

Come comunica il terzo settore e il volontariato (ai tempi del Covid-19)

Indagine sulle associazioni della
PROVINCIA DI PADOVA
con uno sguardo al Veneto



cleap

COME COMUNICA IL TERZO SETTORE E IL VOLONTARIATO (AI TEMPI DEL COVID-19)

**Indagine sulle associazioni della provincia di Padova
con uno sguardo al Veneto**

Prima edizione: maggio 2021

ISBN 978 88 5495 385 7

© 2021 - CLEUP sc

“Coop. Libreria Editrice Università di Padova”

via G. Belzoni 118/3 – Padova (t. 049 8753496)

www.cleup.it

www.facebook.com/cleup

Tutti i diritti di traduzione, riproduzione e adattamento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo (comprese le copie fotostatiche e i microfilm) sono riservati.

Pubblicazione a cura di

CSV di Padova e Rovigo e Redattore Sociale

Contenuti: Giovanni Augello

Contenuti capitolo 5: Maria Angela Giacobuzzi, Gaia Peruzzi,

Raffaele Lombardi

Coordinamento editoriale: Anna Donegà

Impaginazione grafica: Elisa Bozza

INDICE

Introduzione 9

1. Come comunica il terzo settore e il volontariato
(ai tempi del Covid-19) 11

1.1. Premessa 11

1.2. Il profilo dei partecipanti alla ricerca 15

1.3. Terzo settore e volontariato raccontato dai media 17

1.4. Come e cosa comunica il mondo del volontariato:
la comunicazione esterna. 22

1.5. Come e cosa comunica il mondo del volontariato:
la comunicazione interna (rivolta ai soci)..... 36

1.6. Analisi delle attività di comunicazione 40

1.7. La comunicazione ai tempi del Covid-19. 47

2. Focus: esperienze di comunicazione nelle altre
province venete 59

2.1. Rovigo - Associazione di promozione sociale
Ametiste 59

2.2. Venezia - Associazione Volontari per l'Assistenza di Pazienti Oncologici (AVAPO Venezia)	64
2.3. Belluno - Associazione Belluno-DONNA....	68
2.4. Verona - Associazione Alzheimer Verona ...	73
2.5. Treviso - Associazione ADVAR Onlus.....	77

3. Un confronto sui dati emersi dalla ricerca: il focus group

3.1. Composizione del focus group	83
3.2. Terzo settore e volontariato raccontati dai media	84
3.3. Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione esterna.....	93
3.4. Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione interna	99
3.5. Analisi delle attività di comunicazione	103
3.6. La comunicazione ai tempi del Covid-19...	106
3.7. Conclusioni del focus group.....	109

4. Come raccontare il bene. Lo storytelling diventa sociale.....

5. La comunicazione del Terzo Settore. Un'indagine sulle organizzazioni del Centro di Servizio per il Volontariato di Verona

5.1 Buone pratiche, comunicazione e capacitazione per enti del Terzo settore a Verona.....	121
5.2 Come nasce l'indagine: bisogni, obiettivi e metodi	124
5.3 Il ruolo e le funzioni della comunicazione: i risultati della ricerca.....	126
5.4 Formare le organizzazioni di volontariato alla comunicazione. Conclusioni	133
5.5 Riferimenti bibliografici	134

Conclusioni

Appendice - il questionario.....

INTRODUZIONE

NICCOLÒ GENNARO - DIRETTORE CSV PADOVA E ROVIGO

Si dice spesso che viviamo nell'era della comunicazione, un'era nella quale un fatto, un'azione, un progetto, se non vengono raccontati, è come se non esistessero. Accanto all'importanza del "fare", si è inserita infatti, un po' alla volta, quella del "comunicare", e quest'ultima ha acquisito una rilevanza tale da diventare preminente nel sentire comune. Il volontariato e il Terzo Settore, salvo qualche eccezione, hanno faticato a cogliere questo cambiamento, che è stato favorito soprattutto dal moltiplicarsi dei canali comunicativi e dall'affermazione di internet e dei social network. Hanno faticato non solo per l'esistenza di limiti tecnici e per scarsa dimestichezza con i nuovi strumenti, ma anche per un approccio di fondo all'impegno civico che ritiene – giustamente, a mio avviso – molto più importante la realizzazione concreta delle iniziative piuttosto che la loro narrazione. Fatta salva questa visione condivisibile, la sfida della comunicazione non può però essere rifiutata e sempre più organizzazioni si attrezzano per affrontarla con maturità e cognizione di causa. Si sperimentano nell'utilizzo di nuovi strumenti, si prendono cura dei propri canali comunicativi, ragionano sulle strategie e gli approcci più efficaci e più coerenti con i propri obiettivi operativi e sociali. Alcune si interrogano profondamente sul valore etico

del proprio contributo al flusso comunicativo generale, consapevoli che le parole, i messaggi e le modalità che vengono adottate sono capaci di influenzare l'opinione pubblica e quindi il "discorso pubblico", con ricadute più o meno positive anche sui comportamenti delle persone e sulle dinamiche sociali. Il compito di un Centro Servizio Volontariato non può che essere quello di mettere a disposizione del volontariato percorsi formativi e servizi di supporto per alimentare questa consapevolezza e per supportare quanto più possibile le organizzazioni nei loro percorsi di crescita anche nell'ambito della comunicazione. Dovendo fare i conti con l'esistenza di un "rumore di fondo" nel quale siamo tutte e tutti immersi costantemente tra giornali, TV, internet e social network, svolgere questo compito è un impegno ancora più complesso, che necessita di analisi e ricerche da cui partire e con le quali aggiornare le proprie strategie.

Questo lavoro svolto con il fondamentale supporto di Redattore Sociale e l'instancabile passione delle operatrici e degli operatori del CSV risponde esattamente a questo bisogno: nell'anno di Padova capitale europea del volontariato, che ha coinciso purtroppo con il dramma dell'emergenza Covid-19, non potevamo non affrontare anche questo tema, con la preziosa partecipazione di tante organizzazioni, con la collaborazione degli altri CSV del Veneto e con il sostegno dell'OTC Veneto.

1. COME COMUNICA IL TERZO SETTORE E IL VOLONTARIATO (AI TEMPI DEL COVID-19)

A CURA DI REDATTORE SOCIALE

COORDINAMENTO REDAZIONALE: GIOVANNI AUGELLO

1.1. Premessa

La pandemia da Covid-19 ha imposto repentini cambiamenti sul nostro modo di comunicare. Siamo stati costretti a rivedere profondamente dalle più semplici abitudini comunicative (come la semplice stretta di mano) all'organizzazione di grandi eventi. L'attenzione alle regole comuni per il contenimento della diffusione del virus, però, ha dato anche una grande opportunità di riflettere sull'uso dei tanti strumenti disponibili online, se non sulla stessa comunicazione. Una riflessione, quest'ultima, che prima della pandemia, aveva spinto l'agenzia di stampa Redattore Sociale e il Centro di servizio per il volontariato della provincia di Padova a realizzare una ricerca che potesse far luce su come comunica il terzo settore e il volontariato, come è strutturato il settore comunicazione all'interno delle diverse organizzazioni, cosa comunica e con quali strategie. L'idea di questa ricerca è nata nell'ambito della programmazione delle iniziative di Padova Capitale europea del volontariato

2020 e in un momento storico in cui il virus Sars-CoV-2 non era ancora diventato il protagonista assoluto delle nostre giornate. La pandemia, tuttavia, è esplosa proprio durante l'implementazione del questionario da sottoporre alle diverse organizzazioni, così abbiamo ritenuto necessario includere il tema anche nel questionario. L'emergenza sanitaria, infatti, ha avuto un forte impatto proprio sul mondo delle relazioni e sulla comunicazione, dai singoli cittadini alle più grandi organizzazioni sociali.

Nel questionario sottoposto alle organizzazioni di volontariato e di terzo settore della provincia di Padova abbiamo voluto indagare su cinque differenti ambiti. Il primo riguarda come il terzo settore si percepisce nel racconto sui media, il grado di soddisfazione della copertura mediatica riservata al mondo del non profit e anche sulla qualità del racconto stesso sia a livello locale che nazionale. Un secondo ambito di ricerca è quello che riguarda l'organizzazione interna delle realtà non profit in merito alla comunicazione, le figure professionali coinvolte, gli strumenti utilizzati e il tipo di investimento che le organizzazioni hanno scelto di fare per comunicare all'esterno. Il terzo ambito della ricerca, invece, ripropone lo stesso schema di indagine proposto per la comunicazione esterna alla comunicazione interna, cioè quella proposta ai propri soci, volontari, operatori e donatori. Il quarto ambito di ricerca, invece, prevedeva un approfondimento sull'utilizzo

di strumenti di analisi sulla propria comunicazione, sia interna che esterna. Infine, come già anticipato, abbiamo chiesto alle organizzazioni di volontariato e di terzo settore se e come è cambiata la comunicazione a causa delle limitazioni imposte dalla pandemia da Covid-19. Le risposte al questionario sono state arricchite da un focus dedicato ad alcune testimonianze raccolte tra organizzazioni non profit delle altre province venete. I dati raccolti, inoltre, sono stati oggetto di riflessione all'interno del lavoro di un focus group che ha sviscerato i cinque ambiti di ricerca e le relative risposte, per meglio comprendere le indicazioni fornite dalle diverse organizzazioni partecipanti. I componenti del focus group sono: Massimo Santinello, professore ordinario di Psicologia Sociale e di Comunità presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova; Gaia Peruzzi, professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e della comunicazione presso il Dipartimento Comunicazione e Ricerca sociale, Sapienza Università di Roma; Paola Springhetti, giornalista e docente di giornalismo alla Facoltà di Scienze della comunicazione presso l'Università Pontificia Salesiana; Niccolò Gennaro, direttore del Centro di servizio per il volontariato di Padova e Rovigo. Il lavoro del focus group è stato moderato da Giovanni Augello, giornalista di Redattore Sociale. Le risposte al questionario, le esperienze raccolte nelle altre province e il lavoro di approfondimento

affidato al focus group permetteranno di comprendere meglio come comunica il mondo del volontariato e del terzo settore di questo territorio, ma anche le potenzialità e le opportunità da cogliere per migliorare la comunicazione sia verso la popolazione generale che all'interno delle diverse organizzazioni. Le indicazioni emerse da questo testo saranno un utile strumento a disposizione dell'intera comunità e del Centro di Servizio per il volontariato di Padova e Rovigo perché, insieme al volontariato patavino e al terzo settore, possa progettare interventi e servizi a favore di una comunità che sappia declinare e potenziare le relazioni in modo innovativo e generativo.

Nota metodologica

Il questionario sottoposto alle organizzazioni di volontariato e di terzo settore della provincia di Padova prevedeva 45 domande a risposta multipla e 4 domande a risposta aperta. Al questionario hanno risposto - tra ottobre e i primi 15 giorni di novembre 2020 - 74 organizzazioni su un campione di circa 650 realtà operative sul territorio selezionate dal Csv di Padova. Il questionario, tuttavia, è stato anche pubblicizzato sui social del Csv di Padova e di Padova Capitale europea del volontariato 2020. Oltre al questionario, la ricerca è arricchita da un focus dedicato a come comunicano alcune esperienze di volontariato che operano nelle altre province del Veneto (segnalate dai rispettivi

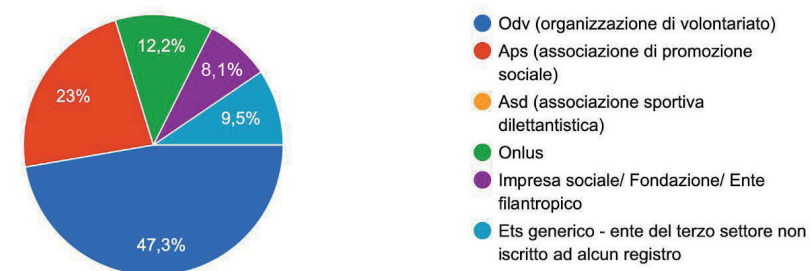
Csv territoriali) per approfondire il tema nel contesto regionale.

1.2. Il profilo dei partecipanti alla ricerca

Tra le 74 organizzazioni padovane che hanno partecipato alla ricerca, il gruppo più numeroso è costituito dalle organizzazioni di volontariato (47,3%), seguito dalle associazioni di promozione sociale (23%), le Onlus (12,2%), poi gli enti del terzo settore non iscritti ad alcun registro (9,5%), mentre l'8,1% è rappresentato da imprese sociali, fondazioni o enti filantropici. Nel campione non risulta esserci nessuna associazione sportiva dilettantistica.

[GRAFICO 1]

Tipologia giuridica dell'organizzazione

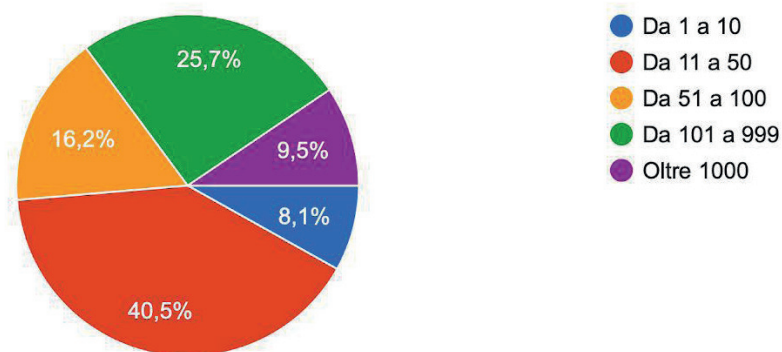


Per quanto riguarda l'ambito di intervento delle organizzazioni interpellate, il 36,5% opera nel settore socio-sanitario; il 17,6% nel settore sociale; il 16,2% in cooperazione sociale, pace e diritti umani; il 16,2%

opera nel settore culturale ed infine il 2% nel settore ambientale. Ciascuno degli ambiti della tutela dei minori, del bullismo, del commercio equo e solidale, dei diritti dell'infanzia, dei diritti delle donne, del soccorso e protezione civile, combattentistiche e d'arma, della cultura e dello spettacolo rappresentano l'1,4%. Per quanto riguarda le dimensioni delle organizzazioni, il 40,5% di quelle che hanno risposto al questionario dichiara di avere tra gli 11 e i 50 associati. Al secondo posto le organizzazioni più grandi, cioè con oltre 100 associati: sono il 25,7%. Le organizzazioni con più di 50 associati e meno di cento sono invece il 16,2%. Il 9,5%, invece, dichiara di avere oltre mille associati. Infine l'8,1% ha meno di dieci associati.

[GRAFICO 2]

Numero degli associati

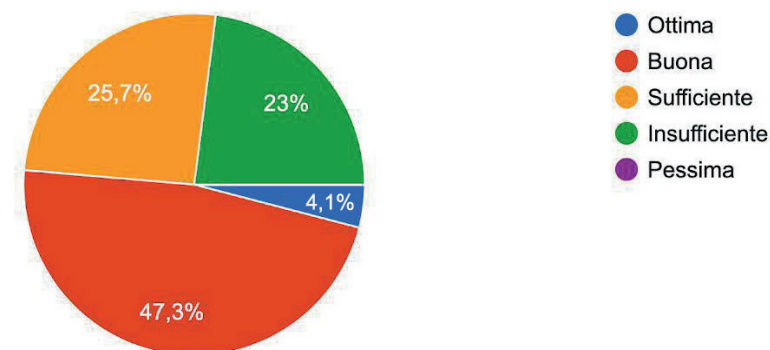


1.3. Terzo settore e volontariato raccontato dai media

Il giudizio espresso dalle organizzazioni di volontariato e terzo settore raggiunte dal questionario sul mondo dei media è duplice. Se da una parte viene considerata ottima per il 4,1% degli intervistati, buona (47,3%) o almeno sufficiente (25,7%) la copertura mediatica riservata al mondo del volontariato e del terzo settore (con un 23% di organizzazioni che la ritiene insufficiente), il 33,8% si dichiara insoddisfatto in merito alla qualità del racconto fornito sui media rispetto al terzo settore e al volontariato. Tuttavia, il 32,4% lo ritiene buono e un 31,1% sufficiente. L'1,4% lo ritiene addirittura ottimo, ma con la stessa percentuale c'è chi lo ritiene molto scarso.

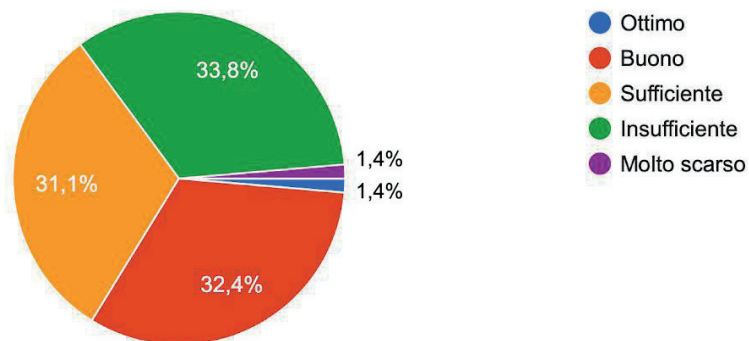
[GRAFICO 3]

Valutazione sulla copertura mediatica su terzo settore e volontariato sul territorio della provincia di Padova (numero di notizie o servizi giornalistici, quantità di spazio dedicato alle notizie sul tema, posizionamento, etc)



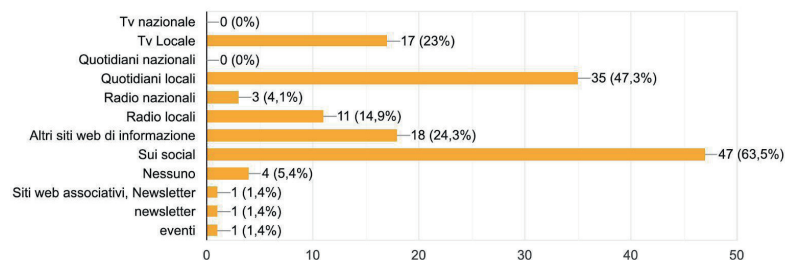
[GRAFICO 4]

Grado di soddisfazione in merito alla qualità del racconto fornito dai media su terzo settore e del volontariato sul territorio della provincia di Padova



[GRAFICO 5]

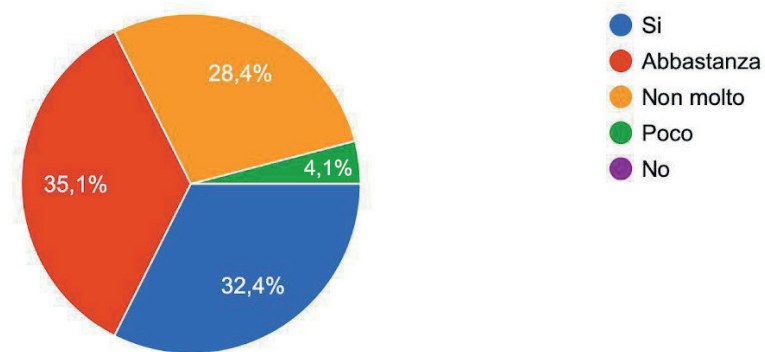
Il mezzo che racconta meglio il terzo settore e il volontariato sul territorio



Alla domanda “Quale mezzo racconta meglio il terzo settore e il volontariato sul proprio territorio”, il 63,5% ritiene che siano i social il mezzo che meglio rappresenta il mondo del sociale. Al secondo posto, però, ci sono i quotidiani locali (47,3%) e le emittenti televisive locali (23%), entrambi molto presenti e generalmente molto seguiti dalla popolazione veneta. Colpisce la scarsissima attenzione a livello di media nazionali rispetto a quanto succede sul territorio padovano. Non stupisce, quindi, che il volontariato e il terzo settore ritengano il racconto dei media altamente impattante sull’opinione pubblica: 67,5% ritiene che il racconto del sociale sui media abbia un buon impatto sull’opinione pubblica.

[GRAFICO 6]

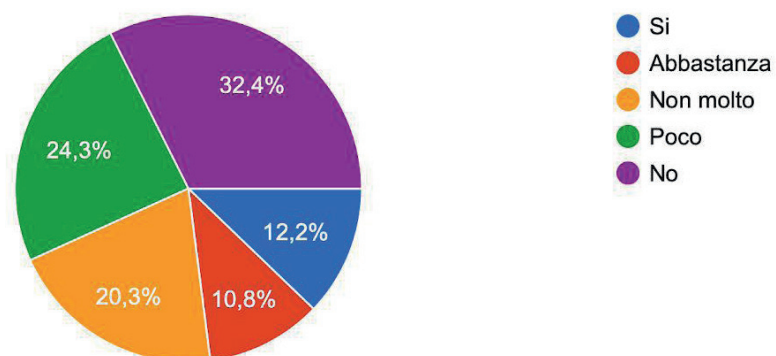
Opinione sull’impatto sull’opinione pubblica del racconto del sociale sui media



Il racconto sui media, tuttavia, non coinvolge in modo diretto il mondo del volontariato e del terzo settore. Ben il 32,4% delle organizzazioni che hanno partecipato alla ricerca, infatti, riferisce di non essere una fonte primaria. Un ulteriore 24,3% riferisce di esserlo stato in pochissime occasioni e un 20,3% in modo saltuario.

[GRAFICO 7]

L'associazione - o i suoi volontari - è riconosciuta come fonte dai giornalisti e i media



Alle organizzazioni, inoltre, abbiamo chiesto le ragioni per cui comunicano e un parere su come migliorare l'attenzione dei media sul mondo del volontariato **(6. Quali ragioni spingono la tua organizzazione a comunicare e cosa pensi sia necessario per migliorare l'attenzione e il racconto dei media sul volontariato?)**. Per quanto riguarda le ragioni che

spingono le diverse organizzazioni a comunicare sono le più varie: c'è di sicuro la volontà di far conoscere le proprie attività ("la comunicazione è necessaria per far conoscere ai cittadini gli scopi, i servizi e le attività che la mia organizzazione offre a favore delle persone più vulnerabili della comunità"), ma c'è anche una forte attenzione ai temi trattati dalle diverse organizzazioni. Si comunica quindi anche per "sensibilizzare l'opinione pubblica" e "creare una comunità educante sostenibile". Una comunicazione spesso spinta anche dalla "necessità di veicolare messaggi che hanno scarso appeal fra la popolazione e gli amministratori pubblici". Tra le ragioni che spingono le diverse organizzazioni a comunicare c'è anche quello di coinvolgere maggiormente la popolazione, per "creare interesse nei valori promossi", "aumentare la generatività" e "attrarre nuovi volontari". I pareri su come migliorare l'attenzione dei media sono molteplici. Sono in tanti a sottolineare la mancanza di spazi adeguati per raccontare il mondo del non profit ("Serve più spazio sui quotidiani cartacei e sulle televisioni e radio locali", "va potenziato il numero dei canali possibili per parlare di sociale"), ma sono altrettanti quelli che pensano si debba creare un "maggior coinvolgimento dei media e dei giornalisti" puntando anche sulla formazione ("Occorre costruire un rapporto duraturo con giornalisti e operatori dell'informazione facendo loro fare un'esperienza per conoscere l'organizzazione dall'interno. Solo l'esperienza

diretta può far conoscere veramente l'organizzazione, fidelizzare l'interlocutore e fare in modo che ne dia visibilità quando possibile"). Tra le risposte date dalle organizzazioni coinvolte, inoltre, emerge la necessità di promuovere una "buona informazione" che sia attenta anche ai piccoli progetti, stando attenti a non raccontare il volontariato unicamente "in termini di bontà e bravura", ma focalizzando l'attenzione anche sulla "qualità e sull'efficacia" degli interventi.

