

La comunicazione in seno all'AIC – Associazione Internazionale delle Charités

Redazione : Sumaia Sahade

Traduzione : Ida Soldini

Prima parte : *La comunicazione*

1. La complessità e la ricchezza della comunicazione

La comunicazione umana è basata sul carattere proprio dell'individuo: *“per natura, l'essere umano è una creatura sociale che non può né vivere, né sviluppare le sue qualità senza essere in contatto con gli altri”*¹. Inoltre, *“la natura sociale dell'individuo mostra chiaramente che i suoi progressi e lo sviluppo della società stessa sono interdipendenti”*². Così l'essere umano è una persona che interagisce con gli altri ed è, per natura, comunicativo.

La comunicazione non proviene dall'esterno, fa parte dell'essenza stessa dell'individuo. È tutto ciò che è sentito, percepito, generato dalle sensazioni e percezioni attraverso i suoni e i movimenti. La comunicazione fa parte dell'individuo prima ancora della sua nascita grazie alla relazione che esiste tra la madre e il suo bébé. Accompagna l'individuo nel suo approccio del mondo, nei suoi primi anni di socializzazione e lungo tutta la sua vita.

L'individuo è legato a se stesso, agli altri, alla comunità, e a Dio. Il contributo che portiamo alla comunità deve essere integrale, sia materiale che spirituale. Così, possiamo riprendere gli insegnamenti di San Paolo quando dice che i membri più potenti della società umana devono prendersi cura di quelli che incontrano maggiori difficoltà (*Cor, 12:12-26*). Possiamo anche menzionare lo spirito che regnava nelle prime comunità cristiane: in esse vi era una comunione perfetta, l'egoismo non esisteva e ognuno condivideva volentieri.

“Nel nostro secolo, segnato dai mass media o mezzi di comunicazione sociale, il primo annuncio, la catechesi o l'approfondimento ulteriore della fede, non possono fare a meno di questi mezzi. Messi al servizio del Vangelo, sono capaci di estendere, quasi all'infinito, il campo di ascolto della Parola di Dio, e fanno giungere la Buona Novella a milioni di persone. La Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al suo Signore se non mettesse in opera questi potenti mezzi che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati. E' per mezzo loro che “proclama sui tetti” (Mt.10.27; Luca 12.3) il messaggio di cui è depositaria.

¹ Vaticano II, Gaudium et Spes, n 12.

² Vaticano II, Gaudium et Spes, n 12.

In essi trova una versione moderna ed efficace della cattedra. Grazie a loro, riesce a parlare alle masse”³.

1.1 Incoraggiare la comunicazione vincenziana

Quello che abbiamo appena affermato riferendoci a tutti gli individui nella società, si applica a tutte le volontarie dell’AIC. Siamo membri di un gruppo e non individui isolati. Non siamo indifferenti al cammino spirituale e apostolico del gruppo a cui apparteniamo. Questa stretta relazione funziona grazie alla comunicazione. Siamo tutte responsabili della creazione e della “ri-creazione” della nostra Associazione. Così il nostro obiettivo deve essere quello di migliorare la comunicazione, approfondendo e arricchendo, in particolare, gli scambi tra i membri dell’Associazione e favorendo la crescita di ciascuno dei membri e di colui che serviamo: il Povero.

Le relazioni reciproche e la comunicazione, alimentata dallo spirito della fede e della carità, ci permettono di migliorarci come persone e aiutano l’Associazione nel suo insieme a raggiungere il suo unico obiettivo: evangelizzare e servire il Povero. Di conseguenza, nessuno può isolarsi dal mondo senza portare pregiudizio a sé stesso e danno alla comunità.

San Vincenzo de’ Paoli ha sempre chiesto ai suoi partner di comunicare regolarmente. Lo ha fatto in modo semplice e diretto, dicendo a uno dei suoi compagni: “*Vorrei ricevere una lettera da voi ogni mese*”⁴. Ha capito che la qualità del dialogo e della comunione nella vita e al lavoro dipendevano dalla comunicazione. E’ attraverso di essa che una comunione di fede e di carità, e un sentimento di fiducia e generosità sono possibili, e, di conseguenza, vi è anche una visione più chiara della volontà di Dio e una migliore realizzazione dei suoi obiettivi.

