

Spot & Post del Terzo Settore.

Modelli della comunicazione sociale ed evoluzione nel tempo.

Presentazione dei risultati dell'indagine condotta dall'Università IULM.

Come è cambiata la comunicazione sociale in Italia nel corso degli ultimi 30 anni? La *comunicazione sociale* oggi è anche *comunicazione social*?

A partire da questo interrogativo è stata sviluppata la ricerca promossa da Mediafriends e condotta da un team di studiosi della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, sotto la direzione del prof. Guido di Fraia.

La ricerca, basata su una metodologia quali-quantitativa, ha analizzato i **modelli comunicativi del Terzo Settore** ricostruendo trend, linee guida e specificità legate, da un lato, al canale (televisivo versus digitale) e, dall'altro, alle dimensioni degli enti monitorati.

Nello specifico, l'analisi ha preso in considerazione:

- un campione di **800 spot veicolati attraverso il circuito Mediafriends** tra il 1992 e il 2017;
- gli **ambienti digitali e social** (pagine Facebook e canali Youtube) di **800 organizzazioni del Terzo Settore**, segmentati in base alle dimensioni delle stesse nelle due categorie *medio-piccola* e *grande* (tra i quali una parte corrispondente alle associazioni che hanno pianificato spot trasmessi attraverso gli spazi Mediafriends).

L'interpretazione dei risultati emersi dallo studio degli spot si è basata su alcuni macro-riferimenti temporali corrispondenti alle evoluzioni socio-culturali del Paese. Si sono dunque individuati alcuni "linguaggi" prevalenti nei tre periodi considerati, che corrispondono a:

- gli **anni Novanta**, in cui **l'attenzione** è rivolta all'**individuo** quale possibile vittima di dipendenze (fumo, alcol, droga) e si esprime attraverso un **linguaggio prescrittivo e di denuncia** che spesso confina con il cosiddetto *fear arousing appeal* (si pensi, ad esempio, agli spot contro sull'Aids) inteso a scuotere il destinatario attraverso narrazioni che inducono paura per le conseguenze tragiche di una scelta comportamentale sbagliata;
- il **volgere nel Millennio**, periodo in cui prevale invece **l'altruismo**, l'interesse per **l'Altro da sé** e **motivazioni etero-riferite** che si declinano nella rappresentazione di azioni:
 - di intervento, ad esempio, a favore dell'ambiente e del territorio
 - che spingono alle adozioni a distanza
 - che pongono l'accento su macro-tematiche, come la prevenzione. Il **linguaggio** prevalente diviene per cui quello **responsabilizzante e commovente/sentimentale**;

- gli anni che vanno **dal 2007 ad oggi** (una fase temporale che concettualmente è seguente rispetto alla congiuntura della *crisi economica* globale) in cui si assiste a un **ritorno all'individualismo** che si esprime in narrazioni in cui la **partecipazione sociale e solidale è mediatizzata** in direzione di un **altruismo fine a se stesso** che si risolve nell'SMS con cui si concretizza la donazione e che fa sovente leva su un **linguaggio rassicurante/gratificante**.

Tale azione assolve infatti il soggetto da impegni più gravosi e di lunga durata, per cui l'incontro tra emozione e azione genera un immediato beneficio *narcisistico*. L'**emozione** diventa il **detonatore della donazione** che si attiva sulla base di due diverse leve motivazionali:

- la prima riconducibile alla possibilità data al soggetto di **"partecipare"** attivamente;
- la seconda riferibile all'estemporaneità di un'azione che non si traduce in un vero impegno, ma si esaurisce in **azioni immediate e semi-impulsive** quali l'invio di un SMS. Azioni che si "perdono" nella quotidianità di tante altre simili, innescate da emozioni improvvise e che hanno il merito di far "sentir bene" chi le mette in atto, pacificando il suo senso di responsabilità (si è più tristi, ma tutto sommato rasserenati, con la "coscienza a posto").

E, in effetti, l'individuo nelle narrazioni presenti negli spot "non incontra l'Altro, bensì frammenti di sé" (Faccioli, 2012). È la logica del **neoliberalismo**, della **tecnologizzazione**, del **branding** che dal mondo delle aziende si allarga a contagiare la comunicazione sociale. E, come per la marca commerciale è fondamentale essere credibile e rilevante per poter dialogare con il consumatore, così anche le marche del "mondo del sociale" si trovano a confrontarsi con la medesima richiesta. Ecco allora che gli spot sociali di questo periodo storico utilizzano uno **storytelling** che esula dai valori e dai "grandi temi", imperniandosi **sui soggetti protagonisti** (e sulle loro *storie in cui immedesimarsi*) e prediligono un **linguaggio realistico** in cui compaiono elementi (ad esempio la costruzione di una scuola con i fondi raccolti) che certificano l'impegno reale e concreto degli enti rispetto alle promesse fatte ai propri destinatari-clienti.

