

La formazione nel volontariato fra realtà e possibilità

a cura di Angela Spinelli

Laboratorio Sociologico

FRANCOANGELI

Teoria,
Epistemologia,
Metodo

Indice

Prefazione: formazione e volontariato, di <i>Mario Schermi</i>	pag.	7
Introduzione, di <i>Angela Spinelli</i>	»	13
I. La dimensione formativa del volontariato		
Per una pedagogia del volontariato, di <i>Angela Spinelli</i>	»	17
L'agire formativo nell'orizzonte del volontariato, di <i>Emilio Vergani</i>	»	43
La dimensione educativa del volontariato: suggestioni europee e prospettive di ricerca, di <i>Sabrina Ficco</i>	»	53
II. La dimensione culturale della formazione nel volontariato		
Riconoscimento e certificazione delle competenze ac- quisite, di <i>Mauro Giannelli</i>	»	97
Formazione e comunicazione sociale: il ruolo cultura- le del volontariato, di <i>Andrea Volterrani</i>	»	103
Imparare aiutando. La pratica educativa del volonta- riato scolastico, di <i>Andrea Bassi</i>	»	125

Formazione e comunicazione sociale: il ruolo culturale del volontariato

di *Andrea Volterrani*

Sullo schermo, quindi, appare di colpo un deserto, anzi, il deserto. Tanto vuoto quanto le stazioni ferroviarie e i terminali astronautici di un tempo più innocente erano sovrappopolati. Qui non ci sono amenità borghesi, oltre le frecce, che permettano di scrutare l'orizzonte. Questo è un paese per sopravvissuti. I movimenti sono nitidi, ogni pixel fa il suo dovere, la radiazione dall'alto dà vita a colori troppo insicuri per il codice hex, una colonna sonora di vento del deserto raso terra. Questo è ciò che dovrebbe attraversare, cercando l'acqua in un deserto che non è solo un deserto, cercare link invisibili e indefiniti.

Thomas Pynchon, La cresta dell'onda

La formazione sui temi e sui processi comunicativi è centrale per le organizzazioni di volontariato, oggi molto di più rispetto a venti anni fa, perché la pervasività e la diffusione dei media nella vita quotidiana delle persone sono a livelli di profondità fino ad ora mai raggiunti.

È probabile che, se la comunicazione fosse stata ritenuta rilevante negli anni '90, le organizzazioni di volontariato e, in generale, tutto il terzo settore, oggi sarebbero capaci di dialogare e di innovare stando sulle frontiere della comunicazione sociale. Purtroppo questo non è avvenuto, perché sono stati privilegiati altri aspetti come, ad esempio, lo sviluppo dei servizi sui territori, l'ampliamento dei settori di intervento, una maggiore strutturazione delle organizzazioni; e se allora sarebbe bastato acquisire conoscenze e competenze di base sulla comunicazione sociale, oggi, oltre al mantenimento di questo obiettivo, sono tre gli ambiti che reputiamo rilevanti per la formazione sulla comunicazione: la comunicazione come cambiamento culturale, lo storytelling mediale e la multimedialità integrata con i nuovi media.

1. Comunicare il cambiamento culturale

La principale direzione nella quale proporre processi formativi che hanno per oggetto la comunicazione è il tema del contributo possibile al cambiamento culturale e sociale che può essere fornito dalla comunicazione sociale. Se non adottiamo una visione riduttiva dei processi comunicativi, uno dei luoghi dove si agisce il cambiamento, e anche il possibile conflitto fra

attori e strategie diverse, è quello simbolico e culturale. Negli ultimi quarantacinque anni, il mercato ha assunto il ruolo di master player del mainstream¹, egemonizzando la sfera simbolica e culturale delle società occidentali². In questo contesto gli spazi per soggetti e temi sociali si sono ridotti, oppure sono divenuti essi stessi oggetti di mercato. La comunicazione sociale può rappresentare una delle strade per dare al sociale cittadinanza o nuova cittadinanza culturale e simbolica nel mainstream, inteso come luogo delle contraddizioni, delle marginalità, ma anche delle innovazioni culturali e sociali³. All'interno di questo grande spazio è possibile individuare molti aspetti che meritano di essere affrontati nei processi formativi.

Il primo tema su cui porre attenzione è la nascita (o la rinascita) di spazi e pratiche di responsabilità sociale diffuse nei molteplici territori del nostro Paese, nella continuità fra reale e virtuale. L'assunzione della responsabilità da parte della comunità di pratica mediale della comunicazione sociale, ovvero di tutti coloro che si occupano anche marginalmente⁴ di sociale, di sostenibilità sociale, economica ed ambientale, di vita quotidiana, di diritti, valori e principi democratici, è il primo passo in questa direzione. "Responsabilità" è un concetto con un alto livello di astrazione, che deve essere declinato per essere condiviso da una comunità di pratiche della comunicazione sociale come quella che ruota dentro e intorno ai media. Innanzitutto è responsabilità verso l'alterità.

Il secondo focus della formazione come cambiamento è quello sui temi e problemi sociali. È ormai documentato statisticamente⁵ che le organizzazioni di volontariato sono cresciute nell'ultimo decennio ma, oltre alla quantità – che è visibile nelle comunità territoriali – è qualitativamente che la presenza è cresciuta. La maggiore visibilità dei temi all'interno degli spazi mediali e giornalistici⁶ è solo uno dei risultati di questo mutamento dell'opinione pubblica che ha accompagnato lo sviluppo quantitativo. Un successo insperato e inatteso che ha e avrà la necessità di essere gestito al

¹ Il mercato ha assunto e giocato un ruolo centrale nella produzione audiovisiva più rilevante nelle società contemporanee, appunto il *mainstream*.

² Cfr. Martel F. (2011), *Mainstream*, Feltrinelli, Milano.

³ Come ad esempio le periferie urbane e metropolitane ci stanno raccontando negli ultimi anni.

⁴ La comunità di pratica mediale della comunicazione sociale è composta da professionisti dei media, comunicatori del volontariato e della pubblica amministrazione, da comunicatori d'impresa e pubblicitari se intendono (come fanno abitualmente) occuparsi (e occupare) gli spazi della socialità e da tutti coloro che producono "in proprio" (i cosiddetti *prosumer come vedremo successivamente*) materiali "sociali" per l'immaginario collettivo.

⁵ Vedi i risultati del Censimento del nonprofit realizzato dall'Istat nel 2011.

⁶ Ultimo come nascita il mensile del *Corriere della Sera*, *Corriere Sociale* che esce, tra l'altro, solo nelle regioni meridionali.

meglio sia dai professionisti della comunicazione sia dalle organizzazioni di volontariato.

Il terzo tema su cui riflettere è l'assenza di un approccio popolare e partecipato alla comunicazione. Se l'alterità è una delle premesse per lo sviluppo di una cittadinanza sociale, il secondo passo è la partecipazione alla costruzione della comunicazione sociale. È Silverstone a sostenerci, affermando che:

La partecipazione dell'audience come soggetto attivo nel processo di rappresentazione mediato è ciò che assicura alla mediapolis, almeno in linea di principio, la possibilità di adempiere il proprio compito: offrire un contributo per la costruzione di una società civile globale⁷.

Si tratta dunque di una partecipazione che veda protagonisti i cosiddetti "riceventi", sia nell'individuazione dei temi sia nella loro rappresentazione⁸. I processi di partecipazione hanno tempi che spesso non sono sincronici con quelli della comunicazione dei media giornalistici. Ma i luoghi della partecipazione possono essere, ad esempio, quelli dei media narrativi *on-* e *offline*, dove la tempistica produttiva consente di attivare percorsi di condivisione e coinvolgimento particolarmente profondi, tanto da far parlare ormai di *spreadable media*⁹, media "diffondibili", ovvero capaci di costruire le condizioni per una partecipazione produttiva del pubblico agli immaginari culturali e simbolici della nostra società contemporanea.