1.2. Come possiamo stabilire la comunicazione tra di noi, volontarie dell’AIC?

La comunicazione tra i membri dell’Associazione Internazionale delle Carità deve essere aperta e includere tutti. A questo scopo occorre realizzare:

- Un tipo di comunicazione che favorisca lo sviluppo della spiritualità vincenziana a tutti i livelli, tanto al centro dell’Associazione che in altri suoi rami. Lo scambio di esperienze sul carisma vincenziano è un modo sano e necessario per aiutare gli altri a migliorarsi come esseri umani o come membri di un gruppo che si propone di aiutare il Povero a superare la sua situazione di povertà.

³ Evangelii Nuntiandi, “Esortazione Apostolica di sua Santità Papa Paolo VI sull’Evangelizzazione nel mondo moderno all’Episcopato, al Clero e ai Fedeli di tutta la Chiesa” paragrafo 45

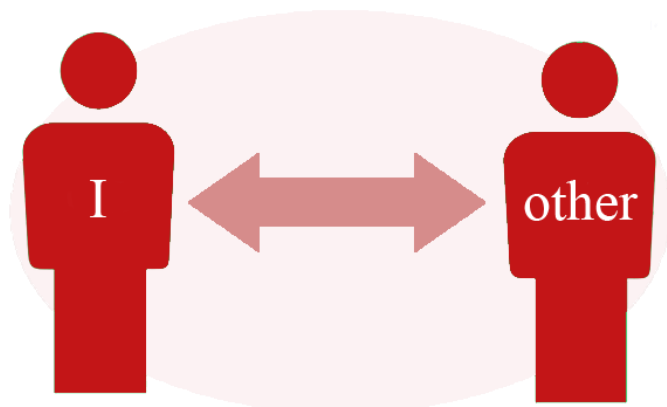
⁴ SV – Coste, IV, 563

- Un tipo di comunicazione semplice, trasparente e rispettosa per facilitare la relazione con il Povero rispettando il suo vissuto, la sua storia personale e familiare, come pure la sua cultura e le sue angosce.
- Un tipo di comunicazione cristiana e vincenziana, che sia autentica e che aiuti a migliorare le relazioni con gli altri e con Dio.
- Un tipo di comunicazione che può incoraggiare e suscitare l'entusiasmo e la passione verso gli obiettivi e gli scopi dell'AIC.
- Un tipo di comunicazione consacrata esclusivamente alla trasmissione dei valori cristiani e vincenziani, mirando all'elaborazione e alla diffusione delle strategie che possono aiutare il Povero a uscire dalla sua situazione di povertà.
- Un tipo di comunicazione che favorisca l'inclusione di tutti i membri e delle persone loro vicine grazie, al nostro entusiasmo nel lavoro e nel servizio al Povero.
- Un tipo di comunicazione che ci permetta di diffondere atteggiamenti di accoglienza concreta, che annunci la Parola di Dio e che risponda ai bisogni del Povero.
- Un tipo di comunicazione che coinvolga il pubblico a cui è destinata, incoraggiandolo a lottare e ad impegnarsi per la causa dei poveri.
- Un tipo di comunicazione che includa il pubblico bersaglio, incoraggiandolo a lottare e ad impegnarsi per la grande causa che è il Povero.
- Un tipo di comunicazione che promuova e diffonda i progetti e le azioni che l'Associazione Internazionale delle Carità intraprende sia a livello nazionale che internazionale.
- Un tipo di comunicazione che permetta ai membri dell'AIC di scambiarsi le loro esperienze e di parlare delle angosce e delle speranze del Povero che serviamo, come san Vincenzo de' Paoli ha fatto prima di noi.

