse Onlus, ha contribuito all'azione umanitaria a favore dell'infanzia disagiata; questo inizierà un processo, lento ma continuativo, che porterà la presenza del marketing sociale a farsi sempre più presente nel territorio italiano.



Figura 10 - P&G, Dash, logo campagna di marketing 'Missione Bontà'

Di seguito si mostra attraverso uno schema riassuntivo l'iter (Kotler, Andreasen, 1998, pp. 34-35) seguito dalla maggior parte delle aziende o associazioni, che forma la base su cui lavorare per la riuscita di qualsivoglia evento, servizio o comunicazione in ambito sociale:

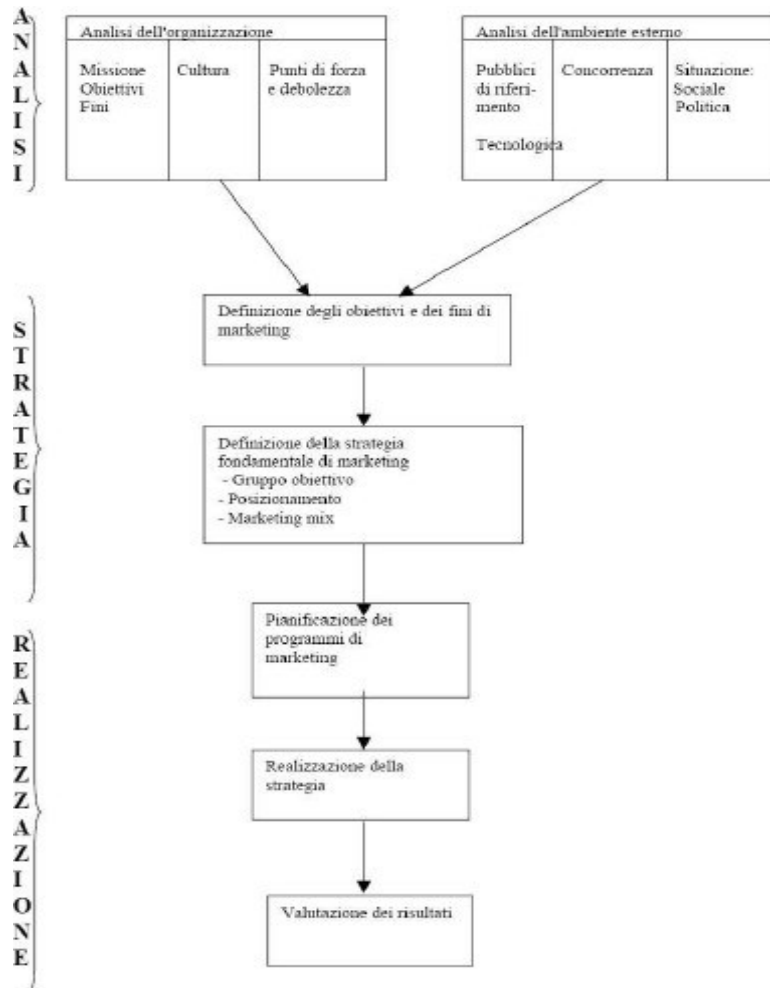


Figura 11 – Iter di decisione di marketing sociale

Come si può evincere dallo schema, quindi, vi sono tre fasi fondamentali da affrontare durante questo processo, che verranno descritte brevemente associandole alle azioni intraprese da 'Pubblica Assistenza Signa' nella progettazione di qualsiasi evento, servizio o comunicazione in ambito sociale.

La prima fase è quella dell'analisi, sia interna, quindi definizione di determinati fini od obiettivi da raggiungere con una determinata azione di marketing, sempre mantenendo i propri punti di forza e debolezza, o in altre termini, mantenere la propria immagine o identità: in questo caso la forza di P.A. Signa è quella della trasparenza che la contraddistingue dalle altre assistenze o associazioni in questo campo; questo punto verrà affrontato come ultimo del caso di studio. L'analisi, però, va fatta anche esternamente, tenendo bene a mente sia il target di riferimento, che in questo caso specifico è decisamente ampio, trattandosi di una pubblica assistenza volta specialmente al servizio sanitario e alla comunicazione sociale, sia il contesto politico e sociale nel quale ci troviamo: un esempio di ciò lo porta l'associazione stessa, che durante un periodo storico così socialmente complicato come quello del CoVid, è riuscita in una campagna di donazioni ad ottenere all'incirca trentamila euro, 'sfruttando' la professione svolta dall'associazione e il contesto sociale in cui ci si trovava, ovvero quello nel quale gli operatori sanitari, sia professionali che volontari, venivano visti come gli 'eroi' dell'epoca, racimolando una cifra decisamente più alta rispetto all'attuazione della medesima campagna con le medesime modalità ma in un contesto completamente differente.

