



Culture e Studi del Sociale

CuSSoc

ISSN: 2531-3975

I linguaggi della comunicazione sociale: storytelling e cittadini del web

FRANCESCO PIRA & ANTONIA CAVA

Come citare / How to cite

PIRA, F. & CAVA, A. (2018). I linguaggi della comunicazione sociale: storytelling e cittadini del web. *Culture e Studi del Sociale*, 3(2), 117-122.

Disponibile / Retrieved from <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

University of Messina, Italy

2. Contatti / Authors' contact

Francesco Pira: [fpira\[at\]unime.it](mailto:fpira@unime.it)

Antonia Cava: [acava\[at\]unime.it](mailto:acava@unime.it)

Articolo pubblicato online / Article first published online: December 2018



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)

I linguaggi della comunicazione sociale: storytelling e cittadini del web¹

Francesco Pira & Antonia Cava

Università degli Studi di Messina, Italia
E-mail: fpira[at]unime.it - acava[at]unime.it

Abstract

The article reconstructs the historical stages that the social communication has faced and the context where it works. It outlines the social, media, technological, cultural, economic environment and the imaginaries in which these communication flows have developed their effects. The analysis achieves to a definition of a connected public culture in which the forms of individual cultural production become public language that “contaminates” the representations professionally constructed.

Keywords: Storytelling – Networked Citizens - Disintermediation

1. Un breve itinerario storico

Con il termine *comunicazione sociale* ci si riferisce alla “sfera di attività comunicative che nascono *spontaneamente e volontariamente* dalla relazionalità diffusa nella società. Il suo carattere pubblico, inteso come assenza di interessi di parte, è determinato proprio dall’*assenza di ogni necessità o utilità privata* nell’intraprendere l’attività comunicativa, sia perché questa è caratterizzata dalla volontarietà sia perché è finalizzata ad obiettivi solidaristici” (Binotto, 2006, p. 124).

La sua utilità sociale risiede, pertanto, nel disinteresse dei promotori, nel carattere dei temi affrontati e nelle finalità di coesione perseguite.

Una definizione dai contorni labili, una nozione che può lasciar spazio a incertezze rispetto al tipo di integrazione sociale che prevede e ai processi di definizione collettiva dei problemi sociali trattati: dall’ambiente alla cooperazione internazionale, dall’esclusione sociale ai diritti umani, dai servizi sociali alla sanità. Non esiste tema sociale, infatti, che non possa essere affrontato da punti di vista differenti e talvolta anche contrastanti (Antonioni & Ducci, 2016).

Tale carattere controverso può risolversi se il suo essere correlato a una dimensione valoriale universalmente condivisa rimanda alla funzione di collante dell’organizzazione sociale svolta dai valori e dalla sfera pubblica. Da questo punto di vista la sua valenza principale riguarderebbe l’effetto di coesione implicito nel suo utilizzo (Bosco, 2005).

Non siamo di certo di fronte a processi comunicativi verticali, piuttosto si tratta di ambienti relazionali sempre più orizzontali e reticolari che favoriscono il delinearsi di una cittadinanza attiva. La comunicazione sociale, insomma, produce beni relazionali propri di una costruzione collettiva.

¹ Il saggio è frutto di una riflessione comune tra i due autori. Tuttavia, per questioni accademiche sono da attribuire a Francesco Pira il paragrafo 1 e ad Antonia Cava il paragrafo 2.

Iniziamo col delineare le tappe storiche che la comunicazione sociale ha affrontato e il contesto nel quale opera. Vedremo nel corso di tutto il volume il panorama socio-mediale, tecnologico, culturale, economico e gli immaginari in cui nel tempo questi flussi comunicativi si sono inseriti.

Precisiamo innanzitutto che la comunicazione sociale è comunicazione pubblica. Le istituzioni pubbliche, si sa, offrono dei servizi che possiamo definire universali, cioè godibili da tutti i cittadini (Grandi, 2002) e in questo senso l'universalità del servizio assume una dimensione sociale che investe la pubblica amministrazione in un ruolo fondamentale. I cittadini si relazionano dunque con gli enti pubblici in quanto fruitori di servizi. La caratteristica fondamentale di queste istituzioni è la loro dimensione pubblica, da questo punto di vista si può sostenere che la cultura di un'organizzazione si presenta come il frutto di un processo d'interazione sociale in cui entrano a far parte diversi protagonisti. La cittadinanza, l'ente stesso, ma anche altri interlocutori che sfruttano il rapporto di fiducia tra i primi e il secondo: ecco perché molto spesso le campagne sociali sono sponsorizzate da enti pubblici, come comuni, province, o assessorati.

