



La comunicazione sociale come motore del cambiamento culturale tra opportunità e pratiche

Andrea Volterrani (Università degli Studi di Roma "Tor Vergata")

Paper presentato in occasione del XIII Colloquio Scientifico sull'impresa sociale,
24-25 maggio 2019, Dipartimento di Management e Diritto, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

ISBN 978-88-909832-8-3

La comunicazione sociale come motore del cambiamento culturale tra opportunità e pratiche

di Andrea Volterrani (Università di Roma Tor Vergata)

Abstract

La comunicazione sociale può rappresentare il motore del cambiamento culturale e sociale promosso anche dalle imprese sociali all'interno delle comunità e dei territori di riferimento (Peruzzi, Volterrani 2016). Promuovere e sviluppare azioni comunicative sui temi e sui problemi che interessano cittadini e comunità è altrettanto rilevante che promuovere servizi e attività di innovazione sociale, perchè contribuiscono alla trasformazione in profondità dell'immaginario collettivo, dei valori e dei simboli che costituiscono i frame nei quali si concretizza l'azione delle imprese sociali (Volterrani, 2012).

Le pratiche mediali (Couldry, 2015) che sono sperimentate quotidianamente dalle imprese sociali sono spesso caratterizzate da una scarsa competenza professionale e sono spesso derubricate come poco rilevanti rispetto alle priorità di sviluppo organizzativo ed imprenditoriale. La presenza quasi esclusivamente collegata alla ricerca della visibilità sui media e sui social media è un esempio eclatante della incapacità di comprendere le potenzialità di cambiamento. Infine un elemento importante è la possibile costruzione di comunità on e off line attraverso la comunicazione sociale da parte delle imprese sociali. L'uso dei social media in questa direzione ha come condizione necessaria lo sviluppo di capacità e competenze relazionali e comunicative affiancate da una sensibilità nella comprensione delle esigenze dei cittadini delle comunità (on e off line) negli operatori e nei soci delle imprese sociali.

Keywords: comunicazione sociale, imprese sociali e sviluppo sociale di comunità

Il mutamento culturale è sempre stato uno dei focus centrali dell'analisi sociale. Comprendere come e quali simboli, valori e comportamenti cambiano significa comprendere in profondità cambiamenti e innovazioni sociali.

La comunicazione è motore e mezzo di questo cambiamento, ma, spesso, per la sua caratteristica di apparente naturalità ciascun individuo e collettività tende a sottovalutare e minimizzare le potenzialità visibili ed invisibili delle azioni comunicative.

Questa potenzialità e caratteristica intrinseca è ancora più importante per la comunicazione sociale. Infatti se nella comunicazione di mercato il cambiamento nei comportamenti di acquisto è l'obiettivo principale insieme al rafforzamento e alla visibilità del brand, nella comunicazione sociale quello che spesso entra in gioco sono i cambiamenti identitari sia individuali che collettivi.

Inoltre i temi oggetto di cambiamento sono spesso controversi e contraddittori sia da un punto di vista scientifico sia del senso comune nonché, talvolta, della morale. Tre aspetti diversi, scienza, senso comune e morale, che coinvolgono in modo differenziato gli immaginari sociali individuali e collettivi, ma che soprattutto pesano nelle scelte di mutamento razionali e, più frequentemente, irrazionali di ciascuno di noi.

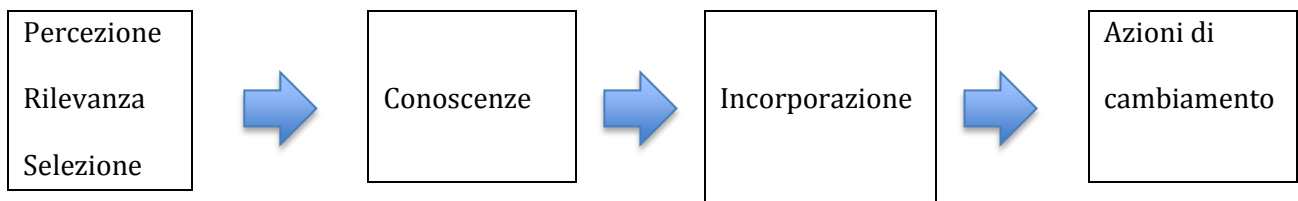
E' questo il primo motivo per cui pensare e progettare la comunicazione sociale non è semplice per le imprese sociali: quando si toccano aspetti che fanno parte delle nostre convinzioni profonde o che sono date per scontate nella nostra vita quotidiana, ogni fatto comunicativo interpersonale o mediale che tende a problematizzare, non avrà vita facile. Se, per esempio, credo che un bicchiere di vino a pasto faccia bene alla mia salute perché sono generazioni che nella mia famiglia si pensa e si agisce questo comportamento, allora sarà difficile che possa accettare senza colpo ferire affermazioni che contraddicono o che propongono idee diverse. Le "radici" del mio immaginario sono profonde e ben salde e difficilmente saranno intaccate a meno che non accadano avvenimenti specifici capaci di sovvertire idee, senso e immagini collegate. Per questo dobbiamo provare a comprendere i processi di cambiamento degli immaginari sociali.

