

TESINA DI
GINO TIZIANI

Percorso formativo
"Università del volontariato"
Anno 2021/2022

Tipologia di lavoro di restituzione scelto:
Rilettura metodologica dello stage

Titolo:
**ANALISI PER L'INTRODUZIONE DI UN PIANO
STRATEGICO DI COMUNICAZIONE IN UNA
PICCOLA ASSOCIAZIONE
APPARTENENTE A UNA RETE NAZIONALE**

Qualifica:
Volontario

Relatore:
Dott.ssa Antonella Tagliabue



Gino è un volontario bellunese del trasporto sociale, membro anche del Consiglio direttivo della sua associazione. Dopo un'iniziale scossa data dalla partecipazione al modulo sulla motivazione, che ha aperto in lui nuove prospettive, è rimasto colpito dal modulo sulla comunicazione sociale. Si è perciò interrogato, nello stage e nella tesina, sulla comunicazione della propria realtà, per provare a comprendere come donarle nuova linfa vitale.



È un'iniziativa promossa da:



Università
Ca'Foscari
Venezia



In collaborazione con:



Patrocini:



Sommario

| | |
|---|----|
| Introduzione | 4 |
| Obiettivo principale | 5 |
| 1. Piano strategico di comunicazione | 5 |
| 1.1 Comunicazione a tutti i volontari del resoconto sulle attività. Rituale | 6 |
| 1.1.1 Il Caso ISP | 7 |
| 1.1.2 Da riportare al Circolo Auser | 7 |
| 1.2 Comunicare chi siamo, cosa facciamo "REALE" | 7 |
| 1.3 Comunicare pensando a chi legge la comunicazione | 8 |
| 1.3.1 Il Caso ISP | 8 |
| 1.3.2 Da riportare al Circolo Auser | 10 |
| 1.4 Comunicare il bilancio sociale, l'impatto sulla comunità, leve generative | 10 |
| 1.4.1 Il Caso ISP da riportare al Circolo Auser | 11 |
| 1.5 Quali parole utilizzare | 11 |
| 1.5.1 Il Caso ISP | 11 |
| 1.5.2 Da riportare al Circolo Auser | 12 |
| 1.6 Quale forma narrativa utilizzare | 12 |
| 1.6.1 Il Caso ISP | 13 |
| 1.6.2 Da riportare al Circolo Auser | 13 |
| 1.7 Quali strumenti di comunicazione utilizzare | 14 |
| 1.7.1 Il Caso ISP | 14 |
| 1.7.2 Da riportare al Circolo Auser | 15 |
| Conclusioni | 16 |
| Ringraziamenti | 18 |
| Bibliografia | 19 |
| Sitografia | 19 |
| Allegato 1) | 21 |
| Allegato 2) | 23 |
| Allegato 3) | 24 |

Introduzione

Ritengo utile precisare la logica seguita nell'elaborazione della presente analisi: All'inizio di ogni capitolo riporto la teoria acquisita in Univol che rappresenta il punto di riferimento verso il quale tendere; segue un paragrafo dal titolo "Il Caso ISP" dove riscontro l'applicazione pratica di tali concetti posta in essere presso l'associazione che mi ha ospitato per lo stage e quindi il paragrafo "Da riportare al circolo Auser" nel quale analizzo la possibilità di vedere adottate tali pratiche all'interno dell'associazione dove opero come volontario. L'insieme dei paragrafi "Da riportare" rappresenta la base sulla quale sviluppare il piano strategico di comunicazione, sinteticamente esposto poi nel capitolo "Conclusioni".

Al fine di facilitare la lettura del testo farò riferimento all'associazione che mi ha ospitato per lo stage "Associazione Gruppi - Insieme si può... ONG"¹, con sede a Ponte nelle Alpi (Belluno), con l'indicazione "Associazione ISP"; mentre definirò "Circolo Auser" l'associazione dove opero attualmente come volontario e precisamente "Auser Volontariato Il Filò ODV – ETS"².

1 Associazione di secondo livello che rappresenta 64 gruppi ISP, di cui 52 in provincia di Belluno, 1 in provincia di Treviso e 11 fuori dal Veneto. Opera a livello internazionale nei paesi del Terzo Mondo con programmi per la lotta alla fame, alla povertà, all'emarginazione e a livello locale con programmi di sensibilizzazione.

2 Circolo locale che si occupa prevalentemente del trasporto solidale di persone fragili, appartenente alla rete nazionale "Auser".

Obiettivo principale

I concetti di comunicazione e informazione sono legati da un rapporto così forte e dinamico da apparire spesso sovrapposti e difficilmente distinguibili.
(Peruzzi G, Volterrani A 2016)

Partendo da questo assunto ho già preventivato che nel breve periodo buona parte dell'attività di "comunicazione" che riuscirò a introdurre all'interno del Circolo Auser, partendo da zero, non potrà che avere le caratteristiche di "Informazione". In prospettiva, comunque, l'augurio è che condividere questo lavoro con l'intero gruppo responsabile dell'organizzazione possa almeno rendere quest'ultimo consapevole dell'urgenza di intraprendere specifiche azioni. **La prima di queste**, come suggerito dalla docente in aula, sarà l'inserimento di un **estratto sintetico dei dati dell'Associazione riprodotti su un segnalibro** all'interno del piano strategico di comunicazione, oggetto utile e difficilmente cestinato da chi lo riceve, che avrà la funzione di ricordare al pubblico l'esistenza dell'Associazione. *"Non si può non comunicare"* ci ha detto anche la docente in aula, ho provato far presente al Circolo Auser che poster esposti venti anni orsono e che ancora campeggiano in certe vetrine e avvisi classificati "urgenti" datati 2005 ancora esposti in certe bacheche, **comunicano molto di più, purtroppo in negativo, di quanto non faccia il contenuto che riportano**. La Comunicazione è una delle attività che risulta particolarmente trascurata. Verosimilmente nel tempo sono stati privilegiati ambiti operativi e organizzativi che richiedevano soluzioni impellenti; oggi però il Circolo Auser si trova a fare i conti con una base sociale e una componente di volontari attivi prive della partecipazione da parte dei giovani, con il rischio di pregiudicare il ricambio generazionale e la sopravvivenza stessa dell'associazione. L'obiettivo principale dell'introduzione di un piano di comunicazione è rappresentato dal contributo che questo può dare nello scongiurare quest'ultima eventualità.

