

COMUNICARE IL SOCIALE CON GLI EVENTI

LO STUDIO DI UN CASO ESEMPLARE: IL FESTIVAL DEL VOLONTARIATO DI LUCCA 2013

A CURA DI:
DIANA PALVETTI
STEFANO D'ALESSANDRO

ATENEIO LA SAPIENZA DI ROMA
FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE:
COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E NO-PROFIT
CATTEDRA: URP, UFFICI STAMPA E COMUNICAZIONE MULTICANALE
PROFESSORSA: GAIA PERUZZI

A.A. 2012-2013



Villaggio Solidale 2013



Centro Nazionale per il Volontariato

FESTIVAL
del VOLONTARIATO

LUCCA 11-14 APRILE 2013



COMUNICARE IL SOCIALE CON GLI EVENTI. LO STUDIO DI UN CASO ESEMPLARE: IL FESTIVAL DEL VOLONTARIATO DI LUCCA 2013

INTRODUZIONE	2
Nota Metodologica	4
CAPITOLO 1 - COS' È UN EVENTO, COS'È UN FESTIVAL	5
1.1. <i>Gli eventi come fenomeno economico e comunicativo. Quali opportunità per la comunicazione sociale</i>	5
1.2. <i>Principali tipologie di eventi</i>	8
1.3. <i>Il Festival e la sua funzione storica in Italia</i>	9
1.4. <i>Gli eventi sociali: analisi del contesto italiano</i>	11
CAPITOLO 2 - FESTIVAL DEL VOLONTARIATO: DA DOVE NASCE, CONTESTO E STORIA	18
2.1. <i>Breve storia del CNV</i>	18
2.2. <i>Da dove nasce l'esigenza del Festival del volontariato. Obiettivi principali</i>	21
2.3. <i>L'evoluzione del Festival: paragone con le precedenti edizioni</i>	23
2.4. <i>Un po' di numeri sui Festival del Volontariato</i>	25
CAPITOLO 3 - FESTIVAL DEL VOLONTARIATO, EDIZIONE 2013	28
3.1. <i>Programma dell' edizione 2013</i>	28
3.2. <i>Quali attività di comunicazione sociale all'interno del Festival. Un punto di vista interno</i>	33
CONCLUSIONI	38
Bibliografia	46
Sitografia	47

INTRODUZIONE

Gli eventi sono un fenomeno socio-economico costantemente in crescita negli ultimi decenni. Da anni, infatti, le aziende si sono appropriate di questo mezzo “complesso” di comunicazione; più in particolare gli eventi sono “l’arma di punta” del cosiddetto marketing relazionale ed esperienziale; questo perché, in un mercato sempre più saturo, si è compresa l’importanza delle relazioni interpersonali e dell’esperienza come valore aggiunto nella trasmissione di messaggi, valori e nella veicolazione di significati¹. Le aziende sono diventate (attraverso eventi, esposizioni, mostre) sempre più spesso “fornitori” di emozioni ed esperienze, per promuovere i propri prodotti².

Il Terzo Settore potrebbe trarre un immenso valore dalle conoscenze e pratiche della comunicazione esperienziale (e soprattutto dagli eventi). Innanzitutto perché, come si può facilmente intuire, le esperienze, emozioni, relazioni umane, il capitale sociale sono le sue risorse principali, il suo “pane quotidiano”, la sua specificità, e dunque le organizzazioni del Terzo Settore possono trarre enormi opportunità nello sfruttare questo mezzo di comunicazione, che fa leva proprio su questi aspetti.

Nonostante tale opportunità, e nonostante anche il proliferare di eventi organizzati dal mondo del volontariato e del non profit in generale, non esiste una letteratura scientifica dedicata al tema, o un dibattito in ambito accademico o pubblico sulla condivisione delle buone pratiche, su vantaggi e difficoltà.

La finalità della ricerca è quella di comprendere quali sono le opportunità e difficoltà per le organizzazioni del Terzo Settore nel comunicare attraverso un evento. Per farlo, si è scelto come caso di studio singolo il Festival del Volontariato organizzato dal CNV (Centro Nazionale del Volontariato), giunto alla sua terza edizione nel 2013, anno in cui si scrivono queste pagine. Si vuole capire, in concreto, perché il CNV ha deciso di organizzare un evento, in generale, ed un festival, nello specifico. Quali sono state le esigenze che lo hanno portato ad intraprendere questa scelta, quali i loro obiettivi comunicativi. Quali sono le opportunità per l’ente organizzatore rispetto ai propri scopi (tra cui, il principale è diffondere la cultura del volontariato e della solidarietà) e, quindi, per tutto il Terzo Settore, di cui il CNV è uno dei principali esponenti.

1 B. Joseph Pine 2, James H. Gilmore, *Oltre il servizio. L’economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000

2 Si pensi, ad esempio, all’Heineken Jamming Festival, al “Cornetto Algida Free Music”, come due casi di successo esemplari in questo senso.

Ancora, quali opportunità un evento del genere può offrire al CNV rispetto agli altri medium da esso prodotti come il sito internet e la rivista Volontariato Oggi.

È interessante anche comprendere quali opportunità offre questo medium per tutto il terzo settore, vista la sua originalità e la sua esemplarità.

Di eventi, infatti, il non profit ne organizza da tempo, maratone televisive per raccogliere fondi, convegni, congressi, concerti di beneficenza.

Eventi, però, che coinvolgono singoli enti o in collaborazione, per specifiche tematiche, o cause; oppure, pur avendo un approccio pluritematico (si dedicano, cioè, alla trattazione di diversi temi e problematiche sociali) utilizzano un unico linguaggio artistico come contenitore e collante per le diverse attività e temi sociali (ad esempio: il festival del cinema sociale, della fotografia sociale, ecc.)

Al contrario, la caratteristica peculiare del Festival organizzato dal CNV è che il suo tema è proprio il volontariato, nelle sue diverse declinazioni, associazioni e protagonisti. I temi ammessi al Festival coincidono con le problematiche affrontate dalle associazioni di volontariato, ed aspira ad essere contenitore di tutto il volontariato nazionale, di tutta la cultura e l'attività che esso rappresenta.

Queste sono le principali ragioni per cui si è scelto di studiare proprio questo caso di comunicazione sociale, e del perché lo si ritiene esemplare, e analizzando le opportunità e le difficoltà incontrate, si può costruire un modello valido anche per altre esperienze nel Terzo Settore.

Last but not least, un'altra ragione per cui abbiamo scelto proprio questo caso è la partecipazione diretta dei due ricercatori all'interno dell'ufficio stampa del festival, in qualità di addetti stampa. Un punto di vista interno che può far emergere interessanti particolari celati ad un ricercatore esterno alla manifestazione.

Nota Metodologica

Per rispondere alla domanda conoscitiva che qui si pone, si è condotta una ricerca di sfondo, attraverso i principali testi della letteratura scientifica del comunicare attraverso gli eventi e del raccontare il volontariato, per fornire un quadro teorico e contestualizzare la nostra ricerca all'interno di esso.

Si è condotta poi, un'analisi di contesto, per capire quali sono i principali eventi sul sociale presenti nel panorama nazionale, attraverso lo studio dei loro relativi siti.

Data la carenza di letteratura scientifica sugli eventi in ambito sociale, si è deciso di condurre uno studio di caso esplorativo, utilizzando le tecniche dell'intervista semi-strutturata a testimoni privilegiati e dell'osservazione partecipante.

Si è condotto uno studio di caso attraverso le tecniche dell'intervista semi-strutturata a testimoni privilegiati e dell'osservazione partecipante.

Con l'intervista semi-strutturata, si vuole indagare la genesi del Festival, i motivi per cui gli organizzatori hanno deciso di comunicare attraverso un evento. Perché, in sostanza, hanno scelto proprio questa modalità di comunicazione, rispetto alle altre possibili e quali sono i loro obiettivi comunicativi.

Si è scelta la tecnica dell'intervista semi-strutturata, per far emergere il punto di vista dei responsabili della comunicazione del CNV, principale organizzatore, sulle risorse e opportunità fornite dall'evento.

Con l'osservazione partecipante si vogliono registrare le principali attività di comunicazione sociale, svolte durante il Festival. Si è scelta questa tecnica perché i due ricercatori parteciperanno attivamente all'evento all'interno dello staff di comunicazione e possono fornire, quindi, un punto di vista privilegiato rispetto ad esse.

CAPITOLO 1 - COS' È UN EVENTO, COS'È UN FESTIVAL

1.1. Gli eventi come fenomeno economico e comunicativo. Quali opportunità per la comunicazione sociale.

L'importanza per un'organizzazione, non solo del Terzo Settore, di creare un evento, ormai, è innegabile. Basterebbe, per comprenderlo, analizzare il trend degli investimenti pubblicitari destinati ai principali mezzi di comunicazione.

Il trend negativo di risorse investite su cartelloni stradali, carta stampata, televisioni e radio è iniziato ben prima della crisi economica scoppiata nel 2008 e va in direzione opposta rispetto a quello degli eventi, che è sempre cresciuto:

"I dati della ricerca Astra Monitor 2006, ad esempio, danno un +14,5 % sull'anno precedente per il settore eventi a fronte di cali sensibili sui settori *classici* (pubblicità e affini)³.

Quando il trend, per quanto riguarda gli eventi, è calato, è avvenuto in maniera minore rispetto agli altri comparti, sottraendo loro sempre maggiori investimenti pubblicitari

"Se gli eventi quest'anno hanno perso terreno, lo hanno fatto in misura minore di altri mezzi di comunicazione, perdendo metà degli investimenti di cui sono rimasti privi altri canali. A documentare l'affermazione c'è la percentuale, del 51%, degli investitori che hanno sottratto risorse ad altri mezzi a favore dello strumento evento: è la più alta degli ultimi anni"⁴

Unica eccezione positiva, al fianco degli eventi, negli investimenti pubblicitari è rappresentata dal web.

Gli eventi sono, quindi, un nuovo fenomeno in ascesa nel panorama della comunicazione. Ma non è solo una mera questione numerica, il discorso riguarda anche la qualità della comunicazione e la sua efficacia.

3 Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia (a cura di), *Comunicare gli eventi*, Franco Angeli, 2007, Milano, pag. 36

4 *Monitor sugli eventi: in Italia investimenti a 847 milioni, in calo dell'8,5%: lo strumento però non perde appeal*, articolo pubblicato sul sito Eventreport.it
http://www.eventreport.it/stories/Mercato/81939_monitor_sugli_eventi_in_italia_investimenti_a_847_milioni_in_calo_dell85_lo_strumento_per_non_perde_appeal/

“Sembra essere, infatti, costantemente crescente anche l'opinione dei marketing manager (...) che attribuiscono agli eventi la capacità "a tutto tondo" sia di creare, sia di rinforzare la "brand awarness", la notorietà, la consapevolezza e la conseguente fidelizzazione verso la marca configurando così il marketing degli (con gli) eventi. Come un settore dal destino (al momento) promettente”.⁵

Un medium, molto utile, quindi, nel riuscire ad aumentare la notorietà di un marchio, commerciale o del non profit che sia. L'evento è ormai considerato una vera e propria *"leva di marketing emozionale ed esperienziale"*⁶

Le finalità che un evento può perseguire sono diverse, possono consistere nel:

“creare visibilità per un ente, trasmettere delle informazioni, rendere tangibili dei prodotti, che siano tecnici, scientifici o culturali, generare profitti, raccogliere fondi. Alcune altre finalità di un evento, di natura meno tangibile, consistono: nel cercare di dare valore e significato a un'emozione, motivare i target, che possono interni, per esempio i dipendenti, o esterni come i fornitori, o i pubblici di riferimento, celebrare un avvenimento”.⁷

L'elenco sopra elencato è applicabile in generale a tutti i tipi di eventi, tuttavia, questa ricerca, si concentra su una tipologia che rientra nel mondo del sociale, del Terzo Settore, quindi, risulta fondamentale comprendere quali obiettivi, funzioni e benefici specifici può comportare un evento per le organizzazioni non profit.