1. I processi di cambiamento: un focus

I cambiamenti collegabili alla comunicazione sociale non sono né semplici né immediati. Ma per poter avviare un ragionamento che non sia solo fatalistico dobbiamo cercare di analizzare il processo che potrebbe portare a cambiamenti nella realtà esperita. Sono individuabili almeno quattro fasi diverse sulle quali vale la pena soffermarci: a) la percezione, rilevanza e selezione del tema o problema; b) la conoscenza del tema o problema; c) l'incorporazione del tema o problema;

d) il possibile cambiamento di atteggiamenti e comportamenti in relazione al tema o al problema (figura 1)

Figura 1 – Processo di cambiamento della comunicazione sociale



La percezione del tema da parte di un individuo è un passaggio importante. Visualizzare cosa è e cosa non è rilevante per me fra gli innumerevoli processi comunicativi che mi circondano è il primo passo. Al di là delle teorie sulla persuasione che pongono l'accento sulla capacità di costruire messaggi che siano maggiormente percepibili rispetto ad altri, la questione qui in gioco è un'altra: quali sono i processi selettivi che rendono prioritario un tema, un problema, un aspetto fortemente legato alla mia identità, ai miei comportamenti, ai miei atteggiamenti. E' lunga la discussione teorica che accompagna i processi interpretativi dei contenuti mediali (Couldry, Livingstone, Markham 2010), ma quello che è importante sottolineare qui è la funzione di audience che ciascuno di noi svolge in quanto individuo e anche come componente di comunità plurime più o meno coese. E' una fase delicata che non è imputabile solo alla visibilità del tema o del problema, ma piuttosto alla capacità e alle risorse simboliche che posseggono i singoli individui. Queste non sono distribuite in modo omogeneo all'interno della popolazione e, inoltre, si riproducono negli stessi contesti sociali ed economici territoriali e familiari.¹ Entra in gioco il problema delle disuguaglianze culturali (Bentivegna 2009), problema che, insieme a quello delle disuguaglianze sociali, è stato negli ultimi tempi troppo spesso sottovalutato o relegato ai margini delle riflessioni e dell'agire collettivo delle organizzazioni di terzo settore e della pubblica amministrazione locale. Se non ho sufficienti o adeguate risorse culturali e simboliche la percezione, la rilevanza e la selezione saranno fortemente condizionate e, in alcuni casi, limiteranno pesantemente le opportunità che potrei cogliere.

Questo aspetto è strettamente collegato alla seconda fase del processo di cambiamento, la conoscenza. Il passaggio dalla percezione della rilevanza del tema alla conoscenza è innanzitutto un accrescimento della consapevolezza della necessità di approfondire, singolarmente o collettivamente, un determinato aspetto che mi/ci riguarda. Anche in questo caso il percorso non è

¹ Non è questa la sede, ma il riferimento è evidentemente alle questioni collegate alla povertà, alla condizione delle famiglie e delle periferie non solo geografiche del nostro paese,

deterministico, ma è, piuttosto, collegato sia alle caratteristiche e alle risorse individuali sia a quello che è possibile rintracciare facilmente a livello comunicativo (dall'interpersonale al mediale). Entrambi gli aspetti non possono essere dati per scontati, ma, anzi, presentano difficoltà notevoli anche quando tutto ci direbbe il contrario. Un esempio lampante è la conoscenza che dovrebbe derivare da processi comunicativi durante le situazioni di rischio o di crisi dovuta a disastri naturali. Anche in quei momenti talvolta così rilevanti per la sopravvivenza fisica, la problematizzazione iniziale non passa automaticamente alla conoscenza di quello che andrebbe fatto e messo in pratica. Chi si occupa di comunicazione dei rischi e di prevenzione ha cercato di pensare e progettare modelli complessi che prevedono una forte attivazione delle comunità locali e un forte coinvolgimento delle persone potenzialmente interessate alla conoscenza con particolare riferimento alle situazioni maggiore vulnerabilità sociale (Volterrani 2016).

