

## UNA FINESTRA SUL SOCIALE

*a cura di Ivano Maiorella*

### **PIÙ COMUNICAZIONE SOCIALE È SUSSIDIARIETÀ ORIZZONTALE: COSÌ IL TERZO SETTORE CRESCE**

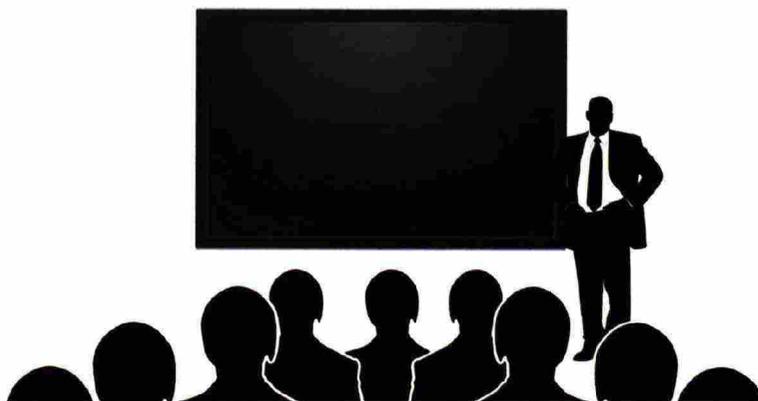
*Abbiamo deciso di pubblicare questo contributo del direttore del giornale radio sociale, Ivano Maiorella, perché riteniamo utile sostenere il dibattito sulla comunicazione sociale affinché venga riconosciuto il ruolo e l'attività fondamentale del terzo settore.*

La riforma si muove in senso "orizzontale" e la comunicazione sociale può spingerla in avanti. Il terzo settore e il suo rapporto

con la pubblica amministrazione possono essere la banda larga attraverso la quale far passare l'ultimo miglio della riforma, farla vivere sui territori, consolidarla attraverso la produzione legislativa delle Regioni, come in Toscana. E la comunicazione può avere un ruolo attivo, non secondario, partendo dalle realtà sociali che praticano esperienze di "prossimità" quotidiana e non si fermano all'enunciazione. L'articolo

di Luca Gori su Corriere BN di qualche settimana fa ("Terzo settore, la riforma si muove") è l'istantanea di un mondo che si sta riorganizzando su base legislativa, chiede il completamento dei decreti attuativi ed ha subito in questi mesi il colpo basso della pandemia. E indica una strada: relazioni e territorio.

Per questo la strategia dei due tempi non paga in ambito sociale, il fare e il comunicare



sono la stessa cosa, si comunica facendo e viceversa. Questa cultura non è ancora affermata e per chi ha voglia di "sporcarsi le mani", come diceva il caro e compianto Giorgio Bonelli, capoufficio stampa storico delle Acli, ce n'è per tutti: per i giornalisti e per il sistema dei media, per le organizzazioni di terzo settore (numero record di 359.574, secondo i dati Istat di due settimane fa), per le pubbliche amministrazioni. Questi tre lati del triangolo sono collegati dal co-programmare e co-progettare: la comunicazione non viene dopo, ma fa parte della strategia di riuscita di questa missione. Non è facile misurarsi con i modelli a progetto a cui la modalità dei bandi sta abituando, e in parte modificando, alcuni ambiti del terzo settore. Non è facile conservare le finalità funzionali di una organizzazione sociale e non smarrire la visione, l'identità,

l'orizzonte. La comunicazione è trasparenza, memoria, attualità, futuro e aiuta a superare una certa autoreferenzialità delle singole organizzazioni.

Inoltre il terzo settore rappresenta un'economia in espansione, aumentano gli occupati con 853.476 dipendenti (dati Istat). Un mondo che cresce ha bisogno di creare connessioni, infittire i canali, favorire l'interazione e arricchire il racconto. Il terzo settore è anche un'occasione di impegno civile e di occupazione in ambito comunicativo ed editoriale, settore in forte crisi da tempo. Ha bisogno di affermare i ferri del mestiere mutuati dal giornalismo, dei quali il comunicatore deve appropriarsi. E non sono solo strumenti tecnici ed informatici. Ad esempio: verifica e incrocio delle fonti, rispetto delle regole deontologiche, utilizzo di linguaggio corretto, ricerca della verità, distinzione tra

contenuti pubblicitari e redazionali, lotta senza quartiere a fake news e hate speech, il linguaggio dell'odio diffuso on line.

Come favorire questo percorso?

1. introdurre nei bandi delle pubbliche amministrazioni nazionali e territoriali un'attenzione specifica alla comunicazione, intesa come informazione e racconto di ciò che si fa. Trasparenza e servizio ai cittadini, con il vincolo che anche la comunicazione sia oggetto di valutazione;

2. introdurre nei bandi delle Fondazioni, così importanti per il terzo settore, un prerequisito di partecipazione: accanto alle figure dei responsabili di progetto e amministrativi, anche quello di comunicazione, in possesso dei requisiti professionali, di esperienza sui social-network e di iscrizione all'Ordine dei giornalisti. La [Fondazione con il Sud](#) ha incominciato a praticare questa strada;

3. in ambito europeo e nella relativa progettazione, chiedere una maggiore attenzione al ruolo educativo, trasversale ed inclusivo della comunicazione, anche in relazione all'obiettivo n. 4 dell'Agenda 2030, Information Literacy, ovvero dell'alfabetizzazione e ad una maggiore consapevolezza dei cittadini europei;

4. chiedere al legislatore nuove modalità di sostegno all'editoria e all'informazione, quelle tradizionali non fotografano la nuova realtà del terzo settore. Serve un sostegno diretto e sostanziale all'editoria non profit e cooperativa;

5. riforma dell'Ordine dei giornalisti: ci sono "giornalisti di fatto", detti comunicatori, che svolgono funzioni innovative e delicate nelle attuali filiere editoriali, piccole e grandi, che non sono gratificati, né valutati e accreditati professionalmente. ■