2.1 Cos'è la comunicazione?

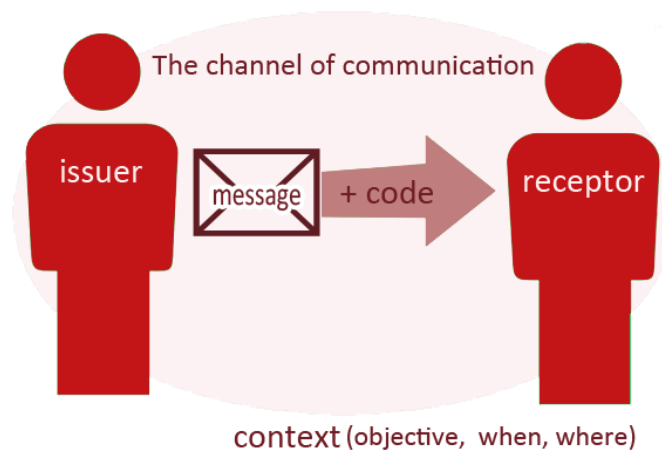
Si tratta di un processo di interazione sociale tra un "io" e un "altro".

La comunicazione è un processo che mira a informare, a manifestare delle idee, delle emozioni, dei sentimenti, promuovendo così una azione il cui bersaglio principale è la persona a cui la comunicazione è destinata.



La parola “comunicare” viene dalla parola latina “*comunicare*” che significa “mettere in comune”. Affinché la comunicazione sia efficace è necessario che, oltre a un **interlocutore**, vi sia anche un **messaggio** con un senso comune alle due parti coinvolte nel processo di comunicazione.

2.2 Aspetti fondamentali per una comunicazione umana efficace: Il processo della comunicazione



Chi parla? (*Il locutore*)

Pensate all'intenzione del locutore, al ruolo che rappresenta nella struttura sociale. Per esempio, è un Presidente? Un coordinatore? Una Guida Spirituale?

A chi? (*L'interlocutore*)

Tenete conto della cultura, della storia, delle aspettative e del livello di formazione dell'interlocutore. Il modo con cui ci esprimiamo è determinato dall'interlocutore. Il discorso del locutore contiene “l'immagine” che egli ha creato a partire dai suoi destinatari. Per esempio: Il pubblico dei destinatari è composto da volontari provenienti da numerosi paesi? Di culture diverse?

Di cosa si parla? (*Il messaggio*)

Riflettete sulla conoscenza reciproca del codice utilizzato. Pensate alla chiarezza e all'obiettività con cui le idee sono espresse e alla loro organizzazione. Per esempio: Il senso del messaggio è capito?

In che modo? (*La rete di comunicazione*)

Considerate le varie possibilità di diffusione dell'informazione e del suo adattamento ai mezzi disponibili, come la radio, la televisione, Internet, i giornali, le riviste, ecc. Considerate soprattutto i punti forti del discorso in forma scritta, l'impatto della comunicazione visiva e dei colori. Per esempio, una comunicazione orale presenta le stesse caratteristiche di una presentazione scritta?

A quale scopo? (*L'obiettivo*)

Tenete conto del potere di persuasione e di argomentazione nella comunicazione, il cui scopo è trasformare l'individuo socialmente e psicologicamente. Anche il messaggio più obiettivo porta ancora le tracce della soggettività del locutore e delle sue intenzioni. Nessun testo è innocente, neutro, senza obiettivo. Per esempio, qual'è lo scopo di questo testo sulla comunicazione in seno all'AIC?

In quale momento? Quando?

Il momento storico e il momento in cui la comunicazione si svolge determinano le caratteristiche del messaggio. L'istante in cui la comunicazione è stabilita contribuisce alla comprensione e al senso del messaggio. Per esempio, vent'anni fa i testi erano scritti nello stesso modo di oggi? Diciamo ancora le stesse cose nello stesso modo?

Dove si svolge la comunicazione?

Pensate al luogo, allo spazio fisico, a ciò che si dice e come. Per esempio, la comunicazione in una stanza piccola avrà le stesse ripercussioni che in un auditorio? Questi aspetti in un certo modo contribuiranno a costruire il senso del messaggio. Le parole hanno un senso ma sono anche impregnate di altri valori che determinano il senso completo del messaggio.

