

Lo sviluppo sociale delle comunità

**Come il terzo settore può rendere protagoniste,
partecipative e coese le comunità territoriali**

di Luciano Squillaci e Andrea Volterrani



Indice¹

1. Perché lo sviluppo di comunità? Tra comunità tradizionali, nuove comunità e sviluppo sociale	9
1.1 Le comunità che cambiano e si moltiplicano	10
1.2 La questione delle pratiche sociali e delle pratiche mediali	15
1.3 Comunità immaginate, aspirazioni e civic imagination	24
1.4 Il problema del business	34
1.5 La nostra prospettiva sulle comunità: un primo ingresso	36
2. Il protagonismo nello sviluppo sociale di comunità. Le novità e la “storia” lunga di un approccio	38
2.1 Dalla coscientizzazione all’educommunication	41
2.2 Un’idea di processo per il protagonismo delle persone e delle comunità	45
2.3 Supporti ed esiti possibili dello sviluppo di comunità: la resilienza e la mutualità territoriale	51
3. Terzo Settore e Comunità: una relazione da ri-costruire	62
3.1 I processi di istituzionalizzazione del Terzo Settore e il lento allontanamento dalle comunità territoriali	62
3.2 Dal senso collettivo dell’agire alle motivazioni individuali	65

1 I contenuti del libro sono il frutto del confronto e della riflessione congiunta degli autori. Si attribuiscono i capitoli 3, 6 e 7 a Squillaci, i capitoli 1, 2, 4, 5 e l’appendice 1 a Volterrani, l’appendice 2 a Serra. Il capitolo 8 a Squillaci e Volterrani congiuntamente.

3.3	La relazione “costituzionale” tra Comunità e Terzo Settore nella legge di riforma	66
3.4	L’interazione necessaria tra comunità e Terzo Settore	68
3.5	La relazione circolare tra ETS e Comunità nell’approccio dello sviluppo sociale di comunità	70
3.6	L’importanza della dimensione relazionale nella costruzione della “giustizia sociale”	73
4.	La partecipazione, il coinvolgimento e il protagonismo nelle e delle comunità	75
4.1	Individuale o collettiva? Una prima riflessione	76
4.2	I luoghi della partecipazione Reale o virtuale?	77
4.3	Il protagonismo nella partecipazione e nella comunicazione	80
4.4	La produzione condivisa e partecipata materiale e immateriale	81
4.5	Come dare continuità alla partecipazione (e alla comunicazione)	84
4.6	La fake partecipazione	86
4.7	Partecipazione e comunicazione: un binomio perfetto?	87
5.	I processi di comunicazione per lo sviluppo di comunità	89
5.1	Comunità mediatizzata, translocalità e citizen media	89
5.2	La densità delle relazioni diventa una risorsa per i cittadini	93
5.3	Comunicazione interpersonale di prossimità: ascolto senza la pretesa di un cambiamento	95
5.4	La comunicazione per la fiducia e la partecipazione	96
5.5	La comunicazione collegante	101
5.6	La comunicazione con il territorio: i moodboard della comunità	103
5.7	Ritorno al passato, la comunicazione mutualistica	105
5.8	Una guida per il futuro	106
6.	La progettazione partecipata come approccio e come metodo	108

7. Co-programmazione e co-progettazione: il ruolo politico delle comunità	117
8. Quale futuro per le comunità?	128
Appendici	135
1. Metodi e strumenti per l'ascolto e l'osservazione	136
1.1 Ascolto attivo, osservazione partecipante e interviste qualitative	137
2. Metodi e strumenti per la facilitazione della partecipazione <i>di Marco Serra</i>	142
2.1 La partecipazione intesa come processo di problem solving sociale	147
2.2 I metodi per facilitare la partecipazione	152
2.3 Metodi e strumenti per la partecipazione	153
Riferimenti bibliografici	164

Le immagini sono state disegnate da Marco Serra.

5. I processi di comunicazione per lo sviluppo di comunità

5.1 Comunità mediatizzata, translocalità e citizen media

È possibile immaginare una comunità che non comunica? Ed è possibile immaginare che la comunicazione possa essere il cuore dello sviluppo di comunità?