Ma la conoscenza non è sufficiente per motivare ad una eventuale azione. Il passaggio successivo è l'incorporazione. Alcuni studiosi di psicologia cognitiva (Hofstadter Sander 2015) hanno evidenziato la modalità con la quale gli umani allargano il proprio bagaglio di concetti e termini nel proprio mondo del pensiero. Lo strumento che utilizziamo per categorizzare il mondo esterno è l'analogia ovverosia leggiamo il contesto esterno con le categorie che già abbiamo nella nostra testa e nella nostra esperienza di vita quotidiana. L'incorporazione dei nuovi concetti e delle nuove esperienze avviene attraverso paragoni e confronti (appunto analogie) con quello che abbiamo nella nostra testa e che pensiamo più si avvicini al nuovo che stiamo affrontando. E' evidente che le novità assolute avranno maggiori difficoltà ad essere incorporate rispetto a novità di minore portata o a semplici variazioni su temi e problemi già conosciuti. E' forse l'aspetto più importante del cambiamento attraverso i processi comunicativi perché lascia poco spazio all'innovazione profonda e tende, invece, a consolidare quello che diamo per scontato e che non presenta particolari sorprese. Non deve stupire questo ragionamento perché la sopravvivenza della specie è strettamente collegata alla capacità di leggere e di valutare pericoli rappresentati da ciò che non si conosce. L'archetipo della paura del nuovo e del diverso è ben radicato nel nostro immaginario collettivo ed è parte integrante della storia dell'umanità. Questo non significa che non possediamo gli strumenti culturali per poter superare questo archetipo, ma, tornando alle riflessioni sulle diseguaglianze culturali, non è pensabile che tutti lo possiedano allo stesso modo. E' molto più semplice affermare "che abbiamo fatto sempre così" oppure che "tanto non c'è niente da fare, è il destino" che valutare le alternative e le possibilità, costruire visioni ed orizzonti diversi (Vergani, 2012) sul tema o sul problema da affrontare.

La quarta e ultima fase è l'azione di cambiamento. Anche questa è una fase delicata perché l'azione di cambiamento può avere effetti sul piano individuale o collettivo e può essere reale o

immaginaria. Il cambiamento individuale è quello più complesso perché prevede una “rivoluzione” nei comportamenti o negli atteggiamenti della propria vita quotidiana. Se pensiamo alla difficoltà, per esempio, per i singoli fumatori di smettere nonostante una grande presenza di evidenze informative ed empiriche, possiamo comprendere che questo passaggio, che spesso è considerato “semplice”, abbia invece molti elementi di complessità da approfondire. L’espressione più comune è “vorrei smettere di fumare perché mi fa male, ma non ci riesco”. Altro ragionamento è il cambiamento dell’immaginario collettivo che, seppur complesso, può essere raggiunto più facilmente. Infatti questo è strettamente collegato con il mutamento culturale territoriale oppure dell’immaginario collettivo sul tema. Sempre nel caso del fumo, i divieti crescenti degli spazi disponibili per i fumatori sono stati “accettati” come un cambiamento positivo anche dai fumatori stessi senza particolari azioni di “disturbo” o di protesta.

Il processo di cambiamento collegabile alla comunicazione sociale è, dunque, complesso ed articolato. Se a questo aggiungiamo le difficoltà dei processi comunicativi interpersonali e mediali che sono ormai parte integrante degli studi sulle audience, ci rendiamo conto che la sfida è ardua ma molto affascinante per chi ha a cuore il miglioramento della qualità della vita delle nostre comunità.

2. Il problema/opportunità del *mainstream*

Ragionare sui processi di cambiamento della comunicazione sociale significa, quindi, tentare di operare per innovare l’immaginario collettivo nella direzione di un allargamento delle risorse simboliche disponibili ad individui e collettività su temi e problemi spesso complessi e contraddittori come quelli sociali.