1. Piano strategico di comunicazione

Se devo cercare nella mia esperienza personale qualcosa che richiami da vicino l'attività di comunicazione, l'immagine che più si avvicina è la costruzione di una casa: qual è l'area edificabile disponibile, quali dimensioni può avere, prima bozza di progetto, stima budget, ridefinizione progetto e così via fino

alla realizzazione dell'abitazione. Allo stesso modo il piano strategico di comunicazione prevede la definizione di una serie di variabili quali il numero del personale interno, il numero dei destinatari, estensione dell'ambito territoriale di riferimento³.

1.1 Comunicazione a tutti i volontari del resoconto sulle attività. Rituale.

1.1.1 Il Caso ISP

L'associazione ISP, pur non avendo un piano strategico di comunicazione formalizzato, adotta una strategia chiara e consapevole, senza discontinuità e improvvisazione.⁴ L'associazione prevede delle comunicazioni sistematiche legate alla periodicità, al numero dei destinatari delle stampe, all'ambito internazionale ove opera e coinvolge i volontari per sopperire alla mole di lavoro che non potrebbe altrimenti essere svolto dal solo personale interno ancorché molto efficiente ed efficace nell'operare quotidiano.

In particolare è previsto il comitato di redazione della pubblicazione mensile "Informa Gruppi". Lo scopo principale della pubblicazione consiste nel mantenere uno stretto contatto con i gruppi di riferimento, aggiornando tempestivamente sullo stato di avanzamento dei progetti, news rilevanti ecc.⁵

Il mensile è composto da 9 sezioni fisse e per ognuna di queste il direttore propone l'argomento ed il materiale già disponibile; l'addetta della comunicazione verifica la coerenza con lo spazio che occupano i testi e le foto, suggerendo le soluzioni ottimali.

Il medesimo comitato di redazione imposta la pubblicazione quadrimestrale di "Insieme si può informa", stampato da un'azienda certificata FSC® e PEFC™ che assicura una gestione forestale sostenibile dal punto di vista ecologico, sociale ed economico. La grafica viene curata da una volontaria che opera nel settore, con l'elaborazione di immagini ad effetto realizzate in alta definizione⁶.

3 (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 92

4 "La discontinuità e l'improvvisazione ... costituiscono una garanzia di fallimento." (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 92

5 Il mensile stampato su supporto cartaceo inviato per posta in 220 copie e pubblicato sul sito ISP (www.365giorni.org/categoria/isp-informa/) nonché inviato quali newsletters a 3.000 indirizzi email iscritti.

6 La pubblicazione viene inviata a 5.000 sostenitori. Il processo si svolge con le stesse caratteristiche seguite per la redazione della pubblicazione mensile. Cambia la strategia informativa in quanto lo spazio disponibile (complessivamente una cartellina formato A4 piegata a metà che produce quindi 8 sezioni in formato A5) permette di evidenziare adeguata-

1.1.2 Da riportare al Circolo Auser

Il Circolo Auser a cui aderisco non dispone ora, e non disporrà nell'immediato futuro, di un'organizzazione che possa realizzare un lavoro così articolato, tuttavia per il momento ci sarebbe la possibilità di **produrre con periodicità bimensile un articolo da diffondere a stampa tramite un canale distributivo locale** a costi estremamente contenuti, ancorché indirizzato ad un pubblico indifferenziato e riportante varie tematiche.

1.2 Comunicare chi siamo, cosa facciamo "REALE"

Il gruppo che si occupa della gestione di un'associazione del Terzo Settore deve focalizzare l'*empowerment* nel suo interno, che consiste principalmente nel far crescere la consapevolezza, responsabilità, l'autostima a livello individuale e collettivo⁷.

Al fine di definire in modo empirico quale sia il livello di consapevolezza del gruppo caratterizzato da ruoli e competenze diverse e di conseguenza quale corretto "NOI" comunicare, potrebbe essere utile la metafora "che macchina siamo?"⁸.

Non ho avuto modo di appurare se presso l'associazione ISP sia stato utilizzato questo tipo di verifica, mi sento comunque di ipotizzare che il risultato sarebbe una fuori serie multifunzione estremamente versatile capace di adattarsi a ogni terreno con un motore potente dalle grandi prestazioni.

Presso il Circolo Auser di cui faccio parte purtroppo questa metafora non potrebbe che dare la dimostrazione di una frammentazione di opinioni contrastanti, a causa della rilevante scarsità di nuove adesioni e contemporanea alta età media. Spero comunque che **il gruppo riesca a interiorizzare e di conseguenza a comunicare l'importanza della promozione e il coinvolgimento sui bisogni espressi e non espressi delle persone anziane abitanti nel territorio comunale**, per attivare le risposte spontanee delle risorse umane qui abbondantemente disponibili ancorché al momento concentrate su altre tematiche perché non adeguatamente informate. A livello locale si presenta inoltre il problema della comunicazione da parte della sezione nazionale del Circolo Auser, il quale produce una comunicazione incentrata sulla *mission* in generale, ma con messaggi talmente diretti che talvolta non risultano ricamente un solo progetto.

7 (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 95

8 (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 101

noscibili neppure dai soggetti che già conoscono l'associazione. Questo stile comunicativo può generare confusione fra coloro che si avvicinano per la prima volta, magari attirati proprio da quell'iniziativa pubblicizzata a livello nazionale, ma di fatto non riscontrabile nell'associazione di riferimento territoriale. Ad esempio, è recente il caso in cui a livello nazionale viene proposto e pubblicizzato su tutti i media lo slogan: "In estate aperti per ferie, sempre vicini a voi", mentre in questo periodo le piccole realtà locali riescono a garantire a malapena il livello minimo di servizi e talvolta devono, loro malgrado, disattendere le richieste.