Una volta terminata l'analisi interna ed esterna si passerà dunque alla strategia da adottare in tal senso e alla sua realizzazione: in questo caso specifico, quindi, dopo un breve processo di segmentazione del target, soprattutto per quanto concerne prodotti o eventi comunicativi, più che per il servizio sanitario, si passa alla pianificazione vera e propria dell'azione rispettando sempre uno schema fondamentale del marketing generale, ovvero quello delle 4P, ideato dal professore di marketing Edmund Jerome McCarthy negli anni '50 : prodotto, prezzo, posizionamento e promozione. Un esempio pratico per capire meglio quest'ultima nozione lo si trova nella campagna fondi in epoca CoVid dell'associazione di cui prima: in quel caso il team interno di comunicazione e marketing di P.A. Signa pose come prodotto l'agevolazione allo svolgimento dei propri servizi sanitari quotidiani; come prezzo la quota di 20 euro di donazione; per la promozione e il posizionamento invece, decise di 'sfruttare' la costrizione in casa della maggior parte della popolazione tramite il sito internet e i social, andando a sviluppare in tal senso il proprio 'prodotto' completamente online, in modo da ottemperare i costi e rendersi comunque visibile alla fascia di target più anziana, dato l'aumento di utilizzo di internet e dei social in quell'epoca.

Vi è, infine, il processo di valutazione della campagna sociale: qui, per capire se effettivamente il fine, che solitamente in questi casi è quello di cambiare comportamenti o atteggiamenti o promuovere il proprio servizio sanitario, è stato raggiunto, si utilizza uno schema, seppur non universale ed unicomprensivo, dettato da Martini e Falletti, che evidenziano come vi siano quattro piani sul quale valutare se una comunicazione sociale funziona:

- se il messaggio è compreso;
- se il messaggio viene notato e ricordato;
- se il messaggio aiuta a cambiare comportamenti;
- se il messaggio induce a mutare tali comportamenti.

(Martini, Falletti, 2005, pp. 178-179)

Dopo aver, dunque, spiegato l'importanza del marketing sociale e il suo iter ed aver brevemente visto come esso si sviluppi in un esempio pratico del caso di studio, si passerà ad una disamina invece della comunicazione utilizzata da P.A. Signa e sul perché della sua impostazione.

3.3. L'importanza della suddivisione della comunicazione

Ad occuparsi della comunicazione istituzionale e sociale di P.A. Signa sono il Presidente (che cura direttamente anche i rapporti con la stampa) e un gruppo di lavoro interno interconsiliare, composto dai consiglieri responsabili della Comunicazione per la Pubblica Assistenza e per il Centro Diagnostico.

La formula comunicativa adottata da P.A. Signa è un chiaro esempio di utilizzo di molteplici strumenti comunicativi, perlopiù in un'ottica cross mediale, con la quale raggiungere, con una diversificazione di azioni, lo stesso soggetto. Questo perché il target dell'associazione è estremamente ampio, trattandosi di servizio sanitario e comunicazione sociale; di conseguenza si è deciso di sfruttare al massimo gli strumenti a disposizione, modificando il loro utilizzo in base al target da raggiungere per quella determinata azione.

Spesso, però, quando si parla di comunicazione riguardante un'azienda o un'associazione, si tende a riferirsi solo ed esclusivamente alla sua offerta comunicativa esterna, tralasciando un fattore altrettanto importante come quello della comunicazione interna: se teniamo a mente, poi, di star analizzando aziende o associazioni del Terzo

Settore, viene da sé come una corretta comunicazione interna organizzativa sia assolutamente fondamentale per il regolare svolgersi di qualsivoglia tipo di attività.

