

COMUNICAZIONE: AIUTO E LIBERTA'

Margherita Pajoro

Collana Gruppi,
Organizzazioni, Comunità

GOC



edizioni
ARCIPELAGO





GRUPPI, ORGANIZZAZIONI, COMUNITÀ'

Collana promossa da ARIPS, diretta da Margherita Sberna

E' la naturale continuazione della Collana Gruppi & Comunità già edita da CittàStudi dal 1993 al 1998. Il desiderio di conservare questa tradizione affonda le sue radici innanzi tutto nel proposito di continuare ad offrire esperienze concrete ed orientamenti teorici attuali rispetto a quanto concerne l'area dell'immateriale e dei suoi servizi.

Non sono solo i professionisti ad essere i destinatari ideali di questa iniziativa. Anche tutti coloro che vivono nelle aggregazioni umane come semplici membri di esse, o come cittadini interessati ad influenzarne i destini attraverso l'impegno politico o civile o nel volontariato possono trovare argomenti interessanti nei volumi che saranno pubblicati.

Le aggregazioni umane, da quelle più piccole (come i piccoli gruppi e le famiglie) a quelle più estese (come le organizzazioni, le istituzioni, le città) sono da sempre oggetto dell'interesse dell'associazione. La quale fin dalla nascita ha concentrato i suoi studi sulla ricerca di strategie utili a mantenere vitali le aggregazioni ed a stimolarne il continuo sviluppo. L'immateriale, come oggi viene chiamato, si mostra come il settore più vivace e vitale nell'attuale società, a cavallo fra due millenni: qui si troverà lavoro nei prossimi anni, qui è concentrata l'attenzione dei legislatori che vogliono promuoverne l'evoluzione verso un maggiore benessere, qui vengono investiti patrimoni dalla neonata Unione Europea.

I gruppi, le organizzazioni, le comunità, i modi in cui gli individui vi abitano e le modalità per aumentarne le qualità, sono l'oggetto della ricerca, della sperimentazione e degli interventi di cui si parlerà nei contributi che verranno pubblicati in questa Collana.

Caratteristiche dei volumi saranno:

- la presentazione delle posizioni teoriche più avanzate ed evolute
- il collegamento fra principi e sperimentazione concreta sul campo
- la professionalità come procedura da applicare per raggiungere dei risultati.

ARIPS – Associazione Ricerche e Interventi Psicosociali e di Psicologia di Comunità – è un'aggregazione di ricerca, intervento e formazione, non profit e sostenuta dai soli soci. Fondata nel 1978, ha dato significativi contributi allo sviluppo delle scienze e delle pratiche psicosociali. Autori ed esperienza saranno membri di ARIPS, ma – nella filosofia di scambio e di confronto tipica dell'associazione – saranno accolti contributi di professionisti, studiosi, ricercatori esterni, che si sentono affini alle nostre impostazioni ed alle nostre esperienze e che condividono la passione per lo studio e il desiderio di rifondazione delle scienze e delle pratiche sociali.

Ulteriori informazioni: www.arips.com

© Edizione elettronica 10 maggio 2023 a cura di Edizioni Arcipelago
Edizioni Arcipelago Via Brescia 6 - 25080 Molinetto di Mazzano - BS
www.edarcelago.com

SUGGERIMENTI PER LA STAMPA:

Per stampare il presente volume si consiglia di procedere come segue:

- attivare la finestra di stampa
- alla voce "Pagine per foglio" scegliere l'opzione "2 pagine" .

In tal modo si otterrà un formato molto simile a quello dei volumi cartacei della collana "Il Mestiere del formatore" ; allo stesso tempo si ottimizzerà il consumo di carta e di inchiostro in rapporto alle impostazioni che le pagine hanno nella versione elettronica.