3. L'importanza della comunicazione

3.1. In seno alla Chiesa cattolica

La Chiesa Cattolica ha iniziato a dare importanza alla comunicazione sociale di massa all'epoca del Papa Paolo VI. Il Decreto Inter Mirifica su "I Mezzi di comunicazione sociale" del 4 dicembre 1966, reso pubblico dopo il Concilio Vaticano II costituisce uno degli esempi dei tentativi della Chiesa in questo campo. Ai nostri giorni, senza l'aiuto dei



mezzi di comunicazione sociale come la radio, la televisione, il cinema e la stampa, la Chiesa non sarebbe in condizione di compiere la missione che Cristo le ha affidato: *“Andate in tutto il mondo e predicate la buona novella a tutta la creazione (...)”* (Marco 16:15).

3.2. In seno all'AIC – Associazione Internazionale delle Carità

Nel 1985, a Chantilly, in Francia, una delle risoluzioni adottate durante l'Assemblea Internazionale delle Delegate era *“La Comunicazione all'interno e all'esterno dell'AIC”*. Nel 1990, ad Assisi, in Italia, una delle Linee Operative approvate era: *“La comunicazione (ad intra e ad extra)”* e nel 1994 a Antigua, in Guatemala: *“La comunicazione – partenariato, media e informazione”*. Perciò, dagli anni 80 l'AIC ha messo l'accento sull'importanza della comunicazione interna ed esterna per lo sviluppo dei progetti e delle azioni dell'Associazione. Nel 2011, all'Assemblea Internazionale delle Delegate all'Escorial, in Spagna, la comunicazione è stata ancora una volta sottolineata dalle persone presenti. E' stata definita come uno strumento fondamentale per la formazione delle volontarie, per lo scambio di esperienze e di conoscenze tra di loro e per la diffusione dei messaggi e dell'immagine dell'AIC all'interno e all'esterno dell'associazione.

Secondo i ricercatori che si occupano di comunicazione, l'importanza del volontariato attuale è incontestabile, ma numerose organizzazioni hanno un potere di azione limitato e la loro sopravvivenza è precaria perché non hanno ancora scoperto la necessità della **comunicazione come strategia di azione**.

E' necessario lavorare di più all'AIC sulla comunicazione e sull'immagine?



I. Certamente, allo scopo di rinforzare e continuare la sua missione cristiana e sociale, l'AIC deve attirare nuovi membri ed ha anche bisogno del sostegno di numerosi settori della società. Così, il nome dell'AIC deve essere **soprattutto e prima di tutto** associato all'idea di **credibilità**.

Questa immagine si costruisce con il lavoro che l'Associazione realizza, con il suo ruolo di cura delle piaghe sociali con un approccio cristiano e questa immagine deve essere costantemente rinforzata per incoraggiare i doni e per attirare nuove volontarie.

La credibilità è possibile solo grazie alla costante promozione delle attività dell'Associazione e dei progetti che sono stati sviluppati, mostrando così **in tutta trasparenza** le azioni che sono state intraprese e spiegando dove e in che modo precisamente sono utilizzati i doni della società, a profitto della comunità. Ecco cos' è la comunicazione.

II. **In secondo luogo**, numerose imprese cercano su Internet le associazioni a cui potrebbero portare il loro aiuto. In questo caso, una volta di più la comunicazione è necessaria. Non avere il **sito Internet** o averne uno non aggiornato e/o concepito senza l'aiuto di un professionista della comunicazione può essere un danno per l'organizzazione.



III. In terzo luogo, **la relazione con i media**: secondo Kay (1999), l'Associazione non può aspettare che i media vengano a cercarla. E' importante per l'istituzione capire il ruolo che i media possono avere nei movimenti sociali. Più importante ancora è il fatto che le organizzazioni senza fine di lucro devono essere coscienti dell'importanza dei media nel processo di comunicazione con la società. E' necessario stabilire una relazione molto più professionale con loro, cioè dare ai media quello di cui hanno bisogno, in maniera adeguata e nel momento opportuno, e questo, in funzione della specificità di ogni mezzo di comunicazione di massa (giornali, riviste, televisione, Internet, ecc.).



