



In una fase decisiva di cambiamento ci sono le premesse per la svolta
Non va solo reclamato un ruolo al mondo del non profit:
scegliere strumenti nuovi per comunicare chi siamo e cosa facciamo
Allargare gli orizzonti, costruire alleanze, fare innovazione sociale

RACCONTATI, TERZO SETTORE!

di **FABRIZIO MINNELLA***

La pandemia ci ha dato una dura lezione sulla necessità e l'urgenza di una svolta. Dall'indagine Demopolis - **Con i Bambini** emerge l'importanza crescente della dimensione comunitaria per la crescita dei minori (oggi ne sono convinti 8 italiani su 10). La Cop26 di Glasgow ha fatto esplodere la questione ambientale e le sue contraddizioni, con la spinta delle giovani generazioni per un cambio di passo reale e credibile. L'Europa ci chiede di mettere in atto un piano più prossimo a una rivoluzione che a un cambiamento, fornendoci 221,5 miliardi di euro per migliorare il Paese. L'articolo 55 del Codice del Terzo settore permette alle amministrazioni pubbliche di avviare azioni di co-progettazione e co-programmazione con il Terzo settore. Insomma, mai come oggi vi sono le premesse per mettere in atto quel processo di «cambiamento» per lo sviluppo che si ispira alla visione del mondo e ai valori che accomunano il Terzo settore e le Fondazioni (ad esempio la centralità della comunità, il contrasto alle disuguaglianze e la promozione della cittadinanza attiva).

Allora perché serpeggia un timore reale, non certo scaramantico, sul fatto che non tutto possa finire come speriamo? Non solo rispetto all'obiettivo di spendere i soldi del Recovery Fund, ma come e con quali effetti reali, a beneficio di chi. I timori non possono essere riferiti solo a tecnicismi e procedure, c'è una questione più profonda e forse meno evidente che riguarda la visione politica su priorità e processi e ancor prima la visione sulla società. Quanta opinione pubblica vede le cose come le vediamo noi? Abbiamo dovuto subire gli effetti della pandemia per verificare che il paradigma in cui viviamo genera disuguaglianze sociali. Abbiamo dovuto sperimentare il lockdown e il «distanziamento sociale» per comprendere la centralità della coesione sociale nella vita di



Peso: 44%



ognuno e nei processi di sviluppo. Ci siamo accorti che in un mondo così interconnesso sono collegati anche i destini, e nessuno si salva da solo se non ci si salva insieme. Durante l'emergenza il Terzo settore è stato essenziale e ha dato un forte contributo al Paese, riconosciuto dallo Stato. È un oggettivo riconoscimento del ruolo, che però non si esaurisce con il supplire la funzione pubblica. Quanto è ri-conosciuta, compresa, dall'opinione pubblica la nostra visione, che è politica in senso ampio e che è comunicativa, di narrazione, di sguardo sulla società? Rispetto ai timori e rispetto alle grandi opportunità di cambiamento che si presentano, l'aspetto della comunicazione non è secondario, al contrario è strettamente funzionale all'obiettivo di una piena con-di-visione su priorità e processi. Ecco perché dovremmo passare in fretta da un racconto del Terzo settore a un Terzo settore che racconta, che fa vedere e condivide il suo sguardo sulla società, non solo per gli ambiti di propria competenza. Non solo il racconto ma anche il modo di raccontare deve essere ispirato dai valori comuni e attuarsi attraverso un processo partecipativo, costruendo alleanze di senso, contaminando, creando innovazione sociale.

Nel nostro piccolo sperimentiamo faticosi tentativi di partenariato pubblico-privato sociale, promuoviamo sinergie tra i progetti attraverso la comunicazione, costruiamo alleanze con altri soggetti istituzio-

nali apparentemente distanti dalla nostra missione (dall'Ambasciata di Spagna all'Apulia Film Commission, per citarne alcuni). Il risultato di questi processi viene apprezzato da chi vi partecipa e anche dal grande pubblico, perché c'è una domanda latente che non trova risposte soddisfacenti e nuove nel mainstream. L'obiettivo è rendere visibile questa richiesta e proporre idee e contenuti che sappiano rispondere a tali bisogni, per dare un'offerta alternativa e più strutturata nel mainstream. Pensiamo al cinema, alla radio, alla tv e al web, alla letteratura come canali per una narrazione nuova. Non è un'operazione velleitaria, è molto pragmatica e urgente. La celebre frase di D'Azeglio, «Abbiamo fatto l'Italia ora facciamo gli italiani», può prestarsi a descrivere la fase odierna. Per cambiare l'Italia non saranno sufficienti i miliardi di euro del Pnrr se non si ri-costruisce una narrazione condivisa con una visione di società, che è molto più di una visione politica, questa può cambiare in base ai governi. Anche in tal senso il Terzo settore e le Fondazioni possono dare un valido contributo veicolando e condividendo la propria visione della società, non per fini istituzionali ma perché il Paese ne ha bisogno.

**Responsabile Comunicazione e Relazioni Esterne*

Fondazione Con il Sud

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Nel nostro piccolo,
sperimentiamo faticosi tentativi
di partenariato pubblico-privato
sociale, promuoviamo sinergie
tra i progetti attraverso
la comunicazione, costruiamo
alleanze con altri soggetti
istituzionali apparentemente
distanti dalla nostra missione
E i risultati vengono sempre
molto apprezzati**

Il dibattito delle idee



Peso: 44%