

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE



Anno 2022

Autore Martina Montis

02/03/2022

SOMMARIO

Premessa..... 4

Introduzione 5

Il manifesto 12

Il ruolo della comunicazione..... 15

 Temi strategici 16

La Comunicazione interna e la comunicazione esterna 17

 L'ufficio stampa o di comunicazione?..... 19

 la social media policy interna 20

 Organigramma organizzativo ufficio di comunicazione sociale..... 21

 I social media listening and analysis tool..... 22

Come mi racconto..... 23

 lo Storytelling..... 24

 Testo seo..... 24

La portata culturale 25

Indirizzi strategici e obiettivi di comunicazione..... 25

 Indirizzi strategici e operativi 26

Obiettivi operativi di comunicazione 26

 Obiettivi operativi: il Target..... 27

Tabella Riassuntiva 30

Bibliografia 33

PREMESSA

Questa piccola raccolta di pensieri sull'importanza di avere una comunicazione adeguata nell'ambito della cooperazione sociale è dipesa dall'esigenza di dare valore alla nostra realtà sociale e al lavoro prodotto.

Il riconoscimento culturale che di fatto la cooperazione sociale esige fa parte di un processo che presuppone l'altro come parte attiva e soprattutto disposta a dire sì nel *vedere te*, nel *guardare te*, io prendo *coscienza di me*.

Questa dimensione gnoseologica esperita nel termine coscienza, ovvero la parola d'ordine che ci lascia la discussione sulla comunicazione del 23 marzo, apre la discussione su due temi fondamentali:

1. Cosa voglio raccontare e quale il cambiamento che intendo generare dentro e fuori la mia organizzazione.
2. Quali sono le modalità con le quali mi racconto.

Ciò che emerso dall'incontro è un'attenzione al tema e alla modalità di posizionarsi sui diversi canali social. L'attenzione è rivolta tanto al linguaggio da utilizzare quanto agli stili narrativi non dimenticando di rappresentare con esso vision e identità della propria cooperativa sociale.

Avere una visione unitaria solida e coesa di tutte le componenti verso un fine cui tendere non significa avere un unico linguaggio né reprimere la creatività o lasciare che possa esprimersi solo in maniera standardizzata e omologata. Al contrario una visione unitaria è un luogo dove rivendicare idealmente la valenza sociale e culturale di un sistema valoriale fondato sulla possibilità di esigere diritti sociali e civili.

INTRODUZIONE

4.002 [...] Il linguaggio traveste i pensieri. Dalla forma esteriore dell'abito non si può concludere la forma del corpo perché la forma esteriore dell'abito ha ben altri scopi che quello di far riconoscere la forma del corpo. Le tacite intese per la comprensione del linguaggio comune sono enormemente complicate [1].

La comunicazione sociale è il nostro corpo. Il nostro corpo è il nostro pensiero.

Così mi verrebbe da scrivere se dovessi parlare di comunicazione sociale in relazione a quello che ogni giorno la cooperazione sociale fa.

Si può introdurre la comunicazione sociale in molti modi compreso quello che ricorda l'origine greca del termine - *koinòs* «comune» sempre accordato al sostantivo *diàlektos* «lingua» che insieme evocano il significato potente e suggestivo della parola *koinè ovvero* «la **lingua condivisa** dagli abitanti di un determinato territorio, in contrapposizione ai dialetti locali e regionali».

Con questa affermazione chi scrive e chi legge può iniziare un viaggio per meditazioni metafisiche, anche se Wittgenstein l'autore della proposizione n° 4.002 non approverebbe. In alternativa si può essere molto pratici. Questo lo apprezzerrebbe anche il filosofo.

La comunicazione è sempre un fenomeno sociale e, giusto per riprendere l'accezione del termine *koinè*, chi ha condiviso la stessa lingua, quasi sempre ha condiviso automaticamente abitudini, leggi e costumi.

In questa circostanza dobbiamo essere pratici per cui si va dritti al punto. Gli orizzonti si allargano.

Condividere abitudini, leggi e costumi significa costruire significati. La costruzione di significati passa per la costruzione del **senso comune**: sistema di riferimento che retroagisce sui nostri pensieri e comportamenti.

Giusto per essere ancora pratici e fare un esempio, davanti alla parola **confine** si può avere la più grande esperienza ermeneutica se solo si è capaci di superare il concetto di limite, o peggio ancora quello di separazione, cui tutti abbiamo immediatamente fatto riferimento quando abbiamo letto la parola confine.

Il “confine”, si certamente delimita le nazioni. Ma tra me e il concetto di “confine”, inteso come limite/separazione oppure come spazio di condivisione, c'è solo la mia immagine del mondo.

«Ma la mia immagine del mondo non ce l'ho perché ho convinto me stesso della sua correttezza, e neanche perché sono convinto della sua correttezza. È lo **sfondo** che mi è stato **tramandato**, sul quale distinguo tra vero e falso» [2, p. 19].

Delimitare, infatti rinvia tanto al concetto di separazione, quanto a quello di spazio di condivisione perché la linea che definisce i contorni è la stessa linea che li mette in condivisione. La scelta del suo significato è mia.

L'interpretazione della parola confine è mia, l'interpretazione del tempo e del modello economico è mia. È mia la forma d'impresa, mia la responsabilità di trasformare i limiti in spazi di condivisione e opportunità.

Come la parola confine anche la società civile organizzata, in forma pubblica o privata, può acquisire il proprio significato all'interno del termine **limite** (come condizionamento) oppure dentro quello di **condivisione**.

La nostra identità, in genere, si esprime meglio dove si trova più al sicuro.

Essere al sicuro all'interno del concetto di **limite** è un portato culturale dal quale, voglio prendere al più presto le distanze.

Mi voglio dissociare dal modello culturale che inibisce la mia capacità critica e la mia creatività, ma soprattutto mi restituisce uno sfondo, un'immagine del mondo che non mi appartiene.

Non mi appartiene perché abdica i diritti sociali e civili a favore di un modello economico tecnocratico altamente energivoro, che riduce le risorse materiali quanto le persone a prodotti utili per alimentare una dimensione economica fine a sé stessa: *produrre per consumare per produrre* e accrescere il capitale economico o forse solo finanziario.

Questa è la **tecnica** del nostro tempo.

Se nella lingua italiana la parola tecnica condivide con la parola tecnologia solo parte della radice indoeuropea, nel suo significato originario tratto dalla parola greca *tékhnē* «*saper fare*», condivide ancora meno.

La *tékhnē* greca partecipa all'abilità, a questo *saper fare* con una componente creativa molto più simile a quella della divinità che a quella umana. È già arte. Arte retorica, arte medica, arte scientifica, arte politica.

