



COME CONQUISTARE L'ATTENZIONE DI UNA PLATEA SEMPRE PIÙ DISTRATTA SENZA SCADERE NELLA BANALITÀ?

Comunicare il sociale nell'era dei social Quando c'è la fiducia c'è tutto (fidatevi)

Un libro di Minnella per Rubettino sulla qualità e la credibilità dei messaggi: due fattori essenziali per la crescita perché non c'è cambiamento se manca la narrazione

In un mondo contrassegnato da una sorta di inflazione semiotica, in cui tutti producono messaggi, e nel quale la comunicazione sembra ridursi a slogan e immagini capaci di attirare gli sguardi dei fruitori, anche gli enti del Terzo Settore sono chiamati a una sfida complessa. Non solo "fare del bene" agendo direttamente laddove c'è bisogno, ma anche a lavorare per indurre cambiamenti nella società, obiettivo che si può raggiungere certo con l'esempio ma anche attraverso la comunicazione stessa. Ma come comunicare nel sociale? Come riuscire a conquistare l'attenzione di una platea sempre più distratta senza scendere nel pattume e nella banalità? Da queste considerazioni nasce il libro di Fabrizio Minnella "Comunicare vuol dire fiducia", da questa settimana in libreria per Rubettino. Minnella, responsabile della comunicazione di **Fondazione Con il Sud** e dell'impresa sociale **Con i Bambini**, parte da un assunto chiave: la comunicazione non può essere un'appendice dei progetti sociali, ma deve costituirne il cuore pulsante. Comunicare, afferma, non significa semplicemente "far sapere", ma condividere visioni, costruire alleanze, suscitare partecipazione e generare fiducia. Senza fiducia, non c'è cambiamento possibile. Su gentile concessione dell'Editore anticipiamo ampi stralci dei primi due capitoli del libro.

di FABRIZIO MINNELLA

Una cosa che non riesco a spiegarmi è il comportamento irrazionale di tanti automobilisti che davanti all'autovelox, ampiamente segnalato in anticipo, riducono la loro velocità ben al di sotto del limite

consentito. Al limite di velocità 80 km orari rallentano fino a 50, provocando una zelante colonna d'auto. Ecco, questa può essere una metafora per illustrare, più che spiegare, i rapporti di alcune organizzazioni con la comunicazione sociale: come davanti all'autovelox. Rispetto al lecito e al possibile, spesso si ha l'impressione di una comunicazione che corre con il freno a mano tirato. Nelle azioni di comunicazione, nelle campagne di sensibilizzazione, ad esempio rivolte a decisori o determinati gruppi, target di opinione pubblica, cioè in quelle azioni che avrebbero il compito di "provocare" un cambiamento nella percezione, nell'atteggiamento o nel comportamento di individui e istituzioni, si passa ben sotto il limite di velocità consentito. Si privilegia l'aspetto eccessivamente prudente, più che rassicurante, rispetto a quello provocatorio, ben inteso non fine a sé stesso ma nel senso stretto del termine, cioè finalizzato a indurre, provocare, una reazione: anche il semplice riflettere sul messaggio, il che sarebbe già un bel traguardo.

Comunicare vuol dire condividere, mettere a fattore comune. E questo vale sempre, non solo per la comunicazione sociale, ma in questo caso vale doppio. Personalmente sarei per una comunicazione senza aggettivi, ma comunicare iniziative e progetti in ambito sociale comporta ingranare una marcia in più. Non due in meno. Perché comunicare vuol dire fiducia, e questa va conquistata prima e mantenuta dopo. È la base di qualsiasi comunicazione. Pensiamo a quella commerciale. Se la comunicazio-



Peso: 79%



ne di un brand è convincente e il prodotto è buono, si instaura un rapporto di fiducia con il consumatore che cercherà quel prodotto e quella marca perché appunto si fida. Il brand deve mantenere fede al patto comunicativo non scritto con il consumatore. E per raggiungere la fiducia, occorre dimostrare ma ancor più far percepire che è realmente buono il prodotto e che siamo credibili. È una regola che dovrebbe valere per qualsiasi comunicazione, specialmente per quella sociale. Anzi, il rapporto di fiducia è più importante e decisivo proprio nella comunicazione sociale.