Il *mainstream* è definibile come la produzione culturale mediale egemone nelle società contemporanee ed è ben presente nel nostro immaginario collettivo, tanto da occuparne quasi tutti gli spazi, soprattutto se ci soffermiamo a valutare la grande sovrapposizione con il senso comune nella società contemporanea. Molte caratteristiche del senso comune contemporaneo sono prodotte dai media *mainstream*, che alimentano e rafforzano modi di dire e di pensare, stili di vita. Non si tratta di fare un’accusa generica di superficialità e banalità al *mainstream*, ma, piuttosto, di sottolineare i potenziali ruoli che esso svolge nella vita delle persone. Di socializzazione, innanzitutto, nei confronti di quelli che sono stili di vita e soprattutto di consumo diffusi nel mondo occidentale. Di anticipazione di quello che potrebbe essere il futuro o, meglio, l’idea di futuro individuale e collettivo. Di supporto, non evidente, nelle scelte quotidiane, ma anche in quelle lavorative possibili. Di riserva di immaginari apparentemente originali dai quali trarre ispirazione per la costruzione della propria identità. E’ evidente che la comunicazione sociale, per come

l'abbiamo descritta sino ad ora, non può rimanere nelle periferie del *mainstream*, non può costruire un universo simbolico a parte, ma piuttosto deve promuovere una vera e propria colonizzazione che, usando standard tecnici e qualitativi omogenei, possa contaminare e sostituire simbolicamente e culturalmente il *mainstream*.

Significa anche condividere questa visione della comunicazione sociale in un contesto culturale spesso abituato a pensare che le questioni importanti siano ben altre.

Tutto questo è intaccabile se progettiamo la comunicazione sociale con un metodo completamente diverso dagli altri tipi di comunicazione: la partecipazione.

3. La comunicazione sociale partecipata: una premessa irrinunciabile

La comunicazione sociale non può esistere senza la partecipazione dei portatori di interesse del problema, dei fruitori e dei produttori di comunicazione. Un triangolo che è fondamentale se vogliamo che si inneschi almeno l'avvio dei processi di cambiamento di cui abbiamo parlato.

L'engagement non è solo una constatazione di un diverso uso dei media da parte del pubblico, ma una delle strade che promuove consapevolezza e protagonismo nei cittadini di una comunità. Ed è il primo passo per passare poi alla conoscenza, all'incorporazione e all'azione del cambiamento.

La partecipazione ha bisogno dei suoi tempi e delle sue regole, per dare spazio a tutti coloro che intendano attivarsi, ma nella comunicazione sociale questo non significa rallentare, bensì arricchire e articolare meglio contenuti e modalità di fruizione.

Lavorare sulla comunicazione partecipata del sociale, partendo dalla costruzione e dalla condivisione degli immaginari sociali e delle rappresentazioni sociali, è una prospettiva abbastanza particolare. È evidente che comunicazione del sociale e progettualità, in questa prospettiva, vanno di pari passo e hanno un forte legame di reciproca influenza nonché di scambio continuo di conoscenze e informazioni.

Il processo progettualità-immaginari sociali e rappresentazioni sociali-progettazione-comunicazione del sociale non si ferma infatti alla prima modificazione degli immaginari e delle rappresentazioni sociali, ma continua se gli apporti dei gruppi di persone e dei punti di vista è attivato e attuato in modo sistematico. Il risultato è una progettualità comunicativa continua capace di rinnovarsi continuamente all'aumentare della partecipazione e del coinvolgimento di nuovi gruppi di persone.

È evidente che una moltiplicazione dei gruppi di persone e di soggettività ha conseguenze sul piano strettamente organizzativo e gestionale, ma ha un effetto moltiplicatore della relazionalità diffusa all'interno di un contesto territoriale. È dalla partecipazione alla progettualità sulla comunicazione del sociale che si modificano percezioni e azioni e, quindi, anche mappe semantiche. Si ridisegnano

cioè i confini concettuali di alcuni temi insieme ad altre identità sociali o individuali non sulla base di un semplice ragionamento, ma di un coinvolgimento responsabile all'interno della comunità o territorio di riferimento. È un modo di valorizzare quelle radici all'interno dei mondi vitali e del senso comune, quell'essere dentro ai mondi della vita quotidiana che caratterizza almeno una parte della società civile e del terzo settore.