Qui però dobbiamo essere molto pratici e rinunciare alla bellezza divagante della potenza creativa per **denunciare** i **limiti** di una **infrastruttura sociale** che avrebbe dovuto garantire coesione e forme di tutela necessarie alla crescita di un'intelligenza emotiva e di un pensiero creativo non dissociato dal concetto di inclusione e uguaglianza. La tecnica si sarebbe dovuta mettere a servizio dell'arte politica per organizzare nel miglior modo possibile la vita dei propri cittadini tutelando le persone più fragili o in difficoltà.

Invece qui non c'è spazio per la persona, per la centralità della persona perché questa *tecnica* ha espunto l'uomo dal suo progetto. L'uomo è stato assorbito all'interno del ciclo produttivo. L'uomo è stato compreso nella storia come mera funzione.

Qui l'uomo non ha responsabilità. Nella società della tecnica si limita a funzionare [3].

Questo modello ha consentito di procedere a fasi alterne, e con relativo agio, almeno per coloro che potevano godere i benefici: perché vi era una parte della popolazione che contribuiva ad accrescere il sistema solo nell'illusione di prendervi parte.

Dalla crisi dell'anno 2008 non ci si è più ripresi. Anche se tutti abbiamo imparato a dire che non si trattava solo di una crisi economica, ma di una crisi ben più profonda: non siamo riusciti a mettere a fuoco cosa si andava perdendo e cosa si stava cercando.

Così anche il nostro sistema di welfare, nella sua riforma più rivoluzionaria, si è arrestato.

Non diversamente da tutto il resto anche il nostro sistema di stato sociale dipendeva da quel modello economico che ormai era giunto all'implosione.

Giovani incompatibili con il mondo del lavoro, cinquantenni allontanati dal mercato del lavoro e il dipendente pubblico, - nell'ambito di decisioni e responsabilità sociali-, diviso tra la voglia di contribuire al cambiamento e l'impossibilità di attivare un qualsiasi processo di partecipazione reale.

Un grande corto circuito sembrava aver fatto esplodere la realizzazione del sistema integrato di interventi e servizi sociali - nota L.328/2000-.

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

In realtà non avrebbe mai potuto reggere un sistema organizzato sulla coesistenza forzata e funzionale di enti differenti, appartenenti a vario titolo al mondo del terzo settore, con l'intento di approvvigionare un sistema di welfare insostenibile, soprattutto quando le dinamiche economiche appena accennate avevano smesso di produrre quel surplus da redistribuire. Fino a qui tutto chiaro.

Se l'ente pubblico non aveva più le risorse, e forse ancora non ha le risorse, per finanziare i servizi essenziali per i cittadini non può certamente pensare che solo attraverso l'esternalizzazione dei servizi, senza cambiare il paradigma economico sul questi servizi si sviluppano, riesca a ricavare una qualche forma congrua di avanzo di gestione da reinvestire nei servizi.

Scatenare una competizione al massimo ribasso per la gestione di servizi essenziali, fosse pure per le intenzioni più nobili, è criminale tanto quanto arrogarsi il diritto di amministrare il bene comune in modo arbitrario.

Le buone intenzioni della causa- includere più cittadini nei servizi- non sono in discussione, anzi sono accolte ma non giustificano il metodo proprio per questo dobbiamo fare di più.

Per l'amministrazione del **Bene Comune** la gestione più efficace e generativa è la gestione di tipo **comunitario**, non privatistica né pubblicistica.

Questo significa semplicemente che nessuno dei tre soggetti Pubblico, Ente del Terzo Settore e Mercato può riuscire da solo a rilanciare un modello economico sostenibile, perché nessuno dei tre può realizzare la **Reciprocità** qualora mancasse anche solo uno dei tre poli.

La preparazione e competenza dei professionisti del sociale se riferita alle cooperative sociali o la straordinaria forza e professionalità delle organizzazioni di volontariato che con coraggio e gratuitamente si mobilitano per mantenere viva la comunità non devono essere né più usate in modo predatorio né contrapposte.

Il travestimento dei pensieri con un linguaggio che accede al campo semantico della reciprocità e solidarietà mistifica la realtà dei fatti. La delega al **capitalismo compassionevole** all'americana non è sufficiente per risollevare le sorti del nostro sistema di welfare e per parlare di **welfare di prossimità** [4].

La competenza è una preconditione essenziale per riuscire a proporsi in ambito lavorativo, ma non è l'elemento sostanziale in questo discorso. La preparazione e la

competenza sono elementi che accomunano tanto le imprese sociali quanto le organizzazioni di volontariato e probabilmente anche i valori di riferimento sono gli stessi.

Nessun passo indietro, la competenza c'è, e non si discute, i valori comuni sono inalienabili. Non sono messe in discussione né la struttura organizzativa è né i processi decisionali e di trasparenza al loro interno.

Quello che connota il mondo della cooperazione sociale è sicuramente il **bene relazionale** associato al **modello economico** di riferimento, perché se nel caso delle cooperative sociali è per così dire consustanziale, sono fatti della stessa sostanza nel caso delle organizzazioni di volontariato no.

Le odv partecipano ad un modello economico tecnico-capitalistico (neoliberista) e funzionalmente redistribuiscono in forma volontaria il valore aggiunto trasformato dalla propria coscienza individuale: perché in coscienza ogni singolo cittadino si spende e mobilita per i valori che considera importanti.

È un meccanismo nobile, utile, generativo, incluso all'interno del concetto etico del dono ma diverso rispetto a un modello economico che si costruisce sulla responsabilità sociale, civile e etica in altre parole interpreta da Statuto la **sussidiarietà circolare** [5].

L'elemento discriminante è sicuramente il modello economico che si vuole portare avanti, ma soprattutto come riusciamo a custodire il bene relazionale oggi.

L'affidamento dei servizi attraverso la gara d'appalto è ancora un compromesso accettabile? Assicura quel ritorno economico che garantisce il lavoro di qualità ai soci e ai dipendenti? Cosa perdo, se sono disposta ad accettare la cooperazione sociale dentro un sistema circoscritto all'erogazione di servizi che l'ente pubblico immagina, pensa e gestisce e alla meglio cede all'organizzazione più conveniente? Queste sono alcune tra le domande sulle quali rifletto mentre scrivo.

Perdo la possibilità di realizzare una forma di **economia circolare**: ovvero lo scambio e la **relazione paritetica** tra pubblico, mercato e ente del terzo settore, perdo la possibilità di vivere la dimensione economica come luogo felice di scambio e relazioni.

Tutte le società infatti hanno bisogno di fare leva su tre principi diversi per potersi sviluppare in modo armonico ed essere quindi capaci di futuro:

lo scambio di equivalenti, la redistribuzione della ricchezza, la reciprocità [4].