IV. Quarto, **la comunicazione interna** è un elemento fondamentale per rinforzare i legami tra i membri, e per far sì che essi restino informati della vita dell'Associazione. Lo scambio di informazioni, di rapporti, di idee e di esperienze avvicina i membri. Si sentono anche più coinvolti e più felici nel loro lavoro di volontarie.



Più la conoscenza dei principi di base per i quali l'Associazione si impegna è vasta e approfondita (**formazione**), più le motivazioni a lavorare per essa è grande. La dedizione e la lealtà verso l'Associazione sono così consolidate e i legami

vengono rinforzati. E' con un lavoro efficace e regolare nel campo della comunicazione interna che le volontarie si sentono parte in causa dell'istituzione (**senso di appartenenza**) e diventano i diffusori (marketing da bocca a bocca) del lavoro dell'Associazione e della sua immagine.

Ogni Associazione sviluppa l'aspetto comunicativo con i suoi membri in funzione delle sue caratteristiche, dei suoi bisogni e delle sue competenze. Certe organizzazioni sono celebri grazie una buona comunicazione sul loro lavoro: *“Organizzazioni come Greenpeace (...) amano fare dei sommovimenti nei media allo scopo di ottenere grande visibilità, per mantenere la loro credibilità e permette di ottenere aiuti finanziari da parte di simpatizzanti”*. (Corrado, 1994, p.209).

4. Tipi di comunicazione

- Verbale – orale, scritto
- Non verbale – gesti, suoni, immagini, ecc.
- Numerica – comunicazione via Internet

Internet rende la comunicazione possibile e arriva a diffondere più rapidamente l'informazione ovunque nel mondo solo grazie a un computer e a un semplice clic del mouse. Le informazioni possono essere consultate da qualsiasi persona e i vantaggi di questo prodotto cibernetico si riflettono nel largo ventaglio dei bisogni personali a cui può rispondere. Possiamo utilizzare Internet per i nostri svaghi, per il lavoro, per informarci o informare, o persino per attività detestabili, illecite. La rete virtuale, è costituita da persone diverse e da situazioni inimmaginabili, perciò questo mezzo di comunicazione può essere utilizzato per scopi buoni o cattivi.

Il 5 giugno 2011, per la 45° Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, il Papa Benedetto XVI ha lanciato un messaggio sul senso della comunicazione nell'era numerica intitolata *“Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era numerica”*. Secondo il Papa Benedetto XVI *“ (...) la rivoluzione industriale ha prodotto un profondo cambiamento nella società attraverso le novità introdotte nel ciclo di produzione e nella vita dei lavoratori, così oggi, la profonda trasformazione in atto nel campo delle comunicazioni guida il flusso di grandi cambiamenti culturali e sociali. Le nuove tecnologie non cambiano solo il modo di comunicare, ma la comunicazione stessa. Si può dunque affermare che si assiste a una vasta trasformazione culturale.”*

Il Sovrano Pontefice invita tutti i cristiani a raggiungere le reti sociali in modo responsabile e creativo e mette in evidenza quello che l'era del numerico ha reso possibile quando afferma che *“Comunicare il Vangelo attraverso i nuovi media significa non solo inserire contenuti apertamente religiosi nelle piattaforme dei diversi mezzi, ma anche testimoniare con coerenza nel profilo numerico e nel modo di comunicare, scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando non se ne parla esplicitamente”*.

Secondo il Papa, queste reti fanno ormai parte integrante della vita umana e queste nuove tecnologie hanno permesso “*alle persone di incontrarsi al di là delle frontiere dello spazio e delle culture, inaugurando così un mondo nuovo di potenziali amicizie.*”

5. Tecniche di comunicazione

Quando vi è comunicazione, qual è il risultato sperato?



- a. *Ignorare l'informazione?*
- b. *Fare commenti positivi?*
- c. *Coprire il locutore di elogi sul suo discorso?*
- d. *Discutere l'informazione ricevuta?*
- e. *Farsi conoscere e far conoscere il proprio progetto?*
- f. *Influenzare le idee e il comportamento della gente?*

Una comunicazione è efficace quando incoraggia una azione di trasformazione, provoca un cambiamento nei comportamenti. La comunicazione che è capace di cambiare le idee dei popoli ma che non provoca cambiamenti nel loro comportamento non ha raggiunto il suo obiettivo. Non era efficace.