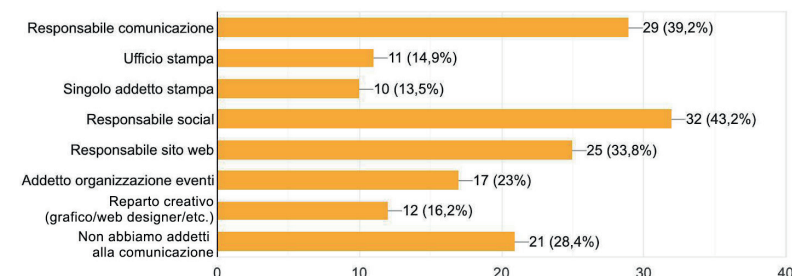
1.4. Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione esterna

La seconda parte del questionario riguarda l'organizzazione del settore della comunicazione all'interno delle diverse realtà. Dalle risposte emerge un contesto variegato, con varie figure professionali e non coinvolte. Un elemento comune, tuttavia, è rappresentato dall'alto utilizzo di risorse interne per l'affidamento del compito della comunicazione (56,8%) e il limitarsi ad una o due figure per l'incarico, mentre chi si affida in modo esclusivo a società o professionisti esterni sono in netta minoranza (2,7%). Altro fattore comune è rappresentato dall'impiego di volontari nel settore comunicazione: nel 51,4% dei casi le responsabilità sul settore sono affidate soltanto a volontari. Solo nel 16,2% dei casi l'incarico è coperto da personale retribuito. Non stupisce quindi

il grafico del punto 11 dove il 31,1% delle organizzazioni coinvolte riferisce di non investire economicamente in comunicazione, mentre il 32,4% riferisce che investe annualmente fino a mille euro e l'8,1% tra mille e 3mila euro l'anno. Il 9,5% delle organizzazioni che hanno compilato il questionario, invece, dichiara di investire oltre 30mila euro l'anno in comunicazione.

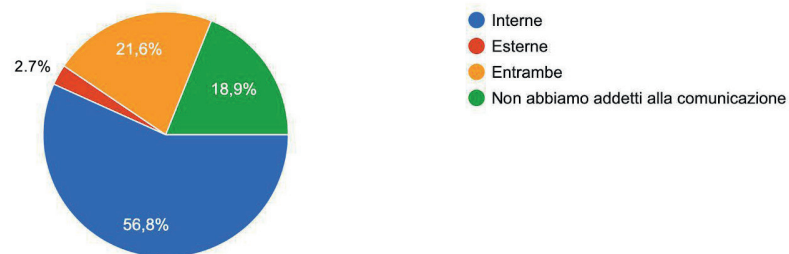
[GRAFICO 8]

Strutturazione del settore comunicazione dell'organizzazione



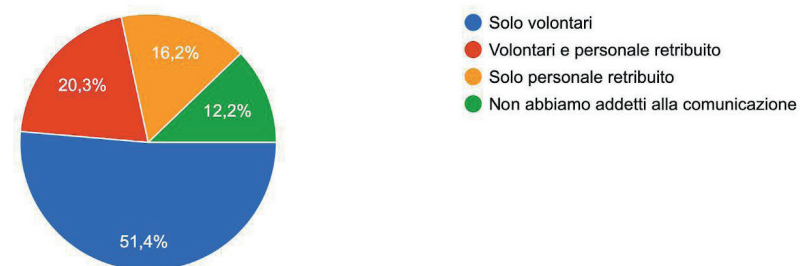
[GRAFICO 9]

A che tipologia di persone è affidata la comunicazione dell'organizzazione



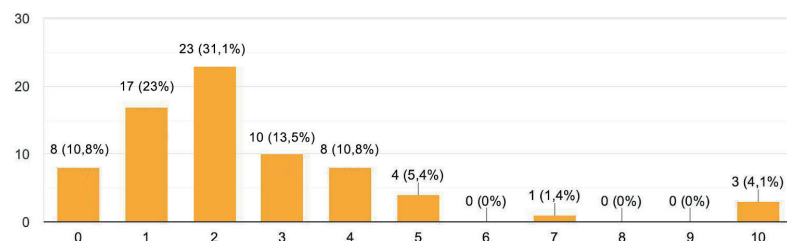
[GRAFICO 11]

Quali persone si occupano di comunicazione per l'organizzazione



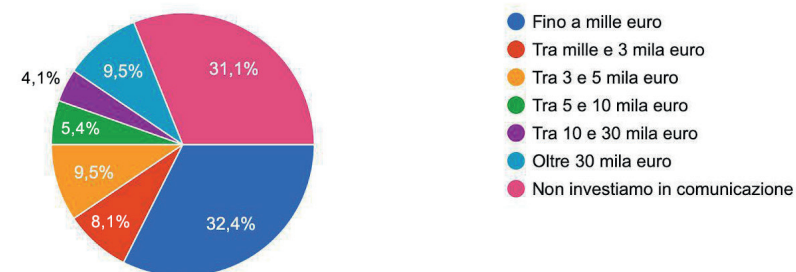
[GRAFICO 10]

Numero di persone che si occupano di comunicazione all'interno dell'organizzazione



[GRAFICO 12]

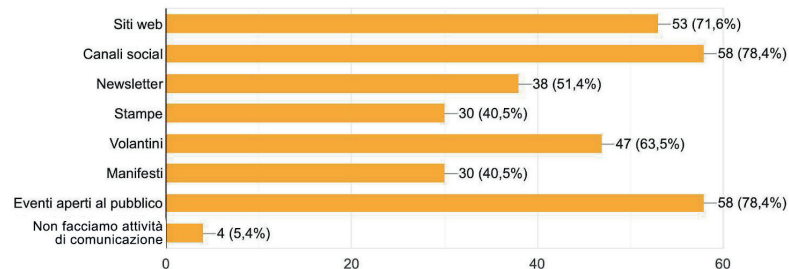
Risorse dedicate annualmente alla comunicazione



I dati sull'organizzazione del settore comunicazione all'interno delle diverse organizzazioni, tuttavia, non devono trarre in inganno. La comunicazione risulta essere un settore importante per il mondo del volontariato e del terzo settore. E lo dimostrano le risposte alle seguenti domande. Indiscusso il successo dei social all'interno delle diverse organizzazioni, con Facebook come piattaforma social principale, ma hanno una notevole importanza anche gli eventi pubblici. Anche la periodicità con cui le organizzazioni comunicano sui social è un indicatore di notevole importanza: il 17,6% dichiara di pubblicare contenuti almeno una volta al giorno; il 28,4% almeno un post a settimana.

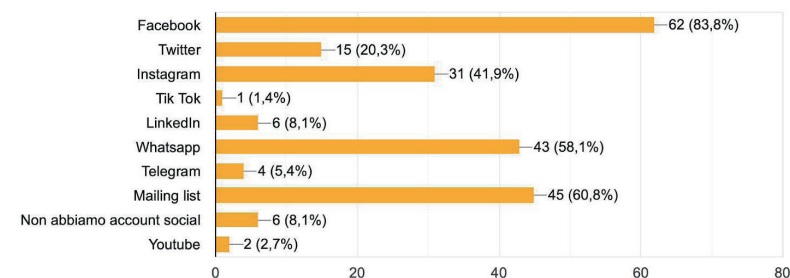
[GRAFICO 13]

Principali canali di comunicazione utilizzati



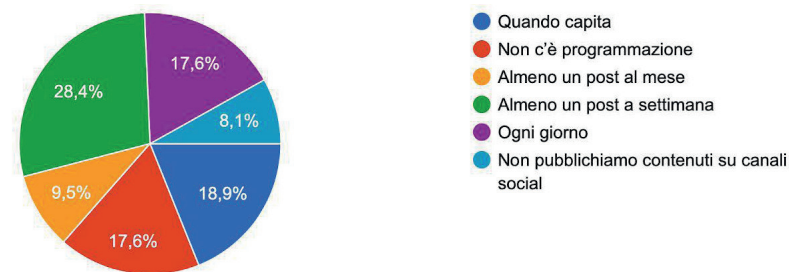
[GRAFICO 14]

Canali social adottati e attivi



[GRAFICO 15]

Periodicità di pubblicazione dei contenuti sui social

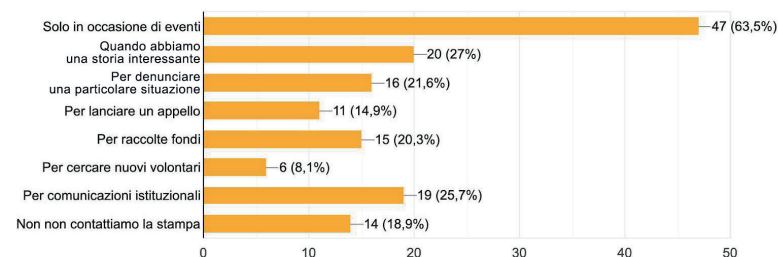


La comunicazione rivolta in modo esclusivo alla stampa riguarda per lo più eventi pubblici, ma al secondo posto, tra le motivazioni ci sono anche le storie interessanti. Seguono le comunicazioni istituzionali. Da notare la preparazione delle organizzazioni: il 55,4% afferma di avere sempre materiali aggiornati a disposizione per

intervenire sui propri temi se contattati dalla stampa. Gli eventi e i progetti risultano in ogni caso il contenuto maggiormente comunicato anche attraverso altri canali di comunicazione.

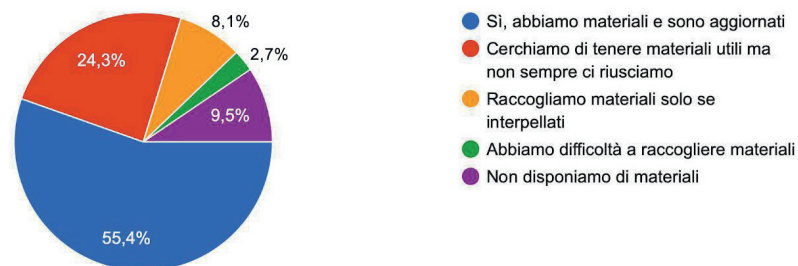
[GRAFICO 16]

Occasioni in cui l'organizzazione contatta la stampa



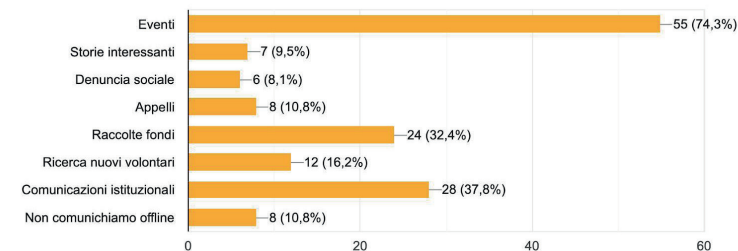
[GRAFICO 17]

Presenza di materiali pronti e aggiornati (dati, analisi, storie...) per poter intervenire su temi di attualità se contattati dalla stampa



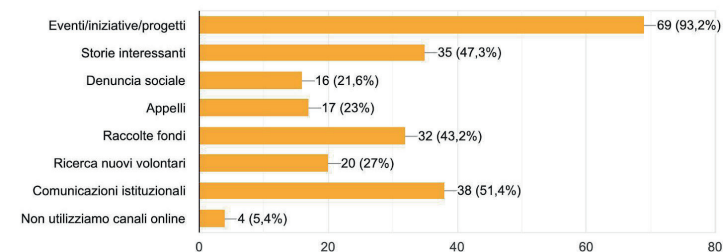
[GRAFICO 18]

Contenuti diffusi tramite pubblicazioni "offline" (pubblicazioni cartacee, volantini etc)



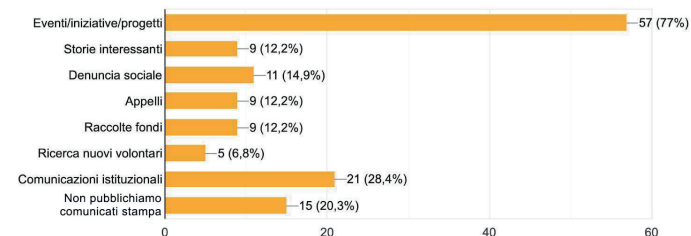
[GRAFICO 19]

Contenuti diffusi tramite canali online



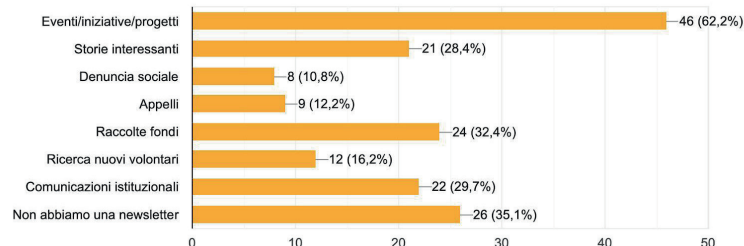
[GRAFICO 20]

Contenuti diffusi tramite canali stampa



[GRAFICO 21]

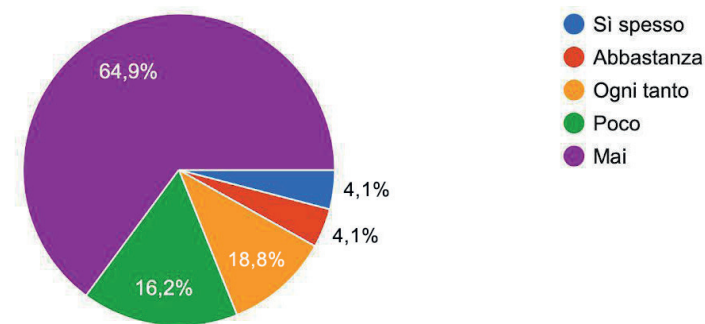
Contenuti diffusi tramite la newsletter



Un dato piuttosto interessante è quello che riguarda l'utilizzo di sponsorizzazioni e inserzioni pubblicitarie sia sul web che sulla carta stampata. Ben il 64,9%, infatti, dichiara di non aver mai utilizzato questo strumento per promuovere eventi, progetti o raccolte fondi. Al secondo posto, come numero di risposte, c'è chi afferma di aver utilizzato poco questi strumenti (16,2%). Il 10,8% afferma di utilizzare ogni tanto delle inserzioni, mentre rispettivamente il 4,1% afferma di utilizzarle abbastanza o costantemente. Tra chi le utilizza, inoltre, il mezzo prediletto è soprattutto Facebook, ma al secondo posto ci sono gli intramontabili volantini. Il contenuto delle inserzioni riguarda eventi (in primo luogo) e raccolte fondi, ma c'è anche chi sponsorizza storie interessanti, appelli, comunicazioni istituzionali e call per nuovi volontari.

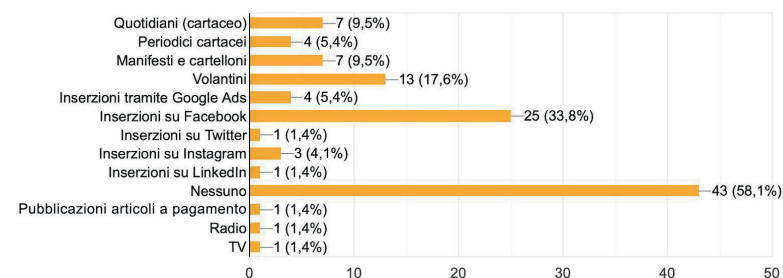
[GRAFICO 22]

Utilizzo di inserzioni pubblicitarie



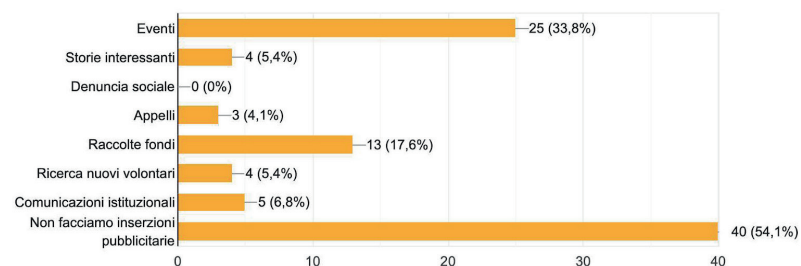
[GRAFICO 23]

Mezzo utilizzato per le inserzioni pubblicitarie



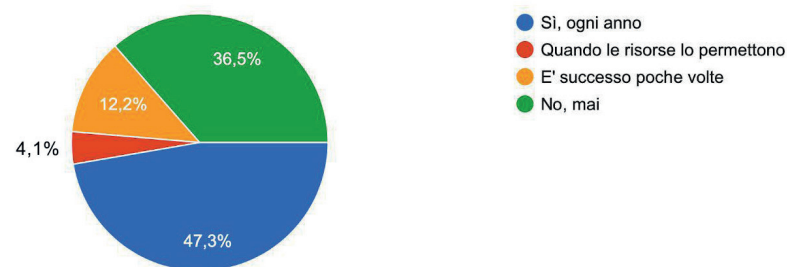
[GRAFICO 24]

Contenuti sponsorizzati con inserzioni pubblicitarie



[GRAFICO 25]

Realizzazione di campagne di comunicazione per la raccolta fondi per il 5 per mille?

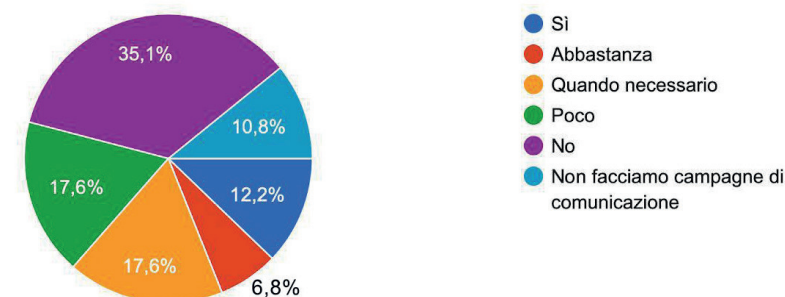


Alle organizzazioni coinvolte, infine, abbiamo chiesto se per le proprie campagne di comunicazione utilizzassero i servizi messi a disposizione dal Centro di servizio per il volontariato territoriale. In questo caso le risposte sono state diverse, ma oltre la metà dei partecipanti al questionario usa poco o per nulla i servizi del Csv ed è

comprensibile, quindi, la poca conoscenza dei servizi e del supporto fornito dal Csv alle organizzazioni di volontariato, come si vede bene nel grafico al punto 26.

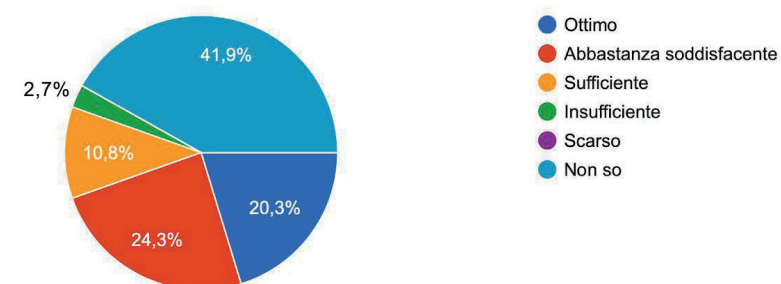
[GRAFICO 26]

Utilizzo dei servizi offerti dal CSV per le campagne di comunicazione dell'organizzazione



[GRAFICO 27]

Opinione sul supporto del CSV sulla comunicazione



Alle organizzazioni coinvolte abbiamo chiesto di raccontarci cosa pensano sia utile per migliorare la comunicazione all'interno della propria organizzazione **(27. Cosa pensate sia utile alla vostra organizzazione per comunicare meglio il vostro impegno e le vostre attività?)**. Anche in questo caso, le risposte sono varie, ma possiamo individuare tre filoni ben distinti. Uno di questi - e anche il più corposo - vede sollevare nelle risposte la necessità di maggiori investimenti per poter potenziare il settore della comunicazione nella propria organizzazione ("Avere degli addetti alla comunicazione", "essere più preparati nel campo", "avere maggiore disponibilità di persone qualificate"). Questa necessità, tuttavia, si scontra con l'annosa questione delle risorse economiche a disposizione del non profit. Proprio questo motivo, tra le risposte c'è chi propone "spazi gratuiti nei media", "l'abbattimento della tassa di affissione su locandine e manifesti utili per promuovere gli eventi" o una "maggiore visibilità sui canali di comunicazione locali, almeno in concomitanza degli eventi più importanti, senza doverne sostenere i relativi costi". C'è poi la richiesta di un sostegno specialistico indirizzata al Centro di servizio per il volontariato, attraverso l'organizzazione di "corsi, anche online", oppure "laboratori di formazione per i volontari incaricati dell'Odv per una migliore e maggiore competenza nel campo della comunicazione e incontri con i presidenti e i direttivi per definire le

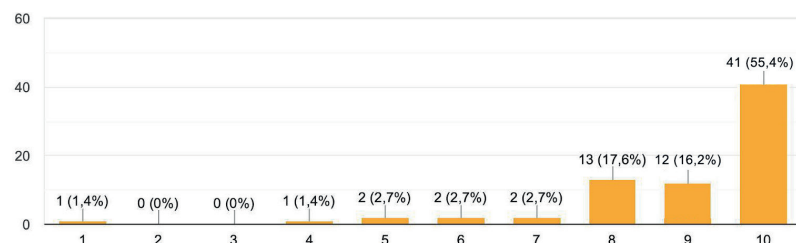
strategie di comunicazione nell'implementazione dei relativi piani". Infine la richiesta di "formazione" allargata, quindi non solo rivolta agli addetti alla comunicazione delle varie organizzazioni, ma anche "alla rete dirigenziale e ai consigli direttivi delle Odv più piccole". Un altro filone che emerge dalle risposte è quello che indica la strada della "rete tra associazioni" per arrivare ad avere "più visibilità e supporto economico per attività e pubblicità". Per alcune organizzazioni, infatti, è cruciale puntare sull'implementazione di "sinergie con altre organizzazioni, non solo in occasione di eventi congiunti ma con continuità per rafforzarsi e darsi visibilità a vicenda e anche per creare insieme una cultura della solidarietà nei cittadini". Una rete che deve coinvolgere i territori, con particolare attenzione anche al microcosmo dei quartieri della città. L'ultimo filone, infine, riguarda i nuovi media. Tra le necessità delle organizzazioni evidenziate nelle diverse risposte emerge il "bisogno di conoscere nuovi linguaggi comunicativi per raggiungere le fasce giovani\adulti" e c'è anche l'auspicio di avere "volontari con conoscenze sull'uso dei social" e con "idee nuove per modi di comunicare più efficaci e coinvolgenti".

1.5. Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione interna (rivolta ai soci)

Uno degli aspetti indagati con la ricerca riguarda la comunicazione interna, ovvero quella rivolta verso i soci e i propri volontari. Un tema particolarmente sentito e curato all'interno delle diverse organizzazioni, almeno stando a quanto riferito in risposta alla domanda numero 28. Il 77% delle organizzazioni, infatti, ha qualcuno che si occupa della comunicazione interna: per oltre il 55% dei casi si tratta di un volontari, ma c'è anche un 20,3% delle organizzazioni che ha affidato il settore ad un dipendente.

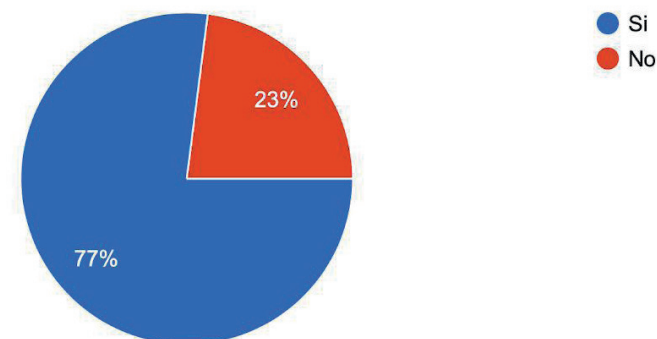
[GRAFICO 28]

Quanto è importante la comunicazione interna per l'organizzazione (1=per nulla, 10=moltissimo)



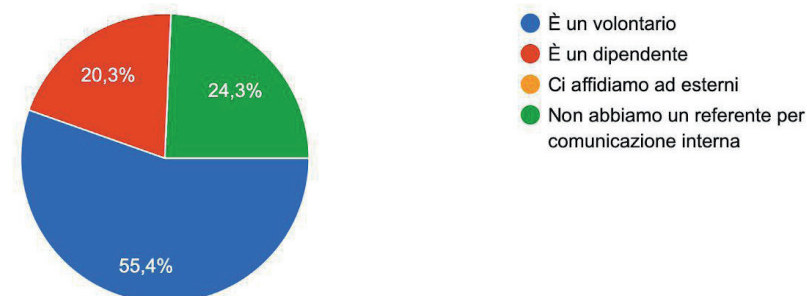
[GRAFICO 29]

Presenza di personale che si occupa di comunicazione rivolta esclusivamente agli associati



[GRAFICO 30]

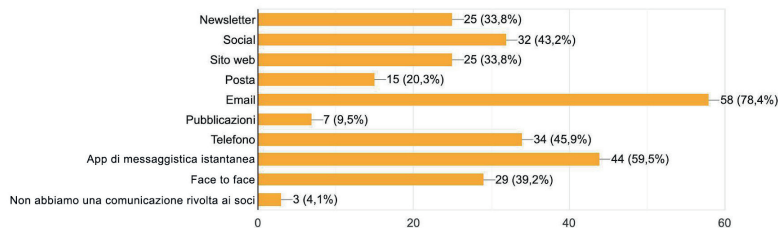
Inquadramento della risorsa che si occupa di comunicazione interna



Il mezzo più usato per comunicare con i propri associati e volontari è l'email, ma al secondo posto ci sono le app di messaggistica istantanea come Whatsapp. Segue il contatto telefonico e quello sui social.