Credere oggi che dopo due anni di pandemia e una guerra mondiale alle porte la cooperazione sociale possa permettersi il lusso di non prendere posizione sulle risorse del PNRR senza modificare l'atteggiamento, l'approccio comunicativo, la struttura e gli istituti giuridici che le consentirebbero di accedere e utilizzare quelle risorse in modo virtuoso è semplicemente distopico.

La centralità della persona, l'uomo e suoi diritti devono riprendere posizione all'interno della Storia e soprattutto si ha la necessità di sviluppare un'**economia sostenibile**, a fecondità ripetuta, evoluta su concetti di eguaglianza, inclusione, democraticità e reciprocità.

La cooperazione sociale ha la necessità di **comunicare** attraverso il **lavoro** una **nuova visione della realtà** e deve elaborare un sistema di **welfare generativo** e di **prossimità** maturato dentro un'**economia civile** e un'amministrazione condivisa.

La parte pubblica non deve cedere parte del proprio potere o perdere lo *status quo* ma semplicemente è chiamata così come gli Enti del Terzo Settore a interpretare in modo virtuoso il proprio pezzo di Storia e individuare gli elementi generativi.

Partecipare al cambiamento significa aprirsi alla sconvolgente bellezza di una dimensione creativa nella quale vengono riscritte regole e convezioni non già in funzione delle nuove preferenze solvibili dei cittadini, ma perché è necessario ribadire la partecipazione alla vita democratica di questo Paese attraverso l'esigibilità dei diritti sociali e di cittadinanza.

Il manifesto della comunicazione di Legacoopsociali che riporto nel capitolo dedicato, richiama alla costruzione di una nuova coscienza collettiva. Pensare in modo digitale, chiede una formazione cooperativa non frontale né trasmissiva ma è il modo per prendere posizione in maniera creativa e poetica alla realizzazione di un nuovo modello economico e culturale.

Chi comunica e, comunica bene, può vendere, sedurre, fare politica, fare cultura, produrre consenso e costruire nuovi significati, ma soprattutto può attivare un **processo di cambiamento sul destinatario** della comunicazione che deve comportarsi diversamente da come avrebbe fatto prima dell'attivazione della dinamica comunicativa. Nella comunicazione l'idea di conoscenza non è neutra ma collegata a una aspettativa di consenso e di cambiamento.

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

La **comunicazione** non **produce** effetti, ma **azioni**.

Il successo di una buona azione di comunicazione non è dato dal numero di soggetti raggiunti quanto piuttosto dal numero di soggetti che in seguito alla comunicazione modificano il proprio comportamento [6, pp. 90-91].

La comunicazione è uno dei processi sociali fondamentali per la convivenza umana perché attraverso la costruzione di significati, di obiettivi e azioni condivise la società organizza e garantisce l'ordine sociale [7, p. 300].

Sociale è l'altra parola che voglio evidenziare in questo discorso perché consente di orientare la comunicazione verso la ricerca di valori e immagini accomunati dalla **proposta** di una **società** più **equa** e **coesa**.

Non è improprio dire che la comunicazione sociale «fa società», generando nuove idee di giustizia e di solidarietà perché immette nell'immaginario popolare e nella sfera pubblica nuovi valori che possono provocare cambiamenti radicali nelle concezioni dei rapporti interumani e nell'interpretazione delle questioni sociali, da parte sia della gente comune che degli esperti e degli apparati di potere e statali [7, p. 349].

La comunicazione sociale nell'ambito della cooperazione sociale deve avere un **oggetto condiviso** che, in questo momento storico, guarda a nuove forme di scambio e relazione all'interno di nuovi istituti giuridici di **co-progettazione** e **co-programmazione** per avviare una riorganizzazione del sistema dei servizi territoriali e garantire ai cittadini nuove forme di assistenza sociale e inclusione all'altezza delle aspettative di una società civile e democratica.

I canali dove oggi passa la comunicazione sociale si sono moltiplicati. Molti di questi da noi sono dati per scontati o vengono sottovalutati o ignorati per il timore di essere sovrastati dalle conseguenze di un messaggio frainteso perché comunicato male.

L'attività crossmediale deve essere principalmente autentica, rispettosa e aperta al dialogo. Lasciare la possibilità di esprimersi secondo un codice etico, comportamentale e verbale condiviso e rispettoso della privacy e della libertà di pensiero fa crescere bene una comunità e sui social una community.

MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE DI LEGACOOPSOCIALI 2021-2025.

Comunicazione: una strategia di comunità per la cooperazione sociale

La comunicazione, parafrasando una celebre frase sul giornalismo, è un'anarchia disciplinata. Creatività e fantasia, anarchiche, si uniscono alla professionalità e competenza, disciplinate. La cooperazione sociale ha un legame fortissimo con questo assunto: ha creato pezzi di welfare, economia e cittadinanza nel pieno rispetto di regole e competenze professionali.

Il cambiamento

Serve un big bang che unisca queste due "sorelle": comunicazione e cooperazione sociale. L'emergenza Covid ha segnato una cesura di un'epoca rendendo più grave ciò che era escluso, dimenticato e sofferente e mostrando, però, la luna delle opportunità di cambiamento. La comunicazione diventa uno strumento fondamentale per non guardare il dito ma per mettere al centro dei nostri occhi la luna. L'era digitale non è un'epoca che sta per arrivare: è il presente, è già in atto nelle nostre attività quotidiane e bisogna solo esserne consapevoli.

Cambiare approccio culturale verso la comunicazione. L'epoca della tecnologia digitale e delle "transizioni" ci spiegano che la comunicazione non è "altro" ma è dentro le imprese sociali. La comunicazione non è residuale ma partecipazione diretta alla costruzione cooperativa che ha bisogno delle azioni comunicative, sempre più complesse con la moltiplicazione degli strumenti e dei canali di comunicazione.

La comunicazione sociale, la nostra comunicazione, non è neutra e, dunque, comunichiamo il "prendere parte" inteso sia come "partecipare" al racconto collettivo che come "schierarsi" sui temi degli ambiti di attività e nelle comunità. Comunicare è una dimensione del fare.

Veniamo da oltre un lustro in cui abbiamo affrontato emergenze, tempeste mediatiche e timori di reagire, gestire, farsi protagonisti senza subire il racconto degli altri. Il racconto siamo noi e c'è una forza che non può essere più sottovalutata: l'intera comunità della cooperazione sociale può esprimere intelligenze e capacità per una comunicazione che diventi condivisione, una strategia di comunità.