Il quarto tema è la cooperazione. Nella comunicazione sociale la cooperazione dovrebbe essere il *leit motiv* che guida qualunque pensiero e azione comunicativa. Lavorare insieme, anche se appartenenti a organizzazioni diverse, è eticamente responsabile, se l'obiettivo è quello del cambiamento culturale all'interno dell'immaginario collettivo. Sarebbe ben difficile, altrimenti, riuscire a interagire con il *mainstream*, costruito e ricostruito continuamente dal mercato, sia per qualità delle produzioni multimediali che, soprattutto, per quantità inseribile nei flussi comunicativi quotidiani. Come afferma Manuel Castells:

⁷ Silverstone R. (2009), *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Vita & Pensiero, Milano, p. 84.

⁸ Esistono esperienze diffuse e consolidate di co-costruzione di testi mediali on line sia nelle community aperte sia negli spazi di e-learning sia nei giochi multiplayer. Per un approfondimento cfr. Ceccherelli A. (2007), *Oltre la morte. Per una mediologia del videogioco*, Liguori, Napoli.

⁹ Cfr. Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media*, Apogeo, Milano.

la costruzione di significato nell'immaginario collettivo è una fonte di potere più stabile e decisiva. È il modo di pensare della gente a determinare il destino delle istituzioni, delle norme e dei valori tramite cui sono organizzate le società [...] Esiste una caratteristica comune a tutti i processi di costruzione simbolica: questi dipendono ampiamente dai messaggi e dai contesti creati, formattati e diffusi tramite le reti di comunicazione multimediale. Pur se ogni individuo costruisce un suo significato interpretando a modo proprio il materiale così comunicato, questo processo mentale viene condizionato dall'ambiente comunicativo. Pertanto la trasformazione di tale ambiente influisce in modo diretto sulle forme di costruzione del significato, e quindi sulla produzione di relazioni di potere¹⁰.

Per Castells è l'auto-comunicazione di massa, ovvero la capacità di produrre autonomamente comunicazione, che può cambiare le relazioni di potere. Noi pensiamo che una funzione di cambiamento possa essere svolta dalla comunicazione sociale, se le organizzazioni saranno capaci di lavorare in rete cooperando insieme e costruendo un nuovo tessuto simbolico e, quindi, se saranno capaci di formarsi insieme alla condivisione e alla cooperazione.

Il quinto tema è la possibilità di pensare e agire un ambito autonomo per la comunicazione sociale in un contesto di centralità della relazione comunicativa. Certamente, come sappiamo dalla Scuola di Palo Alto, non si può non comunicare; ma nella nostra prospettiva, pensare e progettare la comunicazione sociale è una delle strade da seguire per evitare la costruzione di azioni che non prevedano condivisione di codici comunicativi e culturali¹¹ con il pubblico più ampio possibile e che possano, così, attivare processi di inclusione sociale più ampi. L'autonomia della comunicazione sociale è anche quella che prevede un'autorevolezza nei confronti degli altri ambiti che non sia solo scientifica, ma anche pratica.

È anche per questo che il sesto tema è l'etica delle professioni e delle pratiche comunicative sociali. Alcune regole formali e informali sono patrimonio dei professionisti, sia nei media generalisti sia nei media narrativi: l'uso delle storie, la gestione e la citazione delle fonti, la gestione delle immagini dei minori o di quelle particolarmente cariche di violenza, solo per fare alcuni esempi. Un patrimonio culturale e professionale, però, disconosciuto in nome delle verità e del pubblico; in realtà il disconoscimento è spesso fatto in nome del mercato nel quale il pubblico diventa cliente.

¹⁰ Castells M. (2012), *Reti di indignazione e speranza*, Egea, Milano, pp. XIX-XX.

¹¹ Oltre al modello *encoding/decoding* di Stuart Hall, vedi anche le riflessioni di Livingstone S. (2006), *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma.

collettivo è una fonte di potere
gente a determinare il destino
cui sono organizzate le società
cessi di costruzione simbolica:
ai contesti creati, formattati e
iale. Pur se ogni individuo co-
proprio il materiale così co-
ionato dall'ambiente comuni-
e influisce in modo diretto sul-
la produzione di relazioni di

a, ovverosia la capacità di
uò cambiare le relazioni di
amento possa essere svolta
i saranno capaci di lavora-
nuovo tessuto simbolico e,
la condivisione e alla coo-

re un ambito autonomo per
alità della relazione comu-
la di Palo Alto, non si può
sare e progettare la comu-
er evitare la costruzione di
comunicativi e culturali¹¹
o, così, attivare processi di
comunicazione sociale è
onfronti degli altri ambiti

a delle professioni e delle
mali e informali sono pa-
sti sia nei media narrativi:
e fonti, la gestione delle
cariche di violenza, solo
e professionale, però, di-
n realtà il disconoscimen-
pubblico diventa cliente.

ea, Milano, pp. XIX-XX.
i anche le riflessioni di Living-
bblico televisivo, Carocci, Ro-

Anche in questo caso, processi formativi nuovi per le professioni medial
sono ciò di cui, forse, avremmo bisogno per rinnovare il patrimonio profes-
sionale di coloro che si occupano di comunicazione sociale.

Il settimo tema è l'opportunità per le organizzazioni di volontariato, per
i professionisti dei media, per i giornalisti, per gli sceneggiatori di lavorare
sulla creatività e sull'immaginazione. Una comunicazione sociale etica e
responsabile crea quello che non c'è. Arjun Appaduraj parla di cultura co-
me aspirazione capace di riconquistare gli orizzonti di senso del futuro,
raccontando esempi concreti nelle situazioni marginali più estreme¹². Que-
sto grazie alla responsabilità, ma soprattutto alla capacità creativa colletti-
va. Gli operatori della comunicazione sociale dovrebbero essere più creativi
di coloro che si occupano di comunicazione di mercato (e in particolare di
quella pubblicitaria) perché: a) devono confrontarsi con oggetti e situazioni
più complesse e controverse, b) non possono utilizzare il "magazzino sim-
bolico e comunicativo del *mainstream*" indiscriminatamente per problemi
etici, c) appartengono spesso a situazioni organizzative frammentate e non
cooperative.

L'ultimo tema, molto rilevante, riguarda la possibilità di ampliare gli
immaginari sociali attraverso la realizzazione di fratture nei *frameworlds*
offerti e costruiti dal mercato. Ad esempio è possibile pensare ad azioni di
comunicazione tese a destrutturare (evidenziandone contraddizioni e caren-
ze) il *mainstream* sia con proposte "coraggiose" di temi e problemi fuori
dai *frameworlds del mercato*, sia attraverso un tentativo di colonizzazione
del *mainstream* con un uso "manipolatorio" dell'immaginario del mercato
mediale. In relazione a questi due ultimi punti, le capacità creative ed im-
maginative sono centrali per i processi formativi. Aspetti difficili da inse-
gnare, ma fondamentali per costruire una comunicazione sociale adeguata
alla contemporaneità e, soprattutto, al cambiamento.

2. Lo storytelling per la comunicazione sociale

Se desideriamo il cambiamento, allora dobbiamo raccontare delle storie.
Quello che vogliamo sottolineare è la pervasività e la rilevanza del contri-
buto che storie e narrazioni apportano, a livello individuale e collettivo, per
lo sviluppo della comunicazione sociale. Uno sviluppo nel quale, in parti-
colare, le narrazioni medial
hanno assunto nel tempo breve di alcuni de-
cenni una centralità e una rilevanza empiricamente rilevabile. All'interno di

¹² Cfr. Appaduraj A. (2011), *Le aspirazioni nutrono la democrazia*, Edizioni, Milano.

questo ambito, la serialità ha sostituito, almeno parzialmente, anche alcuni processi di socializzazione alla realtà¹³. Infatti, nella società contemporanea, il ruolo di narratore spetta ai molteplici media, con particolare riferimento alla televisione, al cinema, alla letteratura, ai media digitali. Ciascun media narrativo utilizza testi diversi con diversi livelli di complessità e di comprensione, che hanno come conseguenza una continua negoziazione del senso e dei significati da parte di fruitori, lettori, spettatori, consumatori e anche produttori.