1.3 Comunicare pensando a chi legge la comunicazione

1.3.1 Il Caso ISP

L'associazione ISP riesce a raggiungere un'elevata visibilità, non quale fine della comunicazione, ma quale mezzo per promuovere un cambiamento culturale e sociale⁹. I puntini di sospensione nella ragione sociale dell'associazione "Insieme Si Può ..." viene spesso integrata negli articoli con "...costruire un mondo migliore" e le storie che vengono presentate, anche per chi conosce solo superficialmente la realtà associativa, trattandosi di casi reali e facilmente verificabili assumono un'efficace funzione di "imbuto rovesciato"¹⁰. L'immagine dell'imbuto rappresenta tutti gli sforzi che gli addetti alla comunicazione (a prescindere dal settore di appartenenza del soggetto che la propone) approfondono nel veicolare un messaggio rivolto ad un pubblico indistinto. Tale messaggio passa attraverso il filtro che ognuno applica e ciò fa sì che si raggiunga un gran numero di indifferenti, qualcuno interessato, altri coinvolti ed infine pochi che rispondono attivamente alle sollecitazioni proposte.

L'obiettivo non è quello di attirare quante più persone possibili, quanto quello di attirare le persone giuste¹¹. Nel caso della comunicazione sociale, per fare in modo che i destinatari si sentano parte della soluzione del problema e non parte del problema stesso, ricevere il messaggio per mezzo dell'associazione direttamente dai beneficiari, o la testimonianza di chi è già attivista della causa, permette di trasformare l'immagine del flusso di informazioni da "imbuto" a "megafono" amplificandone positivamente gli effetti.

9 (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 118

10 (Bernocchi R, Contri A, Rea A Ristampa 2021) pag. 144

11 (Bernocchi R, Contri A, Rea A Ristampa 2021) pag. 141

Particolare attenzione è riservata dall'Associazione ISP alla comunicazione rivolta ai bambini e ai ragazzi sulle tematiche oggetto della sua attività ed in generale sulla solidarietà. Vengono realizzati incontri in collaborazione con gli istituti comprensivi in tutta la provincia. Inoltre sono attivi una decina di gruppi Colibrì, dislocati in varie zone della provincia di Belluno. I gruppi Colibrì rielaborano la proposta educativa e solidaristica di "Insieme si può..." proprio per renderla più adatta a bambini, ragazzi e giovani.

1.3.2 Da riportare al Circolo Auser

Per il piano strategico di comunicazione del Circolo Auser un punto fondamentale sarà quello di prevedere una diversificazione dei destinatari in base alla mappa di posizionamento degli *stakeholder* sintetizzata nella figura 1.

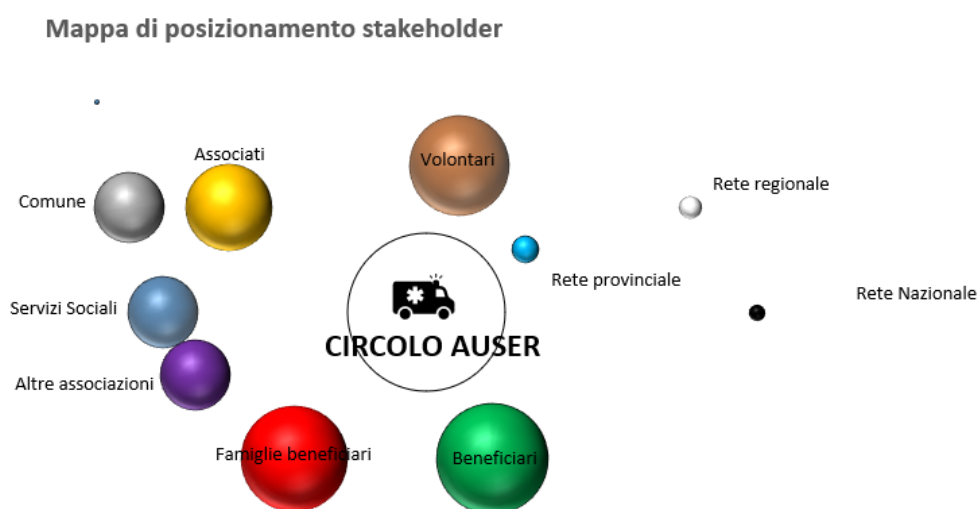


Fig. 1

Il volume delle sfere indica la diversa importanza che riveste ogni portatore di interesse per il Circolo Auser e di conseguenza l'attenzione che questa deve rivolgergli.

La distanza delle sfere dal Circolo Auser rappresenta l'influenza che il soggetto riveste nei confronti dell'associazione. Ad esempio la rete provinciale, sebbene non sia significativamente importante per l'azione del Circolo esercita un'influenza maggiore persino dei beneficiari in quanto attraverso le rigide

regole di affiliazione stabilisce la maggior parte degli aspetti organizzativi interni.

Paradossalmente, allo stato attuale il flusso informativo risulta inversamente proporzionale all'importanza che rivestono i vari portatori di interesse nei confronti del Circolo. Il sistema a rete richiede e riceve una mole di dati rielaborati poi dai vari ambiti territoriali; gli associati, l'amministrazione comunale e i servizi sociali sono destinatari quanto meno delle informazioni dovute a livello istituzionale; ai volontari, ai beneficiari e alle loro famiglie non viene rivolta alcuna comunicazione eccetto, quando entrano in sede, quella negativa descritta a pagina 4. Una forma di comunicazione rivolta a questa categoria di soggetti potrebbe essere rappresentata dalla somministrazione in occasione della richiesta di prestazioni di un questionario informativo/qualitativo finalizzata a trasmettere loro la consapevolezza di ricoprire un ruolo centrale nel processo complessivo dell'attività del Circolo.

1.4 Comunicare il bilancio sociale, l'impatto sulla comunità, leve generative

Partendo dalla **definizione degli obiettivi** occorre chiedersi che cosa si sta cercando di realizzare e con chi e chiedersi quale cambiamento ci si attende dall'azione comunicativa che si intende intraprendere¹².

1.4.1 Il Caso ISP da riportare al Circolo Auser

L'Associazione ISP valuta sistematicamente qual è l'impatto delle attività. Ho constatato che attraverso il monitoraggio dell'andamento dei progetti finanziati è in grado di ottenere contemporaneamente due importanti informazioni: da un lato riesce a valutare il grado di corrispondenza delle adesioni a quanto preventivato; dall'altro può eventualmente intervenire tempestivamente intensificando la campagna specifica sul progetto che appare allontanarsi dallo sviluppo atteso.