Dentro l'innovazione digitale

Nell'epoca degli influencer che hanno rivoluzionato la comunicazione con il marketing digitale rivolto a milioni di persone il racconto della propria vita, delle proprie azioni e dei propri punti di forza si trasforma in storytelling. Il nostro "racconto delle storie" ha un valore inclusivo e legato alle comunità che non sono più solo territoriali ma anche virtuali.

Affrontiamo il presente perché il futuro è alle porte e tutto si trasforma velocemente. La cooperazione sociale non è solo un progetto d'impresa ma propone un'idea di Paese: bisogna comunicarlo e per farlo occorre avere figure professionali adeguate, creative e pienamente integrate nella vita della cooperativa/associazione.

È indispensabile fare un salto di qualità: parlare oggi di comunicazione efficace significa costruire e rendere unica e riconoscibile la "cifra" del nostro comunicare quotidiano come cooperative sociali.

Significa affiancare, nella progettazione dei servizi di cura, anche uno storytelling capace di superare la cornice cooperativa per sostenere e promuovere l'idea delle comunità che vogliamo abitare.

Significa riconoscere le potenzialità che una comunicazione sociale trasparente e concreta ha nell'attivazione di processi inclusivi all'interno dei territori.

Significa essere consapevoli che comunicare le buone pratiche del nostro lavoro quotidiano aggiunge valore non solo all'identità di ciascuna cooperativa sociale, ma sostanzia le regole di ingaggio della cooperazione sociale nel contribuire allo sviluppo dell'economia sociale nel nostro Paese.

Progettiamo partendo da noi

Progettiamo azioni sostenibili per una comunicazione di sistema che mette in rete tutte le esperienze e crei un racconto unico, una grande identità narrativa in cui riconoscersi e sentirsi comunità. Apriamo le porte alla sperimentazione e recuperiamo nella soffitta del nostro lavoro vecchi arnesi che possono tornare utili. Avviamo connessioni cooperative per connetterci con il Paese e oltre confine.

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

Misuriamo l'impatto della nostra comunicazione, per un senso di responsabilità verso le comunità di riferimento e per dimostrare la portata dei cambiamenti che promuoviamo. Per una comunicazione più credibile, diffusa e fruibile.

Partiamo da chi siamo, dalla nostra storia e leghiamo un filo conduttore con cui comunicare la nostra identità a più voci. La comunicazione è azione e non reazione o difesa, contribuisce a costruire la nostra reputazione: siamo "opinion leader" su temi importanti e dobbiamo riaffermare la modernità della cooperazione sociale come impresa che coniuga impresa e sociale, forze e interessi realmente condivisi e praticati.

Formare e costruire

Da questo impianto teorico mettiamo in campo tutta la formazione necessaria perché ogni organizzazione possa costruire il proprio Piano di comunicazione e linee guida avendo un riferimento identitario forte.

Costruiamo la comunicazione del prossimo decennio insieme come mattone della nostra comunità: l'anarchia disciplinata che si mette al servizio dell'impresa sociale 4.0 [8]

Gruppo nazionale Comunicazione Legacoopsociali

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione sociale si configura come il motore dell'evoluzione dei diritti umani e i mass media sono la piattaforma dove si costituisce l'ordine morale perché forniscono la maggior parte delle rappresentazioni con cui gli abitanti forgianno le proprie percezioni e le esperienze del mondo.

Diventare un tema sociale significa diventare urgenza, cioè essere un tema riconosciuto come priorità dell'agenda pubblica e ricevere un riconoscimento formale dalla coscienza collettiva.

L'urgenza rappresenta l'unico modo per distogliere la politica dalla propria autoreferenzialità e centrare la discussione su obiettivi comuni da perseguire e raggiungere per avviare il cambiamento di sistema necessario.

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile - OSS una serie di 17 obiettivi interconnessi- definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite come "strategia per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti" rivivono ogni giorno nelle speranze e nelle azioni di ogni singolo cooperatore che in linea agli obiettivi stabiliti dall'Agenda 2030 opera all'interno della propria cooperativa e della propria comunità.

Tuttavia il cambiamento cui si fa spesso riferimento non può essere dato se non all'interno di una nuova struttura di riferimento sviluppata su modelli di **economia circolare** e **sistemi di welfare generativi** e di **prossimità** allo scopo di riattivare le comunità.

La comunicazione sociale non ha solo il compito di creare visibilità, ma deve creare contenuti e nuovi significati all'interno dei quali riconoscersi e diventare **istanza sociale** ma soprattutto motore di cambiamento.

La Riforma del Terzo Settore per quanto rivoluzionaria possa essere all'art. 55 non esprimerà più che un auspicio se non si contribuisce a creare una **coscienza collettiva** dove mercato e la società civile organizzata in forma pubblica e/o privata dialogano in modalità paritetica e funzionale per raggiungere la condizione di benessere auspicata [9].

Il presente piano di comunicazione è inteso come una strategia di **comunicazione sociale organica** (organica qui significa gratuita) tesa a veicolare la nostra immagine del mondo attraverso l'utilizzo di un sistema cross-mediale.

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

Le informazioni vengono emesse e completate, in virtù dell'interazione dei media, per cui si assiste a performance comunicative nelle quali i principali mezzi di comunicazione interagiscono fra essi dispiegando il contenuto della comunicazione nei suoi diversi formati e canali in maniera additiva.

Ogni singolo canale sociale ha un preciso target e un suo linguaggio. Le pagine fb, Instagram, l'account Twitter hanno una componente emotiva e generativa molto importante per cui è necessario tener presente questo aspetto nel momento in cui si pianifica un post soprattutto in relazione all'obiettivo che si vuole raggiungere.

TEMI STRATEGICI

Un breve elenco puntato per riportare alcuni temi sociali e comunicativi della cooperazione sociale.

- La rete dei servizi territoriali educativi, assistenziali e sociosanitari, sanitari:
 - Il tema della non autosufficienza e della disabilità in termini sanitari e sociali con sviluppo di una legislazione specifica tesa a salvaguardare i diritti delle persone e i servizi connessi – budget di salute- sistemi di accreditamento.
- Qualità e dignità dei percorsi di inclusione lavorativa per soggetti svantaggiati ai sensi della 381/91:
 - Riconoscimento della qualità e della dignità del lavoro sociale e socioassistenziale in termini di coesione sociale e capacità rigenerativa delle persone e dei territori.
- La digitalizzazione dei servizi alla persona attraverso interoperabilità delle piattaforme:
 - Evitare la mera trasposizione dei servizi dal reale al virtuale. Un servizio pensato per essere erogato virtualmente risponde a logiche differenti, per esempio un testo pensato per la lettura su dispositivo mobile richiede un font particolare e un linguaggio adeguato.
- Partecipazione costruttiva alla discussione sulla progettazione di un nuovo welfare sociale attraverso forme di **sussidiarietà circolare**:
 - Attivazione di percorsi di co-progettazione e co-programmazione e l'organizzazione di un nuovo sistema di governance attraverso l'istituzione di una **cabina di regia** allargata e intersettoriale;
 - Attivazione di nuove politiche di empowerment per giovani e studenti

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

- Formazione continua attraverso il metodo cooperativo non trasmissivo né frontale: e-learning anche attraverso piattaforma moodle e validazione del percorso.