La domanda non è accademica o speculativa, ma è strettamente legata a un diverso modo di vivere la vita quotidiana nelle comunità in cui siamo tutti immersi, reali e virtuali. Innanzitutto, perché la continuità tra spazi online e offline è ormai consolidata sia nella ricerca (Boccia Artieri, 2016; Boccia Artieri et al., 2017) sia nelle esperienze personali che evidenziano un continuo gioco di specchi tra ciò che accade online e ciò che percepiamo come la realtà principale della nostra vita, la nostra visione del territorio che ci circonda, e ciò che sperimentiamo con tutti i nostri sensi. E la distinzione diventerà sempre più sfumata nel prossimo futuro con la possibilità di una full immersion nella realtà aumentata, reale o virtuale, con tutti i nostri sensi coinvolti attraverso dispositivi tecnologici incorporati. Comunità reali e comunità digitali vanno ora “mano nella mano” e continueranno ad andare sempre più in questo modo perché non sarà più possibile

distinguere tra i due mondi, entrambi “pieni di realtà”. In secondo luogo,

lo spazio sociale non è una cosa tra le altre, ma un rapporto tra le cose, qualcosa che comprende la loro interrelazione nella loro coesistenza e simultaneità (Lefebvre, 1991).

Come affermano Couldry e Hepp (2017: 86),

la crescente complessità e varietà di come, nelle nostre moderne società contemporanee, le relazioni sociali ed economiche sono sostenute nello spazio attraverso la comunicazione e lo scambio globalizzati, significa che molte relazioni sociali non sono oggi fortemente ancorate in particolari luoghi o località.

Uno dei temi è la translocalità, ovvero le interrelazioni mediate tra le varie località (Hepp, 2015).

Le località non si dissolvono: in quanto esseri umani incarnati, non abbiamo altra scelta che agire a partire da una certa località, anche se le risorse su cui si basa l'azione di quel luogo sono a loro volta distribuite. Ma queste località cambiano il loro significato in un mondo sociale fatto di connessioni translocali sempre più complesse (Couldry, Hepp, 2017: 87).

Per il nostro ragionamento, è importante sottolineare che le comunità

... non sono, in primo luogo, qualcosa che non è un dato fisico, ma sono invece creati dalle persone in ripetute interazioni..... Le località sono, materialmente e fisicamente, luoghi definiti socio-culturalmente che hanno uno spazio condiviso attraverso le interazioni umane. In secondo luogo, la costruzione di questo tipo di località non è qualcosa che può essere semplicemente contrapposta all'uso dei media. È più probabile che al giorno d'oggi le località siano create da pratiche legate ai media, e quindi in questo senso sono esse

stesse mediatizzate. In terzo luogo, quando si considerano le località come luoghi appropriati dai media, è fondamentale tenere presente che esse stesse sono trans-localmente non vincolate dall'atto di appropriazione dei media, ma sono invece collegate in reti di comunicazione che vanno oltre il locale. Per prendere in prestito un termine dall'antropologia culturale, dobbiamo adottare un approccio multisituato. Nel considerare le località rispetto ai media, dobbiamo tenere a mente le reti che trascendono il locale a cui queste località sono aperte, sia che si tratti di una comunicazione reciproca, prodotta o virtualizzata (Hepp, 2015: 187).

Ancora Hepp (2015: 208) ci dice

... della possibilità che nelle culture dei media contemporanei possiamo rilevare de facto un'interazione di comunitarizzazione locale e translocale e di comunità corrispondenti. Le comunitarizzazioni locali⁴³ rimangono centrali, poiché gli esseri umani come esseri fisici vivono in un luogo particolare, e le comunitarizzazioni locali continuano ad essere il mezzo più importante per trasmettere un senso di appartenenza. L'avanzare della mediatizzazione non cancella quindi le comunitarizzazioni locali; ma avviene qualcosa in più. Infatti, in molte parti del mondo anche le comunità locali e le comunità corrispondenti sono mediatizzate, nel senso che la loro articolazione e il loro senso di appartenenza condiviso si realizza attraverso i media. Le comunitarizzazioni locali non sono oggi "media-free zone".

43 Il termine "comunitarizzazione" è stato coniato da Max Weber, che ha introdotto il termine "comunitarizzazione" (Vergemeinschaftung) per descrivere i processi che potrebbero portare a comunità più stabili: "Una relazione sociale sarà chiamata "comunitarizzazione" (Vergemeinschaftung) se e nella misura in cui l'orientamento dell'azione sociale riposa nell'istanza individuale, o in media, o come pura tipizzazione su un reciproco senso di appartenenza soggettivamente sentito (affettivo o tradizionale) tra le persone coinvolte (Weber, 1999)".