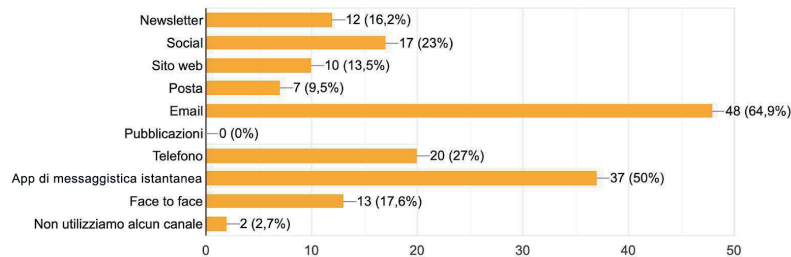
[GRAFICO 31]

Come comunica l'organizzazione con gli associati



[GRAFICO 32]

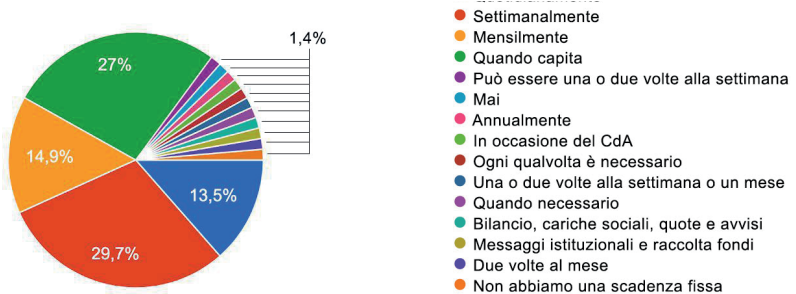
Il canale più utilizzato per la comunicazione con i propri soci



Anche la periodicità delle comunicazioni rivela una certa attenzione alla comunicazione interna: il 13,5% delle organizzazioni comunica quotidianamente con i propri soci e volontari; il 29,7% lo fa settimanalmente. Generalmente, infine, le organizzazioni si dicono soddisfatte della propria comunicazione interna.

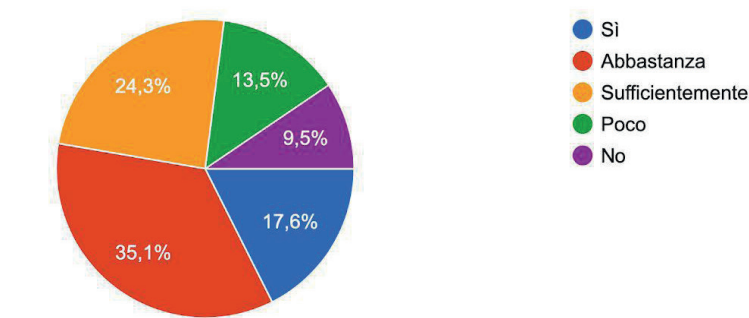
[GRAFICO 33]

Periodicità delle comunicazioni agli associati



[GRAFICO 34]

Soddisfazione sulla comunicazione interna

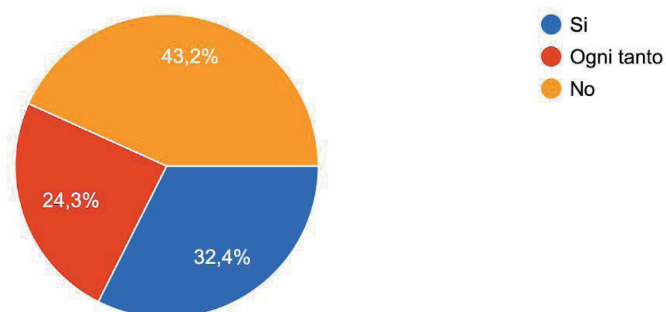


1.6. Analisi delle attività di comunicazione

Un ulteriore ambito di approfondimento è quello dedicato all'analisi delle attività di comunicazione messe in campo dalle diverse organizzazioni. I dati raccolti, tuttavia, mostrano come attualmente ci sia uno scarso interesse nel valutare le interazioni degli utenti con i propri mezzi di comunicazione da parte del volontariato e del terzo settore della provincia di Padova. Ben il 43,2% delle organizzazioni intervistate, infatti, non raccoglie dati e statistiche in merito all'interazione su sito internet e canali social. Il 24,3% lo fa saltuariamente. Solo un terzo delle organizzazioni raccoglie in modo sistematico dati a riguardo. Per la metà delle organizzazioni coinvolte, infatti, questi dati non hanno alcuna importanza. Solo per il 12,2% l'analisi dei dati influenza le attività di comunicazione dell'organizzazione.

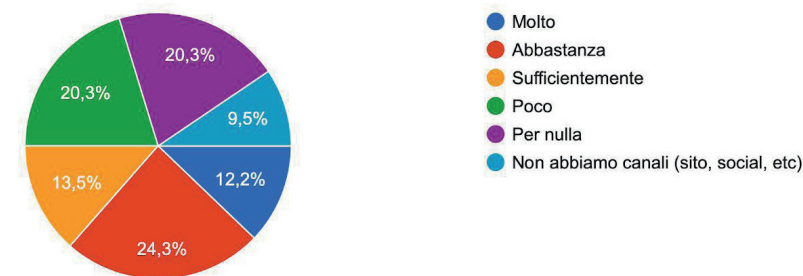
[GRAFICO 35]

Vengono raccolti dati e statistiche rispetto all'interazione sui siti internet e social



[GRAFICO 36]

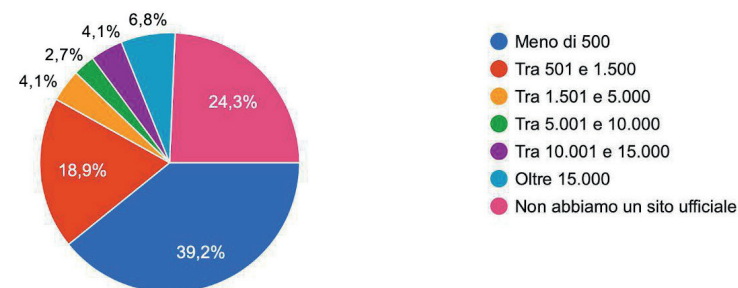
Influenza dell'analisi dei dati degli accessi sui vostri canali sulle strategie di comunicazione



C'è inoltre da sottolineare il dato che riguarda il numero di accessi unici mensili registrato sui siti internet delle organizzazioni coinvolte. Il 39,2% delle organizzazioni registra meno di 500 accessi unici al mese. Il 24,3% non dispone di un sito ufficiale della propria organizzazione. Il 18,9% afferma di avere tra i 500 e i 1.500 utenti unici al mese. Solo in pochi casi si va oltre i 5mila accessi unici al mese.

[GRAFICO 37]

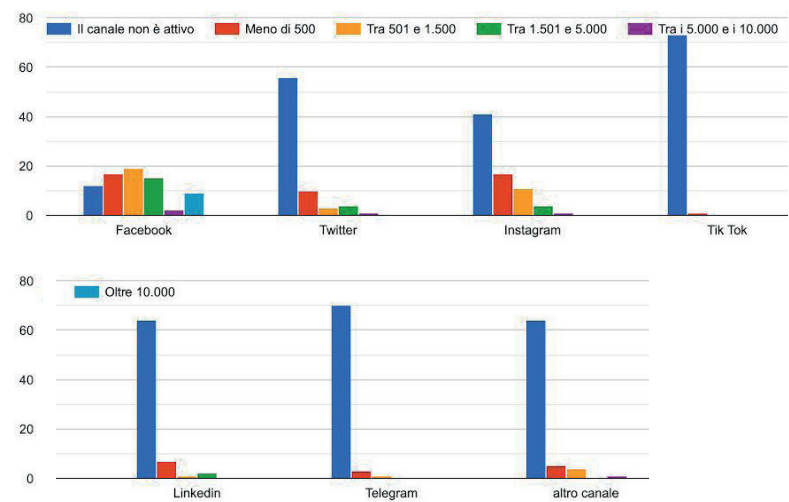
Accessi unici mensili del sito istituzionale



Alle organizzazioni che hanno preso parte alla ricerca abbiamo chiesto anche di indicare il numero di follower per i diversi canali social utilizzati, suddividendoli per fasce. I dati mostrano chiaramente che la piattaforma social maggiormente utilizzata è Facebook, seguita da Instagram. Ad una certa distanza anche Twitter e LinkedIn. Tra i canali maggiormente inattivi tra le organizzazioni, infatti, c'è proprio Twitter e LinkedIn; tra i più recenti anche Tik Tok e Telegram.

[GRAFICO 38]

Follower sui diversi canali social



Follower su Facebook

Il canale non è attivo	12
Meno di 500	17
Tra 501 e 1.501	19
Tra 1.501 e 5.000	15
Tra 5.000 e i 10.000	9

Follower su Twitter

Il canale non è attivo	56
Meno di 500	10
Tra 501 e 1.501	3
Tra 1.501 e 5.000	4
Tra 5.000 e i 10.000	1

Follower su Instagram

Il canale non è attivo	41
Meno di 500	17
Tra 501 e 1.501	11
Tra 1.501 e 5.000	4
Tra 5.000 e i 10.000	1

Follower su Tik Tok

Il canale non è attivo	73
Meno di 500	1

Follower su LinkedIn

Il canale non è attivo	64
Meno di 500	7
Tra 501 e 1.501	1
Tra 1.501 e 5.000	2

Follower su Telegram

Il canale non è attivo	70
Meno di 500	3
Tra 501 e 1.501	1

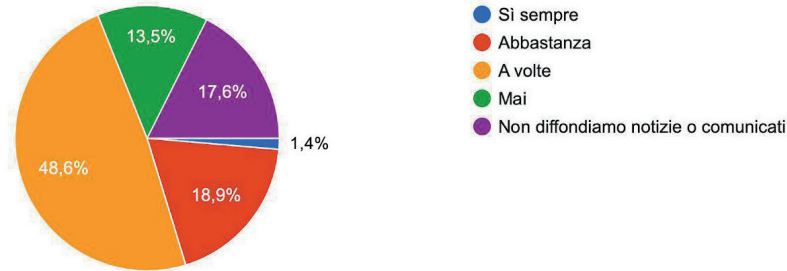
Follower su altri canali

Il canale non è attivo	64
Meno di 500	5
Tra 501 e 1.501	4
Tra 1.501 e 5.000	1

Anche l'autovalutazione su quanto siano riprese le proprie comunicazioni dalla stampa mostra dati interessanti. Quasi la metà delle organizzazioni afferma di aver avuto comunicati ripresi dalla stampa locale e/o nazionale. Solo un 13,5% sostiene di non aver mai avuto notizie o comunicati ripresi dalla stampa. Il 17,6% delle organizzazioni coinvolte, infine, non diffonde comunicati stampa. Sono le notizie su determinati eventi quelle più riprese dalla stampa, tuttavia le storie e le esperienze di volontariato sono al secondo posto. Seguono gli aggiornamenti sulla propria organizzazione. Al quarto posto le denunce e gli appelli.

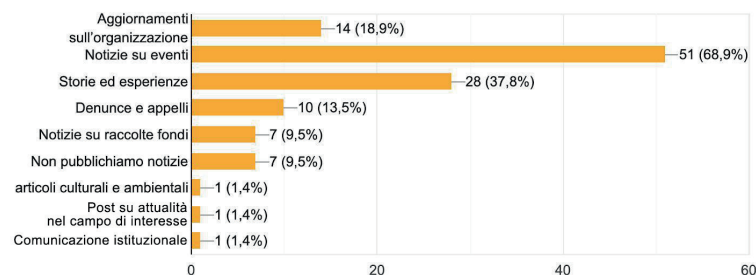
[GRAFICO 39]

Pubblicazione delle notizie e comunicati inviati da parte della stampa locale e/o nazionale



[GRAFICO 40]

Contenuti che hanno più successo tra quelli pubblicati e divulgati



Alle organizzazioni che hanno partecipato alla ricerca abbiamo chiesto un parere su come migliorare i rapporti tra la propria realtà e il mondo dei media. **(41. In che modo pensi possa migliorare il rapporto fra la tua organizzazione e la stampa?).** Dalle risposte emergono due indicazioni. La prima riguarda l'importanza e la necessità di sviluppare, implementare e investire su risorse interne all'organizzazione non profit che possano curare i contatti con la stampa, quindi puntando ad avere "maggiore cura dei rapporti con gli operatori dell'informazione", "mantenendo un costante contatto con i singoli giornalisti", "dedicando al rapporto con i media maggior tempo da parte nostra", "conoscendo le procedure corrette per entrare in contatto con i giornalisti e approfondendo le relazioni, imparando a comporre materiali più fruibili e investendo risorse

umane ed economiche". A sostegno di queste attività, per alcune organizzazioni, dovrebbe esserci un intervento diretto del Csv, sia "nell'elaborazione di comunicati stampa" che "nei rapporti con la stampa locale". Un secondo aspetto evidenziato da più risposte è quello di potenziare il lavoro di rete tra le associazioni e al contempo il coinvolgimento dei professionisti dell'informazione: "interagendo di più con loro", con "iniziative congiunte", "costruendo canali di comunicazione stabili", "incrementando le collaborazioni in essere", puntando anche su "incontri di scambio informazione-formazione con giornalisti" e promuovendo "incontri con i giornalisti che si occupano di stampa locale".

1.7. La comunicazione ai tempi del Covid-19

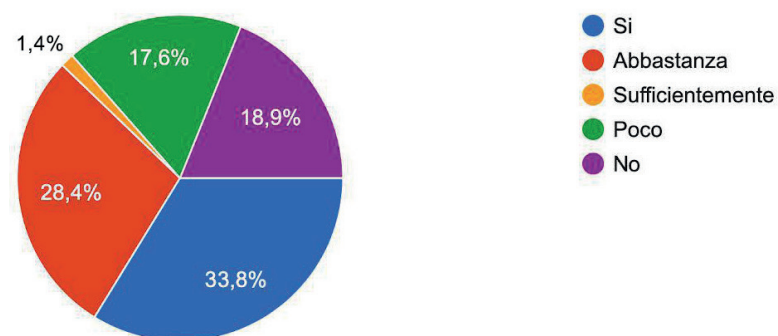
Che impatto ha avuto l'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da Covid-19 sulla comunicazione nelle organizzazioni di volontariato e di terzo settore della provincia di Padova? Lo abbiamo chiesto ai diretti interessati. Oltre la metà delle realtà intervistate conferma di aver cambiato modo di comunicare proprio per via dell'emergenza. Solo il 18,9% delle organizzazioni afferma di non aver cambiato nulla durante l'ultimo anno. Il maggior utilizzo di internet durante i periodi di lockdown, tuttavia, non ha avuto un impatto diretto in termini di accesso sui siti internet

delle diverse organizzazioni. Per il 35,1% delle realtà intervistate, infatti, il numero di accessi non è cambiato durante il lockdown, mentre per il 16,2% gli accessi sono addirittura diminuiti. Solo per un quarto degli intervistati gli accessi al sito internet sono aumentati durante il lockdown.

Diverso l'impatto del lockdown sui numeri dei social. Secondo il 39,2% delle organizzazioni coinvolte, il numero dei follower dei propri canali social sono aumentati durante il lockdown. Per il 33,8% non è cambiato nulla. Solo nel 10,8% dei casi i follower sono diminuiti.

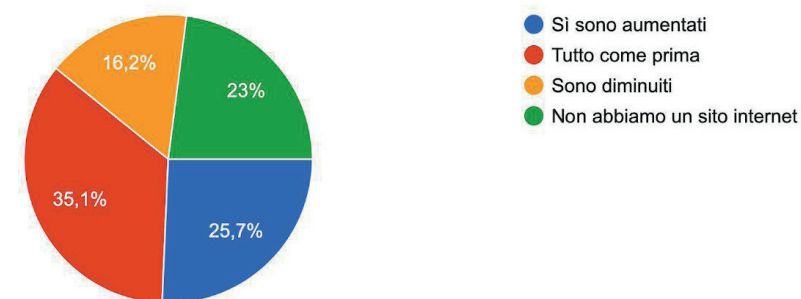
[GRAFICO 41]

La recente emergenza da Covid-19 ha cambiato il modo di comunicazione dell'organizzazione



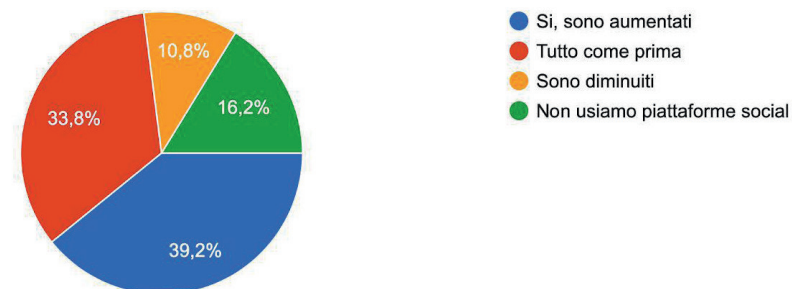
[GRAFICO 42]

Il lockdown ha avuto un impatto in termini di accessi al vostro sito internet



[INSERIRE GRAFICO 43]

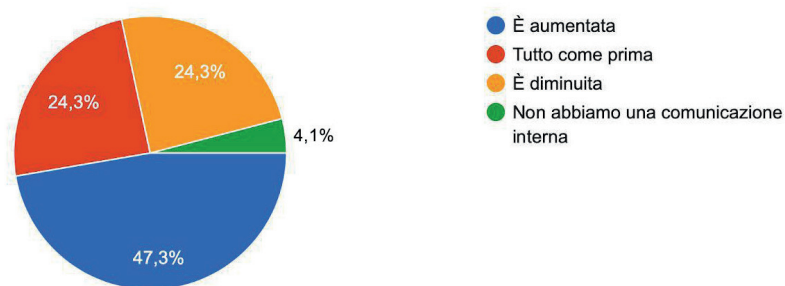
Con l'emergenza da Covid-19 c'è stato un cambiamento nel numero di follower sulle piattaforme social



Notevolmente aumentata durante il lockdown è la comunicazione interna tra gli associati. Per il 47,3% delle organizzazioni coinvolte, infatti, la comunicazione interna è aumentata. Mentre per l'altra metà delle organizzazioni, sul fronte interno la comunicazione o non ha visto cambiamenti o è diminuita.

[GRAFICO 44]

Durante il lockdown la comunicazione interna tra associati

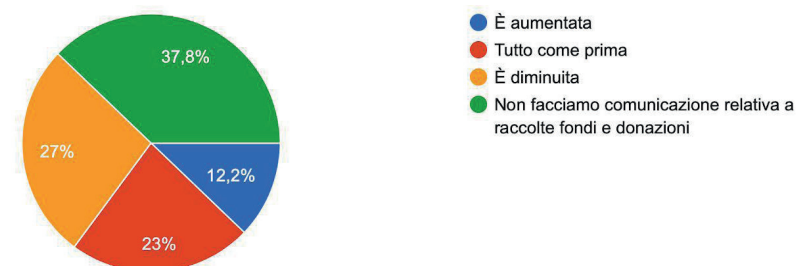


Numeri paradossalmente negativi quelli che riguardano la comunicazione relativa a raccolte fondi proprio durante l'emergenza. Nonostante le numerose campagne di raccolta fondi attivate durante il primo lockdown, tra le 74 organizzazioni coinvolte, la comunicazione relativa a raccolte fondi e donazioni ha visto una diminuzione nel 27% dei casi, mentre un ulteriore 37,8% delle organizzazioni sostiene di non fare comunicazione per raccolte fondi e donazioni. Solo per

il 12,2% delle organizzazioni, tale comunicazione ha visto un incremento durante il lockdown. (Vedi risposte alla domanda n. 46). Anche la comunicazione relativa alla ricerca di nuovi volontari ha risentito dell'emergenza coronavirus. Per il 21,6% delle organizzazioni, le comunicazioni inerenti a questo tema sono diminuite durante il lockdown, mentre il 31,1% sostiene di non aver riscontrato cambiamenti. Solo il 9,5% ha incrementato la comunicazione sulla ricerca di nuovi volontari. Il 37,8%, infine, sostiene di non fare comunicazione per promuovere la ricerca di nuovi volontari (Vedi risposte alla domanda n. 47).

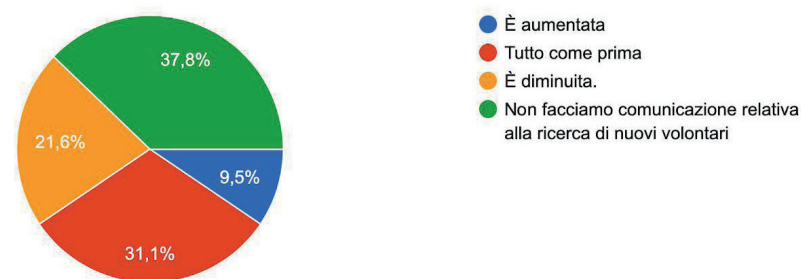
[GRAFICO 45]

Durante l'emergenza sanitaria la comunicazione relativa a raccolte fondi e donazioni



[GRAFICO 46]

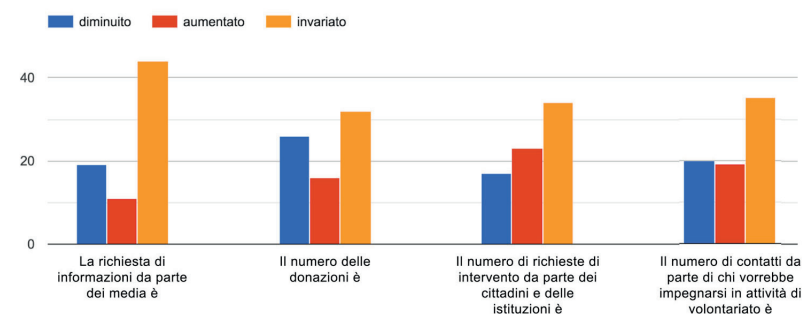
Durante l'emergenza sanitaria la comunicazione relativa alla ricerca di nuovi volontari



Alle organizzazioni di volontariato e di terzo settore, infine, abbiamo chiesto che impatto ha avuto la comunicazione durante l'emergenza sanitaria da Covid-19. Ecco cosa ci hanno risposto:

[GRAFICO 47]

L'impatto che ha avuto la comunicazione durante l'emergenza sanitaria da Covid-19



L'ultimo quesito rivolto alle organizzazioni partecipanti alla ricerca riguarda i cambiamenti imposti o indotti sul proprio modo di comunicare dall'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da Covid-19 e quali di questi cambiamenti ritengono possano diventare strutturali poiché utili anche in futuro, al di là delle restrizioni imposte per il contenimento dei contagi sul territorio. **(49. Dal punto di vista della comunicazione, come ha modificato il vostro modo di comunicare la pandemia tutt'ora in corso? Quali cambiamenti strutturali porterà dietro da questa esperienza la tua organizzazione?).** A emergere con forza da tante delle risposte fornite è soprattutto una maggiore attenzione alla comunicazione, sia interna che esterna. Con il prolungarsi dell'emergenza sanitaria e delle relative restrizioni, le organizzazioni hanno sperimentato nuove modalità di comunicazione - soprattutto tra gli associati -, ma c'è stata anche una maggiore presa di coscienza dell'importanza della comunicazione esterna. Tante le piattaforme e le tecnologie utilizzate che con ogni probabilità entreranno nell'uso comune nei prossimi anni, come se la pandemia avesse accelerato un processo di "digitalizzazione" del non profit che fino al momento della pandemia aveva sempre fatto ricorso alla "riunione" fisica come mezzo principale di confronto tra gli associati. Il maggiore utilizzo dei social - e di internet in generale - durante i primi mesi del lockdown, inoltre, ha spinto molte organizzazioni a rivedere le

proprie attività di comunicazione dando una priorità ancora più marcata di quanto fatto fino agli scorsi anni, sia nell'immediato che nella programmazione futura, all'utilizzo dei social network. Tra le risposte, infatti, è chiara la consapevolezza di aver acquisito nuove competenze utili anche in futuro, come riporta una delle risposte al questionario: "Certamente l'utilizzo della tecnologia come innovazione digitale deve essere mantenuta come modalità emersa ma che doveva esistere anche prima del lockdown. Ma è la comunicazione interna che andrà certamente riorganizzata diversamente. Quella esterna è in atto da qualche anno ma c'è ancora molto da fare. Vi deve essere un equilibrio tra l'interna e l'esterna, e non attendere di sistemare una per dare poi vita all'altra. E come la comunicazione anche gli altri interventi e ben strettamente legati alla comunicazione stessa. Tecnologia e comunicazione verso innovazione e nuova socialità!". Sono in molti a raccontare l'incremento delle attività e della presenza sui social network, ma attraverso la rete (grazie alle diverse piattaforme di videoconferenza) è stato possibile anche realizzare incontri di accoglienza per i nuovi volontari, corsi di formazione e riunioni online, come spiega una risposta di un'organizzazione: "In termini di comunicazione interna abbiamo imparato ad avvalerci di nuovi strumenti che potranno aiutarci a coinvolgere i volontari nell'attività. Al momento abbiamo iniziato ad utilizzare anche strumenti online per videointerviste.