La Comunicazione come «**costruzione di condivisione**» mediante la creazione e la diffusione di significati idee e valori che mira a produrre:

- una *nuova* visione della realtà;
- la tutela e promozione di diritti o diritti della quarta generazione, di giustizia e solidarietà sociale;
- la diffusione di valori di pace equità e inclusione.

LA COMUNICAZIONE INTERNA E LA COMUNICAZIONE ESTERNA

L'efficacia di una buona comunicazione non può prescindere dalla sua **organizzazione**.

La comunicazione organizzativa è l'insieme dei processi strategici e operativi, di creazione, di scambio e di condivisione dei messaggi informativi e valoriali all'interno di diverse reti di relazioni.

È noto che una buona comunicazione sociale per organizzarsi in maniera efficace e deve tenere conto di entrambe le direzioni quella interna e quella esterna.

LA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA IN 4 LIVELLI:

La Comunicazione Funzionale

Informazioni di tipo operativo necessarie a supportare i processi organizzativi e decisionali interni.

Il contenuto è costituito da tutte quelle informazioni che supportano le erogazioni del servizio e delle attività degli operatori front line.

Strumenti: Colloqui Riunioni di lavoro, lettere e circolari informative, opuscoli.

La Comunicazione Strategica

Le informazioni sono legate al concetto di visibilità, e fanno conoscere l'organizzazione nel suo complesso, le sue strategie, le sue politiche al pubblico di riferimento esterno quanto interno.

Strumenti: Rivista dell'organizzazione, lettere personalizzate, le conferenze e i comunicati stampa, le campagne promozionali specifiche.

La comunicazione formativa

Riguarda l'attività formativa, svolta all'interno dell'organizzazione, sui temi della comunicazione interpersonale e mediata.

Lo sviluppo di una consapevolezza diffusa della centralità della comunicazione nel contesto organizzativo

La comunicazione creativa

Riguarda tutte le occasioni costruite per dialogo e scambio orizzontale e verticale per il trasferimento del sapere anche in modo informale. Al centro della comunicazione creativa vi sono:

- la soluzione cooperativa dei problemi
- la costruzione cooperativa delle attività
- Struttura reticolare che privilegia momenti di apprendimento e lavoro cooperativo.

L'UFFICIO STAMPA O DI COMUNICAZIONE?

In ambito non profit l'ufficio di comunicazione gestisce l'attività di comunicazione sociale in maniera strategica: perché riconduce, almeno idealmente le attività finalizzate a costruire relazioni e immagini alla comunicazione [7].

L'ufficio di comunicazione è una struttura deputata ai rapporti con i media è un passaggio ormai obbligatorio per una organizzazione non profit attiva socialmente che necessita di veicolare assieme alla propria mission il proprio sistema produttivo imprenditoriale, valoriale e sociale.

Quello che abbiamo appreso in questi anni di attività è molto semplice: «per rivendicare la nostra funzione sociale abbiamo bisogno di veder **ricosciuto il nostro ruolo culturale**».

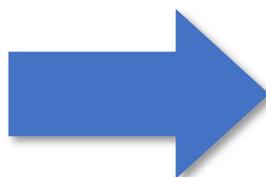
Per questo la comunicazione sociale deve essere professionale e commisurata alla funzione sociale che la stessa cooperativa sociale svolge al fine di accreditarsi sulla sfera pubblica attraverso il **ricoscimento**.

L'attività di comunicazione sia essa rivolta a soggetti esterni all'organizzazione quanto a soggetti interni mira a consolidare:

- Rafforzare e valorizzare il rapporto con le associate e i rapporti con gli enti operanti sul territorio
- Costruire una vision comune verso una direzione unitaria *Mission*
- Identificazione di obiettivi per la sostenibilità economica del sistema socio-produttivo in relazione ai servizi attivati dalle cooperative sociali.
- Identificazione dei problemi e possibili soluzioni



- L'identità dell'ente
- La buona reputazione
- La ricostruzione dell'immagine dell'ente *se necessario*
- Nuovi obiettivi
- Visione



LA SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

I comportamenti scorretti da parte del nostro team e/o delle persone collegate al brand possono danneggiare la reputazione dell'impresa sociale, del responsabile della comunicazione, del presidente, dei soci etc... e soprattutto in ambito sociale può compromettere le stesse conquiste.

Si può commettere anche solo una leggerezza che scatena una discussione poco edificante su temi sensibili che colpiscono la sensibilità sociale.

In una strategia che possiamo definire *based* è bene ricordarsi di promuovere un incontro che definisce e ricorda il comportamento da seguire nel momento in cui si scrivono i post, si redige un articolo, ma soprattutto si modera una discussione sul *web*.

Stabilire le regole di presenza nel web e condividere il codice etico e comportamentale con tutto l'ufficio di comunicazione sociale. per non fomentare discussioni compromettenti può essere già una soluzione sufficiente per evitare discussioni spiacevoli.

Scegliere una linea di risposta ai post può essere un elemento organizzativo ulteriore di una strategia social orientata.

Gli esperti del settore suggeriscono di non rimuovere i commenti negativi su un post pagina Facebook.

Qualora si fosse in presenza di una persona realmente delusa che esprime in modo verbalmente energico il proprio dissenso è sufficiente mostrare comprensione per lo stato d'animo del contatto, non ricalcare il linguaggio utilizzato rispondendo