4. Le nuove strategie di comunicazione sociale: il ruolo del terzo settore

Se questo è un quadro plausibile, quali potrebbero essere le nuove strategie di comunicazione per tutte quelle organizzazioni, in primis le imprese sociali e il terzo settore, interessate al cambiamento degli immaginari sociali?

Il primo principio è frequentare quotidianamente lo spazio pubblico mediale non solo giornalistico, ma anche televisivo (nazionale e locale) e della rete per potersi appropriare degli stili narrativi, delle simbologie prevalenti proposte dai maggiori produttori di immaginari. Conoscere bene il *mainstream* è fondamentale per poter costruire una comunicazione sociale capace di andare oltre. Spesso le organizzazioni rifiutano a priori questa frequentazione, non riuscendo a percepire, collettivamente come organizzazione, gli spazi innovativi dove poter intervenire.

Il secondo principio è leggere lo spazio pubblico mediale riguardante i temi sociali con distacco per evidenziarne contraddizioni e lacune, ma anche e soprattutto simbologie e rituali. A volte si parla dell'assenza dei temi sociali, senza valutare la loro presenza in narrazioni e luoghi dell'immaginario poco frequentati dal terzo settore, ma, invece, frequentati molto dalle persone e dalle comunità come, ad esempio, la serialità. Ricostruire attraverso un percorso metodologico partecipato i panorami semantici del tema sociale che interessa non è un esercizio teorico o di stile, ma una premessa necessaria a qualsiasi progettazione di comunicazione sociale.

Il terzo principio è confrontarsi con gli operatori dello spazio pubblico mediale (giornalisti, produttori, sceneggiatori, registi) per capire dinamiche, linguaggi, stili e routine lavorative soprattutto per quanto riguarda la produzione narrativa. Significa diventare interlocutori credibili quando ci fosse la necessità, ad esempio, di costruire nuove narrazioni da parte degli sceneggiatori televisivi. Non esistono spazi di confronto permanente e se esiste un cambiamento nelle narrazioni medialità è collegato più ad una trasformazione degli autori, scrittori e sceneggiatori che ad una iniziativa delle organizzazioni del terzo settore.

Il quarto principio è analizzare e monitorare continuamente il tema sul tema di interesse della nostra organizzazione di appartenenza. E quindi andare ad esplorare punti di vista diversi e lontani dal proprio, vedere e conoscere in che modi gli altri apprendono l'immaginario sul tema che ci

interessa. Rimarremo sorpresi da quanto gli immaginari sociali sono estesi anche in coloro che sono più distanti da chi è interamente coinvolto in azioni di comunicazione sul tema.

Sulla base di questi principi, come possono le organizzazioni del terzo settore costruire una strategia sensata in questo ambito?

Cinque dimensioni, come capisaldi di cui tenere conto. Ispirare le proprie azioni comunicative alla popolarità che si può raggiungere se ci poniamo nei panni dell'altro (anche quando non ci piace) e condividiamo i suoi pensieri e il suo immaginario. Mettersi nei panni dell'altro significa comprenderne meccanismi, stili, linguaggi, luoghi frequentati nello spazio pubblico mediale. Si può perdere qualcosa (anche tanto) nella ricchezza e nell'articolazione dei contenuti per acquisire in ampiezza (e in profondità) dell'azione comunicativa. Non dobbiamo dimenticare che gli stereotipi popolari radicati sono poco ricchi e articolati in termini informativi, ma sono ampiamente presenti nel *mainstream* spesso proprio sui temi sociali che interessano le organizzazioni del terzo settore. Costruire comunicazione sociale popolare non significa banalizzazione e semplificazione dei messaggi e dei contenuti, ma, piuttosto, messaggi e contenuti decodificabili e interpretabili dai molti.

Le narrazioni sono la seconda dimensione importante per la nostra strategia. La vita dell'uomo è una storia e la biografia è la nostra prima storia. L'approccio narrativo alla comunicazione sociale non significa solo trovare storie per i media, ma, piuttosto, significa acquisire la capacità di scoprire storie, raccoglierle, analizzarle, per poi inventarne, costruirne e commissionarne di nuove, rappresentative per la comunità e la collettività. Le storie non devono piacere solo a noi, perché le storie diventano narrazioni se le raccontiamo agli altri e se gli altri le ascoltano. Inoltre dobbiamo sempre tenere presente che nelle storie non esiste solo la "realtà" o il "vero". Il verosimile è una delle realtà multiple possibili e credibili e una storia è reputata credibile solo se la condividiamo con gli altri. In sintesi non è importante costruire grandi e articolate storie, ma invece attingere alle miniere delle storie presenti nel sociale, ma anche a quelle che sono già presenti in altri angoli dell'immaginario collettivo.