In generale, pur essendo già molto orientati all'online, abbiamo iniziato a sfruttarlo maggiormente con nuovi strumenti". Un cambiamento indotto sottolineato anche da altre risposte, come la seguente: "La pandemia ha cambiato il modo di comunicare all'interno della mia organizzazione. Le attività di formazione si svolgono per lo più in via telematica, così come le riunioni e le assemblee vengono effettuate in videoconferenza". I nuovi strumenti e le nuove opportunità offerte dal loro utilizzo in alcuni casi sono state colte con entusiasmo. "Abbiamo attivato con slancio la comunicazione a distanza e siamo migliorati molto nell'aspetto collaborativo. Nell'emergenza globalmente siamo cresciuti. Stiamo scoprendo un modo nuovo di fare le cose. Abbiamo sempre di più il piccolo e il poco, il locale e il prossimo". Tuttavia, non sono mancate le difficoltà, come riporta un'altra risposta: "La pandemia ci ha costretti a interrompere le relazioni di persona e abbiamo quindi imparato a utilizzare altri strumenti, con grandi difficoltà da parte delle persone non più giovani". L'incremento delle attività di comunicazione ha reso indispensabile anche la valutazione sulla necessità di una figura professionale da inserire nell'organico, come spiega un'organizzazione: "Abbiamo dovuto aumentare la comunicazione nei vari canali. Ci siamo resi conto di quanto sia importante farlo, tanto da ritenere che bisogna mantenere viva l'attenzione nei nostri confronti anche durante l'anno e non solo in alcuni periodi. Stiamo

studiando la possibilità di avere una persona interna che si occupi della nostra comunicazione e quindi di non dover solo pagare persone esterne che lo facciano". La pandemia, quindi, ha cambiato il modo di operare di tante organizzazioni, la modalità di comunicare con i propri soci e all'esterno, ma ha fatto anche registrare una dura battuta d'arresto a tutti gli eventi pubblici che spesso, soprattutto per le piccole organizzazioni, sono uno dei momenti più importanti per presentarsi, farsi conoscere e raccogliere donazioni per sostenere le proprie attività. Alcuni, infatti, parlando di "riduzione 'apocalittica' delle attività col pubblico". Altri raccontano di come la pandemia ha "impedito di realizzare eventi che sono il modo migliore che abbiamo per relazionarci con il nostro pubblico e incrementare il nostro bacino di utenza. È necessario investire ancora di più nella comunicazione sui social e creare un ufficio stampa ma per farlo ci mancano i fondi per pagare professionisti che se ne occupino (per i volontari è un compito troppo oneroso: è un lavoro che deve essere retribuito)". L'impossibilità di organizzare raccolte fondi e le relative difficoltà sono raccontate da un'altra risposta: "Purtroppo le minori entrate economiche andranno a minare ancora di più la debole situazione finanziaria". In un quadro così complesso, tuttavia, non sono mancate le risposte di chi afferma di non aver vissuto "nessun cambiamento rilevante" come organizzazione a causa della pandemia. In diversi, infatti, affermano che non

ci sono stati "cambiamenti strutturali significativi legati alla pandemia" e altri sostengono che questo cambiamento non si è verificato neanche sul fronte della comunicazione: "Non è cambiato il modo di comunicare le notizie, né l'attenzione con cui scegliamo di condividere i contenuti".

2. FOCUS: ESPERIENZE DI COMUNICAZIONE NELLE ALTRE PROVINCE VENETE

2.1. Rovigo - Associazione di promozione sociale Ametiste

L'esperienza dell'associazione di promozione sociale Ametiste di Rovigo, dal punto di vista della comunicazione, è singolare, almeno nel panorama delle organizzazioni coinvolte in questa ricerca. Sebbene sia nata da pochi anni, opera nella città e nella provincia di Rovigo dal gennaio 2007, l'associazione non ha un proprio sito internet e comunica con i propri associati e all'esterno prevalentemente sui social network. L'associazione, infatti, è presente su Facebook e su Instagram e si occupa di consulenza educativa, psicologica e pedagogica a favore di singoli, famiglie e scuole. Coordina progetti per la prevenzione del bullismo, del disagio minorile e dell'integrazione sociale, come spiega il profilo pubblico di Facebook, dove conta più di 2,5 mila like e più o meno lo stesso numero di persone che seguono la pagina. "Al momento abbiamo circa una trentina di soci e ci occupiamo prevalentemente di bambini e di donne. L'obiettivo è quello di contrastare qualsiasi forma di violenza e sostenere al tempo stesso le famiglie nelle quali ci siano patologie ingravescenti, quindi abbiamo un ramo dell'associazione che si occupa di bambini

malati di malattie oncoematologiche, mentre per quanto riguarda le donne abbiamo tutta una serie di azioni e proposte per far crescere l'autostima delle donne per evitare che diventino vittime di violenza", racconta Alessandra Tozzi, presidente dell'associazione.

"Noi comunichiamo attraverso i social per scelta, perché è la cosa che ci risulta più semplice e ci dà la sensazione di poter arrivare anche a qualcuno che di solito non si avvicinerebbe al volontariato e agli eventi che promuoviamo, attraverso le condivisioni e la pubblicità che si autoalimenta sui social", spiega Tozzi. L'utilizzo "attivo" delle piattaforme social, tuttavia, parte dal 2020 e le difficoltà nell'avere un riscontro di pubblico non sono mancate. "La sensazione è che venga veicolato il messaggio del volontariato solo se è particolare oppure sensazionalistico - racconta Tozzi -. Se c'è qualcosa di eclatante e di super accattivante rimbalza anche negli altri circuiti, altrimenti la sensazione è che resti un po' di nicchia". Il rapporto con i media locali, inoltre, è "ottimo". "Diffondiamo comunicati stampa rispetto a quello che ci interessa e ci è stato dato ampio spazio qualora ci fossero questioni particolari. Siamo stati ascoltati, devo dire al verità.

Ad occuparsi dei social e dei comunicati stampa è un volontario e anche in questo caso, il mancato investimento economico in questo senso è stata una

scelta. "Tutto quello che raccogliamo viene rimesso per fornire servizi gratuiti e cose materiali", chiarisce Tozzi. Tuttavia, la comunicazione sui social segue una programmazione settimanale e non è mancata anche qualche promozione a pagamento per contenuti particolari o campagne. L'attenzione alle statistiche che riguardano le interazioni registrate per singolo post sui social spiega bene la scelta comunicativa di concentrarsi esclusivamente sui social. "Per sapere cosa ha funzionato e cosa no guardiamo le statistiche di condivisione e i like. Ci è utile perché ci sono delle iniziative che non hanno avuto nessun riscontro in termini di condivisione che abbiamo evitato di riproporre. È assolutamente utile dare un'occhiata a questi aspetti". È stata abbandonata invece, l'idea di investire in spazi pubblicitari sui giornali quelli locali. "Non abbiamo trovato nessun tipo di riscontro dal punto di vista del pubblico - aggiunge Tozzi -. Inoltre non pubblichiamo più nulla di cartaceo, se non in occasione di qualche evento".

Un prezioso aiuto sul fronte della comunicazione è fornito dal Centro di servizio per il volontariato territoriale. "Il Csv ci dà una grossa mano perché fa da eco a quello che noi diffondiamo - afferma Tozzi — Ci hanno affiancato anche nella risoluzione di alcune criticità e ci hanno aiutato molto. Tuttavia, ci piacerebbe che su alcune tematiche ci fosse più coinvolgimento da parte della cittadinanza, dell'opinione pubblica perché

ci rendiamo conto che il bacino di utenza in una città piccola come Rovigo è più o meno sempre lo stesso. Ce ne rendiamo conto dal numero delle condivisioni ma anche dalle persone che fanno queste condivisioni. Ci si muove sempre all'interno dello stesso bacino. E questo spiace un po'". "Il confronto col mondo dei giornalisti sarebbe molto utile - aggiunge Tozzi -, ci piacerebbe tanto". E una delle strade praticabili per migliorare questo rapporto potrebbe essere proprio quello della formazione. "Proporre corsi sul tema della violenza. L'idea è quella di poter trovare un gergo comune, che sia rispettoso e che diffonde le informazioni nel modo più neutro possibile".

L'emergenza sanitaria da Covid-19 ha avuto un impatto sulle attività dell'associazione. "Eravamo abituati a fare le cose in presenza - racconta la presidente -. Era anche una delle nostre caratteristiche e uno dei nostri obiettivi. C'è stato un grossissimo impatto su questo: lavorare senza poter condividere in presenza ci ha condizionato non poco". Per un'associazione "smart" sia nei numeri che nel modo di comunicare, la comunicazione interna non ha avuto scossoni. "È tutto molto semplice - racconta la presidente -: essendo così pochi comunichiamo tramite whatsapp. In questo modo c'è un contatto diretto e immediato. Adesso, inoltre, siamo tutti costretti a fare riunioni tramite le diverse piattaforme". Non sono mancate iniziative

particolari durante il lockdown che hanno ricevuto un buon riscontro, delimitato, però, al periodo di chiusura. "Durante il lockdown avevamo creato uno spazio ad hoc per le donne che si chiamava "lo spazio viola di Ametiste" in cui chiedevamo alle donne di partecipare in modo attivo condividendo quello che sapevano fare e che poteva dare un giovamento anche alle altre persone. C'è stato un ottimo riscontro: non appena il lockdown è terminato siamo ritornati nella media".

Una campagna di comunicazione particolarmente riuscita promossa dall'associazione è #ilmiomigliordifetto, un progetto per combattere il #bodyshaming. "Viviamo inconsapevoli di essere opere d'arte; siamo caratteristiche, colori, sfumature, forme che generano apprezzamenti e critiche, a volte tante critiche, troppe, inutili, tossiche... - si legge in un post che promuove l'iniziativa -. Ognuno di noi ha almeno un difetto, che ci trasforma da opera d'arte in pezzo unico. Raccontaci nel modo che preferisci il tuo miglior difetto, riconoscigli il valore che merita". Una campagna che ha raccolto tanti contributi social rilanciati proprio dal profilo dell'associazione. Tante foto, tante storie uniche. "Ci è piaciuto il modo in cui è arrivato il messaggio - racconta Tozzi - e ci è piaciuto il modo in cui le persone sono riuscite a tradurlo mettendosi in gioco. Non abbiamo avuto dei numeri altissimi, ma visto il periodo siamo state molto soddisfatte. Avevamo pensato ad un secondo momento

di condivisione, ma doveva realizzarsi in presenza". Ed è proprio questa la speranza per il futuro espressa da Alessandra Tozzi, cioè che si torni presto a comunicare "in presenza".

2.2. Venezia - Associazione Volontari per l'Assistenza di Pazienti Oncologici (AVAPO Venezia)

A Venezia, l'Associazione Volontari per l'Assistenza di Pazienti Oncologici (AVAPO Venezia) si occupa di assistenza ai pazienti oncologici e ai loro familiari. L'associazione è nata nel 1988 e dopo un primo impegno nel reparto di oncologia dell'Ospedale Civile dei Santi Giovanni e Paolo di Venezia, negli anni si sono aggiunte diverse altre attività. "Come volontari eravamo - e speriamo di ritornare - nel reparto di oncologia dell'ospedale di Venezia e negli ambulatori, nei day hospital dell'ospedale dell'angelo a Mestre e nell'hospice del Fatebenefratelli - spiega Teresa Baldi Guarinoni, presidente dell'associazione -. A Venezia eravamo presenti sette giorni su sette, 365 giorni all'anno. Dal 23 febbraio, tuttavia, il nostro intervento come volontari semplici è stato interrotto. Grazie a dei professionisti che noi coordiniamo e sosteniamo economicamente, però, da 20 anni operiamo in convenzione con l'Ulss con una serie di professionisti, medici, infermieri, operatori sociosanitari e psicologi quando un paziente viene preso in carico dalla nostra

associazione". Si tratta di pazienti per i quali "raramente sono previste terapie attive, quindi vengono aiutati, sostenuti, seguiti, abbracciati da questo nucleo e molto spesso accompagnati. Si fa di tutto a casa, dalla semplice flebo alle ecografie", racconta la presidente di Avapo Venezia. Un servizio gratuito le cui spese solo in parte sono coperte dalla convenzione con la Ulss. Un terzo delle spese, infatti, sono a carico dell'associazione. Una cifra che si aggira attorno ai 180 mila euro l'anno.

Per questo motivo è facile comprendere come per l'associazione Avapo Venezia la comunicazione specifica per eventi di raccolta fondi - oltre che per far conoscere la propria presenza sul territorio e il proprio ambito di intervento - è rilevante importanza. L'associazione conta circa un centinaio di volontari iscritti e tra i volontari o chi presta a favore dell'associazione servizi in modo gratuito c'è anche chi si occupa di comunicazione, grafica e promozione sui media delle campagne e delle attività dell'associazione. Una rete di gratuità a sostegno dell'associazione e del suo operato che sembra funzionare. "Siamo soddisfatti del racconto del volontariato sui media - spiega Teresa Baldi Guarinoni -. Per quanto ci riguarda, potrebbe migliorare solo nell'essere più attenti, ma questo vale per ogni cosa. Non possiamo lamentarci, ci sono momenti in cui i giornalisti sono meno disponibili e altre volte sono più disponibili, ma ci sono circostanze ben precise.

Nelle testate locali siamo ben introdotti e da quando abbiamo festeggiato i 25 anni, nel 2013, siamo stati generosamente accompagnati da un'agenzia di comunicazione e da allora sono i nostri angeli. Quando c'è un evento importante loro ci aiutano”.

La necessità di coprire le spese per garantire i propri servizi in modo gratuito porta l'associazione a promuovere diverse attività di raccolta fondi. Attività che raccolgono sempre un grande consenso di partecipazione e donazioni, anche durante l'emergenza Covid-19. “Siamo una realtà piccola, ma che offre molto anche dal punto di vista economico - racconta la presidente -. Per questo abbiamo degli eventi di raccolta fondi che negli ultimi anni sono diventati dei momenti fissi”. Come l'asta di beneficenza organizzata durante il periodo natalizio, tenutasi anche nel 2020, rispettando le restrizioni imposte per il contenimento del virus. “Quest'anno l'abbiamo organizzata online su Ebay ed è andata bene - racconta Teresa Baldi Guarinoni -. Di solito la facevamo in ex Cassa di Risparmio a Venezia. Nel 2019, per esempio, abbiamo raccolto circa 60 mila euro. Abbiamo chi ci sostiene, non tanto per la comunicazione, ma per l'organizzazione niente poco di meno che Christie's. A maggio, inoltre, abbiamo quella che viene chiamata la Fondamenta bianca, una cena solidale a sostegno delle attività che l'associazione mette a disposizione degli malati oncologici e una festa

a Murano. “Abbiamo diversi appuntamenti e purtroppo quest'anno abbiamo dovuto organizzare l'asta online. Per noi è stata una cosa nuova, ma è andata bene. Siamo arrivati anche in questo caso a raccogliere 20 mila euro”.

La comunicazione legata alla promozione degli eventi, tuttavia, nel 2020 ha lasciato il posto ad una maggiore comunicazione interna. “Dal 23 febbraio i nostri volontari sono in stand-by, a parte un ristretto numero. Per questo abbiamo cercato di mantenere vivo l'interesse inviando un maggior numero di comunicazioni. Nel 2020 abbiamo cercato di essere più presenti”. Il mezzo preferito è l'email, ma in alcuni casi ci sono ancora comunicazioni cartacee. Le restrizioni, inoltre, hanno spinto l'associazione verso un maggior uso delle piattaforme di video call. “Abbiamo continuato ad incontrarci con i volontari su zoom, con gruppi di condivisione, soprattutto con i nuovi volontari. La piattaforma zoom è stata una buona risorsa e non solo per gli incontri e per i consigli, ma anche dal punto di vista della formazione”. L'associazione è presente su Facebook (con oltre 1,6 mila follower) e su Instagram, canali aggiornati e seguiti da volontari che tengono d'occhio i trend, tuttavia, “non abbiamo un vero e proprio feedback su come e quanto la nostra comunicazione venga apprezzata e ripresa”, spiega la presidente di Avapo.

Sebbene alcune abitudini legate alla comunicazione siano cambiate con il Covid-19, per Teresa Baldi Guarinoni, con l'emergenza "non è cambiato il modo di comunicare, ma è cambiato il modo di operare. Oggi, infatti, siamo in pochi che facciamo qualcosa di attivo e noi abbiamo un volontariato molto fisico, di presenza". La speranza nel futuro, ora, è quella di "mantenere l'elasticità nel servizio - spiega la presidente -. Alcuni nuovi volontari si sono resi disponibili per fare servizi che noi non abbiamo mai fatto e questi li faremo passare, anche se sono andati poco in reparto. A noi resta la speranza di poter tornare e creare altre cose. Se non ci permetteranno di tornare in reparto per noi un po' cambia, ma faremo altre cose. Non è tutto necessariamente positivo, ma da una cosa negativa può venir fuori un'idea. Tanta attenzione, tanta prudenza, quindi, ma non fermarsi".

2.3. Belluno - Associazione Belluno-DONNA

L'associazione Belluno Donna opera dal 2003 e nasce come prima risposta a una ricerca di qualche anno prima, condotta presso gli ambulatori dei medici di medicina generale di Ponte nelle Alpi, che ha evidenziato la presenza della violenza contro le donne sul territorio bellunese. Sulla scia di questo impegno, inoltre, nel 2004, ha aperto anche il Centro antiviolenza Belluno-DONNA per aiutare e sostenere le donne e i

loro figli. "La violenza di cui noi ci occupiamo è quella maschile contro le donne, un fenomeno trasversale in tutti i sensi, sia da un punto di vista geografico, ma anche da un punto di vista sociale - racconta Anna Cubattoli, presidente dell'associazione -. Siamo partite in 5 e adesso la nostra associazione è composta da una quarantina di volontarie. Per diventare volontarie, però, si devono seguire corsi di formazione sulla violenza proprio perché è un fenomeno misconosciuto sul quale insistono ancora stereotipi e pregiudizi".

Sul tema della violenza sulle donne, il linguaggio giornalistico e la comunicazione hanno un ruolo importante e spesso sono proprio le associazioni come Belluno-DONNA a richiamare l'attenzione sul corretto uso delle parole. "Abbiamo avuto modo diverse volte di scontrarci con giornalisti che ci facevano interviste, perché non veniva riportato il senso di quanto noi avevamo espresso. Abbiamo sempre insistito e cerchiamo di continuare ad insistere con altre categorie di persone con cui veniamo a contatto affinché si sappia di che cosa si sta parlando. Sappiamo, ad esempio che c'è la Carta di Venezia, ma sono tutte cose che i media sembrano o non conoscere o sottovalutare. A volte ci troviamo di fronte ad articoli di giornale che fanno cadere le braccia". Il lavoro sul territorio ha permesso l'associazione di avere buoni rapporti con la stampa, tuttavia c'è ancora molto da fare. "Negli anni

siamo riusciti ad avere rapporti interpersonali con determinate giornaliste con le quali ormai non occorre più specificare nulla. Dopo un lungo percorso con la stampa e con testate giornalistiche, possiamo dirci in qualche modo soddisfatte di come riportano il nostro sentire, i dati che noi forniamo". L'associazione, inoltre, è tra le fondatrici dell'associazione nazionale Dire, Donne in rete contro la violenza, che in ambito nazionale viene coinvolte spesso sul tema da parte dei media.

Nell'associazione non c'è un addetto alla comunicazione. Si basa tutto sul volontariato e questo, spesso, detta di tempi di reazione dilatati. Un impegno che, sottolinea la presidente, in qualche modo toglie anche tempo a quella che è la mission principale dell'associazione. "Ci rendiamo conto che dovrebbe esserci un gruppo comunicazione, ma onestamente, essendo tutto basato sul volontariato, diventa una cosa complessa - spiega Cubattoli -. Ci siamo sempre un po' arrabbattate in questo senso. Abbiamo un sito dove mettiamo tutte le nostre attività, ma anche in questo caso, la tempestività delle notizie dipende sempre dai tempi che si hanno per fare anche questo lavoro. Qualche volta, infatti, ci rendiamo conto di sottrarre energie alla nostra missione principale, di seguire le donne vittime di violenza". Il lavoro di rete, però, può migliorare l'approccio al tema. "È un problema che non riguarda solo la comunicazione - sottolinea Cubattoli -. È necessario fare rete con tutti i soggetti che

possano venire a contatto con problematiche di questo genere, quindi da quelli più istituzionali come questura, forze dell'ordine e prefettura a noi. Abbiamo già un protocollo d'intesa e facciamo rete con questo tipo di enti, ma ci rendiamo conto che al di là delle diverse e specifiche competenze, servono corsi di formazione continui per tutti".

Oltre al sito internet (www.bellunodonna.it), l'associazione comunica anche attraverso Facebook dove conta oltre 1,2 mila follower. Nonostante le difficoltà, l'associazione cerca di essere presente con comunicati stampa o post sul proprio canale social anche per commentare notizie di attualità legate alla propria area di intervento. Tra le attività principali di comunicazione, tuttavia, c'è la sensibilizzazione, che diventa più sostenuta e riceve maggiore visibilità nei mesi di marzo e novembre. Un impegno che continua anche fuori dalla rete con la stampa di locandine informative. "Abbiamo distribuito locandine nei locali pubblici, in modo particolare nei bagni delle donne per fare in modo che le donne interessate abbiano la libertà di prendere il numero di telefono. Adesso facciamo una campagna di pubblicizzazione e informazione sull'esistenza del centro antiviolenza anche nei panifici e farmacie". Tra le attività di comunicazione, come anticipato, ci sono anche le campagne di raccolta fondi, soprattutto in occasione del 5 per mille. Le poche

risorse a disposizione, però, scoraggiano nell'investire in inserzioni pubblicitarie.

Per quanto riguarda la comunicazione interna all'associazione, l'organizzazione in piccoli gruppi operativi rende più semplice lo scambio di informazioni tramite mail e whatsapp, mentre durante il lockdown c'è stato anche il modo di sperimentare le riunioni online sulle diverse piattaforme disponibili. Ed è stata proprio la pandemia a dettare alcuni cambiamenti nel modo di operare e di comunicare. "Prima i colloqui con le donne venivano fatti di persona, in presenza - spiega la presidente dell'associazione -. Ora abbiamo dovuto trasformare tutto in digitale e telefonico. I colloqui, infatti, vengono realizzati quasi esclusivamente al telefono. Per il lockdown abbiamo dovuto modificare tutto questo: l'operatività è estremamente più difficile e le operatrici rischiano il burnout". Difficoltà che per Cubattoli lasceranno il segno. "Questa esperienza ce la porteremo dietro certamente anche come associazione. Abbiamo fatto una fatica terribile per cercare di conciliare la nostra mission di aiutare le donne vittime di violenza con la sicurezza da dare alle operatrici, lo studio dei dpcm e il reperimento dei dispositivi di protezione individuale. E le operatrici si porteranno dietro il fatto di non poter in qualche modo supportare le donne in maniera più efficace come succede con i colloqui in presenza".