L'obiettivo della maggior parte degli eventi specifici è quello di raccogliere denaro per l'organizzazione; tuttavia, questo non deve essere il solo scopo. Il punto più importante è che un evento crea un contatto personale che nessun altro strumento di fund raising può creare. Gli eventi se pianificati con creatività, possono essere utili a spiegare il lavoro dell'associazione facendo informazione, molte volte in un ambiente rilassato e divertente. Se la raccolta di denaro è certamente il motivo prioritario per cui si realizza un evento, è bene non scordare che almeno altri sei obiettivi si dovrebbero raggiungere per avere un buon evento, ossia: far conoscere la *mission* dell'associazione; motivare volontari e dirigenti alla raccolta di fondi; reclutare nuovi

⁵ Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia (a cura di), *Comunicare gli eventi* Franco Angeli, 2007, Milano, pag. 37

⁶ Stefano Prandstraller (a cura di), *Relazioni istituzionali e sociologia relazionale*, Di Virgilio Editore, giugno 2011, pag 399

⁷ Ivi pag 400

volontari; espandere la rete di relazioni; fare un'azione di marketing dell'organizzazione e, infine, invitare a sostenere l'organizzazione.⁸

Tra queste finalità ce ne sono alcune che l'evento riesce ad adempiere decisamente meglio rispetto ad altri tipi di medium. "Il punto più importante è che un evento crea un **contatto personale** che ne il mailing ne il telemarketing possono creare. Il bisogno di socializzare è qualcosa che da i suoi frutti nel lungo periodo"⁹. L'evento, quindi, rispetto ad altri medium, risulta eccezionalmente più efficace nel riuscire a intessere relazioni durature nel tempo. Non a caso è uno strumento essenziale della cassetta degli attrezzi delle pubbliche relazioni, perché in grado di generare socialità, mettere in contatto persone, volontari, organizzazioni, enti privati, pubblici e sociali. Questa funzione corrisponde a quella generativa della comunicazione sociale "La funzione generativa fornisce infatti alla comunicazione sociale una direzione, un senso: la comunicazione sociale è quella comunicazione che lavora per creare legami e condivisione intorno a valori positivi per la solidarietà, l'inclusione e il benessere della collettività".¹⁰

Inoltre un evento è un avvenimento, cioè qualcosa in grado di imporsi all'attenzione dei cittadini e del pubblico dei media, interrompendo con il suo solo presentarsi, l'ordinario svolgimento della vita quotidiana. Un evento è un grande calderone all'interno del quale si possono inserire molte micro-manifestazioni capaci di rendere più attraente e appetibile l'immagine, l'attività di un'ente.

Possono coesistere allo stesso tempo concerti, manifestazioni sportive, artistiche, convegni, lezioni e corsi di formazione.

In sintesi, un evento possiede ottime caratteristiche di "notiziabilità". Proprio per questo, le organizzazioni non profit ne fanno sempre più uso.

"La vita delle Onp (*Organizzazioni non profit, corsivo dell'autore*) è costellata di eventi, alcuni dei quali, sono costruiti proprio per creare l'occasione di parlare di un certo tema o della propria attività. Questo accade perché l'evento diventa un argomento facilmente notiziabile, magari sulla stampa locale o su riviste di settore".¹¹

8 Andrea Volterrani (a cura di) marzo 2006, *I Quaderni n.29*, Pubblicazione del Cesvot (Centro Servizi Volontariato Toscana), pag. 246-247

9 Ivi pag. 244-245

10 Gaia Peruzzi, *Fondamenti di comunicazione sociale*, Carocci editore, 2011, pag. 44

11 Antonella Galli, Silvia Nidasio, *Fare notizia con il non profit*, Franco Angeli, 2009, pag. 107

Un evento, inoltre, è in grado di generare un intenso coinvolgimento affettivo, di sviluppare delle forti emozioni a prescindere dai contenuti, che possono essere anche seri o razionali; questo perché i presenti sentono di essere in presenza di qualcosa di eccezionale, unico e irripetibile; un evento è in grado di fissarsi nella memoria di chi vi partecipa anche in maniera indelebile¹².

“Un evento è diventato tale solo se e quando è memorizzato, anche a distanza di tempo, come qualcosa di significativo e di particolare rilievo, In quanto tale, essendo stato memorizzato, viene frequentemente citato come qualcosa di speciale e diventa un fattore di status l'esserci stato o averlo visto”.¹³

Un evento in sintesi, è un qualcosa che entra all'interno del vissuto di una persona, lo coinvolge nella sfera razionale, in quella cognitiva ed in quella emotiva. Le tre dimensioni degli atteggiamenti che orientano il giudizio che ogni individuo ha sul mondo e ogni tema, ogni aspetto che lo abita.¹⁴

1.2. Principali tipologie di eventi.

Eesistono di moltissime tipologie di eventi, promossi da altrettanti enti: privati, pubblici o sociali. In letteratura scientifica ancora non si trova una classificazione onnicomprensiva e soddisfacente per qualsiasi campo. Ci si limita ad elencarli sommariamente dividendoli in eventi religiosi, sportivi, musicali, culturali, mediatici, congressuali, politici, turistici, aziendali, eccetera.¹⁵

Quando invece, si cerca di focalizzare meglio l'attenzione su ambiti più specifici, si aumenta la precisione a costo di lasciar fuori altri fenomeni che andrebbero analizzati.

C'è chi si concentra solo su quelli inerenti le relazioni istituzionali e allora cita:

- **convegni** – una riunione di persone interessate ad un dato argomento, che si incontrano per discuterne

12 Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia (a cura di), *Comunicare con gli eventi*, Franco Angeli, 2007, Milano, pag. 20

13 Ibidem

14 Nicoletta Cavazza, *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*, il Mulino, 2005

15 Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia (a cura di), *Comunicare con gli eventi*, Franco Angeli, 2007, Milano, pag. 16

- **congressi** – riunione ufficiale di persone che condividono un determinato status. Rientrano in questa categoria riunioni ufficiali di iscritti ad un partito o ordine professionale
- **tavole rotonde** – assemblea finalizzata a discutere di un determinato argomento¹⁶

Ci sono, poi, dei testi che si soffermano solo sugli eventi inerenti al non profit e distinguono tre tipologie:

- corsi di formazione aperti al pubblico
- convegni, congressi, pubblicazione di ricerche e indagini;
- occasioni di raccolta di fondi sotto forma di spettacoli, eventi di piazza, sms solidali, ecc.¹⁷

Questi sono i tipi di eventi che interessano più da vicino questa ricerca, che deve comunque partire da un handicap della letteratura sugli eventi. Quel che si sta analizzando in questa sede è un Festival, tipologia non riconosciuta dalla letteratura scientifica che si occupa di comunicazione ed eventi. Si rende quindi necessaria un' integrazione attraverso un altro tipo di letteratura, quella che si occupa di teatro, all'interno della quale si può trovare una storia dei festival italiani.

1.3. *Il Festival e la sua funzione storica in Italia*

In mancanza di una definizione scientifica, si può ricavarne una dalla letteratura storica sull'argomento. Il Festival qui è definito

“Un particolare modo di aggregazione che risale all'antica Grecia, quando le rappresentazioni teatrali erano strettamente associate alla festa in onore del dio. Occasione per attori tragici e poeti, di esibirsi, nelle feste per Dioniso imperniate sul vino e sull'entusiasmo misterico. Si trattava fin d'allora di un momento privilegiato con riunioni, divertimenti e incontri, a cui si guardava per la sua solennità, e per il carattere eccezionale e puntuale dell'evento (la loro

16 Stefano Prandstraller (a cura di), *Relazioni istituzionali e sociologia relazionale*, Di Virgilio Editore, giugno 2011, pag 402

17, Antonella Galli, Silvia Nidasio, *Fare notizia con il non profit*, Franco Angeli, 2009, pag. 107

istituzione si fa risalire ai tempi ancor più lontani, già prima delle guerre persiane, all'epoca in cui fu dato il via alle espressioni di ditirambo)".¹⁸

Un evento quindi, che connetteva spettacoli divertimenti, ad una dimensione divina, religiosa ed istituzionale. Prima che diventasse un termine inglese d'uso internazionale, la parola "festival" ha delle origini neolatine, ovvero "festa", in italiano.¹⁹

In epoca moderna, hanno continuato a riguardare l'ambito dello spettacolo delle arti, della musica e del teatro. Dal dopoguerra ad oggi, a queste sfere si sono poi aggiunte quelle del cinema e della televisione. Le basi dei Festival moderni italiani sono state poste negli anni Trenta con la "Biennale di Venezia" e il "Maggio Musicale Fiorentino", e, nei primi decenni del secolo, con gli spettacoli classici nei teatri greco-romani con cui si riprendeva l'antica tradizione delle rappresentazioni all'aperto²⁰.

Negli ultimi decenni si sono imposti sempre di più all'attenzione del grande pubblico grazie alla televisione, tra i più popolari ci sono quelli dedicati alla musica leggera come il Festival di Sanremo ed il Festivalbar. Sono molto conosciuti anche quelli dedicati al cinema, i più famosi in Italia sono il Festival del cinema di Venezia e il Festival del cinema di Roma. Ma quelli disseminati su tutto il territorio nazionale sono tantissimi e possono svolgere un fondamentale ruolo di sussidiarietà, laddove lo Stato e il mercato non siano in grado di produrre a sufficienza cultura, spettacolo, socialità

"È fuor di dubbio, che se i festival rispondono a obiettivi precisi hanno la possibilità di influenzare il quadro generale proponendosi come anelli insostituibili di un più vasto progetto culturale. Quando ci riescono assumono un'importanza che nessuno può negare. La loro diffusione, che può essere vista come una disordinata frenesia di ambizioni cittadine e regionali, è il segno di un'inquietudine su un tessuto fragile, l'indice di una malattia organica che covava da tempo e che è improvvisamente esplosa al punto da risultare inarrestabile e irreversibile. Vuol dire che il sistema era veramente in difficoltà e che le lacune erano sul serio tante! Il bilancio dell'apporto che i festival hanno dato e continuano a dare alle nostre conoscenze e agli sviluppi delle diverse forme artistiche di cui si sono occupati e si occupano è davvero considerevole. Anche nell'azione sul territorio risultano straordinari con il recupero di ville, parchi, chiese, luoghi di ascolto, cortili, auditorium, città d'arte, zone turistiche."²¹

18 Ettore Zocaro, *Per una storia dei Festival Italiani* pag. 5 <http://www.italiafestival.it/press/zocaro.pdf>

19 Ibidem

20 Ibidem

21 Ibidem

Proprio questo ruolo di sussidiarietà, svolto dai Festival per quanto riguarda la cultura e lo spettacolo, può essere un'ulteriore opportunità per i Festival del sociale. Si vedrà più avanti come il Festival del Volontariato ha adempiuto a questa importante funzione.

1.4. Gli eventi sociali: analisi del contesto italiano

Dopo aver passato in rassegna la principale letteratura scientifica sugli eventi come fenomeno socio-economico e come opportunità per la comunicazione, per completare la ricerca di sfondo si è condotta un'analisi di contesto, per capire quali sono i principali eventi del sociale presenti nel panorama italiano, principalmente attraverso lo studio dei relativi siti, contenuti, grafica e identità visiva, e infine, attraverso la copertura mediatica che hanno avuto nei media locali e nazionali.

Nel panorama italiano esistono numerose iniziative definibili "eventi" che utilizzano nel titolo la parola "sociale".

Non essendo presente, nella letteratura scientifica sul tema, una definizione di "evento sociale", si è cercato di individuare dei criteri che permettessero di connotare un evento come "sociale", al di là del nome con cui si autorappresentano. Prendendo spunto dalla principale letteratura sulla comunicazione e il giornalismo sociale²², sono stati selezionati ed adottati quattro criteri fondamentali di riferimento:

- **Il Tema:** possono essere definiti "sociali" gli eventi che hanno come tema centrale della manifestazione uno o più temi sociali; ancora, il cui programma preveda attività che trattano tematiche sociali.
- **Il legame con le associazioni:** possono essere definiti "sociali" gli eventi che in qualche modo hanno legami organizzativi con i soggetti del Terzo Settore; ad esempio, in qualità di organizzatori, *partners*, finanziatori, promotori, o principali partecipanti alle attività dell'evento.

22 Gaia Peruzzi, *Fondamenti di comunicazione sociale. Diritti, media, solidarietà*, Carocci, 2011

- **Il Punto di vista:** ancora, possono essere definiti “sociali” gli eventi tra i cui fini c’è comunicare un determinato punto di vista, da una certa prospettiva sociale. Tale prospettiva sociale consiste in un interesse, verso la narrazione delle conseguenze dei processi politici, sociali ed economici, sulle categorie sociali più deboli ed emarginate, sull’ambiente, sui rapporti di solidarietà²³; a prescindere da quale sia il linguaggio utilizzato dal Festival per comunicare questo punto di vista (fotografia, prodotti editoriali, cinematografici, pratiche artistiche etc.).

- **Funzioni:** infine, possono essere definiti “sociali” gli eventi che svolgono alcune funzioni, che corrispondono alle stesse svolte dalla comunicazione sociale, così come viene concepita dalle ultime riflessioni teoriche prodotte sull’argomento: un evento è “sociale” quando svolge una funzione generativa (contribuisce alla coesione sociale, all’aumento del capitale sociale, allo sviluppo della solidarietà) ed educativa (contribuisce al cambiamento culturale, alla produzione di nuove idee in grado sostenere i più deboli e gli emarginati)²⁴

Sulla base di questi criteri si sono scelti 4 casi esemplari, in base a: la differenza di “linguaggio” utilizzato come strumento di comunicazione e collante comune delle attività proposte all’evento, ed il carattere pluridimensionale dei temi sociali affrontati:

- Il “Salone dell’Editoria Sociale” di Roma
- Il “SocialPhotoFest” - Festival della Fotografia Sociale di Perugia
- Il “Festival del Cinema Sociale” di Arezzo
- “Circomondo” - Il Festival del Circo Sociale di Siena

In tutti i casi analizzati, gli eventi sono organizzati da associazioni non profit o appartenenti al Terzo Settore, e il fine primario è quello di portare sotto i riflettori dei media un punto di vista differente, quello sociale, attraverso uno specifico linguaggio o tecnica artistica, da utilizzare come contenitore di diversi temi sociali. Da questo, si può evincere come lo scopo principale dei Festival sia innanzitutto promuovere un punto di vista specifico, quello sociale, sulle questioni di attualità.