Il "dimostrare" che siamo credibili lo possiamo assolvere con i dati e con le informazioni; il "percepire" con le azioni di comunicazione. La fiducia è uno dei principali indicatori della coesione sociale di una comunità. La coesione, come sottolinea anche il Censis, rappresenta «un veicolo di cambiamento e acceleratore della crescita del capitale sociale e del territorio». Per comprendere meglio lo stretto rapporto tra fiducia percepita e cambiamento, prendo in prestito una nota di commento dell'Istat ai risultati di un'indagine sul tema. Nel 2022 l'Istituto italiano di statistica, pubblicando lo studio sulla fiducia degli italiani nelle istituzioni lungo l'ultimo decennio, sottolineava un passaggio significativo: «La fiducia espressa dai cittadini nei confronti delle istituzioni, unita al loro buon funzionamento, favorisce la cooperazione e la coesione sociale, entrambi fattori che consentono una maggiore efficienza ed efficacia delle politiche pubbliche». Per inciso, l'indagine constatava che «L'Italia si distingue per livelli di fiducia isti-

tuzionale relativamente bassi».

Informazione e percezione sono due lati della stessa medaglia: la comunicazione. Nel mondo attuale, in cui è già difficile distinguere cosa è vero da cosa

è falso, l'informazione dalla pubblicità, e in quello prossimo segnato dall'evolversi della tecnologia e dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella quotidianità delle famiglie, questa dicotomia sarà quasi inesistente. Per semplificare, è meglio utilizzare la "narrazione" per comprendere le due anime della comunicazione e per promuovere un racconto orientato. Intestardirsi a utilizzare solo la leva dell'informazione o solo quella della percezione nella comunicazione sociale, o farlo pretendendo di tenere distinti e puri i due ambiti, vuol dire non aver messo a fuoco bene la strategia. Per evitare di incappare in questi rischi, occorre partire sempre dai fondamentali o meglio dalle domande esistenziali: chi sono? Perché devo comunicare? A chi? Quando? E via seguendo. Prima di provare ad affrontare questi quesiti ingombranti, è utile fare un piccolo passo indietro per comprendere cos'è un'azione di comunicazione sociale. [...]

Provo semplicisticamente a cavarmela col dire che l'oggetto riguarda tutto ciò che ha un potenziale impatto positivo o negativo sulla comunità: ad esempio, un'emergenza, un tema o un fenomeno sociale, culturale di interesse pubblico che

è necessario o opportuno portare appunto all'attenzione della pubblica opinione associando una comunicazione, informazione, messaggio. Rispetto alle finalità posso, altrettanto semplicisticamente, affermare che l'obiettivo ultimo della comunicazione sociale è il cambiamento: ad esempio una maggiore sensibilità o un diverso atteggiamento verso un'abitudine scorretta o un pregiudizio, oppure favorire e promuovere diritti e azioni di solidarietà, di cittadinanza attiva, di cooperazione, di economia civile e così via. [...]

Per la verità il senso etimologico del verbo "comunicare" include la partecipazione, perché comunicare vuol dire far sapere, rendere noto, ma soprattutto condividere, rendere partecipi. E da questo punto di vista l'aggettivo sociale sarebbe superfluo.

[...] Ecco perché è importante attivare processi partecipativi di comunicazione sociale, perché se anche gli "altri" condividono lo spirito e l'obiettivo ultimo della nostra comunicazione, la stessa azione di comunicazione sta producendo i suoi primi effetti. Non c'è cambiamento senza narrazione e la narrazione è utile al cambiamento, al pari della speranza. Anzi, è necessaria per innescarla e mantenerla viva.



Fabrizio Minnella e la copertina di "Comunicare vuol dire fiducia", da questa settimana in libreria per Rubbettino



Peso: 79%