

Una comunicazione responsabile condivisa anche il Non Profit aderisce allo IAP

AOI e LINK 2007, due tra le principali reti di organizzazioni non governative e organizzazioni della società civile impegnate nella solidarietà e cooperazione internazionale, hanno aderito all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

Articolo di

Nino Santomartino, Membro del Comitato Scientifico OPCC Unicom e Responsabile per la Comunicazione Sociale e la RSI di AOI

Sono le prime due realtà non profit ad aderire allo IAP e questa è una novità assoluta per tutto il comparto della comunicazione. Un evento che presenta tanti motivi per favorire uno sviluppo più trasparente e più etico anche nel settore della comunicazione sociale.

Le motivazioni di un percorso

Il primo motivo costituisce anche lo spirito alla base del percorso che AOI e LINK 2007 hanno intrapreso con la collaborazione di alcune realtà associative del mondo professionale della comunicazione e del fundraising come Unicom, Assif e Aiap attraverso la costituzione del "Tavolo sull'utilizzo delle immagini nelle campagne di comunicazione e raccolta fondi": l'assunzione di responsabilità rispetto all'etica della comunicazione. In sostanza, il pieno riconoscimento che la comunicazione, e soprattutto il modo con

cui la si promuove, è un tema assolutamente centrale per la credibilità delle organizzazioni non profit nei confronti dei soci, dei partner e dei donors. Quindi una comunicazione che non è più solo la principale leva strategica per il raggiungimento della mission di un'organizzazione, ma anche e soprattutto uno dei fattori determinanti per la reputazione delle organizzazioni non profit che intendono promuovere la cultura della cooperazione che eviti gli stereotipi, le semplificazioni e che metta al centro la persona, a partire dalla comunicazione. Una comunicazione che diventi uno degli elementi distintivi del modo di operare di un'organizzazione non profit.

La collaborazione tra due mondi

Il secondo motivo è che l'adesione delle due associazioni allo IAP non è solo il risultato di un percorso di reciproca conoscenza (già avviata da tempo e a

buon punto grazie alla cordiale e proficua interlocuzione con i responsabili dell'Istituto), ma il punto di partenza per un passaggio ulteriore: l'intenzione, da parte delle due reti, di cominciare a collaborare fattivamente con le realtà del mondo professionale della comunicazione e del fundraising. Per anni, il non profit e il mondo professionale della comunicazione si sono guardati, osservati, scrutati e spesso scontrati nel tentativo di dialogare. Con il percorso sperimentato con il "Tavolo sull'utilizzo delle immagini nelle campagne di comunicazione e raccolta fondi" e l'adesione allo IAP, le due reti hanno deciso di confrontandosi "alla pari" e sul campo con realtà associative del mondo della comunicazione che vivono percorsi e contesti diversi ma che hanno manifestato una comune sensibilità. Da parte loro, queste ultime realtà hanno un ulteriore canale privilegiato per confrontarsi più frequentemente e in maniera potremmo



dire “istituzionale” con una cospicua parte del mondo non profit. Partecipare alla vita dell’Istituto sarà un’altra occasione, un altro tassello, che accelererà la conoscenza delle dinamiche del terzo settore con la preziosa conseguenza che i professionisti della comunicazione e i media potranno approcciarsi in un modo ancora più consapevole al particolare e variegato settore della società civile. Comprendere meglio le loro esigenze, ascoltare con rispetto le loro preoccupazioni, comprendere il loro linguaggio e la loro visione del mondo, il loro modo di immaginare la società, aiuterà i professionisti della comunicazione a non commettere gli errori del passato, considerando semplicisticamente il terzo settore come un segmento di mercato da “conquistare”, e a interagire con esso in maniera più efficace e proficua di prima. Un gran passo avanti.

Un confronto culturale continuo

Il terzo motivo è che, con l’adesione allo IAP, AOI e LINK 2007 hanno inteso promuovere un cambiamento operando su due livelli: uno normativo, che è oggetto del Tavolo costituitosi con le altre realtà associative sia della società civile sia del mondo professionale, e l’altro culturale. Di più, stante la presa d’atto di alcune condizioni del contesto attuale, hanno riconosciuto che il vero motore propulsivo del cambiamento è il dibattito e il confronto sul piano culturale. Come già è stato discusso in una delle ultime riunioni del Tavolo, l’importanza di creare un percorso culturale e formativo da svolgere non solo a livello nazionale, ma anche e soprattutto sui territori, coinvolgendo le organizzazio-

ni, i professionisti e i media che su di essi operano. Percorsi che rendano i cittadini più consapevoli sul tema dell’etica nella comunicazione.

Due firmatari per centinaia di organizzazioni

In ultimo, ma non ultimo, il fatto che ad aderire allo IAP non sono due singole organizzazioni non profit, ma due aggregazioni che riuniscono una gran parte del mondo della solidarietà e della cooperazione internazionale e che hanno promosso un percorso dal novembre del 2015 con altre realtà del mondo della comunicazione e del fundraising. Questo significa non solo che alla base di questa adesione c’è un confronto e un percorso che va avanti in maniera aperta e costruttiva da più di un anno, ma che l’osservanza del Codice di Autodisciplina e delle Decisioni del Giurì non varrà solo per le due aggregazioni in sé, ma anche per le loro organizzazioni associate. Nei prossimi mesi, infatti, AOI e LINK 2007 si attiveranno per inserire nei loro regolamenti interni l’osservanza del Codice e delle Decisioni del Giurì da parte dei loro associati. Non solo. Potranno - se lo decideranno nella loro piena autonomia - promuovere anche l’inserimento della c.d. “clausola di accettazione”, la speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giurì, nei contratti che le organizzazioni associate stipuleranno con le agenzie e i professionisti della comunicazione che non abbiano già accettato il Codice di Autodisciplina direttamente o tramite la propria associazione di categoria. In sostanza, con queste due adesioni il rispetto delle norme dello IAP si sono

estese automaticamente a centinaia di organizzazioni non governative e organizzazioni della società civile impegnate nella solidarietà e nella cooperazione internazionale che aderiscono in maniera diretta o indiretta alle due aggregazioni.

Il “Tavolo”: lo strumento per generare nuovi scenari

La costituzione del “Tavolo sull’utilizzo delle immagini nelle campagne di comunicazione e raccolta fondi” - come affermava l’appello da cui è nato il percorso - è stata un’assunzione di responsabilità da parte della società civile in nome della credibilità delle organizzazioni non profit e della loro reputazione nei confronti dei partner e dei donors. L’adesione allo IAP è solo un tassello, una tessera, di un puzzle più complesso, ma rappresenta senz’altro un notevole passo in avanti e assume un duplice significato: da una parte, costituisce un passaggio culturale che, grazie al dialogo e alle crescenti contaminazioni tra il terzo settore e il mondo della comunicazione e dei media, afferma una comunicazione responsabile condivisa che caratterizzi sia il mondo profit sia il non profit e che riconosca il rispetto della dignità come principio fondamentale che non può essere sacrificato neanche in nome di interessi collettivi; dall’altro, è un investimento per costruire nuove forme di collaborazione tra soggetti di diversa natura che trovano una convergenza di interessi per il raggiungimento di un obiettivo comune, un modello di interazione volto a costruire nuovi scenari professionali in una moderna visione etica.