Proprio per questo, si analizzerà la comunicazione di P.A. Signa e di conseguenza in mezzi utilizzati e perché, partendo dapprima da quella interna, passando poi a quella esterna per finire invece con una breve spiegazione dell'elemento fondamentale che caratterizza e diversifica la comunicazione di quest'associazione rispetto alle altre 'concorrenti' del settore.

3.3.1. La comunicazione interna

Come anticipato prima, dunque, la comunicazione interna assume una significanza ancor più ampia in un'associazione come quella del caso di studio, trattandosi di un settore nel quale la maggior parte degli operatori sono volontari.

I docenti e studiosi di comunicazione Invernizzi e Romenti cercano di dare una spiegazione semplificata di comunicazione interna: “suggeriamo di vedere la comunicazione interna non solo come un complesso di iniziative volte a informare e mettere in grado di operare i soggetti organizzativi, ma anche come insieme di flussi di comunicazione, di scambi relazionali e di pratiche volte a contribuire sia allo sviluppo degli individui all'interno delle organizzazioni sia delle organizzazioni stesse nel loro ambiente competitivo.” (Invernizzi, Romenti, 2020, pp. 107)

La disposizione effettiva di questo tipo di comunicazione in P.A. Signa consiste nell'utilizzo sia di mezzi di comunicazione tradizionali che digitali e nel passaggio dall'uno all'altro, andando ad integrare il concetto di cross-medialità⁷ di cui prima.

Infatti, è presente una bacheca tradizionale all'interno della sede principale e delle varie sedi che però contiene un QR code di rimando sia al sistema di *mailing list* suddiviso per i vari settori operanti all'interno di P.A. Signa, sia all'Intranet dell'associazione: è questo un tipico esempio di cross-medialità.

⁷ Di cross-medialità si parla, di solito, in riferimento ad un contenuto che abbia come elemento 'chiave' la sua fruibilità da un media all'altro. Il docente e studioso di nuovi media e comunicazione Edoardo Fleschner cerca di semplificare questa concezione in un'intervista all'Istituto Treccani: “la cross-medialità consente il collegamento tra media che hanno età diverse, come la televisione, internet e Twitter. Il digitale e il proto-collo IP riescono a metterli insieme e a farli interagire l'un con l'altra”.

Come si può notare la comunicazione interna adottata è di tipo monodirezionale, in quanto in sede di discussione col team di comunicazione, si è deciso di non optare per gruppi social vari in quanto causerebbero estrema confusione all'interno dei diversi settori.

Ma se l'utilizzo del mezzo tradizionale è abbastanza chiaro di per sé, trattandosi di una semplice bacheca fisica aggiornata quotidianamente, è necessaria una breve spiegazione del funzionamento dei mezzi digitali, ovvero della mailing list e soprattutto del servizio di Intranet.

La *mailing list* è un sistema di invio di messaggi di posta elettronica ad un certo numero di destinatari, solitamente volta a diffondere discussioni o a scopi pubblicitari, ma nel nostro caso di studio, utilizzato internamente dall'associazione per informare i vari settori sulle evenienze del giorno. Ogni settore ha, dunque, un referente, che solitamente coincide col responsabile del settore, che ogni giorno dovrà informare i volontari sul da farsi. La mailing list, così come il servizio di Intranet, vanno di pari passo con la bacheca, di conseguenza ogni novità verrà affissa e spiegata su entrambe.

Intranet invece, funziona da supporto principale per l'organizzazione e la comunicazione interna: esso, infatti, non è altro che un sito web interno all'associazione al quale possono accedere solamente i soci. Esso, come spiega il Presidente, permette all'associazione non solo di condividere le informazioni, ma anche di sviluppare la cultura aziendale e gestire tutte le attività. Il sito è direttamente gestito dal team di comunicazione dell'associazione che si assicura che sia aggiornato quotidianamente e che dà al socio informazioni su ogni tipo di procedura svolta dall'associazione.

Di seguito, grazie alle credenziali fornitemi dall'associazione, viene riportata l'*Home Page* del sito Intranet.

