

Osservatorio sull'Editoria sociale in Italia

**Numeri e tendenze
di riviste, social
network, podcast,
siti web e pubblicazioni
del non profit italiano**

A cura di Sara Nunzi, Associazione gli Asini

Altreconomia

Osservatorio sull'Editoria sociale in Italia

© Altra economia soc. coop.

A cura di Sara Nunzi, Associazione gli Asini • www.gliasini.it

Ringraziamenti: Giulio e Luca Alessandri, Valentina Bacco, Giuliano Battiston, Matteo Micaella, Nicola Villa.

**otto
per
8
mille**
CHIESA VALDESE
UNIONE DELLE CHIESE METODISTE E VALDESI

progetto sostenuto con i fondi Otto
per Mille della Chiesa Valdese.

Direzione e redazione Altreconomia

Via Adriatico 2, 20162 Milano, tel. 02.89.91.98.90
fax 02.53.97.404, redazione@altreconomia.it

Editore Altra Economia società cooperativa Impresa Sociale
Altra Economia soc. coop. Impresa Sociale conta oggi 1.096 soci,
1.038 persone fisiche e 58 persone giuridiche. Il capitale sociale
è di 232.950 euro Le realtà del commercio equo e solidale sono oltre 30.
Registrazione del tribunale di Milano, n. 791, 24.12.1999
Sped. abb. postale 45% art.2, comma 20/B, legge 662/96, Filiale di Milano

Per abbonarti alla rivista altreconomia.it/abbonati

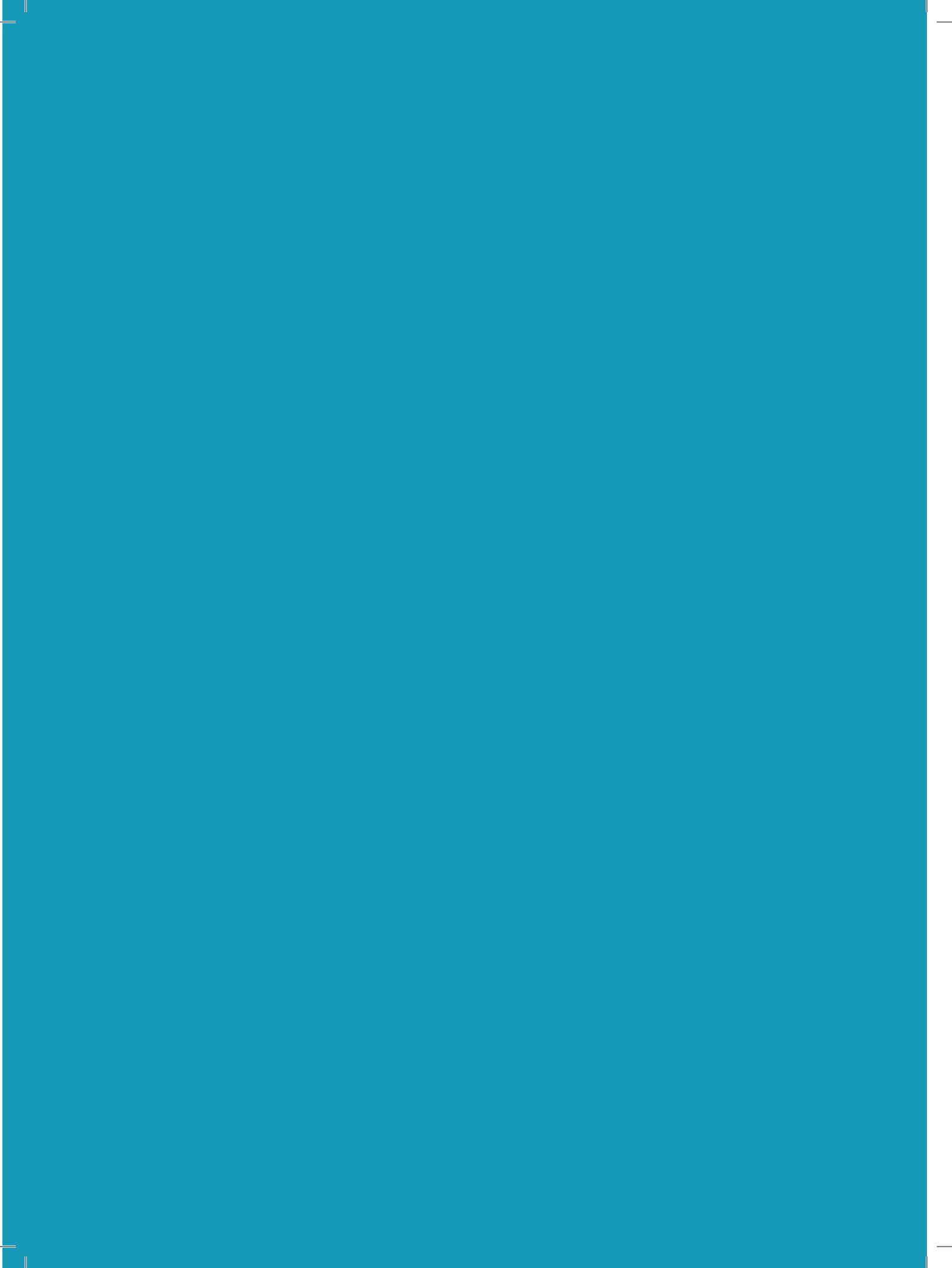
Per associarti alla cooperativa soci.altreconomia.it

Per acquistare i nostri libri altreconomia.it/libri

Per una donazione libera altreconomia.it/dona

Indice

Introduzione	5
Una bussola per capire <i>di Giulio Marcon</i>	
Premessa e nota metodologica	7
• Le riviste	11
• I social network	13
• I podcast	14
• I siti web e le tecnologie digitali	17
• Libri e pubblicazioni	19
Il Terzo settore in Italia	21
I sostegni all'editoria in Europa	24
Interviste ai testimoni	29
• Il racconto della cooperazione da oltre 40 anni: <i>Solidarietà Internazionale</i> <i>Intervista a Guido Barbera</i>	30
• Una comunicazione che diventa comunità: <i>Comune-info</i> <i>Intervista a Monica Di Sisto</i>	33
• Un modo giusto di fare comunicazione e informazione crossmediale: <i>lavialibera</i> <i>Intervista a Elena Ciccarello</i>	36
• Il giornalismo d'inchiesta libero dall'algorithm, ma non dalla burocrazia: <i>Altreconomia</i> <i>Intervista a Duccio Facchini</i>	40
• Un laboratorio di dialogo interculturale: <i>Confronti</i> <i>Intervista a Claudio Paravati</i>	44
• Il Kyoto fisso della comunicazione ambientalista: <i>QualEnergia</i> <i>Intervista a Sergio Ferraris</i>	47
Posfazione	51
Uno sguardo lungo sull'editoria sociale <i>di Ivano Maiorella</i>	
Appendice: elenco delle associazioni e sitografia	57



Introduzione

Una bussola per capire

di Giulio Marcon, portavoce Campagna Sbilanciamoci!

La comunicazione del Terzo settore in Italia: un panorama variegato e in crescita

Il lavoro di questa ricerca è un strumento prezioso per comprendere come il variegato mondo del Terzo settore comunichi e informi delle proprie attività utilizzando modalità diverse tra loro: dalle riviste ai podcast, dai bollettini ai siti web e in tanti altri modi. È una comunicazione volta non solo a far conoscere le proprie opinioni e i punti di vista, ma per informare su quello che si sta facendo: progetti, attività, iniziative. E si tratta veramente di una mole impressionante di pratiche sociali e culturali.

In attesa dei nuovi risultati del censimento delle istituzioni non profit dell'Istat (che sarà diffuso a breve), si può anticipare che le organizzazioni di Terzo settore stanno varcando la soglia delle 400mila unità e che i lavoratori coinvolti si avvicinano al milione. Diversi milioni sono invece i volontari che in modo continuativo o saltuario contribuiscono alla realizzazione delle attività. Si tratta di numeri impressionanti che testimoniano la crescita di un fenomeno sociale che è sinonimo di solidarietà, di partecipazione, di coesione sociale, di cittadinanza attiva. Naturalmente, la dimensione economica di queste organizzazioni è importante ed è testimoniata dal numero di lavoratori coinvolti: sono cooperative e imprese sociali, associazioni e fondazioni che hanno ormai una loro solidità, una struttura organizzativa importante, fatturati di tutto rilievo. Sono un pilastro fondamentale del welfare del nostro Paese. Ma poi ci sono (e sono la maggioranza, in realtà) tantissime piccole organizzazioni (più dell'80% del totale) che sono fatte solo da volontari, hanno piccoli bilanci e vivono prevalentemente di autofinanziamento.

Se, naturalmente, le grandi organizzazioni possiedono tutto il set degli strumenti possibili di comunicazione dal sito web ai vari social (Facebook, Instagram e X), dalle riviste patinate ai podcast, eccetera anche le piccole organizzazioni non rinunciano a comunicare pur se in modo più semplice ed artigianale: bollettini, gruppi Whatsapp o mail, passaparola, cene sociali e con altri modi più fantasiosi. Anche quello è comunicare. Se nelle grandi organizzazioni la comunicazione avviene con modalità più standardizzate ("fredde", si potrebbe dire) e spesso sfocia nel classico marketing, nelle piccole la comunicazione è inevitabilmente "calda", fondata sulla conoscenza reciproca, sulla relazione (nel gruppo o nella comunità in cui si vive) ed è diretta. Si può comunicare per "vendere un prodotto" (anche se si tratta di solidarietà) per raccogliere fondi, per informare su una determinata

situazione sociale o umanitaria, per far conoscere il proprio punto di vista, per coinvolgere gli altri in un'attività da intraprendere. Tante sono le finalità e questa ricerca ne testimonia la varietà.

Nel corso del tempo, anche nelle organizzazioni del Terzo settore, hanno preso campo le forme relativamente nuove della comunicazione digitale (meno costosa, ma fino a un certo punto) a scapito di quelle tradizionali fondate sull'uso della carta. Le riviste stampate sono di meno (anche se sono sempre molte ad esempio nel mondo cattolico e delle parrocchie) e molti di più sono i frequentatori di social e di siti internet. Sempre di più sono le newsletter telematiche e ormai quasi scomparsi i bollettini di carta, anche se le piccole organizzazioni nei piccoli centri continuano a utilizzarli e puoi trovarli magari nei bar, nelle parrocchie o in altri luoghi di incontro.

Si tratta di un lavoro prezioso perché molte delle informazioni e delle idee che compaiono nella comunicazione del Terzo settore non trovano spazio sui quotidiani o nei notiziari e nelle trasmissioni delle TV. Spesso queste riviste, siti, eccetera sono fonti preziose di dati e di informazioni che non si trovano da altre parti. Si possono trovare storie, inchieste e racconti di assoluto interesse sociologico. La comunicazione delle organizzazioni del Terzo settore, attraverso i suoi tanti piccoli e grandi strumenti, le sue modalità talvolta originali e innovative, garantisce una sorta di "biodiversità" della informazione in Italia, sommersa spesso invece (quella tradizionale e mainstream) da tanti messaggi e contenuti inutili, sempre gli stessi, che si sovrappongono gli uni agli altri.

Ecco perché questa ricerca condotta sul campo e non ci risulta ce ne siano molte altre è un'occasione importante di conoscenza di un'altra informazione, fatta non solo dagli addetti ai lavori (giornalisti, comunicatori), ma anche dai protagonisti del lavoro sociale, culturale e ambientale (volontari, attivisti, eccetera): una bussola per capire cosa succede in Italia e cosa si fa per cambiarla, per renderla migliore.

Premessa e nota metodologica

Un tentativo di dare ordine a una realtà fluida

L' “Osservatorio sull'editoria sociale in Italia” rappresenta in primo luogo un tentativo di mettere ordine al comparto dell'editoria e del mondo della comunicazione del Terzo settore e del non profit, un faro che illumina un settore tutt'altro che microscopico e che lo aiuta a uscire da una marginalità immotivata in cui l'agenda politica sembra averlo relegato.

L'“Osservatorio” rappresenta il proseguimento di un “esperimento” nato nel 2011, anno in cui è stato pubblicato il “Rapporto sull'editoria sociale in Italia” a cui poi è seguita, nel 2012, un'appendice (entrambi pubblicati dalle Edizioni dell'Asino).

A distanza di oltre 10 anni, alla luce dei cambiamenti del mondo della comunicazione e dell'apertura del Terzo settore verso i nuovi canali comunicativi, si è deciso di aggiornare questo lavoro di ricerca e analisi. Rispetto alla prima edizione si è cambiato e ribaltato il paradigma di ricerca. Se nel 2011 erano state per lo più analizzate e censite le realtà editoriali profit che avevano all'interno dei loro cataloghi, delle collane e dei settori, dedicati al mondo del sociale, del volontariato, della giustizia sociale... in questa edizione si è studiata l'editoria e la comunicazione crossmediale (cartacea e digitale) che nasce da e nel mondo del Terzo settore.

Uno strumento utile per tutti coloro che operano nel non profit e nel mondo dell'editoria, per i lettori e le lettrici interessati ai temi di riferimento (solidarietà internazionale, cooperazione, welfare, diritti umani, immigrazione, questioni di genere, sport sociale, turismo sostenibile, finanza alternativa...), per gli attivisti e i volontari, ma anche per i decisori politici che potrebbero e dovrebbero inserire in agenda una discussione mirata al sostegno di un comparto, quello del Terzo settore, che, facendo un discorso meramente economico, pesa sull'economia nazionale per circa il 5% del PIL, ovvero circa 84 miliardi di euro (+5% rispetto al 2020), l'impatto reale sfiora i 100 miliardi di euro, considerando anche l'attività degli oltre 6 milioni di volontari (Dati Fondazione per la Sussidiarietà “Rapporto Sussidiarietà e... sviluppo sociale” 2021/2022). Con un valore economico di 80 miliardi di euro che contribuisce al 5% del PIL nazionale, il Terzo settore che è stato sempre considerato come marginale nel sistema economico italiano, è in realtà diventato la quarta economia dell'Italia, questi dati sono stati portati alla luce da “I nuovi scenari economici di fronte alla sfida del Covid19” una ricerca realizzata nel 2020 da Srm di Intesa San Paolo. In particolare, si è calcolato che il lavoro non retribuito svolto da quasi

5,5 milioni di volontari ha un valore economico di circa 27 miliardi di euro. Inoltre, l'economia sociale dà lavoro a 1,14 milioni di lavoratori retribuiti.

Questi dati suggeriscono che l'economia sociale non si limita alla mera attività delle organizzazioni non profit, ma rappresenta, piuttosto, una rete di supporto, di tipo socioeconomico, al servizio delle imprese profit.

Non vi sono fonti e dati ufficiali sulle attività editoriali del settore non profit. Né il censimento sulle istituzioni non profit dell'Istat, né la ricerca dell'Aie (Associazione italiana degli editori) ci dicono se le organizzazioni non profit danno vita a case editrici, riviste, radio o ad altri media, né quante tra le migliaia di case editrici censite siano di proprietà di un soggetto non profit.

L'unico modo per avere informazioni sulla realtà editoriale in questo settore è affidarsi alle sporadiche e parziali ricerche (analisi qualitative, rilevazione campionaria, questionari) svolte dalle Università, istituti di ricerca, organizzazioni non profit. Oppure – ed è quello che in parte abbiamo fatto noi – cimentarsi con indagini quantitative e per campione per cercare di avere informazioni più congrue. L'Istat avrebbe potuto rendere più semplice la raccolta di dati sull'editoria sociale e il settore non profit inserendo nel questionario del Censimento permanente delle istituzioni non profit (di cui i risultati usciranno nel maggio 2024) poche domande sull'esistenza di case editrici, pubblicazioni, riviste, podcast, siti web e accesso alla digitalizzazione. Si è quindi cominciata, anzi ripresa, con convinzione questa ricerca consapevole delle lacune, delle incertezze metodologiche e delle approssimazioni inevitabili, ma anche convinti dell'opportunità di far emergere – seppur parzialmente – la realtà vasta e multiforme di chi, grazie alla produzione editoriale, si occupa di sociale nel nostro Paese. L'Osservatorio sull'editoria sociale in Italia rappresenta un passo importante per avviare un percorso di ricerca che deve essere sviluppato e rafforzato nei prossimi anni. La mancanza di fonti ufficiali rende necessaria una raccolta e sistemazione dei dati minuziosa, che obbliga le ricerche editoriali esistenti a confrontarsi con questo nuovo settore.

Questa ricerca può portare alla scoperta di tratti inaspettati di una realtà molto vasta, che riguarda decine di migliaia di soggetti e centinaia di migliaia di titoli e produzioni.

Per fornire i dati si è inizialmente proceduto con la scelta del campione di riferimento, e cominciata la raccolta e l'analisi dei dati, in particolare si è scelto di utilizzare un tipo di campionamento non probabilistico, una procedura di rilievo in cui i casi sono stati scelti partendo da una situazione in cui non si ha accesso alla lista completa del cluster di riferimento. In questo tipo di campionamento non si conosce la probabilità che ogni singolo caso ha di essere incluso nel campione. Il campione è stato dunque scelto sulla base di selezioni ragionate utilizzando, in parte quello che viene definito, un campionamento a valanga, molto utilizzato per lo studio di fenomeni di natura liquida, questo tipo di campionamento si caratterizza per la concatenazione dei contatti. Si basa, infatti, sul legame di rete che intercorre tra i soggetti coinvolti nella ricerca.

Il campione costruito, oltre 400 realtà associative, va a coprire le sette tipologie di Ente di Terzo settore individuate con il Codice del Terzo settore, quindi: Organizzazioni di volontariato – Odv, associazioni di promozione sociale – Aps, altri Enti del Terzo settore – Ets, Enti filantropici – Ef, reti associative, Imprese sociali – Is, comprensive delle cooperative sociali e Società di mutuo soccorso – Sms.

Le realtà analizzate sono state suddivise in base al settore di intervento sociale, i grappoli sistemici sono stati creati facendo riferimento alle realtà interne a registri ufficiali o a coalizioni e aggregatori di realtà non profit. Andando nel dettaglio ecco le macroaree:

- **Ambiente, animalismo e turismo sostenibile**, le associazioni sono state scelte facendo riferimento all'Elenco delle Associazioni di protezione ambientale riconosciute dal Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica ai sensi dell'articolo 13 della legge n. 349 del 1986.

- **Immigrazione, cooperazione e solidarietà internazionale**, in questo caso le associazioni sono state scelte facendo riferimento alle realtà aderenti all'Aoi, Associazione delle organizzazioni italiane di cooperazione e solidarietà internazionale.
- **Economia, finanza sostenibile e commercio equo**, le associazioni sono state scelte facendo riferimento alle realtà aderenti all'Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile.
- **Diritti umani e lotta alle disuguaglianze**, composta da associazioni aderenti alla Cild, Coalizione Italiana per le Libertà e i Diritti civili Macroarea Welfare e sanità, associazioni firmatarie del Patto per un Nuovo Welfare sulla Non Autosufficienza.
- **Beni culturali, arte ed editoria**, le associazioni sono state selezionate a partire dalle adesioni a FederCulture per poi procedere a grappolo e unire le associazioni senza scopo di lucro aderenti all'Aie.

A queste macroaree è stata poi aggiunta la lista e il censimento di tutte le associazioni che fanno parte del Forum del Terzo settore, principale organismo di rappresentanza unitaria del Terzo settore italiano, in cui trovano spazio, tra le altre, anche associazione di sport sociale e cittadinanza attiva.

Per tutte le associazioni prese in esame si è proceduto alla raccolta di dati utili ai fini della nostra ricerca, tutti i siti web sono stati analizzati con minuziosa attenzione, studiati gli alberi, visitata ogni singola pagina, analizzati i profili social.



Fonte: elaborazione Osservatorio editoria sociale

Il campione analizzato, seppur quantitativamente limitato, rappresenta, qualitativamente uno spaccato che ci consegna una visione completa ed esaustiva di tutte le tipologie associative esistenti in Italia, dei settori e delle modalità di intervento, dalle associazioni locali e quelle internazionali con sede nel nostro Paese, dalle realtà storiche e quelle neonate...un viaggio ideale nel mondo del Terzo settore.

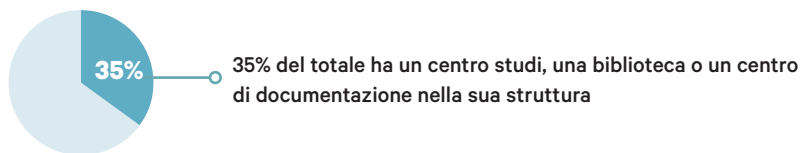
Quello che emerge è che l'editoria sociale rappresenta un settore vivo e vitale, al passo con i tempi e con le nuove forme di comunicazione digitale, un settore multiforme e sfaccettato difficilmente incasellabile, complesso e variegato, che può essere approcciato da diversi punti di vista, si può parlare di editoria sociale divulgativa o specialistica, rivolta a studenti, operatori sociali, lettori in genere o amministratori pubblici. Ma quello di cui siamo certi è che è un settore fondamentale per la conoscenza e per l'approfondimento di temi di attualità che trovano sempre meno spazio nei canali di informazione per così dire, generalisti.

Comunicazione fatta da esperti, analisti, giornalisti, attivisti che vivono e operano in tutte le macroaree analizzate. Non solo bollettini delle attività e newsletter informative, ma position paper, dossier, podcast, analisi, approfondimenti, studi, reportage fatti da chi effettivamente conosce ciò di cui parla, anzi, scrive. A rafforzare questo aspetto è che, secondo i risultati della nostra ricerca, il 35% degli oltre 400 Ets censiti ha al suo interno un centro studi, una biblioteca, un centro di documentazione.

Da alcuni anni, il Terzo settore italiano sta vivendo una fase di profonda trasformazione. Il crescente interesse dei cittadini per le tematiche sociali, le nuove sfide globali e

l'impegno concreto delle giovani generazioni a favore di cause sociali hanno contribuito a rimodellare il ruolo e le attività di questo importante segmento della società civile. In questo contesto, il Terzo settore si trova a dover far fronte a nuove esigenze e a bisogni

CENTRI DI DOCUMENTAZIONE, BIBLIOTECHE, CENTRI STUDI PER ETS



Fonte: elaborazione Osservatorio editoria sociale

sempre più complessi. Per rispondere a queste sfide, è necessario che le organizzazioni del Terzo settore possano contare su figure professionali qualificate e competenti. In quest'ottica, l'istruzione universitaria riveste un ruolo fondamentale. L'università può fornire al Terzo settore le competenze e le conoscenze necessarie per affrontare le sfide del presente e del futuro. In Italia, negli ultimi anni si è assistito a una crescente attenzione da parte delle università nei confronti del Terzo settore. Sono stati attivati numerosi corsi di laurea e master dedicati a questo settore, con l'obiettivo di formare professionisti in grado di operare in modo efficace nel Terzo settore.

Nel 2023, l'Università degli studi di Padova ha istituito il Corso di laurea in "Giurista del Terzo settore", con il quale si intende formare professionisti che siano in grado di operare in modo efficace nel Terzo settore, contribuendo allo sviluppo delle politiche pubbliche di interesse generale, supportando la Pubblica amministrazione e partecipando alla regolazione dell'impresa non profit, con particolare attenzione ai diritti fondamentali della persona.

Tra gli altri, molti, moltissimi corsi di Laurea attivati, citiamo: il corso di laurea magistrale in "Economia sociale e imprese cooperative" dell'Università degli studi di Brescia che si propone di formare laureati in grado di valorizzare le specificità delle attività gestionali e organizzative tipiche delle cooperative e degli enti del Terzo settore, di comprendere e interpretare le tendenze dei fabbisogni sociali, nonché di progettare interventi sul piano strategico e operativo; all'Università Salesiana di Roma sono attivi due corsi di Laurea, quello in "Management e diritto degli Ets e dell'economia sociale", e quello in "Etica, economia e diritto del Terzo settore", sempre a Roma, presso l'Università La Sapienza è attivo il corso di Laurea magistrale in "Comunicazione, Valutazione e Ricerca Sociale per le Organizzazioni non profit", all'Università di Bari il Corso di laurea magistrale sul "Diritto dello sviluppo sostenibile"; all'Università degli studi di Napoli Federico II, quello in "Innovazione sociale"...

Per quanto riguarda i percorsi di alta formazione citiamo il corso di perfezionamento "La gestione degli enti del Terzo settore dopo la riforma", proposto dall'Università degli studi di Bergamo; "Let's go. Nuove competenze per il Terzo settore", dell'Università degli studi di Siena, che ha l'obiettivo di fornire un'opportunità di formazione specifica sulle nuove figure professionali necessarie alla sua crescita, ma soprattutto l'Istituto Universitario Salesiano di Venezia che propone all'interno del piano formativo un master di primo livello in "Comunicazione sociale per imprese profit e non profit". A Trieste è possibile frequentare il Master di I livello in "Diritto e Management del Terzo settore", e all'Università Ca' Foscari di Venezia il Master in "Management del Welfare e del Terzo settore".