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

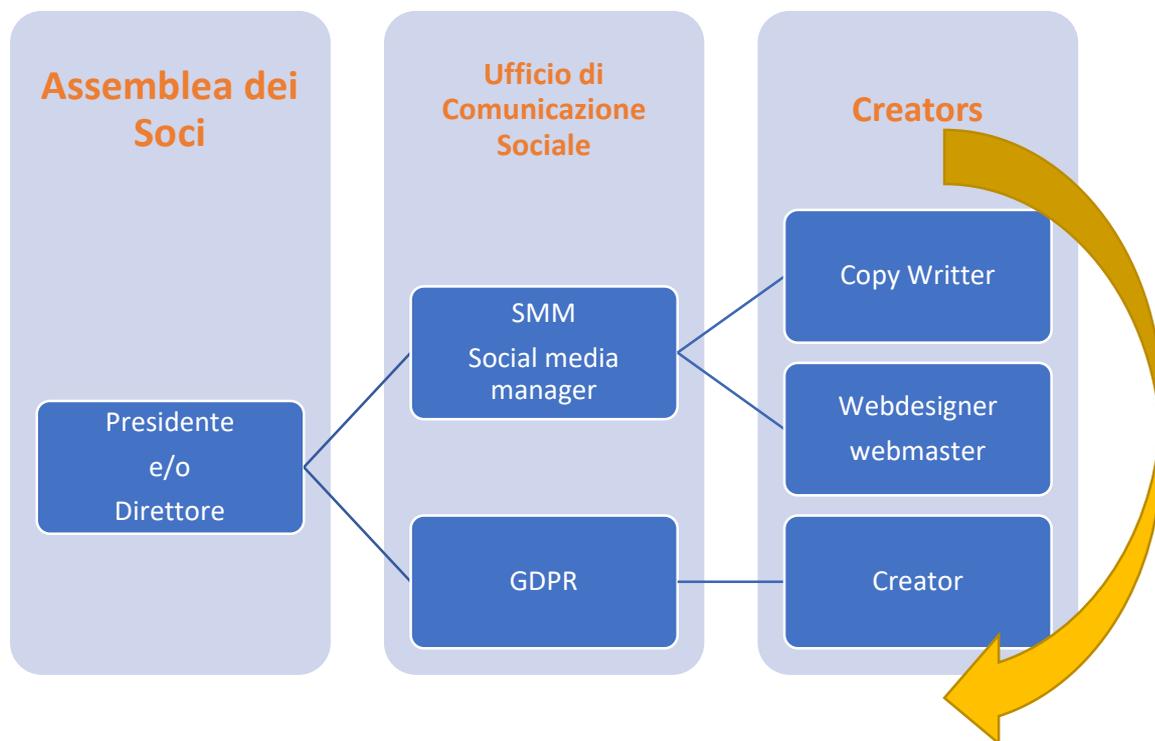
rapidamente al messaggio e chiudere altrettanto rapidamente cercando di convenire sul suggerimento ricevuto qualora presente o comunque allargando più possibile il riferimento.

Qualora si fosse in presenza di un attacco organizzato per screditare l'ente, o l'organizzazione è chiaro che si possono attivare filtri e ricorrere a una strategia per bloccare l'attacco.

Il supporto di un legale è necessario in proporzione al danno che si vuole scongiurare o al quale si deve porre rimedio.

ORGANIGRAMMA ORGANIZZATIVO UFFICIO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

Non si ha alcuna di pretesa di spiegare come funziona un ufficio di comunicazione sociale. L' intento di questo paragrafo è quello di immaginare -chi scrive con chi legge- come può funzionare al meglio un ipotetico ufficio di comunicazione sociale affinché il messaggio che si vuole far passare giunga con forza ed efficacia, ma soprattutto non sia frainteso, e qualora fosse frainteso, possa essere **gestito** nel miglior modo possibile.



I SOCIAL MEDIA LISTENING AND ANALYSIS TOOL

L'utilità dei social media può essere estesa dalla costruzione della propria reputazione all'ascolto del proprio mercato o meglio nel caso della cooperazione sociale alla capacità di intercettare i nuovi fenomeni sociali, le nuove tendenze.

Il social media *listening* non si limita a misurare la mole delle conversazioni, ma si cerca di raccogliere il sentiment ovvero come si parla di noi in a quali termini? [10]

Tra le svariate suite che possono consentirci di elaborare materialmente la strategia social abbiamo versioni gratuite e strumenti a pagamento. A titolo meramente informativo:

META BUSINESS SUITE

Strumento gratuito disponibile a partire dal mese di settembre 2020. Permettere alle aziende di accedere agli strumenti necessari alla gestione dei propri account e accrescere la loro presenza sui social.

- Visualizzazione degli aggiornamenti a colpo d'occhio. Possibilità di configurare una risposta salvata per le domande frequenti e crea collegamento rapido per ottimizzare il processo di risposta
- Condividi contenuti e crea la bozza con le community di Facebook
- Analizza cosa funziona: consulta la tab "Insights".
- Promuovi un post o la creazione di un'inserzione per aumentare il numero di persone che vedono i tuoi contenuti e vi interagiscono.

POSTPICKR

Strumento disponibile nella versione gratuita e a pagamento interamente made in italy che permette di organizzare i contenuti, programmare i post su più social e condividere progetti editoriali

HOOTSUITE

Strumento a pagamento, performante e completo, con grafica intuitiva e accattivante.

- Consente l'analisi e il monitoraggio dei propri contenuti
- Calendarizzazione automatica dei contenuti da sottoporre ad approvazione
- Crea modelli di report personalizzabili

- Unifica i messaggi in arrivo dai vari network in un unico flusso.

COME MI RACCONTO

Non è passato molto tempo da quando il 23 marzo 2022 abbiamo avuto l'incontro con Giuseppe Manzo Coordinatore Nazionale dell'Ufficio di Comunicazione di Legacoopsociali.

Tuttavia la nostra discussione è stata così partecipata che gli stimoli si sono moltiplicati pertanto abbiamo necessariamente aggiornato il nostro quaderno degli appunti.

Raccontarsi non è mai facile e, talvolta il senso del pudore limita, inibisce o spegne l'entusiasmo del proprio post esattamente 3 secondi dopo averlo immaginato. Realismo, sano senso pratico e bagno di umiltà non possono però farci desistere dal concepire una comunicazione efficace.

Nella comunicazione sociale delle cooperative sociali si gioca il Bene della Comunità e buona parte della nostra esistenza, pertanto il valore del Bene è più grande di ogni nostra resistenza: soprattutto perché la nostra resistenza è tesa a tutelare la grandezza del bene.

Sono certa di interpretare il sentimento comune scrivendo che la nostra principale preoccupazione sia quella di evitare tanto la mercificazione del sentimento quanto il "silenzio organizzativo dell'impresa" stigmatizzato già nelle riflessioni teoriche degli anni Novanta [11].

Il capitalismo industriale compiuta la sua trasformazione in capitalismo emotivo che si appropria degli affetti al punto da trasformare le emozioni in merci oggi giunge ad una tappa importante.

La parola che interpreta il significato di questa tappa è **coscienza**. Coscienza è la parola che abbiamo scelto nel nostro incontro quasi a significare che abbiamo preso atto della necessità di comunicare un modo di stare al mondo diverso, ma vogliamo proteggere l'autenticità di quei sentimenti.

Se è vero che il silenzio organizzativo dell'impresa ha determinato la crisi di alcuni colossi dell'impresa è vero anche che nel 2022 non possiamo abusare della tecnica del raccontarci per vendere un prodotto, un servizio, o una capacità.