E ancora

... le comunitarizzazioni locali si articolano oggi attraverso la loro appropriazione dei media, e possono quindi definirsi comunità mediatizzate. Le comunità mediatizzate sono tutte le forme di comunità che, nella loro forma attuale, si relazionano con i media, ma per le quali la comunicazione mediatica non è costitutiva (Hepp, 2015: 209).

È da questa realtà estremamente ambivalente che iniziamo il nostro breve viaggio nelle possibili relazioni tra comunicazione e sviluppo di comunità.

Due concetti ci sembrano da sottolineare: il primo è l'idea di azione di cittadinanza comunicativa, che è l'azione comunicativa attraverso la quale si possono cambiare gli spazi di comunicazione o attraverso la quale si aprono nuovi spazi di comunicazione in ambito pubblico (Hepp, 2015: 222), il secondo è il concetto di citizen media, riferito sia agli individui sia all'azione collettiva.

Nel primo caso, quello individuale, come spiegato da Baker e Blaagaard (2016: 16):

Il concetto di citizen media comprende gli artefatti fisici, i contenuti digitali, le pratiche, gli interventi performativi e le formazioni discorsive della socialità prodotte da cittadini non affiliati che agiscono nello spazio pubblico per effettuare cambiamenti estetici o socio-politici o per esprimere desideri e aspirazioni personali, senza il coinvolgimento di nessun altro.

Nel secondo caso, Rodriguez (2011: 24) ha esteso alle soggettività collettive e ha focalizzato l'attenzione sulle comunità locali come

... spazi di comunicazione dove i cittadini possono imparare a manipolare i propri linguaggi, codici, segni e simboli che li autorizzano a dare un nome al mondo nei loro termini. I

citizen media innescano processi che permettono ai cittadini di ricodificare i loro contesti e sé stessi. Questi processi danno in ultima analisi ai cittadini l'opportunità di ristrutturare le loro identità in soggettività potenziate, fortemente legate alle culture locali e guidate da utopie ben definite e realizzabili. I citizen media sono i media che i cittadini utilizzano per attivare processi di comunicazione che modellano le loro comunità locali.

Rodriguez, Benjamin e Shamas (2014: 151) hanno poi continuato a caratterizzare i molteplici modi in cui i citizen media collettivi possono essere descritti in relazione alle tecnologie mediali:

Molti termini diversi sono usati per etichettare le tecnologie mediali di cui si sono appropriati i movimenti sociali, i gruppi di cittadini e i collettivi di base, tra cui: media alternativi, media dei movimenti sociali, media partecipativi, media comunitari, media radicali, media di base, media autonomi, il termine francese medias libres, il termine spagnolo medios populares, e citizen media.

È a partire da questo intreccio di comunità mediatizzate, translocalità e citizen media che proveremo a elaborare possibili ruoli dei processi di comunicazione nello sviluppo di comunità.

5.2 La densità delle relazioni diventa una risorsa per i cittadini

Come abbiamo visto precedentemente lo sviluppo della comunità è la capacità di aumentare il capitale sociale e la coesione sociale di una comunità in direzione, da un lato, di una maggiore densità relazionale e, dall'altro, di fare della comunità una risorsa per i cittadini. Andando ancora più in profondità, possiamo anche usare il termi-

ne collettività, che è una qualsiasi figurazione di individui che condividono una certa appartenenza significativa e che forniscono una base per l'azione - e l'orientamento - comune (Couldry, Hepp, 2017: 168).

Se la descrizione è relativamente semplice dal punto di vista teorico, dal punto di vista operativo l'attivazione di un processo di sviluppo è molto difficile e faticosa.

Ci sono almeno tre ruoli mediatici da prendere in considerazione (Couldry & Hepp, 2017, p. 175):

(1) I contenuti dei media diventano risorse importanti per definire le collettività.

(2) I media sono mezzi per la costruzione di collettività.

(3) I media innescano dinamiche nelle collettività.