Un segnale importante, una tendenza positiva per diversi motivi: in primo luogo fornisce la misura di quanto le figure che operano nel mondo del non profit siano ormai altamente professionalizzate, in seconda battuta la crescente offerta di corsi di laurea e master dedicati al Terzo settore testimonia l'interesse dei giovani per questo campo, percepito come

un'opportunità di carriera. La formazione universitaria consente di acquisire competenze trasversali, quali la comunicazione, la progettazione, la rendicontazione, il diritto e la legislatura, auspichiamo che in futuro gli Ets e gli atenei possano rafforzare e consolidare le collaborazioni per sviluppare nuove metodologie formative e nuovi contenuti didattici, e soprattutto per rispondere a esigenze stringenti per le organizzazioni e per le nuove professioni e professionalità che stanno nascendo.

LE RIVISTE

I dati di Audipress sul consumo di stampa nel terzo trimestre del 2023 confermano una tendenza positiva, con indici di frequenza in crescita per tutti i comparti.

Per i quotidiani, il numero dei lettori è pari al 59,8% della popolazione, in aumento di 0,2 punti percentuali rispetto al trimestre precedente. Per i settimanali, il 45% dei lettori ha letto da 9 a 12 numeri nell'anno, per un totale di 8,6 milioni di lettori su carta e/o digitale. Per i mensili, il 43,5% dei lettori ha letto da 4 a 8 numeri in 12 mesi, per un totale di 8,1 milioni di lettori.

La crescita della frequenza di lettura suggerisce che il pubblico continua ad apprezzare la stampa, anche in un contesto in cui le alternative digitali sono sempre più diffuse.

Le persone leggono e leggono riviste. Andando nello specifico è stato rivelato che, delle oltre 400 associazioni censite, più del 29% ha una rivista. Le organizzazioni non profit risultano essere ancora oggi particolarmente sensibili al carattere "sociale" della distribuzione delle riviste e dei prodotti editoriali, le forme di distribuzione risultano essere in linea con gli obiettivi di sensibilizzazione, promozione e informazione sociale di questo settore. La forma di distribuzione più diffusa è quella gratuita o a prezzo simbolico, o ancora quella che viene inserita nel prezzo del tesseramento associativo. Questa modalità, che crea ulteriori problemi alla mappatura delle realtà e a quantificazioni precise, è stata adottata fin dagli inizi dell'editoria sociale, per garantire la sopravvivenza di quello che da sempre risulta essere l'obiettivo fondante del Terzo settore, la creazione di comunità, consentendo di raggiungere un pubblico più ampio e di favorire la diffusione di contenuti di interesse collettivo, ma al tempo stesso non garantisce più la sopravvivenza del comparto stesso, strozzato tra i costi vergognosi di spedizioni spesso non affidabili, di distribuzione "canonica" proibitivi, arrotondando per difetto, e di costi del lavoro da capogiro. Pochissime sono le realtà che riescono a garantire una gratuità dei contenuti, specialmente nel formato cartaceo, che esiste e resiste con caparbia e convinzione, per ora...

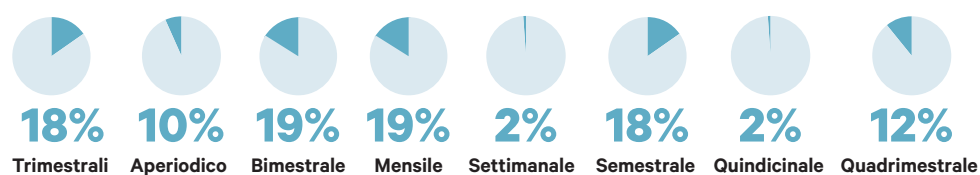
Per le case editrici e le riviste che "stanno sul mercato" (vendute in edicola, in libreria o in abbonamento) è impossibile fare delle stime. Si può ricordare però come molte organizzazioni non profit, altro elemento che complica l'analisi, abbiano dato a delle strutture profit (spesso cooperative) le funzioni di svolgere la propria attività editoriale.

Per dare concretezza alla caleidoscopica realtà delle riviste periodiche che possono essere ricondotte all'editoria sociale ricordiamo alcune importanti testate che, per forma e tipologia, hanno elementi di distinzione e di similitudine, citiamo: *Africa, la rivista del continente vero*, nata dai Padri Bianchi è poi acquisita, nel 2017, da Internationalia srl società editoriale creata e gestita da un gruppo di giornalisti indipendenti; *Azione nonviolenta*, nata 50 anni fa da Aldo Capitini, *Altreconomia* che affronta i temi dell'economia solidale, della finanza etica e del commercio equo e solidale, edita da Altra Economia – società cooperativa impresa sociale; il mensile *Mosaico di Pace*, fondato da don Tonino Bello e promosso da Pax Christi; il bimestrale *Gli asini* che si occupa di educazione e intervento sociale e che fa riferimento al Centro di Documentazione di Pistoia; o ancora *QualEnergia*, *Rifiuti oggi* e *La Nuova Ecologia* tritico di riviste ambientaliste della società cooperativa senza fini di lucro Editoriale la nuova ecologia, e ancora *Solidarietà internazionale*, a oggi bimestrale del Cipsi; il giornale di strada *Scarp de' tenis*, della Caritas Ambrosiana; *Standard* rivista

dell'Uni – Ente Italiano di Normazione, *lavialibera*, bimestrale del Gruppo Abele (che pubblica anche *Animazione sociale*, storico mensile per la formazione) che nasce come scia della storica *Narcomafie*; *Rocca*, della Pro Civitate Christiana di Assisi; *Cooperando*, house-organ del Cesvi che con ogni numero raggiunge circa 30.000 persone, *Traguardi Sociali*, edita dall'omonima Traguardi Sociali casa editrice del Movimento Cristiano Lavoratori o ancora *Piccole impronte* rivista della Lega Antivivisezione dedicata a bambini e ragazzi fino ai 14 anni, e ancora *Juvenilia*, *Ambiente e lavoro*, *Apurimac*, *I Amnesty* e *Dialoghi*...

Per quanto riguarda la periodicità delle riviste pubblicate dagli enti del Terzo settore vediamo che le formule maggiormente usate sono quelle del mensile, 19% (per esempio la già citata *La Nuova Ecologia*, le due *Città Nuova* e *Big*, riviste editate da Città Nuova Gruppo Editoriale, *Occhio al consumo*, magazine dell'Unione per la Difesa dei consumatori, o ancora *Touring il viaggio, l'esperienza, la cura*, periodico per i soci del Touring Club Italiano) e *Confronti* rivista di dialogo interreligioso e interculturale e del bimestrale 19% (per citarne alcune: *Luca* gestita dall'aps Luca Coscioni per la libertà di ricerca scientifica, *Anspi. Oratori e circoli* dell'Associazione nazionale San Paolo, *Missione Oggi* e *Ristretti Orizzonti* il periodico della Casa di Reclusione di Padova e dell'Istituto di Pena Femminile della Giudecca. Il trimestrale è il formato che sta avendo una crescita maggiore, si attesta sul 18%, qui incontriamo realtà tra cui Terre des Hommes che pubblica il suo periodico, *Tempo Libero* rivista di cultura, sport e turismo sociale promossa dalla Federazione Italiana del Tempo Libero, *Natura e Società*, trimestrale di informazione ecologica fondato nel 1970, organo ufficiale della Federazione Nazionale Pro Natura e *Dialoghi* promossa dall'Azione Cattolica Italiana, in collaborazione con gli Istituti Vittorio Bachelet, Isacem Istituto per la Storia dell'Azione cattolica e del movimento cattolico in Italia Paolo VI e Giuseppe Toniolo... Anche il semestrale cresce e si attesta al 18%, per citare, anche in questo caso alcuni esempi: *Speleologia* della Società Speleologica Italiana, *Vdossier* magazine del Csv con una tiratura di 10mila copie, *Parole Chiave* della Fondazione Lelio e Lisli Basso e lo storico *Lo strillozzo* periodico della Lac, Lega per l'abolizione della caccia.

PERIODICITÀ DELLE RIVISTE



Fonte: elaborazione Osservatorio editoria sociale

I SOCIAL NETWORK

Nel contesto editoriale, informazione e comunicazione sono due concetti spesso confusi, ma che in realtà hanno significati molto diversi.

L'informazione è un servizio che risponde al bisogno del pubblico di conoscere. È prodotta con un metodo controllato, in base a un criterio di verità esplicito. L'obiettivo dell'informazione è fornire al pubblico dati e conoscenze che gli permettano di formarsi un'opinione autonoma sui fatti.

La comunicazione, invece, serve a trasmettere messaggi che hanno lo scopo di orientare il modo di pensare del pubblico. È prodotta con un metodo meno controllato e non è vincolata a un criterio di verità esplicito. L'obiettivo della comunicazione è influenzare l'opinione del pubblico, in modo da farlo aderire a un determinato punto di vista.

In teoria, l'informazione è affidata ai giornalisti, mentre la comunicazione è affidata ad altri soggetti, come le aziende, i politici o le organizzazioni del Terzo settore. I giornalisti sono tenuti a rispettare un rigoroso codice deontologico che li obbliga a fornire informazioni accurate e imparziali. Gli altri soggetti, invece, non sono vincolati allo stesso codice e possono utilizzare la comunicazione per promuovere i propri interessi.

Negli ultimi anni, però, questa divisione tra informazione e comunicazione è sempre più liquida. Anche le aziende, i politici e le organizzazioni del Terzo settore producono contenuti informativi, che possono essere confusi con quelli dei giornalisti. Questo fenomeno è dovuto a diversi fattori, tra cui la diffusione dei nuovi media e la crescente competizione tra i diversi soggetti che operano nel contesto editoriale.

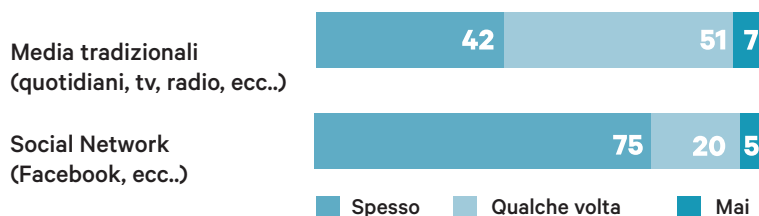
I social la fanno ovviamente da padroni, a dispetto di alcune reticenze tipiche del mondo dell'impegno e del non profit.

Dalla nostra ricerca si evince che, delle 400 realtà analizzate sono 130 quelle che utilizzano, per la loro comunicazione tutti e tre i social presi in considerazione (Facebook, X e Instagram), ossia il 33% del totale delle associazioni hanno una comunicazione multicanale.

Nel particolare il 65% delle associazioni usa Facebook, il 45% Twitter e il 40% Instagram. Il potere delle immagini sta prendendo il sopravvento sui contenuti verbali, Instagram ha preso la rincorsa e sta superando l'utilizzo di Twitter, la nuova ossessione per la fotografia mobile ha appeal anche per il "discreto" mondo non profit, molto più portato, storicamente, sul racconto e sull'analisi, e quindi fino a poco fa molto più "affezionato" al micro-blogging di Twitter e Facebook.

GLI ITALIANI, L'INFORMAZIONE, LA FIDUCIA NEI MEDIA

Le capita di dubitare della credibilità delle notizie su:



Fonte: Indagine Istituto Demopolis per Radio1 Rai 2021

L'Osservatorio permanente CensisItal Communications ha monitorato le abitudini digitali degli italiani e portato alla luce dati che fanno riflettere.

Uno dei dati più preoccupanti emersi è che 14 milioni e mezzo di italiani (il 30,1% dei 1480enni) utilizzano Facebook per avere notizie, con quote che raggiungono il 41,2% tra i laureati, il 39,5% dei soggetti con età compresa fra 30 e 44 anni, il 33% delle donne. E non c'è solo Facebook: il 12,6% della popolazione acquisisce informazioni su YouTube e il 3% su Twitter. In genere i social sono utilizzati in combinazione con altre fonti informative. Ci sono, tuttavia, 4 milioni e mezzo di italiani che si informano solo su queste piattaforme. Il rischio è quello di rifugiarsi in una sorta di spazio chiuso in cui si apprendono notizie solo sulla base delle proprie bolle di appartenenza e inclinazioni, problematica rilevata anche da molti dei "testimoni" intervistati in questo Osservatorio.

Ma in tutto questo una grande contraddizione: il 75% degli italiani su un campione stratificato di 2000 persone, intervistati dall'Istituto Demopolis per Radio1 Rai, ha dichiarato nel 2022, di non considerare attendibili le notizie diffuse sui Social network, la percentuale scende al 42% se si guarda ai media tradizionali: una simbolica rivincita, in questo caso, per i media tradizionali, percepiti dai cittadini come più credibili rispetto ai Social. Quindi non ci fidiamo, ma ci informiamo attraverso i canali social.

Importante è però segnalare come il Terzo settore, per ora, non abbia ancora commesso l'"errore", di guardare solamente alla velocizzazione e alle piattaforme social, l'80% delle organizzazioni prese in esame ha messo in atto dei piani di comunicazione crossmediali, multifaccettati, gli Ets censiti hanno canali social, contestualmente a siti web, pubblicazioni corpose, riviste, podcast e videocast, canali Youtube, blog...

I PODCAST

"I Podcast sono qui per restare". Questa la frase netta espressa dall'Ipsos dopo la quinta edizione della Ipsos Digital Audio Survey 2023, che si è concentrata particolarmente sul format del Podcast, confermando che – per crescita, audience, modalità di fruizione e livello di engagement – rappresenta una preziosa opportunità di valorizzazione, anche pubblicitaria, delle produzioni di qualità.

Secondo i dati Ipsos il 39% degli italiani ha ascoltato podcast nell'ultimo anno, con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente. In valori assoluti, si tratta di circa 11,9 milioni di ascoltatori mensili. La formula del podcast è particolarmente popolare tra i giovani, i professionisti e i laureati, nel particolare il 39% degli ascoltatori di podcast ha meno di 35 anni, il 28% ha una laurea e il 9% è studente/studentessa. Inoltre, il 12% degli ascoltatori ha una professione elevata, come libero professionista, dirigente o funzionario, gli ascoltatori di podcast risultano essere consumatori più ricettivi della media, sono più propensi a comprare da aziende socialmente responsabili, a dare consigli in merito alle scelte culturali, e tendono a provare per primi le nuove tecnologie.

In media, gli ascoltatori di podcast dedicano circa 37 minuti al giorno all'ascolto. Il 26% ascolta fino a 20 minuti, il 32% fino a 30 minuti, il 21% fino a un'ora e il 5% più di un'ora.

La permanenza all'ascolto per l'intera durata dei podcast è molto forte, più del 57% ascolta gli episodi fino alla fine. Dato di assoluto rilievo, in controtendenza con la crisi generalizzata della concentrazione e sui dati. La serializzazione continua a essere un fattore di successo e fidelizzazione. Il 78% degli ascoltatori ascolta serie di podcast, di cui il 43% sempre per intero.

In conclusione, l'ascolto dei podcast è una tendenza in crescita in Italia. I podcast sono apprezzati da un pubblico ampio e diversificato, che li utilizza per informarsi, intrattenersi e imparare. Il Terzo settore ha assolutamente colto tutti questi aspetti e probabilmente, bisogna ripartire da qui. Se fare un quadro e ricostruire tutta la situazione, qualitativamente e quantitativamente, dell'editoria sociale "scritta" è ormai di difficilissima, se non

impossibile, realizzazione, perché troppo ampia e con una nascita storicamente lontana nel tempo, ben diverso sarebbe ricostruire la situazione, ancora semi embrionale, del podcast e dell'audiodocumentario.

Tra le oltre 400 associazioni analizzate ben 70 producono podcast, molte delle quali, ne hanno prodotto, nell'ultimo anno anche più di uno.

Proponiamo ora un elenco dei podcast presi in esame:

- **“Al centro del quartiere”** Acra: un podcast per raccontare i quartieri di Milano dove si svolgono le passeggiate “Migrantour”, un viaggio attraverso sapori, odori, suoni e narrazioni che ci parlano di luoghi di partenza, di arrivo e di incontro tra culture diverse.
- **“Animali oltre il confine”** Lega Antivivisezione: il racconto dell'intervento degli attivisti della Lav per l'Emergenza in Ucraina.
- **“Benedetti dubbi?!”** Città Nuova: un podcast per scoprire le domande dei giovani di oggi e fornire risposte.
- **“Bosembo”** Vis, Volontariato internazionale: come la cooperazione può svilupparsi ed essere efficace solo se giusta e incentrata sulla persona.
- **“Buono, pulito e giusto”** Slow Food Italia: esempi virtuosi di biodiversità, economia locale e sostenibilità ambientale.
- **“Chi te lo fa fare”** Csv Trentino: ogni puntata di questa serie racconta le storie di persone che hanno scelto di dedicare il proprio tempo agli altri, allontanandosi dagli stereotipi spesso associati al volontariato.
- **“Chiusi dentro”** Antigone: un viaggio nelle carceri italiane.
- **“Children of the War”** Save the children: il racconto delle guerre più tristemente famose della storia attraverso gli occhi dei bambini che le vivono o le hanno vissute.
- **“Cittadinanzattiva”** Cittadinanzattiva: attualità, diritti, partecipazione e potere civico.
- **“Cittadini del mondo”** Cittadini del mondo: approfondimento di educazione civica, per cercare di comprendere e discutere gli scenari di oggi in merito all'ambiente, alla salute, alla legalità, alla cultura e ai diritti.
- **“Codacons spiega”** Codacons: il mondo del diritto, dei diritti e della lotta alle disuguaglianze.
- **“Corso breve di Diritto costituzionale”** Anci: la storia di come si è arrivati al 2 giugno 1946 e quali meccanismi hanno scelto i Costituenti per approvare una Costituzione pre-sbite e non miope, trovando un accordo solido fra i partiti.
- **“CSR”** Animaimpresa: la voce degli imprenditori e dei professionisti che hanno realizzato iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa.
- **“Comunità energetiche rinnovabili”** Legacoop: se le cooperative possono dar vita a comunità energetiche, può succedere anche il contrario.
- **“Cultura libera”** Arcigay: eliminazione dei pregiudizi, delle discriminazioni e difesa dei diritti, per la piena realizzazione di ogni persona.
- **“Diritti in rotta”** Asgi: audiodocumentario sulle navi quarantena.
- **“Donne in Afghanistan”** Cisdan onlus.
- **“Ellissi”** Amnesty International: storie che non possono essere raccontate dai protagonisti a cui vengono negati i diritti umani.
- **“Fuori luogo”** Forum droghe.
- **“Jojoba”** Cospe: storie dalla cooperazione internazionale.
- **“Gaia”** Yaku: il podcast che racconta il legame tra donne e ambiente.
- **“Gate”** Unione Buddista Italiana: un intero portale dedicato ai podcast sul vivere e sul morire e sulla consapevolezza.
- **“Granelli di sabbia”** Libera: le voci dal quartiere romano di Laurentino 38.
- **“Greenpizza”** Greenpeace: ogni settimana un ospite diverso interviene sui temi più scottanti del pianeta: clima, inquinamento, allevamenti intensivi, mobilità, greenwashing.
- **“Human vibes”** Amnesty International: un approfondimento tematico su questioni d'attualità dove si fa necessario l'intervento di Amnesty e di altre realtà di attivismo.

- **“I diari del Quoco”** ResQ: corrispondenze a cura di Francesco Franz Purpura, che a bordo della nave dell’Ong è il cuoco.
- **“I geni della musica”** Accademia di Santa Cecilia: Corrado Augias ci conduce in un avvincente racconto biografico, un viaggio nella forma e nel linguaggio musicale di cinque maestri, tra aneddoti, approfondimenti e retroscena che hanno fatto nascere i capolavori della grande musica.
- **“In conversazione con Street Child”** Street Child Italia: sui temi dell’accesso all’educazione nel mondo.
- **“La cultura è la cura”** Arci: un percorso in giro per l’Italia a conoscere le storie dei partecipanti alle attività laboratoriali dell’omonimo progetto.
- **“La pace possibile”** Acli: sono quasi sessanta i conflitti in corso nel mondo, quello ucraino l’ultimo in ordine di tempo e che sembra toccarci di più perché più vicino.
- **“La protezione degli animali in podcast”** – Enpa: prevenzione, ambulatorio sociale, buone pratiche per un’adozione consapevole tutto nell’ottica del diritto degli animali.
- **“Le storie di Città Nuova”** Città Nuova: storie dal sapore semplice, sul bene e l’altruismo.
- **“Libro Bianco della Medicina Fisica e Riabilitativa in Europa”** Simfer: descrive, in una prospettiva europea, la specialità in Medicina Fisica e Riabilitativa come specializzazione medica primaria e la sua collocazione nei Servizi Sanitari.
- **“Lo Scarpone”** Club Alpino Italiano: storie, interviste e approfondimenti monografici, “per vivere la montagna a occhi chiusi”.
- **“L’onda verde”** Forum droghe: come le persone possono cambiare le politiche sulla cannabis.
- **“Nei panni dei rifugiati”** Centro Astalli: è il podcast dedicato alle storie dei rifugiati.
- **“Nelle nostre case”** Domina, associazione nazionale famiglie datori domestici: in ogni puntata viene intervistato un esperto del settore, che interviene sul tema della crescente presenza nelle famiglie residenti in Italia di badanti, colf, babysitter e assistenti personali.
- **“Nmosd”** Associazione Italiana Sclerosi Multipla: prima guida sulla malattia e sui propri diritti.
- **“Non mi chiamo rifugiato”** Centro Astalli: le storie di chi è stato costretto a fuggire dal proprio Paese raccontate dai protagonisti.
- **“Passo Passo”** Touring Club Italia: passato, presente e futuro del nostro Paese attraverso gli occhi del Tci.
- **“Podcastaway”** Sos Mediterranee: realizzato dai volontari di terra di Sos Mediterranee, il programma parla di rotte migratorie e salvataggi in mare.
- **“Radio Fish”** Fish onlus: uno strumento che racconta le attività di Fish e dell’intera rete
- **“Roba da Servizio Civile”**, Cnesc: per celebrare i cinquant’anni di obiezione per la pace.
- **“Respiro”** Terres des hommes: dedicato agli orfani di femminicidio e alle famiglie che si prendono cura di loro.
- **“Restore Nature”** Lipu: gli scienziati e gli esperti della natura parlano di cambiamenti climatici, di agricoltura sostenibile e del futuro della biodiversità in Europa.
- **“Road4Change”** Progettomondo: per contrastare le disuguaglianze economiche e sociali, in difesa della dignità delle persone.
- **“Save the Genitori”** Save The Children: il podcast sulla genitorialità.
- **“Sbilanciamoci!”** Lunaria: webinar per discutere dei modelli di crescita e le logiche che hanno guidano la politica economica europea.
- **“Sei stato felice?”** Associazione Luca Coscioni: storia di Mina e Piero Welby.
- **“Semi”** Agesci: il podcast di Proposta educativa, la rivista dell’Agesci.
- **“Sette a zero”** Wwf: ridurre il nostro impatto ambientale non è più solo una scelta ma una necessità, servono decisioni dall’alto e serve anche agire dal basso, serve adottare uno stile di vita che sia il più sostenibile possibile.
- **“Sentiti libera”** Libera: racconti di mafie liquide, violente, nascoste
- **“Sirene Storie dall’Ucraina che resiste”** – Vis Volontariato internazionale: il racconto

di un viaggio attraverso l'Ucraina in guerra.