Questo processo di negoziazione non si esaurisce nell'atto della fruizione immediata. Si prolunga nella vita del destinatario, nelle sue riflessioni e nella sua fantasia, intersecandosi con gli effetti di esperienze e di discorsi diversi e mutando nel tempo le valenze stesse del testo. La storia che abbiamo letto o ascoltato o di cui siamo stati spettatori può del resto diventare materia di conversazione [...] può diventare l'oggetto di racconti che a nostra volta ripetiamo ad altre persone¹⁴.

Ed è quest'ultimo aspetto ad acquisire particolare rilevanza nell'esplorazione dell'immaginario narrativo. Esistono, però, delle differenze fra le modalità di fruizione delle narrazioni medialità che dipendono dalle caratteristiche del media utilizzato. La differenza più importante è quella esistente fra televisione da un lato e cinema, teatro e letteratura dall'altro perché se:

[...] la lettura, la visione di un film in sala, o assistere a uno spettacolo teatrale, sono esperienze fortemente saturanti ed esclusive [...] la televisione è collocata nella nostra casa e i mondi immaginari che ci dischiude fluiscono direttamente entro – e si mescolano con – il flusso della vita quotidiana [...] la fruizione televisiva crea le condizioni di un pendolarismo e di transizioni più fluide e continue, meno marcate e dolorose, fra reale ed immaginario¹⁵.

¹³ Come afferma Brancato: «la produzione seriale dei testi narrativi [...] soddisfa il bisogno dell'individuo di connettersi all'idea collettiva di realtà in un mondo che la modernizzazione ha privato dei consueti meccanismi di socializzazione. Nella sua tendenza alla 'ripetizione', all'iterazione quasi ossessiva di luoghi e figure del racconto, cogliamo non tanto il decadimento della creatività individuale [...] quanto piuttosto la ciclicità della vita, delle sue funzioni comunicative e simboliche, delle sue derive mitiche». Brancato S. (2007), *Senza fine. Immaginario e scrittura della fiction seriale in Italia*, Liguori, Napoli, p. 23.

¹⁴ Jedlowski P. (2000), *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Bruno Mondadori, Milano, p. 48.

¹⁵ Buonanno M. (2004), "Come se. Realtà multiple e mondi possibili dell'immaginazione narrativa", in Buonanno M. (a cura di), *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction TV*, Liguori, Napoli, p. 18.

E ancora più importante – come ci ricorda sempre Buonanno – è che:

Anche quando siamo usciti dallo stato di volontaria credulità con cui abbiamo eventualmente assistito a una puntata o a una scena di Beautiful e dunque sappiamo bene di essere restituiti a una dimensione di esperienza che non ha nulla a che vedere con una soap opera, può accadere che qualcosa del sistema di rappresentazioni e di significati di questo mondo di finzione si insinui nel nostro stile di presenza e di azione nella vita quotidiana o quanto meno ne estenda l'orizzonte del possibile¹⁶.

In questa funzione estensiva, la televisione accentua il ruolo delle storie, che servono, come sottolinea Jedlowski,

[...] a moltiplicare la vita, a metterla in relazione con la sua infinità. Sono vascelli per varcare confini. Esse leniscono il sentimento della finitudine perché possono rappresentare ciò che non è più, ciò che è altrove e ciò che è soltanto possibile nel regno della fantasia, e perché di ogni cosa che è raccontata mostrano i nessi con molteplici altre [...] perché narrare è mettere una storia in comune con altri e narrando, pur senza negarli, trascendiamo i confini che delimitano la nostra singolarità¹⁷.

Quali narrazioni, dunque, per il sociale? Le storie che potrebbero essere messe in comune nell'ambito sociale sono un altrove, un non c'è più, o sono solo nel regno di fantasia? Ovverosia sono oltre la saturazione dell'immaginario, oppure sono parte integrante di quello che ci circonda e, anzi, contribuiscono a riprodurlo così come è?

A un estremo [...] la narrazione tende alla sostituzione o all'arricchimento della realtà effettuale con la fantasia. Chiamerò questo polo quello della fabulazione. È il polo per cui narrare significa aprire dei 'mondi possibili'. All'estremo opposto [...] la narrazione tende a rendere conto di ciò che accade per ciò che di unico e stringente possiede, e a farne consapevoli i soggetti implicati. [...] Lo chiamerò il polo della testimonianza, poiché il testimone è la figura per eccellenza di colui che registra l'accaduto e ne serba memoria al fine di giudicarlo e di tramandare l'ammaestramento¹⁸.

Quante volte la testimonianza sembra essere l'unica modalità con la quale si racconta il sociale? Spesso è l'unica prospettiva che, inevitabilmente, rischia di non aprire ad ulteriori mondi possibili, perché facendo riferimento alla vita quotidiana, la inseriamo nella normalità e nel dato per

¹⁶ Ibidem: 18-19.

¹⁷ Jedlowski P., *op. cit.* p. 37.

¹⁸ Ibidem: 39-40.

scontato. Ma, dall'altra parte, nel contesto delle produzioni televisive (e non solo) «la serialità influenza il nostro modo di vivere ordinando l'esperienza caotica del mondo metropolitano in un quadro di continuità e coerenza»¹⁹.

Quindi uno scambio continuo di narrazioni del sociale, di serialità mediali e della quotidianità potrebbe rappresentare la base per un rafforzamento della comunicazione sociale attraverso un flusso di risorse simboliche, di frammenti di realtà e di parti di immaginario. E se:

[...] i racconti televisivi hanno la possibilità di diventare altrettante rappresentazioni dei sogni, degli incubi, dei traumi, delle memorie di una comunità socio-culturale e dell'immagine che si dà di se stessa. [e se] un enorme successo o un flop ci mettono se non altro delle pulci nell'orecchio riguardo ai valori estetici ed etici del pubblico²⁰[...]

allora, dobbiamo introdurre anche altri due temi importanti per la formazione: l'interpretazione e la negoziazione del senso da parte delle audience e il modo in cui le narrazioni mediali interagiscono con il deposito e l'archivio delle immagini e delle nostre memorie.

Gli audience studies²¹ hanno contribuito negli ultimi trenta anni a spostare il focus della riflessione teorica e della ricerca sulla ricezione/fruizione da parte del pubblico e dei singoli individui, ma anche delle comunità interpretative e narrative²².

Inoltre, è da aggiungere anche la proposta di Couldry²³, che arricchisce l'analisi delle audience aggiungendo il potere simbolico dei media²⁴ come variabile più importante rispetto al passato perché tanto è più pervasivo e quotidiano il «sentirsi e farsi audience», tanto più sarà pervasiva e quotidiana la presenza del potere simbolico mediale. Ed è su questo aspetto che le disuguaglianze nell'accesso alle risorse simboliche assumono ancora maggiore centralità nel nuovo spazio semantico della comunicazione sociale. In uno scenario di questo genere, riflettere sul come avviene l'accesso

¹⁹ Brancato S., *op. cit.*, p. 23

²⁰ Pozzato M.P., Grignaffini G. (2008), *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Rti, Milano, p. 10.

²¹ Cfr. Sorice M. (2009), *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma.

²² Cfr. Jedlowski P. (2009), *Il racconto come dimora*, Bollati Boringhieri, Torino.

²³ Cfr. Couldry N. (2007), "L'audience estesa: uno sguardo all'orizzonte" in Gillespie M. (a c. di), *Media audiences*, Hoepli, Milano, pp. 178-179.

²⁴ Per Thompson il potere simbolico è la capacità di intervenire sul corso degli eventi, di influenzare le azioni degli altri e di creare avvenimenti producendo e trasmettendo forme simboliche. Thompson J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, p. 31.

alle risorse simboliche da parte dei singoli individui assume una posizione centrale, soprattutto nel momento in cui diventa impossibile eludere l'auto-riflessività e la soggettività²⁵. Allo stesso tempo, però, questo tipo di percorso diventa possibile solo se ciascuno dei soggetti ha accesso alle risorse e agli universi simbolici disponibili nelle rappresentazioni sociali e nell'immaginario sociale, sia attraverso i percorsi di formazione istituzionali, sia attraverso quelli non formali, ma – anche e soprattutto – attraverso le narrazioni mediali (popolari e non), che rappresentano una fonte tutt'altro che secondaria nella creazione, nella modifica e nell'arricchimento dei panorami sociali²⁶ collettivi sul tema. La centralità delle narrazioni porta così con sé due questioni importanti: come semplificarle senza perdere la ricchezza simbolica e di significati propria di alcuni temi collegati al sociale e alla socialità e come, allo stesso tempo, sviluppare riflessività e auto-riflessività nelle singole persone.