Nel 1970 venne costituita l'organizzazione privata non profit *Pubblicità Progresso*, con l'obiettivo di realizzare campagne di utilità sociale e allo stesso tempo di promuovere un'immagine positiva della pubblicità, considerata da molti come strumento di manipolazione e simbolo del consumismo. Si tratta dei primi passi mossi da quella che verrà poi definita "comunicazione sociale", dove diritti e bisogni dei cittadini, fino ad allora inespressi, venivano rappresentati per la prima volta grazie ai mezzi di comunicazione di massa. Proprio in quegli anni s'iniziò a parlare di comunicazione sociale, in occasione del primo convegno nazionale sulla pubblicità sociale, organizzato da Pubblicità Progresso: "Il tam tam del vivere civile. La comunicazione sociale al servizio del cittadino".

L'inizio del dibattito sulla comunicazione di pubblica utilità è da far risalire ai primi anni Ottanta, con lo sviluppo del servizio radiotelevisivo che anticipò, in qualche modo, quello successivo sulla comunicazione dell'istituzione pubblica. Come è noto, ci fu inoltre in quel periodo uno sviluppo e un aumento delle tipologie dei canali di comunicazione commerciali che incrementò in modo significativo l'offerta e di conseguenza la domanda. Inoltre si rafforzò il clima politico e culturale, molto diverso da quello degli anni Settanta, caratterizzato dal riconoscimento della positività del ruolo del sistema delle imprese e dall'emergere di una maggiore attenzione socio-culturale incentrata sull'individuo.

A partire dalla fine degli anni Ottanta, con le prime campagne anti-Aids del governo, le istituzioni hanno cominciato a sviluppare una vera e propria attenzione alla comunicazione sociale. Questo il quadro generale che diede l'impulso alla nascita del dibattito sulla modalità di riformulare il rapporto tra pubblica amministrazione e cittadini.

Le leggi per il diritto all'accesso all'informazione dei cittadini, la 142/1990 e la 241/1990 avviarono un processo di modernizzazione della pubblica amministrazione in materia di comunicazione che si concluse con la legge 150/2000. Si diede inizio a una vasta attività di comunicazione da parte del pubblico servizio, comunicazione incentrata in moltissimi casi su tematiche sociali, come, oltre la già citata campagna contro l'Aids, la campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio contro la droga, la campagna contro il razzismo promossa dalla vicepresidenza del Consiglio dei Ministri, le campagne del Ministero della Sanità, ossia quella informativa per il dono del sangue, quella per il benessere della donna, quella del Ministero dell'Ambiente, la campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale promossa dal Ministero dei Lavori Pubblici.

Abbiamo accennato alla comunicazione di pubblica utilità promossa dalle istituzioni pubbliche ma la comunicazione sociale può provenire anche da istituzioni semipubbliche o private non finalizzate al profitto. Le organizzazioni non profit - dall'associazionismo alle imprese sociali - hanno caratteristiche peculiari che le distinguono dalle altre organizzazioni commerciali. Innanzitutto esse hanno più pubblici, ossia i propri clienti e i finanziatori, o gli sponsor. Gli obiettivi di una non-profit organization sono innumerevoli, e soprattutto non si identificano nella produzione di utili, come nel caso dell'impresa industriale o commerciale. Tuttavia devono avere delle entrate per non andare in perdita e per assicurare il loro mantenimento. Altra caratteristica peculiare di tali organizzazioni è che esse producono servizi, più che beni di consumo, servizi nella maggior parte dei casi intangibili: la loro qualità dipende dalla capacità e dalla professionalità di chi li fornisce, piuttosto che dalle loro caratteristiche. Inoltre le organizzazioni non-profit sono sottoposte al giudizio del pubblico molto più delle imprese commerciali o industriali; sono infatti molteplici i destinatari dei loro prodotti e dei loro servizi. Proprio perché il loro è un "servizio pubblico", è ovvio che il loro prodotto o servizio sia sottoposto al giudizio di persone e interlocutori differenti; inoltre il giudizio del pubblico è fondamentale perché tali organizzazioni vengano finanziate dal denaro dei contribuenti che "sposano", ossia condividono la causa portata avanti dall'impresa non-profit.

Dietro il nome di volontariato si muovono, per esempio, centinaia di piccole e grandi associazioni, diversissime per origine, composizione, impostazione culturale e modalità di azione. L'unico elemento che le accomuna è il fatto di confrontarsi ogni giorno con le forme più disparate di disagio e di arretratezza, in un'ottica mai orientata al profitto. Il contributo di Stochmal e Grębowiec-Baffoni all'interno di questo numero monografico è dedicato in particolare al servizio dei volontari della Protezione Civile.

Vi sono, poi, le aziende profit che intraprendono iniziative di comunicazione di responsabilità sociale, che promuovono una causa sociale o che sostengono associazioni non profit.