Secondo Couldry e Hepp (2017: 175-176), tutti e tre gli elementi sono rilevanti per comprendere il ruolo centrale dei media nella costruzione di comunità insieme al

... passaggio da "collettività di pura compresenza" a "collettività di comunicazione multimodale".... Basate e modellate da un insieme di media diversificati, meno radicate nell'esperienza diretta ma in processi condivisi di comunicazione mediata, queste "collettività di comunicazione multimodale" diventano comunità quando costruiscono un "noi comune" così come strutture a lungo termine. Una caratteristica importante della mediatizzazione profonda è l'intensità variabile di tali collettività e il ruolo che le scelte tra le modalità dei media giocano nella formazione di collettività distintive. Lungi dal passaggio generale a reti puramente "personali", in un'epoca di profonda mediatizzazione vediamo una gamma più differenziata di collettività, in parte perché anche le più vecchie collettività di compresenza sono diventate mediatizzate.

Adesso proviamo a immaginare cosa succede quando si attiva un processo di sviluppo sociale della comunità che parte dall'osservazione dei partecipanti sul territorio e si

conclude con il protagonismo dei cittadini, sia attraverso una diversa cultura della cittadinanza e dell'azione di cittadinanza comunicativa, sia attraverso atti di cittadinanza comunicativa.

5.3 Comunicazione interpersonale di prossimità: ascolto senza la pretesa di un cambiamento

Nell'attivare il lavoro sul campo di ascolto e osservazione di natura antropologico, che abbiamo descritto precedentemente, nello sviluppo sociale di comunità è la comunicazione interpersonale di prossimità che assume centralità.

È una comunicazione che deve costruire empatia e reciprocità allo stesso tempo, una disponibilità all'ascolto senza che questo sia inteso come risoluzione di problemi. È anche un approccio che gli antropologi che hanno lavorato sul campo in contesti completamente estranei hanno assimilato nei loro processi formativi (Russell Bernard, 2017). Qui, infatti, non sono in gioco solo le competenze relative alla comunicazione interpersonale, ma piuttosto quelle contestualizzate, da un lato, nella comunità territoriale nelle sue articolazioni (quartieri, piazze, strade, edifici) e, dall'altro, all'interno della comunità mediatica (media locali, social media e piattaforme partecipative locali). Queste competenze sono il cuore della comunicazione interpersonale di prossimità e sono spesso sottovalutate perché presuppongono una dinamica egualitaria ed equa tra i partecipanti e, soprattutto, contengono un linguaggio naturale semplice e popolare oltre ad essere metaforicamente esplicativo per la maggior parte degli abitanti della comunità stessa (Ervás, Gola, Rossi, 2017).

5.4 La comunicazione per la fiducia e la partecipazione

Sulla stessa lunghezza d'onda è la questione della partecipazione che è essenziale per i processi di sviluppo di comunità come abbiamo visto prima. La partecipazione allo sviluppo della comunità ha tre grandi questioni comunicative da affrontare: come rendere protagonisti i cittadini, come promuovere e curare i luoghi della partecipazione, come promuovere la partecipazione.

Come rendere i cittadini protagonisti. Per la prima domanda, la fiducia e l'affidabilità sono due elementi fondamentali per aumentare il capitale sociale e la coesione sociale (Burt, Cook, & Lin, 2001). In contesti in cui esiste un diffuso e consolidato capitale sociale, entrambi gli aspetti fanno parte del patrimonio culturale e devono solo essere riattivati. In contesti poveri di capitale sociale, la costruzione di un protagonismo attivo dei cittadini passa prima di tutto dalla diffusione dell'idea che è possibile fare qualcosa partendo dal basso e da semplici attività. Questo può essere attivato sia attraverso un percorso composto da atti di comunicazione di base che favoriscono la partecipazione degli abitanti come protagonisti del cambiamento della loro comunità, sia attraverso un diverso modo di intendere i *citizen media*.

Nel primo caso, l'ostacolo principale è la diffidenza e le possibili accuse di ingenuità o di non avere il senso della realtà: trame, corruzione, clientela di vario genere e/o interessi nascosti che spingono le persone a fare certe cose. Tutte situazioni che la maggior parte delle persone ha conosciuto nella vita quotidiana, subendone le conseguenze, reali o presunte. Un clima culturale sfavorevole cambia solo se si attivano processi di comunicazione e di partecipazione di segno opposto, che fanno sì che le

persone abbiano di nuovo fiducia nelle comunità e nelle istituzioni. Probabilmente chi ha letto queste parole fino a questo punto dirà che sono solo, di fatto, parole. Ma la possibilità di ricostruire la fiducia e il capitale sociale non è impossibile.