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

Abbiamo bisogno di raccontare qualcosa di più: **visione** e **appartenenza** preservando la qualità e l'autenticità delle relazioni umane in quanto spazio per favorire il progresso umano.

LO STORYTELLING

L'arte della narrazione ha una storia efficace e coinvolgente da millenni. Oggi è utilizzata spesso in ambito digital per comunicare i propri prodotti, brand o servizio e giungere direttamente al proprio cliente.



Attraverso il racconto di storie si mette ordine e si dà un senso alle esperienze quotidiane. Si racconta il Vissuto Umano

7 Elementi di Joe Lambert

1. Uso della prima persona
2. Contenuti coinvolgenti non banali
3. Evocazione Emozioni
4. Poche parole molti concetti
5. Ritmo narrazione
6. Voce timbro-tono
7. Musica

TESTO SEO

Se la tecnica dello storytelling può tornare utile per comunicare i processi interni della nostra organizzazione, la visione, la nostra identità come operiamo e in quali valori crediamo i testi scritti per il web devono essere ottimizzati secondo procedura SEO.

Search Engine Optimization ottimizzazione per motori di ricerca.

Quando scriviamo un testo per il web è bene considerare solo una cosa le parole che noi usiamo vengono immesse in flussi.

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

Le parole chiave hanno un forte potere attrattivo e il loro valore conquista subito la visibilità sperata. Tuttavia trascurare il contenuto del testo a solo vantaggio della visibilità non fa progredire la nostra strategia comunicativa.

Sapere che il posizionamento sul motore di ricerca è un elemento primario fuga il rischio di essere invisibili. Lo stile di scrittura da web può essere maturato personalmente.

LA PORTATA CULTURALE

La **comunicazione sociale diffonde la visione costruita dall'organizzazione attraverso l'interpretazione della propria realtà sociale e della sua rete associativa**. È necessario tradurre gli indirizzi strategici in obiettivi di comunicazione capaci di:

1. Accompagnare il cambiamento in atto verso un nuovo modello economico sostenibile e responsabile: **Sussidiarietà Circolare**;
2. Demistificare il Concetto di **Rete** inteso come: **«stessa visione politica sulle cose da fare»** [12].
3. Definire approcci e strumenti funzionali al perseguimento dell'attività di **coprogettazione** secondo logiche negoziali di tipo **integrativo** e non redistributivo [13].
4. Raggiungere uno standard comunicativo che possa veicolare i valori del mondo cooperativo all'esterno, favorendo la partecipazione e la creazione di una nuova governance al fine di creare una **cabina di regia** in grado di gestire e coordinare il network creato.

INDIRIZZI STRATEGICI E OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

I canali comunicativi possono fornire visibilità, informare, rendicontare socialmente e moralmente l'attività svolta.

Tuttavia per fare la differenza e indurre i cambiamenti auspicati è necessario che il loro utilizzo sia **generativo**.

L'elemento di vera novità dei canali social è la capacità di creare una community. Una comunità virtuale che sulla base della condivisione costruisce senso e significati.

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

- Una sorta di empatia funzionale al cambiamento che vuole generare. Es: [#PartecipATTIVAMENTE](#). Attivazione di un (#) associato all'evento/i da promuovere:
- L'appartenenza ad una comunità reale o virtuale genera negli individui una predisposizione incondizionata che adotta come vere e quindi giuste il significato delle proposizioni.
- Non diversamente da come si è fatto per il modello di sviluppo occidentale si è realizzata una perfetta identità tra capitalismo e democrazia tanto che spesso i due concetti si risolvono l'uno nell'altro.
- In realtà questo è un bias cognitivo pericoloso quanto subdolo perché qualora la democrazia (=mezzo) servisse il capitalismo (=scopo) sarebbe la prima ad essere sostituita perché logora. Il mezzo infatti con l'utilizzo si consuma lo scopo no [3, p. 651 di 2526].
- Dissociare il modello economico di riferimento dal sistema politico e di governo. Esempio: Sull' argomento Democrazia. Si può mantenere e salvaguardare la democrazia soprattutto se sviluppata all'interno di un modello economico circolare nel quale le parti collaborano in modo solidaristico.

INDIRIZZI STRATEGICI E OPERATIVI

Realizzazione di un Network sulla base di una nuova struttura di riferimento creata dal piano di comunicazione sociale.

- Individuazione di obiettivi specifici di sviluppo sulla base dell'agenda 2030 costruzione di un team di lavoro allargato;
- Co-programmazione
- Redazione di un protocollo operativo per una co-progettazione e richiesta di co-progettazione;
- Individuazione del soggetto giuridico o della governance che gestisce la co-progettazione
- Cabina di Regia per gestire la co-progettazione

OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

Per il passaggio all'operatività è necessario attivare un Piano di Comunicazione Sociale studiato per canali comunicativi. Utile l'attivazione di account ufficiali che possono integrarsi anche con l'utilizzo di account personali, soprattutto se stabilito all'interno del Piano di Comunicazione.

Questo consente di costruire una infrastruttura immateriale sulla quale far viaggiare il nostro pensiero, comunicare la nostra identità e la nostra mission, ma soprattutto se questa infrastruttura fosse i binari sui quali viaggia il nostro treno, si può decidere di far salire a bordo le persone e consentirgli di raggiungere la destinazione conoscendo in anticipo l'orario di partenza e quello di arrivo al solo prezzo di un biglietto ragionevole. La piacevolezza di guardare fuori dal finestrino e le quattro chiacchiere sono gratis [\[RELAZIONE\]](#).

Organizzazione di una strategia di comunicazione **sociale organic** (qui significa gratuita)

- Attivazione pagina FB ufficiale con pianificazione attività
- Presenza su Instagram con account personali
- Attivazione account ufficiale su Twitter
- Attivazione del canale You Toubè: Creator

OBIETTIVI OPERATIVI: IL TARGET

- Identificare il pubblico di riferimento: es. Pubblica Amministrazione/ Società civile organizzata, società civile non organizzata, cittadini
- Target: donne uomini; fascia di età
- Predisporre un piano di comunicazione sociale: **piano editoriale social media**
- Predisporre un'agenda della comunicazione sui canali social. es: calendarizzazione post.
- Predisporre il contenuto: oggetto della comunicazione
- Predisporre la campagna stampa o campagne social
- Timing e budget

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

Gli obiettivi operativi consistono in azioni specifiche di comunicazione nella scelta degli strumenti più idonei per raggiungere determinati risultati.

Newsletter sociale: Le cooperative associate enti pubblici, hanno la possibilità di inserire le proprie notizie relative alla promozione di eventi, ricerca operatori, attività formative, testimonianze e progetti.