Di questi casi selezionati, si è concentrata l’attenzione sul profilo dei Festival (enti organizzatori, partnerships, *mission*, autopercezione del ruolo, sistema valoriale espresso dalle attività comunicative, analisi dei prodotti mediali online).

23 Ivi pagg. 149-150

24 Ibidem

Il primo di questi esempi, il “**Salone dell’Editoria Sociale**”, è un evento che si svolge a Roma, giunto alla 4° edizione, organizzato dalla “Comunità di Capodarco”, (associazione non profit organizzata in comunità locali), dall’agenzia giornalistica “Redattore Sociale”, l’associazione di promozione sociale “Lunaria”, la rivista culturale “Lo Straniero”, la casa editrice sociale “Edizioni dell’asino” (nata dalla collaborazione della rivista “Lo Straniero” e l’associazione “Lunaria”²⁵).

Inoltre, tra i *partners* dell’iniziativa troviamo, tra gli altri, Il “Forum del Terzo Settore Lazio” e la “Scuola del Sociale” della Provincia di Roma²⁶. L’iniziativa ha il patrocinio di molti altri enti, ed è sostenuta economicamente dalla Provincia di Roma, dalla Camera di Commercio, da Federcasse, dalla Fondazione Unipolis, da Banca Etica.

Il legame con il Terzo Settore è dunque evidente già negli enti promotori e finanziatori dell’iniziativa.

Per dare un’idea delle dimensioni e del livello della manifestazione, ecco alcuni numeri e nomi dell’ultima edizione, tenuta a Roma negli spazi di Porta Futuro dal 18 al 21 ottobre: hanno partecipato 40 espositori (case editrici, organizzazioni di volontariato e di Terzo Settore, istituzioni culturali), si sono tenuti 51 incontri con oltre 200 ospiti (tra cui Zygmunt Bauman, James Galbraith, Gad Lerner, Ascanio Celestini).

Anche per quanto riguarda gli espositori e i partecipanti all’edizione, la maggior parte di essi sono case editrici sociali e organizzazioni del Terzo Settore, come ad esempio il Cevot (Centro di servizi al volontariato Toscana) e la Comunità di Capodarco.

Per quanto riguarda le tematiche trattate, nell’ultima edizione ad esempio sono stati proposti numerosi dibattiti, incontri e presentazioni di libri sui temi dell’altra economia, immigrazione, disabilità, comunicazione, esclusione sociale, terzo settore, all’interno del grande contenitore tematico: “il rapporto tra le Americhe e noi”²⁷.

In definitiva, il salone dell’editoria si prefigura come un’iniziativa di successo, che ha contato tra i suoi ospiti presenze importanti, ed è organizzato e partecipato quasi interamente da organizzazioni di Terzo Settore, che si sforzano di proporre il proprio punto di vista sulle questioni sociali, attraverso il linguaggio dei prodotti editoriali.

Il secondo caso è quello della “**SocialPhotoFest**”, il Festival della Fotografia Sociale di Perugia, un evento giovanissimo, che ha visto la sua prima edizione nel 2012. Ma che si caratterizza per essere uno dei pochi Festival in Italia, interamente dedicato al linguaggio

25 <http://www.asinoedizioni.it>

26 <http://www.editoriasociale.info>

27 <http://www.editoriasociale.info>

fotografico in tema sociale, e che si svolge contemporaneamente in due *location*, in differenti regioni: Piombino (Toscana) e Perugia (Umbria).

Inoltre, si caratterizza per essere organizzato principalmente da due associazioni culturali, che sono il “Social PhotoFest” di Piombino e l’associazione “LuceGrigia” di Perugia, unite dall’intento di raccontare temi sociali attraverso il linguaggio fotografico e proporre percorsi di formazione per operatori sociali, come quella della “fotografia terapeutica” (pratiche di utilizzo della fotografia per la riabilitazione in materia di salute mentale, progetti di azione sociale e pratiche di ricerca partecipativa), con il patrocinio dell’Amministrazione Comunale, dell’Assessorato alla Cultura, al Turismo ed alle Politiche Sociali di Piombino²⁸.

Il tema scelto del Festival è ampio, ovvero “La Fotografia sociale e terapeutica”, attraverso cui raccontare situazioni di disagio, esclusione sociale, storie di associazioni di volontariato, ma anche i percorsi terapeutici e di riabilitazione mentale e sociale intrapresi attraverso l’utilizzo dell’arte fotografica, attraverso dibattiti, incontri, e mostre dedicate. Molto interessanti in questo senso sono stati la realizzazione di workshop, attività di formazione che si rivolgono a tutti coloro che operano nel settore delle “relazioni di aiuto” (terapeuti, operatori assistenziali), per insegnare come utilizzare il linguaggio fotografico nelle pratiche di riabilitazione e di inclusione sociali.

In questo caso, è possibile identificare l’accezione “sociale” dell’evento nello sforzo di proporre un grande contenitore tematico (la fotografia sociale e terapeutica), entro cui declinare vari temi sociali uniti da un unico punto di vista: quello di raccontare le storie dei protagonisti del disagio e dell’esclusione sociale, di chi, cioè, non ha le risorse per potersi raccontare da solo, e per questo motivo non riesce ad accedere ai media generalisti, oppure perché esclusi per questioni di criteri di notiziabilità.

Il terzo caso è quello del “**Festival del Cinema Sociale**” che si svolge ad Arezzo, organizzato dalla Delegazione Cescvot della città di Arezzo; quest’ultimo è una manifestazione che propone in concorso pellicole italiane che trattano argomenti di interesse sociale per offrire spunti di riflessione su quanto accade nella società che ci circonda. Il Festival, giunto alla 5° edizione, ogni anno seleziona un macro tema, all’interno del quale ogni prodotto cinematografico offre la propria visione e declinazione del tema. Il tema scelto per l’ultima edizione, quella 2012, è stato “l’invecchiamento attivo”, in omaggio alla proclamazione del 2012 come “Anno europeo dell’invecchiamento attivo e della solidarietà tra le generazioni”. Il programma e lo svolgimento del Festival sono semplici: tutto consiste nella selezione (da parte dei direttori artistici che nel

28 <http://socialphotofest.org>

2012 erano Fernando Maraghini e Maria Erica Pacileo) di 5 film di produzione italiana (e distribuzione nazionale) che trattano tematiche sociali. Questi film vengono poi proiettati durante le serate del Festival al Teatro della Bicchieraia; conclusa la rassegna dei filmati, la terza sera avviene la proiezione e la premiazione dell'opera vincitrice del concorso, con la partecipazione di attori e personaggi del mondo dello spettacolo (nell'ultima edizione ci sono stati, tra gli altri, gli attori televisivi Alessio Boni e Gabriele Campanelli). Durante la giornata della premiazione, avviene la premiazione anche dell'opera vincitrice del concorso "C'è tutto un mondo intorno" (organizzato dal Cesvot e giunto alla 2° edizione) riservato agli studenti delle scuole medie superiori; lo scorso anno, le opere in concorso sono state selezionate e votate dagli alunni della classe 3m2 del Liceo Artistico "Piero della Francesca" di Arezzo. Fuori dal teatro, infine, si svolgono una serie di incontri collaterali, come quello dell'Associazione "The Dreamers" che, nell'ambito del proprio progetto "Quattro passi nel cinema", discuterà con le personalità del mondo del cinema e dello spettacolo presenti al Festival sull'utilizzo del linguaggio e delle tecniche del cinema e del teatro a fini educativi e terapeutici²⁹.

Le successive due giornate sono invece dedicate alla proiezione di documentari di produzione italiana a tema "sociale", di respiro nazionale o internazionale (nel 2012 è stato scelto, tra gli altri, "Cesare deve morire", documentario girato in carcere grazie ad associazioni del settore e alla partecipazione quasi esclusiva di attori detenuti o ex-detenuti)

Infine, sempre nell'ambito del Festival, un'altra attività da segnalare è la mostra "Society&Social", dedicata alla pubblicità sociale internazionale.

In questo caso, il taglio "sociale" del Festival è dato dall'essere organizzato da uno dei soggetti più attivi del Terzo Settore italiano, il Cesvot, e di essere interamente dedicato a un tema sociale, con lo scopo di offrire una riflessione su quest'ultimo, nonché di dialogare con le associazioni presenti sul territorio sull'utilizzo del cinema e del Teatro con scopi educativi e sociali.

Il quarto ed ultimo esempio è dato da "**Circomondo**", il festival internazionale di circo sociale che si svolge a gennaio a Siena, a cui partecipano giovani artisti di tutto il mondo. Il Festival è promosso da "Carretera Central", associazione di volontariato e cooperazione internazionale di Siena, insieme ad "Archi Provinciale" di Siena, assieme al Cesvot, e con il contributo della Fondazione Monte dei Paschi³⁰

Come è efficacemente spiegato dal sito dell'evento³¹, l'iniziativa nasce dall'esperienza che l'associazione "Carretera Central" ha maturato con le pratiche del circo sociale nei Paesi del

29 <http://www.cesvot.it>

30 www.circomondofestival.it

Sud del mondo, utilizzando le arti circensi come metodo educativo per bambini e ragazzi socialmente emarginati o in condizioni di rischio, per favorirne l'educazione e l'inclusione sociale (l'associazione ha operato a lungo in Brasile, con i cosiddetti "bambini di strada"). Il Festival è aperto all'esposizione di altri temi: politiche e tecniche di inclusione sociale, violenza sui minori, sulle donne, fenomeni e cause di devianza sociale, cooperazione internazionale, economia dello sviluppo sostenibile, utilizzo delle attività ludiche con scopi formativi e sociali.

L'Associazione "Carretera Central", attraverso l'organizzazione di un festival di carattere internazionale "intende promuovere il modello pedagogico del circo sociale di strada (attraverso la realizzazione di attività ludico-formative, di sensibilizzazione e rappresentazioni artistiche) come metodologia educativa innovativa ed efficace".³²

In tal senso l'evento ha una forte valenza sociale, poiché è organizzato da un'associazione, e vuol essere prima di tutto un momento di discussione su diverse tematiche, formazione e diffusione di buone pratiche nelle attività di assistenza, oltre che per riflettere e accendere i riflettori sulla condizione delle bambine e dei bambini di strada nel Sud del Mondo, ospitando quindi non solo spettacoli (come la messa in scena nel 2012 di uno spettacolo interculturale con la partecipazione di Circhi Sociali dalla Palestina, dal Brasile), ma anche momenti di approfondimento e di dibattito sui diversi temi strutturati in seminari, conferenze, workshop, mostre, laboratori e cineforum. Infatti, come scritto chiaramente dagli organizzatori sul sito istituzionale, uno degli scopi primari del Festival è proprio diffondere la pratica dell'utilizzo del Circo per educare i bambini a rischio di emarginazione e devianza sociale.

In quest'ultimo esempio, è evidente il taglio e la valenza prettamente "sociale" del Festival, volendo proporre ai media un punto di vista specifico sulla questione dei bambini di strada, oltre che diffondere la visibilità del tema sui media *mainstream*. Pur essendo alla sua prima edizione, ha riscosso una buona partecipazione e un'ottima copertura mediatica finendo su numerosi giornali locali e nazionali³³ (tra gli altri, è stato raccontato sulla Terza pagina del "Fatto Quotidiano" del 5 gennaio 2012³⁴). Infatti, come evidenziato, l'obiettivo primario del Festival, era proprio quello di portare alla luce sui media nazionali la problematica dei diritti dell'infanzia negati in molte parti del mondo, attraverso il punto di vista particolare delle associazioni che lottano contro il fenomeno, e attraverso la partecipazione diretta degli stessi "ragazzi di strada".

31 www.circomondofestival.it

32 <http://www.circomondofestival.it/>

33 <http://www.circomondofestival.it/contatti/ufficio-stampa/rassegna-stampa/>

34 Eugenia Romanelli, *Siena, arriva il festival internazionale di circo sociale. Riflettori sui diritti dell'infanzia*, *Il Fatto Quotidiano*, 5 gennaio 2012.

Inoltre, altra caratteristica fondamentale è che sono proprio le organizzazioni di volontariato del settore ad aver organizzato il Festival e a creare gli spettacoli circensi per il Festival (nell'edizione del 2012 sono stati protagonisti sul palco 12 giovani artisti delle scuole di circo sociale di Napoli, Argentina, Brasile e Palestina).