Un esempio di costruzione della fiducia e di comunicazione partecipativa. È il caso del progetto Com.in.3.0⁴⁴ con l'obiettivo limitato e dove sono stati costruiti gruppi come piccoli embrioni di capitale micro-sociale in molti territori delle regioni del Sud Italia tra persone che hanno avuto (e continuano ad avere) a che fare con i migranti.

Il mantenimento di questi embrioni di capitale sociale, se non ci sono obiettivi di progetto imminenti, è molto difficile. Non siamo abituati a stringere relazioni senza necessariamente avere interessi e obiettivi specifici. Quindi, attivare una fiducia comunicativa significa anche lasciare che le persone coinvolte siano pazienti; significa la capacità di riconoscere che una relazione spesso vale più di un progetto perché non ha un fine e non è un mezzo per realizzare qualcos'altro.

La comunicazione in questo caso è stata ed è fondamentale per il lento sviluppo delle comunità territoriali. Il supporto fornito dalla piattaforma partecipativa online ad hoc ha permesso anche di socializzare le persone in età avanzata o con scarse competenze digitali nel mondo online con pratiche diverse da quelle dei social media, grazie all'intervento degli altri membri del micro-gruppo.

La "strada" dei citizen media. Un modo alternativo per costruire la fiducia e la comunicazione partecipativa è costituito dai *citizen media* e in particolare dalle pratiche

⁴⁴ Per un approfondimento vedi <http://www.integrazione.org/approfondimenti-le-reti-come-valore-sociale/>.

mediatiche che hanno come obiettivo la costruzione di un modo di essere pubblico e cittadino diverso da quello tradizionale.

Stephansen (2016: 24) ha descritto il percorso che una comunità può seguire utilizzando i *citizen media*, citando Rodriguez (2001: 20),

Il riferimento ai “citizen media” esplicita, in primo luogo, che una collettività sta mettendo in atto la propria cittadinanza intervenendo attivamente e trasformando il panorama dei media consolidati; in secondo luogo, che questi media stiano contestando i codici sociali, le identità legittime e le relazioni sociali istituzionalizzate; e, in terzo luogo, che queste pratiche di comunicazione stiano dando potere alla comunità coinvolta, al punto che queste trasformazioni e cambiamenti siano possibili.

Tutto questo è possibile attraverso pratiche concrete in grado di coinvolgere le persone della comunità. Ad esempio, come sottolineato da Stephansen (2016: 32) in riferimento al World Social Forum,

La comunicazione condivisa implica la mobilitazione, la costruzione del movimento e la proliferazione di pratiche comunicative alternative, così come per la circolazione dei contenuti dei media. Si tratta di un laborioso processo di costruzione di relazioni sociali, che coinvolge nuovi attori nella produzione di contenuti mediatici e mette in moto dinamiche nei luoghi in cui si svolge il WSF.

Ma è nella descrizione della pratica della comunicazione condivisa che comprendiamo quali sono gli elementi utili applicabili allo sviluppo della comunità:

Gli attivisti della comunicazione condivisa si impegnano in un insieme distinto di pratiche organizzative orientate alla creazione di processi di produzione collaborativa che stimolino lo scambio di idee, competenze ed esperienze. Come

parte del loro impegno a rafforzare i processi di comunicazione basati sul movimento, gli attivisti si impegnano anche in pratiche di capacity building volte a dotare gli attivisti di base delle competenze necessarie per produrre i propri media. Entrambi questi gruppi di pratiche sono alla base di pratiche più ampie di formazione di reti: creando spazi di socialità e coinvolgendo nuovi attori nei processi collaborativi di produzione dei media, gli attivisti mirano a rafforzare i legami tra i comunicatori e a costruire reti di solidarietà. Tali pratiche, a loro volta, sono state consolidate attraverso una serie di pratiche di costruzione del movimento volte a rafforzare le lotte per la democratizzazione dei media e a sviluppare un senso di identità collettiva tra gli attivisti della comunicazione (Stephansen, 2016: 33).

L'insieme composto dalla condivisione di pratiche, dalla formazione collaborativa e dalla costruzione di reti è uno dei modi in cui è possibile immaginare il rafforzamento della comunicazione fiduciaria e partecipativa anche nella direzione della costruzione di un pubblico (della comunità e dei media) che ha una diversa prospettiva critica (Stephansen, 2016: 38-39).