Particolarmente utile allo scopo si è dimostrato l'utilizzo di un'apposita piattaforma gestita in cloud. Ogni contatto anche casuale viene opportunamente censito e la completa integrazione con l'amministrazione permette di seguire l'andamento dei singoli progetti ed una puntuale rendicontazione della raccolta fondi, con relativi invii di ringraziamenti nonché

¹² (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 129

l'estrazione dei destinatari delle pubblicazioni e DEM (Direct Email Marketing).

I volontari e i donatori sono tempestivamente e dettagliatamente informati sui singoli progetti realizzati con il loro contributo. Essi possono quindi facilmente percepire l'impatto sociale delle loro azioni e acquisire la consapevolezza di come, anche grazie al loro intervento il mondo sia un posto migliore. Il coinvolgimento delle persone è uno dei segnali del successo di un'attività progettuale e di comunicazione.¹³ Tuttavia tale coinvolgimento potrebbe anche aumentare a prescindere dall'attività di comunicazione diretta, ed essersi attivata per effetto della comunicazione indiretta (più potente) veicolata da altri volontari, oppure da altre motivazioni ancora che sfuggono alla valutazione di impatto, mettendo comunque in moto la leva generativa. Nell'allegato 2 riporto un'efficace rappresentazione grafica della leva generativa.

Interrogarsi sull'utilità del proprio operato senza preoccuparsi della responsabilità del risultato¹⁴ ci pone in condizioni di generosi donatori di tempo materiale, ma senza solidarietà non si compie un'azione che partecipa al cambiamento né si attivano le leve generative. **Ma è compito dell'associazione riuscire a comunicare questi valori a tutti gli "stakeholder".**

L'Associazione ISP con le pubblicazioni testuali sistematiche mensili, trimestrali e annuali sull'andamento dei progetti in atto, in fase di realizzazione e in gestazione, e le relative testimonianze dirette, anche con l'utilizzo dei canali social, riesce a trasmettere ai volontari e ai sostenitori la sensazione di far parte della soluzione dei problemi, sottolineando la responsabilità di risultato anche dei piccoli singoli interventi, invogliandoli a veicolare il messaggio ad altre persone.

1.5 Quali parole utilizzare

1.5.1 Il Caso ISP

In tutte le pubblicazioni dell'Associazione ISP non si trovano definizioni di soggetti o di eventi che etichettino negativamente le persone. **Il richiamo ai beneficiari avviene prevalentemente tramite il nome proprio dei soggetti coinvolti, riportati dai referenti locali dislocati nei 32 paesi ove l'associa-**

¹³ (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 131

¹⁴ (Vecchiato T 2021) pag. 15

zione ha in corso progetti di sostegno.

Questo esempio è il risultato derivante dell'esperienza quarantennale, da un'impostazione maturata sul campo dal fondatore e condivisa con i professionisti e volontari che si occupano di comunicazione dell'associazione.

1.5.2 Da riportare al Circolo Auser

Sono nella fase -1. Le parole stanno alla comunicazione narrativa come i mattoni stanno all'edificio terminato. I soggetti e gli argomenti trattati che li riguardano, di cui si occupa il Circolo Auser (anziani e persone con disabilità) rientrano nelle categorie dove la riconoscibilità della terminologia utilizzata corre il rischio di assumere una connotazione discriminatoria¹⁵. Al fine affrontare consapevolmente tale rischio, vista l'impossibilità di scongiurarlo per i non professionisti come me, risulta particolarmente utile ricorrere al progetto "Parlare Civile"¹⁶ nella versione on-line.

1.6 Quale forma narrativa utilizzare

L'efficacia persuasoria di qualsiasi forma di comunicazione dipende dalla capacità di dar vita a narrazioni "rilevanti" per il suo destinatario¹⁷.

Esempi di comunicazione veicolata attraverso la narrazione di storie emotivamente significanti ci raggiungono quotidianamente, prevalentemente realizzate da agguerriti uffici marketing delle aziende commerciali presso i quali operano professionisti che conoscono i meccanismi del pensiero umano e sanno come veicolare i messaggi nella maniera più efficace¹⁸.

15 (Peruzzi G, Volterrani A 2016) pag. 64

16 La presentazione della home page del sito <https://www.parlarecivile.it> riporta la seguente didascalia: "Non esistono parole sbagliate. Esiste un uso sbagliato delle parole". Sintesi della spiegazione del progetto medesimo: (sempre dal sito) "Progetto... volto a fornire un aiuto pratico a giornalisti e comunicatori per trattare con linguaggio corretto temi sensibili e a rischio di discriminazione È il primo in Italia che affronta in una cornice unica i seguenti argomenti: Disabilità, Genere e orientamento sessuale, Immigrazione, Povertà ed emarginazione, Prostituzione e tratta, Religioni, Rom e Sinti, Salute mentale."

17 (Di Fraia G, Polesana MA, Risi E 2019) pag. 29

18 Cfr. (Fontana A, 2016)

1.6.1 Il Caso ISP

L'Associazione ISP con le narrazioni che pubblica, trattandosi di storie di persone e fatti reali, può coinvolgere emotivamente ancora più facilmente i destinatari della comunicazione in quanto non ha bisogno di ricorrere a figure immaginarie, ma riportare la testimonianza di esperienze positive vissute.

A titolo di esempio riporto nell'allegato 1 un articolo pubblicato sul report annuale 2022 dell'Associazione ISP¹⁹ destinato a richiamare l'attenzione sul progetto denominato "SAD- Sostegno A Distanza", nel quale si possono ritrovare gli elementi della narrazione emotiva.

1.6.2 Da riportare al Circolo Auser

Riportare questo tipo di narrazione nella comunicazione del Circolo Auser presenta alcuni aspetti di criticità. Principalmente dubito che i beneficiari dell'azione volontaria, ancorché riconoscenti per l'aiuto ricevuto, si prestino di buon grado ad apparire in prima persona, forse **con i volontari attivi è ipotizzabile un'attività di questo tipo se accuratamente progettata**, e qui si pone un ulteriore scoglio rappresentato dall'importanza di non improvvisarsi "storyteller".