2.4. Verona - Associazione Alzheimer Verona

L'Associazione Alzheimer Verona nasce nel 1998 con l'obiettivo di tutelare i diritti del malato e della sua famiglia per una migliore politica assistenziale in rete con associazioni di volontariato, enti, istituzioni ed Università. È affiliata alla Federazione Alzheimer Italia ed eroga numerosi servizi gratuiti dedicati agli ammalati di Alzheimer e alle loro famiglie. Missione primaria dell'associazione è la sensibilizzazione della popolazione alla malattia e la formazione di volontari, soprattutto familiari, alle strategie volte al sollievo delle famigliestesse e al benessere del malato, ritardando il più possibile la sua istituzionalizzazione. In più di vent'anni di impegno, racconta la presidente dell'associazione Maria Teresa Ferrari, oggi sono 17 i centri fondati sul territorio dove vengono svolte le diverse attività dell'associazione. "Di questi 12 vengono sostenuti con il Progetto Sollievo dalla Ulss Scaligera, mentre altri cinque dobbiamo sostenerli noi con le raccolte fondi". Da un primo gruppo di familiari nasce così un'associazione che negli anni ha implementato le proprie attività per rispondere alle "enormi" richieste delle famiglie, sottolinea Ferrari. "Continuiamo a formare volontari e operatori - racconta la presidente -, e formiamo anche badanti e famiglie che sono il mattone della nostra società".

Oggi l'associazione conta circa 350 associati, spiega Corrado Cipolli, tesoriere dell'associazione. "Il numero

degli associati oscilla nel tempo - spiega Cipolli -: molte volte l'associato è un parente e a volte, quando vengono a mancare i propri cari, si allontanano. Tuttavia, abbiamo circa un centinaio di volontari attivi che si occupano di gestire e di far funzionare i centri. Inoltre abbiamo una ventina di professionisti". Come tante associazioni nate per rispondere ai bisogni dovuti a particolari patologie, anche l'associazione Alzheimer Verona ha tra i soci molti familiari e con difficoltà riesce a coinvolgere i giovani. "Molti volontari, i più giovani specialmente, si avvicinano a quelle associazioni che hanno un carattere giovanile - racconta Cipolli -. Noi abbiamo a che fare con persone anziane e operiamo sempre di giorno, per cui abbiamo molti volontari pensionati che hanno la possibilità e il tempo di poter seguire i nostri centri di sollievo. Se avessimo la possibilità di comunicare meglio con i giovani sarebbe meglio, ma spesso non sono così vicini a noi".

Buono il rapporto con i media territoriali, ma le difficoltà non mancano, anche perché all'interno dell'associazione non c'è una figura di riferimento che si occupa in modo specifico della comunicazione e di conseguenza manca anche un'accurata analisi delle statistiche dei propri social e dell'impatto del lavoro di comunicazione. Gli strumenti principali utilizzati dall'associazione per comunicare con l'esterno sono un sito internet e una pagina Facebook con meno di

mille follower. E sebbene sia la stampa che le emittenti televisive locali dedichino spazio alle associazioni, anche a livello territoriale occorre avere qualcosa di "notiziabile" per ricevere spazio e attenzione. "Ci sono tantissime organizzazioni di volontariato e bisogna avere qualche notizia eclatante per essere pubblicati - racconta Ferrari - Le nostre notizie sono più o meno sempre quelle. E anche se, come in questo momento, dovremmo essere un po' arrabbiati per quello che succede ai nostri anziani, c'è anche una questione di delicatezza per cui non possiamo neanche esternare quello che pensiamo".

Particolare importanza viene data alla comunicazione offline, come locandine, brochure, piccoli manifesti per promuovere attività e raccolte fondi, ad esempio il 5 per mille, mentre la comunicazione interna, tra i soci, avviene quasi integralmente attraverso la posta elettronica, telefonicamente e con le applicazioni di messaggistica. Le app di messaggistica istantanea (come Whatsapp), inoltre, sono molto utilizzate per la gestione dei diversi centri gestiti dall'associazione e dal consiglio direttivo. Nuove tecnologie che permetteranno anche agli assistiti di poter comunicare nonostante le difficoltà dovute alla pandemia da coronavirus. "Non tutti hanno gli strumenti per comunicare - spiega Ferrari -. Per questo abbiamo acquistato dei tablet e li abbiamo adattati in modo che schiacciando un solo bottone i nostri assistiti

possano collegarsi alle nostre piattaforme”.

L'emergenza sanitaria, infatti, ha avuto un impatto notevole sulle attività dell'associazione, quindi anche sulle attività di comunicazione. “Il Covid ha stravolto il nostro modo di comunicare e di agire - spiega Cipolli -. Salvo qualche esigenza particolare, in questo periodo non operiamo in presenza, mentre prima la comunicazione era facile e semplice. Ora è più complicato”. Difficoltà che hanno avuto ricadute proprio sugli stessi assistiti nei diversi centri, come spiega la presidente Ferrari. “In questo periodo in tanti si sono aggravati - racconta -. La presenza per noi è fondamentale, perché la relazione è più intensa”. Sebbene siano state sviluppate nuove modalità operative per far fronte alle difficoltà, per l'associazione è fondamentale che si torni presto a rafforzare le attività in presenza. “Oggi siamo più consapevoli di quello che conta la socialità e la possibilità di essere in presenza - conclude Cipolli -. La mancanza di questa presenza ci stimola a cercare il contatto col prossimo. I nostri nuovi sistemi di comunicazione resteranno attivi e si aggiungeranno alle attività in presenza, così da potenziare e migliorare anche la comunicazione”.

2.5. Treviso - Associazione ADVAR Onlus

L'associazione Assistenza Domiciliare Volontaria Alberto Rizzotti Onlus, ADVAR, nasce nel 1988 dall'esperienza di malattia e morte di Alberto Rizzotti, marito dell'attuale presidente Anna Mancini. Advar è un'associazione apartitica e aconfessionale che opera, a domicilio per i comuni dell'ex ULSS9 e in Hospice per i comuni dell'ULSS2 Marca Trevigiana, compreso il territorio opitergino mottense. ADVAR persegue i propri scopi istituzionali attraverso due enti che operano in modo sinergico e complementare: l'Associazione Assistenza Domiciliare Volontaria Alberto Rizzotti Onlus e la Fondazione ADVAR Onlus, senza scopo di lucro e finalizzate esclusivamente ad obiettivi di solidarietà sociale, ovvero: la promozione delle attività di ricerca e di studio nel campo delle cure palliative; l'erogazione di cure palliative, nelle forme di assistenza domiciliare e residenziale; la realizzazione e l'organizzazione di strutture residenziali protette (ADVAR gestisce l'Hospice “Casa dei Gelsi”); il volontariato sia al domicilio delle famiglie degli ammalati terminali, sia all'interno di strutture di Hospice che li accolgano; la realizzazione di corsi di formazione e attività di sensibilizzazione culturale; l'attivazione sul territorio di azioni di promozione e raccolta fondi per sostenere l'assistenza a domicilio e presso strutture di Hospice; l'intesa con istituti, enti o associazioni attivi in campi simili o complementari. L'associazione coinvolge 270 volontari,

in formazione permanente e seguiti costantemente, e 75 tra collaboratori e dipendenti (sanitari e non).

L'associazione è molto attenta alla comunicazione, sia interna tra i soci che esterna, con i media e la popolazione del proprio territorio. L'associazione, infatti, utilizza sia risorse interne che esterne per la gestione della comunicazione verso l'estero e complessivamente sono cinque le persone che si occupano del settore, tra personale retribuito e volontari. Che la comunicazione sia un settore importante per ADVAR lo evidenzia anche il livello di investimento che l'associazione destina ogni anno al settore, con più di 30 mila euro l'anno di risorse impiegate per la comunicazione, sia online che offline. I canali utilizzati per comunicare sono i più svariati: si va dai social (l'associazione dispone di un account Facebook con oltre 5,7 mila follower e un canale Youtube), alle newsletter, ma l'associazione ha anche una propria pubblicazione periodica cartacea. Ben gestiti i social dove è prevista la pubblicazione di almeno un contenuto a settimana e la comunicazione è generalmente trasversale: viene utilizzata per divulgare comunicati istituzionali, raccontare storie, commentare notizie, cercare nuovi volontari e promuovere raccolte fondi. L'attenzione riservata alla comunicazione fa in modo che l'associazione sia attenta anche alle statistiche sulle interazioni con gli utenti di internet e sui propri canali social. Un lavoro di analisi che influenza lo stesso

lavoro di comunicazione. L'associazione, inoltre, utilizza spesso inserzioni pubblicitarie sia sui quotidiani che su periodici cartacei. Online le inserzioni riguardano sia le ads su Google che su Facebook e vengono utilizzate per promuovere soprattutto gli eventi, le raccolte fondi, il 5 per mille e la ricerca dei nuovi volontari.

Buona la considerazione del rapporto tra volontariato e media. Per l'associazione, il mondo dell'informazione racconta bene l'impegno del mondo del volontariato territoriale. Sono soprattutto le emittenti tv e radio e i quotidiani locali ad avere una maggiore attenzione al volontariato territoriale. Buono anche il rapporto diretto con il mondo dei giornalisti e le testate locali. Le notizie che vengono maggiormente riprese riguardano quelle sugli eventi, sulle storie ed esperienze e sulle raccolte fondi. E alla domanda su come possa migliorare il rapporto tra il volontariato e la stampa, l'associazione risponde: "Con un impegno di consolidamento ed ampliamento dei contatti e della collaborazione reciproca, corretta e tempestiva, con tutti i tipi di media".

Per quanto riguarda la comunicazione interna, per l'associazione si tratta di un tema fondamentale, ma mentre per la comunicazione esterna ci si affida anche a personale retribuito e a società di comunicazione, sul fronte interno la gestione è affidata ai soli volontari. Tra i soci, tuttavia, non si comunica principalmente

con i social: i canali preferiti sono l'email, il telefono, le pubblicazioni e il face to face. La comunicazione con i propri soci, tuttavia, è costante e ha una cadenza settimanale.

Per un'associazione che fa della relazione un punto di forza del proprio intervento, l'emergenza dovuta al Covid-19 non poteva non portare conseguenze sulla quotidianità. Tuttavia, per quanto riguarda la comunicazione, durante il periodo di lockdown sono stati registrati anche dati positivi. Gli accessi al sito internet dell'associazione, infatti, sono aumentati e così anche i follower sul proprio canale social. Anche le raccolte fondi e le donazioni durante il periodo dell'emergenza sanitaria hanno avuto un trend positivo, mentre è diminuita la comunicazione relativa alla ricerca di nuovi volontari. "Non potendo realizzare eventi e comunicazione "in presenza", si è utilizzato tutto ciò che la tecnologia offre (o la "pre-tecnologia", come anche le lettere via posta), selezionando lo strumento più adeguato allo specifico target di riferimento da raggiungere - spiegano dall'associazione -. Servizi, riunioni, nonché eventi, campagne, raccolte fondi, comunicazioni, sono state realizzate tramite telefono, piattaforme web, sito, social, app di messaggistica istantanea o newsletter". Durante il lockdown e il periodo successivo di restrizioni per limitare la diffusione del contagio, c'è stata anche "una maggiore

disponibilità mentale ad affrontare tematiche legate ai temi propri dell'associazione, quali le cure palliative, del fine vita e dell'elaborazione del lutto. Nello stesso periodo, quindi, l'associazione afferma di aver ampliato l'utilizzo dei media, con comunicati stampa, interviste, articoli ad hoc e campagne pubblicitarie. Inoltre, "quanto necessariamente appreso ed utilizzato in questo periodo di restrizioni sarà valorizzato e di utilità nel futuro, a fianco ai metodi "più tradizionali " e meno tecnologici di comunicazione".

3. UN CONFRONTO SUI DATI EMERSI DALLA RICERCA: IL FOCUS GROUP

3.1. Composizione del focus group

Per approfondire e comprendere meglio i dati raccolti, abbiamo sottoposto i risultati di questa ricerca ad un focus group composto da: **Massimo Santinello**, professore ordinario di Psicologia Sociale e di Comunità presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova; **Gaia Peruzzi**, professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e della comunicazione presso il Dipartimento Comunicazione e Ricerca sociale, Sapienza Università di Roma; **Paola Springhetti**, giornalista e docente di giornalismo alla Facoltà di Scienze della comunicazione presso l'Università Pontificia Salesiana; **Niccolò Gennaro**, direttore del Centro di servizio per il volontariato di Padova e Rovigo.

A loro abbiamo chiesto di confrontarsi e dibattere su quanto è emerso dal questionario compilato dalle organizzazioni volontariato e terzo settore della provincia di Padova e dalle esperienze delle altre province venete.

3.2. Terzo settore e volontariato raccontati dai media

Il primo argomento su cui si è concentrato il confronto riguarda il giudizio delle organizzazioni di volontariato e terzo settore in merito al racconto del proprio mondo sui media, sia in termini di copertura che di qualità. Il giudizio espresso dalle organizzazioni è duplice. Se da una parte quasi la metà delle risposte ritiene buona la copertura mediatica garantita al mondo del volontariato e del terzo settore, un terzo delle organizzazioni ritiene che la qualità del racconto sia insufficiente.

Per **Niccolò Gennaro**, “quando si passa dal tema quantitativo a quello qualitativo, la soddisfazione delle organizzazioni sembra diminuire sensibilmente. Di solidarietà e terzo settore se ne parla ma non nei termini in cui il volontariato vorrebbe”. Per Gennaro, sul territorio di Padova c’è un “volontariato maturo e organizzato che ha le competenze per riuscire a far emergere le attività che propongono sul territorio, soprattutto a livello di informazione locale”. Il fatto che la qualità del racconto non sia “all’altezza” della quantità, per Gennaro, dimostra che “c’è un’attenzione e una ricerca di una comunicazione corretta. Il volontariato e l’associazionismo sono attenti a come passano i messaggi. Cosa che si nota in alcune risposte qualitative, dove è possibile individuare due gruppi di risposte: da una parte quelli che vorrebbero che attraverso la comunicazione sui media si parlasse di più delle cose che fanno per raggiungere nuovi volontari,

arrivare a più destinatari vedendo nella comunicazione uno strumento di crescita dell’organizzazione; dall’altra quelle che invece portano delle riflessioni un po’ più mature sull’idea stessa della funzione sociale della comunicazione e della responsabilità del mondo dell’informazione rispetto a temi che riguardano tutti. Quindi una maggiore attenzione nell’uso delle parole, del linguaggio, nelle modalità con cui queste problematiche vengono presentate all’opinione pubblica”. Dati che dimostrano che “c’è un lavoro da fare sia nelle organizzazioni ma anche nei confronti del mondo dell’informazione per creare condizioni migliori per saper leggere, interpretare e comunicare correttamente quello che sono le esperienze, i valori che portano le associazioni e il mondo del volontariato”.

Secondo **Massimo Santinello**, il dato della differenza tra quantità e qualità, nella percezione delle associazioni, “è abbastanza forte e lampante”. Così come è evidente che ci sia qualche difficoltà nel “mantenere un contatto con altri organi di comunicazione”, prediligendo i social come modalità di comunicazione. Una scelta che mette in risalto “l’idea di una comunicazione monodirezionale: si scrive qualcosa sui social e si pensa di aver comunicato, ponendo poca attenzione sul feedback rispetto a cosa produce questo tipo di comunicazione”. Colpisce la “forte esigenza di avere un rapporto con le tv e i quotidiani locali. La tendenza

generale è quella di un occhio rivolto solo alle esigenze del territorio padovano e quindi di comunicare solo con i mezzi legati al territorio, raggiungibili più facilmente. Questa assenza di uno sguardo più ampio mi ha sorpreso visto che i dati sono stati raccolti all'interno dell'anno di Padova Capitale europea del volontariato, un evento che avrebbe dovuto avere una dimensione internazionale e qui invece si fatica a uscire anche solo dal locale. Questo dato, letto in relazione ad altre ricerche condotte in questo periodo, sembra affermare che i volontari si attivino e siano molto più sensibili se il problema ha una dimensione spiccatamente locale, dove locale a volte significa il proprio quartiere, nemmeno la propria città. Probabilmente questo rimanda all'idea di comunicazione molto attenta ai social, ai quotidiani e tv locali e forse meno interessata a questioni più nazionali a meno che un'organizzazione non faccia parte di un'associazione con una struttura più grande, più ramificata".

Il dato sul buon rapporto con la stampa locale, per **Paola Springhetti**, è significativo e racconta molto del rapporto del volontariato e del terzo settore col territorio. "In una grande città diventa tutto molto più difficile. A Roma, per esempio, le associazioni non hanno accesso neanche alla stampa locale, se non in casi del tutto eccezionali o quando fanno una denuncia che ha un risvolto politico, di critica nei confronti

dell'Amministrazione locale. In una città così grande le notizie di politica e di cronaca sono talmente tante che non lasciano spazio per le associazioni del territorio, le quali a loro volta sono tante e sono in concorrenza tra di loro nell'accaparrarsi uno spazio anche sugli organi di informazione locale". Anche il dato sulla qualità sembra in qualche modo dipendere dalle dimensioni del territorio. "La dimensione di una provincia grande, ma non enorme, probabilmente rende più facile anche il racconto di quello che si muove sul territorio".

Per Springhetti è invece da approfondire meglio il dato che riguarda il quesito numero 3, ovvero quale mezzo di comunicazione racconti meglio il terzo settore e il volontariato sul territorio. Dalle risposte raccolte emerge che sono i social ad avere la maggior parte delle preferenze. "Io non ci credo - spiega Springhetti -. Penso che le associazioni si riferiscano ai propri spazi social. Mentre per gli altri media parliamo di testate e realtà terze che danno spazio alle associazioni, per i social si fa un po' di confusione: se, come credo, ci si riferisce alla propria pagina, al proprio gruppo di discussione, si resta nell'ambito di una comunicazione che parte dall'associazione stessa e che resta all'interno della sua bolla filtro. I social, in generale, non sono accoglienti rispetto alle tematiche di cui di solito si occupa il volontariato. È vero che questa indagine è stata fatta in un momento particolare e d'emergenza, in cui c'è stato un grosso risveglio di interesse per il volontariato, ma

quando esso si occupa dei temi sociali non è che trovi tutta questa disponibilità degli “abitanti” dei social a condividerne i contenuti, almeno non quando si tratta di temi impopolari come l’immigrazione, le dipendenze, e così via”. La forte attenzione sui social, inoltre, mette in evidenza una modalità di comunicazione sempre più sbilanciata. “Dalle interviste mi è parso di capire che molte associazioni stanno facendo l’errore di abbandonare i siti internet a favore di una maggiore presenza sui social. Si tratta di un errore di prospettiva, perché Facebook è uno strumento volatile. Se ti vuoi fare un’idea approfondita di un’associazione, hai bisogno di un sito internet, che oltre a raccontare il presente conserva il passato”.

Per Springhetti, quando un’associazione comunica, gli obiettivi dovrebbero giocarsi su tre livelli. “Il primo è quello a breve termine, legato all’azione. Ad esempio: devo trovare volontari, ho organizzato un evento, faccio fundraising... Il secondo livello è quello degli obiettivi a medio termine: mi faccio conoscere, faccio conoscere il brand, coltivo relazioni con gli stakeholder... Il terzo livello è quello degli obiettivi a lungo termine e riguardano il ruolo culturale e politico del volontariato, come ricorda la Carta dei valori del Volontariato, quindi sensibilizzare ad una causa, far conoscere idee e pratiche, combattere i pregiudizi e anche fare pressione politica”. Dai dati, invece, emerge che “il rapporto con i media locali si gioca tutto sulla prima dimensione, che probabilmente

incrocia i criteri di notiziabilità dei media locali, mentre gli obiettivi a lungo termine rimangono un po’ fuori.”

Per **Gaia Peruzzi**, il dato su come il volontariato valuta la copertura mediatica “è indubbiamente positivo e secondo me è il frutto di un buon lavoro fatto dagli uffici stampa del sociale. Scontato, invece, lo scarto tra la copertura mediatica e il livello di soddisfazione sulla qualità del racconto, che risulta sempre un po’ sotto a quello che è il livello percepito del coinvolgimento”. A non convincere Peruzzi, è invece il dato che emerge proprio dal quesito numero 3. “C’è sicuramente la discrasia che segnalava Springhetti e cioè che quando si parla dei social con ogni probabilità si parla dei propri canali e quando si parla degli altri media ci si riferisce invece a come gli altri parlano del volontariato e del terzo settore. Tuttavia, la differenza tra i due poli non è così sostanziale: se sommiamo le risposte che riguardano le tv, i quotidiani nazionali e locali e le radio, cioè i mass media, si ottiene lo stesso dato dei social. In un’analisi di questo tipo, ha senso considerare complessivamente le risposte che riguardano i mass media, che sono i media che ti raccontano dall’esterno. Il dato, quindi, è molto alto: è come se coloro che hanno risposto dicessero che le organizzazioni si raccontano bene sui social, ma che anche i mass media dall’esterno le raccontano bene”. Per Peruzzi, inoltre, la scarsa attenzione dei media nazionali è comprensibile. “I profili delle associazioni ci parlano di un panel molto

eterogeneo. Come si può pensare che un'associazione locale di quartiere sia narrata da un media nazionale? Sarebbe come se dicessi al fornaio sotto casa di fare pubblicità sul contesto nazionale. Non possiamo chiedere all'associazione piccola di farsi portavoce di un messaggio nazionale. Questi sono i messaggi di cui devono farsi portavoce le reti e i centri di servizio. Altrimenti, sarebbe come instillare un'aspettativa fuorviante. Il fatto che le associazioni coinvolte dicano che l'attenzione nazionale non è alta è sensatissimo, se è il contesto locale che risponde. E allora ha anche senso che a rispondere sia contesto locale. Sono poche le associazioni che in una dimensione locale possono aspirare ad essere lette sui giornali nazionali. Poi ci può essere l'eccezione, un caso eclatante, ma non può essere il lavoro quotidiano dell'associazione locale. Secondo me la risposta è coerente e non si tratta quindi di un dato di insoddisfazione. Non posso dire che la comunicazione è fatta male perché non è arrivata sul nazionale se lo sto chiedendo a soggetti locali".

Il tema dell'attenzione da parte dei media locali sull'operato delle organizzazioni di Padova, nell'anno di Padova Capitale europea del volontariato - prima città italiana ad avere questa nomina - è stato molto dibattuto all'interno del focus group. A colpire sono ancora una volta le risposte al quesito 3 che vedono l'assenza di copertura sul volontariato territoriale - per le organizzazioni coinvolte nel questionario - da

parte di tv e giornali nazionali, nonostante l'evento internazionale che ha interessato la provincia. Per **Gennaro** è da sottolineare il dato relativo alle radio nazionali che, contrariamente a tv e giornali, ha ricevuto alcune preferenze. "Non so se sia collegato a questo ma come Comitato di Padova Capitale abbiamo realizzato delle media partnership nazionali con alcune testate. L'unica che ha funzionato e che ha dato spazio ai racconti del volontariato padovano è stata quella con Radio3. Nell'anno in cui c'è stata l'occasione di avere una vetrina di carattere nazionale per il volontariato della nostra provincia, i giornali nazionali hanno ospitato solo i paginoni di pubblicità che abbiamo comprato e non hanno dedicato molto altro spazio. Stessa cosa è accaduta per le tv nazionali che a parte l'inaugurazione con il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, e la chiusura del 5 dicembre scorso, sono state un po' assenti".