La terza dimensione è la ritualità. La nostra vita quotidiana è costellata di piccoli e grandi rituali dei quali non vogliamo fare a meno. Per questo proporre ritualità significa anche proporre familiarità nelle azioni e nella comunicazione. La domanda che dobbiamo porci è: "che cosa genera significato nel mio contesto territoriale e comunicativo?" La questione, però, è che molto spesso ciò che genera significato è "dato per scontato", è taciuto perché opera da retroterra culturale che determina il senso comune. La dimensione rituale, al contrario, è una dimensione che dietro all'apparente ripetizione statica del senso comune può intervenire sull'immaginario, modificandolo.

La quarta dimensione è quella della colonizzazione a cui abbiamo accennato in precedenza. Gli

immaginari proposti dagli attori che agiscono nel mercato non sono “il male” e, soprattutto, compongono la parte centrale dei frame, quella più diffusa e popolare e, anche, più democratica. Gli attori profit si sono appropriati nel tempo di immaginari sociali considerati popolari usandoli per ampliare o costruire nuovi spazi di mercato. Come contrappunto le organizzazioni del terzo settore potrebbero fare altrettanto usando immaginari diffusi e usati nell’ambito del mercato per promuovere nuovi immaginari sociali. Questo non significa appiattirsi su strategie di mercato o trasferire modelli culturali prevalenti nel mercato, ma, piuttosto, riconoscere quelli che sono oggi gli standard presenti nell’archivio delle immagini e degli immaginari e usarle proponendo intelligenti e creativi remix che possano affiancare prospettive diverse, ma contigue.

Infine l’ultima dimensione fa riferimento alla *media education*. Nonostante i molteplici percorsi di apprendimento e le diffuse aspirazioni pedagogiche su molti dei temi sociali di interesse delle organizzazioni di terzo settore e di volontariato non è percepita la potenzialità di azioni diffuse di *media education* non solo a supporto del mondo della scuola e dei giovani, ma come uno dei cardini del *long life learning*. È attraverso questi percorsi di medio-lungo periodo che i cittadini acquisiscono le competenze per comprendere, analizzare e costruire individualmente e collettivamente cultura mediale e, quindi, contribuire a costruire culture e immaginari collettivi innovativi.

5. La valutazione di impatto della comunicazione sociale

Un’ultima riflessione sintetica e utile per la comunicazione sociale sono i processi valutativi. Esiste un’idea diffusa sia fra coloro che se ne occupano sia fra coloro che ne usufruiscono: non è possibile effettuare una valutazione sulle attività di comunicazione perché essendo immateriali, intangibili e aleatorie, non sono valutabili e non hanno le caratteristiche di misurabilità. che possono avere altri ambiti delle attività umane.

Non sono della stessa opinione molti valutatori che, invece, propongono percorsi di valutazione e di valutazione di impatto sociale particolarmente utili per migliorare le strategie di comunicazione, corredati di indicatori (misurabili con scale quantitative e/o qualitative) e di standard di riferimento. Inoltre nella prospettiva di una comunicazione sociale vocata al cambiamento è fondamentale la valutazione di impatto sociale perché rappresenta il fine ultimo dell’attività comunicativa incentrata sulla comunità ed è influenzato da molte variabili.

I passi da seguire per poter effettuare una buona valutazione di impatto della comunicazione sociale sono i seguenti:

- 1) definizione degli obiettivi. E’ la prima fase del processo di valutazione di impatto, che introduce

e delinea tutti gli altri passi. Non significa perdere di vista la capacità creativa ed innovativa della comunicazione sociale, ma, piuttosto, delimitare il nostro campo di azione simbolica;

2) analisi della comunità di riferimento. Capire le persone a cui ci rivolgiamo, comprendere la loro vita quotidiana, le loro aspettative e i loro desideri, è fondamentale sia prima sia durante e dopo l'attività di comunicazione;

3) misurazione del coinvolgimento e della partecipazione: che cosa potrebbero fare e cosa fanno le persone con i contenuti dell'attività di comunicazione sociale? Quanto e come sono coinvolte dai temi proposti? Cosa possono aggiungere (e in che modo) ai contenuti della comunicazione sociale?