CAPITOLO 2 - FESTIVAL DEL VOLONTARIATO: DA DOVE NASCE, CONTESTO E STORIA

2.1. Breve storia del CNV

Per comprendere a pieno la genesi e il ruolo svolto del Festival del Volontariato, è necessario ripercorrere le tappe principali della storia del soggetto promotore, il CNV (Centro Nazionale per il Volontariato), per cercare di ricostruirne in sintesi identità, valori e *mission*, attraverso il sito istituzionale, il webmagazine “Volontariato Oggi” (edito dal CNV), l’osservazione partecipante al Festival del Volontariato e ciò che è emerso dalle interviste semi-strutturate ai testimoni privilegiati.

Il CNV è una delle più grandi associazioni di secondo livello miste, nel panorama nazionale. Conta 598 membri in tutto il territorio italiano (vi aderiscono vari organismi di volontariato, Regioni, Enti Locali, persone attive nella promozione del volontariato, Centri di Servizio e altre forme di organizzazioni che rispecchiano tutta l’eterogeneità del mondo del Terzo Settore: dal socio sanitario, al culturale, all’ambientale).

Le principali attività del CNV sono rivolte soprattutto alla progettazione sociale e alla promozione della cultura della solidarietà, tramite l’individuazione e la promozione di buone prassi all’interno del mondo del volontariato. Il Centro stesso, nel sito istituzionale, tiene a definire il suo ruolo non di “rappresentanza” ma quello di essere propositore di processi istituzionali e relazionali del volontariato³⁵.

Il CNV si è costituito ufficialmente a Lucca nel novembre del 1984, con il nome di “Centro nazionale di studi e documentazione sul volontariato”, a iniziativa congiunta di alcune associazioni di volontariato e istituzioni pubbliche, per rispondere alle esigenze espresse nei primi convegni nazionali di studi sul volontariato (1980 a Firenze e 1982 a Lucca) di creare una piattaforma permanente di associazioni e istituzioni funzionale allo sviluppo di un dibattito attorno alle esigenze del volontariato.

La nascita del CNV avvenne in un contesto storico in cui si dispiegava una crescita esponenziale del volontariato, e in cui erano forti le domande di analisi dei problemi sociali; non solo, iniziava ad entrare nel dibattito politico italiano la questione del riconoscimento del ruolo che avrebbe dovuto avere il mondo del volontariato nella gestione dei problemi sociali.

35 www.centrovolontariato.net

Fino agli anni '70, nel nostro Paese il volontariato è stato quasi completamente ignorato dalla cultura e dalla politica. Il riconoscimento del ruolo del volontariato fu, infatti, duramente contrastato da una certa cultura della “cosa” pubblica, basata sulla necessità della gestione pubblica dei servizi sociali e ideologicamente contraria a ogni apporto di natura privata, anche se di privato sociale. Gli anni '80 videro così la “scoperta” del Volontariato da parte di alcuni Centri culturali e sociali (Caritas, Fondazione Agnelli, Censis) e grazie anche ai Convegni biennali di Lucca, che si sono succeduti dal 1980 al 1994³⁶.

La spinta fondativa del CNV fu opera soprattutto di Maria Eletta Martini (che ha presieduto il Centro dalla fondazione fino al 2008) e di personalità centrali nel Terzo Settore italiano, come Achille Ardigò, don Aldo Ellena, Mons. Giovanni Nervo e Luciano Tavazza; in collaborazione con la Fondazione Agnelli, il Centro Studi della Caritas Italiana, il Formez, l' Istituto di Ricerche Sociali, la Fondazione Zancan, e con l'adesione in fase costitutiva dell'Anci, dell'Unione delle Province Italiane, del Comune e della Provincia di Lucca, della Regione Toscana.

Per quel che concerne i valori, Il CNV ebbe fin da subito una costituzione originale per l'epoca, quella di associazione di secondo livello, costituita da organismi di volontariato nazionali e locali, da centri studi, da pubbliche istituzioni e da “esperti”, e dunque era chiara scelta di porsi all'insegna del “pluralismo culturale, politico e religioso”, per la promozione della cultura trasversale della solidarietà³⁷.

Finalità primaria del Centro era quella di promuovere una nuova cultura nei rapporti tra società e Stato, tra volontariato e pubbliche istituzioni, anche promuovendo una nuova legislazione in materia. E il CNV ha infatti svolto per un decennio una battaglia culturale culminata nell'approvazione della legge quadro sul volontariato (n. 266 del 1991), alla base della costituzione dei Centri di Servizio per il Volontariato.

Il succedersi delle occasioni di dibattito che il CNV stimolò e organizzò in forma di convegni, seminari e di manifestazioni rivolte all'opinione pubblica, crearono il terreno per la fioritura di coordinamenti permanenti presso il Centro stesso (come ad esempio la federazione dei periodici di volontariato sociale, federazione dei volontari per i beni culturali, associazioni in ambito ospedaliero, ed altre).

Alcune di queste iniziative sono tutt'ora esistenti e operanti. Anche il rapporto con la politica entrò a far parte della vita istituzionale del Centro. Tant'è che il mondo politico ed istituzionale, specialmente quella parte attenta alle tematiche sociali, iniziò a “presenziare” Lucca: ai convegni promossi dal CNV si registrano infatti con regolarità le presenze dei proponenti delle

36 www.centrovolontariato.net/cnv/i-primi-25anni/

37 www.formez.it, www.centrovolontariato.net

leggi dedicate al volontariato: Nicolò Lipari e Rosa Russo Jervolino, Ministri degli Affari Sociali, della Sanità (Livia Turco), dei Beni Culturali, etc.

Al quarto convegno nazionale del volontariato intervenne anche l'allora Presidente della Repubblica, Francesco Cossiga³⁸.

Terminata la prima fase costituente, il ruolo del CNV si è inevitabilmente ridimensionato, anche per il sorgere di molte altre iniziative: dall'Osservatorio Nazionale per il Volontariato ai Centri di servizio per il volontariato.

Dopo la battaglia per assicurare visibilità e riconoscimento al volontariato, la nuova sfida del Centro si è concentrata sulla spinta all'azione di un volontariato che, per il capitale conoscitivo accumulato delle problematiche sociali con cui opera, potesse essere in grado di fornire un punto di vista "altro", e svolgere una funzione di cambiamento per conto delle categorie più svantaggiate.

Ciò attraverso attività di formazione, ricerca, in una logica non solamente di "cura" degli effetti dei problemi sociali, ma anche di "prevenzione", agendo cioè sulla cultura del Paese attraverso la promozione della cultura della solidarietà. L'attenzione si era spostata, quindi, verso azioni di "volontariato di advocacy", che fossero anche di stimolo al cambiamento delle istituzioni.

"Noi crediamo – affermava infatti il Presidente Maria Eletta Martini - che cambiare società e istituzioni sia la motivazione vera dell'esistenza del volontariato"³⁹.

Diventava quindi necessario che il CNV si dotasse di strumenti e risorse per lo studio e la ricerca sociale. In questa direzione non tardarono i collegamenti con le Università (tra cui quelle di Pisa e Bologna) e con il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR).

Dopo l'approvazione della legge 266/91 furono apportate alcune modifiche allo Statuto che permisero al Centro Nazionale per il Volontariato di ampliare la sua base associativa anche ai gruppi locali più piccoli. Risalgono a questo periodo l'apertura di delegazioni del CNV a Milano e a Lamezia Terme e l'adesione al Forum Nazionale del Terzo settore.

Il CNV, nel 1997, è inoltre tra i primi attori nella fase di costituzione del Cesvot (Centro servizi volontariato Toscana) ed è stato sino al 2001 membro dell'Osservatorio Nazionale.

Su un altro versante, è stato significativo anche l'impegno profuso del CNV nelle attività di informazione e comunicazione del settore sociale, anche attraverso prodotti editoriali: la prima di queste attività è stata la pubblicazione della rivista "Volontariato Oggi".

38 www.centrovolontariato.net

39 www.centrovolontariato.net

“Volontariato Oggi” è una delle realtà editoriali del settore sociale più antiche. Oggi è un quadrimestrale inviato a tutte le associazioni italiane iscritte ai registri regionali, ed è affiancata dall’agenzia quotidiana on-line “*VolontariatOggi.info – il web magazine del volontariato*”.

Dal 2011, poi, il CNV ha creato e organizza il Festival del Volontariato, sicuramente la manifestazione nel suo genere più importante nel settore, durante la quale si svolgono numerose attività di comunicazione sociale e presentazione di libri del settore.

2.2. Da dove nasce l'esigenza del Festival del volontariato. Obiettivi principali

Il Festival del Volontariato nasce a Lucca nel 2011, anno della prima edizione. La proposta è stata lanciata dal polo fieristico della cittadina toscana. Lo ricorda Giulio Sensi, responsabile dell’ufficio stampa del Centro Nazionale del Volontariato e responsabile, insieme a Gianluca Testa, della comunicazione del Festival del Volontariato, nonché autorevole esponente del giornalismo sociale italiano:

La proposta arrivò al Centro Nazionale per il Volontariato dall’allora consiglio di amministrazione della società Lucca Polo Fiere che aveva l’obiettivo di valorizzare nel contenitore fieristico di Lucca i temi del welfare e della solidarietà. Il Cnv accettò di essere partner dell’iniziativa incentrandola sul tema specifico del volontariato. Sono seguite due edizioni di quattro giorni (febbraio 2011 e 2012) che hanno avuto abbastanza successo nonostante il fatto che il centro fieristico non fosse in una zona direttamente accessibile della città. (G.Sensi)

Fino a quel momento non esisteva ancora un momento di incontro e discussione a livello nazionale a disposizione del mondo dell’associazionismo italiano. Sfruttando la proposta del Polo fieristico lucchese, il CNV ha colto la palla al balzo ed è riuscito a far esprimere una serie di bisogni latenti: una necessità di discussione, di condivisione di saperi, creazione di legami e alleanze in grado di rafforzare tutto il mondo del terzo settore.

Analizzando più in particolare l’evoluzione di questi bisogni del terzo settore, come si evince dallo studio della storia del Centro Nazionale per il Volontariato, la nascita del Centro avvenne in un contesto storico (anni Ottanta) in cui si dispiegava una crescita esponenziale del volontariato e iniziava ad entrare nel dibattito pubblico nazionale la questione del ruolo che avrebbe dovuto avere il volontariato nella gestione dei problemi sociali.

Da questa crescita esponenziale del volontariato e prima presa di coscienza del proprio ruolo di rivendicazione nell’agenda politica nazionale, negli anni Novanta, invece, si arriva ad avvertire

un'altra esigenza, anche questa fortissima: quella di comunicare efficacemente all'esterno le proprie attività, valori, posizioni e di essere rappresentati nell'agenda mediatica *mainstream*, esigenza questa che vedrà il suo apice a cavallo tra gli anni Novanta e Duemila.

Cresceva, nel Terzo settore, la consapevolezza che per partecipare realmente all'agenda politica del Paese, fosse fondamentale il sapersi "comunicare" e riuscire a "farsi notizia", per guadagnare visibilità, identità, riconoscibilità e potere di negoziazione nella competizione con i soggetti pubblici, privati, politici. Entrare, nell'agenda mediatica italiana, per acquisire visibilità sulla scena pubblica e, quindi, politica del Paese.

Il volontariato, iniziava a capire che doveva superare la sua storica diffidenza verso il mondo della comunicazione, ritenuto per lo più cultura dell' "apparire" superflua e finanche deplorabile rispetto a quella del "fare"; ma soprattutto che, per riuscire a denunciare le cause dei problemi sociali e diventare testimoni autorevoli nel proporre delle soluzioni nel dibattito pubblico, bisognava partecipare al mondo dell'informazione, attraverso i media generalisti o creandone dei propri, e riuscire ad accreditarsi come esperti privilegiati delle questioni sociali rilevanti.

Il Festival del Volontariato nasce da esigenze perfettamente in linea con la storia del suo soggetto promotore, il CNV, ed è stato progettato in modo da rispondere esattamente a queste importanti esigenze del mondo del volontariato. Se è vero, infatti, che negli ultimi dieci anni molto è stato raggiunto in quanto a consapevolezza di queste esigenze da parte dei soggetti del Terzo Settore, e grazie alla crescita di spazi appositi per il giornalismo sociale all'interno del mondo dell'informazione italiana, si può dire che queste tendenze positive non sono ben distribuite nel panorama nazionale del volontariato, come si può facilmente evincere anche dalla collocazione geografica (per la quasi totalità gli esempi di pratiche virtuose in questo senso appartengono al Nord e Centro Italia); Insomma, c'è ancora molto da fare da parte del Terzo Settore sul terreno di un rapporto sistematico ed efficace con i media.

