

“FQTS Basilicata - Le nuove frontiere della Comunicazione Sociale”
a Potenza si è discusso di immaginari sociali, narrazioni e nuovi media

di L. Tosi, F. Tricarico



Sabato 9 novembre, con il terzo evento/incontro dedicato alla Comunicazione Sociale, si è concluso il ciclo dei seminari FQTS Basilicata inerenti le tematiche affrontate nei percorsi formativi dei tre laboratori.

Il Seminario, dal titolo “Le nuove frontiere della Comunicazione sociale: immaginari sociali, narrazioni e nuovi media”, tenutosi presso la sede del CSV Basilicata, Casa del Volontariato a Potenza, ha visto la partecipazione di un nutrito gruppo di rappresentanti di associazioni, imprese, cooperative sociali, giornalisti e curiosi.

Si è discusso di comunicazione sociale, di immaginari, narrazioni sociali e nuovi media grazie alla presenza di esperti del settore: il sociologo Andrea Volterrani e lo sceneggiatore Salvatore De Mola, quest’ultimo meglio noto per essersi occupato della sceneggiatura della fiction “Il Commissario Montalbano”.

A introdurre i lavori è stato il coordinatore regionale FQTS Basilicata, Gianni Brienza che ha illustrato il progetto FQTS e il lavoro svolto nei laboratori di Progettazione, Ricerca-Azione e Comunicazione Sociale. Ha proseguito con il suo intervento, Vito Santarsiero, già sindaco della città di Potenza e grande sostenitore del progetto formativo,

poiché ne ha sempre riconosciuto la validità, sostenendo le attività del Terzo Settore in generale.

La formatrice del Laboratorio di Comunicazione Sociale, Lorenza Tosi, ha voluto introdurre il concetto di comunicazione e della sua funzione sociale, sottolineando il processo bidirezionale ad esso sotteso che permette di stabilire relazioni tra soggetti che perseguono degli obiettivi volti a determinare il cambiamento.

A questo proposito, la formatrice ha spiegato gli obiettivi del percorso di Comunicazione Sociale, parlando dell’esperienza del laboratorio nel quale si è inteso dare spazio alla narrazione come strategia per la denuncia di bisogni e problemi di un territorio e per strutturare nuove modalità di lettura della realtà sociale di un determinato contesto.

Produrre processi di cambiamento è stato il tema centrale su cui si sono sviluppati gli interventi di Volterrani e De Mola, che hanno condotto in forma di “jam session” - per adottare un termine del mondo della musica jazz e che rappresenta una performance improvvisata su temi conosciuti - anche le presentazioni di alcuni video, a supporto delle argomentazioni avanzate.

La comunicazione che è legata al cambiamento sociale (o è stesso strumento di cambiamento), appartiene anch’essa al mercato che produce cultura e che influenza l’individuo. Al concetto di *mainstream*, ossia flusso, canale principale culturale di comportamenti, simboli, esperienze, bisogna dare un contributo professionale per poter generare un cambiamento.

A questo riguardo, Volterrani partendo dal video della Coca-Cola, spiega come la nota azienda di bevande, abbia utilizzato temi e codici legati al mondo del sociale al fine di ampliare il *mainstream*. “Il mercato”, ha sostenuto Volterrani “incide sul *mainstream*, arrivando a parlare ad una popolazione più ampia”. Il mercato, infatti, rispetto alle organizzazioni di Terzo Settore possiede una

quantità di canali di distribuzione, sconosciuti al mondo del no-profit.

Salvatore De Mola ha presentato cortometraggi legati alla comunicazione sociale evidenziando all'interno di essi diversi modi di fare "narrazioni": usando il mainstream come canale su cui agire per ottenere cambiamento, i video hanno portato a risultati differenti.

La comunicazione sociale per essere efficace deve essere costruita dentro il mainstream, coerente con esso, e le narrazioni, che vengono dal sociale, devono avere le caratteristiche di ritualità e continuità affinché diventino popolari.

De Mola, che racconta storie da più di vent'anni, per il cinema e per la tv, ha ribadito la ricchezza di storie esistenti dentro il mondo del no-profit e l'importanza di riuscire a costruirle mantenendo standard di qualità e competenza, coinvolgendo e inglobando le professionalità del mondo dei media in generale.

Fare comunicazione, è un lavoro complesso, poiché l'obiettivo è costruire "senso" per trasmettere grandi temi socio-culturali e per essere rilevante a livello popolare. Questa risulta essere la sfida più difficile per chi opera nel settore della comunicazione: la semplicità di un linguaggio, la potenza di un'immagine per rompere gli stereotipi e parlare della realtà nel modo più diretto e meno artificioso possibile.