4) valutazione dell'impatto sociale della comunicazione: sin dalla formulazione del progetto di comunicazione è necessario prevedere quali potrebbero esserne gli impatti per poter immaginare i cambiamenti possibili ed auspicabili.

Come abbiamo visto, i cambiamenti collegabili alla comunicazione sociale possono avvenire a livello sia individuale che di comunità.

A livello individuale, il cambiamento nei comportamenti è molto difficile da individuare e, soprattutto, da valutare. Si possono delineare alcuni elementi sui quali porre attenzione. Il primo è l'incremento della sensibilizzazione, necessario per la costruzione di una consapevolezza del tema o del problema. Valutare il livello di consapevolezza è un primo livello di valutazione di impatto della comunicazione. Il secondo è l'aumento della conoscenza e della comprensione del tema o del problema, preliminare a un possibile cambiamento nel comportamento.

L'ultimo elemento è il cambiamento di atteggiamenti e comportamenti in relazione al tema o al problema proposto dall'attività di comunicazione sociale, uno degli obiettivi più difficile da raggiungere e da valutare.

A livello comunitario, la valutazione di impatto della comunicazione riguarda i cambiamenti nella cultura territoriale, nelle politiche di riferimento, ma anche nella crescita della cooperazione e della partecipazione delle organizzazioni di terzo settore.

La valutazione di impatto è comunque un'attività che deve essere costruita volta per volta nei contesti e nelle comunità in cui avviene la comunicazione. Non esiste un modello valido per tutti gli individui e per tutte le comunità, ma, piuttosto, una cassetta degli attrezzi della quale di volta in volta si utilizzano approcci, metodi e strumenti adatti per il contesto specifico. Infine, è bene ricordare che i risultati della valutazione di impatto della comunicazione non sono verità assolute, ma suggerimenti per conoscere meglio il contesto dove operiamo e per apprendere quali sono i cambiamenti possibili alla nostra attività di comunicazione.

6. Conclusioni

Per concludere parlare di comunicazione sociale nelle imprese sociali oggi significa porsi il problema della produzione culturale.

Spesso le organizzazioni di terzo settore e gli operatori sociali hanno sottovalutato questo aspetto perché reputato secondario rispetto all'azione sociale. Un errore pagato caro perché, come abbiamo visto, lo spazio è stato occupato prevalentemente dalla cultura di mercato. Gli spazi disponibili sono ristretti e difficili da agire se non cambiando approcci, metodi e azioni della comunicazione sociale. Proprio per questo è importante accettare la sfida dell'innovazione che sta proprio nella capacità di progettare comunicazione sociale che abbia la possibilità di promuovere e legittimare la presenza sempre più ampia negli spazi medialti disponibili attraverso prodotti e narrazioni credibili, affascinanti e diffondibili.

La speranza è che non rimangano solo idee, ma diventino invece strumenti di azione quotidiana nelle organizzazioni che hanno a cuore il cambiamento sociale.

Brevi riferimenti bibliografici per approfondire

Bentivegna S. (2009), *Disuguaglianze digitali*, Laterza, Roma-Bari.

Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2010), *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Palgrave Macmillan, New York.

Hofstadter D. Sander E. (2015), *Superfici ed essenze. L'analogia come cuore pulsante del pensiero*, Codice Edizioni, Torino

Peruzzi G. Volterrani A. (2016), *La comunicazione sociale*, Laterza, Roma

Vergani E. (2012), *Costruire visioni*, Exorma Edizioni, Roma

Volterrani A. (2011), *Saturare l'immaginario*, Exorma Edizioni, Roma

Volterrani A. (2016), *How to Build Prevention for the Elderly and Disabled before Natural Disasters? The Added Social Value of Voluntary Organizations in Europe*, *Sociology and Anthropology* 4(2): 92-98

Volterrani A. (2018), *Participation and Communication in the Time of Social Media: A Chimera or an Opportunity*, *Sociology Study*, May 2018, Vol. 8, No. 5, 213- 219, doi: 10.17265/2159-5526/2018.05.002,

Volterrani A. (2019), *Sviluppo sociale di comunità e comunicazione*, Welfare Oggi, Maggioli, Rimini