Le esigenze principali da cui nasce il Festival del Volontariato, dunque, si può dire che siano essenzialmente:

- garantire uno spazio aperto di dibattito e confronto nazionale per i soggetti del volontariato per veicolare la condivisione di cultura e pratiche innovative;
- comunicare efficacemente questo mondo verso l'esterno, uscendo quindi dai cosiddetti "media di settore", cercando di raggiungere i media *mainstream* per acquisire maggiore visibilità nella scena pubblica italiana;
- di costruire, attraverso la comunicazione sistematica ed efficace, un ponte tra il Terzo Settore, i media e la realtà dell'informazione sociale.

Queste esigenze sono espresse chiaramente da Giulio Sensi che, a proposito del Festival, dichiara:

Il Festival nasce quindi dall'esigenza di restituire al volontariato un luogo di incontro e condivisione nazionale, in linea con la storia di Lucca e la storia del Cnv. Senza però limitarsi alla sola discussione e ricerca di proposte e alleanze, ma facendo in modo che diventasse un vero e proprio evento "comunicabile". Questa esigenza di comunicazione ha permeato tutti gli aspetti del Festival, dalla scelta dei temi e dei relatori all'allestimento degli spazi [...] gli obiettivi sono sostanzialmente due: in primo luogo raggiungere e far interagire il mondo del terzo settore con le realtà della comunicazione e dell'informazione sociale; in secondo luogo uscire dai canali classici, e preziosi, dei media di settore e far parlare dei temi del Festival, del volontariato e degli ospiti anche sui mezzi di comunicazione cosiddetti *mainstream*. (G. Sensi)

Ecco perché, all'interno della manifestazione, come si vedrà analizzandone le attività comunicative, è stata fatta una scelta precisa di rivolgersi al mondo dell'informazione italiano, e a tal scopo gli organizzatori hanno dedicato la maggior parte della programmazione di attività a dibattiti, incontri, tavole rotonde che per posizionare al centro dell'evento temi e questioni sociali rilevanti a livello nazionale, fornendo dati e analisi di interesse pubblico:

non dobbiamo dimenticarci che uno degli obiettivi principali del Festival del Volontariato è quello di rilanciare i grandi temi che riguardano questo mondo, favorendo momenti di incontro e di elaborazione con i protagonisti. Naturalmente il nostro obiettivo è quello di comunicare ogni singolo aspetto del Festival per fare in modo che si alzi la visibilità dei temi e dei protagonisti. In questo cerchiamo di esercitare un ruolo di servizio per il mondo del volontariato, facendolo però con una certa professionalità e cercando di diffondere analisi e dati che siano di reale interesse non solo per gli addetti ai lavori, ma anche per un pubblico più ampio. (G.Sensi)

Il successo e la partecipazione all'iniziativa, il "ruolo di servizio" previsto per il Festival (coerentemente con quello svolto da decenni dal CNV) nei confronti del mondo non profit, unito al tema centrale del "volontariato", sono ciò che maggiormente qualificano il Festival in questione come l'evento sociale "principe" della Penisola, il più importante a livello nazionale.

2.3. L'evoluzione del Festival: paragone con le precedenti edizioni

Uno dei principali aspetti dell'evoluzione del Festival rispetto alle precedenti edizioni, è rappresentata dal cambio di ubicazione. Dall'edizione 2013 l'evento abbandona il polo fieristico

lucchese, fuori città e fuori centro storico, in favore del Real Collegio, situato, invece, all'interno delle mura antiche, nell centro storico. Questo, secondo gli organizzatori, è un fattore di miglioramento rispetto alle precedenti edizioni, per due motivi.

Il primo riguarda la natura storica del collegio, la suggestione di un posto antico, ricco di importanti vicende del passato, iniziate nel lontano VI secolo dopo Cristo. Nel corso dei secoli il Collegio è stato prima il Monastero di San Frediano, poi è diventato luogo di studi, Università, Liceo e convitto, per venire definitivamente chiuso nel 1938⁴⁰.

Inoltre esprime meglio, rispetto al polo fieristico, uno dei concetti alla base dello spirito del volontariato, cioè l'accoglienza. Concetto sottolineato dal *claim* dell'edizione 2013 "Dentro tutti". Il cuore di una città, il suo centro storico, essere all'interno delle mura di cinta medievali di Lucca, (nel momento in cui si scrivono queste pagine, ancora perfettamente intatte), può far sentire i visitatori maggiormente "inclusi" all'interno di un mondo, quello del volontariato e dell' associazionismo. Si mantiene, quindi, perfettamente in linea anche con la *mission* del CNV.

Inoltre la location è considerato un fattore fondamentale, storicamente riconosciuto dei Festival, da quando si organizzavano secoli addietro in Francia ed in Italia. L'elemento, quindi, va seriamente preso in considerazione.

L'evoluzione si percepisce anche nel cambiamento della definizione dell'evento stesso da parte degli organizzatori. Nel 2011 ancora non era definito "Festival" ma "Salone del volontariato". Il cambiamento è indicativo. Tenendo presente quel che si è detto nel primo capitolo quando si è definito cos'è un Festival, è chiara la motivazione sottesa ed è perfettamente in linea con gli scopi di comunicatività espressi dagli organizzatori, dal loro tentativo di rendere più appetibile e attraente il mondo del volontariato agli occhi del mondo esterno al Terzo Settore.

Il Festival, più del Salone, come si ricorderà, rimanda ad una particolare forma di aggregazione che include spettacoli e divertimenti insieme a momenti di maggior impegno. L'essenza del Festival del Volontariato.

Secondo gli organizzatori, l'evoluzione, il Festival l'ha vissuta nel corso degli anni anche rispetto alla superiore partecipazione di associazioni e all'aumentata capacità di copertura giornalistica degli eventi, grazie ad un ufficio stampa supportato da maggiori forze.

Questa è stata un'edizione di maggior successo per alcuni fattori fondamentali [...] la possibilità di svolgere un'attività di comunicazione più capillare ed efficace data dal fondamentale apporto di cinque giovani comunicatori, in parte provenienti dal mondo del terzo settore e in parte dal corso di Laurea Pubblicità e Comunicazione per pubbliche amministrazioni e non profit, e Ufficio

40 <http://www.realcollegiolucca.it/index.php?id=3>

stampa della Sapienza Università di Roma. Una più larga ed orizzontale partecipazione di molti soggetti, unito ad un programma culturale di maggiore interesse, hanno dato più successo e visibilità alla manifestazione. (G. Sensi)

Come si vedrà più avanti, specialmente la maggior copertura degli eventi ha permesso al Festival di aumentare la propria visibilità esterna. Consentendo di incrementare il numero di articoli pubblicati sul sito “volontariatoggi.info”, organo di informazione online del CNV. Contribuendo a far sì che l'evento potesse raggiungere un ragguardevole numero di uscite sulle maggiori testate giornalistiche nazionali, tra cui un passaggio sul TG1.

In questo senso l'evento può considerarsi, rispetto alle sue edizioni precedenti, decisamente maturato.

2.4. Un po' di numeri sui Festival del Volontariato

I numeri, meglio delle parole, riescono a far comprendere come sia cambiato in soli 3 anni - con una notevole differenza rilevabile specialmente dall'edizione 2012 rispetto a quella del 2013 - il Festival del volontariato.

In basso la tabella illustra come nel corso degli anni l'evento sia progressivamente e costantemente cresciuto, con un notevole balzo in avanti registrato dal passaggio dall'edizione 2012 a quella del 2013 in ogni ordine di grandezze, dal numero complessivo di visite ai mq occupati. Anche se, riguardo quest'ultimo aspetto, è necessario precisare, che per l'edizione 2013, il nucleo centrale del Festival è stata la superficie di 3.000 mq del Real Collegio. Alla cifra complessiva di 13.000 mq si arriva sommando le aree, le piazze all'interno della città che hanno ospitato eventi collaterali.

Sono cresciuti di molto anche i partner, come ha sottolineato Giulio Sensi. Durante l'edizione 2013 sono stati ben 114, comprendenti tutti gli enti, le associazioni e organizzazioni più importanti del volontariato (Libera, Croce Rossa Italiana, Emergency, Avis per citare le principali), altri importanti enti istituzionali (Regione Toscana, Regione Campania, Regione Piemonte, Ministero del lavoro e delle politiche sociali).

Spiccano inoltre un importante media partner, a simboleggiare il nuovo spazio che si sta aprendo per il volontariato sul fronte mainstream: Corriere della sera.it; senza dimenticare altri media partner importanti sul lato del sociale: Comunicare il sociale, Pluraliweb, Altreconomia, Vita.it, Redattore Sociale.

Tabella 1**I numeri dei Festival del Volontariato dal 2011 al 2013⁴¹**

	2011	2012	2013
Presenze totali	9.000	10.500	23.000
Addetti ai lavori	1950	2.850	3.500
Associazioni di volontariato	cifra non disponibile	230	300
Eventi	33	cifra non disponibile	120
Ospiti e relatori	70	200	500
Superficie occupata	7.000 mq	7.000 mq	13.000 mq
Espositori	70	80	60
Partner		83	114
Servizi testate locali e nazionali	cifra non disponibile	cifra non disponibile	330
Contatti ricevuti sito festivalvolontariato.it	cifra non disponibile	10.340	30.833
Pagine visitate nel sito festivalvolontariato.it	cifra non disponibile	28.460	123.000

41 Fonte dati sito Centro Nazionale del volontariato

<http://www.centrovolontariato.net/2011/03/villaggio-solidale-2011-chiude-con-9-000-presenze/>

<http://www.centrovolontariato.net/2012/02/villaggio-solidale-10-500-presenze-in-4-giorni/>

L'evoluzione non è stata però, mero fatto numerico. Ha riguardato anche la qualità degli ospiti intervenuti. Spiccano nell'edizione 2013 i nomi di Romano Prodi (ex Presidente del Consiglio Italiano), Luca Telese (giornalista tv LA7), Carmen Lasorella (giornalista RAI), Don Giacomo Panizza, Enzo Bianchi, Linda Laura Sabbadini (Direttore del Dipartimento delle Statistiche Sociali e Ambientali dell'Istat), Franco Bompreszi (giornalista e scrittore), Giovanni Maria Flick (ex Ministro Grazia e Giustizia), Enzo Iacopino (Presidente Ordine Nazionale dei Giornalisti). Nomi in grado di far breccia nelle principali testate giornalistiche generaliste nazionali, uno dei principali scopi dichiarati dagli organizzatori del Festival.

CAPITOLO 3 - FESTIVAL DEL VOLONTARIATO, EDIZIONE 2013

3.1. Programma dell'edizione 2013

Per capire meglio il Festival del Volontariato 2013, è necessario analizzare nel dettaglio il programma, osservando come è stato strutturato.

Il programma è stato diviso in due macrogruppi: il programma principale⁴² ed il programma degli eventi collaterali⁴³.

Il programma principale prevedeva:

- **8 LECTIO MAGISTRALIS - LA PAROLA DA RICONQUISTARE**

Sono stati gli appuntamenti più importanti del Festival. Si è trattato di 8 lezioni tenute da personaggi importanti del mondo della cultura, del giornalismo, su 8 parole fondamentali, che indicano temi chiave per tutta la società. L'intento è stato quello di riscoprirne il vero significato, spesso mistificato dai mass media. La scelta dei personaggi è stata tutt'altro che casuale. I loro nomi, le loro esperienze, competenze, conoscenze sono state in grado di raggiungere entrambi gli scopi fondamentali del Festival. Riuscire ad attrarre l'attenzione di media e vasto pubblico da un lato. Dall'altro aumentare il capitale di conoscenze degli addetti ai lavori presenti.

Queste sono state le 8 Lectio Magistralis:

1 **Giustizia** – *Don Giacomo Panizza*, Fondatore di “Progetto Sud”, comunità autogestita insieme a persone con disabilità che lotta contro le mafie, attraverso la gestione dei loro beni confiscati. La lezione ha fatto riflettere sulla relatività del significato della parola giustizia, da integrarsi con il contesto storico in cui è collocata, senza il quale perde di qualsiasi significato.

2 **Dono** – *Enzo Bianchi*, ha partecipato all'evento pochi giorni dopo esser stato ospite alla trasmissione televisiva RAI “Che tempo che fa”, condotta da Fabio Fazio. Il priore della Comunità di Bose ha esplorato una parola che rappresenta un concetto

42 http://www.festivalvolontariato.it/wpcontent/uploads/2013/03/FDV13_PROGRAMMA_principale.pdf

43 http://www.festivalvolontariato.it/wpcontent/uploads/2013/03/FDV13_PROGRAMMA_collaterali.pdf

cardine, un pilastro del volontariato. Una riflessione sulla possibilità di trovare spazio per il dono all'interno di un'economia totalmente incentrata sul mercato.