La prima questione riguarda la possibilità di far crescere una maggiore capacità di analisi sulle varie dimensioni del mondo del pensiero, per individuare anche le molteplici fonti simboliche disponibili o potenzialmente disponibili. Si tratta di imparare a ricostruire panorami sociali utilizzando mappe concettuali, schemi cognitivi, le euristiche disponibili per acquisire una visione panoramica che consenta di individuare le mappe contigue e diverse dell'immaginario, ma anche le intersezioni, le sovrapposizioni e le fratture fra i vari soggetti in gioco. Potremo così individuare quelle parti che apparentemente rimangono invariate e che sono, di volta in volta, pregiudizi, preconcetti, stereotipi e aree d'innovazione²⁷. L'analisi e l'approfondimento di questi aspetti, spesso contraddittori tra loro, ci consente di ampliare non solo la nostra conoscenza dei temi e dei problemi, ma anche di sviluppare una capacità strategica nel costruire e ricostruire processi relazionali, simbolici e comunicativi maggiormente adeguati al contesto della società contemporanea.

La seconda questione comporta lo sviluppo di una maggiore attenzione ai percorsi narrativi e di apprendimento che potrebbero essere costruiti su alcuni specifici temi, in modo sperimentale, e rispetto ai quali un ruolo importante può essere svolto da soggetti come i soggetti pubblici, il volonta-

²⁵ Cfr. Cesareo V., Vaccarini I. (2006), *La libertà responsabile. Soggettività e mutamento sociale*, Vita e Pensiero, Milano.

²⁶ Per un approfondimento del concetto cfr. Volterrani A. (2003), *Panorami sociali. Il sociale nei media, i media nel sociale*, Liguori, Napoli, pp. 3-17; Volterrani A. (2005), *Panorami sociali in movimento* in «Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica», n. 25.

²⁷ Cfr. Jedlowski P. (2003), *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, pp. 45-67.

riato e la società civile nell'accezione che ne danno Cesareo²⁸ e Magatti²⁹. Valutare il ruolo delle narrazioni medialì nell'alimentazione dei panorami sociali è apparentemente semplice. La produzione di immaginario riferibile ai media è infatti facilmente individuabile e ha un'importanza difficilmente contestabile. Ciò che è più difficile comprendere è il rapporto tra panorami sociali, narrazioni medialì e stereotipi. La ricostruzione dei panorami sociali assume la centralità delle narrazioni medialì sia come fonte primaria, per analizzare adeguatamente l'immaginario collettivo, sia come punto di riferimento di alcuni comportamenti individuali e collettivi.

In conclusione, lo storytelling dovrà essere oggetto di processi formativi adeguati per favorire l'apprendimento delle funzioni, delle modalità di costruzione, delle strutture di base; ma dovrà anche essere soggetto attivo nei processi formativi, raccontando storie che raccontano storie, attivando così un percorso di apprendimento narrativo virtuoso.

3. I nuovi media per la comunicazione sociale

Il volontariato, rispetto ai nuovi media, ha sempre avuto un passo incerto. Sin dall'inizio dello sviluppo tecnologico mediale, nei primi anni Novanta del secolo scorso, i nuovi media sono stati visti come una novità poco rilevante per le attività principali che venivano svolte dalle organizzazioni di volontariato. Per fare un piccolo esempio, l'uso delle e-mail³⁰ prima della fine del secolo, quando era già diffuso in altri contesti, era ancora percepito da molte organizzazioni di volontariato come secondario all'invio di materiali di comunicazione tramite posta ordinaria. Si tratta quindi di un rapporto difficile e di un avvicinamento sospettoso e circospetto, che ancora oggi sottolinea più gli aspetti incongruenti (almeno in apparenza e secondo la vulgata diffusa, ma non sostenuti dalle ricerche) con l'azione del volontariato che le opportunità disponibili: una fruizione individualistica e solitaria, l'impossibilità di costruire relazioni stabili, profonde e durevoli, una soglia di accesso troppo elevata per la maggior parte della popolazione. Molte di queste affermazioni rappresentano un punto di vista e, semmai, una parte della "verità", sottacendo invece le potenzialità e le possibilità.

²⁸ Cfr. Cesareo V. (a cura di) (2003), *I protagonisti della società civile*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

²⁹ Cfr. Magatti M. (2005), *Il potere istituyente della società civile*, Laterza, Bari.

³⁰ Cfr. Volterrani A. (1999), *La comunicazione per il volontariato*, «i Quaderni», 7, Cesvot.

anno Cesareo²⁸ e Magatti²⁹.
limentazione dei panorami
e di immaginario riferibile
n'importanza difficilmente
è il rapporto tra panorami
uzione dei panorami socia-
a come fonte primaria, per
vo, sia come punto di rife-
llettivi.

oggetto di processi formativi
zioni, delle modalità di co-
e essere soggetto attivo nei
ntano storie, attivando così

mpre avuto un passo incer-
ediale, nei primi anni No-
visti come una novità poco
svolte dalle organizzazioni
o delle e-mail³⁰ prima del-
contesti, era ancora perce-
ne secondario all'invio di
ria. Si tratta quindi di un
so e circospetto, che anco-
lmeno in apparenza e se-
ricerche) con l'azione del
ruizione individualistica e
abili, profonde e durevoli,
or parte della popolazione.
punto di vista e, semmai,
nzialità e le possibilità.

a società civile, Rubbettino, So-

à civile, Laterza, Bari.
volontariato, «i Quaderni», 7,

Nonostante questo clima culturale diffuso, una parte importante del vo-
lontariato è cambiata molto nell'ultimo decennio in merito al pensare e, so-
prattutto, all'usare i nuovi media. Certamente i passi da fare sono ancora
molti, ma possiamo provare ad individuare alcuni punti fermi. Innanzitutto
molte organizzazioni del volontariato hanno sviluppato una continuità di
azione fra reale e virtuale, fra on- e offline, facendone un punto di forza
delle loro strategie di intervento e di sviluppo. In secondo luogo, i social
network sono entrati a far parte delle strategie comunicative di alcune or-
ganizzazioni, di altre sono strumenti saltuari, di altre ancora sono rimasti
semplicemente vetrina; ma sono certamente una nuova presenza nella cas-
setta degli attrezzi del comunicatore sociale. In terzo luogo, le piattaforme
di condivisione inizialmente usate per la formazione online (ad esempio,
Moodle) sono diventate parte integrante dei percorsi di gestione della for-
mazione, della progettazione e del monitoraggio/valutazione delle attività.

Altri aspetti, invece, sono ancora marginali, ma crediamo che possano
diventare di interesse nei prossimi anni: l'attività di *producers* o meglio di
*prodcitizens*³¹ intelligenti che le organizzazioni di volontariato e, soprat-
tutto, le persone che vi lavorano (volontari, soci, dipendenti) possono as-
sumere grazie ai nuovi media e alle nuove tecnologie; la promozione della
partecipazione interna ed esterna grazie ad un uso sistematico e razionale
dei nuovi media; la promozione della cittadinanza digitale nella popolazio-
ne italiana, anche attraverso una riflessione che riconosca ai nuovi media lo
status di bene comune.

Ognuno di questi aspetti dovrebbe essere oggetto di processi formativi
mirati che sviluppino conoscenze e competenze all'interno delle organizza-
zioni di volontariato. Proviamo ad approfondire i temi specifici.