Pubblicazione: settimanale – bisettimanale – mensile – trimestrale

Newsletter giuridica: Diffonde gli aggiornamenti normativi sulla Riforma del Terzo Settore, nell'ambito delle leggi di Settore specifiche della Cooperazione sociale in ambito regionale e nazionale. Ricorda Scadenze e adempimenti periodici.

Pubblicazione: settimanale – bisettimanale – mensile – trimestrale

Sito Internet: Spazio web istituzionale che permette di identificare l'organizzazione nello spazio virtuale. Il sito è pensato come luogo di senso, dinamico, puntualmente aggiornato capace di costruire una visione e restituire il lavoro svolto dalla cooperazione, dalle cooperative e dai operatori.



Pagina Facebook Meta: Tramite questo canale è possibile promuovere bandi e opportunità; condividere esperienze cooperative e testimonianze.

I visitatori possono essere aggiornati su eventi, ricevere stimoli ma soprattutto è possibile estendere la propria comunità organizzando una strategia interna. Questo tipo di canale funziona tanto più è empatico per cui il post deve risultare autentico e magari supportato visivamente dall'utilizzo di icone.

Es: Prevedere il lancio di un post settimanale in un giorno prestabilito ad orario prestabilito che racconta un'attività evento della cooperativa associata



Canale YouTube: Attraverso questo canale è possibile diffondere i prodotti video realizzati dall'organizzazione, dirette, conferenze, assemblee, interviste. All'interno di questo canale è possibile montare clip e video da diffondere.



Instagram Pubblicazione immagini degli eventi in presenza riprende i post su FB offrendo una testimonianza fotografica e facendo diventare virale il post attraverso il lancio dell'#. Uso di Account ufficiali.



Twitter riprende e commenta le notizie della pagina Facebook. Da account ufficiale.

Carta stampata



Fidelizzazione dei giornalisti o capi redattore. Alcuni passaggi fondamentale per scrivere il comunicato stampa da girare al giornalista: lunghezza: 300-500 parole.

Copywriter: chi scrive il pezzo (chi, cosa ha fatto, dove, quando, perché, come);

Target del comunicato stampa: chi sono i destinatari del pezzo

Titolo del comunicato stampa con la keyword: la parola chiave, chiarezza e ordine

Numerazione i comunicati stampa possono essere numerati e datati si può prevedere anche la realizzazione di un archivio che conserva i comunicati.

Lead solo trenta parole per capire se e dove il giornalista può pubblicare quelle informazioni. Scrivere un buon attacco dove c'è tutto e subito.

Corpo del comunicato stampa dopo il lead è bene soffermarsi sugli aspetti importanti della notizia. Il pezzo può essere tagliato in qualsiasi punto senza perderlo. Specificare la qualifica delle persone che parlano.

Descrizione della società: ultime righe del comunicato, fondazione, vision, mission numero dipendenti.

| Attivazioni | Ufficio di Comunicazione | Account |
|--------------------------|--|----------|
| Ufficio di comunicazione | <p>Segreteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Creazione mailing list ■ Definizione stakeholder e possibili partners enti pubblici e privati e associate ■ newsletter sociale ■ newsletter giuridica ■ definizione temi ■ ricerca fonti ■ pianificazione post per social ■ pianificazione comunicati stampa ■ animazione e aggiornamenti del sito | dedicati |
| Sito web: | <p>Webmaster</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ costruzione della Header – intestazione – ■ posizionamento logo ■ menù di navigazione [Chi siamo. Archivio Notizie. Blog. Forum. Contatto] | dedicati |

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

| | | |
|-----------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ■ costruzione della home page ■ posizionamento SEO ■ conoscenza strumenti di analytics google | |
| Pagina Fb | <p>Social media Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gestione dei post ■ Controllo delle interazioni – visualizzazioni- ■ Risposta ai commenti ■ Risposta ai messaggi ■ Attivazione stanze ■ Proiezione dirette appuntamenti | <p>Dedicati</p> <p>Personale</p> <p>Pagina dedicata</p> |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> ■ Social Media Manager ■ Attivazione del profilo ■ Pianificazione post | <p>Dedicati</p> <p>Personale</p> |
| You tube | <ul style="list-style-type: none"> ■ Creator ■ Preparazione contributi video ■ caricare i contributi sul sito proiettare i contributi sul canale ■ inviare il contributo agli organi di stampa | <p>Dedicati</p> |
| Twitter | <p>Social Media Manager</p> | <p>Dedicata</p> |

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE

| | | |
|-------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ commento su un evento o un provvedimento legislativo particolarmente significativo▪ es: lancio di una coprogettazione su un determinato territorio | |
| Comunicato stampa | <p>Copywrier</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Preparazione testo da diffondere▪ Utilizzare le keyword▪ Ottimizzazione SEO | |

BIBLIOGRAFIA

- [1] L. Wittgstein, «Wittgeinstein, il "Tractatus logico-phlosophicus",» 25 febbraio 2022. [Online]. Available: https://filosofico.net/Antologia_filewittggggggee32.htm. [Consultato il giorno 25 febbraio 2022].
- [2] L. Wittgenstein, Della Certezza. L'analisi filosofica del senso comune., Torino: Einaudi editore, 1999, p. 19.
- [3] E. Severino, Capitalismo senza futuro, edizione digitale 2033 a cura di, Milano: BUR Saggi, 2013, p. posizione 651/2526.
- [4] S. Zamagni, «Beni Comuni territoriali e economia civile,» *Le economie del territorio bene comune / The economies of territories as commons*, vol. X, n. 6, pp. 50-59.
- [5] S. Zamagni, *Impresa responsabile e mercato civile*, Bologna: Il mulino, 2013.
- [6] G. Arena, *Cittadini attivi*, Roma-Bari: Laterza, 2006, pp. 90-91.
- [7] G. Peruzzi, A. Volterrani, «La Comunicazione sociale,» Roma-Bari, 2016.
- [8] G. Manzo, «legacoopsociali.it/cosa-facciamo/i-gr,» [Online].
- [9] E. G. P. A. Fici, *Dalla Parte del Terzo Settore*, Bari-Roma: Gius. Laterza, 2019.
- [10] V. Gentili, *Social media Menager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*, Milano: Ulrico Hoepli, 2020.
- [11] C. SALMON, *Storytelling. La fabbrica delle Storie*, Roma: Fazi Editore, 2014.
- [12] Carlo Borgomeo, *Presidente Fondazione con il Sud*, Roma, 2021.
- [13] C. G. U. De Ambrogio, *La coprogettazione. La partnership tra pubblico e terzo settore*, Roma: Carocci, 2017, pp. 107-121.