3 **Legalità** – *Fabrizio Valletti*, gesuita della Comunità di Scampia (NA). La sua è stata una lezione utile a comprendere le ragioni per cui si infrangono le regole ed i possibili rimedi per favorire una cultura della legalità. Un punto di vista interno al problema, vista la sua esperienza a stretto contatto con quartieri profondamente disagiati. *“Parlare di legalità non basta. Si deve far fare l'esperienza dell'illegalità per far capire l'importanza della legalità. La cultura vuol dire esperienza di vita”* ha detto durante la lezione. Ovviamente con “far fare l'esperienza dell'illegalità” non intendeva spingere i cittadini a delinquere ma far vivere da vicino ai volontari quel mondo, per conoscerlo, combatterlo, correggerlo.

4 **Benessere** – *Linda Laura Sabbadini*, direttrice del Dipartimento per le statistiche sociali e ambientali dell'Istat, ha espresso nuove modalità di immaginare un concetto legato per troppo tempo esclusivamente al Pil e alla crescita economica. Durante la lezione si è soffermata su nuovi concetti che devono entrare a far parte del significato di questa parola come “equità e sostenibilità”. In quella sede ha rivelato un nuovo concetto che Istat e Cnel, assieme ai cittadini, alle associazioni e a tutti i protagonisti della vita civile e sociale, hanno cercato di misurare attraverso un percorso partecipato. Si tratta del Bes (Benessere Economico e Sostenibile).

5 **Cooperazione** – *Vera Negri Zamagni*, docente di Economia all'Università di Bologna, è ritornata all'etimologia della parola, al suo significato originario, cioè “operare insieme”. Ha parlato della cooperazione come di un bisogno imprescindibile dell'essere umano, senza il quale si troverebbe a vivere conseguenze disastrose.

6 **Cambiamento** – Luca Telese. A spiegare il significato della parola ci ha pensato un giornalista di La7, per alcuni anni importante firma de “Il fatto quotidiano” prima del suo abbandono del giornale.

7 **Abilità** – Franco Bompreszi, giornalista e scrittore disabile, direttore del portale Superando.it e portavoce di Ledha (Lega per i diritti delle persone con disabilità), si è concentrato su una corretta definizione di “Disabilità”. Ha fatto notare la trasformazione

del termine, inizialmente concepito come aggettivo, divenuto poi sostantivo. La lezione è stata anche occasione di riflessione sulla concezione stessa che la società ha della parola, come una mancanza attribuita ad una persona, che in base ad essa dovrebbe tentare di adattarsi alla società piuttosto che il contrario.

8 Liberazione – *Giovanni Maria Flick* è stato Ministro di Grazia e Giustizia nel primo governo Prodi, è presidente emerito della Corte Costituzionale. La lezione è stata incentrata sulla possibilità di concepire pene alternative al carcere, sulla necessità di liberarsi da questo istituto per il bene della società, trovando sistemi alternativi di rieducazione.

- **CONVEGNI**

Una serie di dibattiti, discussioni, su importanti temi del volontariato, del mondo dell' associazionismo e del terzo settore. I temi specifici sono stati molti, complessivamente 23. Hanno spaziato dall' agricoltura sociale, all'importanza della trasparenza nella gestione degli enti non profit, alla comunicazione e al giornalismo sociale (convegni sui quali si approfondirà nel prossimo paragrafo), sulla legislazione del mondo non profit, più una commemorazione in ricordo di Maria Eletta Martini (figura di cui si è già parlato in riferimento alla storia del CNV).

- **PRESENTAZIONI DI LIBRI**

Alcune presentazioni di libri sono state inserite nel programma principale, altre in quello degli eventi collaterali. Rientrano nei primi casi la presentazione di un ebook dal titolo "L'Italia migliora. Storie per il cambiamento" - una selezione di racconti recitati da Elisa D'Agostino e Roberto Benedetti de 'La cattiva compagnia' - e quella di "Un abile per la pace" di Massimo Toschi.

Per quanto riguarda, invece, **il programma degli eventi collaterali**, le attività si dividevano in 6 contenitori di differenti tipi di attività: "mostre", "animazione", "spazio buone prassi", "presentazioni libri", "convegni\ dibattiti\ seminari", e "cinema\ teatro".

In riferimento al contenitore di attività "**Cinema\ teatro**", si è trattato di una rassegna di cinema e teatro sociale, incentrata su temi di attualità come la violenza sulle donne, portata in scena

dallo spettacolo “Mai più sole”, realizzato dal Comitato “Se non ora quando” di Lucca; oppure, il dramma della disoccupazione e il ritratto dell’Italia delle classi popolari, in cui regna la tv spazzatura e la bottiglia, di “Niente più niente al mondo. Monologo per un delitto”, portato in scena dalla Compagnia Teatrolux di Pisa; o ancora, le conseguenze della crisi economica su un piccolo imprenditore, raccontata dallo spettacolo “35° piano”, tratto dall’opera del giornalista Francesco Olivieri.

Tra tutte le diverse tipologie di attività collaterali, gli eventi teatrali si sono contraddistinti per un’ ampia partecipazione e gradimento da parte del pubblico; partecipazione anche più vasta degli eventi “principali” del Festival, in quanto gli eventi teatrali erano caratterizzati da un aspetto maggiormente ricreativo e culturale e perciò maggiormente inclusivo, ed inoltre c’è da sottolineare che sono stati programmati tutti in prima serata, dunque in un momento della giornata maggiormente disponibile da tutti:

Tutti gli appuntamenti culturali sono stati molto partecipati, aldilà di ogni aspettativa. [...] Ma di pari importanza sono state le iniziative collaterali -come la Staffetta della Solidarietà o la rassegna di Teatro Solidale- che sono state capaci di coinvolgere un pubblico più vasto. (G. Sensi)

Passando, ora, all’analisi del contenitore “**Spazio buone prassi**”, bisogna evidenziare come anche questo tipo di attività abbiano avuto una funzione molto importante, ovvero quella di favorire il racconto e la condivisione di quelle che sono considerate pratiche o esperienze virtuose all’interno del Terzo Settore, come ad esempio la “Presentazione Progetto di Co-housing” portato avanti da “Arciconfraternita di misericordia di Lucca/Fondazione Casa”, ma anche veri e propri momenti di formazione e consulenza gratuiti pensati proprio per le associazioni di volontariato, come ad esempio “Coordown” -un incontro di consulenza fiscale per le associazioni di volontariato- ad opera di Francesco Dionisi, funzionario “Agenzia delle Entrate Roma”. Con queste attività si entra nel vivo del “ruolo di servizio”, che i curatori hanno previsto come uno degli obiettivi principali del Festival nei confronti del volontariato nazionale:

Cerchiamo di esercitare un ruolo di servizio per il mondo del volontariato, facendolo però con una certa professionalità e cercando di diffondere analisi e dati che siano di reale interesse non solo per gli addetti ai lavori, ma anche per un pubblico più ampio. (G. Sensi)

Per quanto riguarda le attività di **“Presentazione Libri”**, si è trattato di una serie di incontri, alcuni ubicati all’interno del Real Collegio (*location* principale del Festival) ed altri nella libreria UBIK, sempre all’interno del centro storico di Lucca.

Tra i principali eventi ricordiamo la presentazione di “Armi. Un affare di Stato” (Edizione “Chiarelettere”) ad opera di Francesco Vignarca, coordinatore della “Rete Disarmo”, che si occupa del monitoraggio della produzione di armi e del loro commercio internazionale. Un’altra presentazione degna di nota è stata quella del libro “Gioventù, amore e rabbia”, (Ed. Sperling & Kupfer) ad opera del noto giornalista Luca Telese, che attraverso il libro presentato al Festival ha offerto uno spaccato dell’Italia ai tempi della crisi, non mancando di operare richiami all’attualità politica ed istituzionale del Paese.

Tra le **“Mostre”**, si distingue quella dedicata ad una selezione delle migliori campagne di comunicazione sociale della fondazione “Pubblicità Progresso”, che hanno fatto la storia della comunicazione sociale dal Paese, dalla prima nel 1971 all’ultima nel 2013; la mostra ha restituito uno spaccato dell’evoluzione della comunicazione sociale italiana, dei toni e delle modalità di rappresentazione delle grandi questioni sociali italiane.

Per quanto riguarda le attività di **“Animazione”**, uno degli obiettivi dichiarati dai curatori del Festival era quello di fornire dei momenti di aggregazione ai protagonisti principali del mondo del volontariato: i volontari, oltre che a chiunque volesse partecipare.

Esemplare, in questo senso, è stata la Staffetta della Solidarietà, una staffetta podistica che ha percorso tutto il parco delle mura monumentali della città di Lucca, con arrivo al Real Collegio, partecipata da decine di volontari, ragazzi e bambini, a testimoniare una concezione dello sport diverso, non solo finalizzata alla competizione agonistica, ma al benessere psicofisico della persona e all’importanza dello stare insieme e “fare squadra”; La Staffetta si è conclusa con l’accensione della “Fiamma della Solidarietà” all’interno delle mura del Real Collegio e la consegna di un vaso di fiori regalato dai bambini ad ogni rappresentante delle associazioni di volontariato che avevano uno stand all’interno del Festival.

Infine, nella categoria **“Convegni \seminari\ incontri”**, oltre ai convegni erano previsti anche seminari e tavole rotonde su temi più specifici, per favorire il confronto tra i partecipanti, come ad esempio il seminario “Sussidiarietà, solidarietà e gratuità di fronte alle nuove sfide. Convenzioni locali o gare europee? L’effetto spending review”, tenuto dall’Associazione “Don

Franco Baroni”, o la tavola rotonda “Per un corretto stile di vita in un ambiente sano, pulito ed eco-compatibile”, tenuta dalla Delegazione di Lucca del CESVOT.

3.2. Quali attività di comunicazione sociale all'interno del Festival. Un punto di vista interno

Il Festival del volontariato, tra le tante attività, ne ha dedicate alcune specifiche alla Comunicazione sociale, fornendo il suo contributo al tentativo in atto di fornire basi solide alla comprensione e alla sistematizzazione di una branca della comunicazione, di cui, fino a qualche anno fa si metteva in dubbio l'esistenza stessa.

Gli appuntamenti dedicati al tema sono stati, in particolare, due: il convegno intitolato “Il giornalismo è sociale. Raccontare le storie per raccontare l'Italia” e la presentazione del libro “Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit”, scritto da Marco Binotto e Nino Santomartino.

- **Il giornalismo è sociale. Raccontare le storie per raccontare l'Italia**

Al convegno hanno partecipato nomi importanti del giornalismo televisivo (Carmen Lasorella) e della carta stampata (Franco Bompreszi, Enzo Iacopino - direttore dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti), studiosi della comunicazione sociale (Gaia Peruzzi - Università La Sapienza di Roma), comunicatori sociali, comunicatori di grandi associazioni di volontariato (Andrea Cardoni - Anpas), direttori di riviste della comunicazione sociale (Cristiana Guccinelli - Pluraliweb).

Tra due delle principali funzioni dell'evento, cioè condividere saperi tra gli attori e gli studiosi del volontariato, comunicare con l'esterno, il convegno si è concentrato maggiormente sulla prima.

Alcune presenze importanti, come quella di Enzo Iacopino in primis, hanno comunque dimostrato la crescente attenzione che i media generalisti stanno rivolgendo al mondo del sociale ma il dibattito si è svolto maggiormente sull' assenza di solide basi accademiche intorno la comunicazione sociale, sul modo di comunicare del terzo settore, sul difficile dialogo con i media generalisti, sul poco spazio che questi dedicano al mondo del sociale, sulle responsabilità di questa mancata visibilità.

La discussione ha fatto emergere delle posizioni inaspettate fino a qualche anno fa, considerati i ruoli di chi li ha prodotti. In questa sede si riportano parti di alcuni interventi ritenuti significativi per la comprensione del fenomeno. Gli interventi, infatti, provengono da esperti dei settori di

riferimento. Esperti sia in qualità di affermati professionisti dei rispettivi ruoli che in qualità di accreditati studiosi e ricercatori della comunicazione sociale.

Enzo Iacopino, ha riconosciuto le responsabilità della classe professionale che rappresenta nell'eccessiva focalizzazione delle notizie negative. Questa è stata la dichiarazione che testimonia questa sua posizione

Noi abbiamo delle responsabilità devastanti nella devastazione della vita di questo paese.

Chi, invece, rappresentava la voce del sociale, dopo aver fatto il punto sulla situazione di arretratezza del settore comunicazione nel sociale della propria regione, non ha addossato a soggetti esterni al proprio mondo le responsabilità della poca visibilità di cui gode.