3.1. Social network e social media per il non profit

I social network sono parte integrante della nostra vita quotidiana, ed il
numero di coloro che entra a farne parte cresce ancora. Prima di addentrarci
nelle specificità di alcuni social network, crediamo sia necessario appro-
fondire le caratteristiche, le potenzialità e le possibili conseguenze derivanti
dallo stare all'interno di piattaforme chiuse.

Proprio questa ultima affermazione ci consente di sottolineare che
l'appartenenza ai social network è una scelta che deve essere effettuata dal-

³¹ I *prodcitizens* rappresentano la possibilità per ciascun individuo di essere produttore
e cittadino nello stesso momento grazie alle possibilità offerte dai nuovi media.

lo user con sufficiente consapevolezza, visto il necessario conferimento delle credenziali di accesso al primo ingresso. Questa – che sembra una banalità – è, invece, una sorta di iniziazione, di superamento di una soglia che apre ad un mondo altro³² del quale non abbiamo ancora fatto esperienza. Questo aspetto dovrebbe consentire di valutare come entrare nel nuovo mondo, ma è vissuto dai neofiti dei social network come un automatismo necessario, al punto che spesso, non ci si attrezza per comprendere i livelli di privacy, cosa si desidera rendere accessibile e pubblico di sé, etc.

Una volta entrati in qualsiasi social network, l'esperienza principale è un'immersione in un mondo di relazioni possibili suscettibili di ampliarsi e moltiplicarsi a dismisura. Essere dei formidabili moltiplicatori di relazioni è la caratteristica dei *social network* che ci interessa in questo contesto. Piuttosto che essere una vetrina, oppure uno spazio dove agire con relazioni di marketing, gli spazi dei *social network* sono, invece, luoghi al cui centro sta la costruzione di nuove relazioni caratterizzate dalla socievolezza³³ e da una scarsa attenzione ai contenuti dei messaggi che vengono veicolati. La relazione diventa il mezzo sul quale giocare alla comunicazione nei *social network*. Evidentemente, in un luogo dove le relazioni sono rilevanti, tre questioni non sono secondarie: il coinvolgimento e la partecipazione, la visibilità e il potere³⁴.

Molti autori hanno esplorato la questione della partecipazione nei social media³⁵, sottolineando le forti potenzialità e anche le prassi in questa direzione. Se gestito correttamente, un social network può avere una funzione di coinvolgimento e partecipazione individuale e collettiva di natura pubblica. Il passaggio dalla socievolezza alla partecipazione non è né automatico né scontato: sono necessari da un lato organizzazioni che favoriscano la partecipazione non solo on line³⁶ e dall'altro una forte credibilità e legittimazione della fonte che ha costruito lo spazio o avviato l'attività nel so-

³² Per un approfondimento sui riti di iniziazione in antropologia cfr. Allovio S. (2015), *Riti di iniziazione. Antropologi, stoici e finti immortali*, Raffaello Cortina, Milano.

³³ Il termine è stato costruito come noto da Simmel quando descriveva le conversazioni nei salotti berlinesi dell'inizio del secolo scorso. *Conversazioni*, ma che avevano lo scopo di confermare la società dell'epoca. Cfr. Simmel G. (1997), *La socievolezza*, Armando Editore, Roma.

³⁴ Cfr. Colombo F. (2013), *Il potere socievole*, Mondadori, Milano.

³⁵ Cfr. Carpentier N. (2011), *Media and participation: a site of ideological-democratic struggle*, Intellect, Bristol; Dahlgren P. (2009), *Media and political engagement*, Cambridge University Press, New York; Dahlgren P. (2013), "Reinventare la partecipazione. Civic agency e mondo della rete", in Bartoletti R., Faccioli F. (a cura di), *Comunicazione e civic engagement*, FrancoAngeli, Milano

³⁶ Cfr. Ceccherelli A., Spinelli A., Tola P., Volterrani A. (2012), *Il valore del volontariato. Indicatori per una valutazione extraeconomica del dono*, «i Quaderni», 58, Cesvot.

il necessario conferimento
Questa – che sembra una ba-
peramento di una soglia che
mo ancora fatto esperienza.
re come entrare nel nuovo
work come un automatismo
za per comprendere i livelli
e pubblico di sé, etc.

k, l'esperienza principale è
ili suscettibili di ampliarsi e
moltiplicatori di relazioni è
ssa in questo contesto. Piut-
dove agire con relazioni di
ece, luoghi al cui centro sta
e dalla socievolezza³³ e da
che vengono veicolati. La
a comunicazione nei *social*
relazioni sono rilevanti, tre
o e la partecipazione, la vi-

la partecipazione nei *social*
che le prassi in questa dire-
ork può avere una funzione
e collettiva di natura pub-
ipazione non è né automa-
nizzazioni che favoriscano
una forte credibilità e legit-
o avviato l'attività nel so-

ropologia cfr. Allovio S. (2015),
faello Cortina, Milano.

ando descriveva le conversazioni
ioni, ma che avevano lo scopo di
a socievolezza, Armando Editore,

ori, Milano.

a site of ideological-democratic
political engagement, Cambridge
ventare la partecipazione. Civic
cura di), *Comunicazione e civic*

A. (2012), *Il valore del volonta-*
no, «i Quaderni», 58, Cesvot.

cial network. Spesso chi intende sollecitare il coinvolgimento e la parteci-
pazione nei social network è invece convinto che sia esclusivamente una
questione tecnica o di accordi con il social network stesso. Invece una buo-
na partecipazione si avvia quando esiste una doppia valenza: la reputazione
del soggetto e la validità e chiarezza della proposta attorno alla quale dare
l'impulso alla partecipazione. Entrambi i lati del problema sono costruibili
attraverso strategie di comunicazione sociale strutturate ad hoc. Quello che
preme dire in questo contesto è che per costruire coinvolgimento e parteci-
pazione non ci si può improvvisare strateghi e/o curatori della comunica-
zione sociale della propria organizzazione, ma è necessario formarsi.

La ricerca della visibilità è tema noto all'interno anche dei vecchi me-
dia, sia in ambito economico, sia in ambito politico, seppur con strategie
diverse³⁷. Essere visibili come persone, come organizzazioni, come nazioni,
è la capacità di occupare spazio nell'immaginario collettivo, se possibile in
modo permanente³⁸ per raggiungere i propri obiettivi (politici, di mercato,
etc.). È questo un problema di interesse per il volontariato? Chi propende
per una risposta affermativa, prende in considerazione il fatto che, comun-
que, le organizzazioni e i temi di cui esse si occupano devono essere prima
visibili per poi poter essere capaci di cambiare il contesto culturale e
l'immaginario collettivo. In questa direzione, ad esempio, qualcuno ha pro-
posto strumenti per la costruzione dell'identità visiva³⁹. I favorevoli al
“no”, invece, pongono una questione di natura etica, sostenendo che alcuni
temi sociali non hanno la necessità di essere visibili, anzi sarebbe contro-
producente perché potrebbe danneggiare l'immaginario collettivo di riferi-
mento. Ad esempio: un'eccessiva visibilità alla violenza sui minori rappre-
senta un rischio: quello di accentuare alcuni elementi di fascino e di perversi-
one presenti nell'immaginario. Indipendentemente da queste considera-
zioni, la visibilità è importante per un'organizzazione di volontariato se non
diventa un fine, ma un mezzo per poter promuovere il cambiamento cultu-
rale e sociale. Anche nei social network, quindi, la ricerca della visibilità è
una strada da perseguire tenendo ben presenti alcune annotazioni generali:

³⁷ Cfr. Thompson J.B. (2000), *Political scandal. Power and visibility in the media age*, Polity Press, Cambridge; Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano.

³⁸ È nota a tutti la battuta di Andy Warhol sui 15 minuti di notorietà che ciascuno di noi potrebbe sperimentare nella propria vita grazie ai media.

³⁹ Cfr. Binotto M., Santomartino N. (2012), *Manuale dell'identità visiva per le organiz-
zazioni nonprofit*, Fausto Lupetti Editore, Roma.