- **“Sos Elefante”** Wwf: esplora gli sforzi nel contrastare il commercio illegale dell'avorio e proteggere le foreste dove gli elefanti vivono.
- **“Sportivi sempre”** Csi: approfondisce i benefici dello sport nei luoghi di detenzione.
- **“Sport's scream”** Uisp: targato Uisp Piemonte APS che amplifica il grido dello Sport per Tutt*
- **“Storia di A, sogni e battaglie di un minorenne migrante solo in Italia”** – Unicef: il podcast racconta, in 4 puntate, la storia di Abdul, arrivato in Italia nel 2017 dalla Costa d'Avorio a soli 14 anni come minorenne straniero non accompagnato.
- **“Sulla strada del Patto”** Asgi: una ricognizione delle principali misure adottate dal Patto europeo su migrazione e asilo.
- **“Sulla tua parola”** Acli, ogni settimana un nuovo podcast con il commento al Vangelo della domenica a cura di don Alberto Vitali, incaricato Arcivescovile per le Acli Milanesi.
- **“The green corner”**, Wwf Italia: tema fondamentale? I “Green Jobs”, il podcast è rivolto principalmente ai giovani (ma non solo), per sensibilizzare e far conoscere le molteplici opportunità lavorative esistenti oggi finalizzate alla costruzione di un futuro più sostenibile
- **“The real ResQ”** ResQ: narrazioni e storie di “piccoli” eroi quotidiani che rischiano la vita “così che gli altri possano vivere”.
- **“Ti racconto una storia”** Centro Astalli: la voce di chi racconta le migrazioni, la società plurale, la ricchezza del vivere insieme, di chi vuole condividere esperienze, ricordi, storie attraverso registri e stili narrativi diversi.
- **“Una straordinaria storia normale”** Anci: sei puntate alla scoperta delle Rete del SAI attraverso le storie di quattro beneficiari, degli operatori che li hanno accompagnati lungo i loro percorsi e dei territori in cui si sono snodati.
- **“Uguali”** Action Aid: realizzato insieme a Roberto Saviano, è un racconto in 4 episodi che fanno viaggiare in Etiopia, India, Kenya, Mozambico, Rwanda, e Somaliland.
- **“Up!”** Uisp: diffonde racconti e vissuti di sport, politica e attualità, a partire dai principi e valori dello sportpertutti.

I SITI WEB E LE TECNOLOGIE DIGITALI

Un'indagine sui canali di informazione in Italia, realizzata dall'Istituto Demopolis per l'Ordine dei Giornalisti spiega come negli ultimi 10 anni, la fruizione dei telegiornali e dei programmi di informazione sia diminuita dal 76% al 66%, mentre quella dei siti di informazione sia aumentata dal 31% al 75%.

Il 100% degli Ets presi in esame nel nostro studio hanno un sito internet, il 17% ha all'interno del proprio website un blog, una formula ormai in disuso che però viene ancora utilizzata. Quale la differenza tra le due piattaforme? Principalmente la frequenza di aggiornamento dei contenuti. I blog vengono aggiornati regolarmente con nuovi articoli o post, mentre i siti internet possono essere aggiornati con meno frequenza o addirittura non essere aggiornati affatto, mantenendo dei siti che sono semplicemente degli “specchietti” delle attività e dei progetti in corso. Un'altra differenza sostanziale tra i blog e i siti internet riguarda la struttura dei contenuti. I blog sono generalmente strutturati in ordine cronologico, con i nuovi articoli o post che vengono visualizzati in cima alla pagina. I siti internet, invece, possono avere una struttura più complessa, con pagine organizzate in base a argomenti o categorie.

Tra i blog censiti vale la pena nominare: il blog sul Servizio Civile Universale ospitato nel sito della Focsiv che accoglie le testimonianze e gli scritti dei volontari in servizio civile, il Blog dei Georgofili, apertamente diretto alle fasce di utenti più giovani, quello di Fairtrade Italia, interessantissimo e ricco di rubriche tra cui: Covid19, News, Fairtrade,

Storie, Reddito dignitoso, Lavoro minorile, Ambiente, Donne e Ricette, le “Pillole” dei Percorsi di Secondo Welfare, “Diamo i numeri” e “Luce sui fatti” due blog ospitati dal sito dell’Anmil – Associazione Nazionale fra Lavoratori Mutilati e Invalidi del Lavoro. Bisogna però sottolineare come la maggiorparte dei blog censiti non siano stati aggiornati costantemente negli ultimi due anni, il che può far pensare che sia uno strumento destinato a

PRODUZIONE PODCAST PER TEMI



Fonte: elaborazione Osservatorio editoria sociale

scompare. L’Istat, nell’ambito del Censimento permanente delle Istituzioni non profit (Inp), ha raccolto per la prima volta dati sull’uso del digitale tra le organizzazioni del Terzo settore, dati a oggi ancora definiti come provvisori. Secondo Istat il processo di transizione digitale è intrapreso in maniera eterogenea dalle organizzazioni non profit, soprattutto se si prende in considerazione la tipologia delle tecnologie digitali che adottano. Osservando la distribuzione per forma giuridica, le Inp che fanno uso di tecnologie digitali più della media nazionale (79,5%) sono le fondazioni (86,5%) e le cooperative sociali (86,4%). Rispetto alle diverse tecnologie utilizzate, nello specifico il 44,7% delle fondazioni digitalizzate ha adottato infrastrutture come le piattaforme digitali, raggiungendo livelli significativi anche nell’uso di applicazioni mobile (38,7%) e servizi di cloud (21,1%). Le piattaforme digitali sarebbero adottate dall’88,1% delle INP attive nel settore Istruzione e della ricerca, seguite da quelle impegnate nei settori Tutela dei diritti e attività politica (81,5%), Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (79,9%), Attività culturali e artistiche (76,4%), Sanità (75,7%) e Assistenza sociale e protezione civile (74,0%). Le applicazioni mobile sono invece diffuse tra le INP dei settori Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (61,3%), Ambiente (65,3%), Attività sportive (60,7%), Sanità (60,6%) e Assistenza sociale e protezione civile (59,7%). In misura più contenuta, i servizi di cloud computing vengono acquistati prevalentemente da Inp che si occupano di Sviluppo economico e coesione sociale (38,3%), Altre attività (34,8%), Istruzione e ricerca (32,3%) e Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (31,6%). L’utilizzo di servizi cloud è rilevante, infine, anche per le INP attive in Cooperazione e solidarietà internazionale (29,1%), Assistenza sociale e protezione civile (27,8%) e Sanità (24,1%).

Quattro istituzioni non profit su dieci hanno, però, un livello “base” di digitalizzazione, caratterizzato dalla connessione a internet e da una contenuta propensione all’utilizzo del digitale per finalità comunicative o di collaborazione. A queste si aggiunge un 20% che non ha nessuna digitalizzazione. Anche in questo caso, come è emerso in tutto il comparto editoriale legato al Terzo settore e al mondo del volontariato e del non profit, la mancanza di risorse finanziarie (26%) appare come la motivazione principale dell’impossibilità di accesso. La carenza di fondi dedicati al comparto del non profit sta mettendo a dura prova il settore, o meglio la crescita del settore.

LIBRI E PUBBLICAZIONI

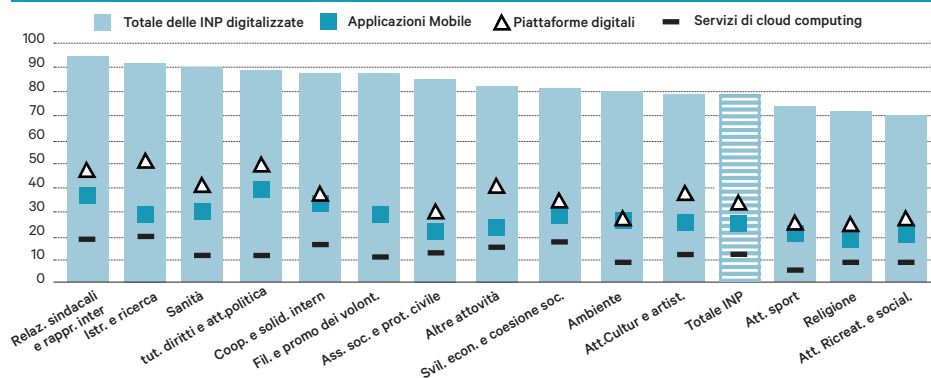
“Per l’Istat un libro letto vuol dire tutto letto. Per l’Ufficio Studi dell’Aie può essere letto in parte. Questa non è una piccola differenza. Alcuni dati dell’Istat continuano a non comprendere la lettura dei manuali, come se non fossero veri libri. Quindi, bisogna portare questi dati nell’insieme a coerenza perché siano confrontabili non solo con il passato ma anche con gli altri paesi europei” questa l’affermazione che Giuseppe Laterza ha riportato all’Ansa l’8 dicembre del 2023, il giorno dopo della presentazione, durante la fiera di Più libri più liberi, dei dati dell’Aie.

I dati di Aie e Istat gli enti più accreditati per l’analisi e la ricerca dei dati sulla lettura in Italia, differiscono, e non di poco.

La profonda discrepanza tra i due dati è causata probabilmente anche dal tipo di domanda diversa posta ai due campioni intervistati, a loro volta espressione di fasce di popolazione differenti.

L’indagine Istat, che stima i lettori italiani al 39,3% nel 2022, popolazione di sei anni e

ISTITUZIONI NON PROFIT CHE USANO ALMENO UNA TECNOLOGIA DIGITALE PER SETTORI DI ATTIVITÀ



Fonte: Censimento permanente delle istituzioni non profit Istat 2021

più, chiede al campione: “Negli ultimi 12 mesi ha letto libri (cartacei, ebook, libri online o audiolibri)? Consideri solo i libri letti per motivi non strettamente scolastici o professionali”. La domanda dell’indagine Aie rivolta alla popolazione tra i 15 e i 74 anni – dopo aver premesso all’intervistato che l’indagine esclude tutte le forme di lettura obbligatorie: scolastiche, di studio e professionale – invece, è “Pensando agli ultimi 12 mesi le è capitato di leggere, anche solo in parte, un libro di qualsiasi genere, non solo di narrativa (come un

MOTIVI DEL MANCATO UTILIZZO PIATTAFORME DIGITALI FONTE



Fonte: Censimento permanente delle istituzioni non profit Istat 2021

romanzo, un giallo, un fumetto, un fantasy...) ma anche un saggio, un manuale, una guida di viaggio o di cucina, ecc. su carta o in formato digitale come un ebook, o di ascoltare un audiolibro?”. Secondo l’indagine condotta da Pepe Research per Aie, nel 2022 sono il 71% i cittadini tra i 15 e i 74 anni che dichiarano di aver letto almeno un libro, di carta o elettronico, negli ultimi 12 mesi, tre punti percentuali in più rispetto al 2019 (68%).

Le due rilevazioni misurano due tipi di “lettura” diversi: di tipo più classico quello di Istat; esteso alle nuove forme di lettura, più discontinue (viene rilevato infatti anche il fenomeno della lettura parziale), e ai generi diversi dalla narrativa più classica e dalla saggistica quello di Aie.

Il tipo di produzione editoriale del Terzo settore, vario e multifaccettato, composto da position paper, toolkit, dossier, ricerche, reportage e cronache giornalistiche, saggi, scritti di denuncia, narrazioni storiche di campagne e movimenti.... si avvicina di più alla visione dell’Aie, un tipo di lettura che può essere anche parziale, e che costituisce un approfondimento formativo, lontano dalla classica narrativa.

Va inoltre aggiunto che, secondo i dati Aie, i gusti letterari degli italiani sono spaccati nettamente in due: in maggioranza leggono narrativa romanzi, fumetti, libri per bambini (50,7%) , mentre la saggistica e la manualistica non universitaria coprono il restante 49,3% delle vendite. Da questi dati si evince con chiarezza l’appeal che l’editoria, spesso senza isbn, prodotta dal Terzo settore, ha nei confronti dell’ampio pubblico dei lettori di non fiction.

In particolare dalla nostra ricerca abbiamo rilevato che su tutte le associazioni censite oltre 200 pubblicano libri, sia in formato cartaceo che in digitale.

Le ricerche e i position paper riguardano, non solo i progetti messi in campo dalle realtà associative, ma anche reportage di denuncia civile, sociali e d’inchiesta, position paper su temi di attualità e campagne nazionali e internazionali... molte delle pubblicazioni sono dei veri toolkit, cassette degli attrezzi che contengono consigli operativi e puntuali descrizioni dei processi organizzativi e progettuali utilizzati per supportare le organizzazioni non profit in una serie di attività tese alla realizzazione di azioni umanitarie o di volontariato.

Il Terzo settore in Italia

La fotografia del mondo del non profit e del volontariato



Terzo settore italiano da molti viene definito come il terzo pilastro tra stato e mercato, un gancio che può trainare il Paese verso uno sviluppo sociale ed economico più inclusivo e sostenibile, ma nell'agenda politica è spesso relegato ai margini, alla storia da raccontare, all'esempio degli "Italiani brava gente", affermazione tutt'altro che pregiudiziosa, infatti l'Italia si conferma un Paese a forte vocazione solidale, il volontariato coinvolge il 26% degli adulti. Meglio di noi, in Europa, solo la Germania (34%). Seguono Francia (24%), Gran Bretagna (23%) e Spagna (15%).

Il sociale traina l'economia italiana, ma l'economia italiana non supporta il sociale. Classico paradosso all'italiana.

Per avvalorare questa affermazione si può attingere ai dati che emergono da due importanti e recenti ricerche. In primo luogo "Sussidiarietà e sviluppo sociale" un rapporto redatto dalla Fondazione per la Sussidiarietà in collaborazione con l'Istat, tra gli altri dati qui si afferma come il Terzo settore pesi sull'economia nazionale per circa il 5% del Pil, ovvero circa 84 miliardi di euro (+5% rispetto al 2020), l'impatto reale sfiora i 100 miliardi di euro, considerando anche l'attività degli oltre 6 milioni di volontari. L'economia sociale (cooperative, mutue, associazioni e fondazioni) conta oltre 400.000 enti (+7% negli ultimi sei anni, dal 2016 al 2022), quasi 1,6 milioni di addetti e oltre 6 milioni di volontari, la cui attività equivale a 875.000 addetti, secondo gli standard Ilo.

In seconda battuta un'approfondita indagine formulata da Banca Etica: "Il Terzo settore in Italia dopo la pandemia" presentata a luglio del 2022. Dalla ricerca si evince che Terzo settore ha una resilienza e una capacità di innovazione a prova di pandemia, il non profit ha continuato a creare lavoro, erogare servizi essenziali e sviluppare reti con la Pubblica Amministrazione. Nonostante le difficoltà, il settore ha anche mostrato capacità di innovazione e una sostanziale fiducia nel futuro.

Il rapporto di Banca Etica, condotto in sinergia con diverse organizzazioni del Terzo settore, fotografa un settore in crescita, con circa 360.000 organizzazioni, oltre 860.000 dipendenti e 5 milioni di volontari. Il Terzo settore rappresenta un pilastro essenziale del welfare e della coesione sociale in Italia, e ha generato il 27,6% della crescita occupazionale nel Paese tra il 2011 e il 2019.

Ma, e qui arriva il ma, il Terzo settore non ha un accesso equo alle risorse pubbliche e al credito. Le regioni del NordOvest ospitano il 27% delle organizzazioni, che beneficiano

RAFFRONTO TRA ISTITUZIONI NON PROFIT, LORO DIPENDENTI E DATI SU "RELAZIONI SOCIALI" RIPARTIZIONE GEOGRAFICA, ANNI 2019-2021

Ripartizioni	Istituzioni Non profit (numero)	Dipendenti (Numero)*	Dipendenti (%)*	Partecipazione sociale (%)*	Finanziamento di associazioni (%)*
NordOvest	100.697	292.565	33,94%	68,8%	14,9%
NordEst	82.205	207.402	24,06%	70,3%	16,2%
Centro	80.690	193.702	22,47%	70,4%	12,9%
Sud	64.932	105.422	12,23%	55,9%	7,0%
Isole	34.110	62.828	7,29%	55,1%	6,4%

Note: *2019 **2021

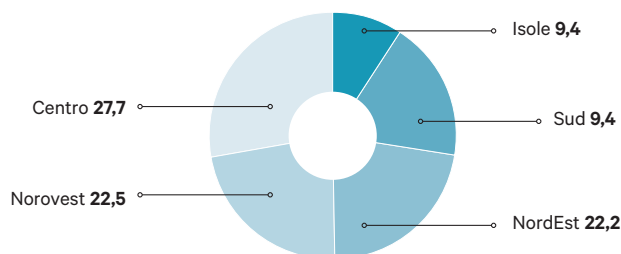
Fonte: Elaborazione Banca etica da dati Istat e Istat

del 35% delle entrate, mentre al Sud il 17% degli enti gode appena del 7% delle entrate. Inoltre, a fine 2021 solo il 2% delle organizzazioni del Terzo settore aveva ricevuto un credito da una banca, con una crescita limitata rispetto al quinquennio precedente. Non ci stancheremo mai di ripeterlo, il Terzo settore ha un ruolo fondamentale nella società italiana, e le sue potenzialità sono ancora da esplorare. Con il giusto sostegno, il settore può continuare a crescere e a contribuire al benessere del Paese e ribadiamo che il Terzo settore che è stato sempre considerato come marginale nel sistema economico italiano, è in realtà diventato la quarta economia dell'Italia. Ma come è composto l'intricato e poco analizzato, mondo del Terzo settore in Italia?

Per potere avere un quadro quanto più esauriente si deve attingere ai dati Istat, in particolare a quelli relativi all'ultimo Censimento permanente delle istituzioni non profit (anno 2021).

Al 31 dicembre 2020, in Italia, le istituzioni non profit attive sono 363.499, con un incremento dello 0,2% rispetto al 2019, anche il numero dei dipendenti continua a crescere, mantenendosi intorno all'1%. La distribuzione delle istituzioni non profit in Italia è piuttosto concentrata. Oltre la metà di esse si trova al Nord, il 22,2% al Centro e solo il 18,2% e il 9,4% rispettivamente al Sud e nelle Isole. Questa distribuzione è ancora più concentrata se si considerano i dipendenti, che sono per il 57,2% impiegati nelle regioni del Nord, contro il 20,0% del Mezzogiorno.

ISTITUZIONI NON PROFIT E RIPARTIZIONE GEOGRAFICA



Fonte: Registro statistico istituzioni non profit Istat

Va sottolineato però come nel Mezzogiorno il settore sia in continua crescita, le istituzioni non profit del Sud sono più "giovani" rispetto a quelle del resto del Paese. La metà di esse è stata costituita a partire dal 2010. Dal 2015, anno del primo censimento, le associazioni

non profit risultano essere cresciute numericamente di oltre l'8% arrivando a 363.499, i dipendenti sono aumentati del 10%, arrivando a essere 870.183, la maggiorparte dei lavoratori è impiegata nei settori dell'assistenza sociale e protezione civile (48,4%), dell'istruzione e ricerca (15,0%), della sanità (11,9%) e dello sviluppo economico e coesione sociale (11,4%).

ISTITUZIONI NON PROFIT E DIPENDENTI, ANNI 2011-2015-2020

SETTORE NON PROFIT	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Istituzioni non profit	301.191	336.275	343.432	350.492	359.574	362.634	363.499
Dipendenti	680.811	788.126	812.706	844.775	853.476	861.919	870.183

Fonte: Registro statistico istituzioni non profit Istat

Per quanto riguarda la forma giuridica, le associazioni sono la forma prevalente (85,2%), seguite dalle istituzioni non profit con altra forma (8,4%), dalle cooperative sociali (4,1%) e dalle fondazioni (2,3%). Altro dato fondamentale che offre la misura del peso che ha il mondo del non profit è quello che riguarda il numero, impressionante, dei volontari.

Durante la pandemia e nel periodo che ne è seguito si è assistito a un aumento delle forme di aiuto spontaneo, più o meno strutturate, che hanno coinvolto persone di tutte le età e provenienze sociali. Un terzo degli italiani si è impegnato in prima persona, partecipando a iniziative di solidarietà collettiva, come ad esempio donazioni in denaro o in natura a enti non profit, o svolgendo attività gratuite in associazioni di volontariato. Questa mobilitazione spontanea ha rappresentato uno strumento fondamentale di risposta all'emergenza sanitaria. La pandemia ha indotto persone che non si erano mai attivate in precedenza a partecipare a iniziative di solidarietà. Tra il 29,7% di chi si è attivato durante l'emergenza sanitaria, oltre il 12% non lo aveva mai fatto in precedenti momenti di crisi (dati Censis La società italiana al 2021”).

Le associazioni non profit italiane, nel 2021 si sono avvalse del sostegno di 4,661 milioni di volontari, rispetto al 2015 si è registrata una crescita del 27,4 %.

Mettendo in fila questi dati la conclusione non tarda ad arrivare, netta e incontrovertibile. Il mondo del Terzo settore è in assoluta crescita, ha un peso, sposta consensi, attrae e infonde linfa vitale in una società che, come afferma lo stesso Censis, è irrazionale.

I sostegni all'editoria in Europa

Una rassegna delle politiche pubbliche europee tra misure strutturali, temporanee, dirette e indirette

L' Italia non è esattamente un esempio di buone pratiche rispetto ai sostegni pubblici all'editoria. L'ipotesi che questa sia un'affermazione tendenziosa è stata smentita già una decina di anni fa quando, in uno studio condotto da Ramsus Klein Nielsen e Geert Linneback dell'Università di Oxford, mai pubblicato e tradotto in Italia, si poteva leggere che "...il totale del sostegno pubblico ai media, misurato in euro pro capite annuo, va da un massimo di 130,7 euro in Finlandia a un minimo di 43,1 euro in Italia". E ancora: "il valore pro capite dell'aiuto pubblico ai media, in Finlandia, Germania e Regno Unito, supera di molto il valore dei contributi italiani".

Per rafforzare questa tesi basta leggere e analizzare i dati proposti dalla recente ricerca "Il sostegno all'editoria nei principali Paesi d'Europa. Politiche di sostegno pubblico a confronto", condotta, nel 2022, dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria, studio che esamina le peculiarità, le analogie e le divergenze dei sistemi di sostegno pubblico al settore editoriale in 9 paesi europei: Austria, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Norvegia, Regno Unito, Svezia e Italia.

Il sostegno pubblico all'editoria non è un fenomeno prettamente italiano, ma al contrario è ampiamente diffuso in tutta Europa. Il nostro Paese si colloca addirittura nella fascia bassa degli interventi, misurati in termini di spesa pro capite e di incidenza sul prodotto interno lordo. Prima in assoluto è la Danimarca con ben 9,54 euro pro capite, affiancata da Norvegia e Svezia, rispettivamente con 6,80 e 5,40 euro. L'Italia è al penultimo posto con 1,11 euro, seguita solo dall'Austria con 1,01 euro. Ma proprio quest'ultimo Paese si segnala positivamente per l'ampio spettro di interventi proposti, che vedremo di seguito. Per procedere per analogie, la Francia, Paese simile all'Italia in termini di popolazione e Pil destina all'editoria 2 miliardi e 279 milioni di euro, lo 0,017% del Pil contro 1 miliardo e 651 milioni di euro, lo 0,014% del Pil, dell'Italia.

Quindi in Italia non "si spende troppo per l'editoria", ma si spende male.

Nel dettaglio questi sono alcuni dei provvedimenti messi in atto dai Paesi europei a sostegno dell'editoria, con particolare riferimento ai settori non profit e indipendenti.

Cominciamo proprio dall'Austria, le misure a sostegno sono veramente molte, indichiamo: Promozione della qualità e sicurezza futura, mira a sostenere e promuovere la formazione e le associazioni di giornalisti, nonché i corrispondenti all'estero, la lettura dei

**STIMA DELL'INCIDENZA DELLE RISORSE PUBBLICHE PER INTERVENTI
NEL SETTORE EDITORIALE SUL PIL**

Paesi	Pil (M€)	Valore risorse (M€)	Incidenza (%)
Austria	375.569,67	27,79	0,007
Danimarca	310.964,82	128,5	0,041
Finlandia	237.466,19	8,0	0,003
Francia	2.278.939,24	380,0	0,017
Italia	1.651.589,28	231,5	0,014
Norvegia	316.940,08	66,01	0,021
Svizzera	470.679,28	139,95	0,030

Fonte: Dipartimento per l'informazione e l'editoria "Il sostegno all'editoria nei principali Paesi d'Europa. Politiche di sostegno pubblico a confronto" 2022

giornali negli istituti scolastici e i progetti di ricerca. Le domande sono state accolte nella loro quasi totalità (52 a fronte di 53).

La Danimarca ha implementato, negli ultimi 5 anni le forme di sostegno pubblico alla filiera editoriale sia di natura diretta che indiretta. Tra le misure dirette a sostegno dell'editoria vogliamo indicare il Contributo supplementare per la distribuzione di riviste non profit nazionali su carta. Questo contributo è erogato nei confronti di testate che trattano temi di carattere umanitario, culturale, educativo, sportivo, ambientale e religioso. Per accedere al fondo le riviste devono garantire un minimo di 2 uscite annuali: una tiratura massima totale di 40.000 copie, almeno il 75% del contenuto prodotto dev'essere di natura editoriale, almeno 1/3 del contenuto dev'essere di produzione autonoma, sono invece escluse quelle testate la cui proprietà ed edizione sia affidata in capo ad altri media. Tra i vari interventi del governo danese indichiamo anche il Sussidio per la ristrutturazione dei media su carta e online, con un'erogazione massima (a soggetto) di € 2.300.000. Si tratta di un sostegno volto a evitare la chiusura delle attività in crisi e ad assicurarne, al contrario, la sopravvivenza.

