

Rossella Sobrero
Presidente - Koinetica

koinetica

Le domande del Sociale

Focus sulla comunicazione sociale

**Università Cattolica del
Sacro Cuore di Milano**
23 Giugno 2010

QUALCHE DOMANDA DA CUI PARTIRE

1

- Cosa si intende per “sociale”?
- Come può essere definita la comunicazione sociale?
- Chi sono i principali attori del sociale?
- Dove sta andando il sociale?
- Quale rapporto esiste tra ricerca e sociale?

Anche nel linguaggio comune non esiste una definizione di “sociale” condivisa.

- *Sociale* è utilizzato come aggettivo e a volte come sostantivo ...
- *Sociale* è sinonimo di “non profit”, definizione che sembra togliere e non aggiungere valore ...
- *Sociale* è utilizzato anche come sinonimo di “Terzo Settore” ...

Manca una definizione condivisa in grado di far emergere finalità e modalità che caratterizzano la comunicazione sociale rispetto a quella commerciale.

“La comunicazione sociale è uno strumento di conoscenza e di persuasione utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona (cittadino, consumatore, donatore) e spingerla all’azione, rendendola partecipe dei problemi ma anche delle soluzioni”.

LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

- Sono riconosciute come il principale attore del sociale
- Sono molto numerose (oltre 230.000)
- Hanno al proprio interno diverse anime (associazioni di volontariato, Fondazioni, cooperative sociali etc.)

LE IMPRESE

- Sono protagoniste più recenti del sociale
- Si sono avvicinate al sociale spesso sulla spinta del mercato (pressione dei consumatori)
- La loro “sincerità” è a volte messa in dubbio (greenwashing)

LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

- E' - o dovrebbe essere - un attore importante del sociale per la missione che svolge
- La sua funzione "educativa" nei confronti del cittadino non sempre viene svolta in modo convincente ed efficace
- Nella comunicazione, il suo ruolo sociale viene raramente riconosciuto

CRITICITÀ

- Scarsa visibilità del valore del settore nel suo complesso
- Forte concorrenza tra organizzazioni non profit
- Maggiori difficoltà a reperire risorse e, per alcune organizzazioni, dipendenza dagli Enti locali
- Scarsa cultura della comunicazione e della ricerca e poca propensione alla misurazione dei risultati

POTENZIALITÀ

- Più attenzione ai valori sociali da parte dei cittadini e richiesta di maggior “condivisione” dei problemi e delle soluzioni
- Capacità, da parte di alcune ONP, di esplorare nuovi modelli di comunicazione sociale, in particolare sul web
- Apertura a una maggiore collaborazione con imprese ed Enti locali
- Creazione di primi tavoli di confronto sugli indici di efficienza

CRITICITÀ

- Ancora scarsa consapevolezza delle potenzialità di una comunicazione valoriale
- Uso strumentale dell'impegno sociale
- A volte, scarsa coerenza tra “il dire” ed “il fare”

POTENZIALITÀ

- Maggiore attenzione alla responsabilità sociale
- Necessità di inserire valori sociali anche nella comunicazione commerciale
- Volontà di creare partnership più strategiche e continuative con le ONP

CRITICITÀ

- Scarsa cultura interna e poche competenze in grado di promuovere progetti di condivisione, ricerca e comunicazione
- Scarsa attenzione allo sviluppo di azioni utili a migliorare la capacità critica del cittadino
- Riduzione delle risorse: recenti tagli alla spesa pubblica, richiesta di “ottimizzare” i costi etc.

POTENZIALITÀ

- Maggiore consapevolezza dell'urgenza di “rendicontare” in modo trasparente il proprio operato
- Necessità di migliorare l'ascolto del cittadino e dei diversi stakeholder per coinvolgerli in strategie condivise

ALCUNE OPPORTUNITA'

- Attivare collaborazioni tra diverse organizzazioni per disporre di maggiori fondi da investire in ricerca
- Includere la ricerca, funzionale alla misurazione dei risultati, negli accordi di partnership tra profit e non profit, tra profit e PA etc.
- Attivare collaborazioni tra ONP e Istituti di ricerca per indagare attese e bisogni dei cittadini rispetto alle istanze sociali

ALCUNE POSSIBILI RICHIESTE

- Disporre di un'offerta "dedicata": ricerche a costi ancor più agevolati
- Poter contare su maggiori strumenti, dati ed informazioni messi a disposizione da coloro che operano nel sistema della ricerca sociale

“In un mondo che cambia rapidamente tutte le organizzazioni hanno bisogno di strumenti per capire le trasformazioni in atto: la multicanalità, per esempio, è solo uno dei fenomeni che deve essere considerato per i cambiamenti che porta nella comunicazione ma anche nelle abitudini quotidiane.

Un maggiore dialogo tra le organizzazioni che si occupano di sociale e mondo della ricerca, con il superamento della logica cliente/agenzia, potrebbe contribuire allo sviluppo di progetti condivisi utili ad approfondire le nuove esigenze sociali”.