- essere visibili senza dare spazio al perché (il tema o i temi di interesse) e agli obiettivi (cosa sto facendo su quel tema/i) può provocare un effetto boomerang per le organizzazioni di volontariato;
- essere visibili per obiettivi altri da quelli che sono l'anima dell'organizzazione di volontariato rischia di cancellare la reputazione sin lì costruita.

Rispetto ai vecchi media, questi due aspetti nei nuovi media sociali hanno caratteristiche aggiuntive. La prima riguarda il fatto che è molto più semplice e veloce acquisire, ma anche perdere, visibilità e reputazione con azioni anche inconsapevoli. La seconda è la velocità di diffusione, moltiplicata rispetto al passato, che rende più difficilmente praticabile una qualche capacità di "controllo" sulla propria visibilità.

La terza e ultima questione è il potere. Come afferma Colombo⁴⁰, i social network non sono solo luoghi di potenziale coinvolgimento e aggregazione e di visibilità, ma luoghi in cui le cornici di potere sono particolarmente presenti, a partire da chi detiene la proprietà economica e di gestione del social network stesso. È un aspetto che non deve spaventare, piuttosto dovrebbe far riflettere i dirigenti delle organizzazioni di volontariato sull'opportunità di "comprare a scatola chiusa" quello che contiene il social network oppure di attivare tutte quelle contromosse per attivare reti e *social network* alternativi⁴¹, oppure ancora, attraverso l'educazione ai media, svelare quali interessi di potere ci sono nei nuovi (e nei vecchi) media.

Per concludere sui social network, crediamo che sia necessario usare la metafora del territorio: i social network sono territori abitati da comunità, da gruppi, da singoli individui con differenti capitali sociali a loro disposizione. I territori non sono mai cristallizzati, anzi cambiano spesso, qualche volta in meglio, qualche volta in peggio. Nei territori, gruppi ed organizzazioni ricercano visibilità e potere. Ma chi si occupa di promuovere la partecipazione ed il coinvolgimento su questioni e temi rilevanti per i territori? È proprio in questo spazio dei social network che le organizzazioni di volontariato possono intervenire se acquisiscono le competenze adeguate che abbiamo sottolineato.

⁴⁰ Cfr. Colombo F. (2013), *Il potere socievole*, Bruno Mondadori, Milano.

⁴¹ Cfr. Castells M. (2012), *op. cit.*

3.2. Promuovere partecipazione attraverso i social network

Promuovere la partecipazione attraverso i social network non è semplice, perché agiamo in un contesto che presenta molti vincoli. Proviamo ad individuarli per cercare di comprendere se e come possiamo superarli o attutirne la portata. Il primo, più importante e pervasivo, è quello della presenza del mercato. Se inizialmente i social network erano percepiti come spazi "neutrali" (seppure promossi da attori del mercato), adesso la presenza di aziende con offerte di servizi e prodotti è piuttosto rilevante; i social network sono entrati a far parte delle strategie di comunicazione e di marketing aziendale⁴² perché luoghi, come abbiamo visto, moltiplicatori di relazioni che, nell'ottica del mercato, potrebbero diventare di natura economica. Ma, al di là di questo aspetto visibile, la logica di mercato sovrintende a molti processi simil-partecipativi presenti nei social network, promuovendo nei fatti una sorta di colonizzazione di questi spazi relazionali. Dall'altra parte, alcuni movimenti hanno messo in discussione questa modalità di presenza, anche attraverso azioni simboliche di rottura e di denuncia pubblica, o di vero e proprio scherno. Rispetto alla prevalenza del mercato, molti (individui ed organizzazioni di volontariato, movimenti sociali) hanno iniziato un lavoro di micro-conflittualità dissacrante e particolarmente faticoso, ma che ha ottenuto risultati convincenti di cambiamento nei comportamenti di singole o gruppi di aziende⁴³.

Il secondo vincolo, lo abbiamo visto all'inizio di questo capitolo, riguarda il cultural divide. Molte persone stanno inconsapevolmente sui social network e, soprattutto, li usano molto superficialmente, come diceva Simmel⁴⁴ dei frequentatori dei salotti berlinesi. Il problema non sta nella condanna morale del comportamento individuale, ma nel comprendere che la spinta alla partecipazione non è un meccanismo che si attiva nel momento dell'ingresso negli spazi virtuali dei social network e ancora meno se ci si attende una conseguenza anche nella vita reale⁴⁵. Le organizzazioni di

⁴² Cfr. Fraia G. (2011), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Torino.

⁴³ Ad esempio la denuncia contro aziende che sfruttano il lavoro minorile per costruire prodotti distribuiti globalmente, come la Nike.

⁴⁴ Cfr. Simmel G. (1997), *op. cit.*

⁴⁵ Il fenomeno della primavera araba non esplose grazie ai nuovi media che, invece, hanno una funzione di catalizzatore e moltiplicatore delle insoddisfazioni di generazioni di persone delle popolazioni del Maghreb. Cfr. Berkow, J. (2011), *The myth of the 'social media revolution'*, Financial Post, <http://business.financialpost.com/2011/05/26/the-myth-of-the-social-media-revolution/>; Pasquali V. (2011), *Il falso mito della twitter revolution*, Aspenia 52, pp. 225-230.

volontariato potrebbero svolgere un ruolo di ponte fra i due mondi, cercando di costruire le condizioni on e off line della partecipazione attraverso l'uso di tecniche specifiche che favoriscono il protagonismo e la consapevolezza partecipativa nelle persone⁴⁶: un percorso che preveda una immersione completa nell'oceano relazionale dei social network, con una capacità di discernere quando proporre un coinvolgimento leggero o pesante di singoli individui, di organizzazioni, di intere comunità.

Ultimo vincolo: la promozione di partecipazione on line che nasconde altri fini, ad esempio per fare fund raising e people raising, è assolutamente deleteria, perché è facilmente individuabile dai frequentatori più abili ed etici dei social network, che metteranno letteralmente alla berlina i soggetti promotori. Come affermano Jenkins, Ford e Green:

Le questioni etiche che debbono affrontare sia i comunicatori delle aziende, sia i membri dell'audience, sono fondamentali e sono una dimostrazione delle sfide poste da un mondo ibrido in cui merci e testi dei media si spostano fluidamente fra le logiche delle merci e le economie del dono⁴⁷.

In un quadro che sta cambiando così velocemente, che cosa può fare il volontariato? Oltre alla funzione di ponte che abbiamo descritto precedentemente, sono due le funzioni più rilevanti per la promozione della partecipazione.

La prima funzione cerca di rispondere al problema della limitata partecipazione on line da parte delle persone (volontari e pubblico in genere), a causa di vincoli di tempo e reddito disponibili⁴⁸, attraverso attività di sostegno e di supporto, ma anche di condivisione di modelli da imitare di accesso e presenza sulla rete⁴⁹.

Per ampliare la partecipazione, si propone la mobilitazione transmediale, che cambia il ruolo dei comunicatori delle organizzazioni di volontariato da creatori di contenuti ad aggregatori e facilitatori della circolazione di testi medial⁵⁰.

⁴⁶ Per un approfondimento sulle tecniche di partecipazione cfr. Selavi M., Susskind L.E. (2011), *Confronto creativo: dal diritto di parola al diritto di essere ascoltati*, Et. Al. Edizioni, Milano

⁴⁷ Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *op. cit.*, p. 84.

⁴⁸ Cfr. Sciter E. (2008), "Practicing at home: computers, pianos and cultural capital" in McPherson T. (a c. di), *Digital youth, innovation and the unexpected*, MIT Press, Cambridge, pp. 27-52.

⁴⁹ Cfr. Jenkins H., Ford S., Green J., *op. cit.*, pp. 202-203.