In Finlandia, tra i molteplici, esistono dei "Contributi speciali per le riviste culturali e per le pubblicazioni online", rivolti a pubblicazioni che abbiano il merito di contribuire a mantenere aperto e diversificato il dibattito sociale in relazione a temi quali cultura, scienza, arte e, più complessivamente, sulla visione del mondo. La misura mira a sostenere i costi di pubblicazione ed è rivolta soprattutto ad associazioni, cooperative e fondazioni. Si sta inoltre studiando come integrare il sistema di sostegno all'editoria con alcune detrazioni fiscali, attraverso la riduzione della tassazione sugli abbonamenti ai mezzi di informazione. Baluardo dei sostegni finlandesi fino al 2011 le pubblicazioni di giornali e riviste erano in un regime di esenzione IVA; a partire dal 2011 il Governo finlandese ha deciso di applicare ai giornali l'aliquota del 9%. Recentemente, a decorrere dal 1° luglio 2019, è prevista in Finlandia una aliquota fiscale ridotta del 10%, a cui sono assoggettati libri e giornali stampati, ma anche libri, giornali e riviste elettroniche.

In Francia si hanno, tra i vari interventi dei Contributi diretti sociali, regime derogatorio delle aliquote dei contributi previdenziali per i distributori della stampa, per i giornalisti e, infine, per i corrispondenti locali e dei Contributi diretti alla distribuzione, intervento che include al suo interno anche forme di sovvenzione e sgravio degli oneri fiscali. Passiamo alla Germania, qui il Governo federale non presenta alcuna forma di finanziamento diretto ma sono i singoli Lander a prevedere forme di sostegno autonome. Per esempio, nella Vastfalia i fondi derivanti dal canone televisivo vengono impiegati per finanziare dei laboratori giornalistici tramite l'ente regionale per fortificare la pluralità e per sostenere giornalisti e organizzazioni nell'attività di sviluppo delle nuove tecnologie. Andiamo poi in Norvegia, qui esiste il Sussidio per la produzione diretto all'incentivazione del pluralismo di qualità e indipendente, la misura è mirata al finanziamento dei media

considerati troppo piccoli per sostenersi in forma autonoma. Per quanto riguarda la Gran Bretagna interessante l'inserimento in Legge di bilancio dello sgravio fiscale come riduzione sulle imposte comunali per le sedi di piccole realtà editoriali locali.

La Svezia si pone, come obiettivo primario, quello di "rafforzare la democrazia promuovendo l'accesso pubblico a una copertura mediatica dell'informazione nel Paese tramite una varietà di media editoriali d'informazione e di alta qualità, tutti gli interventi sono stati quindi implementati.

Queste sono alcune delle modalità di intervento pubblico dei Paesi europei nei confronti del sostegno all'editoria, ribadiamo che abbiamo dato particolare rilevanza agli aspetti più attinenti alla nostra ricerca.

La ricerca ha evidenziato che in tutti i Paesi analizzati, il sostegno pubblico all'editoria è considerato un investimento importante per la cultura, la democrazia e l'economia. Pur variando di Paese in Paese le politiche di sostegno pubblico presentano alcune caratteristiche comuni. In generale, i governi europei intervengono a sostegno dell'editoria attraverso le seguenti misure:

Contributi diretti: i governi possono erogare contributi diretti alle imprese editoriali, per sostenere la produzione e la distribuzione di libri, giornali e altri prodotti editoriali.

Tasse agevolate: i governi possono prevedere agevolazioni fiscali per le imprese editoriali, come l'esenzione dall'IVA o la deduzione dei costi editoriali dal reddito d'impresa.

In questi due casi le realtà editoriali che hanno accesso alle misure riescono a ridurre i costi e a migliorare la competitività

Acquisti pubblici: i governi possono acquistare libri e altri prodotti editoriali per le proprie biblioteche, scuole e altre istituzioni pubbliche.

Attraverso questo tipo di aiuti, gli Stati mirano a promuovere la lettura e la diffusione dell'informazione, perlopiù indipendente e libera.

La ricerca ha evidenziato che la spesa pubblica per il sostegno all'editoria varia notevolmente da Paese a Paese. La Finlandia è il Paese che investe di più, con una spesa pubblica

MISURE DIRETTE STRUTTURALI A SOSTEGNO DELL'EDITORIA IN RAPPORTO ALLA CONFIGURAZIONE DEMOGRAFICA

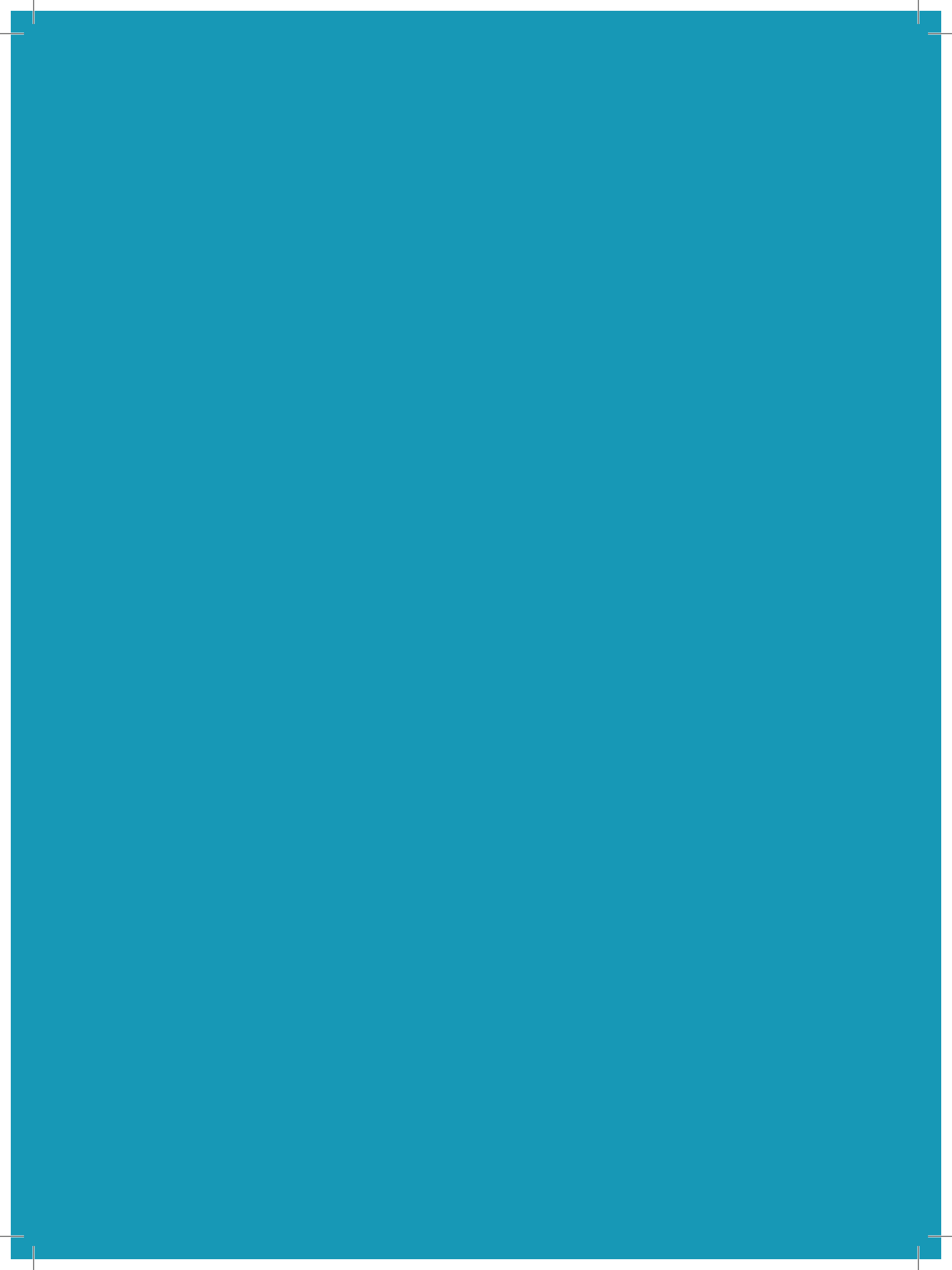
PAESI	POPOLAZIONE	RISORSE MISURE DIRETTE	RISORSE PRO CAPITE (€)
Danimarca	5.831.404	55.900.000	9,59
Svezia	10.353.442	77.940.000	7M,53
Norvegia	5.379.475	36.010.000	6,69
Francia	67.391.582	118.000.000	1,75
Austria	9.006.400	15.047.500	1,67
Italia	59.554.023	88.496.214	1,49
Finlandia	5.530.719	500.000	0,09

Fonte: Dipartimento per l'informazione e l'editoria "Il sostegno all'editoria nei principali Paesi d'Europa. Politiche di sostegno pubblico a confronto" 2022. Sono esclusi dalla tabella la Germania e il Regno Unito che non adottano forme di sostegno pubblico diretto a favore del settore editoriale.

pari a 130,7 euro pro capite annuo. La Svezia segue a ruota, con una spesa pubblica pari a 125,9 euro pro capite annuo. L'Italia è al 10° posto, con una spesa pubblica pari a 43,1 euro pro capite annuo.

Nota dolente riguarda, infine, il posizionamento dell'Italia rispetto agli altri Paesi oggetto dello studio in termini di risorse stanziare a sostegno del settore, tra interventi diretti, indiretti e temporanei legati all'emergenza pandemica, in rapporto alla popolazione o all'incidenza sul Pil.

1,49 euro queste le risorse dirette pro capite impiegate, in Italia, a favore dell'editoria. Il nostro Paese, in cui la polemica sugli interventi di sostegno è tutt'altro che sopita e su cui sono state fatte intere campagne elettorali, è penultima nella classifica stilata dal Dipartimento per l'Editoria, ben lontana da quanto investono Danimarca, Svezia e Norvegia. Anche se va un po' meglio prendendo in considerazione sia le misure dirette strutturali che le misure temporanee, dirette e indirette, varate in occasione dell'emergenza pandemica: si arriva a 3,89 euro pro capite e si risale di un gradino la classifica, al terzultimo posto.



Interviste ai testimoni

GUIDO BARBERA – Solidarietà Internazionale

MONICA DI SISTO – Comune-info

ELENA CICCARELLO – lavialibera

DUCCIO FACCHINI – Altreconomia

CLAUDIO PARAVATI – Confronti

SERGIO FERRARIS – QualEnergia

Il racconto della cooperazione da oltre 40 anni: *Solidarietà Internazionale*

Intervista a **Guido Barbera**, presidente del Cipsi Coordinamento di Iniziative Popolari di *Solidarietà Internazionale*, di cui è stato cofondatore nel 1982

Cos'è e come nasce il Cipsi?

GB Il Cipsi è un coordinamento di una quarantina di associazioni, tra cui Amu Azione per un Mondo Unito, CeVI, Adk Action pour le développement du Kasai, Gma Gruppo Missioni Africa. nato all'inizio degli anni '80 su iniziativa della Focsiv e della Caritas italiana. Monsignor Nervo, presbitero, partigiano e fondatore della Caritas e Felice Rizzi, presidente della Focsiv, presero atto dell'inizio di una nuova era della cooperazione, non più semplicemente finalizzata all'invio di volontari e alla realizzazione di progetti tramite professionalità umane e tecniche, ma snodo nevralgico per la creazione di una fitta rete di relazioni tra popoli e gruppi della società civile del Nord e del Sud del mondo, tesa alla costruzione di quello che oggi chiamiamo *capacity building*, un aggregatore delle associazioni locali affinché diventassero protagoniste del proprio sviluppo. Molte realtà, cattoliche e laiche, cominciarono a confrontarsi per valutare se ci fossero gli elementi per costituire questo nuovo coordinamento; nell'85 questo cammino di riflessione si concretizzò con la costituzione, il 4 ottobre, del Cipsi, i cui soci fondatori decisero di non schierarsi né confessionalmente, né politicamente. Attorno a questo primo nucleo si sono via via aggregate nuove associazioni sia del mondo prettamente cattolico, i focolarini, le congregazioni missionarie, che di quello strettamente laico. Gli elementi di incontro identitari erano e sono tutt'ora netti: l'importanza della partecipazione popolare in qualunque posto si nasca e si viva, la difesa della dignità e dei diritti umani, la rimozione dei vincoli di dipendenza culturale. Fra le innovazioni "culturali" di cui il Cipsi si è fatto promotore in quegli stessi anni, la principale è quella di aver saputo rendere "visibili" le potenzialità esistenti nella società civile dei Paesi del Sud e del Nord del mondo. Tutto questo ancora oggi ci guida.

Come si inserisce nel vostro progetto la centralità che da sempre avete dato alla comunicazione?

GB Fin dall'inizio ci siamo posti di fronte al problema della comunicazione, strumento essenziale per sostenere le attività e fondamentali per la costruzione di un discorso culturale. Da subito è stata avviata la pubblicazione di *Solidarietà Internazionale*, all'inizio un semplice foglio di informazione e poi una vera e propria rivista, per un certo periodo mensile e poi trimestrale. Pubblicare una rivista ha dei costi incredibili, e soprattutto non

ha sostegni a livello economico, oggi men che mai. Negli anni d'oro della cooperazione avevamo ricevuto dei finanziamenti della Cooperazione italiana tramite progetti presentati al Ministero degli affari esteri. Ormai, da decenni ci sosteniamo in maniera assolutamente autonoma. Resistiamo con tenacia e caparbia perché da sempre *Solidarietà internazionale* accompagna la proposta educativa, formativa e culturale del Cipsi e del mondo della cooperazione con analisi e approfondimenti di spessore a sostegno di importanti campagne transnazionali come quelle sui flussi migratori, sui diritti umani (declinati in molteplici azioni), la grandissima campagna "Libera l'acqua" sull'acqua bene comune che partì alla fine del secolo e sta andando avanti ancora oggi, "Noppaw – Nobel Peace Prize for African Women" per la promozione del premio Nobel per la pace alle donne africane. Oggi siamo a un bivio, viviamo una crisi, da un lato affrontiamo la difficoltà di comunicare a un mondo che cambia, un mondo in cui la carta stampata è richiesta quasi esclusivamente nei luoghi tradizionali (scuola, famiglie, ambiti interessati alle problematiche) ed è superata dai social e dagli altri strumenti di comunicazione, dall'altra l'eterno ma sempre più pregnante problema economico, sostenere i costi della pubblicazione di una rivista anche se con una tiratura limitata è una vera impresa. Stiamo pensando di passare solo alla versione digitale, ma non tutti sono d'accordo.

Parallelamente al lavoro legato alla rivista pubblicate anche altro materiale di analisi, studio e denuncia?

GB Sì, chiaramente non abbiamo una programmazione fissa, ma progetti specifici dove riusciamo, comunque con fatica, ad avere finanziamenti su cui poggiare la pubblicazione di materiali, *position paper* e dossier ad hoc. Annualmente pubblichiamo, in collaborazione con il Cilap (Collegamento italiano di lotta alla povertà) il "Poverty Watch Italia" un'attenta analisi dei rapporti sullo stato sociale del nostro Paese, e collaboriamo attivamente con la scrittura di un intero capitolo del "Rapporto Annuale" della Cnesc, Conferenza Nazionale Enti per il Servizio Civile. Negli ultimi anni abbiamo pubblicato molti libri su temi di nostra competenza: l'acqua, la Repubblica democratica del Congo, la cittadinanza globale.

Quali sono le problematiche più forti e quali le possibili soluzioni che il mondo della politica potrebbe fornire per agevolare, aiutare, sostenere la comunicazione editoriale legata al Terzo settore?

GB L'Italia nel 2017 si è impegnata ad arrivare a un Codice del Terzo settore, un tentativo di mettere un po' di ordine nel marasma che c'era di tanti registri, iniziative, gruppi separati, coalizioni personalmente sono molto critico rispetto alla riforma, lo sono sempre stato perché rappresenta una grave burocratizzazione, un grave irrigidimento del sistema del non profit. Va però sottolineato un lato positivo tra gli strumenti che il codice del Terzo settore offre, soprattutto alle imprese sociali e a strutture ben sviluppate, c'è la possibilità di svolgere un'imprenditoria sociale più che il "semplice" volontariato. Un lato positivo quindi, ma anche tante mancanze; per esempio io credo fermamente che in tutto questo dovrebbe essere sviluppato, all'interno della riforma, un ambito di comunicazione; non si può misurare la politica sociale e creare cultura sociale a sostegno del Terzo settore senza un'azione di comunicazione, quindi bisognerebbe aggiungere un comparto di sostegno, fissando dei finanziamenti per attività di comunicazione culturale, educativa e formativa della società civile in tema di politiche sociali. Altro punto: il Servizio civile. Dobbiamo ripartire dai giovani, come dei germogli per costruire comunità. Dobbiamo riuscire a fare in modo che i volontari non vivano l'anno di Servizio civile come un'esperienza senza possibilità di prolungamento, come 12 mesi di una parentesi. Non riusciamo a capitalizzare le esperienze del volontariato e soprattutto dei giovani in Servizio civile per dare un'impronta al domani, alla nostra capacità di convivere nella società, in questo le istituzioni dovrebbero intervenire. Per quanto riguarda argomenti decisamente

più pratici e tangibili, noi attualmente stampiamo mille copie di *Solidarietà Internazionale*, però gli abbonati sono decisamente inferiori, siamo intorno ai 350/400 lettori che pagano o che hanno pagato un contributo per l'invio della rivista, le altre sono copie che spediamo. La spedizione della nostra rivista tramite abbonamento postale è gravata da costi eccessivi che risultano proibitivi. Non abbiamo mai goduto di agevolazioni significative e abbiamo esplorato diverse strategie, come la stipula di accordi con altre riviste per distribuirle congiuntamente in alcune edicole. Ad esempio, abbiamo cercato di collaborare con il settimanale *Internazionale* per alcuni anni, ma ci siamo resi conto che questo approccio generava un circolo vizioso: le persone smettevano di abbonarsi poiché potevano reperire più facilmente la rivista acquistando *Internazionale* direttamente in edicola. Questa situazione ci ha costretti a rinunciare a tale strategia. La sfida è evidente: se non siamo in grado di pubblicare in modo efficace, la distribuzione diventa un compito futile. Affinché il nostro progetto sia sostenibile, è essenziale trovare soluzioni che agevolino sia la distribuzione che la gestione dei costi editoriali e di stampa. È essenziale non solo per la sopravvivenza di realtà come la nostra, ma anche per affrontare e debellare il problema culturale attuale: la mancanza di approfondimento e analisi nella lettura. Sembrerebbe che sempre meno persone siano informate sulle questioni cruciali, come l'immigrazione. Chi conosce davvero la situazione delle migrazioni, l'effettivo impatto dei migranti sull'economia e sul lavoro in Italia? Le conseguenze sono tangibili: imprese che stentano a procedere, alberghi e ristoranti che chiudono per la mancanza di forza lavoro, mentre simultaneamente si impedisce a queste forze lavoro di arrivare in Italia. Recentemente, abbiamo avviato progetti Fondo asilo migrazione e integrazione (Fami) per formare giovani in sei Paesi africani, progettati per inserirli nel mercato del lavoro italiano. Nonostante l'intento di far arrivare mille persone, siamo riusciti a farne giungere solo qualche decina a causa della complicata burocrazia e della mancanza di volontà politica. Nonostante gli attestati, i certificati di formazione linguistica e professionale, di educazione civica e di sicurezza sul lavoro, il percorso verso il collegamento al contratto di lavoro è reso praticamente impossibile o interminabile. Tutti questi aspetti cruciali raramente trovano spazio nei canali di comunicazione "tradizionali". Pertanto, è imperativo preservare spazi liberi, competenti e storici che, con tenacia e determinazione, hanno sempre contribuito a costruire comunità e a portare avanti il dibattito critico.

Una comunicazione che diventa comunità: *Comune-info*

Intervista a **Monica Di Sisto**, tra i fondatori di *Comune-info*, vicepresidente di Fairwatch

Sei una delle fondatrici del portale di economia solidale www.comune-info.net, e anche vicepresidente di Fairwatch, Ong italiana di economia solidale, e quindi conosci bene il mondo della comunicazione che si muove intorno al Terzo settore. Aiutaci a fare ordine, cos'è la comunicazione sociale?

MDS Dobbiamo stare attenti a fare da subito una grande distinzione tra la comunicazione che mira a raccogliere soldi e la comunicazione, che poi è quella che piace a me, centrata sull'inclusività, sulla creazione di comunità. Questa è la vera comunicazione sociale, sia che si muova su bollettini ciclostilati, come è nata, sia che corra lungo le direttrici delle forme più aggiornate dell'editoria digitale. Il sociale per esistere ha bisogno di comunicare, perché Terzo settore è creazione di reti e riproduzione di comunità, se non rappresenta più tutto questo si spoglia della sua forza. Purtroppo le cose non stanno andando esattamente in questa direzione, le associazioni oggi, attraverso, la loro comunicazione non ti chiedono, se non in rare occasioni, di partecipare attivamente, di essere parte di un progetto, di dividerlo, di conoscerlo effettivamente. La comunicazione viene troppo spesso usata o per "disegnarsi" più grossi di quello che si è, più grandi, più impattanti, o a volte, per sopravvivere. Difficile che ti si chieda di percorrere un pezzo di strada insieme. Questo è abbastanza disperante perché il sociale senza società non esiste e quindi si rischia di diventare gestori di servizi, per gestire i quali si chiede apertamente alle persone di essere sopportati: non solo supportarci, quindi, ma proprio di sopportarci. Tutto questo si riflette anche nelle tendenze relative al volontariato: non tanto sul numero dei volontari, ma sul tempo e la dedizione che effettivamente si dedica agli obiettivi associativi. Il tempo "libero" di ciascuno di noi si è ridotto: da un lato perché abbiamo delle vite sempre più complicate, sempre più precarie; dall'altro perché è molto difficile sentirsi parte di un movimento. Chiaramente che questo nostro sia un Paese che si attiva, lo si vede nei momenti di tragedia, di grande catastrofe. Arrivano tanti ragazzi e tantissime ragazze, ed è proprio lì che si vede quanto manca e quanto ci manchi la comunicazione sociale vera, quanto sia importante la partecipazione attiva. Secondo me, con la comunicazione prevalente in questa fase storica, stiamo sminuendo la nostra base sociale.

Come si muove la comunicazione sociale di carattere editoriale?

MDS In Italia esistono ancora iniziative importanti e di peso, penso a *Vita*, a *Valori*. Gli spazi sociali all'interno dei settimanali sono molto letti e anche l'online è molto

frequentato. I contenuti che riguardano il mondo del sociale sono tipicamente nazionali e sono ancora molto letti dagli italiani. La domanda di analisi e lettura sui temi, per così dire, generalisti crolla, la nostra, no, anzi, sembra crescere. Per questo sono molto arrabbiata, perché abbiamo “domanda” ma, a causa della fase sociale e politica, e a causa della penuria dei mezzi, non riusciamo a dare “offerta”. La gente ha sete, ma i nostri rubinetti sono stati sigillati, o quasi.

Comune-info è un portale che è diventato un punto di riferimento dell'economia solidale e circolare, ma non solo: puoi raccontarci come nasce e come si sviluppa questo progetto?

