

TRASCRIZIONE

# Minipodcast: il bilancio sociale come strumento di comunicazione

Chi si occupa di comunicazione per il terzo settore e chi fa comunicazione sociale sa benissimo che i dati e i numeri delle organizzazioni per cui lavora sono una risorsa fondamentale per raccontare sia ai mezzi di informazione, ma anche alle comunità, quali sono gli effetti delle attività che vengono portate avanti.

In questo senso uno degli strumenti più importanti e più potenti e spesso anche meno usati è il bilancio sociale.

Il bilancio sociale è uno strumento che sostanzialmente analizza ed è volto a comunicare la relazione tra la missione, gli obiettivi, le strategie, le risorse impiegate, le attività svolte, i risultati ottenuti e anche magari gli effetti generati. È un documento che racconta i numeri aldilà del bilancio economico.

Nel bilancio sociale non si trovano solamente i costi delle divise per i volontari, ma si trovano le ore che i volontari hanno dedicato alla causa e lì si comincia a capire qual è il vero valore; il valore non solo economico, ma anche sociale dell'organizzazione.

Il primo problema che si pone è cercare di capire ed individuare che cosa può essere comunicato all'interno di questo documento.

Il bilancio sociale non è un documento freddo, è il frutto di un racconto, di un racconto di un'organizzazione e quindi chi comunica il bilancio sociale deve essere coinvolto in questo racconto da subito o meglio deve capire come nascono i dati, come vengono rilevati, come viene misurato

l'effetto delle attività dell'organizzazione sul territorio.

Fare questo non è semplice perché comporta tempo e lavoro, tempo e lavoro che però poi semplifica enormemente il lavoro di divulgazione.

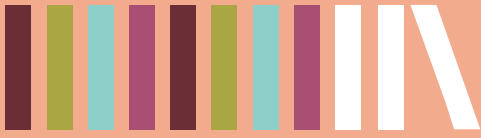
Il bilancio sociale c'è sempre? No, non c'è sempre. Anche se c'è sempre più spesso nel terzo settore perché con il nuovo codice e con la riforma sono tenuti ad elaborare e presentare al Runtis (registro unico nazionale del terzo settore) il proprio bilancio sociale gli enti con entrate superiori a 1 milione di euro oppure gli enti che gestiscono i csw.

Al netto di questi obblighi riscontriamo che è sempre più frequente all'interno del terzo settore trovare organizzazioni con volumi di attività inferiori che decidono di elaborare il bilancio sociale.

Il ministero del lavoro e delle politiche sociali - dopo l'approvazione della riforma - ha elaborato un documento che rappresenta delle linee guida per la redazione del bilancio sociale.

È un documento molto importante, definito di soft law (non è una legge, non è una determinazione con valore prescrittivo, ma è uno strumento che aiuta un po' ad uniformare e a dare anche una veste comune e confrontabile a quello che è il bilancio sociale del terzo settore) è un documento costruito con una serie di strumenti metodologici che possono aiutare la redazione stessa.

Ai fini del nostro tema, ovvero come comunicare



TRASCRIZIONE

# Minipodcast: il bilancio sociale come strumento di comunicazione

meglio il bilancio sociale e quindi come utilizzarlo come forte strumento per raccontare le attività del terzo settore basti pensare che all'interno del documento stesso c'è una raccomandazione, una raccomandazione molto importante che il ministero fa che è rilevante e che magari è anche innovativa per il nostro paese che è quella di guardare al bilancio sociale non solo nella sua dimensione finale di atto, di redazione e di deposito di questo documento, ma anche - si legge nelle linee guida - in una dimensione dinamica, come processo di crescita dell'ente di rendicontare le proprie attività da un punto di vista sociale attraverso il coinvolgimento di diversi attori e interlocutori.

Significa che il ministero nell'elaborare queste linee guida dice "attenzione enti, non guardatelo solo come un adempimento, come un obbligo, come un indice da riempire, ma guardatelo anche come una grande opportunità di interlocuzione non solo esterna - quindi con gli stakeholder - ma anche interna cioè verso tutti coloro che lavorano, operano o anche gli stessi volontari dell'organizzazione.