In Toscana sono solo 25 le associazioni - su oltre 3.000 - ad avere un ufficio stampa. Questo è prima di tutto un problema culturale [...] bisogna saper curare e raccontare le storie invece di bussare alle porte dei giornali. È necessario uscire fuori dal guscio, arrivare a raggiungere chi non ne sa niente, non dobbiamo parlare tra di noi. (C. Guccinelli)

Si è discusso anche di una delle fondamentali funzioni che la comunicazione sociale deve svolgere, quello di sovvertire i pregiudizi e gli stereotipi consolidati. In questo senso è stata anche definita "Comunicazione sovversiva":

Se è possibile definire la comunicazione sociale è perché è sovversiva, riesce a dare voce a chi non ne ha, rompendo un muro di silenzio. Questa quando passa è una comunicazione sovversiva. Noi dobbiamo fare questo, arrivare al grande pubblico e infrangere un muro di stereotipi consolidati. (C. Guccinelli)

La posizione di Gaia Peruzzi, docente del corso di Laurea Magistrale "Comunicazione e Pubblicità per Pubblica Amministrazione e non profit" della Sapienza di Roma è in linea con quella di Cristiana Guccinelli, insiste sull'importanza per il mondo del sociale di far crescere una classe di professionisti per riuscire a far accreditare il Terzo Settore come fonte autorevole e affidabile di notizie. Aspetto da lei ritenuto più importante rispetto al semplice reclamo di maggiori spazi mediatici

Ho l'impressione che il punto di partenza sia sbagliato. La via che vedo io è la specializzazione professionale, non l'appello etico. C'è qualcosa che non funziona nel rapporto tra il terzo settore e i mass media. Il terzo settore ed il sociale dovrebbero avere più spazio nei media? Ma questo

non fa la buona causa del terzo settore. Il volontariato dovrebbe passare di più perché deve essere raccontato meglio, non per una questione etica o per una superiorità morale. Il Terzo Settore deve essere capace ad accreditarsi come fonte. Si tratta di ambienti specifici, bisogna conoscerli bene. Basta con la retorica del giornalista cattivo [...] non esiste un manuale di comunicazione sociale, questo è un grave segno di immaturità accademica. (G. Peruzzi)

All'interno del convegno, inoltre, si è svolta la presentazione di e-book, un volume elettronico intitolato "L'Italia migliora. Storie per il cambiamento" gratuitamente scaricabile dal sito del web-magazine Volontariato Oggi⁴⁴. Il libro è stato costruito grazie alla partecipazione di volontari da tutta Italia, che hanno risposto all'appello di spedire le loro storie ai curatori del festival; il libro risponde pienamente all'esigenza, più volte ribadita da esperti della comunicazione sociale (ad esempio la studiosa G. Peruzzi) e comunicatori del Terzo Settore, di diffondere questa tecnica, efficacemente utilizzata dalla comunicazione politica e commerciale, anche nella comunicazione sociale, proprio in virtù del grande capitale sociale e relazionale posseduto dal Terzo Settore, che potrebbe essere così valorizzato al meglio.

Se i ruoli si sono invertiti, se i media generalisti stanno cominciando ad ammettere le proprie colpe riguardo lo scarso spazio concesso alle notizie sociali, alle buone notizie a discapito della cronaca nera e delle notizie sensazionalistiche, se il mondo della comunicazione sociale sta rinunciando all'esclusiva funzione di denuncia e sta iniziando a prendere coscienza del bisogno di professionalità e di qualità che deve garantire per far parlare di sé e modificare l'immaginario collettivo, forse, si sta muovendo nella giusta direzione.

- **Presentazione - "Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit", scritto da Marco Binotto e Nino Santomartino.**

Per quanto riguarda, invece, la seconda attività di comunicazione sociale svolta all'interno del Festival, si analizzerà la presentazione del libro "Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit", scritto da Marco Binotto, studioso e Professore di "Comunicazione dei diritti e della cittadinanza attiva" all'Università La Sapienza di Roma, e Nino Santomartino, professionista della comunicazione e in particolare, esperto di brand identity delle associazioni non profit.

⁴⁴ <http://www.centrovolontariato.net/2013/04/litalia-migliora-storie-per-il-cambiamento-e-book/>

Il libro nasce e si inserisce pienamente nelle esigenze emerse dagli addetti al settore e gli studiosi della comunicazione sociale, che lamentano una mancanza di cultura comunicativa da parte delle associazioni non profit italiane e in generale del terzo settore; pertanto, si propone come un vero e proprio “manuale” dell’identità visiva, di strategie di brand identity, partendo da due esperienze diverse, una teorica e l’altra pratica nel terzo settore.

Il testo, utilizzando le parole degli autori, non nasce per essere solamente un semplice manuale di istruzioni ma, al contrario, si propone di fornire ai lettori strumenti pratici spiegando anche i motivi del loro utilizzo.

Durante la presentazione si è partiti dall’importanza, spesso sottovalutata, che la comunicazione deve rivestire all’interno delle organizzazioni non profit. Il messaggio che i due autori vogliono trasmettere è quello di superare la visione radicata, almeno in Italia, che contrappone la comunicazione dei “buoni” del terzo settore a quella “cattiva” del mercato, come una rivalità tra il “fare” del primo e il “far vedere” del secondo.

Bisogna, invece, diffondere la consapevolezza che l’immagine visiva è importante anche per il non profit, perché una buona immagine visiva è il primo livello per far coincidere identità e immagine di un’associazione. Questo non significa che il sociale debba “copiare” lo stile della pubblicità commerciale, bensì che deve trovare il proprio stile, definire la propria identità ed essere coerente con essa.

Gli autori hanno poi presentato alla sala alcuni esempi di strategie pubblicitarie sociali efficaci, come ad esempio la comunicazione non convenzionale di “Amnesty International” (la cui rappresentante al Festival è stata invitata alla presentazione) e la sua strategia di identità visiva, sottolineando come il logo dell’associazione sia al *top of mind* nella *brand awareness* dei cittadini italiani, quando si parla di tematiche dei diritti umani o di associazioni non profit. Il colore giallo e la candela tra le spine è diventato per (quasi) tutti, il simbolo della lotta per i diritti umani nel mondo.

Questo per dimostrare quanto sia importante, anche per il sociale, il concetto di “brand” e l’importanza rivestita dai simboli per rappresentare l’identità di qualsiasi soggetto o progetto collettivo.

Tutto ciò vale ancora di più, se si pensa che il brand dovrebbe essere un terreno privilegiato delle associazioni; questo perché il compito principale del brand è suscitare emozioni, veicolare stili di vita e stabilire relazioni. E questo è quello che maggiormente fanno le organizzazioni non profit.

Così, come evidenziato dalle parole di Santomartino:

non si capisce perché si possa associare con successo delle emozioni al brand di un detersivo e non si riesca a farlo con i soggetti e le associazioni non profit. (N. Santomartino)

Dunque, la conclusione della presentazione del testo è stata che il non profit ha bisogno di professionalità e competenze, per limitare il problema dell' accorpamento delle competenze che deriva dalla mancanza di risorse economiche.

Sviluppare la comunicazione visiva e incrementare professionalità e competenze è, dunque, il messaggio principale su cui il manuale vuole far riflettere, per un non profit che riesca a imporsi sempre di più e a lasciare il segno.

CONCLUSIONI

Lo scopo principale di questo lavoro è stato cercare di capire attraverso lo studio di un caso esemplare quali opportunità offrono gli eventi per la comunicazione del terzo settore.

Il secondo scopo è stato comprendere perché il CNV ha deciso di comunicare proprio attraverso un Festival e non solo ed esclusivamente con altri media, come la propria rivista ed il sito internet; infine, perché ha scelto un festival e non un semplice convegno sul volontariato.

Per giungere a queste conclusioni si è innanzitutto cercato di trovare una definizione di Festival, e declinare la sua definizione nel mondo del sociale; vista la specificità dei Festival, diveniva molto importante capire cosa fossero, quali sono le origini, per comprendere se potessero offrire delle opportunità in linea con gli scopi del volontariato.

Si sono passati poi in rassegna i principali Festival del panorama sociale nazionale, capire quale sia il contesto in cui è nato e si muove il caso preso in esame, e collocarlo all'interno di esso.

Dallo scenario emerso si è potuto vedere come il Festival del Volontariato sia l'unico evento a livello nazionale in grado di riunire in un unico luogo, in un unico momento, tutto il mondo del terzo settore, non per parlare di uno specifico tema ma per creare una rete nazionale di alleanze, di condivisione di pratiche e saperi, per riuscire ad aumentare e potenziare tutto il capitale sociale di questo mondo, per renderlo notiziabile al di fuori dei media di settore, in un'ottica di servizio nei confronti del Terzo Settore, e del volontariato in particolare.

Al momento in Italia non esiste un altro evento del genere, il Festival del Volontariato rappresenta l'unica e la prima esperienza di questo tipo.

Non essendoci studi scientifici rilevanti in materia, questo vuole essere uno studio di caso esplorativo, attraverso cui evidenziare quali opportunità può fornire un festival ad un soggetto appartenente al Terzo Settore, e costruire una sorta di esperienza generalizzabile anche per altri soggetti.

Alla luce di quanto analizzato nel corso della ricerca, sono diverse **le opportunità** che un evento può offrire ai soggetti del Terzo Settore:

- Un evento sia il miglior media in grado di creare contatti personali, **relazioni** durature, tra i propri pubblici e tra essi e gli organizzatori; inoltre, attraverso la creazione di emozioni ed esperienze, è in grado di provocare dei ricordi duraturi, da associare ai contenuti e valori veicolati. Queste funzioni svolte dagli eventi rientrano pienamente nelle esigenze del Terzo Settore di valorizzare i propri punti di forza, ovvero i legami e le dinamiche relazionali, le risorse umane, il capitale sociale e la cultura della solidarietà. In questo ambito, al Festival del Volontariato sono stati riservati diversi spazi ad attività ludiche e sportive, come ad esempio la “Staffetta della solidarietà”, per creare momenti di condivisione e aggregazione tra i volontari e gli utenti del volontariato.
- Inoltre, grazie al contatto personale, alla creazione di legami e alla condivisione di esperienze, un evento può offrire l’opportunità ai soggetti del Terzo Settore di creare incontri e condivisione di pratiche virtuose, sviluppando e potenziando la capacità di fare “rete” da parte del mondo del volontariato, per riuscire a “bucare” i circuiti mediatici *mainstream* e ottenere una giusta visibilità al pari dei soggetti pubblici o commerciali. A questo proposito, grazie ad un punto di vista interno, si è potuto notare la tendenza alla collaborazione dei professionisti dell’informazione sociale che hanno partecipato al Festival, che pur appartenendo a diverse redazioni, associazioni o soggetti, hanno partecipato con piacere e a titolo gratuito alle varie manifestazioni, con lo scopo comune di dare visibilità al mondo del volontariato.
- Ancora, un evento è qualcosa in grado di fare **notizia**, è un avvenimento che rompe la routine e la quotidianità, rientra quindi negli obiettivi del terzo settore di uscire dalla propria nicchia e raggiungere il grande pubblico, parlare e far parlare di sé. A tale scopo, è molto importante selezionare con cura gli ospiti, che devono essere di “richiamo” per il grande pubblico, cercare di ottenere grandi numeri e una buona partecipazione, fornire documenti, dati e analisi di interesse generale, in modo da fornire ai media elementi notiziabili attraverso i quali cercare di veicolare messaggi, contenuti e le finalità dell’evento. A questo proposito, all’ultima edizione del Festival del Volontariato hanno partecipato alcune grandi firme del giornalismo italiano (ad esempio, tra gli altri, Luca Telese e Carmen Lasorella), oltre che personalità

pubbliche di rilievo (tra gli altri, Romano Prodi). Inoltre, molti dossier, dati e analisi sul mondo del volontariato, sono stati forniti ai dibattiti e convegni, allo scopo di rendere notiziabile la realtà del volontariato italiano.

- Si è visto che i Festival nel loro complesso, **soddisfano esigenze culturali** che non trovano risposte né dal mercato, tantomeno dallo Stato. Nascono così, disseminati in tutto il suolo nazionale, eventi che svolgono questa funzione sussidiaria nei confronti di questi soggetti. Il Festival del Volontariato, in virtù di quanto già detto in rapporto alla sua unicità di genere, è la massima espressione per quanto riguarda la diffusione della cultura del volontariato, che non trova la necessaria visibilità nell'opinione pubblica italiana. Per cui, tale esempio, potrebbe essere seguito anche da altri enti, per promuovere e diffondere la cultura della solidarietà e del volontariato.
- In linea con le finalità principali del festival, altre opportunità che può fornire un evento ai soggetti del Terzo Settore, potrebbero essere quelle di creare uno spazio di discussione, condivisione di pratiche e di saperi, ma soprattutto creare **un evento comunicabile all'esterno**, sui media *mainstream*, per uscire fuori dal proprio guscio, dalla propria nicchia di settore. Gli organizzatori del Festival hanno inteso tali opportunità come dei veri e propri obiettivi da realizzare nei confronti del volontariato, in un'ottica di "ruolo di servizio" del CNV, come emerso dall'intervista al comunicatore dell'evento Giulio Sensi.

Per quanto riguarda **le criticità** emerse, la principale che si può ravvisare da questa analisi è una minore capacità di attirare un pubblico più ampio, rispetto agli "addetti ai lavori" del mondo del volontariato e dell'informazione sociale. Criticità, questa, ravvisabile in gran parte dei media e prodotti editoriali sociali del panorama nazionale.

