Quotidiano
24-06-2025
Pagina 41
Foglio 1

CORRIERE DELLA SERA

Diffusione: 228.112

www.ecostampa.it

Il libro di Fabrizio Minnella

«RACCONTARE» IL NON PROFIT NON È SCRIVERE COMUNICATI MA PARTE ATTIVA DEL SOCIALE

di **Carlo Borgomeo***

Il libro di Fabrizio Minnella *Comunicare vuol dire fiducia* (Rubbettino, Soveria Mannelli, 2025) è una preziosa «cassetta degli attrezzi» per chi si occupa di comunicazione sociale, ma soprattutto una innovativa e stimolante riflessione per le organizzazioni di Terzo settore. D'altra parte, che Minnella non abbia voluto fare un manuale per addetti ai lavori è chiarito già nel sottotitolo: la comunicazione sociale per il cambiamento. Sulla base di una lunga esperienza come responsabile della comunicazione in Fondazione Con il Sud (17 anni, per 14 dei quali abbiamo lavorato insieme) Minnella già nell'introduzione presenta la tesi centrale del suo libro: «La comunicazione sociale non può avere soltanto la funzione di promuovere l'innovazione sociale esistente (sarebbe già tanto) ma deve avere l'obiettivo di stanarla e di provocarla. Bisogna risalire lungo tutto il percorso generale di cui la comunicazione, troppo spesso purtroppo, rappresenta il terminale. O addirittura, con una funzione ancillare, un'appendice. La comunicazione deve essere parte integrante di un diffuso cambio di paradigma. Si deve andare alle radici».

Questa impostazione, questa percezione del valore politico della comunicazione ha guidato le tante esperienze che Minnella racconta: dalle prime alleanze con il mondo del cinema, che ha portato a risultati straordinari, alla intelligente articolazione dei prodotti editoriali; dal linguaggio ironico e provocatorio per veicolare alcuni messaggi alla rete costruita con i responsabili della comunicazione dei progetti sostenuti dalla Fondazione. Un approccio molto lontano dal tradizionale lavoro di un ufficio comunicazione che si limita a «rendere noti» i risultati conseguiti e le attività avviate, con un ruolo totalmente strumentale rispetto alla missione ed al lavoro dell'organizzazione di appartenenza.

Se si pensa ai dibattiti che hanno animato il Terzo settore nel corso degli anni, si tratta di un deciso passo in avanti. Ricordo i tempi, non lontanissimi, in cui per alcuni soggetti del Terzo settore la comunicazione era addirittura un disvalore. Quasi un cedimento alle suggestioni e alla vacuità dei media. Si fa del bene, si aiutano i soggetti più fragili, si risponde a bisogni spesso drammatici, non per farlo sapere in giro», ma perché è giusto o perché

Scelte condivise
Un tempo rendere pubblico ciò che si faceva per gli altri era considerato un disvalore, in realtà genera cambiamento

sento l'esigenza di farlo. In qualche caso mi sono sentito citare il Vangelo: «La mano sinistra non sappia quello che fa la destra». Atteggiamento legittimo, per certi versi affascinante, se si pensa che il lavoro nel sociale significa solo fare del bene. Atteggiamento sbagliato se si pensa che lavorare nel sociale significa avviare difficili ma concreti processi di cambiamento. Se si sta su questa frontiera, se si vive l'impegno nel sociale come un processo di cambiamento, se operando per includere i soggetti fragili e riconoscere i fondamentali diritti di cittadinanza, troppo spesso negati, ci si interroga sui limiti di un'azione di mero contenimento, allora diventa importante convincere e contaminare la pubblica opinione, conquistare l'apprezzamento e il sostegno anche di mondi «lontani», come sottolinea Minnella. E in questo senso la comunicazione non può neppure limitarsi a essere strumento delle attività di fundraising, come nelle tradizioni della migliore filantropia.

Per questo motivo e sulla base delle esperienze che andavano crescendo la Fondazione Con il Sud, come Minnella ricorda con efficacia, ha deciso di sancire anche formalmente di non considerare la comunicazione come una funzione di servizio per l'attuazione della missione, ma come una modalità di attuazione della missione stessa: da qui la promozione di bandi sulla comunicazione, da qui la prassi di introdurre nella valutazione dei progetti un giudizio sulle attività di comunicazione proposte.

Il libro di Fabrizio Minnella è ricco di riflessioni strutturate e impegnative, ma è scritto con uno stile fluido e leggero: una lettura piacevole e avvincente. E, personalmente, leggendolo, ho ripercorso i nostri innumerevoli confronti di lavoro: non confronti, lo sottolineo di nuovo, in cui davo indicazioni al mio ufficio comunicazione o in cui valutavo le sue proposte. Ma riflessioni comuni sul da farsi, sulle scelte più opportune, sugli interventi più efficaci. In uno di questi incontri Fabrizio condivise con entusiasmo la mia idea di cambiare nome alla Fondazione: da Fondazione per il Sud a Fondazione «con» il Sud. Non era l'entusiasmo di un comunicatore, ma di un militante.

**Ex presidente Fondazione Con il Sud*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Web
Seguiteci sul canale web *corriere.it/buone-notizie*
E siamo anche sui canali social: su Facebook (CorriereBuoneNotizie) su Twitter (@CorriereBN) su Instagram (CorriereBuoneNotizie)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

093688

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Fondazione con il Sud - stampa