⁵⁰ Cfr. Costanza-Chock S. (2010), *Se ve, se siente: transmedia mobilization in the Los Angeles Immigrant rights movement*, Ph D. dissertation, University of Southern California.

onte fra i due mondi, cercan-
lla partecipazione attraverso
protagonismo e la consape-
rso che preveda una immer-
al network, con una capacità
nto leggero o pesante di sin-
nità.

zione on line che nasconde
ple raising, è assolutamente
i frequentatori più abili ed
mente alla berlina i soggetti
een:

comunicatori delle aziende, sia
no una dimostrazione delle sfi-
i dei media si spostano fluida-
l dono⁴⁷.

mente, che cosa può fare il
bbiamo descritto preceden-
a promozione della parteci-

blema della limitata parte-
ari e pubblico in genere), a
attraverso attività di soste-
modelli da imitare di acces-

mobilitazione transmedia-
ganizzazioni di volontariato
ori della circolazione di te-

one cfr. Sclavi M., Susskind L.E.
i essere ascoltati, Et. Al. Edizio-

s, pianos and cultural capital" in
e unexpected, MIT Press, Cam-

3.
smedia mobilization in the Los
iversity of Sothern California.

La seconda funzione è quella di costruire gli spazi nelle comunità reali e virtuali per promuovere quella che Bruns⁵¹ descrive come produsage, una sorta di fusione di produzione e uso, attività svolta da "produtenti", attraverso processi collaborativi di creazione e ri-creazione. Si costruisce una comunità senza gerarchie, capace di affrontare e risolvere problemi individuali e collettivi, dove le persone partecipano non semplicemente come consumatori passivi, ma come utenti attivi; qualcuno di loro partecipa con maggiore intensità, in modi che sono intrinsecamente costruttivi e produttivi di reti sociali e di contenuti comuni.

Il volontariato deve dunque prevedere sia un ruolo diretto e nuovo per diffondere contenuti attraverso i nuovi media, ma anche e soprattutto un ruolo di stimolo continuo sul sistema dei nuovi media in relazione a temi e problemi di interesse specifico delle organizzazioni di volontariato, ma anche in relazione a temi e problemi collettivi delle comunità reali e virtuali.

Per poter agire al meglio i molteplici ruoli che abbiamo descritto sinora, è necessario che le organizzazioni di volontariato si attrezzino per apprendere come si costruiscono strategie e come si progetta per i nuovi media, rispettando le questioni etiche, della partecipazione e della democrazia.

3.3. Strategie e progettazione per i nuovi media

Non esistono regole ferree, né ricette da seguire pedissequamente per costruire strategie di comunicazione sociale per i nuovi media. Quelle che seguono sono solo alcune indicazioni e suggerimenti per entrare meglio nel mondo dei nuovi media da parte delle organizzazioni di volontariato.

In generale:

i creatori di successo conoscono gli aspetti strategici e tecnici che debbono padroneggiare per creare contenuti che hanno maggiori probabilità di diffondersi, e pensano a che cosa motivi i partecipanti a condividere informazioni e a costruire relazioni con le comunità che ne determinano la circolazione. Non possono prevedere perfettamente se le audience adotteranno ciò che hanno progettato⁵²[...];

ma possono seguire alcune indicazioni per una più probabile condivisione dei contenuti che dovrebbero avere alcune caratteristiche (testo am-

⁵¹ Bruns A. (2008), *Blogs, wikipedia, second Life and beyond: from production to produsage*, Peter Lang, New York.

⁵² Jenkins H., Ford S., Green J., *op. cit.*, p. 212.

piato tratto da Jenkins, Ford, Green)⁵³. I testi dovrebbero essere disponibili quando e dove le audience li vogliono, per consentire un accesso facilitato; spesso le organizzazioni di volontariato adottano il modello del sito aziendalistico, che cerca di "bloccare" gli utenti senza dare loro l'opportunità di circolazione dei contenuti. La portabilità, nel senso della fruibilità ubiqua, è un obiettivo da perseguire. Alcune organizzazioni di volontariato hanno progettato contenuti adeguati per gli smartphone e i tablet, ma sono ancora una minoranza. I testi dovrebbero essere anche facilmente riusabili in modi diversi, anche rispetto a quanto pensato originariamente dai produttori. La riusabilità dei testi mediali da parte degli utenti consente una maggiore circolazione, anche se talora a scapito della fedeltà all'originale. Invece, molte organizzazioni di volontariato sono "gelose" dei propri contenuti e tendono a non condividerli con gli altri. La rilevanza per più audience, anche per coloro ai quali non avevamo pensato inizialmente, è la direzione per iniziare a costruire testi mediali per un pubblico più ampio di quello a cui solitamente il volontariato è abituato a parlare. Il testo mediale deve essere parte di un flusso continuo di materiali, e non di un evento spot occasionale ed estemporaneo, perché è nella continuità che gli utenti riconoscono reputazione e affidabilità della fonte. Infine, i testi dovrebbero essere capaci di produrre significati per le persone, soprattutto sui temi di interesse del volontariato.

Su questo ultimo aspetto è importante che i testi siano produttori (*producerly*)⁵⁴, ovvero siano capaci di trasformare i beni di consumo in risorse culturali per le persone; devono cioè essere testi aperti che contengono spazi e parti che le persone possono interpretare e riempire con il proprio bagaglio di risorse culturali. Alcune tipologie di testi⁵⁵, potenzialmente più produttori e popolari di altri, sono le fantasie (e gli immaginari) condivisi in un determinato contesto, le storie umoristiche, le parodie, le storie volutamente incompiute, le storie misteriose e quelle controverse.

Le organizzazioni di volontariato hanno da valutare, come abbiamo accennato, le questioni etiche. Come afferma Gregory:

Le violazioni più crude – attacchi violenti, o anche aggressioni sessuali – sono viste come il materiale che più facilmente si traduce in una perdita di dignità, di privacy e di capacità di iniziativa, e che porta con sé la possibilità di una vera re-vittimizzazione. La distribuzione di video in sé e per sé può anche contribuire a creare ulteriori livelli di vittimizzazione: gli individui che compaiono nelle

⁵³ Ibidem: 213-214.

⁵⁴ Fiske J. (1989), *Understanding popular culture*, Routledge, London, p. 104.

⁵⁵ Jenkins H. Ford S. Green J., *op. cit.*, pp. 219-237.

riprese video di torture sono già umiliate due volte – una prima da quello che accade loro in detenzione, una seconda dall’atto di essere ripresi con una videocamera. Poi sono ulteriormente esposti quando le riprese entrano in una circolazione estesa⁵⁶.

Nonostante questi aspetti etici, una riflessione è necessaria sulle potenziali difficoltà che si possono incontrare nell’adozione di queste strategie all’interno di organizzazioni poco abituate ad essere aperte al confronto e nelle quali, anzi, si privilegiano comportamenti comunicativi verticistici correlati a leadership talvolta poco competenti e inadeguate sotto il profilo strettamente comunicativo.

Molte organizzazioni continuano a trovare rischiosa la mobilitazione transmediale, perché impone che si aprano le pratiche di comunicazione del movimento a voci diverse, anziché basarsi solo sui leader esperti del movimento, che inquadrino la narrazione del movimento parlando ai giornalisti broadcast durante le conferenze stampa. Quelle formazioni di movimento che adottano il decentramento della voce del movimento possono mietere grandi ricompense, mentre quelli che cercano di mantenere un controllo dall’alto delle pratiche di comunicazione del movimento rischiano di perdere credibilità⁵⁷.

Infine, una considerazione: la possibilità di produrre contenuti culturali individualmente e collettivamente è cresciuta a dismisura grazie ai nuovi media. Parallelamente, gli strumenti per il controllo della qualità e dell’eticità delle nostre produzioni stentano ancora a decollare⁵⁸. In questo gap, forse, un volontariato più competente e consapevole può giocare un ulteriore ruolo di avanguardia.

4. Il ruolo del volontariato nella promozione della cittadinanza digitale

In conclusione di questo capitolo, ci sembra opportuno offrire alcuni spunti di riflessione sulla promozione della cittadinanza digitale da parte delle organizzazioni di volontariato.

In ognuno dei ruoli che abbiamo descritto, esistono possibilità per sviluppare azioni di accompagnamento alla crescita di consapevolezza, com-

⁵⁶ Gregory S. (2010), *Cameras everywhere. Ubiquitous video documentation of human rights, new forms of video advocacy and considerations of safety, security, dignity and consent*, in «Journal of Human Rights Practice», 2, p. 201.