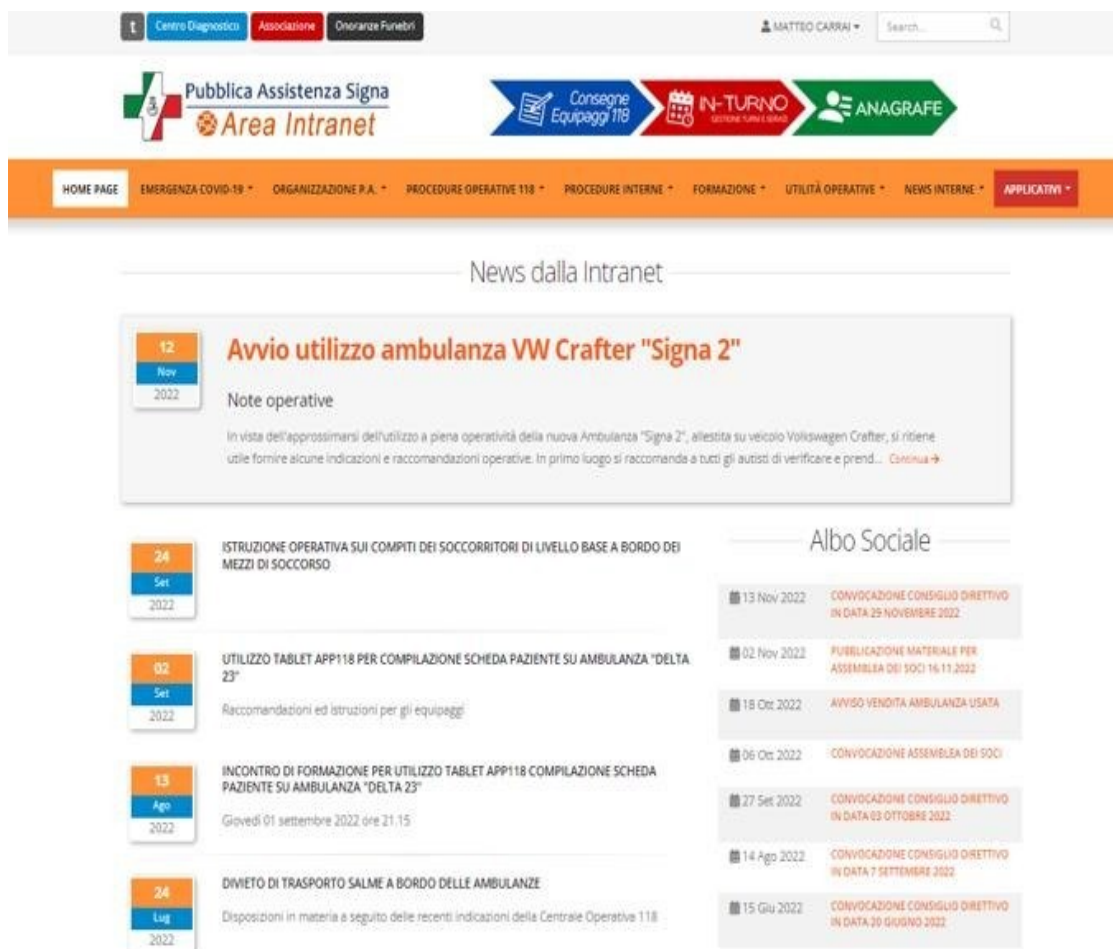


Figura 12 – Home Page del sito Intranet di Pubblica Assistenza Signa

Come si vede nell’immagine, dunque, vengono poste in primo le note operative dell’associazione, ma particolare attenzione è stata fatta anche per la suddivisione in varie categorie delle informazioni di base per svolgere il servizio sanitario o per eventi di formazione.

L’insieme di questi elementi permette, dunque, a P.A Signa una corretta comunicazione interna, coprente l’intero campo dell’informazione necessaria al buon funzionamento di tutti i servizi offerti dalla pubblica assistenza.

Dopo aver analizzato, quindi, gli strumenti e la politica utilizzati per la comunicazione interna e come questi siano collegati l’un l’altro per dare tutte le direttive organizzative possibili al socio, analizzeremo invece la comunicazione esterna.

3.3.2. La comunicazione esterna

Anche per la comunicazione esterna, curata dal team di comunicazione e marketing dell'associazione, si è deciso di optare per media sia tradizionali che digitali caratterizzati dalla cross-medialità.