I luoghi della partecipazione. La cura dei luoghi di partecipazione è la comunicazione a tutto tondo. Non solo far conoscere dove si può partecipare, ma come si può partecipare e, soprattutto, come ci si può sentire bene in un contesto in cui ci sono persone che partecipano sia fisicamente che esteticamente. La parte estetica dei luoghi di partecipazione in un contesto di sviluppo della comunità non è secondaria. Se la parte estetica non è curata, come ben sappiamo, allora il degrado sociale ed estetico cresce e, purtroppo, si legittima a vicenda. Ma la cura dei luoghi della partecipazione passa anche dalla cura degli spazi online che coinvolgono le piattaforme partecipative dove il problema principale è certamente quello di

comprendere i meccanismi con cui le piattaforme gestite direttamente e indirettamente dal lavoro dei Big Five (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2018: 31-48), ma anche e soprattutto individuare cosa si può fare per contrastare l'economia della condivisione attraverso, ad esempio, le piattaforme cooperative (Scholz, 2016). Tuttavia, dobbiamo tener conto del fatto che le piattaforme cooperative possono funzionare bene per le comunità di piccole dimensioni, ma non si diffonderà automaticamente in altre città e paesi, per cui rimane il dubbio che essi possano presentare un contropotere alla posizione dominante dei Big Five (Van Doorn, 2017; Van Dijck et al., 2018, p. 152). Nello sviluppo delle comunità, è essenziale combinare tre diverse esigenze: la capacità di prendersi cura degli spazi fisici di partecipazione contemporaneamente a quelli online, che spesso sono costruiti ad hoc; la capacità di costruire una connessione tra locale e globale attraverso piattaforme partecipative che siano attraenti e facilmente accessibili per le persone che vi partecipano; la capacità di costruire spazi partecipativi vicini alle realtà delle comunità locali. È al crocevia tra queste diverse esigenze, anch'esse contraddittorie tra loro, che è possibile immaginare processi comunicativi adeguati a una partecipazione completamente trasformata e resa complessa anche grazie ai media (Carpentier, 2016; Couldry & Hepp, 2017).

Promuovere la partecipazione. Infine, il terzo tema, la promozione della partecipazione, è strettamente legato alla costruzione della fiducia comunicativa. Se abbiamo stabilito buoni rapporti fiduciari, dovremo affrontare il problema (non facile da risolvere) della continuità della comunicazione. È facile, sull'onda emotiva di un momento positivo e di un successo inaspettato, affermare che le persone partecipano anche senza dire nulla. Dopo poco

sarà necessario, invece, dotarsi di metodi e strumenti di comunicazione che sono stati incorporati e condivisi in precedenza, come ad esempio anche una bacheca al centro di una piazza, se ben gestita, può rappresentare un luogo di promozione se è stata condivisa, così come un volantino informativo in formato A4 distribuito in una strada di quartiere. Il problema in questo caso non è l'utilizzo di strumenti mediali sofisticati, ma piuttosto quello di aver condiviso strumenti semplici e socializzati nel loro utilizzo (Baker & Blaagaard, 2016). Spesso, però, preferiamo andare nella direzione opposta perché pensiamo che questa sia la strada del coinvolgimento, ad esempio, utilizzando solo i social media. Se in un processo di sviluppo di comunità abbiamo condiviso i social media come strumento per coinvolgere e promuovere la partecipazione, allora quello sarà lo strumento, ma non perché “non è possibile non usare i social media oggi”, ma perché la scelta di quello strumento è avvenuta attraverso un percorso partecipativo. Le persone fruiscono dei processi di informazione e comunicazione, spesso mescolando molti strumenti mediali e costruendo il proprio repertorio mediale (Hepp, 2020). Se, in quella specifica comunità, i social media sono lo strumento principale che viene utilizzato per il coinvolgimento e la partecipazione, allora è opportuno condividerli e utilizzarli. Altrimenti, è la creatività collettiva che deve sperimentare gli strumenti di comunicazione più appropriati per quella comunità territoriale e costruire i momenti formativi più appropriati.

5.5 La comunicazione collegante

Nello sviluppo delle comunità, una fase importante è quella della ricostruzione di legami semplici e complessi.