⁵⁷ Costanza-Chock S., *op. cit.* pp. 113-114.

⁵⁸ In controtendenza un codice dei curatori attento anche alle questioni etiche www.curatorcode.org

petenze e capacità per i soci e i volontari delle organizzazioni, ma anche per i cittadini delle comunità territoriali dove le organizzazioni agiscono, per vivere pienamente la cittadinanza, anche digitalmente. Ovviamente, come ci suggerisce Colombo:

ora, perché oggi vi sia una buona partecipazione e una buona democrazia occorre da subito che vi sia per così dire una buona conoscenza, e forse illudersi che di per sé i social media e il web 2.0 la generino è una bella e pericolosa illusione. Occorre piuttosto chiedersi come avviene la formazione delle élites intellettuali, chi sono i chierici oggi, qual è il reale potere di chi esercita la conoscenza e la gestisce, quale parte recitano le tradizionali agenzie formative; in una parola come circola il capitale culturale e quali relazioni intrattiene con gli altri capitali⁵⁹.

In conclusione, cambia la comunicazione sociale, cambia la formazione.

Sono però ancora poche le esperienze formative sulla comunicazione sociale che abbiano uno sguardo che si stacchi dall'operatività delle organizzazioni di volontariato per assumere, invece, uno sguardo strategico capace di tenere insieme il cambiamento culturale, lo storytelling e l'innovazione prodotta dai nuovi media. Uno sguardo che consenta di pensare le organizzazioni proiettate in un futuro prossimo nel quale sia possibile promuovere solidarietà anche sulle frontiere della comunicazione e dell'innovazione.

Bibliografia di riferimento

- Abercrombie N., Lohurst B. (1998), *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*, Sage, London.
- Alasuutari P. (1999), *Rethinking media audience*, Sage, London.
- Allovio S. (2015), *Riti di iniziazione. Antropologi, stoici e finti immortali*, Raffaello Cortina, Milano.
- Appaduraj A. (2011), *Le aspirazioni nutrono la democrazia*, Et. Al. Edizioni, Milano.
- Baym N. (2010), *Personal connections in digital age*, Polity Press, Malden.
- Bentivegna S. (2009), *Diseguaglianze digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- Berkow, J. (2011), *The myth of the 'social media revolution'*, Financial Post, <http://business.financialpost.com/2011/05/26/the-myth-of-the-social-media-revolution/>
- Binotto M., Santomartino N. (2012), *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni nonprofit*, Fausto Lupetti Editore, Roma.

⁵⁹ Colombo F., *op. cit.* pp. 54-55.

- Brancato S. (2007), *Senza fine. Immaginario e scrittura della fiction seriale in Italia*, Liguori, Napoli.
- Bruns A. (2008), *Blogs, wikipedia, second Life and beyond: from production to produsage*, Peter Lang, New York.
- Buonanno M. (2004), "Come se. Realtà multiple e mondi possibili dell'immaginazione narrativa" in Buonanno M. (a cura di), *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction TV*, Liguori, Napoli.
- Carpentier N. (2011), *Media and participation: a site of ideological-democratic struggle*, Intellect, Bristol.
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Castells M. (2012), *Reti di indignazione e speranza*, Egea, Milano.
- Ceccherelli A. (2007), *Oltre la morte. Per una mediologia del videogioco*, Liguori, Napoli.
- Ceccherelli A., Spinelli A., Tola P., Volterrani A. (2012), *Il valore del volontariato. Indicatori per una valutazione extraeconomica del dono*, «i Quaderni», 58, Cesvot.
- Cesareo V. (a cura di, 2003), *I protagonisti della società civile*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Cesareo V., Vaccarini I. (2006), *La libertà responsabile. Soggettività e mutamento sociale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Colombo F. (2013), *Il potere socievole*, Bruno Mondadori, Milano.
- Comunello F. (2010), *Networked sociability*, Guerini, Torino.
- Costanza-Chock S. (2010), *Se ve, se siente: transmedia mobilization in the Los Angeles Immigrant rights movement*, Ph D. dissertation, University of Southern California.
- Dahlgren P. (2009), *Media and political engagement*, Cambridge University Press, New York.
- Couldry N. (2007), "L'audience estesa: uno sguardo all'orizzonte", in Gillespie M. (a cura di), *Media audiences*, Hoepli, Milano.
- Dahlgren P. (2013), "Reinventare la partecipazione. Civic agency e mondo della rete", in Bartoletti R. Faccioli F. (a cura di), *Comunicazione e civic engagement*, FrancoAngeli, Milano.
- De Blasio E., Gili G., Hibberd M., Sorice M. (2007), *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano.
- Fiske J. (1989), *Understanding popular culture*, Routledge, London.
- Fraia G. (2011), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Torino.
- Gillespie M. (a cura di, 2007), *Media Audiences*, Hoepli, Milano.
- Gregory S. (2010), *Cameras everywhere. Ubiquitous video documentation of human rights, new forms of video advocacy and considerations of safety, security, dignity and consent*, in «Journal of Human Rights Practice», 2, pp. 191-207.
- Hall S. (2002), "Codifica e decodifica", in Marinelli A. (a cura di), *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, Meltemi, Roma.
- Jedlowski P. (2000), *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Bruno Mondadori, Milano.
- Jedlowski P. (2003), *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.

- Jedlowski P. (2009), *Il racconto come dimora*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media*, Apogeo, Milano.
- Lievrouw L. (2013), *Alternative and activist new media*, Polity Press, New York.
- Livingstone S. (2006), *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma.
- Lutter C., Reisenleitner M. (2004), *Cultural studies. Un'introduzione*, Bruno Mondadori, Torino.
- Maffesoli M. (2009), "Il mondo immaginale tra presentazione e rappresentazione" in Leonzi S. (a cura di), *Michel Maffesoli. Fenomenologie dell'immaginario*, Armando Editore, Roma.
- Magatti M. (2005), *Il potere istituyente della società civile*, Laterza, Bari.
- Martel F. (2011), *Mainstream*, Feltrinelli, Milano.
- Pasquali V. (2011), *Il falso mito della twitter revolution*, *Aspenia* 52, pp.225-230.
- Pickering M. (2001), *Stereotyping. The politics of representation*, Palgrave, Hampshire & New York.
- Peruzzi G., Volterrani A. (2010), *Daily life of nonprofit organisations inhabiting the web*, in «*Journal of Sociocibernetics*», pp.107.
- Pozzato M.P., Grignaffini G. (2008), *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Rti, Milano.
- Rossiter N. (2006), *Organized networks*, Rotterdam, NAI.
- Seiter E. (2008), "Practicing at home: computers, pianos and cultural capital", in McPherson T. (a cura di), *Digital youth, innovation and the unexpected*, MIT Press, Cambridge, pp.27-52.
- Sclavi M., Susskind L.E. (2011), *Confronto creativo: dal diritto di parola al diritto di essere ascoltati*, Et-al Edizioni, Milano.
- Sennet R. (2012), *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, Feltrinelli, Milano.
- Simmel G. (1997), *La socievolezza*, Armando Editore, Roma.
- Silverstone R. (2000), *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.
- Silverstone R. (2009), *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Vita & Pensiero, Milano.
- Sorice M. (2009), *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma.
- Thompson J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna.
- Thompson J.B. (2000), *Political scandal. Power and visibility in the media age*, Polity Press, Cambridge.
- Turnaturi G. (2003), *Immaginazione letteraria e immaginazione sociologica*, Laterza, Bari.
- Volterrani A. (1999), *La comunicazione per il volontariato*, «*I Quaderni*», 7, Cesvot.
- Volterrani A. (2002), "Il sociale largo" in Bechelloni G., Pannocchia G. *Narrazioni mediali dopo l'undici settembre*, Mediascape, Roma.
- Volterrani A. (2003), *Panorami sociali. Il sociale nei media, i media nel sociale*, Liguori, Napoli.
- Volterrani A. (2011), *Saturare l'immaginario. Per una nuova strategia di comunicazione sociale*, Exorma Edizioni, Roma.