Sebbene infatti, i protagonisti principali della comunicazione esterna in P.A Signa siano i media digitali, ovvero il sito web e i social media che verranno brevemente analizzati in seguito, sono presenti e molto importanti delle iniziative medialità di stampo puramente tradizionale come il volantinaggio ma soprattutto la 'campagna soci'.

La campagna soci consiste in una campagna tradizionale e fisica tenuta una volta l'anno, solitamente a dicembre, ma negli ultimi tempi coadiuvata anche dai mezzi digitali, tramite la quale chiunque voglia sostenere l'associazione può pagare una quota di quindici euro e diventare così socio di P.A Signa: essere soci comporta numerosi vantaggi non solo per quanto riguarda i servizi dell'associazione, ma anche per quelli esterni come ad esempio numerosi sconti su determinati negozi e così via.

Entrambi questi strumenti tradizionali, quindi, sono seguiti sempre dalla logica della cross-medialità e rimandano invece agli altri due mezzi principali di comunicazione dell'associazione citati prima: il sito web e i social media.

I social media dell'azienda sono curati e aggiornati quasi quotidianamente; sono strutturati in maniera più informale rispetto al sito web, in modo non solo da esprimere vicinanza con la popolazione, ma anche rafforzando quella che è l'impostazione più giornalistico-ufficiale del sito.

Il profilo Facebook e Twitter dell'associazione sono impostate in maniera più discorsiva e per informare o promuovere determinate azioni comunicative: se, per esempio, si dovesse pubblicizzare un evento di beneficenza, si pubblicizzerebbe sicuramente l'evento su tutti i social e sul sito web, seguendo sempre rigidamente la logica della cross-medialità, ma l'evento stesso verrebbe spiegato per filo e per segno su questi due social media, più prestatati, per l'appunto, ad azioni di comunicazione descrittive; il profilo Instagram, invece, è stato impostato seguendo una logica grafica tale da rendere subito l'idea di assistenza sociale, sotto tutti i punti di vista, all'utente. Di seguito, nella figura 13, si può notare proprio l'impostazione in tal senso, che, unendosi all'azione descrittiva di cui prima, dà all'utente un quadro quasi totale dell'associazione, che andrà a completarsi infine con il sito web.

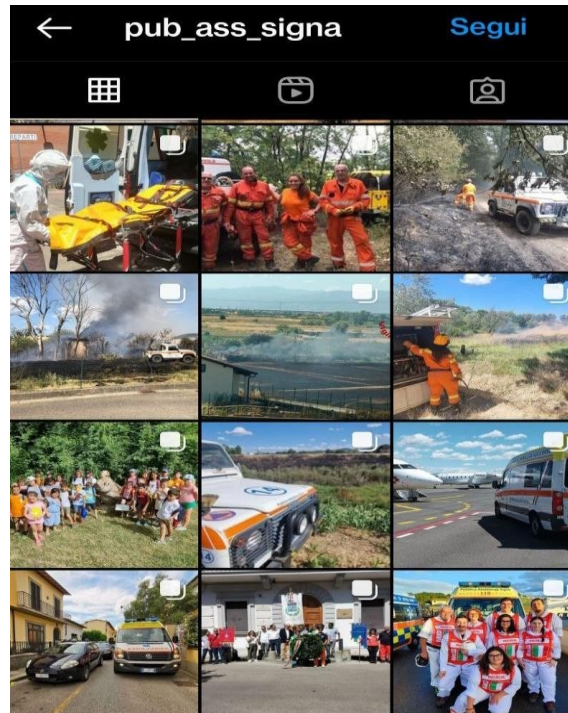


Figura 13 – Home della pagina Instagram di P.A Signa

Il sito web, come nella figura di seguito, si presenta in modo chiaro e pulito, semplice da fruire per ogni tipo di utente e con colori tendenti al rosso, ricordanti la mission e la professione svolta.



Figura 14 – Home Page sito web

L'elemento del sito web che salta subito all'occhio, però, è la sua impostazione stile giornalistico, con le news al centro del sito, in modo da dare importanza al servizio di comunicazione sociale svolto dall'associazione.