La rottura o, più spesso, l'allentamento dei legami sociali è uno degli aspetti su cui è essenziale concentrarsi una volta ricostruite la fiducia e la reciprocità. I legami semplici sono quelli del quartiere, quelli che aiutano a risolvere bisogni e problemi della vita quotidiana senza ricorrere a interventi o servizi strutturati. Anche in questo caso non si tratta di un ritorno a un'idea romantica di comunità, ma piuttosto di saper individuare in un contesto specifico (quartiere e strada) quali potrebbero essere le risorse individuali e collettive che possono essere condivise dalla comunità. Questa condivisione ha un estremo bisogno di una comunicazione connettiva capace di mettere insieme problemi e risorse con fluidità e semplicità giorno dopo giorno. Una comunicazione che, almeno all'inizio, non dovrebbe essere formalizzata perché perderebbe la freschezza necessaria per poter entrare rapidamente nei relativi spazi pubblici della comunità. Solo in seguito, aumentando la complessità, potranno essere necessari mezzi di interazione più sofisticati, ma senza mai dimenticare le origini del quartiere e della vicinanza.

I legami complessi, invece, necessitano di una comunicazione più strutturata anche se all'inizio la comunicazione ha le stesse caratteristiche descritte in precedenza. La comunicazione più strutturata riguarda le strutture collettive (comitati e associazioni) che possono nascere dall'azione di sviluppo della comunità, mentre la comunicazione più fluida può riguardare i gruppi informali. In entrambi i casi, si sottolinea un salto di qualità nella percezione di sé (il processo di coscientizzazione) della comunità che inizia un lavoro più organizzato e continuo. Questo è anche il momento in cui si può fare un confronto con le istituzioni pubbliche locali.

5.6 La comunicazione con il territorio: i moodboard della comunità

Il coinvolgimento degli attori rilevanti della comunità è un altro momento decisivo perché lo sviluppo della comunità prenda una forma più solida. Gli attori pubblici sono di primaria importanza come garanzia di universalità. Ciò non è sempre possibile a causa delle condizioni specifiche del contesto locale (ad esempio, commissariamenti o infiltrazioni, se non vere e proprie occupazioni, della criminalità organizzata), ma è comunque un dialogo che deve essere aperto e costruito.

Il dialogo con le istituzioni per chi costruisce il coinvolgimento della comunità dal basso è sempre difficile perché i codici di comunicazione sono completamente diversi e talvolta anche contraddittori (Van Dijck et al., 2018, 155-162). Il primo è razionale, paziente ed equilibrato; il secondo è pragmatico, informale e veloce. Non è un giudizio di valore che vogliamo dare, ma piuttosto una differenza da sottolineare per trovare una via condivisibile. Prima di tutto, il tempismo. Comunicare con le istituzioni vuol dire pensare di dover attendere la rappresentanza politica. Chi legittimamente dirige le istituzioni locali deve rispondere a tutti i cittadini e, a meno che lo sviluppo della comunità non riguardi l'intera cittadinanza (ad esempio, i piccoli paesi), deve costruire interventi equilibrati sul territorio. Ciò non significa, tuttavia, che non sia possibile costruire un'integrazione delle politiche pubbliche avviate a seguito delle azioni di sviluppo comunitario. Saper descrivere bene le azioni realizzate, dando vita e significato a quanto è stato possibile grazie al protagonismo delle persone, è uno degli obiettivi da raggiungere in questa fase. Saper raccontare queste azioni

richiede la capacità di acquisire le basi della narrazione e la capacità di raccogliere le storie quotidiane che “fanno” comunità. È necessario anche imparare a fare quello che fanno gli sceneggiatori americani per convincere i produttori della grandezza del loro lavoro: costruire i cosiddetti *moodboards* che sono dei remix video che mostrano come sarebbe stata la serie una volta realizzata con immagini e video tratti da altri prodotti mediatici. I *moodboard della comunità* sono quelli che raccontano ciò che è stato fatto, e ciò che si potrebbe fare per dividerlo innanzitutto con i cittadini, poi con le istituzioni, ma anche con le organizzazioni del terzo settore e le aziende del territorio. La capacità produttiva di questi prodotti non richiede un alto livello di professionalità e tutti gli strumenti (software per il montaggio, immagini e video) sono disponibili in rete senza restrizioni di accesso e facilmente utilizzabili. In questo contesto, possiamo realizzare la capacità di essere produttori e consumatori di prodotti multimediali come teorizzato da Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton e Robison (2006) che in questo caso, a differenza dei fan-dom, vede come protagonisti gruppi di cittadini di comunità con scarse competenze digitali.