Anche il tema sollevato dalla domanda numero 5 ha suscitato un interessante dibattito nel focus group. Nonostante il buon rapporto con la stampa e i media locali, sottolinea **Santinello**, "raramente volontariato e terzo settore sono una fonte per questi mezzi, come se non fosse riconosciuta nessuna competenza, nessuna reputazione rispetto a questioni su cui invece potrebbero averla". Per **Springhetti** si tratta di un "vecchio problema". Sebbene oggi ci sia "più

spazio di quello che c'era una volta" per volontariato e terzo settore, difficilmente si esce fuori da alcuni schemi, tra i quali il principale è quello dell'emergenza. "Nell'emergenza si riscopre il volontariato di protezione civile, si torna ad esaltare gli "angeli" e gli "eroi" che si buttano in queste situazioni e a raccontare le loro storie o quello che fanno. Ma, appunto, non si esce da questo schema - continua Springhetti -. L'idea di considerare il volontariato come un soggetto competente, che quindi può parlare non solo di se stesso, ma dei problemi e delle situazioni, nei media ancora non c'è. Ad esempio: si discute della riapertura delle scuole: il giornalista si rivolge ad una serie di fonti (insegnanti, assessore eccetera) ma non alle associazioni di disabili o a quelle che fanno supporto scolastico ai bambini delle periferie. Questo è un problema di cui si discute da molto tempo: il volontariato non sta nelle agende dei giornalisti. Il salto di qualità, ovvero considerare il volontariato come una fonte di informazione e di approfondimento, ancora non c'è".

Per **Peruzzi**, invece, della domanda numero 5 occorre considerare anche le risposte di quanti invece ritengono di essere presi come fonte. "Quelli che dicono sì e abbastanza sono più del 20 per cento: più o meno una su cinque dice quindi che si sente riconosciuta, in parte o abbastanza. Nonostante il risultato della domanda sia preoccupante in assoluto, il dato di un quinto che riesce a sentirsi accreditato come fonte a fronte di una

marea di organizzazioni che - in risposta ad un'altra domanda - dice che non ha neanche un comunicatore professionista, non mi sembra un risultato così negativo".

3.3. Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione esterna

La seconda parte del questionario riguarda le attività di comunicazione verso l'esterno da parte delle organizzazioni di volontariato e di terzo settore. Il questionario ha indagato in primo luogo sull'organizzazione, per poi continuare l'approfondimento su strumenti e investimenti nel settore. Il quadro delineato dai dati mostra un forte ricorso a risorse interne per la gestione della comunicazione e poche risorse investite. Per **Gennaro**, le associazioni più piccole difficilmente riescono ad avere un buon grado di organizzazione. Un problema che non riguarda solo il fronte della comunicazione, ma spesso coinvolge anche altri settori interni dell'organizzazione delle associazioni. "Non mi stupisce che le risorse siano interne, che ci siano soprattutto volontari che si occupano di comunicazione, che spendano poco e che cerchino di fare le cose in casa. Da qui anche la scelta del Csv di investire molto sulla formazione dei volontari perché il tempo che mettono a disposizione sia arricchito da competenze che permettono di svolgere

meglio questo tipo di supporto all'organizzazione. Naturalmente questo è un punto di debolezza. Se non ci si appoggia alle competenze professionali difficilmente si riesce a raccontare qualcosa con efficacia”.

Per **Santinello**, dalla lettura di questi dati emerge una comunicazione che “sembra quasi la scoperta successiva di un bisogno dell'associazione nel suo percorso di crescita. Un bisogno a cui cerca di rispondere partendo da risorse interne e arrivando difficilmente a fare grossi investimenti”. C'è poi anche un aspetto territoriale, continua Santinello: “A me sembra che a questo aspetto si aggiunga una componente veneta, l'atteggiamento culturale del ‘faccio tutto io’: all'interno del mio contesto io penso alla comunicazione e difficilmente arrivo a concepire di cercare aiuto al di fuori della mia associazione. Mi sembra di scorgere un retaggio della cultura veneta che è quella per cui ognuno si arrangia con il suo capannone a fare il suo prodotto”.

Per **Springhetti**, i dati che emergono dalla ricerca “confermano cose che già si sapevano. Il problema è che le associazioni medio piccole – come la maggior parte di quelle che hanno risposto al questionario – non avranno mai i fondi per pagare delle professionalità e per pagarle a prezzo quantomeno equo. Il problema è come uscire da questo cortocircuito, per cui io come associazione non comunico e siccome non comunico, non faccio fundraising, non cresco e non potrò mai permettermi

un comunicatore. In un mondo puramente ideale, però, si potrebbe pensare che un'associazione, esattamente come riesce a coinvolgere l'insegnante che ha le competenze per fare il corso di italiano agli stranieri e che lo fa gratis proprio perché è un'associazione di volontariato, potrebbe anche coinvolgere un giornalista o un esperto di campagne sociali. Tuttavia, vedo nelle associazioni una difficoltà a lavorare con i professionisti, una difficoltà che oserei definire culturale. Il problema è che un'associazione di volontariato fatica a riconoscere le professionalità della comunicazione, mentre ne riconosce altre (ad esempio quelle dei progettisti, o degli amministrativi). Distingueri quindi il problema delle persone retribuite da quello delle persone che portano delle professionalità e competenze specifiche”.

Per **Peruzzi**, dalle risposte alla domanda numero 10 emergono elementi critici. “Il 16% di organizzazioni che afferma di avere solo personale retribuito tra chi si occupa di comunicazione è un dato drammatico. Vuol dire che non hanno nessuna stabilità”. E la crisi dovuta al Covid-19 potrebbe complicare ancora le cose. “Se questo prima del Covid era solo un problema di formazione e anche se c'erano i fondi venivano spesi per altro, adesso la situazione può diventare ancora più drammatica: siamo in una fase critica ed emergenziale per tutti, non solo per il terzo settore. E per questo

ancora di più ci sarà la tendenza a considerare la comunicazione come una sovrastruttura, qualcosa che se si può si finanzia altrimenti se ne fa a meno. Il 16% di personale retribuito non è nulla e bisogna considerare anche che in genere a questi questionari partecipano le organizzazioni più sensibili al tema o le più attente. È una situazione delicata e se le organizzazioni non presidiano adesso la formazione, fra 5 anni rischiamo di trovarci con dati peggiori, non per mancanza di volontà ma per non lungimiranza”.

Dalle risposte raccolte nella domanda 15, inoltre, emerge un aspetto altrettanto preoccupante: le organizzazioni di volontariato e di terzo settore della provincia di Padova contattano la stampa per la maggior parte delle volte solo in occasioni di eventi. “Non si possono lamentare se poi non vengono cercate come fonti - aggiunge Peruzzi -, perché vengono conosciute per lo più in queste occasioni. Questa non è un'accusa al volontariato ma una segnalazione di debolezza dello statuto della figura professionale del comunicatore. È sulla professionalità del comunicatore che non si hanno le idee chiare e io di questo sono convinta. Non ci si rende conto di quanto sia importante investire in comunicazione e questo poi è il risultato”.

Anche **Gennaro** sottolinea quel che emerge dalle risposte alla domanda numero 15. “Il fatto che le

organizzazioni contattino la stampa soprattutto in occasione di qualche evento, di qualche progetto denota un'incoerenza rispetto alla volontà di incidere sulla cultura generale e determina una focalizzazione delle organizzazioni sulla promozione di se stesse e delle proprie attività senza cercare di contribuire a quel lavoro culturale che probabilmente solo una minoranza di loro fa, come orientamento strategico”. Su questo tema **Springhetti** aggiunge: “Spesso le associazioni fanno fatica a leggere se stesse. Anche quelle che hanno un sito internet a volte non sanno cosa scriverci, perché sono le prime a non leggere la propria esperienza in termini di “notiziabilità” e così non si rendono conto che quel volontario ha una storia che va raccontata o che dietro una certa richiesta di aiuto c'è un problema del territorio che andrebbe denunciato. Questo credo che sia un problema del rapporto tra volontariato e comunicazione che viene ancora prima del problema di chi si occupa della comunicazione”.

Tra le domande, inoltre, la 21 e la 22 hanno indagato sul ruolo delle inserzioni pubblicitarie. Un tema che, secondo i partecipanti al focus group, nasconde questioni più strutturali. Per **Santinello** “la cosa che colpisce è che non comprano mai spazi pubblicitari ma anche se ne avessero la possibilità economica probabilmente non saprebbero nemmeno cosa metterci dentro. La questione non è solo di avere le risorse per comprare

lo spazio, ma di essere attrezzati perché lo spazio comprato funzioni. Il messaggio deve essere di un certo tipo, pensato in un certo modo e quindi bisogna affidarsi a professionisti, mentre l'atteggiamento principale è quello di affidare la comunicazione ai volontari. Quindi c'è un po' questa contraddizione nella crescita culturale delle associazioni". Su questo punto, per **Gennaro** "bisogna avere delle reti relazionali molto forti nella vita reale per poter avere efficacia comunicativa esterna. Se invece non si ha una rete di questo tipo e si ha l'ambizione di allargarla e arrivare anche a chi non ti conosce, l'investimento sui quei canali è un passaggio imprescindibile. Un dato su cui vanno fatte riflettere le organizzazioni: non solo investire, ma anche essere strutturati, capire quali sono i metodi più efficaci per investire perché ovviamente ogni canale ha le sue caratteristiche". Per **Peruzzi**, infine, "in una situazione di questo tipo è un bene che le organizzazioni intervistate non investano in pubblicità perché non avrebbe senso. La pubblicità ha senso per un evento, in modo da aumentare il numero di partecipanti, ma non se ci troviamo in una situazione in cui non si paga una persona strutturata, non si investe e non si fa programmazione. Ho definito anni fa la comunicazione sociale 'la cenerentola della comunicazione' e credo si possa continuare a definirla così". Tra le questioni sollevate in questa sezione del questionario, anche il ruolo del Centro di servizio per

il volontariato a supporto delle attività comunicative delle diverse organizzazioni. Risposte (domande 25 e 26) che non sembrano riconoscere al Csv un ruolo chiaro per tutti. Per **Santinello** "colpisce la percentuale delle risposte tra non so e scarso. Dà un po' un'idea non solo di non pensare che questo ente possa aiutarmi su questo tema, ma che non rientri nemmeno nel mio orizzonte". Da questi dati ricava un'indicazione per il miglioramento delle attività del Csv il direttore **Gennaro**. "Capisco che c'è un certo lavoro da fare per fare usare di più e meglio gli strumenti che il Csv mette a disposizione. Ci piacerebbe essere sfruttati un pochino di più e quelle che lo fanno hanno delle soddisfazioni perché riescono sicuramente ad arrivare a dei canali ai quali fanno molta più fatica ad arrivare da sole".

3.4. Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione interna

Un ulteriore ambito indagato dalla ricerca è quello della comunicazione interna, rivolta cioè ai propri soci, operatori o sostenitori. Anche in questo caso, le domande poste hanno riguardato l'organizzazione delle risorse umane e le modalità con cui viene realizzata. Comunicazione interna che per tutti i partecipanti al focus group ha una certa rilevanza strategica, ma che non sempre viene colta dalle organizzazioni che hanno risposto al questionario. Per **Gennaro**, infatti, "la

comunicazione interna è tutto nelle organizzazioni di volontariato e nell'associazionismo. È tutto in qualsiasi organizzazione umana, perché se viene meno questa vengono meno gli aspetti relazionali e il funzionamento della stessa organizzazione, figuriamoci nel volontariato. Eppure qualcuno ha risposto che non è importante, dando il valore 1 alla comunicazione interna alla domanda n. 28. Non sono tutti sul dieci, come mi sarei aspettato di vedere". Gennaro, inoltre, sottolinea anche il dato che emerge dal quesito 29, che chiede se ci sono risorse umane dedicate alla comunicazione interna. "Il 23% ha risposto di no, il che può far pensare che sia una responsabilità diffusa, ma è interessante che questo dato aumenta al 24,3% alla domanda successiva (n. 30) dove tra le opzioni c'è anche "non abbiamo un referente per la comunicazione interna". Lo zoccolo duro del 20% di organizzazioni dove c'è un dipendente che se ne occupa riguarda con ogni probabilità quella minoranza che ha una struttura e un volontariato maturo, mentre nella gran parte dei casi c'è un volontario che si occupa della comunicazione esterna, interna e che fa tutto e gestisce la comunicazione". Secondo Gennaro, l'emergenza Covid avrebbe dovuto rafforzare la comunicazione interna, ma non tutte le risposte date al questionario fanno pensare che le organizzazioni si siano mosse in questo senso. "Proprio in quest'anno in cui la comunicazione interna sarebbe dovuta diventare strategica e imprescindibile per mantenere

vivo l'organismo associativo, le risposte fanno vedere un po' di fragilità nella rilevanza strategica di questo elemento nella vita associativa. Si dà molto risalto al face to face e alle email come mezzo di comunicazione tra i soci e per quanto riguarda la periodicità, la seconda risposta è "quando capita". Questa risposta è quella che mi preoccupa di più. Mi fa capire che ci sia un po' di sottovalutazione e forse che le abitudini pre-pandemia, quando ci si poteva vedere presso la sede dell'associazione e tutto avveniva in maniera più fluida, si prestasse poca attenzione a questi aspetti di comunicazione più istituzionale e interna. A lungo andare si rischia di vedere sfaldare il patrimonio relazionale delle organizzazioni. In tutto ciò sono anche molto soddisfatti della loro comunicazione interna".

Per **Springhetti**, i dati confermano l'esperienza sul campo con il mondo del volontariato. "Forse sbaglio, ma non credo ci sia stata mai un'associazione che abbia chiesto ad un Csv italiano di fare un corso di formazione sulla comunicazione interna. Chiedono sempre formazione alla comunicazione esterna. Penso che questo problema non sia esattamente in cima alle preoccupazioni dei volontari. L'8% delle associazioni che hanno risposto hanno dieci o meno volontari, oggettivamente per questo otto per cento il problema della comunicazione interna è molto relativo e lo strumento più usato è la riunione, almeno prima della pandemia, o il gruppo su WhatsApp. Quando

si è così in pochi ci si vede o si fa una telefonata e probabilmente questo vale anche per una parte delle numerose associazioni che hanno tra gli 11 e i 50 volontari, soprattutto se sono più vicine agli 11 che ai 50. Fino alla pandemia lo strumento di comunicazione stava nell'incontrarsi". Tuttavia, da quello che emerge dalla ricerca, sembra che "anche chi ha un numero di volontari significativo forse trascura il problema o forse non classifica come comunicazione interna alcuni strumenti che dà per scontati".

Per **Gaia Peruzzi**, la comunicazione interna "non la si percepisce come un problema perché il collante tra i partecipanti è una delle caratteristiche delle organizzazioni del volontariato e del terzo settore. Poiché il senso di appartenenza, l'investimento anche affettivo di partecipazione è notevole, tenere insieme - dal punto di vista interno - l'organizzazione non è mai percepito come problema e su questo non si fa formazione. Cosa comporta questo nel tempo? Se guardiamo altri tipi di organizzazioni, ad esempio le imprese, le frontiere della comunicazione interna da qualche anno si occupano di come rinnovare il personale ascoltando le differenze. Differenze in termini di genere, orientamento sessuale, di accoglienza della disabilità: cioè come far sì che le differenze di coloro che abitano l'organizzazione vengano valorizzate. Questo è un discorso che nelle organizzazioni non è vissuto come un problema ma c'è da sottolineare anche la mancanza di consapevolezza

e riflessione sul tema". Il confronto con il mondo del profit è lampante, sottolinea Peruzzi. "Mentre oggi sull'inclusione della diversità anche nelle multinazionali ci sono codici etici, anche se quasi sempre imposti dall'alto, nel terzo settore e nelle organizzazioni di volontariato il tema suona sempre nuovo, oltre che non problematico".

3.5. Analisi delle attività di comunicazione

Una sezione del questionario è dedicata all'analisi delle attività di comunicazione, alla raccolta dei dati in merito alle interazioni con il pubblico sui canali delle organizzazioni. Un ambito che, leggendo le risposte dei partecipanti al questionario, non sembra essere tra quelli strategici per le proprie attività di comunicazione. Un atteggiamento generale che ha colpito i partecipanti al focus group. Per **Santinello**, l'aspetto che colpisce maggiormente è la "scarsa propensione a riflettere su quello che si fa, anche quando si fa attività di comunicazione. Non guardano i dati e non li utilizzano. È un po' perdere l'occasione di migliorare ed evitare errori. Tra i casi riguardanti le altre province c'è qualcuno che segnala questo tipo di attività, ma sembra un'eccezione rispetto a quello che raccontano i dati principali, cioè una scarsa propensione a capire da quello che si sta facendo e se le cose funzionano o meno. Un atteggiamento che spesso riguarda anche altre

iniziative realizzate dalle associazioni in cui l'importante è fare senza chiedersi poi se la cosa abbia funzionato o meno". La scarsa attitudine ad analizzare i risultati della comunicazione è un aspetto coerente con quanto emerge dal questionario, spiega **Springhetti**. "Non ci si chiede quale sia il risultato della comunicazione e questo è legato a tutto quello che abbiamo detto sulla competenza, sui professionisti e sul turnover delle persone che si occupano di comunicazione nelle organizzazioni, soprattutto se volontari o giovani in servizio civile".

Da questa poca attenzione ai risultati, per Springhetti "emerge ancora una certa autoreferenzialità della comunicazione, che impedisce di riconoscerla come un lavoro che deve avere dei risultati, che quindi richiede un impegno continuativo e una valutazione dei risultati". Il lavoro di analisi sulla propria comunicazione non sembra poi alla portata di tutti. Per **Peruzzi**, se le organizzazioni "già non riescono a farla in maniera programmata, che facciano anche la valutazione diventa ancora più complicato. Oltretutto valutare gli effetti della comunicazione è difficile di suo ed entriamo in un ambito molto complesso. Sarebbe difficile aspettarsi altro". A fare da discriminante, in questa sezione del questionario, per **Gennaro** è l'investimento in comunicazione da parte delle diverse organizzazioni. "Ce ne sono alcuni che hanno più di 500 follower su Telegram, una cosa abbastanza inusuale, e

che hanno addirittura Tik Tok o Twitter, uno strumento un po' di nicchia rispetto ad altri per la comunicazione soprattutto del terzo settore. Qui, però, si entra in un settore tecnico.

La capacità di usare gli strumenti di analisi dei dati del sito, dei social, richiede una certa preparazione da parte delle organizzazioni e su questo c'è ancora del lavoro da fare.

Occorre lavorare ancora con le associazioni per far comprendere l'importanza di valorizzare ciò che fanno, portare avanti una comunicazione coerente, di dotarsi di una struttura comunicativa, ma anche dare elementi di formazione su aspetti più tecnici, come la capacità di lettura e di analisi dei dati in merito alla comunicazione". Dalle risposte aperte, inoltre, emerge anche un altro aspetto di interesse, secondo **Santinello**. "Dalle risposte viene fuori in modo rilevante l'importanza di riuscire ad avere rapporti buoni con i giornalisti. C'è una frase che mi ha colpito molto: "La stampa ha bisogno di ciò che fa notizia e quindi bisogna essere contro qualcuno o qualcosa. La normalità non interessa". L'idea che il conflitto fa notizia è un aspetto su cui lavorare, con i giornalisti e anche con le associazioni. A volte è così, ovvero che la notizia ha a che fare con qualcosa in cui è evincibile un conflitto, però non so se è l'unica cosa effettivamente importante".

3.6. La comunicazione ai tempi del Covid-19

La parte finale del questionario è dedicata all'impatto che ha avuto la pandemia sulla comunicazione per le organizzazioni di volontariato e terzo settore. Per oltre la metà delle realtà che hanno risposto al questionario, infatti, il Covid-19 ha cambiato il proprio modo di comunicare. Alcuni continueranno a coltivare le esperienze nuove anche dopo che l'emergenza sarà conclusa, mentre non mancano le organizzazioni che hanno vissuto difficoltà che non sono riuscite a superare proprio a causa della pandemia. Cambiamento che ha interessato sia la comunicazione esterna, sia quella interna. Per **Gennaro**, "tre quarti del campione si accorge che la comunicazione interna è importante per tenere attiva e viva l'organizzazione, ma la connessione tra l'esperienza vissuta e la scoperta dell'importanza della comunicazione interna non ha corrisposto a piena consapevolezza rispetto alle domande fatte nelle sezioni precedenti sulla comunicazione interna". Il tema che forse più di altri mostra una varia composizione del campione di organizzazioni che ha partecipato al questionario, tuttavia, è quello della comunicazione relativa alle raccolte fondi durante l'emergenza. "Quelle organizzazioni che hanno visto aumentare le raccolte fondi probabilmente erano già attrezzate con appositi canali di comunicazione. Così, durante il lockdown sono riusciti a fare la loro parte, potenziando gli aspetti comunicativi relativi alla raccolta fondi. Per tante altre

o è rimasto tutto come prima o è diminuito il volume dei fondi raccolti probabilmente perché non è stato possibile organizzare le solite raccolte fondi che erano abituati a fare in determinate occasioni e non hanno saputo riadattare in termini comunicativi le loro campagne di raccolta". Per **Santinello**, in questo ambito, è possibile individuare dei cluster tra le organizzazioni che hanno risposto al questionario. "Per alcuni è stato più facile riadattarsi, mentre per altre organizzazioni è stato più difficile. Alcune si sono attivate subito: hanno cominciato a convertirsi a strumenti informatici e credo che questi dati un po' riflettano questa cosa. Quello che abbiamo visto noi in altre indagini è che la raccolta dei fondi è l'aspetto più problematico per le associazioni, forse quasi per tutte.

La comunicazione relativa alle raccolte fondi è andata giù probabilmente perché le forme tradizionali non potevano essere attivate, ma non si sono nemmeno immaginate ipotesi alternative". **Springhetti**, invece, mette in evidenza ancora una volta la poca attenzione delle organizzazioni al proprio sito internet istituzionale a favore di una maggiore presenza sui social. I cambiamenti imposti dalla pandemia, anche in termini di modalità di intervento da parte delle associazioni, tuttavia, vanno sempre comunicati al meglio. "Ci sono associazioni che hanno sospeso le attività, altre che hanno chiuso, altre che si sono riadattate e che non potendo svolgere le proprie attività ne hanno inventate

di nuove, mettendo in campo servizi diversi. Sia nel caso che il servizio proposto sia cambiato e passato online, sia nel caso che venga messa in campo una nuova attività, bisogna comunicarlo, perché altrimenti la gente non lo sa e non si rivolge all'associazione.

Nel fare questo le associazioni hanno privilegiato i social e non hanno sfruttato i siti come luogo su cui comunicare questi cambiamenti". Ma è il tema delle raccolte fondi a catturare ancora l'attenzione del focus group. "Venivano fatte soprattutto attraverso eventi - spiega Springhetti -. Col Covid non si sono potuti più fare e non tutte le associazioni hanno avuto la prontezza di riflessi, soprattutto la competenza tecnologica, per passare alle raccolte fondi online. Per altro mi risulta, che anche chi è passato a fare le raccolte fondi online ha fatto molta fatica, perché i donatori hanno spostato la loro attenzione sulle associazioni che si occupavano di salute".

Per **Peruzzi**, i dati raccolti confermano la capacità delle organizzazioni di superare le difficoltà, quando si parla di comunicazione interna, - "il senso di appartenenza supera ogni ostacolo" - ma confermano anche il mancato investimento nel settore della comunicazione. "In una situazione di emergenza l'attenzione dei media diminuisce e quella delle persone va verso il problema e in questo caso ha risucchiato tutti".