Ma l'elemento più caratterizzante e colonna portante dell'intero sistema di comunicazione e marketing sociale di P.A Signa rimane la trasparenza.

Si può notare subito sotto le news e in alto, tra le voci principali dell'Home page, ma verrà approfondita come ultimo argomento di questa tesi in quanto elemento principale per la scelta del caso di studio, in quanto differenza principale tra l'associazione scelta e le sue 'concorrenti'.

3.4. La trasparenza come elemento fondamentale della comunicazione sociale

Sarà analizzato in quest'ultimo sottocapitolo l'elemento più importante che caratterizza P.A Signa e la posiziona in maniera più netta rispetto alle altre associazioni sociali del settore: la trasparenza.

Ma cosa si intende per trasparenza? L'art. 11 del D. Lgs. n. 150/2009 ci dà la definizione di trasparenza in quest'ambito: *"accessibilità totale delle informazioni che riguardano l'organizzazione e l'attività delle P.A, allo scopo di favorire forme diffuse di controllo democratico sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubblicazione dei dati sui siti istituzionali"*.

Dunque il concetto di trasparenza non è qualcosa che P.A Signa ha inventato, semplicemente si tratta di un punto stabilito dalla legge stessa sulla quale però ha deciso di spingere, riuscendo a sviluppare una comunicazione ed un marketing sociale incentrati su questo principio e tramutandolo in credibilità, elemento differenziante principale tra Terzo Settore e gli altri. Proprio questo è stato il fattore fondamentale per l'associazione, ovvero il contesto sociale in cui opera P.A Signa.

Ma tramite che manovre, dunque, l'associazione è riuscita a far intendere ai propri soci e alla popolazione la propria trasparenza e a tramutarla in credibilità?

Attuando varie direttive, tutte contenute nello statuto che sarà allegato a fine tesi, nel quale sono espletate. Le più significative sono state sicuramente manovre come l'inserimento dell'albo sociale in prima pagina e renderlo disponibile a chiunque, aprire le assemblee anche agli organi aderenti, di conseguenza anche se non si è parte del consiglio

si può comunque assistere ed intervenire a tali assemblee, pubblicare tutte le operazioni e i conti dell'associazione sul sito oppure la tenuta di concorsi pubblici anche se facoltativi.

Queste sono alcune tra le operazioni attuate da P.A Signa per trasmettere la propria credibilità e trasparenza alla popolazione, unendo a questo elemento chiave tutti gli elementi della comunicazione e del marketing analizzati precedentemente, in una ricetta fatta di storia, valori, pianificazione e tecniche comunicative sia fisiche che digitali: dallo scendere nelle piazze e nelle scuole a raccontare il sociale, a raccontarlo invece sul sito o sui social. L'associazione punta a creare con il suo capitale umano, fatto di uomini volontari, una rete di relazioni intersoggettive che abbracci ogni interlocutore disposto ad aprirsi e a comprendere le sue finalità. Enti pubblici, privati, Istituzione accademiche e gente di strada.

La cultura della comunicazione nasce dalla capacità di giungere presso le persone in maniera chiara e non invasiva, ponendosi come un soggetto attivo e vicino alle tematiche che fanno riferimento a tutti quei valori che sono alla base di ogni vita: scegliere la trasparenza come elemento continuativo e fondante per riuscirsi è quanto di più auspicabile per il Terzo Settore.

CONCLUSIONI

Nello svolgimento del lavoro di tesi è stato importante sottolineare i lineamenti ‘storici’ della comunicazione, soffermandosi però più specificatamente sulle varie definizioni dateci dai vari studiosi di questo campo: è stato interessante osservare come nonostante le variabili iniziali prese in esame per approcciarsi alla comunicazione sociale fossero diverse, alcuni dettagli rimanessero invariati, andando a sottolineare sempre e comunque l’importanza della chiarezza in questo ambito. Chiarezza perché si cerca di comunicare un messaggio perlopiù di sensibilizzazione a diversi temi etici e sociali e di conseguenza, non semplici da comunicare in modo efficiente ed efficace alla popolazione.