Una modalità che può essere ancora più interessante se vista dal punto di vista della responsabilità sociale delle imprese locali, che possono diventare più consapevoli se sono in grado di percepire quegli aspetti che spesso rischiano di essere nascosti da un percorso di sviluppo della comunità.

Insomma, la comunicazione con il territorio è una comunicazione che deve puntare al coinvolgimento per aumentare la percezione e la conoscenza degli attori pubblici e privati e per cambiare opinioni, atteggiamenti e comportamenti nei confronti della comunità di riferimen-

to. Inoltre, deve essere in grado, per quanto possibile, di allargare i confini dello sviluppo comunitario per diffondere e condividere con altre parti del territorio possibili metodi, strumenti e risultati.

Se vista dal punto di vista delle istituzioni, la comunicazione con i cittadini non può prescindere dal metodo che produce un coinvolgimento dal basso verso l'alto. In sostanza, è fondamentale che chi ha responsabilità pubbliche sappia osservare e leggere quali sono i flussi di comunicazione rilevanti per la comunità, cercando di sostenerli e canalizzarli con attenzione e rispetto. Continuando con l'esempio dei *moodboard*, questi possono essere costruiti anche per quanto riguarda i servizi e le azioni squisitamente pubbliche per entrare "in sintonia" con i cittadini della comunità che li utilizza per raccontarsi dal basso. Ma si può anche pensare che gli strumenti "tradizionali" della comunicazione istituzionale, come le newsletter, possano trasformarsi in momenti di partecipazione della comunità se i redattori che le creano sono aperti ai contributi dei cittadini.

Quello che si prevede è un sistema di flussi di comunicazione che non ha origine dal basso o dall'alto, ma è piuttosto una "terra di mezzo" della comunicazione comunitaria.

5.7 Ritorno al passato, la comunicazione mutualistica

Un ultimo riferimento allo sviluppo della comunità è quello alla mutualità territoriale come abbiamo visto nel capitolo 2.

In questo caso, l'aspetto culturale della mutualità è forse quello che più ha bisogno di essere comunicato. L'idea che possiamo fornire risorse per una comunità e che

forse non riceveremo un immediato vantaggio personale da questo atto è difficile da capire e da accettare in molti contesti dove è diffuso un individualismo molto accentuato. Ma questo è proprio il ruolo della comunicazione mutualistica, del cambiamento culturale: cambiare la cultura individuale e collettiva facendo leva sui possibili risultati che si possono ottenere sia nella mutualità informale della strada, del quartiere e della comunità sia in quella territoriale che può anche implicare un impegno a concedere un sostegno finanziario. Costruendo la mutualità territoriale si può immaginare di sviluppare un'idea condivisa della comunità su piccoli servizi legati alle politiche educative, come il sostegno alle prestazioni accademiche o il sostegno ai genitori al di fuori dei servizi di asilo o della scuola materna. Queste idee non nascono se non c'è stato un processo di partecipazione reciproca di tipo informale forte e duraturo che ha messo in luce quali siano stati i veri problemi. Successivamente, il partecipante decide che è necessario un contributo finanziario individuale per immaginare di sostenere tali attività, supponendo che solo una parte della comunità ne tragga beneficio.

5.8 Una guida per il futuro

Una comunità che sta cambiando culturalmente è una comunità che può costruire coesione sociale, sviluppo sociale e sviluppo economico. In una comunità territoriale, il cambiamento culturale è profondamente intrecciato con il cambiamento sociale: senza vedere e toccare gli effetti del cambiamento sociale, non è facile per le persone cambiare idea su quale potrebbe essere il loro nuovo ruolo nella comunità. La comunicazione nelle sfumature che abbiamo cercato di raccontare finora assume un valore

strategico spesso sottovalutato perché tendiamo a privilegiare gli aspetti concreti e pragmatici degli interventi senza tener conto che se non si costruiscono condivisione, relazioni, riconoscimento reciproco e opportunità di conoscenza, è quasi impossibile dare continuità a quanto è stato intrapreso all'interno della comunità.

Nell'era della mediatizzazione profonda (Couldry & Hepp, 2017), lo sviluppo della comunità, da un lato, si costruisce attraverso i processi di comunicazione e, dall'altro, può essere interrotto dai processi di comunicazione stessi se questi sono sostanzialmente guidati esclusivamente dal mercato globale. La sfida dei prossimi anni sarà proprio quella di affrontare questi problemi con un approccio dal basso verso l'alto in grado di cogliere le sfide del capitalismo contemporaneo.