Chi fa storytelling dovrà acquisire diverse competenze: di strategia del racconto; di scrittura narrativa; di narrazione visiva; di media design narrativo²⁰.

Spero che riusciremo ad introdurre immediatamente nel piano strategico una forma di comunicazione basata sulla narrazione, **senza però attenderci risultati positivi nel breve termine**. L'effetto benefico rappresentato dall'ingresso di nuovi volontari, si potrà eventualmente ottenere in futuro se sapremo affinare anche questa tecnica di comunicazione efficace.

1.7 Quali strumenti di comunicazione utilizzare.

La tecnologia ci sta semplificando la vita producendo soluzioni sempre più semplici da comprendere, da utilizzare e da portare con sé²¹. La rivoluzione tecnologica ci ha abituato ad avere tutto a portata di click, in qualunque

19 Report disponibile al link: www.365giorni.org/wp-content/uploads/2022/07/definitivo_report-365_2022_sito_compressed.pdf

20 (Fontana A, 2016) pag. 147

21 (Bernocchi R, Contri A, Rea A Ristampa 2021) pag. 125

posto del mondo e a qualunque ora²². Questo è universalmente riconosciuto e assodato, di conseguenza è impensabile omettere, in un'ottica di multimedialità nel piano strategico di comunicazione, un approccio agli strumenti digitali.

1.7.1 Il Caso ISP

L'Associazione ISP oltre al sito internet, alla newsletter e ai DEM, integrati nel portale servizi utilizzato, già richiamati, ha attivato i seguenti canali social: Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram.

Il **sito web** creato dal fornitore del portale in cloud, completato da un applicativo CSM (Content Management System) molto potente, permette un elevato grado di personalizzazione e presenta le caratteristiche fondamentali richieste²³: è un biglietto da visita ben curato che offre l'immagine immediata dell'ente; propone il racconto dei principali progetti in corso e le testimonianze di chi opera; rende disponibile la copia del materiale pubblicato e divulgato con stampa analogica, offre la possibilità di effettuare l'archiviazione di quanto realizzato dall'associazione. I **Social Network** vengono aggiornati sistematicamente in particolare per promuovere quanto pubblicato sul sito con relativo link di collegamento per l'approfondimento, per pubblicizzare le iniziative che vedono coinvolta l'associazione nell'immediato futuro, oppure per rendicontare le attività nell'immediatezza dell'esecuzione. Considerato che la gestione dei social richiede un notevole dispendio di tempo ed energie, per la stessa non è previsto un calendario preciso, tuttavia gli strumenti vengono sfruttati adeguatamente²⁴.

1.7.2 Da riportare al Circolo Auser

Il **sito web** reso disponibile **gratuitamente** al circolo nel portale in cloud con un applicativo CSM (Content Management System) molto rigido, permette una limitata personalizzazione, tuttavia le informazioni fondamentali

22 (Bernocchi R , Contri A, Rea A Ristampa 2021) pag. 126

23 (Bernocchi R , Contri A, Rea A Ristampa 2021) pag. 70

24 Dalle statistiche disponibili risulta che: Sulla pagina Facebook sono stati pubblicati minimo 3 post settimanali, alcuni dei quali sponsorizzati; in totale, la pagina ha ricevuto 3.135 like ed è seguita da 3.274 persone. Il canale YouTube ha 313 iscritti e 134 video pubblicati, e dal 2010 ha registrato 93.186 visualizzazioni. - La pagina LinkedIn è seguita da 166 followers. Sul nuovo profilo di Instagram sono stati pubblicati 76 post in 5 mesi, con i quali sono stati raggiunti 251 followers.

possono trovare spazio e risultano facilmente reperibili. Un ulteriore limite è rappresentato dalla possibilità di pubblicazione sul sito del circolo anche da parte delle articolazioni regionali e provinciali della rete talvolta oscurando quanto proposto dalla sezione locale. Tenendo ben presente quali obiettivi si vogliono raggiungere con questo strumento, (p. es. assolvimento obblighi trasparenza) **lo stesso entrerà nell'elenco delle applicazioni** da inserire nel piano di comunicazione.

I Social Network

Quasi il 40% degli enti del terzo settore di piccole dimensioni non ha pubblicato nemmeno due post nella propria pagina Facebook in un bimestre²⁵. Con il rischio di entrare a far parte di questa poco lusinghiera classifica, l'apertura **di una pagina Facebook rappresenta il minimo sindacale da ricomprendere nel piano di strategia comunicativa**, si dovrà aver cura di stabilire chiaramente anche in questo caso quali obiettivi si vorrebbero raggiungere con lo strumento, tenendo presente la potenza che può esprimere e i rischi che ne comportano l'utilizzo, in particolare dover dedicare tempo prezioso per rispondere ai commenti negativi distinguendo la critica costruttiva dalla polemica fine a se stessa, inoltre sempre per mancanza di tempo si potrebbe non aggiornare con la dovuta continuità il profilo vanificando la presenza sul "social". Si dovrà quindi preventivare l'adeguato impiego di risorse umane e di tempo.

25 (Di Fraia G, Polesana MA, Risi E 2019) pag. 72

Conclusioni

Lo stage presso l'Associazione ISP è stato un momento formativo indispensabile per acquisire la consapevolezza della necessità della realizzazione di un piano di comunicazione. Una volta stabilito l'**obiettivo primario** del piano di comunicazione, rappresentato dal **contributo che questo può dare nel superare lo stato di asfissia che l'associazione sta vivendo**, ho teoricamente definito chiaramente i contorni che tale piano deve assumere e li ho delineati indicativamente come segue:

- a) **Immediata azione rivolta verso il gruppo dirigente** affinché riesca a interiorizzare e di conseguenza a comunicare l'importanza della promozione e il coinvolgimento sui bisogni espressi e non espressi delle persone anziane abitanti nel territorio comunale;
- b) **Prevedere una diversificazione dei destinatari della comunicazione in base alla mappa di posizionamento degli *stakeholder*:**
 1. **Rivolto ad un pubblico indistinto:** immediato aggiornamento del volantino e creazione di un estratto sintetico dei dati dell'associazione riprodotti su un segnalibro. Il materiale attualmente disponibile risulta datato e poco funzionale, mentre i dati di contatto devono essere immediatamente reperibili;
 2. **Rivolto ad un pubblico indistinto:** produzione con **periodicità bimensile** di un articolo da diffondere a stampa tramite un canale distributivo locale e da pubblicare sul sito internet. Il canale si presta a raggiungere "target" di fascia anagrafica elevata sicuramente interessata e chiunque non sia tecnologicamente attrezzato;
 3. **Rivolto ai volontari: aggiornamento mensile tramite newsletter** riportante le attività svolte, i risultati raggiunti grazie al loro impegno e le eventuali attività previste. Se questo aumenta la consapevolezza del ruolo assunto facilmente verrà incentivata l'azione di proselitismo richiesta ai volontari. Lo strumento si presta alla tempestiva comunicazione e in dotazione a tutti i volontari attivi;
 4. **Rivolto agli associati: newsletter periodica** per annunciare le attività previste nell'immediato futuro. Questi soggetti sono sicuramente interessati e molte volte diventano beneficiari dell'attività del Circolo e

sono buoni testimoni del suo valore. Non tutte le persone appartenenti a questa categoria dispongono dello strumento di posta elettronica, verosimilmente la comunicazione dovrà essere adattata ad un sistema di messaggistica più diffusa (SMS/WHATSAPP);

- 5. Rivolto ai volontari e loro famiglie:** predisposizione di un questionario cartaceo informativo/valutativo da somministrare allo scopo di comunicare agli utenti la loro centralità nel processo complessivo dell'attività del Circolo. I messaggi di fondo dovrebbero essere "aiutaci ad aiutarti", "se viene chiesto il mio parere significa che sono importante".
- c) **Tentativo di progettare** con i vari soggetti coinvolti in prima persona - i volontari, i beneficiari e loro famigliari - un'attività di comunicazione basata sulla forma narrativa emotivamente accattivante. Al momento senza prevedere una periodicità prefissata in considerazione della complessità e novità che l'elemento comporta;
 - d) **Immediata intensificazione dell'utilizzo sul sito internet** per le parti personalizzabili, in particolare le notizie le testimonianze storiche e l'archiviazione;
 - e) **Creazione di una pagina Facebook prevedendo almeno un post settimanale** e il rilancio di tutti i punti precedenti nella forma compatibile con lo strumento.

Sono consapevole che la messa in opera non sarà semplice ma la metafora della "Patata di Rogers"²⁶ che il Prof. Buiatti ci ha presentato nel suo corso in UniVol mi permette comunque di guardare con ottimismo al futuro.

²⁶ Carl Rogers aveva osservato la patata che aveva maturato i germogli nonostante fosse conservata nella cantina buia e quindi sprovvista degli elementi naturali essenziali per poter crescere come pianta. Quindi se anche un tubero, nonostante le condizioni ambientali sfavorevoli, compie il suo progetto di vita, come può un essere pensante dubitare della propria capacità di realizzazione?

Ringraziamenti

L'elenco delle persone da ringraziare è veramente lungo per cui preferisco evitare il rischio di omettere qualcuno tra tutti coloro che mi hanno aiutato in quest'esperienza formativa. Esprimo quindi la massima riconoscenza a chiunque collabori in UniVol, ai/alle responsabili del progetto, ai/alle docenti, alle coordinatrici, a tutte le persone che operano indirettamente in quanto rappresentanti delle istituzioni coinvolte, a tutte le corsiste e tutti i corsisti e dell'ottava classe, a tutto lo staff dell'associazione "Insieme si può" che mi ha ospitato per lo stage. Nell'allegato 3 riporto alcune tappe del percorso in UniVol che sono state per me molto significative.

Mi venga concesso di rivolgere un particolare ringraziamento alla dottoressa Antonella Tagliabue, assicurandole che conserverò un ricordo indelebile per il resto della mia vita delle sue lezioni in aula di dicembre 2021.

Bibliografia

Bernocchi R , Contri A, Rea A. *Comunicazione sociale e media digitali*. Carocci editore, Ristampa 2021.

Carlo M. Cipolla. *Allegro ma non troppo*. il Mulino, 2006.

Cason D., De Toffol N. *Alle radici della solidarietà*. Isbrec, 2020.

Di Fraia G, Polesana MA, Risi E. *Spot & Post del terzo settore*. Hoepli, 2019.

Fontana A., *Storytelling d'Impresa*. Hoepli, 2016.

Peruzzi G, Volterrani A. *La comunicazione sociale*. Editori Laterza, 2016.

Vecchiato T. *L'azione volontaria*. Il Mulino, 2021..

Sitografia

<https://www.glossariomarketing.it/>

<https://www.365giorni.org/>

<https://www.parlarecivile.it>

Allegato 1)



È una calda mattina di maggio a Bangkok: la città inizia ad animarsi con i suoi venditori ambulanti che allestiscono il proprio banchetto lungo la strada, i *tuk tuk* sono pronti per la loro prima corsa e gli operai in partenza per il turno di lavoro.

Fueng dorme ancora placidamente nel suo letto, il chiasso del traffico non sembra disturbarla. D'improvviso la sveglia, col suo suono stridulo, la fa sussultare. La voglia di continuare a dormire la trattiene a letto, la stanchezza del turno come cameriera della sera prima si fa sentire, ma quando realizza che giornata la aspetta subito si siede sul letto e con lo sguardo cerca la sua divisa nuova. La vede sulla sedia accanto al tavolo, pulita, stirata e pronta per essere indossata. Subito un sorriso le spunta sul volto e di scatto si alza per preparare la colazione.

Mentre gusta un mango dolce e maturo insieme a un bicchiere di tè, il suo sguardo si posa su una tazzina di ceramica sbeccata adagiata su una mensola. Il nonno era solito sorseggiare il suo tè nero ogni sera prima di andare a dormire, quando raccontava alla nipotina storie sul passato della

sua famiglia. Una di quelle sere, Fueng aveva appreso la verità sulla scomparsa dei suoi genitori e da quel momento le sue speranze di rivederli si erano spente del tutto. Il nonno era sempre stato il suo punto di riferimento, colui che l'aveva incoraggiata a seguire la sua passione per la fotografia e a impegnarsi a scuola e nello studio: sa per certo che oggi sarebbe stato orgoglioso di lei!