Il mercato esige un approccio sempre più individuale per catturare l'attenzione dell'essere umano. Il modo con cui la comunicazione passa rappresenta il mezzo più importante nel processo di sviluppo delle organizzazioni, ovunque nel mondo. Comunicare è semplice. Si tratta di condividere l'informazione. La difficoltà in questo processo risiede nel fatto che bisogna essere efficaci nella comunicazione. L'arte della comunicazione è un “istinto” esistente in noi dall'inizio della storia, ma deve essere rinnovato. I processi si modificano e nuovi mezzi vengono continuamente creati.

5.1. Mezzi che possono aiutare a valutare la comunicazione (secondo Philip Walser):

“**Elaborare**” – Definire il soggetto da affrontare. Inizio del processo di comunicazione. Se necessario ridefinire il soggetto durante il discorso. Evitare ogni distrazione, come



affrontare punti che non hanno niente a che vedere con il soggetto.

“Argomentare” – Spiegare e giustificare il vostro punto di vista in modo chiaro e obiettivo, dare argomenti che rinforzino il soggetto affrontato.

“Informarsi” – Mettersi al posto dell’altro, dell’interlocutore, è importante indovinare il suo punto di vista e le sue attese. Come? Facendo delle domande non con l’obiettivo di avere risposte, ma piuttosto di introdurre altre domande.

“Illustrare” – Cercare punti comuni, essere più flessibili, ridurre le complessità per concentrarsi sul punto centrale della comunicazione.

E’ importante sottolineare che la comunicazione comincia dai sensi: la vista, l’udito, il tatto, l’odorato e il gusto. Per capire facilmente cosa pensa una persona, bisogna fare attenzione alle parole che usa, perché il nostro linguaggio è pieno di segni, di gesti, di sottintesi e di parole basate sui sensi. Osservare, ascoltare e dare importanza all’altro sono fattori determinanti affinché la comunicazione sia efficace.

5.2. Come aprire le reti di comunicazione alle società e alle persone che vogliono coinvolgersi:

- Investire nel marketing e nella comunicazione.
- Far vedere il nostro logo, avere un “marchio” conosciuto fuori dalla nostra sfera di contatti personali
- Mettere avanti le nostre qualità, comunicare, permettere agli altri di vedere chi siamo, mostrare entusiasmo.
- Mostrare chiaramente cosa fa l’Associazione.
- Mostrare chiaramente dove si trova l’Associazione.
- Investire nella pubblicità per promuovere i progetti o le azioni sociali.
- Riconoscere che, anche se per noi “i doni sono un atto d’amore”, per le società si tratta piuttosto di un atto di fiducia. Esse fanno doni solo alle associazioni che conoscono bene.
- Avere delle pretese razionali. Una società non ha “né cuore né emozioni”.
- Essere conosciuti e credibili.
- Essere trasparenti in tutte le nostre azioni.



- Fare delle valutazioni.
- Presentare e rendere pubblici i risultati.

Per appassionare l'uditorio e per attirare più volontarie e più donatori, è essenziale che l'Associazione dimostri che le sue azioni sono ben pensate e studiate e che le sue proposte sono concrete e ottengono buoni risultati – tutte queste informazioni devono essere diffuse attraverso uno sforzo di comunicazione. Infine occorre un piano strategico di marketing che integri la comunicazione e le relazioni con i media, la pubblicità e il pubblico.

Perché gli organismi del terzo settore sopravvivano, devono non solo agire, ma anche utilizzare strategie di comunicazione adatte ai loro bisogni. Queste organizzazioni hanno bisogno di un piano strategico di comunicazione, che utilizzi anche tecniche di marketing. Nel nostro caso si tratta di tecniche di marketing sociale.

La presenza di un professionista della comunicazione nelle organizzazioni del settore terziario è capitale perché, quando il piano strategico è messo in opera, questo rende possibile evitare spese inutili e contattare nuovi simpatizzanti. Inoltre, l'organizzazione otterrà non solo più credibilità, ma anche un buon numero di risultati positivi.