MDS Comune-info nasce da un trauma, dal fallimento del progetto originale della Città dell'altra economia a Roma. In quel contesto aveva anche chiuso *Carta*, ex inserto de *Il manifesto*, dedicato al sociale, per molti anni rivista cartacea autonoma regolarmente in edicola. Ci siamo trovati inizialmente in cinque Riccardo Troisi, Gianluca Carosino, Marco Calabria, Alberto Zoratti e io a ragionare su come proteggere e continuare a dare voce a tutte quelle relazioni che avevamo costruito negli anni. Relazioni non soltanto tra lettori e giornalisti, ma anche tra associazioni: tramite quelle relazioni avevamo raccontato, analizzato e contribuito a replicare migliaia di esperienze locali ma non solo: dallo zapatismo alle economie alternative, dal G8 di Genova, compresi i suoi traumi e frutti, condiviso pratiche e movimenti. Avevamo il terrore che tutto questo si perdesse in seguito alla chiusura degli spazi associativi e di informazione comunitari. Così abbiamo costruito una città virtuale, uno spazio online dove continuare a far riferire quelle persone che non avevano più spazi dove venirci a trovare, e dove trovarsi. Il nostro comune dell'anima. Inizialmente le rubriche del sito si chiamavano esattamente come i toponimi di una città a seconda delle loro funzioni: la piazza, il Municipio, eccetera. Negli anni lo spazio di Comune-info, è evoluto. Intorno al sito sono nate tantissime altre iniziative. Per esempio il pezzo di lavoro sui Poli civici, tema al centro del dibattito romano, ma non solo, sulla rigenerazione delle periferie, la promozione sociale e culturale dei territori, lo sviluppo locale integrale. Questa ricerca nasce come una mappatura di esperienze miste, tra pubblico e sociale, formale e informale in diversi ambiti della città. Poi è diventato una ricerca, e domani l'augurio è che diventi una politica pubblica. È nata così “Reti di mutualismo e poli civici a Roma” una ricerca sviluppata dal LabSU – Laboratorio di Studi Urbani “Territori dell'abitare” dell'Università La Sapienza di Roma in collaborazione con Fairwatch. Le nostre tracce di lavoro nascono sempre così, da un'esigenza delle comunità, accogliamo senza mai snaturarci, mettiamo a fuoco l'obiettivo e cerchiamo i soldi per raggiungerlo. Io sono molto pratica, per me parlare di sostenibilità economica di alcuni ambienti è obbligatorio, troppo spesso invece nel Terzo settore si finge di non conoscere il problema. La cosa sorprendente, però, è che a prescindere dal numero dei progetti o dei diversi ruoli che in essi ho ricoperto, quando vado in giro per incontri o riunioni, in Italia e fuori, mi succede spesso che qualcuno si avvicini e mi chieda “Ma sei la Di Sisto di Comune-info?”. Questo vuol dire che questa nostra piccola, esperienza, è un bene prezioso e condiviso. Altra cosa su cui noi abbiamo sempre puntato è lo studio di altri modelli associativi, ma non nego che spesso quando si guarda altrove si rimane assolutamente esterrefatti. Per esempio a Parigi, la Sorbona ha messo a disposizione un intero palazzo, cui per ora non ha affidato nessuna progettualità, alle cooperative e alle reti associative per usarlo per le loro iniziative, anche mettendo a reddito, fin quando non si deciderà un destinazione d'uso.

Il fatto che voi abbiate scelto il digitale come forma comunicativa è dettato da una linea editoriale o anche da un'esigenza pratica legata alla mancanza di finanziamenti, ai costi di stampa e di distribuzione?

MDS Siamo partiti, come accennavo, con l'idea fondamentale di usabilità e l'obiettivo di rendere il nostro contenuto accessibile sia a livello nazionale che internazionale. Un

ulteriore elemento che ha influenzato questa decisione è stato il fatto che 2/5 dei fondatori avevano già avuto esperienze significative e non sempre positive con la carta stampata. In Italia, partendo dalla distribuzione, gestire la stampa su carta si è dimostrato complicato e insostenibile in tutti i sensi. Pertanto, abbiamo giudicato che la carta stampata comportasse una perdita di tempo e risorse finanziarie. È comune demonizzare il web e considerare i prodotti editoriali online come meno “meditati”, ma la nostra intenzione è stata diversa. Volevamo, e ribadisco questa volontà, creare uno spazio fruibile e pratico, senza limiti temporali, che potesse fungere da database di informazioni e immagini, costituendo un archivio storico e narrativo di rilevanza duratura. Un prodotto dai costi vivi contenuti, per poter garantire la gratuità. Nessuno – redazione e fondatori – riesce a vivere solo di Comune-info, sia chiaro. Facciamo tutti i salti mortali, altri lavori, ma questa è storia nota. Per sopravvivere si ospitano *banner*, si partecipa a bandi di progetti, si lanciano campagne di autofinanziamento tra tutti i lettori. Lo spazio è molto curato e anche reputato per le notevoli quantità di letture uniche, potrebbe vivere più comodamente lavorando sul *marketing*, ma non è un comparto esattamente nelle corde di Comune né nelle sue priorità, visti gli ingenti investimenti necessari.

Nell'agenda politica c'è uno spazio dedicato al sostegno del comparto editoriale sociale? Le associazioni di società civile riescono a fare “cartello” per costruire campagna di pressione politica?

MDS Per l'editoria sociale non c'è niente, o comunque poco, pochissimo, sia nel pubblico sia nel privato. Peccato, perché come ho già affermato è un settore che brulica, che bolle, e che sa produrre contenuti che la gente cerca e legge. In primo luogo, e questa è una cosa che dico da sempre e che dovremmo fare noi, è costituire un ufficio stampa comune, un coordinamento degli uffici stampa del Terzo settore, un organo che ci rafforzi, che ci unisca nelle campagne comuni, che restituisca all'esterno anche un'immagine di varietà e che ci autodisciplini verso delle direzioni comuni, uscendo dalle bolle settoriali. Ci sono realtà molto grandi che hanno intere linee di finanziamento per gli enti del Terzo settore, ma nulla di specifico sull'editoria e sulla comunicazione sociale. Perché? Perché riteniamo che curare una singola persona sia più rilevante che informare masse più ampie, come nel nostro caso, con migliaia di individui coinvolti? E come può accadere che proposte per cambiare il mondo o migliorare il contesto locale ricevano sempre il finanziamento di sempre, mentre l'attenzione su progetti più ampi o impegnativi viene trascurata? Un altro aspetto cruciale, difficile da evitare, è che nelle maggior parte delle linee di finanziamento, il sostegno è previsto solo per le attività e non per la struttura sostenitrice in sé. Queste domande puntano al cuore di questioni fondamentali: il valore individuale rispetto a quello collettivo e la sfida di garantire un supporto adeguato alle infrastrutture che rendono possibili le attività stesse. La ricerca di un equilibrio tra questi aspetti diventa essenziale per una gestione efficace e sostenibile di progetti e iniziative. Come si può pensare che si possano sperimentare modelli organizzativi innovativi, se le strutture sono tutte impegnate nell'autosostentamento? Come possiamo far vivere l'innovazione sociale quando potenziali volontari sono completamente assorbiti dalla sopravvivenza? E, infine, come possiamo credere che in una società dell'informazione come quella nella quale siamo immersi, la comunicazione possa restare all'ultimo posto delle priorità di attività e di progetto come storicamente avviene nel nostro Paese? Questa impostazione, però, non riguarda soltanto il privato sociale ma anche il pubblico. Non posso non partire dal famoso e tanto discusso Fondo per il pluralismo dell'informazione, tutto il grosso del comparto dell'editoria non profit è fuori, perché, secondo “loro” non va a spostare il pluralismo delle informazioni. Pensate per il nostro governo – e non parlo solo dell'ultimo in ordine di tempo – siamo proprio l'ultima ruota del carro.

Un modo giusto di fare comunicazione e informazione crossmediale: *lavialibera*

Intervista a Elena Ciccarello, direttrice de *lavialibera*

Sul vostro sito vi raccontate così: “*lavialibera* è una rivista bimestrale che offre informazione e approfondimento su mafie, corruzione, ambiente e migrazioni. Dentro le notizie, ma fuori dalle facili indignazioni”. Puoi raccontarci meglio cosa siete e la vostra storia?

EC La rivista nasce nel gennaio 2020, sia online che cartacea, ereditando una storia più lunga, e in particolare quella di un mensile che si chiamava *Narcomafie*, fondato nel 1993 a Torino da don Luigi Ciotti. *Narcomafie* nasceva come strumento culturale per mettere insieme alcune realtà associative attive in quel periodo e che avevano costituito il movimento antimafia. Subito dopo le stragi di Capaci e di via D’Amelio, questo movimento, che si era ampliato su scala nazionale, aveva bisogno di uno strumento culturale che unisse e facesse da cassa di risonanza di tutte le campagne che stavano nascendo e di tutte le notizie che ruotavano intorno al tema della legalità, ma non solo. Infatti, fin da subito *Narcomafie* lascia un’impronta ben più ampia, attenta all’ambiente, ai diritti e alle diseguaglianze. Noi siamo la rinascita, si può dire che siamo stati rifondati nel 2020, in parte per l’esigenza di aggiornare il linguaggio, il modo di trattare alcuni temi e gli strumenti con cui veniva fatto. Per cui *lavialibera* è un progetto editoriale crossmediale che ha un bimestrale su carta, al quale teniamo moltissimo, ma ha anche un sito internet aggiornato quotidianamente. Siamo presenti ovviamente anche sui principali social, insomma usiamo tutti i canali comunicativi con vari linguaggi studiati per raggiungere pubblici differenziati. Quello su cui noi puntiamo è appunto il linguaggio, già dalla scelta di abbandonare il nome *Narcomafie* per adottare quello di *lavialibera* si capisce la netta volontà di allargare i temi e rendere più visibile il desiderio di ricollocare anche le tematiche tradizionali di questa rivista. Mafia e anticorruzione sono state inserite in un alveo più ampio che riguarda i diritti, la giustizia sociale e che quindi necessariamente intercetta in maniera solida temi come quelli dell’ecologia, delle migrazioni e delle nuove povertà. Tutto questo viene fatto con un occhio, diciamo, particolarmente attento alle nuove generazioni, al dialogo intergenerazionale.

Come riuscite a tenere i pezzi di una realtà caleidoscopica come quella che tu dirigi?

EC Gruppo Abele e Libera sono i nostri editori, il che vuol dire che abbiamo una relazione sul piano della linea editoriale e abbiamo una relazione di tipo ovviamente economico, perché è quasi impossibile che una realtà culturale oggi, in Italia, viva senza editori ma solo di mercato. È molto difficile e nella fattispecie, per quello che ci riguarda, non ci

avrebbe permesso di fare un lavoro serio di approfondimento e analisi come quello che abbiamo improntato, di tenere la barra dritta verso un tipo di giornalismo, che noi cerchiamo di fare e anzi che facciamo, che non inseguie l'indignazione del momento, ma che va alla radice dei problemi. Io ero una collaboratrice di *Narcomafie*, da quando sono diventata direttrice de *lavalibera*, ossia dalla sua nascita, ho sempre puntato molto sulla necessità di mantenere un'etica interna prima che esterna. I giornalisti e le giornaliste della redazione hanno un contratto e cerchiamo sempre di pagare adeguatamente i collaboratori esterni: il diritto dei lavoratori e la dignità del lavoro sono centrali. Cerchiamo di fare tutto come dovrebbe essere fatto da tutti! Ci riusciamo a fatica, ma ci riusciamo, e abbiamo un editore che crede fermamente nel progetto e nella linea editoriale, ed etica appunto, che io e tutta la squadra che lavora con me, stiamo dando alla rivista. Come sopravviviamo? In primo luogo abbiamo un importante link con il tesseramento di Libera, tutti i soci di Libera ricevono anche l'abbonamento al bimestre pagando una piccola percentuale in più, uno zoccolo duro di abbonati nasce da questo tipo di relazione. Qui aggiungiamo gli abbonati fuori dal mondo associativo, che esistono e che non sono pochi, per fortuna. Abbiamo negli anni investito anche sulla profilazione dei nostri abbonati puri, che non derivano appunto dal tesseramento, una profilazione abbastanza attendibile, facciamo dei sondaggi interni per capire quali sono i nostri target attivi, quindi posso dire che abbiamo due tipologie di lettori/lettrici, quelli/e pagante, tendenzialmente persone dai 40 anni in su, molti dei quali insegnanti e formatori, che geograficamente si collocano al CentroNord. L'ordine di grandezza sono le migliaia (oltre diecimila abbonati). Poi ci sono gli utenti dei social e chi ci legge online, attingendo ai contenuti aperti non a pagamento. In questo caso parliamo di un pubblico molto più giovane, e l'ordine di grandezza è decisamente superiore. Contiamo centinaia di migliaia di visitatori al sito, ogni anno, e milioni di *impression* sui social. A questa attività editoriale, per sopravvivere e per farlo nel modo migliore e utile possibile, aggiungiamo un'attività sempre più forte di progettazione, sia nazionale che internazionale, che gestiamo internamente e autonomamente. Anche la formazione è un canale in cui stiamo investendo, realizziamo corsi e collaboriamo con diversi istituti scolastici. Facciamo progetti anche più ampi, per esempio di ricerca su alcuni temi di nostra competenza. L'idea è quella di creare delle possibilità di finanziamento miste che si uniscano e arricchiscano lo sforzo dell'editore. Dobbiamo e vogliamo differenziare il più possibile le nostre possibilità di entrata, creando un mix che noi cerchiamo di rendere sempre più solido e sempre più differenziato.

Abbiamo parlato dei social, quali sono i punti di forza e quelli di debolezza?

EC Abbiamo avuto un *boom*, siamo arrivati a intercettare fino a 5 milioni di persone. Sui social il nostro lavoro viene seguito per lo più dagli under 25, abbiamo fatto un lavoro certosino e siamo soddisfatti. Siamo riusciti a uscire fuori dai circuiti, dalle bolle del nostro settore, per esempio costituendo relazioni con i movimenti giovanili, perlopiù ambientalisti. Ovviamente il problema è che questo tipo di pubblico non converte da un punto di vista economico, quindi abbiamo una soddisfazione forte, ma a metà. Noi coltiviamo perché ci interessa coltivare la parola, e possiamo farlo perché riusciamo ad avere altri canali di sostentamento.

Prima hai accennato all'importanza della serietà e della professionalità dei collaboratori della redazione, attivisti e giornalisti possono essere ruoli sovrapponibili? Come può il mondo del Terzo settore parlare all'esterno valorizzando e arricchendo la credibilità e l'autonomia dei contenuti?

EC Quando abbiamo rifondato "lavalibera" abbiamo dovuto assumere nuove persone. Abbiamo scelto dei professionisti, la redazione è prevalentemente composta da tutti giornalisti e giornaliste professionisti, nessuno viene esclusivamente dal mondo del volontariato, anche se ovviamente è stata data priorità a professionisti con una certa sensibilità

per i nostri temi e facciamo molto tutoraggio a giovani, anche volontari, che vogliono cimentarsi nella professione. Il primo anno abbiamo lavorato moltissimo per trovare una linea editoriale comune, per ritrovarci su certi certi valori. Siamo partiti da una redazione di tutti i professionisti, anche di una certa esperienza. Volevamo un giornale professionale e credibile, capace di parlare davvero con profondità e linguaggio di certi temi. Ho voluto fortemente fare un salto di qualità, una qualità che ci permettesse di raggiungere un grande pubblico, che ci permettesse di uscire dalla nicchia del nostro Terzo settore e dal linguaggio che lo contraddistingue, sempre molto autoreferenziale, il linguaggio di chi parla sapendo con chi sta parlando e quindi non fa lo sforzo di essere più comprensibile all'esterno. Insomma, con tutti i limiti che conosciamo, è un'impresa. C'è stata una volontà collettiva significativa nell'investire veramente tanti soldi per fare partire un'avventura con questo tipo di visione.

Cosa dovrebbero fare le associazioni non profit, e cosa il mondo politico per garantire e sostenere realtà come quella che rappresenti? Su cosa dovrebbero fare cartello le piccole realtà indipendenti?

EC Uno, il finanziamento pubblico, due, la distribuzione, per noi anche solo pensare di andare nelle edicole è insostenibile. Poi la spedizione con Poste Italiane è fallimentare, nel senso che la rivista in abbonamento arriva molto in ritardo, un servizio al limite della vergogna. Parliamo di mesi di ritardo, quando arriva. Temo che dipenda molto dalla grandezza dell'ente, questo aspetto è molto rischioso e controproducente, noi stiamo cominciando a perdere gli abbonati a causa di questo disservizio. Molti lettori, con un certo dispiacere, stanno optando per rinunciare all'abbonamento cartaceo a favore di quello digitale, una situazione che ci rammarica profondamente sia per noi che per i nostri lettori. La distribuzione, a nostro svantaggio, rappresenta una sfida considerevole. Accedere a canali distributivi affidabili è fondamentale per superare questa barriera e raggiungere un pubblico potenziale che potrebbe essere interessato ma al momento non ci conosce, non perché non gradisca ciò che offriamo, ma perché non è consapevole della nostra esistenza. Oltre a questa sfida specifica, c'è un problema più ampio da affrontare, al di là della crisi dell'editoria. La forte segmentazione dell'informazione, sebbene possa essere positiva, ha condotto il lettore a selezionare non ciò che effettivamente interessa di più, ma il divulgatore o il tipo di informazione che gli è più congeniale. Questo fenomeno frammenta notevolmente il mercato. Personalmente credo molto nel lavoro collaborativo delle piccole testate, un approccio simile a quello adottato dai piccoli editori che si uniscono per realizzare progetti comuni. La formazione di consorzi e la realizzazione di iniziative condivise potrebbero essere chiavi per affrontare le sfide attuali. Tuttavia, osservo una certa ipocrisia nel nostro settore. Mentre alcuni evitano di chiedere finanziamenti pubblici, forse considerandolo un vanto, spesso si partecipa attivamente a progetti europei o nazionali, che, seppur positivi di per sé, possono vincolare più di quanto faccia un editore tradizionale. Le onde di "temi" e le linee guida dei progetti possono alimentare e generare le famose bolle tematiche. Io credo in un approccio misto al finanziamento, con una diversificazione delle fonti finanziarie per garantire il massimo margine di libertà possibile.

Quanto sono importanti oggi dal punto di vista culturale e sociale delle realtà come quelle che state creando voi?

EC Secondo me sono fondamentali perché sono rimaste l'unica controinformazione che esista ancora, nel senso, esistono oggi dei bravissimi divulgatori, ma comunicare non vuol dire saper informare. Il grande giornalismo è stato stritolato dalla crisi dell'editoria, dagli oligopoli editoriali, dalla crisi del mercato, dalla crisi di fiducia con i lettori. Io penso che questi piccoli giornali siano in qualche maniera la resistenza di un certo modo di fare informazione, qui non è questione di difendere il giornale come canale, ma di difendere un'idea di giornalismo. Bisogna avere grande passione, grande volontà di fare bene

il proprio lavoro. Ma servono contratti dignitosi che permettano di farlo. Bisogna recuperare anche la consapevolezza che fare un buon lavoro di giornalismo è importante perché i cittadini possano scegliere liberamente o comunque coscientemente, quello che fanno nella propria quotidianità. È oggettivamente una sfida, soprattutto in un momento in cui tutti i presidi culturali sono sotto scacco, le realtà come *lavialibera* sono un piccolo tassello che ancora costruisce resistenza. Riusciamo ad analizzare, ad andare nello specifico di alcuni argomenti, stimolando l'interesse. Aldilà dei numeri c'è una grande fetta di pubblico che ha voglia di cose da leggere con calma, che non sta sotto scacco della tendenza alla velocizzazione di tutto, c'è richiesta di un tipo di contenuto più *slow*, di un modello diverso da quello generalista. Noi non possiamo e non vogliamo competere sulla velocità. Perderemmo il senso del nostro lavoro.

Il giornalismo d'inchiesta libero dall'algoritmo, ma non dalla burocrazia: *Altreconomia*

Intervista a **Duccio Facchini**, direttore di *Altreconomia*

Come *Altreconomia* è riuscita a diventare, in modo indipendente e libero, la voce dell'economia alternativa, nel corso dei suoi 25 anni di attività?

DF *Altreconomia* nasce nel 1999 come unione di testate diverse che condividevano, a vario titolo, alcuni pezzi di storia comune e che si muovevano nei mondi del commercio equo, della finanza etica e del consumo critico. Quella parte di mondo, il nostro appunto, che criticava il modello globale di sviluppo, siamo negli anni del popolo di Seattle, di Genova. La struttura editoriale odierna si è concretizzata nel 2007, quando è nata una vera e propria cooperativa, autonoma da altre testate come *Terre di Mezzo*. Il 2007, anno quindi dell'autonomia e dell'apertura della cooperativa a capitale diffuso rappresenta l'inizio dell'avventura nella forma che stiamo vivendo anche oggi. Il 2024 è l'anno dei nostri primi 25 anni. Noi formalmente siamo appunto una società cooperativa, con un capitale di poco inferiore ai 240.000 euro diffuso nelle mani di più di mille persone e di una cinquantina di soci giuridici, che appartengono anche a mondi molto diversi tra loro: dalle botteghe del commercio equo ai membri della Caritas ambrosiana; un'impresa sociale, quindi, regolarmente iscritta al Registro nazionale del Terzo settore. Facciamo la rivista, pubblichiamo libri, forniamo servizi di vario genere, costruiamo progetti e promuoviamo un'agenda. Il cuore di *Altreconomia* rimane comunque sempre il giornalismo indipendente di inchiesta.

***Altreconomia* è una realtà che si colloca a cavallo tra il Terzo settore e il mondo dell'editoria e della comunicazione. Come riuscite a coniugare queste diverse dimensioni dal punto di vista economico?**

DF Noi siamo totalmente autonomi ma ogni anno sopravvivere è decisamente una sfida, inutile nascondere il peso pazzesco che hanno le difficoltà economico-finanziarie, che rappresentano situazioni di forte stress per una realtà come la nostra che, a oggi, impiega dieci, a brevissimo undici, soci lavoratori, abbiamo tutti e tutte il contratto della piccola editoria, quindi con stipendi che conosciamo, però siamo assunti, con contratti regolari e contributi versati, il che già sembra fantascienza. A questi numeri si aggiunge una fitta rete di collaborazioni esterne, compresi freelance che contribuiscono con i loro scritti alla nostra rivista. Pertanto, la nostra principale voce di spesa è il personale e, in questi anni caratterizzati da aumenti significativi, i costi legati alla carta e all'energia hanno rappresentato un notevole onere. Nel corso degli anni, questa situazione ha comportato una considerevole sfida, poiché mantenere un equilibrio finanziario minimo

è stato sempre un compito arduo. Affrontare costantemente tale difficoltà significa gestire bilanci appena in pareggio, rendendo dolorosa ogni possibile “steccata” nel corso dell’anno. Tuttavia, nonostante le sfide, perseveriamo. Le nostre prime fonti di reddito derivano principalmente dalla vendita della rivista e dei libri. Ogni anno ci impegniamo attivamente e troviamo soluzioni creative per generare entrate. I servizi che offriamo a terzi rappresentano un altro pilastro di supporto significativo. Selezioniamo con attenzione i nostri partner, sia nell’ambito della pubblicità e degli sponsor, che nei servizi di ufficio stampa dedicati a realtà che scegliamo accuratamente. La nostra rigida attenzione alla qualità e alla coerenza è evidente sia nella scelta dei collaboratori che nella dedizione alle organizzazioni per cui forniamo servizi di ufficio stampa. Per quanto riguarda la progettazione, riconosciamo il suo ruolo fondamentale, nonostante sia una doppia spada a filo. Tuttavia, come credo avvenga nella stragrande maggioranza delle organizzazioni sociali, la progettazione non può limitarsi a essere una semplice funzione isolata. Non possiamo permetterci di avere una figura dedicata esclusivamente a questa attività, né abbiamo instaurato collaborazioni con terze parti che svolgano interamente il compito di progettare per noi. Questa scelta è principalmente motivata dalla volontà di evitare cadere nella trappola dei cosiddetti “progettifici”: individui che giungono, appiccicano dei post-it e richiedono compensi esorbitanti di 5.000 euro. Purtroppo, abbiamo già sperimentato questa situazione in passato..

Avete mai avuto accesso a finanziamenti pubblici?

DF Questo è un argomento che rappresenta una questione di sopravvivenza. Al momento no. Altreconomia non ha mai ricevuto finanziamenti pubblici o contributi pubblici all’editoria, togliendo un fondo straordinario del Mibact previsto per i piccoli editori all’epoca del Covid, un finanziamento sotto i 10.000 euro a cui si accedeva in base ai codici Ateco. Negli ultimi 4 anni stiamo cercando strenuamente di accedere al contributo pubblico, quello per capirsi che prendono il manifesto, Avvenire, Libero, Il foglio oltre che realtà come Redattore Sociale e alcune testate locali. Il digitale non garantisce un volume di entrate sostenibile e, per come va il mercato oggi, un editore piccolo che non ha alle spalle un’industriale facoltoso e che, per etica, decide di non accettare pubblicità da chiunque, questi contributi risultano fondamentali per uscire dalla continua sensazione di stare sull’orlo del collasso. Quindi stiamo cercando strenuamente di avere accesso per non rimanere schiacciati nella logica per cui o ti vendi o macini perdite che non sono sostenibili. Dal lato della rivista, stiamo conseguendo un risultato eccezionale: l’autosufficienza finanziaria. In altre parole, la rivista genera entrate sufficienti per coprire tutte le spese interne ed esterne, come i compensi per i collaboratori, i costi di stampa, spedizione, magazzino, stipendi del personale, spese postali e incellofanatura. Siamo orgogliosi, ma tutto il resto della cooperativa non si può ovviamente coprire con la rivista, quindi noi stiamo letteralmente combattendo con il Dipartimento Editoria. Quando dico combattendo intendo cause civili in tribunale intentate dopo che formali inviti a presentare inutili ricorsi al Tar, inutili perché poi a giugno di quest’anno lo stesso Tar è stato dichiarato incompetente sotto il profilo della giurisdizione. Abbiamo perso tre anni, anni in cui ci siamo anche dovuti trasformare, diventando, come dicevo, impresa sociale, Ets che, agli occhi della presidenza del Consiglio è ritenuto un ente senza scopo di lucro. Qui si potrebbe scrivere un libro sulla discriminazione che il legislatore fa nei confronti del soggetto cooperativa, visto come fumo negli occhi, quindi nasce il paradosso in cui oggi, in Italia, un giornale come Libero ottiene 5 milioni di euro di finanziamento pubblico e noi non riusciamo a percepire poche migliaia di contributo pubblico, briciole? No, perché a noi ribalterebbero e cambierebbero il bilancio, ci darebbero una spinta notevole, potremmo intraprendere strade nuove, costruire cose veramente interessanti. Questa situazione riguarda sia il Fondo Straordinario che il Fondo per il Pluralismo, e la vergogna risiede proprio nel Fondo per il Pluralismo, originariamente destinato alle cooperative.

