COMUNICAZIONE SOCIALE

a cura di Mario Morcellini
Presidente conferenza nazionale corsi di laurea in scienze della comunicazione

Definizione

Motore del cambiamento. Questo potrebbe essere lo slogan per una comunicazione sociale in grado di produrre modificazioni nell'ordine sociale, là dove pubblico e privato si incontrano. Il rapporto tra cittadino/utente e società deve essere tematizzato dalla comunicazione sociale attraverso modalità *inter-attive*, per ridurre al minimo la distanza emittente/ricevente entro una circolarità dei messaggi, capace di dar voce ai diversi attori. Ridefinizione dei rapporti e dei sistemi sociali, difesa e promozione dei valori pubblici e collettivi, educazione e sensibilizzazione ai rapporti prosociali, diritti e doveri della cittadinanza: sono questi gli ambiti di azione sui quali agire attraverso una comunicazione praticata e non subita. Un ambito estremamente ampio ed eterogeneo, caratterizzato da una logica chiamata a provocare un *effetto onda* all'interno dei rapporti sociali e da cui si propagano orientamenti condivisi.

Commento

Restano nel campo della comunicazione sociale diversi punti critici sui quali sarebbe necessario avviare una riflessione e un confronto tra esperti ed addetti ai lavori.

In primo luogo le tematiche di interesse collettivo della comunicazione sociale trovano legittimazione nell'arena del dibattito pubblico quando si politicizzano. Le stesse problematiche sociali, ossia le contraddizioni e le difficoltà della società civile, restano parte di una dimensione privata, finché la politica non le rende oggetto delle proprie controversie. Si è parlato di aborto, di immigrazione, di diritto familiare quando questi temi sono diventati oggetto di discussione parlamentare per l'approvazione di leggi in materia.

In secondo luogo le tematiche sociali arrivano all'attenzione del grande pubblico generalista dei media quando sono protagoniste di episodi negativi. Sfatare questa situazione di fatto deve essere la sfida della comunicazione sociale del futuro.

Infine le criticità, le contraddizioni e le difficoltà di mutamento degli enti della Pubblica Amministrazione, nell'attuale contesto sociale e politico, rischiano di esautorare la forza innovativa dei linguaggi della comunicazione pubblica, che devono essere in grado di seguire i mutamenti della quotidianità.

Suggerimenti bibliografici

- Baiocchi A., Faccioli F., Morcellini M., Valentini M. (a cura di), *Roma laboratorio Comune. Esperienze di comunicazione in una metropoli*, LabItalia, Milano 2004
- Faccioli F., *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma 2000
- Faccioli F., *Comunicare nel pubblico*, Carocci, Roma 2004 (in preparazione)
- Gadotti G., *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago edizioni, Milano, 2001.
- Morcellini M., *Comunicazione sociale*, in MERONI G., *Dizionario della solidarietà*, L'Unità, Roma, 2004.
- Solito L., *Luoghi comuni. Comunicare il servizio sociale*, Liguori, Napoli 2002.
- Tamborini S., *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti editore, Milano, 1996.
- Rovinetti A., *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Edizioni il Sole 24ore, Milano nuova edizione 2002

Siti web

- www.occs.it
- www.terzacomunicazione.org
- www.segretariatosociale.rai.it
- www.csrlab.it
- www.compubblica.it