3.7. Conclusioni del focus group

Dall'analisi dei dati raccolti con il questionario diffuso tra le organizzazioni di volontariato e terzo settore di Padova emergono, quindi, vecchi e nuovi bisogni sul fronte della comunicazione. Se da una parte le problematiche su questo tema sono per lo più note al mondo del non profit, nelle riflessioni raccolte durante il focus group è stato più volte sottolineata l'importanza di un approccio nuovo soprattutto nella formazione dei volontari e degli operatori di questo variegato mondo. Per **Santinello**, "bisognerebbe pensare non tanto a delle iniziative generali per qualsiasi associazione, ma a contenuti specifici a seconda della tipologia dell'associazione. Sulla comunicazione ci sono realtà che hanno fatto un certo percorso, mentre altre sono ancora in una fase iniziale. È necessario pensare a iniziative più specifiche in modo che siano più funzionali alla fase in cui sono le associazioni". Anche **Peruzzi** concorda sul fatto che oggi non è più possibile offrire un "pacchetto unico" alle organizzazioni di volontariato e terzo settore. "Così come non puoi fare un corso per la rendicontazione che valga per un'organizzazione strutturata e allo stesso modo per l'associazione di quartiere, anche per la comunicazione non possiamo dare lo stesso pacchetto a tutti". Resta aperto il problema degli investimenti in comunicazione, evidenziato da più di una risposta al questionario. Un problema noto e, a quanto pare, ancora irrisolto. Come spiega **Peruzzi**: "Sono 20 anni che diciamo le stesse

cose sulla comunicazione sociale e su questa difficoltà a riconoscerla e a investire. Qualche anno fa avevamo avuto la sensazione che si fosse fatto un passo in avanti almeno nella consapevolezza, ma invece mi pare che siamo sempre lì". A sottolineare l'esistenza di bisogni diversi e la cronica mancanza di investimenti anche **Springhetti**. "Emergono dei bisogni molto differenziati: ci sono alcune richieste che sono molto specifiche e altre più generali: servono quindi risposte differenziate, anche a livello di corsi di formazione. Sul tema degli investimenti, invece, la domanda è: se un'associazione è realmente motivata e ha fatto un percorso che l'ha portata a prendere coscienza dell'importanza di questo campo, c'è modo poi di aiutarla economicamente, per sostenere la comunicazione? Non so se i Csv abbiano questa possibilità. Bisognerebbe immaginare procedure e iniziative nuove, su questo che rimane un nodo concreto e fondamentale. In ogni caso, oltre alla richiesta di formazione, emerge anche una forte richiesta di servizi: dall'ufficio stampa al supporto per la gestione e la creazione dei siti". Indicazioni preziose per il Csv di Padova e Rovigo. "Stiamo pensando a percorsi per approfondimenti più tecnici, precisi e strutturati per questo tipo di competenze da trasmettere alle organizzazioni - ha aggiunto **Gennaro**, direttore del Csv di Padova e Rovigo -. Ci sono organizzazioni più fragili per cui bisogna insistere per cercare di tradurre quello che è il valore e la complessità della comunicazione.

Non è un qualcosa che si risolve con un tirocinio ad un grafico a cui viene chiesto di fare la nuova pagina del sito, non si risolve con lo strumento, ma si inizia ad affrontare quando ci si mette dentro del pensiero sul senso delle cose che si vogliono comunicare e su come si può declinare in azioni comunicative. Per queste associazioni la strada da fare è ancora molta e di conseguenza anche il nostro lavoro". Ci sono poi le organizzazioni meglio attrezzate sul fronte della comunicazione con cui "va costruito e coltivato un lavoro come quello che ci ha visti, come Csv, realizzare un corso di formazione per giornalisti. Dall'altra parte, infatti, ci devono essere dei professionisti del settore sempre più in grado di interpretare, leggere e comprendere quello che viene proposto dal mondo associativo. Quindi saper leggere le organizzazioni come fonti informative, di senso e di riflessione, ma anche avere gli strumenti lessicali e interpretativi che permettono di comprendere il senso di ciò che le associazioni fanno". A pesare sul futuro di tante organizzazioni, tuttavia, c'è l'incognita della crisi innescata dalla pandemia, conclude **Peruzzi**, ma anche un conflitto generazionale interno alle associazioni che si sta generando proprio attorno agli strumenti della comunicazione. "La pandemia, piaccia o no, ha creato un salto qualitativo dentro le organizzazioni. Ne lascerà fuori alcune. Ci sono organizzazioni che hanno approfittato della comunicazione in maniera forte, con investimenti mirati. Il mio timore è che ci si

attrezzi solo sulla comunicazione interna, quando il problema è il salto qualitativo verso l'esterno". Infine c'è la questione "generazionale", spiega Peruzzi. Sebbene molte associazioni lamentino un lento turnover e una scarsa presenza di giovani, spesso all'interno delle organizzazioni sono proprio questi ultimi - a volte di passaggio e non professionisti - a venire investiti di ruoli nella gestione della comunicazione. Ed è proprio in questo ambito che sembra essersi aperto un gap tra generazioni, tra una dirigenza che non si riconosce nel linguaggio utilizzato dai più giovani e gli ultimi arrivati con in mano le chiavi di un settore cruciale per la vita delle associazioni.

4. COME RACCONTARE IL BENE. LO STORYTELLING DIVENTA SOCIALE

DI ANTONELLA PATETE, GIORNALISTA DI REDATTORE SOCIALE⁽¹⁾

Quando a metà del 2018 Stefano Trasatti, come responsabile comunicazione di CSVnet, e io, come giornalista dell'agenzia stampa Redattore Sociale, abbiamo pensato di stilare un Vademecum per "mediare" le storie sociali diretto, in prima battuta, ai tanti comunicatori dei Centri di servizio per il volontariato diffusi su tutto il territorio nazionale, avevamo chiara una cosa: le "storie" rappresentano uno strumento di rara efficacia nel raccontare con immediatezza e semplicità quello che, con una locuzione fin troppo ampia, viene definito come "universo del sociale", ma costituiscono, al tempo stesso, un materiale "sensibile" e scivoloso, da maneggiare con estrema cautela e, se possibile, con un pizzico di sapienza. Sia Stefano che io conoscevamo le trappole e le reciproche diffidenze insite nel rapporto giornalista-comunicatore per aver interpretato entrambi ruoli, in momenti diversi delle nostre carriere. Da questa riflessione è scaturito un Vademecum, che rappresenta solo un primo contributo nel tentativo

¹ Un Vademecum per "mediare" le storie sociali
https://www.csvnet.it/images/documenti/Vademecum_storie_sociali.pdf

di facilitare questo rapporto, potenzialmente ricco di risvolti positivi, al fine di una buona informazione e di una corretta comunicazione con l'opinione pubblica. Nella sua versione finale il Vademecum, poi pubblicato sul sito di CSVnet e su quello di Redattore Sociale, comprende 16 punti, alcuni dei quali suggeriti o integrati da Elisabetta Soglio, caporedattrice dell'inserto Buone notizie del Corriere della sera.

Senza dare nulla per scontato il Vademecum si apre con una premessa che tenta di offrire una risposta alla circospezione, per certi versi giustificata, con cui a volte le organizzazioni sociali, e quelle di volontariato in particolare, guardano il giornalista, o perfino il comunicatore interno, che "chiede" loro una storia. Ma raccontare una storia per un giornalista non vuol dire rincorrere gli aspetti più "folcloristici" della realtà e, tanto meno, guardare la vita degli altri dal buco della serratura. Non vuol dire o non dovrebbe voler dire neppure cercare i casi più pruriginosi e improbabili, per catturare l'attenzione del pubblico, soprattutto di quello televisivo, con espedienti di dubbio rispetto nei confronti della deontologia professionale. Vuol dire, invece, cercare di rappresentare in maniera plastica e immediata concetti e universi complessi. Vuol dire, se fatto in maniera corretta, semplificare senza banalizzare, aiutando chi legge a passare dal mondo delle idee a quello delle cose, attraverso la forza dell'esperienza

concreta. Perché, per quanto un vecchio adagio del giornalismo incoraggi il cronista a cercare l'uomo che morde il cane e non il cane che morde l'uomo, una storia individuale, per quanto unica, irripetibile e talvolta straordinaria, rimanda sempre a un contenuto più universale di quello che potrebbe a prima vista apparire. E sta proprio nelle mani della coppia giornalista-comunicatore la responsabilità di illuminare, attraverso una storia, una realtà più complessa e di difficile comprensione.

È infatti proprio la relazione giornalista-comunicatore al centro del Vademecum: è dalla loro capacità di comprendere i rispettivi punti di vista e di rispettarli, in un rapporto sempre alla pari, che discende la possibilità di costruire una rappresentazione della realtà utile, etica, diretta ed efficace. Un rapporto che, come ricorda il Vademecum nel suo primo punto, non deve mai essere caratterizzato da un complesso di inferiorità che il comunicatore, specie quello proveniente da realtà del terzo settore, può provare nei confronti dei giornalisti, soprattutto quelli provenienti dalla televisione o dalle testate mainstream. Un rapporto alla pari, dunque, implica il rispetto del punto di vista del comunicatore sociale da parte del giornalista, che deve comprenderne la necessità di tutelare e "proteggere" le persone rappresentate o sostenute dalla sua organizzazione, e il rispetto del giornalista da parte del comunicatore

sociale, che non deve mai cercare di sostituirsi a lui, con l'obiettivo di trasformare il suo lavoro in cassa di risonanza della propria organizzazione.

Nella costruzione di un rapporto collaborativo e proficuo tra comunicatore e giornalista, la ricerca di una storia può costituire un punto saliente. In questo senso, il comunicatore rappresenta l'anello di congiunzione tra l'organizzazione e i media che, in un certo senso, vuol dire l'anello di congiunzione tra l'organizzazione e l'opinione pubblica. Saper individuare una storia, la storia "giusta", quella che funziona, è un'operazione più complessa di quanto potrebbe sembrare: il comunicatore deve tenere le antenne sempre dritte e deve saper interrogare la realtà che ci circonda con occhi sempre nuovi. L'operazione comporta intelligenza, flessibilità e la non scontata capacità di riuscire a interpretare quello che è il mood del momento, cogliendo l'occasione giusta per proporre all'opinione pubblica storie e fenomeni meritevoli di essere conosciuti da tutti. La storia "giusta" ha di solito il pregio di racchiudere emozione e concretezza, parla cioè il linguaggio dei sentimenti illuminando, al tempo stesso, le questioni che richiama. Per confezionare nel migliore dei modi una storia è sempre utile ridurre al minimo l'intermediazione, favorendo, tranne limitazioni oggettive, l'incontro del giornalista con i testimoni e con i luoghi in cui le storie hanno casa. E non dimenticare mai che, quando la

storia funziona, parla da sola: non è necessario, anzi può essere addirittura controproducente, eccedere nelle spiegazioni esplicite o nell'utilizzo di categorie predefinite. È sempre preferibile lasciar parlare i fatti, rinunciando a quegli schemi mentali a cui siamo (anche inconsapevolmente) affezionati. Perché vale più un esempio calzante che mille teorie e sarà lo stesso lettore a farsi un giudizio.

Un altro rischio contro cui il Vademecum mette in guardia giornalisti e comunicatori è l'idealizzazione delle persone e delle situazioni. La realtà è spesso più complessa di quanto si vorrebbe: i "buoni" non sono sempre così buoni e i "cattivi" presentano a volte, se non delle giustificazioni, almeno delle motivazioni parzialmente condivisibili. Attenzione, dunque, ai quadretti edulcorati, la realtà è fatta spesso da chiaroscuri, che un buon giornalismo deve essere in grado di mettere in evidenza. Un altro tranello del racconto "sociale" è quello di ricalcare il linguaggio delle organizzazioni, vale a dire quel modo di inquadrare la realtà fatto di metodologie e modelli di intervento, di azioni implementate e numero di "contatti" effettuati, solo per fare qualche esempio. È un linguaggio che può andare bene per il resoconto di un progetto, specie quando si tratta di un progetto i cui risultati devono essere quantificati e quantificabili per giustificare i finanziamenti ricevuti, ma non si può chiedere

all'opinione pubblica di apprezzare e comprendere tali tecnicismi. In altre parole, ciò che per un volontario o un operatore sociale appare perfettamente comprensibile, non risulta altrettanto limpido ed evidente per l'opinione pubblica. Per questa ragione è importante saper tradurre il linguaggio dei volontari e degli operatori sociali. Un conto è, infatti, saperne valorizzare le competenze e l'esperienza, un altro conto è mutuarne il linguaggio e gli schemi concettuali. Il comunicatore, in questo senso, rappresenta il mediatore a disposizione dei due mondi e il suo ruolo è anche quello di tradurre il linguaggio delle fonti, senza però stravolgerlo o banalizzarlo.

Una storia da sola può essere bella ed emozionante, ma rischia di non dire granché. È compito del comunicatore, e poi del giornalista, ricostruire quel contesto che le dà un senso. È la ricostruzione del contesto, infatti, a garantire alla storia (e all'informazione in generale) spessore e profondità. Tutto quanto (ricerche, dati, analisi, ecc.) ci permette di inserire la storia in quadro più ampio aiuta il lettore a farsi un'idea generale e il comunicatore a proporre la "sua storia" a una redazione giornalistica. Per questo più un comunicatore sarà in grado di maneggiare e gestire informazioni e competenze, più possibilità avrà di svolgere con successo il lavoro di far "passare" i suoi contenuti. Allo stesso modo, però, più un giornalista sarà in grado di maneggiare e gestire

informazioni e competenze, più riuscirà a fare del buon giornalismo. Inoltre, un'accortezza particolarmente utile può essere, per il comunicatore, quella di prestare attenzione ai temi e alle questioni più discusse dall'opinione pubblica in quel momento. Se le storie presentano un aggancio con i fatti di cronaca hanno più probabilità di essere "accolte" dalle redazioni e di suscitare l'interesse dei lettori.

Nella grande "lotta" per far passare le notizie e le storie, il comunicatore (come d'altronde il giornalista) non deve, però, mai trascurare la dimensione etica del proprio operato. Bisogna innanzitutto rispettare le diverse carte deontologiche che regolano la professione e non dimenticare mai che il volontariato e le organizzazioni sociali hanno spesso a che fare con soggetti "deboli". E i soggetti "deboli" non hanno quasi mai dimestichezza con i meccanismi della comunicazione, cosa per cui vanno tutelati e protetti con particolare attenzione. Comunicatori e giornalisti devono sapere rinunciare a quei dettagli che mettono a rischio la persona e garantirne, quando necessario, l'anonimato. Solo accennata nel Vademecum ma di grande importanza è, inoltre, l'attenzione al linguaggio che deve essere sempre corretto, comprensibile, diretto e rispettoso delle persone, senza però mai cadere nelle trappole del politicamente corretto.

Gli ultimi punti del Vademecum riguardano, infine, più

da vicino, il rapporto tra comunicatore e giornalista. Vale la pena di ribadire che è dalla loro alleanza che può nascere il buon giornalismo. Un'alleanza dialettica che può presentare momenti di crisi in cui, se il giornalista non dà garanzie sull'uso che farà della storia, il comunicatore può aprire una mediazione e, in ultima istanza, dire di no. Per concludere, solo un rapporto di fiducia, costruito nel tempo, fatto di confronto costante e rispetto reciproco tra comunicatore e giornalista, può garantire una buona informazione sociale. Perché la comunicazione è un meccanismo articolato, che prevede più interlocutori, e che va governato con spirito di servizio, flessibilità e senso etico.

5. LA COMUNICAZIONE DEL TERZO SETTORE. UN'INDAGINE SULLE ORGANIZZAZIONI DEL CENTRO DI SERVIZIO PER IL VOLONTARIATO DI VERONA

DI MARIA ANGELA GIACOPUZZI, RAFFAELE LOMBARDI, GAIA PERUZZI⁽¹⁾

GAIA PERUZZI, SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

MARIA ANGELA GIACOPUZZI, CSV VERONA

RAFFAELE LOMBARDI, SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

5.1 Buone pratiche, comunicazione e capacitazione per enti del Terzo settore a Verona

L'indagine che segue è inserita in un più ampio progetto di capacitazione dedicato a enti che operano con volontari, promosso dal Centro di Servizio per il Volontariato di Verona, avviato nel 2019 e nel momento in cui scriviamo in corso.

Si tratta di un percorso che ha come oggetto la presa di coscienza dell'importante ruolo che ha la comunicazione per gli enti non profit, la conoscenza dei suoi meccanismi, strategie e strumenti, attraverso

¹ Il contributo è frutto di un lavoro condiviso degli autori. Nello specifico Maria Angela Giacopuzzi (CSV Verona) ha scritto il paragrafo 1 di introduzione al progetto. Raffaele Lombardi (Sapienza Università di Roma) ha scritto i paragrafi 2 e 3. Gaia Peruzzi (Sapienza Università di Roma) ha scritto il paragrafo 4.

workshop, incontri e momenti di confronto. Il progetto nasce dalla convinzione che per migliorare l'effetto della comunicazione sociale verso i suoi destinatari, sia necessario agire non solo sulla sensibilità di chi riceve il messaggio, siano cittadini o giornalisti, ma prima ancora è fondamentale sviluppare il senso di responsabilità e la consapevolezza di chi può portare in rilievo i contenuti ovvero le stesse realtà impegnate nei tanti temi sociali. Per aiutare i partecipanti a dare concretezza al percorso, focalizzando un obiettivo finale a loro caro e di *vitale* importanza, si è proposto il tema della comunicazione in supporto alla ricerca di nuovi volontari. Si è però andati ben oltre questo limite trattando, oltre agli aspetti legati alla cultura del volontariato, alla profilatura e reclutamento, all'accoglienza, quelli della comunicazione sociale, pubblicità sociale, strumenti e metodi di analisi e monitoraggio, *story telling*. Si è inoltre legato questo percorso a un'attività co-progettuale che permettesse a questi enti di sperimentare quanto appreso e li impegnasse nella produzione di "qualcosa" a loro necessario, condivisibile, e in cui spendere la propria esperienza maturata sul campo: la co-progettazione e diffusione di una campagna per la promozione del volontariato e il reclutamento.

In questo contesto, l'indagine, somministrata ad avvio lavori come prima azione per valutare effettivamente lo stato di salute della comunicazione presso le organizzazioni, ha avuto il ruolo di consentire, da

una parte ai partecipanti una riflessione e una prima individuazione dei punti deboli delle proprie organizzazioni, dall'altra al CSV di avere conferma delle aree di lavoro su cui insistere, anche con successivi progetti, e di scattare una "fotografia" del gruppo a inizio percorso, utile per un successivo confronto con un'indagine finale. Questa specifica azione è stata possibile grazie a una convenzione stipulata con il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma e alla ricerca svolta dai Proff. Gaia Peruzzi e Raffele Lombardi.

Il percorso è nato dall'ascolto e dall'analisi di una serie di criticità sulle quali si intendeva lavorare, giungendo a ottenere opportunità utili per tutti gli stakeholder coinvolti, in logica win-win. Nell'indagine e nella co-progettazione sono state coinvolte una quindicina di organizzazioni del Terzo settore eterogenee fra loro, ma con all'attivo almeno qualche esperienza di comunicazione, seppur con criticità.

Call, azioni di ricerca, formazione, tutoring formativo, co-progettazione, costituzione di un cartello di organizzazioni veronesi: sono le fasi che ci portano verso il raggiungimento del prodotto finale, la campagna di promozione del volontariato, la cui realizzazione diventa la propulsione per il cambiamento della comunicazione delle associazioni coinvolte. Così agendo il CSV non si è sostituito alle organizzazioni nel loro operato, ma ha trasferito saperi riutilizzabili da ciascun ente in autonomia

per la propria area sociale.

Ulteriori benefici che si stanno rilevando sono il senso di inclusione che sperimentano le associazioni e la conseguente motivazione, il desiderio di ripetere esperienze di rete, la volontà di sostenere e dare viralità a un “loro” prodotto, la consapevolezza di ottenere una visibilità che da sole non sarebbero riuscite ad avere.

Sicuramente il CSV di Verona avrebbe potuto realizzare una campagna in autonomia e con tempi più rapidi, ma non avrebbe ottenuto l'effetto di un percorso virtuoso, partecipato e il sostegno di una larga compagine. Superati i rallentamenti imposti dalla pandemia, la campagna verrà rilasciata a Verona e provincia nel corso del 2021.

5.2 Come nasce l'indagine: bisogni, obiettivi e metodi

Negli ultimi anni in Italia si assiste a un incremento delle rilevazioni statistiche (Istat 2017; 2020) e dei contributi scientifici (Peruzzi, Volterrani 2016; Peruzzi, Lombardi 2018a; 2018b; Lombardi 2019; Volterrani, Sensi 2019) rivolti al Terzo Settore, confermando la rilevanza strategica che svolge per il sistema produttivo italiano. Nonostante ciò il mondo della comunicazione sociale, e nello specifico quella degli enti di Terzo Settore, rimane un territorio ancora poco esplorato. Il presente contributo accoglie questa istanza con la convinzione che analizzare i processi della comunicazione degli enti di Terzo Settore significhi

creare un'occasione di comprensione dei cambiamenti in corso nella società civile. Presupposto dell'indagine è che la comunicazione non ha solo funzioni di tipo promozionale ma risponde soprattutto a esigenze di tipo identitario e organizzativo (Kanter 2010; Kluvers, Tippett 2011), divenendo una responsabilità imprescindibile per accrescere la buona reputazione delle organizzazioni di volontariato e per progettare attività formative secondo criteri di rilevanza sociale (Peruzzi 2013).

L'indagine qui presentata si inserisce nel progetto promosso dal CSV di Verona come contributo empirico con l'obiettivo di descrivere le principali funzioni di comunicazione interna ed esterna svolte dalle organizzazioni di volontariato che hanno partecipato al progetto. Nello specifico, due sono le finalità di questa ricerca: da una parte, mettere a fuoco i bisogni e le competenze specifiche delle organizzazioni in termini di comunicazione; dall'altra, comprendere quali percezioni e quali consapevolezze abbiano tali organizzazioni dei propri bisogni.

Il panel della ricerca, composto dalle 16 organizzazioni che hanno volontariamente aderito al progetto, è uno spaccato delle realtà organizzative veronesi utile per comprendere lo stato di salute della comunicazione e i bisogni formativi delle organizzazioni che operano nel territorio.

La maggior parte delle organizzazioni è inserita in una rete nazionale di appartenenza ed è di dimensioni medio

piccole, eccetto 2 organizzazioni che da sole contano oltre duemila persone.

Le organizzazioni sono state sottoposte, nel 2019, a un questionario rivolto ai responsabili della comunicazione interna ed esterna delle organizzazioni. Il questionario semi-strutturato è stato costruito a partire da una serie di domande-guida riconducibili a tre aree tematiche principali: *la comunicazione organizzativa* (Le organizzazioni percepiscono il ruolo strategico della comunicazione? Hanno una struttura e/o personale dedicato alla comunicazione e in quali attività sono impegnati quotidianamente?); *la comunicazione digitale* (Quali sono i social network più utilizzati? Che tipo di relazioni si costruiscono attraverso le piattaforme digitali?); *l'identità visiva* (In che modo le organizzazioni si rendono visibili e riconoscibili nel panorama degli enti di Terzo Settore?).

5.3 Il ruolo e le funzioni della comunicazione: i risultati della ricerca

Nel tentativo di comprendere il livello di istituzionalizzazione delle attività di comunicazione, è emerso che un terzo delle organizzazioni non possiede una figura specifica dedicata al coordinamento delle funzioni di comunicazione né un ufficio dedicato. Nelle 11 organizzazioni che prevedono questa funzione specifica, la responsabilità della comunicazione è affidata, quasi

sempre, a un solo dipendente e spesso si ricorre a collaboratori esterni occasionali che possono fornire le competenze necessarie. Questo suggerisce che, in queste organizzazioni, la comunicazione non rientri tra le attività quotidiane e strutturalmente integrate con le altre funzioni organizzative. Quando presente nelle organizzazioni, l'addetto alla comunicazione è, per lo più, una figura professionale con titolo di studio alto (laurea o specializzazione) nel campo delle scienze umane e sociali ma solo in 2 casi l'area disciplinare prevalente del suo percorso formativo è la comunicazione.

Tra gli ambiti della comunicazione in cui le organizzazioni ritengono di avere un maggiore bisogno di formazione c'è la comunicazione digitale e la pianificazione di campagne di comunicazione. Anche in riferimento alle competenze fondamentali da acquisire i rispondenti al questionario dichiarano quasi sempre la necessità di perfezionare competenze tecnologiche e informatiche. Quindi, benché l'investimento in comunicazione non sia sempre adeguato, le organizzazioni sembrano avvertire chiaramente la necessità di stare al passo con l'evoluzione dei media e l'utilità di una formazione specifica nella comunicazione digitale.

Per quanto concerne gli obiettivi delle strategie di comunicazione adottate (Fig. 1), secondo quanto rilevato, l'obiettivo più perseguito è quello di trovare nuovi volontari per accrescere l'organico e quindi fornire maggiori servizi alla cittadinanza. Tra gli obiettivi

della comunicazione più ricorrenti ci sono anche le attività promozionali per accrescere la conoscenza dell'organizzazione e delle sue attività sul territorio. Tutti obiettivi che, a detta dei rispondenti, sono difficilmente raggiungibili, specialmente rispetto al reclutamento di giovani volontari. Stando ai dati forniti dall'Istat (2020) si tratta di una problematica generalizzata e riscontrata da tempo a livello nazionale. Infatti, il tasso di partecipazione dei giovani alle attività volontariato è, in tutta la penisola, inferiore rispetto a quello degli adulti (Volterrani 2016) che, probabilmente, hanno più tempo da impiegare nel volontariato o una maggiore stabilità, anche in termini di orari, nella propria professione. Al contrario i giovani sono spesso soggetti a vite mobili con percorsi e orari in costante cambiamento.