Ci stiamo rivolgendo ai contributi regolati dal decreto legislativo 70 del 2017, i cosiddetti contributi standard, che dovrebbero coprire i costi e permettere un rimborso degli oneri, garantendo un equilibrio finanziario e offrendo un po' di respiro. Nonostante quattro anni di impegno, al momento continuiamo a non ottenere il riconoscimento che meritiamo. Non so se intendano farci chiudere solo per risparmiare 40.000 euro. Al momento, ci reggiamo in piedi da soli, ma se riuscissimo ad accedere al contributo pubblico per cui abbiamo il diritto, la situazione diventerebbe veramente interessante.

I problemi dell'editoria e della comunicazione nel Terzo settore: quali sono le sfide più urgenti?

DF La nostra distribuzione avviene principalmente attraverso abbonamenti, costituendo la parte predominante del nostro sostentamento. Inoltre, le botteghe del commercio equo fungono da importanti punti vendita, seppur rappresentino una parte significativa, ma comunque minoritaria rispetto agli abbonamenti. Un altro elemento essenziale è la storica rete di venditori ambulanti ereditata dall'epoca di Terre di Mezzo, che opera principalmente a Milano. Abbiamo scelto di non distribuire nelle edicole, poiché questa opzione è completamente al di fuori delle nostre possibilità. Accedere a tale forma di distribuzione richiederebbe la stampa di un elevato numero di copie, gran parte delle quali potrebbero finire invendute e, di conseguenza, essere uno spreco. Non avremmo mai la capacità finanziaria di stampare una quantità così elevata di copie e vendere solo una piccola percentuale. Inoltre, questa pratica sarebbe in netta contrapposizione alla nostra visione del mondo basata su un approccio circolare. Stampare un eccesso di copie che non troverebbero acquirenti andrebbe contro i nostri principi. Attualmente, il nodo distributivo critico per noi è rappresentato dalle Poste Italiane, che sono categoricamente inefficienti. Riconosco che potrebbe sembrare come sparare sulla Croce Rossa, ma è una realtà che stiamo affrontando con gravi conseguenze. La nostra esperienza con le Poste Italiane si traduce in perdita di abbonati e innumerevoli reclami nei loro confronti. Questa situazione è ulteriormente peggiorata dopo la loro decisione di quotarsi in borsa e l'introduzione di iniziative discutibili, come la vendita di polizze assicurative ed energia elettrica.

Il Terzo Settore è in continua crescita e svolge un ruolo sempre più importante nella società. Tuttavia, questo settore non è esente da criticità, tra cui la presenza di "bolle", che possono rappresentare una minaccia. Siete riusciti a farle esplodere? L'autoreferenzialità: un fenomeno amplificato dai social media?

DF Sì, abbiamo effettivamente superato l'autoreferenzialità. Il prossimo anno segnerà il dodicesimo anniversario del mio coinvolgimento con *Altreconomia*, durante il quale ho visto la pubblicazione evolversi in termini di temi, prospettive e modalità di narrazione. Esaminando il catalogo della casa editrice, emerge una capacità di andare oltre i luoghi comuni, dirigendo lo sguardo altrove senza mai smarrire la rotta. Per quanto riguarda il periodico, uno dei nostri principali obiettivi è evitare di proporre una rivista settoriale. Ci impegniamo seriamente nella produzione di informazione indipendente, presentando inchieste che riflettono la nostra visione del mondo e dei diritti. Mostriamo la realtà basandosi su fatti oggettivi, evidenziando come le cose sono e come potrebbero e dovrebbero essere. Non cerchiamo più di adottare un approccio conciliante in copertina. Pur essendo presenti sui social media e promuovendo le nostre attività e pubblicazioni, evitiamo di avere un o una social media manager. Cerchiamo di mantenere un'immagine curata e precisa, consapevoli del modello economico sottostante ai social media. Riconosciamo che lavoriamo per "loro", fornendo contenuti su cui lucrano. Pertanto, distribuiamo attentamente il tempo dedicato a questa forma di comunicazione. Essere assenti dai social è antistorico, quindi riteniamo fondamentale essere presenti, facendolo con attenzione e preservando la coerenza di linguaggio rispetto al nostro stile comunicativo. Evitiamo

di cadere nella trappola delle logiche legate agli algoritmi, consapevoli delle dinamiche in gioco.

Ne abbiamo in parte già parlato, per salvaguardare l'editoria sociale è necessario che le istituzioni pongano in atto una serie di misure politiche. Quali sono quelle più stringenti? Oltre alle quelle di natura esterna, il Terzo Settore deve anche affrontare delle criticità di natura interna?

DF Partiamo da un po' di autocritica, noi, riferendomi agli enti di Terzo settore, sicuramente dovremmo instaurare maggiore collaborazione e cooperazione. Non mi riferisco solamente a una condivisione di obiettivi e intenti, fondamentale comunque per fuggire dalla frammentazione sociale che stiamo vivendo, ma di vere infrastrutture esistenti, in una logica di efficienza e risparmio. Quello che dovrebbe fare lo Stato è sostenere economicamente realtà che si occupano di editoria, chi fa seriamente informazione senza interessi sta svolgendo un servizio pubblico di rilievo costituzionale ed è giusto e corretto che il pubblico le incentivi. Noi, come già raccontato, stiamo vivendo, rispetto a tutto questo, un'esperienza traumatizzante, abbiamo tutti requisiti, siamo legislativamente dalla parte della ragione e semplicemente perché c'è l'indicazione politica populista di sparare a zero sui contributi pubblici, presentando chiunque abbia accesso a dei contributi pubblici come dei parassiti, i funzionari amministrativi decidono di interpretare la norma a loro piacimento, cavalcando la visione comune dell'Italia, Paese dove le questioni non si dirimono mai, dove i tempi della giustizia sono biblici. Tutto questo è inaccettabile.

Un laboratorio di dialogo interculturale: *Confronti*

Intervista a **Claudio Paravati**, direttore di *Confronti*

Come nasce e si sviluppa il progetto legato alla rivista *Confronti*?

CP *Confronti* nasce nel maggio 1989 raccogliendo l'eredità di *Com Nuovi Tempi*, una delle prime testate ecumeniche a cui hanno collaborato, per quindici anni, cattolici, protestanti, credenti "senza chiesa" e persone in ricerca sulle tematiche della fede. *Com Nuovi Tempi*, a sua volta era il frutto dell'unione di due riviste: *Com*, che nasceva come espressione giornalistica delle comunità di base cattoliche nate, a Roma, dall'esperienza di don Giovanni Battista Franzoni; e *Nuovi Tempi*, che invece era la rivista nata all'interno delle chiese valdesi. Erano gli anni di fuoco dell'ecumenismo e della lotta di base da parte dei cristiani, anni in cui l'impegno di fede si sposava con quello sociale e politico, anni in cui le unioni trasversali tra cattolici e protestanti rappresentarono una forza dirompente all'interno del dibattito sui referendum storici italiani, prima quello sul divorzio poi quello sull'obiezione di coscienza. Questo periodo è stato segnato anche dalla lungimiranza sulle questioni ecologiche e abitative, battaglie pacifiche che hanno preso il via dalla pubblicazione di "La terra è di Dio", lettera pastorale di don Franzoni datata 9 giugno 1973, scritta in vista del Giubileo del 1975, che conteneva un severo atto d'accusa contro la speculazione fondiaria ed edilizia portata avanti con il tacito accordo e la complicità dell'istituzione ecclesiastica. Profezia? Insomma, da questa avventura, da questa lettura si uniscono queste due comunità. Ecumenismo, voce ai più deboli, dibattito interno tra Chiesa protestante, cattolica e società, democratizzazione, lotte sociali e politiche. Lotta per la laicità, può sembrare un paradosso, per chi non è dentro questi temi, noi nasciamo da qui, e su questa via continuiamo. Nel 1989, quando nasce *Confronti*, si sceglie un taglio che, più che ecumenico è interreligioso, e non solo parliamo con tutto, tutti e tutte.

Il racconto della società in 50 anni di storia d'Italia. Come sono cambiati i temi e il vostro modo di raccontarli?

CP Alcuni temi sono rimasti per così dire costanti nel tempo, aggiornati ovviamente e al passo con i cambiamenti che sono avvenuti e stanno avvenendo nella nostra società e nel modo di comunicare. Un esempio fra tanti: c'era la migrazione anche prima, però negli anni '90 diventa un tema determinante nel Paese, oggi ancora di più. Quello che stiamo facendo noi è approfondire il tema del maggiore pluralismo religioso che ne deriva. Questa modalità la riproduciamo in tutta la nostra linea editoriale.

Cosa c'è dietro a tutto questo?

CP Con la nascita di *Com Nuovi Tempi* nasce anche la cooperativa, una cooperativa che vive dei suoi soci. È una cooperativa di lavoro perché, come si usava allora, si sono uniti dei giornalisti per lavorare, per diventare anche editori. Inizialmente si reggeva economicamente sulle quote dei soci. Ovviamente non bastava, negli anni è stato l'abbonamento lo strumento principe, anche perché alla nascita la rivista era un settimanale molto conosciuto, che stampava migliaia di copie in tutto il Paese. Oggi la proprietà è ancora composta dai soci, che hanno anche proprietà di voto in assemblea. Tra i soci ovviamente c'è anche la Federazione delle Chiese evangeliche in Italia, ha 500 quote, ma il suo voto è sempre uno. In assemblea viene eletto un Consiglio di amministrazione che esprime una presidenza e una vicepresidenza, lavoriamo in maniera assolutamente democratica. Facciamo due assemblee l'anno, come da statuto dell'ordinamento italiano. Questo dal punto di vista organizzativo. Per quanto riguarda l'aspetto economico: a oggi abbiamo 1.100 abbonati reali, tra vecchi e nuovi appassionati, i nuovi abbonati acquisiti (a spanne 400) sono frutto dei giri che la redazione ha creato con fatica negli ultimi anni, soprattutto legati agli atenei, riscontriamo infatti anche un notevole abbassamento dell'età anagrafica. C'è un duro lavoro dietro a quest'innalzamento del numero degli abbonati, avere 1.100 abbonati è un grande successo, altre riviste ben più politicamente finanziate hanno numeri più bassi. In aggiunta a questi numeri, è importante menzionare le copie gratuite che destiniamo alle scuole, biblioteche, enti e associazioni che attualmente non possono sostenere l'abbonamento. Una parte significativa delle nostre entrate proviene dai progetti finanziati dall'8x1000 della Chiesa valdese. Questo sostegno è un finanziamento voluto e consapevole, in quanto la Chiesa valdese crede nei nostri progetti. Tuttavia, è essenziale chiarire che non fanno parte della gestione della nostra società. Attualmente, godere del "privilegio" di ricevere queste risorse per sostenere le nostre attività è una grande fortuna e un valore aggiunto. È cruciale sottolineare che questo finanziamento non intacca la nostra completa libertà editoriale. Di fronte alla crisi generalizzata dell'editoria, abbiamo implementato una programmazione e costituito un ufficio progetti che tiene insieme gli aspetti finanziari. Poniamo un'enfasi particolare anche sulla formazione, sugli incontri e sul dialogo diretto come parte integrante della nostra strategia.

Puoi aiutarci a strutturare un percorso ideale di come il Terzo settore comunica all'esterno?

CP Non ho la competenza su tutti i media. Però mi sembra che il Terzo settore si possa esprimere solo nei programmi dedicati, in piccoli spazi di approfondimento dove il settore trova respiro, che trova respiro solo, o quasi unicamente, quando c'è una bella storia da raccontare. Il Terzo settore è un po' relegato proprio a "la storia da raccontare", perché oggi la narrazione concreta vale più di tante analisi. La retorica la fa da padrona, il Terzo settore entra nel dibattito politico solo quando qualcuno vuole fare il bravo ricordandosi degli ultimi. Questa la grande contraddizione: si raccontano belle storie prodotte da un settore che vive di grande povertà di mezzi, una sopravvivenza più che una vita.

Quali sono degli interventi diretti e indiretti, pubblici e privati che possono essere messi in campo per aiutare realtà editoriali come la vostra?

CP Cruciale è sicuramente il settore della distribuzione, i soldi che potremmo investire, e che non abbiamo, rappresenterebbero sicuramente un investimento in perdita. Non abbiamo la forza di andare in edicola e soprattutto non possiamo permetterci un ufficio commerciale. Anche provare a creare un abbinata con altre riviste è difficile, siamo tutti rannicchiati per cercare di proteggere e tutelare il "nostro" lavoro. Ed è proprio il lavoro l'altro tema fondamentale che dovrebbe entrare nelle agende politiche, noi, siamo in tre a lavorare stabilmente e regolarmente in redazione. Il lavoro e il rispetto dei diritti delle lavoratrici e dei lavoratori è un mio chiodo fisso. Così come il rispetto per chi vuole

imparare, gli stagisti, i tirocinanti, noi, per quanto possibile paghiamo anche loro. Faccio fare ore di praticantato commisurate al compenso che posso dare. Le scuole di giornalismo offrono tirocinanti usando la formula del “non costa nulla”, ma il lavoro va pagato, sempre. Bisognerebbe anche in questo senso costruire soluzioni, che facilitino l’ingresso dei giovani nelle redazioni, entrare nel mondo del lavoro non è facile, entrarci in punta di piedi, con un tirocinio non retribuito, senza poi avere i soldi per comprare il biglietto per l’autobus per tornare a casa, immagino sia devastante e sicuramente controproducente, per realtà, come la nostra, che invece vogliono diventare delle vere *startup* per giovani. So che esistono dei sostegni all’editoria, ma noi non siamo mai riusciti ad aver accesso a nessun tipo di agevolazione, nessuno! Avere dei finanziamenti vorrebbe dire poter assumere personale, vorrebbe dire crescere, sviluppare settori, dare lavoro.

Il Kyoto fisso della comunicazione ambientalista: *QualEnergia*

Intervista a **Sergio Ferraris**, giornalista ambientale e scientifico, direttore di *QualEnergia*

Come nasce e si sviluppa il progetto legato a *QualEnergia*?

SF *QualEnergia* nasce nei primi anni '80 su iniziativa di Massimo Scalia e Gianni Mattioli, padri dell'ambientalismo scientifico italiano. L'idea di fondare una rivista segue l'onda dei movimenti nati intorno alle battaglie contro il nucleare, per il risparmio energetico e per le energie rinnovabili. Erano anni di fermento, anni in cui il dibattito ambientale in Italia era molto vivace. Tra i collaboratori dell'epoca c'era persino il premio Nobel Giorgio Parisi, intervenuto varie volte sulle sue pagine per illustrare la storia delle particelle elementari fino al mondo dei quark o gli sviluppi e i problemi dei supercalcolatori in formidabile incremento già a metà degli anni '80. Subito dopo un giovane Gianni Silvestrini diventa, e lo è tutt'ora, direttore scientifico della rivista e continua con convinzione e tenacia la pubblicazione, nonostante la prima grossa crisi dell'editoria ambientale che si verifica quasi contestualmente.

QualEnergia tra il 2000 e il 2004 ha un blocco delle pubblicazioni per poi reinventarsi e ricominciare il suo lavoro di analisi, denuncia e approfondimento; grazie a Silvestrini, appunto, che riesce a stipulare un accordo tra Legambiente e Kyoto Club, accordo che porta poi alla ripresa delle pubblicazioni con un focus sul settore delle rinnovabili. Una formula allora inedita. Da quel momento mi viene affidata la direzione da Enrico Fontana, all'epoca direttore de *La Nuova Ecologia* che aveva traghettato con successo durante la crisi degli anni '90 e, senza false modestie e nonostante le difficoltà note a chi si muove nel settore dell'editoria e della comunicazione, la rivista, diventata un bimestrale, è cresciuta esponenzialmente, anche grazie al boom delle rinnovabili. Nel 2004 avevamo 40 pagine, attualmente ne abbiamo 120 e siamo un punto di riferimento teorico di grande impatto divulgativo e di approfondimento. Siamo riusciti a diventare una rivista "che non scade" se non sul lungo periodo. Con Gianni Silvestrini abbiamo deciso di aumentarne la vita utile concettuale dedicando oltre il 60% a dei focus tematici e fornendola anche di una rilegatura in broccia per poterla conservare in libreria. In pratica ogni numero è a metà strada tra un saggio e una rivista. Dal punto di vista contenutistico abbiamo ripreso con convinzione il solco dei dibattiti degli anni '80, tenendo però la barra fissa e puntata verso un mio "pallino", un continuo sguardo all'innovazione e alle nuove tecnologie legate alla comunicazione multicanale.

Come si intreccia il lavoro redazionale e giornalistico con quello dell'attivismo e dell'impegno sociale e non profit?

SF L'editore di *QualEnergia* è La Nuova Ecologia, una società cooperativa senza fini di lucro, nata nel 1995 su impulso di Legambiente per la pubblicazione delle riviste di riferimento dell'associazione e l'ideazione di numerose altre iniziative a esse collegate. Il gruppo supporta: *QualEnergia*, la rivista semestrale *Rifiuti Oggi* e il mensile *La Nuova Ecologia*, che è la corazzata del gruppo. Inizialmente e paradossalmente, abbiamo avuto delle difficoltà a comunicare con le associazioni, che spesso non parlano "in prima persona" delle proprie campagne o delle azioni in atto. Questo è un discorso che sento di fare soprattutto rispetto all'associazione di riferimento che è Legambiente, siamo comunque con il tempo riusciti a creare dei sistemi per mettere a regime il filo diretto comunicativo tra la redazione e tutta la struttura associativa fino agli attivisti. Il nodo si è sciolto affidando una rubrica fissa e un articolo di approfondimento che gli uffici di comunicazione e ufficio stampa gestiscono in maniera, per così dire, autonoma. Bisogna dire che, negli ultimi anni, la comunicazione sociale ha fatto dei grandi passi in avanti, anche in quelle associazioni – e non è il nostro caso – più refrattarie a uscire all'esterno delle proprie bolle. Con il Kyoto Club le problematiche sono state meno insidiose perché la figura di Gianni Silvestrini funge anche da trait d'union tra le due realtà (Gianni Silvestrini è anche direttore scientifico del Kyoto Club ndr). Oggi comunque si tratta di una questione superata anche perché nel frattempo abbiamo un appuntamento annuale che è il Forum QualEnergia, nazionale, replicato a livello locale in molte regioni. Si tratta di appuntamenti nei quali l'impegno sia della redazione, sia delle due associazioni di riferimento è massimo. Con ottimi risultati.

Secondo te come può l'editoria che si occupa di Terzo settore e dei temi di appartenenza riuscire a far dialogare gli esperti di settore con gli interessati e gli attivisti?

SF Come accennavo prima la mia grande, ma realizzabile ambizione, è quella di far diventare la rivista un *think tank* di discussione teorico, nel quale ritornare a "suonarsele di santa ragione" come facevano gli intellettuali in quegli anni '80 di cui ho già parlato. Oggi è difficile perché gli ambientalisti vivono, sostanzialmente, in quella che io chiamo una bolla verde, anzi una serie di bolle verdi: la bolla climatica, quella dell'economia circolare, quella legata ai rifiuti, quella delle rinnovabili e molte altre. Assistiamo a una verticalizzazione eccessiva che fa perdere i contesti di riferimento e fa sì che la questione ambientale in Italia sia e continui a essere residuale. I Verdi, che fanno un ottimo lavoro di continuità nonostante siano stati fuori dal Parlamento per oltre un decennio, sono fissi al 2,9%, inchiodati a questa percentuale e non ci si muovono da lì, proprio perché manca, diciamo, una lettura generale dei contesti e quindi anche una critica più complessiva all'esistente. La tua è indubbiamente la domanda delle cento pistole, la soluzione è decisamente difficile da trovare. Io ho una mia teoria personale alla quale non riesco a dar corso di pensiero: l'editoria sociale e quella ambientale devono puntare alla creazione di comunità di lettori e di interessati, offrendo un prodotto serio e puntuale ed educando anche a determinati tipi di analisi e approfondimenti puramente giornalistici; nell'editoria ambientale si deve ricominciare a fare giornalismo, perché solo con delle analisi professionistiche e accurate si possono guadagnare lettori anche se talvolta si devono criticare gli ambientalisti stessi – come nel caso dell'opposizione alle rinnovabili o ai tram per motivi meramente paesaggistici, quando appunto ci sono i presupposti giornalistici. Così si crea dibattito, e così si crea una massa critica consapevole. Oltre a ciò sono convinto che debba esserci una distinzione netta tra il giornalismo ambientale, fatto da giornalisti specializzati e i saggi scritti e articolati dagli attivisti. Non ci deve essere una commistione, perché il giornalismo deve comunque continuare a essere il faro guida dal punto di vista deontologico. Io, come giornalista, devo dire la verità e dare gli strumenti di lettura degli eventi ai miei lettori. Non devo e non posso essere un militante. Nel momento in cui divento un

militantegiornalista vengo meno ai miei doveri di professionista terzo, e sappiamo quanto questo Paese abbia bisogno di buona informazione indipendente. Su molte cose sono critico con gli ambientalisti: per esempio si è fatta una lotta contro una linea ferroviaria, la Tav, che nel secondo progetto aveva risolto molte delle questioni ambientali del primo mentre, nel frattempo si raddoppiava l'autostrada in Val di Susa. Il tutto sotto silenzio. Stesso discorso per la lotta degli ambientalisti britannici contro l'affondamento di una piattaforma petrolifera della Shell che ha avuto "successo", visto che poi è stata smantellata a terra. Peccato che poi questa si sia rivelata essere la scelta sbagliata sul fronte dell'impatto ambientale e dell'inquinamento. Tradotto: la Shell aveva ragione e gli ambientalisti torto. Cosa positiva è stata che questi ultimi hanno ammesso ciò e questa cosa è stata positiva visto che ha rappresentato un momento di crescita per i militanti ambientali. Queste cose i giornalisti devono dirle chiare dando al lettore gli strumenti per interpretare i fatti. Dopodiché lasciare al lettore l'interpretazione e la continuazione o meno della lotta.

In merito a ciò, ritieni che i giornalisti che operano nell'editoria sociale siano più liberi di esprimere le proprie opinioni e di formulare critiche rispetto a coloro che lavorano in contesti più rigidi, con linee editoriali definite?

SF Allora questo dipende dai modelli di business che hanno le varie realtà editoriali. Noi, per esempio, siamo liberi di criticare Eni perché non accettiamo pubblicità. Non è una banalità. Chi scrive in altre testate, anche grandi, non ha sicuramente questa libertà, perché Eni è uno degli sponsor maggiori della testata in questione. Ed è una cosa diffusa perché la "potenza di fuoco" delle forze che s'oppongono alla conversione ecologica è grande, al punto che il VI rapporto dell'Ipcc sul clima, uscito di recente dedica un intero capitolo alla questione che è talmente evidente al punto che ha travalicato l'ambiente del giornalismo.

Secondo te come può l'editoria legata al mondo del Terzo settore riuscire a resistere in questo periodo? Come si potrebbe entrare nel dibattito e nell'agenda politica? Quali i sostegni, economici e legislativi, che il mondo della politica dovrebbe dare a un comparto editoriale resistente?