Indossata la divisa, Fueng si dirige verso l'uscita, quando si accorge della macchina fotografica appesa alla sedia accanto al tavolo: non può dimenticarla, oggi le servirà per un momento davvero speciale. Salita a bordo del primo *tuk tuk* che passa di lì, Fueng prega che il traffico non sia congestionato... Non può arrivare in ritardo proprio il primo giorno!

Finalmente scorge la sua destinazione: Foundation for Rehabilitation and Development of Children and Family (FORDEC). Conosce molto bene quel posto, lo frequenta fin da bambina e lo considera come la sua seconda casa. Oggi però non seguirà le lezioni o parteciperà a laboratori didattici, oggi inizierà la sua esperienza come volontaria. Ma prima c'è una cosa importante da fare, deve conoscere Bibi. La vede seduta accanto agli altri bambini, intenta a gustare la sua colazione. La chiama a sé, portandola in un posto più tranquillo, e le chiede di scattare una foto insieme: "Ciao Bibi, benvenuta nella famiglia di FORDEC! Questa foto è molto importante perché è per i tuoi sostenitori a distanza. Loro mi hanno sostenuto fino ad oggi, e da adesso ti accompagneranno negli studi. Rendili orgogliosi, loro credono in te!".

Mariaclara

THAILANDIA

Bangkok



SAD **SOSTEGNO**
A DISTANZA

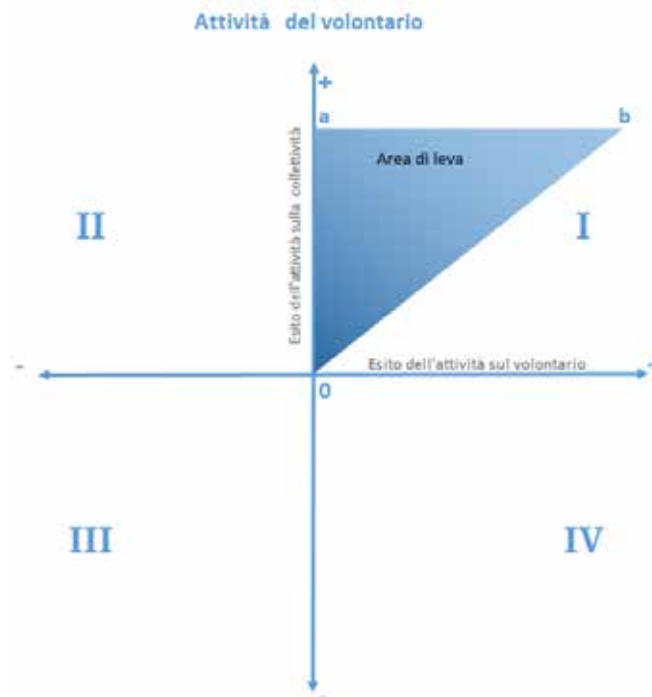
Per 1.953 bambini in 13 Paesi del mondo il SAD è:

- alimentazione adeguata
- supporto all'istruzione e alle spese scolastiche
- cure mediche e aiuto alle comunità di appartenenza

Allegato 2)

Un'efficace rappresentazione grafica delle leve generative si potrebbe ottenere adattando il metodo dell'economista Carlo M. Cipolla ²⁷

Si tratta di porre su un piano cartesiano sull'asse delle X l'esito che ottiene un volontario dalle sue azioni e sull'asse delle Y l'esito ottenuto dalla collettività a seguito della medesima azione, come riportato nella seguente figura.



Il triangolo "aOb" rappresenta l'area di leva generativa che è caratterizzata da un beneficio ricavato dalla collettività maggiore del beneficio ottenuto dal volontario per l'azione posta in essere. Il semplice dono (di denaro o di tempo) pur essendo importante si pone nel I quadrante ma al di sotto dell'area di attivazione della leva generativa: in alcuni casi (es. nel *micro fundraising*) risulta maggiore il beneficio ottenuto dal volontario (rappresentato dalla soddisfazione di aver contribuito ad un'opera buona donando qualche centesimo) rispetto al beneficio ottenuto dal beneficiario della singola donazione. Ometto l'analisi delle ipotesi che prevedono la collocazione dell'esito dell'attività del volontariato nei rimanenti quadranti in quanto rappresentative di azioni comunque fallimentari con ripercussioni negative non auspicabili e comunque spero estremamente rari.

27 Carlo M. Cipolla. *Allegro ma non troppo*. il Mulino, 2006, pag. 52

Allegato 3)

Perché sono in Univol

“Chiamatemi Ismaele”. Così potrebbe iniziare la narrazione della mia breve esperienza nel mondo del volontariato, rappresentata dall’iscrizione nel 2019 al locale circolo “Auser” per il trasporto solidale e l’assistenza delle persone anziane. Avvicinandomi a questo mondo ho avvertito alcune delle sensazioni provate dal Capitano Achab e descritte da Herman Melville in “Moby Dick”: la percezione dell’esistenza di qualcosa di enorme ma indefinito nei contorni, un qualcosa da tutti ricercato per le più svariate motivazioni e finalità, non univocamente denominato, quotidianamente presente nella vita sociale, inafferrabile.

Al volontariato giungono manifestazioni di stima e apprezzamento da parte di tutte le cariche dello Stato, dall’Assessore Comunale al Presidente della Repubblica. Tuttavia non sono rari i casi in cui la Pubblica Amministrazione ostacola l’associazionismo, a partire dalla difficoltà nel rendere disponibile un parcheggio per i mezzi di servizio, fino al mancato adeguamento delle normative fiscali all’effettiva giustizia contributiva dovuta al settore.

Alcune associazioni sono articolate a livello nazionale, caratterizzate da un pesante (e costoso) apparato burocratico che in certi momenti sembra prevalere sull’azione benefica per la quale sono state costituite: appare più importante il contenitore del contenuto.

Cercare l’orientamento in questa fitta nebbia mi ha condotto all’Università del Volontariato fiducioso che questa potrà illuminare il cammino da compiere.

Prima lezione UniVol: “Porta un colino”

“Facile” - penso io – “Si tratterà sicuramente del *team building* tipo “tabù”, ci sarà da far indovinare al gruppo il nome dell’oggetto portato descrivendolo o mimandolo, chissà?”. Sono tranquillo, l’argomento è alla mia portata.