Dall'osservazione partecipante si è notata, ad esempio, una minore attenzione sul versante dell'intrattenimento, come strategia per aumentare l'attrattività del volontariato, e l'inclusione di un pubblico più ampio.

A questo proposito, delle proposte per migliorare su questo aspetto potrebbero essere quelle di inserire all'interno del programma spettacoli più popolari, rispetto all'esclusivo

ricorso agli spettacoli teatrali (come ad esempio concerti di musica leggera, rock, jazz) sarebbe stata un'occasione per cercare di ampliare la partecipazione ai non addetti ai lavori, magari prevedendo tra i differenti target dell'iniziativa anche un pubblico più giovane. L'obiettivo comunicativo di tali iniziative potrebbe essere quello di raggiungere e dunque cercare di avvicinare tale pubblico giovane (generalmente distante) al mondo del volontariato.

Si pensino a spettacoli di giocoleria, musicali, performance video, aperitivi "equosolidali" con musica dal vivo, presentazioni fotografiche (magari portati in scena sempre da associazioni o soggetti del Terzo Settore che si occupano di questi linguaggi e tecniche, come ad esempio associazioni che si occupano di musica sociale, fotografia sociale, catering del "Commercio Equo e Solidale").

Forse, tali attività sarebbero stati capaci di attirare un pubblico maggiormente eterogeneo, non costituito solo dagli addetti ai lavori, in virtù dei linguaggi artistici più diffusi e che meglio si prestano all'intrattenimento giovanile.

Un altro tipo di attività che potrebbero essere funzionali allo stesso scopo potrebbero essere il ricorso a dei "testimonial": prevedere dei convegni, degli incontri, dove far discutere e partecipare personaggi noti non solo nell'ambito della politica e del giornalismo, ma anche del mondo dello spettacolo, che si contraddistinguono per un particolare impegno sociale.

Potrebbe creare un maggiore "effetto alone" di memorabilità delle esperienze positive, generare maggiori emozioni nei pubblici, che in questo modo memorizzerebbero in maniera indelebile le esperienze vissute, stabilendo un legame emotivo più forte con il mondo del volontariato.

Riuscendo a coniugare alcuni personaggi dello spettacolo, alcuni artisti particolarmente sensibili al mondo della solidarietà, si riuscirebbe ad ampliare ancor di più i possibili pubblici del Festival, cercando di coinvolgere ed includere nel proprio mondo anche soggetti a questo del tutto estranei.

La location in questo senso sarebbe perfetta. Sia il Real Colleggio che l'intero centro storico lucchese rappresenta un teatro a cielo aperto per qualsiasi tipo di spettacolo di intrattenimento. Durante l'estate vengono organizzati nella piazza principale diversi eventi musicali; la città, quindi, è già abituata ad eventi del genere. Prevedere eventi del musicali e di intrattenimento all'interno del Festival rappresenterebbe un ulteriore passo in avanti che

gioverebbe non poco alla già alta capacità comunicativa del festival , e che per questo potrebbe aumentare anche la propria notiziabilità nei confronti dei mass media.

- **TESTO INTEGRALE DELL'INTERVISTA A GIULIO SENSI**

Come (e da chi) è nata l'idea di organizzare un Festival del Volontariato, due anni fa?

La proposta arrivò al Centro Nazionale per il Volontariato dall'allora consiglio di amministrazione della società Lucca Polo Fiere che aveva l'obiettivo di valorizzare nel contenitore fieristico di Lucca i temi del welfare e della solidarietà. Il CNV accettò di essere partner dell'iniziativa incentrandola sul tema specifico del volontariato. Sono seguite due edizioni di quattro giorni (Febbraio 2011 e 2012) che hanno avuto abbastanza successo nonostante il fatto che il centro fieristico non fosse in una zona direttamente accessibile della città.

Perché si è deciso di organizzare un Festival come mezzo comunicativo, avendo già a disposizione (come CNV) un webmagazine ("Volontariatoggi.it"), un sito internet ("centrovolontariato.net"), e i canali dei social network? Da quale esigenza nasce il Festival?

I mezzi comunicativi oggi a disposizione permettono di costruire e incentrare qualsiasi evento sulla sua proiezione esterna. Per noi è stata una scelta dettata da varie esigenze: un budget della comunicazione e promozione assai limitato, la necessità di dare voce ad un mondo, quello del volontariato, spesso trascurato nel dibattito pubblico, la presenza di una notevole rete di relazioni e collaborazioni, lo sviluppo in questi anni di piattaforme comunicative efficaci. Il Festival nasce quindi dall'esigenza di restituire al volontariato un luogo di incontro e condivisione nazionale, in linea con la storia di Lucca e la storia del CNV. Senza però limitarsi alla sola discussione e ricerca di proposte e alleanze, ma facendo in modo che diventasse un vero e proprio evento "comunicabile". Questa esigenza di comunicazione ha permeato tutti gli aspetti del Festival, dalla scelta dei temi e dei relatori all'allestimento degli spazi. Un evento che non nasce con una forte vocazione di comunicazione si indebolisce e perde un'occasione importante per parlare ai non "addetti ai lavori".

Quali sono i principali obiettivi comunicativi del Festival e quali le attività specifiche per raggiungerli?

Gli obiettivi sono sostanzialmente due: in primo luogo raggiungere ed interagire con il mondo del terzo settore e le realtà della comunicazione e dell'informazione sociale; in secondo luogo uscire dai canali classici, e preziosi, dei media di settore e far parlare dei temi del Festival, del volontariato e degli ospiti anche sui mezzi di comunicazione cosiddetti "mainstream". Per fare questo cerchiamo di mettere in campo alleanze e sinergie con i settori più sensibili ai temi sociali dei grandi media (a cominciare dal Corriere della Sera e dalla Rai), portiamo avanti un'attività di ufficio stampa rivolta ai giornalisti più sensibili, facciamo crescere con i nostri mezzi la visibilità del Festival e dei suoi temi per lasciare più tracce possibili e far vedere ai grandi media che questi temi interessano ad una parte importante del Paese. L'effetto "a catena" poi fa il resto e grazie ai social network e alle nostre piattaforme offriamo molti contenuti alla portata di tutti che vengono ripresi non solo durante i giorni del Festival, ma anche in altri momenti dell'anno. (paragrafo 3.2. a proposito delle attività comunicative)

Quali sono le principali differenze tra questa e le precedenti edizioni?

Questa è stata un'edizione di maggior successo per alcuni fattori fondamentali: l'ubicazione dell'evento, in centro storico in un palazzo storico e molto adatto a questo tipo di manifestazioni, la maggiore freschezza di contenuti, il più alto coinvolgimento del mondo del volontariato toscano e non solo, una più forte esperienza dettata dalle precedenti edizioni e non da ultimo la possibilità di svolgere un'attività di comunicazione più capillare ed efficace data dal fondamentale apporto di cinque giovani comunicatori, in parte provenienti dal mondo del terzo settore e in parte dal corso di Laurea Pubblicità e Comunicazione per pubbliche amministrazioni e non profit, e Ufficio stampa della Sapienza Università di Roma. Una più larga ed orizzontale partecipazione di molti soggetti, unito ad un programma culturale di maggiore interesse, hanno dato più successo e visibilità alla manifestazione.

Quali sono state, secondo voi, le iniziative che hanno riscosso maggior successo all'interno del festival, rispetto ai vostri scopi iniziali?

Tutti gli appuntamenti culturali sono stati molto partecipati, al di là di ogni aspettativa. Molto successo ha riscosso la serie di incontri "Le parole da riconquistare" con otto esperti e testimoni molto noti nel mondo del terzo settore e non solo, così come la capacità di creare eventi insieme a grandi reti del volontariato e del terzo settore. Ma di pari importanza sono state le iniziative collaterali -come la Staffetta della Solidarietà o la rassegna di Teatro Solidale- che sono stati capaci di coinvolgere un pubblico più vasto.

L'immaginario collettivo viene influenzato principalmente dal mondo dell'informazione e da quello dell'intrattenimento. È stata una scelta precisa quella di concentrarsi maggiormente sull'informazione, attraverso dibattiti e convegni?

È nel DNA della manifestazione: non dobbiamo dimenticarci che uno degli obiettivi principali del Festival del Volontariato è quello di rilanciare i grandi temi che riguardano questo mondo, favorendo momenti di incontro e di elaborazione con i protagonisti. Naturalmente il nostro obiettivo è quello di comunicare ogni singolo aspetto del Festival per fare in modo che si alzi la visibilità dei temi e dei protagonisti. In questo cerchiamo di esercitare un ruolo di servizio per il mondo del volontariato, facendolo però con una certa professionalità e cercando di diffondere analisi e dati che siano di reale interesse non solo per gli addetti ai lavori, ma anche per un pubblico più ampio.

Quale funzione principale svolgono, secondo voi, convegni e dibattiti all'interno del Festival?

Sono il cuore del Festival ed anche uno degli aspetti organizzativi più complessi perché entrano in gioco molte variabili, prima fra tutte la necessità di coinvolgere effettivamente i protagonisti dei temi in discussione. Ma limitarsi ad organizzarli e svolgerli sarebbe poco, il nostro sforzo è quello di far emergere i molti contenuti che ne escono e comunicarli ad un pubblico più vasto. La funzione che vorremmo svolgessero è quella di aggiornare il dibattito, lo "stato dell'arte" e favorire la ricerca di risposte innovative e al passo dei tempi da parte del volontariato.

Il momento dello *storytelling* all'interno del convegno sul giornalismo sociale, ha attirato diversi volontari all'ascolto. Ritenete opportuno dare più spazio alla condivisione delle esperienze dei volontari, nella prossima edizione?

È uno dei nostri obiettivi perché l'impegno che vogliamo portare avanti non è solo rivolto a giornalisti e comunicatori, ma soprattutto all'incontro fra volontariato e media, due mondi troppo spesso troppo distanti. Per questo abbiamo promosso il concorso "Storie per il cambiamento" che voleva proprio essere un ponte fra volontariato e media e per questo continueremo a lavorare sulle narrazioni, cercando di valorizzare il volontariato come fonte di notizie e di narrazioni interessanti.

È necessario un Festival del Volontariato? Se sì, perché?

Riteniamo che sia necessario perché mancano spazi di confronto e di approfondimento partecipati di questo mondo e anche perché far crescere la cultura della gratuità e della solidarietà oggi è più che mai utile all'Italia.

Bibliografia

- Argano, Bollo, Della Sega, Vivalda, *Gli eventi culturali*, FrancoAngeli editore, 2013
- R. Bernocchi e R. Sobrero (a cura di), *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma, 2011
- M. Binotto, N. Santomartino, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Logo Fausto Lupetti Editore, Collana Comunicazione visiva, Milano 2012
- N. Cavazza, *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*, Il Mulino, 2005
- Cherubini, Pattuglia, *Comunicare con gli eventi*, FrancoAngeli editore, 2007
- Cristante – Barile, *Breve storia degli eventi culturali*
- Galli, Nidasio, *Fare notizia con il non profit*, FrancoAngeli editore, 2009
- G. Gianturco, *L'intervista qualitativa, dal discorso al testo scritto*, Guerini Scientifica, 2005
- G. Peruzzi, *Fondamenti di comunicazione sociale. Diritti, media, società*, Carocci Editore, Roma, 2011
- J. Pine, J. H. Gilmore, *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, B. Joseph Pine 2., James H. Gilmore, Etas, Milano, 2000
- S. Prandstrallar (a cura di), *Relazioni istituzionali e sociologia relazionale*, Di Virgilio Editore, giugno 2011
- E. Romanelli, *Siena, arriva il festival internazionale di circo sociale. Riflettori sui diritti dell'infanzia*, *Il Fatto Quotidiano*, 5 gennaio 2012.
- A. Volterrani, *Raccontare il volontariato*, collana I Quaderni, n. 26

Sitografia

- *Festival del volontariato*, www.festivalvolontariato.it
- *Centro Nazionale per il Volontariato*, www.centrovolontariato.net
- *Festival della fotografia sociale* di Perugia, www.socialphotofest.org
- *Festival del cinema sociale* di Arezzo, www.cesvot.it
- *Social world film festival* di Vico Equense, www.socialfestival.com/festival.html
- *Festival del circo sociale* di Siena, www.circomondofestival.it
- *VolontariatOggi*, www.volontariatoggi.info
- *Formez PA*, www.formez.it
- *Salone dell'Editoria sociale* di Roma, www.editoriasociale.info
- Casa editrice "Asino Edizioni", www.asinoedizioni.it
- Associazione "Lunaria", www.lunaria.it
- *Comunità di Capodarco*, www.comunitadicapodarco.it
- *Il Tirreno*, www.iltirreno.gelocal.it
- Ettore Zocaro, *Per una storia dei Festival italiani*, www.italiafestival.it/press/zocaro.pdf
- *Complesso storico Real Collegio* di Lucca, www.realcollegiolucca.it