

Come comunicare il Terzo Settore
(P.Citarella, S. Martello, G. Vecchiato, S.Zicari)
Franco Angeli, 2010
ISBN 978-88-568-1568-9

Secondo una indagine Eurispes, gli italiani hanno più fiducia nelle organizzazioni di volontariato che in qualsiasi altro attore presente sulla scena istituzionale. Un *appeal* (che, pur trasversale rispetto alle fasce di cittadinanza, riguarda prevalentemente quelle giovani) che si scontra con le tradizionali criticità del Terzo Settore, riassumibili in una frammentazione sul territorio (con contestuale incapacità progettuale nel medio lungo termine) nonché nella scarsa incidenza rappresentativa nelle materie di competenza.

È da questi dati - espressi dal Presidente CESVI e Delegato FERPI per il non profit Gianni Milesi nella prefazione al volume – che il libro potrebbe partire. Affermando un *se* (comunicare) già maturo nella pubblicistica di settore ma non ancora pienamente consapevole nel dato quotidiano; specificando un *come* (comunicare) propedeutico al raggiungimento dei propri obiettivi.

Ma anche su quest'ultimo “pesa” l'elemento soggettivo, spesso legato ad una singola professionalità consapevole ed attenta ai mutamenti del quadro d'azione, configurando un piano d'azione non omogeneo e, più in generale, frammentario. Diviso tra realtà in grado di utilizzare gli strumenti di comunicazione (godendo dei possibili benefici) e realtà che al contrario non ne comprendono le potenzialità, relegandoli in uno spazio *altro*.

Proprio su questo ultimo aspetto si concentra, così, l'attenzione degli Autori che hanno realizzato un testo utile per l'autoformazione, comprensibile anche per chi non possiede nozioni di comunicazione, calibrato su di un confronto che riguarda – fortissimamente riguarda – situazioni quotidiane.

L'operatività del testo viene consolidata da una struttura di capitoli che – pur legata in una cornice di principi comuni (l'idea che il Terzo Settore debba necessariamente crescere per potersi confrontare in maniera credibile con gli altri ambiti sociali ed il ruolo della comunicazione in questo periodo di transizione) – riesce ad essere indipendente, sviluppando la praticità di ogni singolo capitolo e favorendo, in ultima analisi, una modalità di consultazione personalizzata. Calibrata sulla singola esigenza del lettore.

Tra gli argomenti trattati, la realizzazione di un piano di comunicazione; l'importanza del marchio nella strategia comunicativa; gli strumenti di pubbliche relazioni; la comunicazione multimediale e quella per la raccolta fondi. Particolarmente importante – ma forse colei che scrive è “di parte” - il capitolo rivolto ai Volontari che, con l'ausilio di casi pratici, cerca di introdurre criteri di valutazione ed individuazione delle singole potenzialità da veicolare nella vita dell'organizzazione, favorendo una crescita che è insieme professionale ed umana.

Tutti gli argomenti, come già scritto, vengono trattati con l'ausilio di *case history* finalizzate a far comprendere come la comunicazione non sia *la soluzione*, ma al contrario rappresenti – solo se compresa in una cornice sinergica di apporti, analisi e decisioni – una risorsa strategica per assicurare una corretta declinazione all'esterno della *mission* e delle contestuali attività previste.

In ultima analisi, un manuale operativo, adatto alle grandi organizzazioni come alle piccole, “per consolidare i rapporti con un'utenza fidelizzata e per conquistare un'utenza potenziale con fatti concreti e sostanziali”.

Una sfida importante, a cui il Terzo Settore non può più sottrarsi.