Lo studio si è poi spostato sul modo in cui i principali attori della comunicazione sociale comunicano con il pubblico e sulle differenze nel ricorrere a diversi tipi di stile linguistico. Ne sono risultate due ricorrenti modalità linguistiche che, assieme ad altre derivanti da queste due principali, caratterizzano i messaggi: l’ironia e il *fear arousing appeal*. Due modalità l’una all’opposto dell’altra, che sottolineano due sistemi linguistico-visivi di coinvolgere il pubblico, caratteristici ciascuno di diverse culture del messaggio sociale, quali quella italiana e anglossassone.

Infine, calandosi nella realtà di un’associazione operante in questo settore come P.A Signa, si è riuscito ad analizzare e a capire più nel dettaglio i meccanismi e l’importanza della comunicazione e del marketing sociale. Ciò grazie ad un’analisi passo a passo con tanto di esempio pratico dell’iter comune di una pianificazione di marketing sociale. Questo è stato sicuramente uno degli aspetti più interessanti, che ha mostrato la centralità del marketing sociale all’interno dell’associazione, confermando quanto sia di vitale importanza il rapporto fra un’associazione di volontariato e il modo in cui essa svolge le proprie attività di pubblicizzazione verso il pubblico.

Si è infine passati all’analisi della comunicazione sociale vera e propria dell’associazione; l’assioma è semplice e realizzabile: una strategia cross-mediale in grado di abbracciare e coinvolgere il pubblico, il tutto ruotante attorno all’elemento ‘chiave’ della trasparenza, che è riuscita a creare ancor più coinvolgimento con la popolazione.

Tutto ciò a voler sottolineare come nel Terzo Settore vi sono delle associazioni e aziende che si stanno adattando alla modernità e che fanno sì che quest'ambito continui a crescere, grazie al numero sia degli studi che delle valutazioni fatte negli ultimi venti anni.

Diventa quindi sempre più fondamentale osservare il fenomeno della comunicazione sociale in costante crescita che si offre ai nostri occhi come esempio di “discorso pubblico” di importanza rilevante per la costruzione di un modello di sviluppo generale economicamente ed umanamente sostenibile: l'obiettivo finale di questa tesi è stato, infatti, riuscire a ricostruire il funzionamento di un tipo di comunicazione che ci porti, finalmente, verso un “mondo eticamente sostenibile”.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Baldassarre, G. e Anzivino, A. e Blasi, S. [2015], *Il fundraising per le associazioni di volontariato*, Milano, UniVol.

Caprara, F. e Fontanot, A. [2005], *Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio*, in Cucco, E. e Pagani, R. e Pasquali, M (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Rai-ERI, pp. 34.

Foglieni, O. [2002] (a cura di), *Comunicare la biblioteca: nuove strategie di marketing e modelli di interazione*, Milano, Editrice Bibliografica.

Falletti, V. e Martini, A. [2005], *La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studio di casi*, in Cucco, E. e Pagani, R. e Pasquali (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Rai-ERI, pp. 12.

Gadotti, G. [2001] (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti, linguaggi*, Milano, Arcipelago Edizioni.

Gadotti, G. [2003], *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, Franco Angeli.

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria [1966], *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale 68esima edizione*, Milano.

Invernizzi, E. e Romenti, S. [2020], *Relazioni pubbliche e corporate communication*, New York, McGraw-Hill Education.

Kotler, P. e Zaltman G. [1971], *Social marketing: an approach to planned social change*, Chicago, AMA.

Kotler, P. e Andeasen, A.R [1998], *Marketing per le aziende non profit*, Milano, Il-Sole24Ore.

Mancini, P. [2018], *Manuale di comunicazione sociale*, Roma, Laterza.

Pellandini-Simanyi, L. [2022], *Sostenibilità ed etica del consumatore*, Lugano, USI.

Peruzzi, G. e Volterrani, A. [2016], *La comunicazione sociale*, Roma, Laterza.

Vocabolario Treccani [aggiornata 19 novembre 2022], *comunicazione*, in Vocabolario on-line, Istituto dell'Enciclopedia Italiana.

Vocabolario Treccani [aggiornata 16 novembre 2022], *sociale*, in Vocabolario on-line, Istituto dell'Enciclopedia Italiana.

Volli, U. [2008], *Lezioni di Filosofia della Comunicazione*, Roma, Laterza.