Un insieme di soggetti molto, forse troppo eterogenei, "comunicano socialmente": professioni e sensibilità diverse che s'intrecciano. Al dicembre 2015 le istituzioni non profit attive in Italia sono 336.275 e complessivamente impiegano 5 milioni 529 mila volontari e 788 mila dipendenti (Istat, 2015). La distribuzione territoriale delle istituzioni non profit conferma un'elevata concentrazione nell'Italia settentrionale (51%) rispetto al Centro (22,5%) e al Mezzogiorno (26,5%). In relazione alle attività svolte l'area Cultura, Sport e Ricreazione è il settore nel quale sono presenti più organizzazioni (65%), seguito dall'Assistenza Sociale (9,2%). Rispetto alle finalità il 34,4% ha come *mission* il sostegno a soggetti deboli, il 20,4% la tutela dei diritti, il 13,8% la cura dei beni collettivi.

Sebbene la comunicazione sociale negli ultimi anni non solo sia aumentata in termini quantitativi ma abbia anche migliorato le sue strategie, la spettacolarizzazione della notizia ha ancora la precedenza sulla diffusione di valori collettivi.

2. La comunicazione soci@le

In questo volume ci interrogheremo su quanto ancora si debba fare perché il "giornalismo spettacolo" lasci spazio a una comunicazione che si occupi delle questioni sociali reali. I vari contributi – con prospettive e approcci disciplinari differenti – individuano una possibile via di uscita nella costruzione di narrazioni con-

divise che valorizzino il territorio, le organizzazioni, le persone costruendo così progettualità sociale proprio sulla base della partecipazione alla comunità.

S'inizia con il lavoro di Gevisa La Rocca che si propone un duplice obiettivo: indicare i percorsi evolutivi che hanno condotto la comunicazione sociale ad assumere i lineamenti che oggi la contraddistinguono ripercorrendone le tappe storiche e sociali; rilevare come le più recenti modificazioni nel sistema mediale siano state da essa fatte proprie e applicate. Gli articoli di Giumelli, Rizzo, Wísnewska-Paz studiano, poi, il rapporto tra "le comunicazioni sociali" e il web.

Il web partecipativo e i media sociali hanno trasformato tanto le organizzazioni private e pubbliche quanto la cittadinanza.

Il primo fondamentale cambiamento riguarda la personalizzazione dell'impiego dei media, che vede l'utente configurarsi in modo autonomo rispetto all'offerta mediatica, scardinando la gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione un ruolo esclusivo. L'ingresso, poi, nella cosiddetta "era biomediativa" (Censis, 2012), caratterizzata dall'introduzione delle biografie personali attraverso blog e social media, consente di rendere l'io-utente non solo fruitore di contenuti ma produttore egli stesso di testi per i propri pubblici.

Dalle narrazioni biografiche al fenomeno della condivisione a ogni costo, il passo è breve e sgretola progressivamente il confine tra pubblico e privato, tra comunità formali e informali (Cava & Dionisio, 2018).

Il 75,2% degli italiani è sul web grazie a smartphone e social network (la spesa per servizi di telefonia, traffico dati e smartphone supera i 22,8 miliardi di euro). La rete veicola così contenuti che possono essere fruiti dagli utenti come e quando vogliono. La rapidità d'accesso, la flessibilità nell'impiego dei mezzi, la connessione alle reti globali, l'abbattimento delle barriere di spazio e tempo, la personalizzazione dei palinsesti sono entrati nella vita quotidiana della maggior parte degli italiani (Censis, 2017).

I digital media hanno consentito agli utenti di creare il proprio spazio comunicativo ma hanno anche fornito strumenti operativi di disintermediazione digitale, dall'e-commerce all'home banking, dai rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche alla condivisione online di beni e servizi, rispondendo a una pluralità di bisogni molto più articolati e sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare, informarsi e intrattenersi.

Tale mutamento da una parte ha reso le voci dei cittadini sempre più protagoniste, dall'altra ha frammentato i discorsi pubblici. Saper interpretare lo spirito del tempo digitale significa allora rinnovare i propri linguaggi all'interno delle connessioni permanenti. Non basta, infatti, essere presenti sul web, bisogna che le associazioni e le organizzazioni del Terzo Settore creino strategie di comunicazione sempre più relazionali (Peruzzi & Volterrani, 2016) risvegliando il senso di identità del cittadino. Una relazionalità diffusa che investa le dinamiche sociali migliorando la qualità delle interazioni e rinegoziando la partecipazione pubblica attraverso forme estese di cittadinanza attiva (Volterrani & Mazza, 2005).

La logica organizzativa di questa socialità online va ben oltre l'aggregazione di persone geograficamente distanti sulla base di interessi specifici in comune; si tratta, piuttosto, di reticoli di relazioni sociali che ogni individuo può costruire intorno a sé (Rainie & Wellman, 2012). Si riconfigura, così, il capitale sociale (Putnam, 2000): quell'insieme di legami deboli e forti, la fiducia e la reputazione nei confronti degli stessi legami, le aspettative di reciprocità.

