



Nell'affrontare i temi del disagio, dell'handicap, della diversità religiosa, etnica e sessuale, la nostra società tende ad attenuare i toni con eufemismi e giochi di parole. Ma cosa significa fare comunicazione sociale? Ce lo spiega Rossella Sobrero, vice presidente di Unicom, docente all'Università degli Studi di Milano esperta di comunicazione sociale e fondatrice dell'agenzia Koinètica. La comunicazione sociale è buonismo o provocazione? La comunicazione sociale pervade oggi la nostra società: sono sempre più numerose le proposte di acquisto che si collegano a messaggi sociali così come sono frequenti le campagne promosse dalla Pubblica Amministrazione su temi sociali. Il "sociale" diventa quindi un elemento presente in molti momenti della vita del cittadino-consumatore: da quando si reca al supermercato a quando accende la televisione; da quando partecipa ad eventi di piazza a quando naviga in internet. Messaggi in gran parte "buonisti" e carichi di retorica dei buoni sentimenti. Non sembra infatti esserci spazio nella comunicazione sociale in Italia per linguaggi nuovi e più incisivi. I problemi vengono rappresentati in modo da stimolare la compassione e la donazione d'impulso. Una delle poche campagne che utilizza un titolo provocatorio è quella del Cesvi: "Manderemo in vacca le vostre donazioni" finalizzata a far conoscere un progetto in India per assegnare ai senza-casta mucche da allevare. Un altro approccio interessante è anche quello utilizzato da Amref nella campagna "Il futuro dell'Africa è nero". Cosa significa responsabilità sociale per un ente pubblico? Come è noto, la Pubblica Amministrazione deve avere anche un ruolo educativo: l'obiettivo di modificare comportamenti errati e stimolare azioni responsabili. Ma le campagne sociali vengono utilizzate anche per migliorare il rapporto con il cittadino, per fargli sentire vicino l'Ente, per tentare di abbattere il "muro" che esiste tra chi governa e chi è governato. "Accorciare la distanza tra chi comunica e chi riceve il messaggio" è però un obiettivo che raramente viene raggiunto. Anche perché nella comunicazione sociale l'Ente Pubblico utilizza gli stessi parametri di ogni altro tipo di comunicazione, dimenticando che quando l'obiettivo è complesso (modificare un preconcetto, rovesciare uno stereotipo, abbattere una paura etc.) è necessario attivare meccanismi diversi. Non è sufficiente cambiare le parole mantenendo gli stessi ritmi, la stessa durata (se si tratta di uno spot radiofonico o televisivo), la stessa impostazione di una campagna commerciale per ottenere i risultati auspicati. Un altro problema è che al soggetto che comunica (in questo caso la Pubblica Amministrazione) spesso non viene riconosciuta autorevolezza perché la fonte viene giudicata poco credibile. Le opinioni sul fenomeno della recente crescita delle campagne di comunicazione pubblica "sociale" sono comunque diverse e a volte contrastanti. C'è chi critica gli investimenti della Pubblica Amministrazione in campagne sociali perché ritiene inutile drenare risorse economiche, già scarse, per organizzare interventi di cui non è possibile misurare l'efficacia, aggiungendo inoltre

che queste campagne hanno sovente problemi di partenza (scarsa qualità del messaggio, limitatezza dell'investimento, insufficiente articolazione dei mezzi etc.)C'è chi giudica addirittura negativo l'impegno dell'Ente Pubblico quando la comunicazione non è preceduta da fatti concreti. Per esempio, quando un Comune realizza una campagna a favore della qualità dell'aria senza aver prima adeguato la propria flotta di mezzi pubblici. O ancora investe in una campagna per sensibilizzare le donne sull'importanza della prevenzione del tumore al seno senza aver prima organizzato adeguatamente i servizi dedicati (esattamente come quando si lancia un prodotto di mass market senza che la distribuzione sia già pronta).Da 5 anni Sodalitas promuove un premio per le istituzioni pubbliche che si sono distinte nella realizzazione di programmi ad alto valore sociale. Cosa prevede l'edizione di quest'anno?Già dalla scorsa edizione, il Sodalitas Social Award ha inserito nel regolamento del premio una categoria dedicata alla migliore iniziativa realizzata da un ente locale e/o istituzione pubblica: un riconoscimento per le organizzazioni territoriali, gli enti locali e le istituzioni pubbliche che hanno realizzato iniziative per la diffusione dello sviluppo sostenibile e della responsabilità sociale nel territorio di riferimento, o attribuito particolare rilevanza a considerazioni sociali e ambientali nelle proprie politiche o comportamenti.Nel 2005 sono state circa 50 le candidature; per quest'anno si prevede un numero ancor maggiore di iscrizioni anche grazie alla collaborazione avviata con l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale.Comunicazione sociale e giovani. Quali prospettive professionali? Il numero dei giovani iscritti o laureati in Scienze della Comunicazione è enorme (circa 60.000). Molto superiore alla capacità di assorbimento del mercato.A volte queste lauree non solo non preparano in modo adeguato alla professione, ma hanno il difetto di essere "generiche". Anche per questo motivo potrebbe essere utile una maggior specializzazione per esempio nella comunicazione sociale. Un grande numero di associazioni non profit presenti sul mercato sono alla ricerca di figure professionali preparate nella comunicazione sociale e nel fundraising: l'inserimento in questo ambito potrebbe essere interessante per molti giovani.Anche gli Enti Locali dovrebbero inserire nel proprio organico laureati con una specializzazione nella comunicazione sociale per sviluppare meglio le proprie iniziative.Ma sappiamo quanto sia difficile, in questo particolare momento, parlare di nuove assunzioni nella Pubblica Amministrazione.