SF Parto prima da un'analisi su quello che dovremmo fare noi, in prima battuta dobbiamo manifestarci, uscire dall'anonimato, dichiarare la nostra esistenza, troppo spesso relegata a ruolo di marginalità. Uno dei modi per farlo è abbandonare le idiosincrasie tipiche del Terzo settore ed usare con più audacia e competenza le nuove tecnologie e le nuove metodologie di comunicazione, non bisogna demonizzare, per esempio, la parola *influencer*, dobbiamo uscire, ribadisco, dalle nostre bolle. L'editoria sociale sembra essere ancora oggi, nel 2024, allergica alle nuove tecnologie. C'è un paradosso, il Terzo settore, continuamente alla ricerca di fondi in un contesto che non li elargisce, è allergico a un sistema che ha grandemente contribuito alla creazione di contenuti ai prezzi più bassi dell'ultimo cinquantennio: l'utilizzo di tecnologie e forme d'informazione innovative. L'editoria e specialmente l'editoria, diciamo, critica verso il potere, quella del Terzo settore, quella ambientale, non usa questi strumenti. E allora? Nella storia dell'editoria e della comunicazione l'innovazione tecnologica è sempre stata presente ma l'editoria in generale, e ribadisco specialmente quella del Terzo settore, ha bucato, solo in Italia, completamente l'appuntamento con le tecnologie.

Il problema non è tecnologico, è squisitamente culturale, cioè nel senso si è sistematicamente respingenti rispetto all'innovazione nel nostro settore.

Pensando invece alla politica, alla res publica, all'agenda politica, la domanda è ampia, tanti sono i provvedimenti che potrebbero essere attuati; primi fra tutti quelli che riguardano la sfera del mondo del lavoro e dei lavoratori e lavoratrici. Oggi un'assunzione giornalistica costa a un editore circa 45.000 € l'anno. Se si danno tutte le stesse garanzie e la stessa cifra netta a un giornalista a partita Iva il costo è di 30.000 € l'anno, un risparmio di

15.000€ per ogni giornalista assunto. Tradotto posso avere, e dare lavoro, a tre giornalisti al costo di due, con la stessa retribuzione netta. Ma come si può scendere al compromesso dell'“orrida partita Iva”? In questo dovremmo ovviamente avere degli incentivi. Il governo dovrebbe promuovere con decisione la transizione tecnologica nel settore dell'informazione, con provvedimenti dettagliati e stabili nel tempo, evitando cambiamenti annuali. Un altro ostacolo significativo è la distribuzione, con costi così elevati che rendono difficile per noi raggiungere le grandi librerie. Questi costi, insieme alle basse rese, si riflettono anche nelle edicole e nei circuiti librari. Un approccio potenzialmente valido sarebbe rendere gratuita la distribuzione presso le biblioteche pubbliche, spazi frequentati da un solido nucleo di visitatori. Utilizzare canali pubblici per raggiungere tutte le biblioteche pubbliche potrebbe essere un'opzione da esplorare. Parallelamente, dovremmo lavorare alla creazione di canali di spedizione più efficienti e affidabili. È essenziale sviluppare nuovi modelli di business, tuttavia, non possiamo aspettarci che la politica risolva automaticamente tali sfide. Spesso, sembra che nelle stanze del governo e dei ministeri manchi una comprensione profonda dell'editoria e, ancor di più, del Terzo settore in generale, figuriamoci dell'editoria nel Terzo settore. Dobbiamo assumerci la responsabilità di analizzare i bisogni, presentare opportunità, creare piattaforme comuni e offrire soluzioni concrete alla politica.

Postfazione

Uno sguardo lungo sull'editoria sociale

di **Ivano Maiorella, giornalista, direttore del Giornale Radio Sociale e responsabile del sistema di comunicazione Uisp**

Più cultura editoriale nel Terzo settore: recuperare il senso e la responsabilità di percepirsi come editori

Questo rapporto è un affresco che incornicia alcune tendenze in atto. Se è vero che l'ambito del fare e quello del comunicare sono facce della stessa medaglia, quanto avviene nel terzo settore è un valido indicatore. Il materiale presentato non intende rappresentare tutto quanto esiste nell'ambito dell'editoria sociale ma, per stessa ammissione dei curatori del Rapporto, vuole illuminare spazi che sono propri del terzo settore e si riferisce alle organizzazioni sociali che danno vita ad alcune delle più consolidate campagne nazionali, come Sbilanciamoci, o reti associative, come Aoi Associazione Ong Italiane, Forum del terzo settore e Centri di Servizio del Volontariato. Una delle tendenze più rilevanti che vanno registrate è quella della comunicazione sociale di comunità, ovvero la necessità per le grandi e piccole organizzazioni sociali di relazionarsi con comunità alle quali far arrivare il senso della propria missione e tutti gli aggiornamenti sul proprio "fare".

Anche le organizzazioni sociali più piccole, quelle di prossimità, sviluppano la medesima tendenza: parlare con continuità a una comunità, farlo con strumenti editoriali sempre meno costosi e diretti, alimentare le relazioni di vicinato anche tra singoli appartenenti alle reti territoriali. Questa tendenza ha gemmato, e continua a farlo, una miriade di produzioni editoriali simili a *zine*, piccole pubblicazioni indipendenti auto-prodotte da centri sociali, culturali e artistici con continuità varia.

Ci sono poi le comunità digitali da raggiungere e aggregare con produzioni specifiche: contenuti e organizzazioni editoriali per i "curiosi" della vita, che sfuggono alla definizione di testate di informazione perché non sono registrate ai Tribunali della stampa e che vengono realizzate da *content creator*, che a loro volta sfuggono alla definizione di giornalisti o qualcosa di simile e si ritrovano nella definizione di "creativi". Eppure rappresentano anch'esse esempi di editoria sociale, capace di sviluppare relazioni e socialità.

Non vengono presi in considerazione, invece, una serie di altri interessanti fenomeni che accompagnano la crescita di interesse per il sociale. Le Fondazioni ad esempio, che curano con attenzione la comunicazione delle loro azioni e della loro mission, con la pubblicazione di singole produzioni, come ad esempio il Bilancio sociale che valorizza le partnership e gli stakeholder con i quali si lavora. Ci sono poi le Università, i Centri di Ricerca e i Consorzi, pubblici, privati o misti che curano la comunicazione sociale con particolare attenzione alle tematiche dello sviluppo sostenibile, dell'economia circolare, del riciclo dei materiali e dell'ambiente. Non vengono presi in esame neanche fenomeni come quelli

di case editrici che nell'ultimo decennio hanno puntato su una produzione che vede nel sociale un interessante serbatoio di idee, saperi, storie. In molti casi le edizioni di alcune collane o di singoli volumi, vengono curate in partnership con singole organizzazioni sociali o reti di terzo settore. Curando e interessando la crescita di un nuovo serbatoio di pubblico.

Cresce inoltre l'interesse a tematiche sociali da parte di network televisivi e radiofonici come la Rai che da una ventina d'anni inserisce nel Contratto di servizio una programmazione e alcuni servizi specifici orientati al sociale, come i tg con la lingua dei segni. E dopo il Segretariato sociale Rai e Rai per il sociale, ha istituito in questi ultimi anni una direzione dedicata, Rai per la sostenibilità sociale. Da ricordare inoltre il comparto dell'editoria diocesana, che nel nostro Paese rappresenta una voce autorevole e diffusissima a livello territoriale. Vanno menzionate infine alcune realtà giornalistiche e di informazione che si pongono l'obiettivo di privilegiare il punto di vista del sociale, citiamo ad esempio Redattore Sociale, Vita, Corriere Buone Notizie, Giornale Radio Sociale.

Non era possibile in questo Rapporto prendere in esame tutto il complesso dell'editoria sociale in senso lato, ma occorre sottolineare lo sforzo che è stato fatto per fornire un affresco dal quale partire, una luce da accendere, che possa consentire, in futuro, di ampliarne i confini.

Lo sforzo fatto da gli Asini è ancor più lodevole in quanto punta i riflettori su un comparto, quello dell'editoria e dell'informazione in generale, in profonda crisi di mercato e di ruolo. Così come quello dei giornalisti, che una volta erano gli addetti alle macchine anche dell'editoria sociale ed oggi vivono sulla loro pelle il peso di una crisi che li sta progressivamente precarizzando ed espellendo dal mercato del lavoro. Una crisi di lavoro e di rango che non può essere liquidata soltanto con la resistenza a innovarsi tecnologicamente ma riflette una semplificazione del rapporto tra informazione e comunicazione, con tutte le degenerazioni del caso, anche di tipo contrattuale.

Accanto al tema della complessità e delle potenzialità dell'orizzonte preso in esame, ci sono da registrare alcuni segnali inequivocabili che riflettono il senso di questo Rapporto: la precarietà e la transitorietà di ciò che chiamavamo, sino al primo decennio del Duemila, editoria sociale.

Che cosa rimane della coscienza di essere parte del binomio formazione/informazione che è stata un asse permanente dell'attività editoriale del mondo associativo negli anni '80 e '90? Ovvero una sorta di "editore ideale", per dirla con Piero Gobetti, un pò giornalista, scrittore, creatore e commerciante? Le ricerche condotte sull'editoria sociale alla fine degli anni '90, quelli in cui nasceva il Forum del Terzo settore, parlavano di circa 6.000 testate di terzo settore in Italia. Ogni associazione, grande o piccola, nazionale o territoriale, aveva la sua rivista, sotto-forma di testata giornalistica. Dietro ciascuna c'era la necessità di informare i soci, di farsi largo nell'agenda della notiziabilità, di aumentare la notorietà della sigla associativa.

Le trasformazioni tecnologiche di questi ultimi vent'anni, internet, i social network e la progressiva digitalizzazione hanno reso l'orizzonte dell'editoria del terzo settore difficilmente definibile. Dalla sua metamorfosi si intravedono i segni che porta sulla pelle: pur se esprime una notevole capacità di adattarsi ai mutamenti, di parare i colpi, in ambito editoriale sembra non porsi obiettivi di sviluppo, all'altezza delle sfide. Sembra subire più che cavalcare le innovazioni tecnologiche e la rivoluzione digitale. Eppure le tendenze che indica questo Rapporto, seppur parziali, sono abbastanza nitide e univoche. Proviamo a esaminarne alcune e metterle in relazione con alcune proposte possibili, senza la pretesa di fornire un quadro sistematico e completo.

1. Più cultura editoriale nel terzo settore: dal dire al fare. Le tecnologie invecchiano in fretta, le tecniche sono una conseguenza ma si adeguano, i saperi si rinnovano: che cosa è

meglio fare (dove è meglio guardare) per educarci al vivere? Questa è una delle domande che sembra porsi con forza questo Rapporto, dalla quale emerge un primo aspetto. Vivere in comunicazione, potrebbe essere la risposta. Una spinta a una nuova cultura della comunicazione che parta proprio dalla crisi.

Il presente si muove a una velocità superiore a quella di tutte le epoche che lo hanno preceduto: le nuove dinamiche economico-politiche e sociali, insieme alla digitalizzazione, plasmano una realtà mutevole con cui è complesso stare al passo. Il sovrapporsi di narrazioni diverse, l'evolversi delle fonti di informazione e la percezione diffusa di trovarsi nel mezzo di un costante bombardamento di notizie, sono elementi tipici del nostro presente, e rischiano di allontanare tutti (i giovani soprattutto) dallo sviluppo di uno spirito critico pro-attivo e aperto rispetto ai cambiamenti, a cui stiamo andando incontro come società. Ci sono battaglie comuni da portare avanti come terzo settore per la coesione sociale e per sviluppare uno spirito critico e consapevole, contro i finti allarmi sociali, contro il sensazionalismo, contro il "brevismo".

Il giornalista (esso stesso in attuale crisi di ruolo, oltre che di lavoro) è il mediatore tra il fatto e la diffusione della conoscenza di esso. È un alleato dell'editoria sociale, soprattutto oggi: la scrittura del "terzo racconto" (titolo che abbiamo preso in prestito dal sociologo Aldo Bonomi) passa anche attraverso di esso, attraverso la sua crisi, la sua fragilità, la sua ricerca della verità, attraverso la coscienza che la sua funzione mediatrice è messa in crisi da una macchina in corsa che sentiamo chiamare *hyper free market*, che non ha tempo di rallentare per riflettere e dove pubblicità, intrattenimento ed evasione si impastano.

Il rilancio di questa funzione e di questo ruolo contribuisce a migliorare l'orizzonte educativo dell'intera comunità. Come? Sviluppando e incentivando, attraverso politiche pubbliche adeguate, la funzione editoriale del terzo settore, essa stessa considerata funzione sociale anche dal Codice del Terzo settore. Gli enti di terzo settore promuovono e realizzano attività di interesse generale, tra cui l'attività editoriale, prevista nell'articolo 5 del Codice del terzo settore, punto i) "organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale, incluse attività, anche editoriali, di promozione e diffusione della cultura e della pratica del volontariato e delle attività di interesse generale". Il punto j parla anche di "radiodiffusione sonora a carattere comunitario".

Proposta: sviluppare politiche pubbliche e sostegni all'attività editoriale del terzo settore, anche incentivando la creazione di posti di lavoro in ambito editoriale e sviluppando una delle vocazioni-pilastro della legge di riforma del terzo settore: quella dell'economia sociale.

2. Incoraggiare l'infrastrutturazione europea dell'editoria sociale. Fare e il comunicare sono la stessa cosa, si comunica facendo e viceversa. Le organizzazioni di terzo settore, le reti di comunicazione e le pubbliche amministrazioni sono collegati dal co-programmare e co-progettare: la comunicazione non viene dopo ma fa parte della strategia di riuscita di questa missione. Questo ci fa pensare che il terzo settore è collegato in maniera permanente a un reticolo di circa 12 milioni di persone. Il terzo settore è comunità. E allora? Servono politiche a sostegno, o anche bandi pubblici, in grado di premiare questa capacità di essere rete che va alimentata continuamente con flussi di contenuti/informazioni in andata e ritorno. Anche favorendo con incentivi o sgravi tributari, l'acquisto di tecnologie digitali e piattaforme.

L'Europa, ad esempio, alla vigilia delle elezioni del Parlamento europeo del giugno 2024, si è resa conto di un deficit di appeal verso i giovani under 35 e cerca di correre ai ripari. Servono piani e risorse per favorire la produzione permanente di informazioni che sappiano interessare e coinvolgere i giovani costruite da loro stessi. Ambiente, lavoro, diritti civili, solidarietà tra le generazioni, uguaglianza, democrazia sono soltanto alcune delle tematiche che chiedono vengano affrontate con forza e serietà dalla politica. Agevolando i Membri del Parlamento Europeo a essere più reattivi alle domande, anche perché le reti della solidarietà e del volontariato vengono percepite dai giovani come più credibili dei

partiti. Eppure i loro punti di vista non vengono sufficientemente rappresentati dai media. Ecco, questa potrebbe essere la stortura da raddrizzare.

3. La comunicazione è progettazione. Il terzo settore rappresenta un'economia in espansione come dimostra, ad esempio, l'aumento degli occupati con 853.876 dipendenti (sempre secondo i recenti dati Istat). Un mondo che cresce ha bisogno di creare connessioni, infittire i canali, favorire l'interazione, arricchire il racconto. Il terzo settore è anche un'occasione di impegno civile, di occupazione in ambito comunicativo ed editoriale, settore in forte crisi da tempo.

Come favorire questo percorso? Ecco qualche proposta: 1) introdurre nei bandi delle pubbliche amministrazioni un'attenzione specifica alla comunicazione, intesa come informazione e servizio ai cittadini, con il vincolo che sia oggetto di valutazione. 2) introdurre nei bandi delle fondazioni, così importanti con i loro contributi per il terzo settore, un prerequisito di partecipazione: accanto ai responsabili di progetto e amministrativi inserire anche responsabili di comunicazione, ovviamente in possesso dei requisiti professionali. La Fondazione con il Sud, ad esempio, ha iniziato a praticare questa strada. 3) in ambito europeo chiedere una maggiore attenzione al ruolo della comunicazione, anche in relazione all'obiettivo 4 dell'Agenda 2030 (quello sull'istruzione di qualità). 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 ormai prevalentemente digitale.

4. Il giornalista sociale: nell'attuale crisi del ruolo e della funzione dei giornalisti oggi, all'interno di una più generale crisi dell'editoria e in un contesto tecnologico, di gusti e di fabbisogni informativi/comunicativi in continua evoluzione, il giornalismo sociale del futuro deve saper ricollocare la propria identità e le funzioni educative, in un quadro in continua evoluzione.

Lo scenario è quello di un'emergenza sociale: la povertà educativa cresce e si moltiplicano gli allarmi delle agenzie mondiali ed europee. Le agenzie educative storiche, scuola e famiglia, non ce la fanno da sole. L'orizzonte comunicativo è molto complesso e frastagliato. Tuttavia c'è la percezione e la consapevolezza che questa funzione informativa/formativa, grazie all'avvento del digitale, sia alla portata di tutti. Una sorta di utopia realizzata: finalmente patroni dei mezzi di produzione dell'informazione.

Sebbene poco inclini a considerare i canali di comunicazione estremamente accessibili grazie alle innovazioni tecnologiche, come portatori essi stessi di una sorta di "grammatica" del canale che influenza inevitabilmente anche le caratteristiche del contenuto, plasmate in virtù di regole editoriali imposte da chi detiene le piattaforme. La dittatura del "brevismo", come viene chiamata la tendenza (in alcuni casi l'esigenza) di contenuti sintetici e la spinta all'intrattenimento, con caratteristiche di leggiadria, goliardia e spensieratezza, sconfinano in una nuova metrica dei gusti. Per cui un contenuto, per essere efficace, deve essere divertente. Il modello della commedia all'italiana applicato a tutto.

I giornalisti, che all'inizio del Duemila, erano ancora al centro della produzione editoriale sociale, non lo sono più per svariate ragioni, vengono sostituiti da figure ibride e spesso confusi con chi ha la capacità tecnologica e la dimestichezza di "smanettare" in rete in maniera rapida e moderna. La funzione giornalistica e il ruolo di mediatore sociale perde centralità a vantaggio di figure fortemente caratterizzate da competenze tecniche.

Proposta: favorire *start up* e organizzazioni di produzione editoriale capaci di coniugare qualità, competenze, lavoro.

5. Una nuova leva di giornalisti sociali. Un aspetto critico sembra essere quello della mancanza di personale competente in ambito informativo ed editoriale, capace di rispondere con responsabilità alle sfide tecnologiche del futuro.

Questo significa anche mancanza della percezione "educativa" della propria funzione sociale. Se tutto è comunicazione, tutto è informazione, tutto è formazione, niente lo è davvero. I confini con la propaganda, l'autoreferenzialità e la pubblicità non sono chiari, né

in chi scrive, né in chi legge. Neppure in chi dovrebbe investire, perché sceglie di investire altrove. Questa friabilità di senso editoriale si riflette sulla fragilità e sulla volatilità dell'editoria sociale. Così non dovrebbe essere tenuto conto della specificità "etica" di questo comparto. Fenomeno molto meno evidente a livello delle comunità sociali più piccole, più radicate sul territorio e più coese, strette intorno a missioni più caratterizzate e vicine ai bisogni sociali delle persone. Questa ricerca, tuttavia, non ha affrontato da vicino questa tendenza editoriale, molto interessante ma allo stesso tempo difficile da monitorare, molto pulviscolare.

Da questa criticità possono sorgere alcune indicazioni precise. L'Ordine dei giornalisti sta facendo coraggiosi sforzi in questi ultimi anni per riformare gli accessi, aprirsi a nuove professionalità, agevolare la socializzazione di competenze in termini di regole deontologiche da rispettare ed errori da evitare, come le *fake news* e il linguaggio dell'odio. Per ridare credibilità al sistema bisogna recuperare i ferri del mestiere mutuati dal giornalismo, non sono solo strumenti tecnici. Ma anche verifica e incrocio delle fonti, rispetto delle regole deontologiche, lotta all'*hate speech*.

Comunità informate e consapevoli, dotate di senso critico hanno bisogno di una grammatica condivisa. Attivisti volontari, giornalisti: siamo una squadra di attori, che insieme ad altre squadre (che hanno competenze ed esperienze affini ma diverse dalle nostre) contribuisce a costruire questa casa che si chiama "comunità educante". Il terzo settore rimane molto sensibile a questo concetto. Va aiutato a trovare la sua strada chiedendosi anche come l'editoria sociale possa stare sul mercato ed essere "appetibile ai lettori". La comunicazione sociale di oggi deve avere una fortissima attenzione ai processi e non stare semplicemente sull'oggetto. Non possiamo limitarci a raccontare che in un determinato territorio è stato realizzato un progetto. Bisogna raccontare il processo che ha portato alla costruzione una determinata realtà, mettendo in risalto le buone pratiche.

6. Multimedialità, comunicazione sociale integrata e necessità di nuove norme. Le leggi sull'editoria hanno una configurazione che parte da un modello figlio degli anni '80 che coincidono con il boom di vendite di giornali in edicola. La legge di partenza è la 416 del 1981: "Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria". Una legge molto importante che riconosceva la centralità del ruolo dell'editoria nell'industria dell'informazione e allo stesso tempo teneva conto della necessità di sostenere quel tipo di produzione culturale per il suo ruolo di emancipazione dei cittadini, per aumentarne l'informazione e la consapevolezza nel loro ruolo di protagonisti della vita democratica del Paese. Riconoscendo quindi all'industria editoriale la possibilità di concretizzare l'articolo 21 della Costituzione.

Quella legge, e le successive, hanno visto nella figura dell'editore il perno del sistema. Purtroppo nel corso degli anni, l'editoria italiana si è dimostrata non all'altezza di misurarsi con le sfide dell'innovazione tecnologica, del cambiamento dei gusti e dei fabbisogni del pubblico, della sfida con la televisione che soprattutto negli anni '90 e Duemila faceva man bassa del mercato pubblicitario. Da parte degli editori italiani non sono arrivate né innovazioni in termini di processo, né in termini di prodotto. A rimetterci è stata progressivamente sia la qualità dei giornali, sia il rapporto con i giornalisti, destinati a una lenta, progressiva, inesorabile marginalizzazione. Oggi c'è la necessità di contrastare l'esercizio abusivo della professione giornalistica, e, sul fronte sindacale, lo sfruttamento e il precariato.

La legge 198 del 2016, pur encomiabile nei propositi non è riuscita a invertire la tendenza: "Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". Il tunnel del Covid19 e il successivo aumento dei costi dell'energia hanno determinato un continuo aumento delle crisi aziendali, con conseguenti licenziamenti di giornalisti e poligrafici. In tutto il mondo si discute del futuro della carta stampata, si prevede il definitivo superamento della pubblicazione cartacea entro il 2030 e si cercano soluzioni imprenditoriali alternative. Nel nostro Paese, gli imprenditori impegnati nell'editoria sembrano per la

maggior parte alla ricerca di sovvenzioni più che di soluzioni innovative. In questo percorso, le leggi sull'editoria che si sono succedute appaiono vecchie sul nascere, ancorate a un modello e a una logica morta e sepolta.

C'è la necessità di un nuovo quadro normativo per l'editoria, capace di intervenire radicalmente in un settore agonizzante, a partire dalla definizione di prodotto editoriale. C'è la necessità di una nuova grammatica dell'articolo 21 della Costituzione, che rimane attualissimo: "Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione". Come? In questo quadro l'editoria del terzo settore ha qualche prospettiva?

Pur contribuendo a interpretare una funzione costituzionale attraverso l'informazione, il confronto delle idee e il pluralismo, l'editoria del terzo settore nel suo complesso non ha mai beneficiato di particolare riguardo, né di sostegni da parte del legislatore. Eccezion fatta per alcune forme di editoria consumeristica o destinata a persone con disabilità, così come per le minoranze linguistiche e per l'editoria diocesana.

O meglio: le pubblicazioni del terzo settore hanno goduto dei cosiddetti "contributi indiretti", ovvero sconti sulla postalizzazione e iva al 4% per i servizi tipografici di stampa. Oggi questo tipo di sostegni non procurano alcun vantaggio.

Servirebbero iniziative legislative più realistiche e al passo con i tempi se davvero si volesse sostenere questo tipo di editoria. Ecco alcune proposte in ordine sparso: rivedere i requisiti di accesso e i meccanismi di calcolo per l'attribuzione dei contributi; incentivare l'acquisto e l'ammodernamento di tecnologie e di software attraverso contributi dedicati e finalizzati a chi realizza produzioni editoriali; costi agevolati per l'utilizzo di servizi informatici e per l'affitto di piattaforme digitali per la diffusione dei prodotti editoriali del terzo settore.

Nel corso degli anni passati, la forma dell'editore del terzo settore è sempre rimasta ancorata alla configurazione dell'organizzazione sociale di riferimento, associazione di promozione sociale o di volontariato. Non c'è mai stato un affrancamento capace di creare imprenditoria editoriale autonoma. Potrebbero fare eccezione le cooperative di giornalisti che, nella forma, richiamano un importante comparto del terzo settore, quello delle imprese sociali, che ha ricevuto configurazione effettiva a partire dalla legge delega 106 del 2016, la riforma del terzo settore. C'è da auspicare che in futuro, anche le reti associative possano cominciare a intraprendere la strada dell'editoria autonoma e indipendente. La loro articolazione sul territorio, il collegamento con varie centrali del terzo settore, di varia provenienza culturale e identità, possono rappresentare un buon viatico alla creazione di una nuova figura editoriale che oggi manca: disinteressata, plurale, autonoma, indipendente, non profit.