Questa dimensione di processo determina un approccio radicalmente diverso da quello che spesso si trova nel terzo settore cioè c'è il referente del bilancio sociale che comincia a raccogliere qua i dati e mette insieme tutto, poi lo pubblica, poi viene stampato, poi viene dato a qualche stakeholder o all'assessore di qua o al presidente di là e poi rimane a morire e a prendere polvere sugli scaffali, no quello che può essere fatto e deve essere fatto è valorizzarlo e

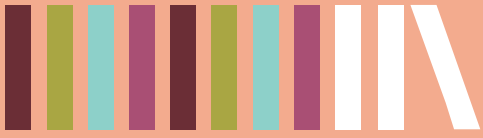
il miglior modo per valorizzarlo è comunicarlo bene.

Ecco che il bilancio sociale diventa un grande strumento, uno strumento prima di tutto per avere dei numeri a portata di mano. I giornalisti spesso chiedono numeri, ma non solo giornalisti, anche gli altri attori che sono interessati alle attività della nostra organizzazione. In un anno quello che è stato fatto, l'impatto, o meglio l'effetto, di quelle che sono state le attività sono dentro al bilancio sociale.

Quindi la prima cosa che va fatta e torniamo al punto dove eravamo arrivati qualche minuto fa è quello di definire le informazioni essenziali per una narrazione che sia semplificata.

Dentro un bilancio sociale ci sono tantissime cose, che sia semplificata ma che rappresenti bene la mission della nostra organizzazione. Per fare questo bisogna interloquire all'interno quindi bisogna costruire un pensiero che porti avanti anche una visione, una visione che può essere anche una visione evolutiva.

Io sono interessato come organizzazione a raccontare in particolare alcuni aspetti, alcune caratteristiche, alcune dimensioni della mia attività perchè in quell'attività io sto investendo e in quell'attività io voglio crescere per il futuro. Comunicare il bilancio sociale significa comunicare ciò che è importante, ciò che è significativo. Quello che restituisce un senso di quello che facciamo.



TRASCRIZIONE

# Minipodcast: il bilancio sociale come strumento di comunicazione

Allora il bilancio sociale diventa uno strumento di approfondimento ma diventa anche uno strumento di divulgazione da usare su molte piattaforme, può essere utilizzato nelle relazioni con la stampa, con un comunicato ben fatto e ben costruito che invogli i giornalisti stessi a parlare dell'organizzazione per cui si lavora. Può essere organizzato anche con una piccola campagna visual sui social che racconti con delle grafiche o delle infografiche l'essenza della nostra attività e dei nostri numeri. Può essere raccontato con delle storie che sono presenti anche all'interno del bilancio sociale quindi non solo i numeri dei nostri volontari o dei nostri operatori o utenti beneficiari, ma anche i loro racconti e le loro storie perché sono molto efficaci anche per far immedesimare il "pubblico" - chiamiamolo così - in ciò che facciamo e quindi costruire delle nuove relazioni (e allargare così il perimetro delle nostre alleanze) perché se la comunicazione sociale come è è una comunicazione che ha l'obiettivo anche di costruire e rafforzare le comunità e il networking sul territorio, il bilancio sociale può essere anche uno strumento che aiuta tutto questo, non è l'unico ovviamente, ci sono altri strumenti di rendicontazione sociale, ma il bilancio sociale probabilmente è quello su cui possiamo approfondire e anche inventare e immaginare pensare una serie di strategie divulgative.

Ecco che allora ci sono delle praterie comunicative che si aprono nel bilancio sociale non solo il racconto quotidiano, ma anche proprio nella rappresentazione di quella che è la direzione che vogliamo prendere.

Un'altra delle cose preziosissime del bilancio sociale è che può essere paragonato con gli anni precedenti e può mostrare l'evoluzione e la crescita delle nostre strutture. È un fertilizzante naturale e imprescindibile che non può essere sottovalutato perché può essere decisivo.