

LA GIORNATA DELLE FONDAZIONI

# «I volontari del Covid saranno ambasciatori di **Padova capitale**»

Annuncio di Alecci (Csv) al convegno promosso da Cariparo  
La sfida della comunicazione: «Il bene va raccontato»



Il convegno di ieri pomeriggio. In alto il concerto della mattina (DIANCI II)

**Cristiano Cadoni**

Fare, più che parlare. Nel volontariato funziona così. La comunicazione non è il primo pensiero e spesso neppure il secondo. Ed è un peccato grave: perché il bene merita di essere raccontato e perché il bene ispira altro bene. Però la pandemia ha cambiato qualcosa: il volontariato ha fatto tanto e ha saputo dirlo, trovando il linguaggio più efficace e i momenti giusti. È successo anche ieri, quando il presidente del Csvg Emanuele Alecci, a Palazzo della Ragione - in apertura di una tavola rotonda sul tema della comunica-

zione del bene - ha annunciato che tutti i volontari attivi nel periodo del lockdown saranno nominati ambasciatori di **Padova Capitale** europea del volontariato 2020.

**IL DIRE E IL FARE**

L'annuncio («Un riconoscimento doveroso», ha detto Alecci) si colloca al centro di una riflessione più ampia su quanto è stato fatto e su quello che c'è ancora da fare, nell'anno di **Padova capitale**. Che doveva andare in un certo modo ed è andato in tutt'altro. «Siamo stati un laboratorio», ha aggiunto Alecci, «e oggi vogliamo costruire una co-

munità diversa». Anche con parole nuove, forti. In questo senso è stato utile il confronto promosso dalla Cariparo nella Giornata europea delle Fondazioni, che si è aperta in mattinata con un concerto dedicato a Beethoven. «La nostra collaborazione con il volontariato è stata una delle carte vincenti nel lockdown», ha sottolineato il presidente Gilberto Muraro.

**LA SFIDA**

Comunicare il bene e comunicarlo per bene, questo è il problema. «Ormai anche le imprese hanno capito che la comunicazione efficace è condivisione», ha detto Rossella Sobrero, presidente della Federazione Relazioni Pubbliche. «Ma vale sempre la regola che prima bisogna fare e poi dire». Elisabetta Soglio, responsabile dell'inserito Buone Notizie del Corriere della Sera, ha sostenuto che «sono maturi i tempi per avere un approccio politico al racconto del bene, per dare dignità e autorevolezza a questa comunicazione, che è doverosa. Anche perché non è affatto vero che in giro va tutto male».

**LADRI DI PAROLE**

Il nodo più grosso però è un altro: quali parole usare? «Quelle come inclusività, sostenibilità, sensibilità se le stanno prendendo le grandi corporation per le loro campagne», ha denunciato Paolo Iachibino, fondatore dell'Osservatorio Civic Brands con Ipsos. «Il rischio è che ci troviamo in mano parole prive di peso e di significato. Dobbiamo proteggerle, sono le matrici dei nostri valori». E con queste parole - ha aggiunto Sobrero - «il terzo settore deve farsi sentire di più e meglio, con campagne di settore più che di singole realtà». —