

La partecipazione dei cittadini Edoardo Patriarca

Portavoce Forum Permanente del Terzo Settore

La mia sarà una breve testimonianza: non sono un esperto di sanità, né di comunicazione, ma un dirigente del non profit che può solo contribuire a mettere a fuoco alcuni snodi sui temi trattati dalla tavola rotonda.

Anzitutto una breve premessa per dire cos'è il Forum Nazionale del Terzo settore. E' una rete che raccoglie gran parte delle organizzazioni del non profit italiano; è un network che fa azioni di promozione, di collegamento, di rappresentanza politica; fa opinione pubblica operando su un bacino costituito da più di dodici milioni di cittadini che potenzialmente vi fanno riferimento.



Il tema della comunicazione viene reputato strategico anche dal mondo del non profit; è cresciuta la consapevolezza che sul tema si gioca una partita culturale per nulla irrilevante. Non basta solo fare solidarietà, ma occorre anche comunicarla: gli italiani sono cresciuti dentro una grande tradizione solidaristica tuttora viva, i dati ISTAT lo confermano.

E' per questo motivo che abbiamo sviluppato relazioni con le università, proprio per costruire percorsi e professionalità orientate al campo della comunicazione sociale. Alcuni Atenei hanno istituito corsi di studio specifici, per professionisti operanti nel settore pubblico e in quello del privato sociale; una distinzione relativa: cambiano le strutture, ma la vocazione è la medesima, vale a dire produrre e comunicare beni pubblici.

Dunque, nel campo della comunicazione abbiamo bisogno di investire in professionalità. Non ci si può "inventare" comunicatori, occorrono competenze ed uno specifico profilo; e in più – aggiungerei - la condivisione dei valori che l'organizzazione incarna senza la quale si rischia di ridurre la propria attività ad un tecnicismo falsamente neutrale e incapace di cogliere il nuovo che emerge dall'esperienza concreta di solidarietà.

Occorre altresì che una comunicazione socialmente responsabile sia capace di far crescere una cittadinanza attiva e consapevole: non interessa un cittadino e una opinione pubblica general generica, ahimè troppo spesso manipolabile! E' richiesta una vera e propria mobilitazione educativo- culturale per attivare percorsi di educazione e di coinvolgimento veri, un cammino indubbiamente lungo e complesso che deve cercare una fattiva collaborazione con la scuola e con gli altri soggetti impegnati nella formazione, soprattutto sui temi dell'educazione alla salute e del bene-essere.

Per le Aziende Sanitarie, nella promozione di buoni stili di vita, diventa strategico il rapporto con il mondo associazionistico; quel mondo di cittadini che si è organizzato, che ha un progetto e una cultura, competenze e saperi, e che propone un solido rapporto tra persona e comunità: un cittadino portatore di diritti ma che sta dentro una relazione di legami di solidarietà. Attenzione dunque alla famiglia, ma anche a quello che c'è sul territorio, ai soggetti di società civile che hanno competenze e con i quali costruire relazioni e alleanze.

Come si potrebbe promuovere lo “sport per tutti” se non vi fossero organizzazioni come il CSI, la UISP e tante altre come loro? Come potremmo contrastare lo stereotipo e il paradigma – devastante- che ci proviene dallo sport professionale dopato e contaminato dagli aspetti economici se non ripartendo dallo sport come strumento per l'educazione alla salute e la prevenzione, educatore di valori e di stili di vita? Come sviluppare un progetto di comunicazione senza interagire con il mondo associativo organizzato frequentato dai ragazzi e dai bambini? Come si fa a non interloquire con gli animatori e gli educatori volontari?

Sembrerà un po' ardua la connessione, ma quando parliamo di riforma del titolo V della Costituzione e di sussidiarietà, intendiamo proprio quello che qui in breve ho cercato di proporvi: sostenere e riconoscere il movimento di auto-organizzazione dei cittadini. Per le Aziende Sanitarie e gli Enti Pubblici farsi attente a come si va infrastrutturando la società civile di un territorio è questione politica di particolare rilievo. Dietro al progetto di comunicazione di una Azienda pubblica credo vi debba essere una idea propria di cittadinanza: non è solo questione di fabbricare formati comunicativi accattivanti; oggi chi svolge questa professione deve avere a cuore il progetto di vedere crescere attorno a sé cittadini attivi e competenti con cui interagire, accettando un confronto che può essere dialettico e talvolta anche conflittuale.

Un suggerimento che mi sentirei di offrirvi è utilizzare alcuni messaggi che il mondo non profit oggi produce per la promozione di buoni stili di vita. Si pensi come possa risultare promettente inserire il tema della qualità della vita all'interno di modelli di economia più sostenibili e cooperativi. Si pensi alla sensibilità - in crescita - sul “consumo critico”, sul commercio equo solidale, sulle campagne di boicottaggio contro le grandi multinazionali. Secondo l'ISTAT la sensibilità sul consumo critico, e cioè sulla consapevolezza che si può essere cittadini anche nel “consumo” per promuovere buone pratiche o viceversa per penalizzare strategie comunicative o pratiche di sfruttamento, sta crescendo e consolidandosi. Perché non usare questa molla per costruire un rapporto più trasparente con le aziende farmaceutiche?

Ultima nota di riflessione riguarda il tema, molto dibattuto, della responsabilità sociale. C'è molta confusione ed è bene fare un po' di chiarezza. Come una azienda pubblica è socialmente responsabile? E una azienda farmaceutica? Vi è molta sensibilità nell'opinione pubblica: il tema potrebbe essere agito per comunicare e valorizzare sani stili di vita. Perché la salute non è solo cura, ma è anche un modo di essere e di vivere le relazioni, di stare bene nel mondo che si frequenta. Potrebbe essere questa la prospettiva per ripensare la responsabilità sociale d'impresa , evitando di utilizzare strumenti che oggi appaiono consumati, come i bilanci di missione che a volte si riducono a libri in carta patinata da consegnare ai giornalisti o ai sindaci piuttosto che testi utilizzabili dal cittadino. Dunque una grande occasione per promuovere responsabilità sociale di un'azienda pubblica, a condizione che si accetti la sfida, fino in fondo, e senza banalizzazioni, a ripensare al core business dell'Azienda. Si è socialmente responsabili non solo nell'offerta dei servizi, ma se si creano legami con il territorio, con gli stakeholders (i portatori di interessi). Per concludere: il consumo critico, il desiderio di più “comunità” e di più qualità della vita, il tema della responsabilità sociale possono essere elementi e sensibilità da cogliere sulle quali innescare comunicazioni positive e coinvolgenti sul tema del ben-vivere e per “raccontare” infine tutta la filiera di un servizio pubblico che vuole essere partecipato e condiviso.