Internet, smartphone, tablet sono alcune delle periferiche fisiche e virtuali che sconfinano le regole sociali precostituite, a Sud del Mediterraneo come a oriente d'Europa e non solo. Reportage imprevedibili, tam tam planetari connettono mondi e culture. Questo apre nuovi orizzonti ma intercetta nuove paure. I social network

king nascono con l'obiettivo di dare vita a delle comunità dove simili si riconoscono e interagiscono, un agevolatore relazionale. Il fatto che la rete sia costituita da un insieme di voci e che la diffusione dei contenuti avvenga attraverso la condivisione genera una diffusione esponenziale, ma non significa che non esistano barriere economiche, digitali e culturali. Di certo è sempre più difficile individuare il vero dal falso. Il *fake* diventa un'insidiosa strategia di costruzione e decodifica della conoscenza, come in questo numero sottolineato da Andrea Altinier con particolare riferimento al dibattito articolato e controverso sui vaccini infantili.

I social network sono sempre più anche fonti di informazione: Facebook è utilizzato dal 35% degli italiani (e la percentuale sale al 48,8% tra i giovani). A più della metà degli utenti di internet italiani è capitato di dare credito a notizie false circolate in rete. La percentuale scende di poco, anche se rimane sempre al di sopra della metà, per le persone più istruite (51,9%), ma sale fino al 58,8% tra i più giovani, che dichiarano di crederci spesso nel 12,3% dei casi. Per tre quarti degli italiani (77,8%) quello delle fake news è un fenomeno pericoloso. Soprattutto le persone più istruite ritengono che le bugie sul web sono create ad arte per inquinare il dibattito pubblico (Censis, 2017).

Ogni tipo di contenuto che circola sulla rete ha un carattere di informalità. La costruzione che ne deriva è così molto più legata all'emotività che non alla razionalità, fondata sulla fiducia che diamo a coloro che condividono il contenuto con noi.

La velocità e l'ampiezza con cui si propagano quelli che poi possono anche essere identificati solo come *rumors*, ci palesano la pericolosità della superficialità con la quale agiamo in questi spazi relazionali, ma al contempo ci mostrano lo straordinario potenziale che essi hanno in termini di forte democratizzazione delle relazioni e della conoscenza.

Nuovi orizzonti e nuovi strumenti ciò che conta è, però, che valori e contenuti rimangono al centro del lavoro di chi comunica argomenti fondamentali come quelli legati alle tematiche sociali. I promotori di comunicazione sociale devono allora essere sempre più social per intercettare i *pubblici prosumers*.

Si delinea una cultura pubblica connessa in cui le forme di produzione culturale individuale diventano linguaggio pubblico che "contamina" le rappresentazioni costruite professionalmente.

Cambia, pertanto, il modo in cui i cittadini si rapportano alle istituzioni e la rete diventa non solo una vetrina in cui si spettacolarizzano i problemi sociali, ma un canale diretto con le organizzazioni del Terzo Settore.

Le dinamiche comunicative assumono, così, forme e sfaccettature sempre diverse tali da ridefinire spazi sociali e identitari e da mettere in discussione fin dalle più solide fondamenta gli orientamenti comunicativi degli interlocutori istituzionali che operano nell'ambito non profit.

Bibliografia di riferimento

- Antonioni, S. & Ducci, G. (2016). Sincronizzati con la società digitale: nuove tendenze della comunicazione sociale contemporanea. *Comunicazioni sociali*, 1, 127-137.
- Binotto, M. (2006). Relazioni e distinzioni tra comunicazione pubblica e comunicazione sociale. *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 30, 106-126.
- Bosco, N. (2005). La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale. In E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*. Roma: Eri-Rai.
- Cava, A. & Dionisio A. (2018). *Medicin@ reticolare*. La comunicazione in Sanità tra dinamiche relazionali e gestione dei processi organizzativi. In M. Triassi, P. Cuccaro, A.

- Dionisio (a cura di), *Il Management in Sanità. Manuale operativo di Management sanitario: esperienze, percorsi e progettualità* (pp. 275-294). Napoli: Ateneapoli Editore.
- Censis/U.C.S.I. (2012). *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*. Milano: Franco-Angeli.
- Grandi, R. (2002). *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Roma: Carocci.
- Istat (2017). *Censimento permanente delle Istituzioni non profit*. Roma: Istat.
- Mazza B. & Volterrani A. (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, 25, 63-72.
- Peruzzi G. & Volterrani, A. (2016). *La comunicazione sociale e le organizzazioni del Terzo Settore, tra cambiamenti, sfide e opportunità*. Roma-Bari: Laterza.
- Pira F. (2000). *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell'ente pubblico nel territorio*. Milano: FrancoAngeli.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press.