5.3. Alcuni mezzi di comunicazione di massa:

La pubblicità

Il volontariato e la spontaneità in seno all'associazione permettono già di ottenere ripercussioni importanti e positive presso il pubblico a cui ci si rivolge grazie al sentimento implicito di solidarietà e danno all'Associazione una forza di attrazione e un potere di penetrazione nella società. In ragione del costo elevato della pubblicità, facciamo abitualmente delle campagne collettive.

Le relazioni pubbliche e i consiglieri esperti di media

Essi promuovono e proteggono l'immagine dell'Associazione. Possono soprattutto aiutare a costruire un'immagine positiva dell'istituzione, formulare una strategia di comunicazione interna e esterna diretta a creare legami tra le volontarie, a promuovere l'Associazione come a creare e gestire dei progetti. Essi assicurano anche che l'organizzazione abbia una visibilità nella società e che le relazioni interne con le volontarie e con i media siano buone.

Il marketing diretto

L'utilizzo del telemarketing o di Internet. Il primo è un metodo che funziona in numerose istituzioni, ma è più oneroso del marketing per Internet.

Gli avvenimenti e le esperienze

Mettono il potenziale donatore in contatto diretto con la causa coinvolta. Il contatto personale favorisce una maggiore interazione tra gli interlocutori perché sono fisicamente presenti insieme. E' un mezzo molto efficace perché è possibile personalizzare immediatamente l'argomento osservando le risposte e le reazioni degli interlocutori. Il linguaggio del corpo e di tutti gli elementi che fanno parte della risposta non possono essere ignorati. Questo mezzo dà credibilità e fa cadere gli ostacoli tra il donatore e l'organizzazione.

5.4. Mezzi di comunicazione più utilizzati:



Depliant o prospetti, rapporti di attività (occorre utilizzare un linguaggio persuasivo e informativo che non sia faticoso da leggere – si può creare un elenco numerico e metterlo a disposizione di tutti su Internet), video collettivi, sito Internet, bollettini stampati e elettronici, marketing via e-mail, t-shirt, bandierine, pannelli, foulards, biglietti da visita e media alternativi.

Il materiale menzionato più sopra deve essere creato da professionisti, specializzati nel creare queste risorse che devono rispondere all'obiettivo di ben comunicare come istituzione.

L'istituzione nel suo insieme deve stabilire un piano di comunicazione annuale, mirando a utilizzare buoni strumenti e a diffondere messaggi precisi, offerti al momento giusto e diretti al pubblico giusto.

La pianificazione della comunicazione è essenziale per capire come rispondere al meglio ai suoi scopi e ai suoi obiettivi. Per pianificarla bene, è necessario che gli esperti si familiarizzino con l'istituzione, in modo da riuscire a raggiungere i risultati

attesi. Secondo Kotler e Keller⁵ l'elaborazione di una comunicazione efficace comporta otto tappe successive:

1. Identificare il bersaglio della comunicazione;
2. Determinare gli obiettivi perseguibili
3. Concepire il messaggio
4. Scegliere i canali di comunicazione
5. Stabilire il budget
6. Definire il mix di comunicazione
7. Valutare i risultati della comunicazione
8. Gestire la comunicazione marketing integrata

Non è perché una Associazione caritativa si compone di volontarie e di donatori che la gestione e l'amministrazione devono pesare sulla buona volontà e la disponibilità delle volontarie. Infatti, non è certo che esse abbiano le competenze e la preparazione necessaria per questo compito. Normalmente sono dei professionisti qualificati in questo campo che dovrebbero occuparsene. E' importante occuparsi del senso di professionalità nell'Associazione, che non perde i suoi fondamenti cristiani o le sue caratteristiche vincenziane quando si considera e agisce come una impresa in termini di organizzazione e di strutture di lavoro.