Inizia la lezione: PANICO TOTALE, si tratta di *team cooking*. Avevo indovinato il motivo per cui dovevo portare il colino, ma non avevo considerato l’insidia che si celava dietro il possibile uso del misterioso attrezzo. E ora come faccio a dire che le mie competenze in materia si limitano al caffelatte e all’uovo

sodo?

Devo superare il momento!

Mi guardo un po' in giro e mi intrufolo nel gruppo delle persone che mi sembra abbiano un atteggiamento più amichevole. Si tratta di Cristina, Giorgia, Francesca, Elisa, Lorella, Daniele e Laura. Sarò eternamente grato a questo gruppo per aver accettato la mia collaborazione, seppure definibile "da ambi sinistro", talmente è grave la mia imperizia in questo campo.

Tuttavia l'esercitazione (ed anche il resto delle situazioni reali nelle dinamiche dei gruppi di lavoro) prevede l'inclusione di tutti i membri compresi i più deboli: il gruppo vince se tutti i componenti possono esprimere le loro potenzialità.

Fortunatamente nel gruppo che mi ha accolto ci sono 5 membri che hanno già avuto esperienze nel campo della ristorazione i quali prontamente prendono in mano la situazione e, accordandosi sulle varie fasi di lavoro, mi assegnano dei compiti alla mia portata.

Il risultato finale è portentoso dal punto vista estetico e, come constatato in seguito, appetitoso.

Il sottogruppo ha sicuramente raggiunto gli obiettivi prefissati: fare squadra per raggiungere lo scopo finale, discutere e raggiungere l'accordo per concordare le fasi, suddividere i compiti in base alle competenze personali. In otto attorno ad un tavolo, è stato quasi un movimento spontaneo.

Certo a livello di classe non abbiamo speso il tempo necessario per pensare alle azioni possibili da svolgere per ottimizzare le risorse disponibili: umane, materiali ed immateriali (per esempio, i ricettari).

A livello di classe mi sento un po' in colpa, perché proprio la formazione permanente nell'azienda dove lavoravo, negli ultimi anni, aveva titolo "Pensare il Fare" e questi aspetti erano stati trattati abbondantemente, benché in contesti differenti. Come giustificazione non posso che ammettere di essermi lasciato prendere dal panico nell'affrontare inaspettatamente una situazione non rientrante nella mia comfort zone, cosa che mi ha impedito di attingere prontamente alle conoscenze acquisite.

In futuro questo me lo ricorderò sicuramente... me lo ha insegnato un colino!

Ho acquisito un'altra certezza: so di essere nel posto giusto per rispondere a

tutti i miei dubbi.

Bagaglio di conoscenze da sedimentare.

Al termine dei moduli obbligatori, le mie conoscenze in materia di volontariato sono aumentate in misura esponenziale; ora devo mettere un po' in ordine il bagaglio culturale acquisito e fissare delle priorità sia in funzione del percorso di formazione, che prevede uno *stage*, sia in funzione dei bisogni impellenti rappresentati dall'Associazione alla quale aderisco. Decido di approfondire l'attività di Comunicazione Sociale in quanto completamente trascurata nell'Associazione in cui opero.

Tra le 208 organizzazioni di volontariato bellunesi, l'Associazione ISP, che mi ospita per lo stage, adotta tecniche delle quali ho personalmente constatato l'efficacia. Tempo fa le comunicazioni dell'Associazione mi hanno raggiunto e coinvolto ancorché non ci fosse stata da parte mia alcuna ricerca.

Come recita il volantino dell'Associazione, essa interviene per combattere la povertà e l'emarginazione che ne deriva, con progetti sul campo in 32 paesi nel mondo (compreso l'ambito territoriale locale); inoltre è impegnata nella raccolta fondi per sostenere e realizzare tali iniziative e organizza eventi di sensibilizzazione e formazione nelle scuole per promuovere la solidarietà. Lo sviluppo di questo scritto si svolge prendendo spunto dagli aspetti teorici appresi in aula, che ho potuto riscontrare nella realtà che ho visitato e valutare di inserire all'interno del Circolo Auser.

Ingresso nell'associazione ospitante

Un'inattesa calorosa accoglienza facilita il mio immediato ingresso nell'Associazione. Deduco che Francesca, la tutor alla quale sono stato assegnato, abbia già preannunciato lo scopo della mia presenza, preconstituendo un clima particolarmente collaborativo. L'aria che si respira è quella che ci si immagina di trovare in tutti gli enti del Terzo Settore, anche se, per esperienza personale, so che non è così. Anche se gli impegni di tutti i presenti si susseguono a ritmi sostenuti, con le emergenze che si sovrappongono riproducendo la dinamica di qualunque organizzazione super efficiente, si percepisce che non manchi mai il pensiero rivolto all'Altro e la consapevolezza che le mansioni svolte

non rappresentino meramente un lavoro. Me lo ha espressamente spiegato un signore dallo sguardo simpatico, seduto ad una scrivania in disparte che mi dice: "Se vedi tre muratori che si passano dei mattoni e chiedi loro cosa stanno facendo, il primo risponde che sta passando dei mattoni al suo collega, il secondo dice che sta costruendo un muro, il terzo dice che collabora alla costruzione di una cattedrale. Le persone che troverai qui ti diranno che stanno contribuendo alla costruzione di un pozzo o di una scuola, all'educazione di bambini o alla formazione di infermieri nel Terzo Mondo". Rimango sorpreso di come mi sia stata sinteticamente rappresentata la *mission* dell'Associazione in modo così efficace; contemporaneamente mi rendo conto di aver collezionato la mia ennesima figura barbina per non aver riconosciuto il signor Piergiorgio Da Rold, figura di spicco dalle innate capacità relazionali e comunicative e dotata di un'umanità impareggiabile, insomma un uomo che non lascia indifferenti e che può vantare di essere riuscito a migliorare il mondo fondando, 40 anni fa, l'Associazione ISP.

Di nuovo, ho la sensazione che, se posso imparare qualcosa di pratico in tema di comunicazione, sono nel posto giusto con le persone giuste.