Appendice

Elenco delle associazioni e sitografia

• AMBIENTE, ANIMALISMO E TURISMO SOSTENIBILE

- A.E.Z.A. Associazione Ecologica, Zoofila: www.aezaguardianazionale.com
- A.I.W. Associazione Italiana per la Wilderness: www.wilderness.it
- A.N.T.A. Associazione Nazionale per la Tutela dell'Ambiente: www.antaItalia.it
- Accademia Kronos: www.accademiakronos.it
- Agriambiente: www.associazioneagriambiente.it
- Aigae: www.aigae.org
- Ambiente e/è Vita: www.ambientevita.it
- Amici della terra: www.amicidellaterra.it
- Anev: www.anev.org
- Arci Pesca Federazione Italiana Sport e Ambiente: www.arcipescafisa.it
- Associazione Ambiente e Lavoro: www.amblav.it
- Associazione Animalisti italiani: animalisti.it
- Associazione Codiciambiente: www.codiciambiente.org
- Associazione Culturale Greenaccord: www.greenaccord.org
- Associazione Italiana Sicurezza Ambientale: www.aisanazionale.com
- Associazione Nazionale dei Rangers d'Italia: www.rangersitalia.it
- Associazione Nazionale Giacche Verdi: www.giaccheverdi.it
- Cai, Club Alpino Italiano: www.cai.it
- Caretta Caretta: www.carettacalabriaconservation.org
- Centro Studi Cetacei: www.centrostudicetacei.it
- Centro Studi Interdisciplinari Gaiola: www.gaiola.org
- Enpa: www.enpa.it
- Fai, Fondo per l'ambiente: www.ondoambiente.it
- Fare ambiente: www.fareambiente.it
- Fare verde: www.fareverde.it
- Federazione italiana escursionismo: www.fieitalia.it
- Federazione Nazionale della Proprietà Edilizia: www.federproprietà.it
- Giubbe verdi onlus: www.giubbeverdi.it
- Federazione nazionale Pro Natura: www.pronatura.it
- Federgev Italia: www.federgev.it
- Fiab: www.fiabitalia.it
- Forumambientalista: www.forumambientalista.org
- Greenpeace: www.greenpeace.org/italy
- GreenCross Italia: www.greencross.it
- Gruppi Ricerca Ecologica: www.gruppiricercaecologica.it
- Gruppo d'Intervento Giuridico: www.gruppodinterventogiuridicoweb.com
- Guardia Costiera Ausiliaria: www.guardiacostieraausiliaria.it
- Guardia Nazionale Ambientale: www.guardianazionaleambientale.eu
- Guardie Ambientali d'Italia: www.guardieambientali.it
- I.N.U. Istituto Nazionale di Urbanistica: www.inu.it
- Istituto Oikos: www.istitutooikos.org
- Italia Nostra: www.italianostra.org
- L'Altritalia Ambiente: www.laltritaliaambiente.it
- L'Umana Dimora: www.umanadimorarimini.it
- Lac, Lega abolizione caccia: www.abolizionecaccia.it
- Lega antivivisezione: www.lav.it
- Legambiente: www.legambiente.it
- Leidaa: www.leidaa.info
- Lipu: www.lipu.it
- Mare Vivo: www.marevivo.it
- Mountain Wilderness Italia:

www.mountainwilderness.it
- Movimento Azzurro:
www.movimentoazzurro.org
- NOGEZ Nucleo Operativo Guardie
Ecozoofile:
www.nogez.it
- Oipa: www.oipa.org
- Salviamo l'Orso: www.salviamolorso.it
- Sea Shepherd Italia: www.seashepherd.it
- Sigea: www.sigeaweb.it
- Società Geografica Italiana:
www.societageografica.net
- Società Speleologica Italiana: www.speleo.it
- Terra Nostra: www.campagnamica.it/terranostra/
- The Jane Goodall Institute Italia:
www.janegoodall.it
- Touring Club Italia: www.touringclub.it
- U.R.C.A. Gestione Fauna e Ambiente:
www.urca.it
- Ugai: www.ugai.club
- V.A.S. Verdi Ambiente e Società:
www.verdiambientesocieta.eu
- Wigwam Clubs Italia Associazione Italiana
dei Clubs
- Wigwam: www.wigwam.it
- Wwf: www.sostieni.wwf.it

• IMMIGRAZIONE, COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE

- A sud: www.asud.net
- Accri: www.accri.it
- Acra: www.acra.it
- Aidos: aidos.it
- Amani for Africa: www.amaniforafrica.it
- Annulliamo la distanza:
www.annulliamoladistanza.org
- Apurimac: www.apurimac.it
- Arci culture solidali:
www.arciculturesolidali.org
- Arci solidarietà: www.arcsolidarietaonlus.com
- Ascs, Agenzia scalabriniana cooperazione e
sviluppo: www.ascs.it
- ASES Agricoltori solidarietà e sviluppo:
www.asesong.org
- Associazione della Croce Rossa: www.cri.it
- Cefa, il seme della solidarietà:
www.cefaonlus.it
- Centro Astalli: www.centroastalli.it
- Centro informazione ed educazione allo

sviluppo: www.cies.it
- Ceses, Centro Europa Scuola Educazione e
Società: www.ceses.it
- Cevi, Centro di volontariato internazionale:
www.cevi.ngo
- Cifa for People: www.cifaong.it
- Cipsi: www.cipsi.it
- Ciss, Cooperazione internazionale Sud Sud:
www.cissong.org/italia
- Coopì: www.coopi.org
- Cope, Cooperazione Paesi Emergenti:
www.cope.it
- Cospè: www.cospè.org
- Croce verde italia: croceverdeitalia.it
- Educaid: www.educaid.it
- Emergency: www.emergency.it
- Engim: www.engim.org
- Focsiv: www.focsiv.it
- Fondazione Ismu: www.ismu.org
- Helpcode: www.helpcode.org
- Ibo Italia: www.iboitalia.org
- Consorzio italiano di solidarietà:
www.icsufficiorifugiati.org
- Intersos: www.intersos.org
- Iscos: www.iscoscis.eu
- Manitese: <https://www.manitese.it>
- Medici per la pace:
www.mediciperlapace.org
- Medicus Mundi Italia: www.medicusmundi.it
- Medu: mediciperidrittumani.org
- MOAS, Migrant Offshore Aid Station Italia:
www.moas.eu
- Movimento Lotta per la fame nel mondo:
www.mlfm.it
- Oxfam: www.oxfamitalia.org
- Programma Integra:
www.programmaintegra.it
- Refugees Welcome: www.refugeeswelcome.it
- ResQ people saving people: www.resq.it
- Save the children: www.savethechildren.it
- Servizio civile internazionale: www.sciitalia.it
- Smile Mission: www.smilemission.it
- Sos Mediterranee: www.sosmediterranee.it
- Street Child Italia: www.streetchild.it
- Terra Nuova: www.terranuova.org
- Terre des Hommes: www.terredeshommes.it
- Un ponte per...: www.unponteper.it
- Unicef: www.unicef.it

• **ECONOMIA E FINANZA SOSTENIBILE,
AGRICOLTURA SOCIALE E COMMERCIO
EQUO**

- Accademia dei georgofili di Firenze:
www.georgofili.it
- Acli, Associazioni cristiane lavoratori italiani:
www.acli.it
- Aic, Associazione italiana coltivatori:
www.aicznazionale.com
- Aiquav, Associazione italiana per gli studi sulla qualità della vita: www.aiquav.it
- Alleanza contro la povertà in Italia:
www.alleanzacontrolapoverta.it
- Anima per il sociale nei valori d'impresa:
www.animaperilsociale.it
- Animaimpresa: www.animaperilsociale.it
- Apco, Associazione professionale italiana consulenti di management: www.apcoitalia.it
- Arco lab, Action research for codevelopment: www.arcolab.org
- Arter attrattività ricerca e territorio:
www.arter.it
- Assifero, Associazione italiana delle fondazioni ed enti filantropici: www.assifero.org
- Assoetica: www.assoetica.it
- Centro interuniversitario di ricerca e servizi sulla statistica Camilo Dagum:
www.centrodagum.it
- CSVnet: www.csvnet.it
- Equo garantito Assemblea generale italiana del commercio equo e solidale:
www.equogarantito.org
- Fairtrade Italia: www.fairtrade.it
- Fondaca Fondazione per la cittadinanza attiva: www.fondaca.org
- Forum per la finanza sostenibile:
www.inanzasostenibile.it
- Rus, Rete delle università per lo sviluppo sostenibile: www.reterus.it
- Aiاف, Associazione italiana per l'analisi finanziaria: www.aiاف.it
- Aias, Associazione italiana ambiente e sicurezza: www.aiassicurezza.it
- Aiccon research center: www.aiccon.it
- Aicq, Associazione italiana cultura qualità:
www.aicqna.it
- Aidda, Associazioni imprenditrici e donne dirigenti d'azienda: www.aidda.org
- Aidos, Associazione italiana donne per lo sviluppo: www.aidos.it

- Aifos, Associazione italiana formatori e operatori della sicurezza sul lavoro: aifos.org
- Aisec, Associazione italiana per lo sviluppo dell'economia circolare: www.aiesec.it
- Alleanza per il clima Italia:
www.climatealliance.it
- Anci, Associazione nazionale dei comuni italiani: www.anci.it
- Associazione Centro Futuro Sostenibile:
www.futurosostenibile.org
- Associazione Donne 4.0: www.donne4.it
- Federazione per l'economia del bene comune Italia: www.economiadelbenecomune.it
- Fondazione Banco Alimentare:
www.bancoalimentare.it
- Fondazione Di Vittorio:
www.fondazionedivittorio.it
- Fondazione Ecosistemi:
www.fondazioneecosistemi.org
- Fondazione Ey Italia : www.ey.com
- Fondazione Lavoroperlapersona:
www.lavoroperlapersona.it
- Fondazione Lelio e Lisli Basso:
www.fondazionebasso.it
- Fondazione PuntoSud: www.puntosud.org
- Fondazione Sodalitas: www.sodalitas.it
- Pefc Italia: www.pefc.it
- Slow+ fashion+ design.Community:
www.slowfashiondesign.com
- Sustainability makers:
www.sustainabilitymakers.it
- Symbola Fondazione per le qualità italiane:
www.symbola.net

• **DIRITTI UMANI E LOTTA
ALLE DISEGUAGLIANZE**

- 24marzo Onlus: www.24marzo.it
- A buon diritto: www.abuondiritto.it
- Acat Italia: www.acatitalia.it
- Aidos: www.aidos.it
- Amnesty International Italia: www.amnesty.it
- Antigone: www.antigone.it
- Arci: www.arci.it
- Arcigay: www.arcigay.it
- Asgi: www.asgi.it
- Associazione Avvocati per niente:
www.avvocatiperniente.it
- Associazione 21 luglio: www.21luglio.org
- Associazione K_Alma: www.kalma.eu
- Associazione Luca Coscioni:

www.associazionelucacoscioni.it
- Associazione Nazionale Stampa Interculturale:
www.ansiintercultura.overblog.it
- Associazione radicale Certi Diritti:
www.certidiritti.org
- Associazione Società Informazione:
www.dirittiglobali.it
- Bambini Senza Sbarre:
www.bambinisenzasbarre.org
- Basic Income Network Italia:
www.binitalia.org
- Centro Studi Difesa Civile:
www.pacedifesa.org
- Cisdà: www.cisdà.it
- Cittadinanzattiva: www.cittadinanzattiva.it
- Cittadini del mondo:
www.associazionecittadinidelmondo.it
- Differenza Donna: www.differenzadonna.org
- Diritto di sapere: www.dirittodisapere.it
- Diversity: www.diversitylab.it
- Famiglie Arcobaleno:
www.famigliearcobaleno.org
- Fondazione Leone Moressa:
www.fondazioneleonemoressa.org
- Forum droghe: www.forumdroghe.it
- Giuristi Democratici:
www.giuristidemocratici.it
- GUS Gruppo Umana Solidarietà "Guido Puletti": www.gusitalia.org
- Libera, Associazione Nomi e Numeri contro le mafie: www.libera.it
- Lunaria: www.lunaria.org
- Movimento Difesa dei Cittadini:
www.difesadelcittadino.it
- Naga: www.naga.it
- On the Road: www.ontheroad.coop
- Parsec: www.cooperativaparsec.it
- Progetto Diritti: www.progettodiritti.it
- Rete Lenford, Avvocatura per i diritti LGBTI:
www.retelenford.it
- Società della ragione:
www.societadellaragione.it
- Strali: www.strali.org
- Volontari in carcere: www.viccaritas.org
- Yaku: www.yaku.eu

• WELFARE E SANITÀ

- AGEspi: www.agespi.it
- Aisla, Associazione Italiana Sclerosi Laterale

Amiotrofica: www.aisla.it
- Alzheimer Uniti Italia: www.alzheimeruniti.it
- Anap, Associazione Nazionale Anziani e Pensionati: www.anap.it
- Anaste: www.anaste.com
- ANPCIA, Associazione Nazionale Pensionati Cia: www.pensionaticia.it
- Anpa: www.pensionaticonfagricoltura.it
- Aris, Associazione Religiosa Istituti SocioSanitari: www.arisassociazione.it
- Assifero, Associazione Italiana delle Fondazioni ed Enti Filantropici:
www.assifero.org
- Associazione Nazionale dei Datori di Lavoro Domestico: www.assindatcolf.it
- Associazione Apnoici Italiani:
www.apneedelsonno.it
- Associazione Prima la Comunità:
www.primalacomunita.it
- Assoprevenienza: www.assoprevenienza.it
- Carer, Caregiver Familiari:
www.associazionecarer.it
- Caritas Italiana: www.caritas.it
- Comitato Macula: www.comitatomacula.it
- Federazione Alzheimer Italia:
www.alzheimer.it
- Federcentri: www.federcentriaps.it
- FIDALDO – Federazione Italiana dei Datori di Lavoro Domestico: www.fidaldo.it
- FIMIV Federazione Italiana della Mutualità Integrativa Volontaria: www.fimiv.it
- Fnofi, Federazione Nazionale dei fisioterapisti italiani: www.fnofi.it
- Fnopi, Federazione nazionale degli ordini delle professioni infermieristiche: www.fnopi.it
- La Bottega del Possibile:
www.bottegadelpossibile.it
- Nuova Collaborazione – Associazione Nazionale Datori di Lavoro Domestico:
www.nuovacollaborazione.com
- Percorsi di Secondo Welfare:
www.secondowelfare.it
- Professione in Famiglia:
www.professioneinfamiglia.it
- SIGG – Società Italiana di Gerontologia e Geriatria: www.sigg.it
- SIGOT: www.sigot.org
- Simfer, Società Italiana di Medicina Fisica e Riabilitativa: www.simfer.it
- Solidea, Società di mutuo soccorso del

sociale: www.mutuosoccorsoisolidea.org
- SOS Alzheimer: sosalzheimeritalia.it
- Uneba, Unione Nazionale Istituzioni e Iniziative di Assistenza Sociale:
www.uneba.org

• **BENI CULTURALI, ARTE ED EDITORIA**

- Adsi, Associazione Dimore Storiche Italiane:
www.associazionedimorestoricheitaliane.it
- Abbonamento Musei:
www.abbonamentomusei.it
- Acli Arte e Spettacolo:
www.acliartespettacolo.it
- Adei, Associazione degli Editori Indipendenti:
www.associazioneadei.it
- Aie: www.aie.it
- Aipe: www.aipe.biz
- Ali, Associazione librai italiani:
www.libraitaliani.it
- Anes, Associazione Nazionale Editoria di Settore: www.anes.it
- Artemigrante: www.artemigrante.eu
- Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale: www.patrimoniomondiale.it
- Associazione culturale Teatro in Scatola:
www.teatroinscatola.it
- Associazione Teatro Stabile Città di Napoli:
www.teatrodinapoli.it
- ATER Fondazione: www.ater.emr.it
- Comitato Fondazioni Italiane Arte:
www.comitatofondazioni.it
- Design for All Italia: www.dfaitalia.it
- Federazione Italiana Giochi Storici:
www.feditgiochistorici.it
- Fondazione Per Leggere:
www.fondazioneperleggere.it
- Fondazione 3M : www.fondazione3m.it
- Fondazione ARTEA:
www.fondazioneartea.org
- Fondazione Casa di Oriani:
www.fondazioneecasadoriani.it
- Fondazione Dalmine:
www.fondazedalmine.org
- Fondazione di Culto Scuola Beato Angelico:
www.fondazioneesba.it
- Fondazione I Pomeriggi Musicali:
www.ipomeriggi.it
- Fondazione Italia Patria della Bellezza:
www.patriadellabellezza.it

- Fondazione Luigi Rovati:
www.fondazioneLuigiRovati.org
- Fondazione MIdA:
www.fondazionemida.com
- Fondazione Univerde:
www.fondazioneuniverde.it
- Jazz Italian Platform:
www.jazzitalianplatform.it
- Muse Italia: www.muse.it
- Sos Archivi: www.sosarchivi.it
- Studio e Progetto 2:
www.studioprogetto2.it
- The Round Table: www.roundtable.it

E ASSOCIAZIONI SENZA SCOPO DI LUCRO CHE ADERISCONO ALL'AIE, ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI:

- Associazione per la conservazione delle tradizioni popolari:
www.museodellemarionette.it
- Pro Civitate Christiana:
www.cittadella.org
- Officina di studi medievali:
www.officinastudimedievali.it
- Phanes Publishing:
www.phanespublishing.eu
- Federazione delle scuole SteinerWaldorf in Italia: www.educazionewaldorf.it
- Nuto Revelli: www.nutorevelli.org
- Unione buddhista italiana:
www.unionebuddhistaitaliana.it
- Le impronte: www.leimpronte.com
- Yogananda edizioni: www.anandaedizioni.it
- Uni, ente italiano di normazione:
www.uni.com
- Cisam, Centro italiano studi sull'alto medioevo: www.cisam.org
- Città Nuova: www.cittanuova.it
- Accademia dei lincei: www.lincci.it

• **A queste macroaree è stata poi aggiunta la lista di tutte le associazioni che fanno parte del Forum del Terzo settore:**

- Acli, Associazioni Cristiane Lavoratori Italiani: www.acli.it
- ActionAid: www.actionaid.it
- Ada, Federazione Nazionale delle associazioni per i diritti degli anziani:
www.adanazionale.it

- Adiconsum, Associazione Italiana Difesa Consumatori: www.adiconsum.it
- Adoc: adocnazionale.it
- Agci: www.agci.it
- Agesci: www.agesci.it
- Ai.Bi, Associazione amici dei bambini: www.aibi.it
- Aias, Associazione Assistenza Spastici: www.aiasnazionale.it
- Aicat: www.aicat.net
- Aics, Associazione italiana cultura e sport: www.aics.it
- Aido: aido.it
- Aisla, Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica: www.aisla.it
- Aism, Associazione Italiana Sclerosi Multipla: www.aism.it
- Amesci: www.amesci.org
- ANCCCOOP, Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori: www.coop.it
- Ancescao, Associazione Nazionale Centri Sociali Comitati Anziani e Orti: www.ancescao.it
- Ancos, Associazione Nazionale Comunità Sociali e Sportive: www.ancos.it
- Anmic, Associazione Nazionale Mutilati ed Invalidi Civili: www.anmic.org
- Anmil, Associazione Nazionale fra Lavoratori Mutilati e Invalidi del Lavoro: www.anmil.it
- Anolf Oltre Le Frontiere: www.anolf.it
- Anpas, Associazione Nazionale Pubbliche Assistenze: www.anpas.org
- Anspi, Associazione Nazionale San Paolo Italia: www.anspi.it
- Anteas, Associazione Nazionale Tutte le Età Attive per la Solidarietà: www.anteas.org
- Aoi: www.ong.it
- ARCI: www.arci.it
- Arci Servizio Civile: www.arciserviziocivile.it
- ARCIGAY: www.arcigay.it
- ARCIRAGAZZI: www.arciragazzi.it
- Asc, Attività Sportive Confederate: www.ascsport.it
- Ases, Agricoltori Solidarietà e Sviluppo: www.asesong.org
- Asi, Associazioni Sportive e Sociali Italiane: www.asinazionale.it
- Associazione della Croce Rossa Italiana: www.cri.it
- Associazione Italiana Sindrome X Fragile: www.xfragile.net
- Assoutenti: www.assoutenti.it
- Auser, Associazione per l'invecchiamento attivo: www.auser.it
- Avis, Associazione Nazionale Volontari Italiani del Sangue: www.avis.it
- Capit, Confederazione di azione popolare italiana: www.capitra.it
- Cngei, Corpo Nazionale Giovani Esploratori Italiani: www.cngei.it
- CdO Opere Sociali: www.cdooperesociali.org
- CINI, Coordinamento Italiano NGO Internazionali: www.cininet.org
- CITTADINANZATTIVA: www.cittadinanzattiva.it
- Cnca, Coordinamento Nazionale Comunità di Accoglienza: www.cnca.it
- Cnesc, Conferenza Nazionale Enti Servizio Civile: www.cnesc.it
- Cns Libertas, www.libertasnazionale.it
- Cocis, Coordinamento delle Organizzazioni non governative per la Cooperazione Internazionale allo Sviluppo: www.cocis.it
- Comunità Emmanuel: www.emmanuel.it
- Confederazione Nazionale delle Misericordie d'Italia: www.misericordie.it
- CSAIn, Centri Sportivi Aziendali e Industriali, www.csain.it
- CSEN, Centro Sportivo Educativo Nazionale: www.csen.it
- CSI, Centro Sportivo Italiano: www.centrosportivoitaliano.it
- CTG, Centro Turistico Giovanile: www.ctg.it
- Emmaus Italia: www.emmaus.it
- Ente Nazionale Sordi: www.ens.it
- Europa Donna: www.europadonna.it
- Fairtrade Italia: www.fairtrade.it
- Federavo: www.federavo.it
- Federconsumatori: www.federconsumatori.it
- Federludo, Federazione Nazionale delle Associazioni Ludiche Italiane: www.federludo.it
- Federsolidarietà, www.federsolidarieta.it
- www.confcooperative.it

- Fenalc, Federazione Nazionale Liberi Circoli: www.fenalc.it
- Fict, Federazione Italiana delle Comunità Terapeutiche: www.fict.it
- Fictus, Federazione Italiana degli Enti Culturali, Turistici e Sportivi: www.fictus.it
- Fidas, Federazione Italiana Associazioni Donatori di Sangue: www.fidas.it
- Fimiv – Federazione Italiana della Mutualità Integrativa Volontaria: www.fimiv.it
- Fish, Federazione Italiana per il Superamento dell'Handicap: www.fishonlus.it
- Fitel, Federazione italiana tempo libero: www.asinazionale.it
- Focsiv: www.focsiv.it
- Forum Nazionale per l'Educazione musicale: www.forumeducazionemusica.it
- IdeAzione: www.onlusideazione.com
- Legacoopsociali: www.legacoopsociali.it
- Legambiente: www.legambiente.it
- LINK 2007: www.link2007.org
- Movimento Cristiano Lavoratori: www.mcl.it
- M.O.D.A.V.I. Movimento Delle Associazioni di Volontariato Italiano: www.modavi.it
- MoVI Movimento di Volontariato Italiano: www.movi.it
- Movimento Consumatori: www.movimentoconsumatori.it
- Movimento Sportivo Popolare: www.msitalia.it
- Opes, Organizzazione Per l'Educazione allo Sport: www.opesitalia.it
- Parent Project Aps: www.parentproject.it
- Polisportive Giovanili Salesiane, www.pgsitalia.org
- Prociv_Arci, www.procivarci.it
- Rete delle Culture: www.retedelleculture.it
- Salesiani per il sociale: www.salesianiperilsociale.it
- Santa Caterina da Siena: www.apssantacaterina.org
- Slow Food Italia: www.slowfood.it
- U.Di.Con.: www.udicon.org
- Unione Sportiva Acli: www.usacli.it
- Uici, Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti: www.uiciechi.it
- Uildm, Unione italiana lotta alla distrofia muscolare: www.uildm.org
- Uisp, Unione Italiana Sport Per tutti: www.uisp.it

- Uneba, Unione Nazionale Istituzioni e Iniziative di Assistenza Sociale: www.uneba.org
- Uniamo: www.uniamo.org
- Unpli, Unione Nazionale Pro Loco d'Italia: www.unpli.info

Altreconomia

Rivista, libri e comunicazione

altreconomia.it