⁵ KOTLER, DUBOIS, KELLER e MANCEAU, Marketing Management, 12° edizione, Ed. Pearson Education, 2006

Parte seconda : *Visibilita' in seno all'AIC*

1. Sensi

Quello che è o può essere visibile, ciò che può essere visto

2. Obiettivo

Migliorare la visibilità per promuovere l'Associazione, i suoi valori, le sue competenze e le sue attività.

3. La visibilità in seno all'associazione proviene da:

3.1 Il senso di appartenenza

- Essere fieri di appartenere all'AIC;
- Identificarsi con la sua immagine (quello che l'AIC rappresenta);
- Voler mostrare che si è un membro dell'Associazione attraverso l'utilizzo della sua immagine;
- Trasformare la propria identità personale in identità di gruppo.



3.2. La visibilità del logo

Mettere in evidenza il logo dell'AIC in tutte le comunicazioni

- Promuovere la comunicazione visuale interna ed esterna (*ad intra* e *ad extra*);
 - Promuovere il marketing collettivo e promuovere l'istituzione;
 - Dare una identità;
 - Avere una grande forza di attrazione, la memoria visuale trattiene l'immagine;
 - Associare l'immagine dell'istituzione all'istituzione stessa;
 - Dare una unità all'Associazione.



3.3. La presa di coscienza della povertà e delle catastrofi locali e ricorrenti;

- Creare progetti efficaci nel campo della povertà, lì dove vivono e agiscono le volontarie;

- Essere competenti nella realizzazione di quei progetti;
- Promuovere i progetti attuali sulle reti sociali e i siti Internet;
- Avere un sito Internet per ogni Associazione nazionale dove è possibile prendere conoscenza dei progetti;
- Aderire al profilo internazionale dell'AIC



3.4. Una organizzazione caritativa intraprendente: progetti che creano un cambiamento sistemico

- Creare progetti che siano benefici per la vita delle comunità povere e che le trasformino.

3.5. Evidenziare le caratteristiche particolari dell'AIC: un movimento essenzialmente femminile

L'AIC è un movimento essenzialmente femminile. Perché? Questo è importante per vari motivi:

- La tradizione:** san Vincenzo aveva voluto dare un ruolo visibile alle donne nella società, cosa ancora necessaria oggi.
- I fatti reali:** 70% delle persone più povere nel mondo sono delle donne e il nostro obiettivo è lottare contro le loro povertà nel modo più efficace possibile. Il fatto di essere donne dovrebbe permetterci di compatire meglio e di avvicinarci alle donne che sono nel bisogno per aiutarle a risalire la china.
- L'avvenire:** lottare per l'uguaglianza uomo donna è una delle chiavi per combattere la povertà. Le donne devono essere incoraggiate a vedersi affidate sempre più responsabilità collettive nella società. A questo riguardo, una delle politiche importanti dell'AIC è di incoraggiare le Associazioni nazionali a sostenere le volontarie ad adottare una posizione di leader e a prendere le loro responsabilità, pur senza escludere gli uomini. I volontari AIC maschi dovrebbero aderire a questo obiettivo e sostenere questa posizione. E' un modo di dimostrare la nostra coerenza di fronte ai cambiamenti che promuoviamo in seno alla società.

3.6. La visibilità che proviene dalle rappresentanze dell'AIC nelle organizzazioni nazionali e internazionali

- Nei movimenti non religiosi di ogni regione;
- Nelle parrocchie di ogni regione;
- All'ONU, all'UNESCO, a COR UNUM, all'ECOSOC, nel Consiglio dei Diritti dell'Uomo e dell'Unione Europea

4. Importanza e risultati della visibilità:



- Farci conoscere > essere più forti > costruirci una credibilità;
- Suscitare empatia nella società;
- Trovare più simpatizzanti (volontari);
- Sviluppare l'ONG;
- Creare dei partenariati;
- Aiutare a trovare fondi.

Obiettivo generale

Migliorare la visibilità dell'AIC per meglio servire il Povero.

Domande per la riflessione e l'azione:

- Avete un piano di comunicazione a livello di gruppo, o a livello regionale o nazionale? Avete un piano per la visibilità?
- Pensate che la lettura di questo Quaderno vi possa aiutare a creare un piano o a migliorare quello esistente? In che modo?