L'analisi degli ambienti digitali ha confermato alcuni dei trend già rilevati sul sotto-campione degli spot degli ultimi 10 anni: **i post Facebook e i video Youtube** delle associazioni monitorate risultano, sul piano valoriale, fortemente **egocentrati** (la cura di sé rispetto alla cura dell'altro e per l'altro). E ciò appare tanto più vero nella comunicazione digitale degli enti di più grandi dimensioni, rispetto al mondo del piccolo associazionismo.

Tuttavia, mentre gli spot televisivi vertono soprattutto sui destinatari, **i post** pubblicati nelle Pagine **Facebook** del Terzo Settore abbracciano ancora **tematiche valoriali e contenuti più astratti**, meno focalizzati sulle micro storie e sui soggetti. Sono quindi più

simili alla comunicazione sociale degli spot Anni '90, imperniata su concetti meno tangibili, anche se con toni emozionali meno ansiogeni rispetto ad allora.

Il racconto da parte dell'ente sulle attività svolte e sull'impegno prodigato risulta prevalente tanto nei post Facebook quanto nei video pubblicati su Youtube. Da un lato questo tipo di storytelling può essere pensato come una **risposta ai bisogni di rassicurazione e di fiducia** da parte delle persone che, nell'epoca della cosiddetta *post-verità*, inducono a:

- una comunicazione sociale (soprattutto digitale) costituita in prevalenza da **contenuti informativi** rappresentati dai resoconti sull'operato;
- il passaggio dal volto noto del *testimonial* a quello meno noto (ma più veritiero) del **ricercatore**, dell'**esperto**, del **volontario**.

D'altro canto, questa enfasi sulle attività condotte può essere anche interpretata come indice delle scarse competenze possedute, soprattutto da parte delle organizzazioni più piccole, rispetto a un uso strategico e corretto del canale Youtube (aperto dal 21% degli enti medio-piccoli e dal 63% di quelli grandi). Le analisi condotte mostrano, infatti, come la maggior parte dei video postati (non spot) non siano stati realizzati sulla base di un piano comunicativo ad hoc, ma siano spesso costituiti da **filmati di natura istituzionale** (es. lunghe interviste ai responsabili o agli esperti, riprese di eventi, ecc.). YouTube finisce, in questo modo, per essere utilizzato più come "**social media repository**", che non come canale di relazione ed *engagement* con l'utente. Se gli spot hanno un format standard e l'obiettivo di comunicare in 30 secondi con una *call to action* esplicita ("dona con un SMS"), i video postati sui social media dagli enti monitorati hanno lunghezze medie di diversi minuti che inevitabilmente si traducono in tassi di visualizzazione e di engagement decisamente bassi (la mediana dei commenti ottenuti dai video analizzati è risultata di 0,2!).

La loro **autoreferenzialità e lunghezza** rende tali contenuti fortemente **distonici** rispetto alle logiche editoriali e alle grammatiche della comunicazione social (Di Fraia, 2015) finendo per svolgere un ruolo di puro presidio del canale (nel gergo del marketing, *awareness*) con scarsi risultati sul piano del coinvolgimento dei pubblici connessi.

A dimostrazione del valore dei *brand* del Terzo Settore e della potenza comunicazionale dei media classici, le Pagine Facebook degli enti più grandi (o di quelli che hanno goduto di spazi di visibilità sulle reti Mediaset) risultano mediamente **molto ricche in termini di numero di fan** ("Mi piace"). A fronte di tali ampi bacini di utenti, i **tassi di engagement** (in termini di like, commenti, condivisioni) generati dai contenuti prodotti dalle realtà del terzo settore risultano invece **poco elevati**; si evince, ancora una volta, l'utilizzo di un canale social certamente ottimizzabile.

Da un punto di vista più prettamente comunicativo, le pagine Facebook delle organizzazioni analizzate risultano fortemente orientate a stimolare il pubblico a sostenere economicamente l'operato dell'ente, senza sforzo eccessivo e senza un particolare coinvolgimento. Un trend che si concretizza nell'utilizzo del bottone "**Fai una donazione**", presente sulle Pagine Facebook. L'uso di tale strumento tenderà

certamente ad accentuarsi nel prossimo futuro anche per effetto della revisione, attualmente in corso, delle possibilità offerte sino ad oggi agli enti del Terzo Settore, da parte delle compagnie telefoniche, rispetto all'uso degli SMS per scopi benefici. Tale fenomeno rafforzerà probabilmente la tendenza a stimolare comportamenti oblativi, sollecitati da **stimoli emozionali immediati** e da **motivazioni ego-centrate** (sentirsi bene per aver donato qualche euro con un click), che è risultata dominante nella comunicazione sociale negli ultimi anni.