[FIGURA 1]

Obiettivi di comunicazione perseguiti dalle organizzazioni di volontariato



Base dati: 67 risposte ottenute da 16 organizzazioni

Per quanto riguarda le *media relations*, le organizzazioni di volontariato riconoscono nei media locali un interlocutore importante con cui costruire collaborazioni. Da quanto rilevato, la maggior parte delle organizzazioni (12) considera almeno soddisfacente il proprio rapporto con i media locali, e piuttosto buona (in alcuni casi anche con cadenza regolare) la visibilità che questi ultimi offrono alle organizzazioni. Le poche organizzazioni che lamentano una scarsa relazione con i media locali sono quelle che non gestiscono sistematicamente i rapporti con l'esterno ma si avvalgono saltuariamente di professionisti per gestire le relazioni con i media. L'utilizzo di un professionista, anche se esterno, riconosce all'organizzazione l'impegno di rivolgersi a esperti e di non sottovalutare il ruolo della comunicazione, ma viene a mancare quel lavoro quotidiano nel costruire rapporti di fiducia e mantenerli nel tempo per accreditarsi come fonte affidabile e credibile. La collaborazione con i media è infatti decisiva perché la visibilità offre all'ente l'opportunità di far conoscere i diritti per cui lotta e di entrare nell'immaginario collettivo della comunità sperando di alimentare il dibattito pubblico sui propri temi sociali. D'altro canto, la relazione con i media nazionali è considerata piuttosto scarsa per le organizzazioni indagate, non avvertendo, visto che operano principalmente a livello locale, la necessità di ampliare la propria visibilità.

Con riferimento agli strumenti di comunicazione

digitale utilizzati dalle organizzazioni coinvolte, il sito web rappresenta lo spazio più diffuso per comunicare la propria mission, per informare sulle attività svolte e per trasferire valore ai pubblici. La maggior parte delle organizzazioni pubblica, sul sito, circa 15 articoli l'anno su tematiche eterogenee e senza una cadenza fissa. Fa eccezione Fondazione ANT Italia ONLUS che pubblica un centinaio di articoli l'anno. Le organizzazioni tendono a non usare strumenti di rilevazione degli utenti, ad eccezione di soli 3 casi in cui viene utilizzato Google Analytics. Una sola organizzazione (Salmon Magazine) ha implementato una applicazione (*app*) per l'erogazione di servizi di informazione attraverso *smartphone*. Si può ipotizzare che le associazioni non abbiano risorse da dedicare a queste analisi oppure non conoscano le potenzialità degli strumenti offerti dalla rete.

Oggi, per il mondo del volontariato e non solo, i social network svolgono un ruolo importante per la promozione e sensibilizzazione dei pubblici sui temi sociali, ma soprattutto per sviluppare relazioni, coinvolgimento e partecipazione (Schreiecka, Wieschea, Krcmara 2017; van Dijck, Poell, de Waal 2018). Comunicare attraverso i social network permette all'organizzazione, non solo, di rendersi visibile, ma soprattutto di favorire il dialogo con i cittadini e mantenere relazioni più complesse, che creano legami, condivisione e socialità (Bernocchi, Contrì, Rea 2018; Martello, Citarella 2019). Non a caso, l'attività di comunicazione cui le organizzazioni dedicano più

risorse è quella della gestione delle piattaforme digitali. Probabilmente, la scelta di puntare buona parte delle proprie risorse relazionali sul mondo dei social network è influenzata dal basso costo di questi strumenti che, al tempo stesso, consentono di raggiungere un pubblico vasto ed eterogeneo (Mansfield 2012).

Il social network più diffuso è Facebook, seguito da Instagram, e il numero di followers è piuttosto variabile, da poche centinaia a decine di migliaia. Sono poche le organizzazioni che dichiarano di avere una relazione stabile e costante con i propri pubblici e alcune organizzazioni dichiarano di avere interazioni con i pubblici per lo più saltuarie e legate a specifici momenti o eventi, utilizzando ancora i social network come vetrina delle proprie attività.

Per quanto riguarda gli eventi dal vivo, nel 2019, quasi tutte le organizzazioni hanno realizzato almeno un evento di lancio/promozione di servizi oppure un evento celebrativo e, in maggior parte, tali attività sono rese possibili grazie al sostegno di sponsor e aziende del territorio. In 2 casi, si è optato anche per un'azione di marketing non convenzionale attraverso *flashmob*. Si tratta delle due organizzazioni che, appartenendo a un'ampia rete nazionale e internazionale, hanno potuto sperimentare esperienze innovative a forte impatto emozionale.

L'ultima area del questionario era dedicata ad analizzare l'utilizzo degli strumenti legati al *brand identification*

system, con particolare attenzione al logo. La maggior parte delle organizzazioni (13) ha mantenuto il logo creato al momento della fondazione con, al massimo, alcune integrazioni successive nello stile grafico. Un terzo delle organizzazioni è invece intervenuta per ridefinire e attualizzare completamente l'identità visiva. Quasi tutte le organizzazioni (14) si presentano con un logo difficilmente riconducibile alla propria mission. Tra queste, 11 hanno nel logo un acronimo o una figura ambigua che inibisce la funzione di riconoscimento, e 3 non utilizzano figure riportando solo il *naming*. Inoltre, alcune organizzazioni hanno inserito nel logo, oltre al nome, informazioni aggiuntive che non si addicono a un logo professionalmente realizzato. Quasi tutte le organizzazioni godono di una elaborazione autonoma del logo e solo 3 non hanno potere decisionale sul logo che dipende dalla necessità di coordinamento visivo con l'ente nazionale che gode di riconoscibilità, fiducia e reputazione.

Probabilmente, come suggeriscono altre analisi sul Terzo Settore italiano (Binotto, Santomartino 2012; Polillo 2014; Lombardi 2019), la mancanza di icone e la presenza di acronimi sono elementi che incidono negativamente sull'efficacia del logo perché difficilmente leggibili e interpretabili. Infine, solo 4 organizzazioni aggiungono al logo anche il *payoff*, optando sul potere emotivo delle parole (Stride, Lee 2007) e sulla loro facile memorizzazione.

5.4 Formare le organizzazioni di volontariato alla comunicazione. Conclusioni

Per concludere, possiamo affermare che il ruolo della comunicazione occupa ancora uno spazio non adeguato nelle organizzazioni oggetto d'indagine. Dalle analisi delle informazioni recuperate con la nostra indagine si può dedurre che la comunicazione è ancora lontana da essere istituzionalizzata e questo è attestato sia dai pochi investimenti dedicati alla comunicazione, sia dalla scarsità di personale specializzato interno alle organizzazioni. A ciò si aggiunge una rivoluzione digitale non completamente compiuta, che ancora si limita a utilizzare spesso siti-vetrina, piattaforme digitali non aggiornate e sistemi di identità visiva non sempre efficaci.

Un elemento invece già positivo emerso dall'indagine è il buon rapporto coi i media locali, grazie alla relazione, spesso personale, con i giornalisti. Il rapporto con i mass media si conferma una delle attività tradizionali e più curate nel tempo dalle organizzazioni di Terzo Settore.

Un dato confortante, nel complesso, si può rintracciare nel fatto che le organizzazioni dimostrano di maturare consapevolezza rispetto alle criticità emerse proprio nel partecipare al progetto: durante il percorso alcune di esse infatti dichiarano di comprendere meglio il ruolo strategico che la comunicazione, se opportunamente curata, potrebbe assumere per loro e per il Terzo Settore. Di sicuro, le organizzazioni si stanno rendendo conto di

aver bisogno di comunicare anche a fronte del numero sempre crescente di associazioni civili, organizzazioni volontarie e non governative che eleva il livello di competizione e aumenta la difficoltà di ottenere risorse e coinvolgere gli stakeholders.

5.5 Riferimenti bibliografici

- Bernocchi R., Contri A., Rea A. (2018), *Comunicazione sociale e media digitali*, Roma, Carocci.
- Binotto M., Santomartino A. (2012), *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Bologna, Fausto Lupetti Editore.
- Istat (2017), *Censimento permanente delle istituzioni non profit*, Roma, <www.istat.it>.
- Istat (2020), *Struttura e profili del settore non profit*, Roma, <www.istat.it>.
- Kanter B., Fine A., (eds., 2010), *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Kluvers R., Tippet J. (2011), *An exploration of stewardship theory in a Not-for-Profit organisation*, "Accounting Forum", 35(4): 275-28.
- Lombardi R. (2019), *The inalienable value of visual identity. An analysis of visual representations in the Italian Third Sector*, Roma, XIII Colloquio Scientifico sull'Impresa Sociale, 438-446.

Mansfield H. (2012), *Social media for social good. A how to guide for nonprofits*, Milano, McGraw Hill.

Martello S., Citarella P. (2019), *I social media per il terzo settore*, "I Quaderni", 81, Firenze, Centro Servizi Volontariato Toscana.

Peruzzi G. (2013), *La comunicazione sociale del non profit: un campo da esplorare*, "Comunicazioni sociali", 3: 398-407.

Peruzzi G., Lombardi R. (2018a), *Un nuovo attore nel sistema della formazione nazionale: il Terzo Settore e l'esperienza del progetto Formazione Quadri del Terzo Settore del Sud Italia*, "Scuola Democratica", 2: 335-355.

Peruzzi G., Lombardi R. (2018b), *Education, Cultural Change, Territory: The Third Sector' Innovation. An Italian Case Study*, "Study Sociology", 7(8): 313-324.

Peruzzi G., Volterrani A. (2016), *La comunicazione sociale: manuale per le organizzazioni non profit*, Roma, Laterza.

Polillo R. (2014), *Il Non profit sul Web. Una guida per la presenza in rete delle organizzazioni del Terzo Settore*, Milano, Maggioli Editore.

Schreieck M., Wiesche M., Krcmar H. (2017), *Governing nonprofit platform ecosystems*, "Information Technology for Development", 23(3): 618-643.

Stride H., Lee S. (2007), *No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector*, "Journal of Marketing Management", 23(1-2): 107-122.

Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018), *The Platform Society. Public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press (Ed. It.: G. Boccia Artieri, A. Marinelli, 2019, Milano, Guerini).

Volterrani A. (a cura, 2006), *Raccontare il volontariato*, "I Quaderni", 29, Firenze, Centro Servizi Volontariato Toscana.

Volterrani A., Sensi G. (2019), *Perché comunicare il sociale*, Roma, Maggioli.

CONCLUSIONI

EMANUELE ALECCI - PRESIDENTE CSV PADOVA E ROVIGO

Il CSV Padova e Rovigo, nell'anno della capitale europea del volontariato ha voluto approfondire il tema della comunicazione perché da sempre, e sempre più, rappresenta una sfida per il mondo del volontariato e del Terzo Settore e come tale si è voluta analizzare la situazione per individuare strategie di supporto e miglioramento.

Obiettivo della ricerca è stato quello di individuare i tratti caratteristici della comunicazione del Terzo Settore nel territorio della città e della provincia di Padova, allargando le maglie alle altre aree del Veneto. Ne emerge una indagine che mette in luce le strategie e le azioni messe in atto, i punti di forza ma anche le aspettative, i bisogni e le incertezze delle diverse realtà, in una prospettiva di confronto, evoluzione e integrazione delle stesse.

Vuole essere un punto di partenza e uno strumento utile a livello locale e nazionale per sviluppare nuovi percorsi con le organizzazioni no profit sul senso profondo che la comunicazione sociale riveste oggi.

Tutt'altro che relegata ad una comunicazione monodirezionale e autoreferenziale, la comunicazione sociale ha infatti una delle principali ragion d'essere nella spinta al cambiamento. Un cambiamento profondo che ha a che fare con convinzioni, pregiudizi, percezioni e pertanto è un cambiamento nè semplice, nè immediato,

come spiegano bene Giulio Sensi e Andrea Volterrani in *Perchè comunicare il sociale?*, Maggioli Editore (2019).

Crediamo pertanto che la strada da percorrere, per superare il senso di inferiorità delle organizzazioni non profit in tema di comunicazione, la difficoltà di “bucare” la notizia nella comunicazione di massa e le ristrettezze economiche, sia quello di accompagnare le associazioni a fare quello che sanno fare meglio, cioè coinvolgere le comunità attraverso un processo dal basso. Questo processo di partecipazione, infatti, può permettere di lavorare sulla produzione condivisa e partecipata di contenuti, processi e prodotti comunicativi utili a piccoli cambiamenti, ma profondi e condivisi che possono portare ad una maggiore amplificazione dei contenuti stessi. Ecco pertanto che impegnarsi sul tema della comunicazione significa lavorare anche su processi di sviluppo di comunità.

Un impegno che rientra a pieno nelle finalità che il Centro Servizio Volontariato di Padova e Rovigo perseguirà anche in collaborazione con gli altri CSV del Veneto, grazie ad un dialogo aperto con questa ricerca.

APPENDICE - IL QUESTIONARIO

Come comunica il terzo settore e il volontariato (ai tempi del Covid-19)

Terzo settore e volontariato raccontato dai media

1. Come valuti la copertura mediatica su terzo settore e volontariato sul territorio della provincia di Padova (numero di notizie o servizi giornalistici, quantità di spazio dedicato alle notizie sul tema, posizionamento, etc). Ottima, buona, sufficiente, insufficiente, pessima.
2. Qual è, invece, il grado di soddisfazione in merito alla qualità del racconto fornito dai media su terzo settore e del volontariato sul tuo territorio? Ottimo, buono, sufficiente, insufficiente, molto scarso.
3. Quale mezzo racconta meglio il terzo settore e il volontariato sul tuo territorio? RISPOSTA MULTIPLA. Tv nazionale, Tv Locale, quotidiani nazionali, quotidiani locali, radio nazionali, radio locali, altri siti web di informazione, sui social, nessuno, altro.
4. Ritieni che il racconto del sociale sui media abbia un impatto sull'opinione pubblica? Sì, abbastanza, non molto, poco, no.
5. I giornalisti e i media in generale utilizzano la tua organizzazione o membri della stessa come fonte? Sì, abbastanza, non molto, poco, no.
6. DOMANDA APERTA: Quali ragioni spingono la tua

organizzazione a comunicare e cosa pensi sia necessario per migliorare l'attenzione e il racconto dei media sul volontariato?

Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione esterna

7. Come è organizzato il settore comunicazione della tua organizzazione? RISPOSTA MULTIPLA. Barrare le caselle a seconda della presenza in organico di: responsabile comunicazione, ufficio stampa, singolo addetto stampa, responsabile social, responsabile sito web, addetto organizzazione eventi, reparto creativo (grafico/web designer/etc.), non abbiamo addetti alla comunicazione.
8. La tua organizzazione ha affidato la comunicazione a che tipo di risorse? Interne, esterne, entrambe, non abbiamo addetti alla comunicazione.
9. Quante persone si occupano di comunicazione all'interno della tua organizzazione? Indicare il numero:.....
10. Tra le persone che si occupano di comunicazione ci sono: solo volontari, volontari e personale retribuito, solo personale retribuito
11. Quante risorse dedica annualmente la tua organizzazione alla comunicazione? Tra 0 e mille euro, tra mille e 3mila euro, tra 3 e 5mila euro, tra 5 e 10mila euro, tra 10 e 30mila euro, oltre 30mila euro, non investiamo in comunicazione
12. Come comunica la tua organizzazione? RISPOSTA MULTIPLA. Siti web, canali social, newsletter, stampe,

volantini, manifesti, eventi aperti al pubblico, non facciamo attività di comunicazione

13. Quali canali social utilizza la tua organizzazione? RISPOSTA MULTIPLA. Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, whatsapp, telegram, mailing list, altro, non abbiamo account sui social
14. Con che periodicità pubblicate contenuti sui social? Quando capita, non c'è programmazione, almeno un post al mese, almeno un post a settimana, ogni giorno, non pubblichiamo contenuti sui social
15. In che occasione è la tua organizzazione a contattare la stampa? RISPOSTA MULTIPLA. Solo in occasione di eventi, quando abbiamo una storia interessante, per denunciare una particolare situazione, per lanciare un appello, per raccolte fondi, per cercare nuovi volontari, per comunicazioni istituzionali, non contattiamo la stampa
16. Avete materiali pronti e aggiornati (dati, analisi, storie...) per poter intervenire su temi di attualità se contattati dalla stampa? Sì abbiamo materiali e sono aggiornati, cerchiamo di tenere materiali utili ma non sempre ci riusciamo, raccogliamo materiali solo se interpellati, abbiamo difficoltà a raccogliere materiali, non disponiamo di materiali
17. Cosa comunicate attraverso pubblicazioni "offline" (pubblicazioni cartacee, volantini, etc) ? RISPOSTA MULTIPLA. Eventi, storie interessanti, denuncia sociale, appelli, raccolte fondi, ricerca nuovi volontari, comunicazioni istituzionali, non comunichiamo offline.
18. Cosa comunicate nei vostri canali online? RISPOSTA

MULTIPLA. Eventi, storie interessanti, denuncia sociale, appelli, raccolte fondi, ricerca nuovi volontari, comunicazioni istituzionali, non utilizziamo canali online.

19. Cosa comunicate nei comunicati stampa? RISPOSTA MULTIPLA. Eventi, storie interessanti, denuncia sociale, appelli, raccolte fondi, ricerca nuovi volontari, comunicazioni istituzionali, non pubblichiamo comunicati stampa.

20. Cosa comunicate nelle newsletter? RISPOSTA MULTIPLA. Eventi, storie interessanti, denuncia sociale, appelli, raccolte fondi, ricerca nuovi volontari, comunicazioni istituzionali, non abbiamo una newsletter

21. Utilizzate inserzioni pubblicitarie? Sì spesso, abbastanza, ogni tanto, poco, mai.

22. Su quale mezzo la tua organizzazione utilizza inserzioni pubblicitarie? RISPOSTA MULTIPLA. Quotidiani (cartaceo), periodici cartacei, manifesti e cartelloni, volantini, inserzioni tramite Google Ads, inserzioni su Facebook, inserzioni su Twitter, inserzioni su Instagram, inserzioni su LinkedIn, altro, nessuno.

23. Quali contenuti vengono sponsorizzati con inserzioni pubblicitarie? RISPOSTA MULTIPLA. Eventi, storie interessanti, denuncia sociale, appelli, raccolte fondi, ricerca nuovi volontari, comunicazioni istituzionali, non facciamo inserzioni pubblicitarie

24. Pubblicizzate campagne di raccolta fondi per il 5 per mille? Sì ogni anno, quando le risorse lo permettono, è successo poche volte, no mai.

25. Per le vostre campagne di comunicazione utilizzate i

servizi offerti dal Csv? Sì, abbastanza, quando necessario, poco, no, non facciamo campagne di comunicazione

26. Ritenete che il supporto del Csv sulla comunicazione sia: ottimo, abbastanza soddisfacente, sufficiente, insufficiente, scarso, non so

27. DOMANDA APERTA: Cosa pensate sia utile alla vostra organizzazione per comunicare meglio il vostro impegno e le vostre attività?

Come e cosa comunica il mondo del volontariato: la comunicazione interna (rivolta unicamente ai soci della propria organizzazione).

28. Da 1 a 10 quanto pensate sia importante la comunicazione interna nella vostra organizzazione? Indicare valore da 1 a dieci.

29. Nella vostra organizzazione c'è qualcuno che si occupa di comunicazione rivolta esclusivamente agli associati? Sì, no.

30. Se la risposta alla domanda 38 è sì, come è inquadrata la risorsa che se ne occupa? È un volontario, è un dipendente, ci affidiamo ad esterni, non abbiamo un referente per la comunicazione interna

31. Come comunicate ai soci della vostra organizzazione? RISPOSTA MULTIPLA. Newsletter, social, sito web, posta, email pubblicazioni, telefono, app di messaggistica istantanea (telegram, whatsapp, skype, messenger, etc), face to face, non abbiamo una comunicazione rivolta ai

soci dell'organizzazione

32. Quale di questi canali è il più utilizzato per comunicare con i soci? RISPOSTA MULTIPLA. Newsletter, social, sito web, posta, email, pubblicazioni, telefono, app di messaggistica istantanea (telegram, whatsapp, skype, messenger, etc) face to face, non utilizziamo alcun canale
33. Con che periodicità comunicate con i vostri associati? Quotidianamente, settimanalmente, mensilmente, quando capita, mai
34. Vi ritenete soddisfatti della vostra comunicazione interna? Sì, abbastanza, sufficientemente, poco, no.

Analisi delle attività di comunicazione

35. Raccolgete statistiche e dati rispetto all'interazione sui vostri siti internet e social? Sì, no, ogni tanto.
36. Quanto influenza la vostra comunicazione l'analisi dei dati degli accessi sui vostri canali? Molto, abbastanza, sufficientemente, poco, per nulla, non abbiamo canali (sito, social, etc).
37. Quanti accessi unici mensili fa il tuo sito ufficiale? Indicare valore: Meno di 500, Tra 501 e 1.500, Tra 1.501 e 5.000, Tra 5.001 e 10.000, Tra 10.001 e 15.000, oltre 15.000, non abbiamo un sito ufficiale
38. Quanti sono i follower sui diversi canali? Indicare valore: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, telegram, altro

39. Le vostre notizie e i vostri comunicati vengono ripresi dalla stampa locale e/o nazionale? Sì sempre, abbastanza, a volte, mai.
40. Tra i contenuti che pubblicate (sul sito, newsletter, social, etc) quali sono quelli che hanno più successo e vengono ripresi maggiormente? Aggiornamenti sull'organizzazione, notizie su eventi, storie ed esperienze, denunce e appelli, notizie su raccolte fondi, non pubblichiamo notizie
41. DOMANDA APERTA: In che modo pensi possa migliorare il rapporto fra la tua organizzazione e la stampa?

La comunicazione ai tempi del Covid-19

42. La recente emergenza da Covid-19 ha cambiato il modo con cui la tua organizzazione comunica? Sì, abbastanza, sufficientemente, poco, no
43. Il recente lockdown ha avuto un impatto in termini di accessi al vostro sito internet? Sì sono aumentati, tutto come prima, sono diminuiti, non abbiamo un sito internet
44. Con l'emergenza sanitaria da Covid-19 avete notato un cambiamento nel numero di follower sulle piattaforme social? Sì sono aumentati, tutto come prima, sono diminuiti, non usiamo piattaforme social
45. Durante il lockdown la comunicazione interna tra gli associati... È aumentata, tutto come prima, è diminuita, non abbiamo una comunicazione interna
46. Durante l'emergenza sanitaria la comunicazione relativa a raccolte fondi e donazioni... È aumentata, tutto come

prima, è diminuita, non facciamo comunicazione relativa a raccolte fondi e donazioni

47. Durante l'emergenza sanitaria la comunicazione relativa alla ricerca di nuovi volontari? È aumentata, tutto come prima, è diminuita, non facciamo comunicazione relativa alla ricerca di nuovi volontari

48. Che impatto ha avuto la comunicazione durante l'emergenza sanitaria da Covid-19?

Barrare le caselle:

- La richiesta di informazioni da parte dei media è: diminuita, aumentata, invariata;
- Il numero delle donazioni è: diminuito, aumentato, invariato;
- Il numero di richieste di intervento da parte dei cittadini e delle istituzioni è: diminuito, aumentato, invariato;
- Il numero di contatti da parte di chi vorrebbe impegnarsi in attività di volontariato è: diminuito, aumentato, invariato;

49. DOMANDA APERTA. Dal punto di vista della comunicazione, come ha modificato il vostro modo di comunicare la pandemia tutt'ora in corso? Quali cambiamenti strutturali porterà dietro da questa esperienza la tua organizzazione?

Stampato nel mese di maggio 2021
presso C.L.E.U.P. "Coop. Libreria Editrice Università di Padova"
via G. Belzoni 118/3 - 35121 Padova (t. +39 049 8753496)
www.cleup.it - www.facebook.com/cleup

main partner:



CATTOLICA
ASSICURAZIONI

Posteitaliane

con il contributo di:



Fondazione
Cassa di Risparmio
di Padova e Rovigo

ISBN 978 88 5495 385 7