COMUNICAZIONE: AIUTO E LIBERTA'

Margherita Pajoro

INDICE

8	Introduzione
12	1- La Comunicazione sociale
12	1.1. Definizioni e ambiti d'indagine della Comunicazione Sociale
15	1.2. Comunicazione Sociale e sviluppo dei diritti umani
16	1.3. I soggetti che si occupano di Comunicazione Sociale
17	1.3.1. Gli enti pubblici
19	1.3.2. Gli enti profit-oriented
23	1.3.3. Gli enti non-profit
24	1.3.3.1. Pubblicità Progresso
26	1.4. Il ruolo dei media nella Comunicazione Sociale
31	2- Il settore del NONPROFIT
31	2.1. Nascita e Significato
33	2.2. Tipologie di Enti Non Profit
38	2.3. Le principali novità della Riforma del Terzo Settore
39	2.4. Censimento permanente ISTAT sulle realtà Non Profit
41	2.5. Il Non Profit tra solidarietà ed economicità
43	2.6. Il concetto di Accountability: cosa dovrebbe comunicare il Non Profit
46	2.7. Mezzi di comunicazione utilizzati dalle Organizzazioni Non Profit
50	2.8. Raccolta fondi nelle Organizzazioni Non Profit: il Fundraising
52	2.9. Raccolta fondi nelle Organizzazioni Non Profit: il Crowdfunding
53	2.10. Gli strumenti di fundraising
57	3- Violenza e stereotipi di genere
57	3.1. Tre concetti fondamentali per definire la violenza di genere: sesso, genere e identità di genere
58	3.2. Gli stereotipi di genere fra cultura e violenza
60	3.3. Gli stereotipi di genere nella società moderna
63	3.4. Le diverse tipologie e sfaccettature della violenza contro le donne
65	3.5. La violenza di genere raccontata dai media

69	3.6. Percezione di sicurezza nello spazio urbano: una questione di genere
----	---

74 4- DONNEXSTRADA: Uno studio sulla realtà e sulle modalità comunicative

76	4.1. L'organizzazione interna dell'associazione
77	4.2. I progetti
77	4.2.1. Le dirette
78	4.2.2. Supporto psicologico e psicoterapia a prezzi sociali
79	4.2.3. Supporto legale
79	4.2.4. Punti Viola
80	4.2.5. Altri progetti
83	4.3. la comunicazione di Donnexstrada: sito e Social Network
85	4.3.1. La struttura comunicativa del sito
86	4.3.2. La struttura comunicativa di Instagram
86	4.4. Eccellenze e margini di miglioramento nella comunicazione di Donnexstrada

90 Conclusioni

94 Bibliografia

94	Libri
95	Articoli
96	Sitografia

98 Appendice A – Domande a Donnexstrada

- Organizzazione
- Progetto
- Metodi di comunicazione
- Trasparenza e risultati

INTRODUZIONE

Avevo 12 anni, frequentavo la scuola media e per giungervi dovevo percorrere a piedi un breve tragitto; erano due o tre mattine che notavo un uomo percorrere la mia stessa strada ed io mi sentivo osservata. Temendo di essere seguita, mi ricordo che ho iniziato a camminare a passo spedito sperando di raggiungere velocemente l'edificio.

Qualche giorno dopo ho confidato a mia mamma questo timore e lei, la mattina seguente, mi ha accompagnato a scuola per studiare la situazione; sembrava un appostamento: io davanti e lei dietro di qualche metro che scrutava tutte le persone in quel tratto di strada.

Mi ricordo il senso di vergogna che ho provato quando ho scoperto che quel signore altro non era che il papà di una mia compagna, e mi sono sentita un po' sprovveduta ed ingenua ad aver temuto così tanto da quell'uomo che, tra l'altro, non aveva manifestato alcun comportamento sospetto nei miei confronti. Credo che mia mamma si sia subito attivata proprio per quel generico senso di pericolo che spesso aleggia su noi donne.

A quante di noi sono state rivolte frasi tipo "Mi raccomando, stai attenta: occhi aperti alle persone che ti stanno attorno, sii sempre vigile!".

E ancora: era una mattina d'inverno e, sempre mentre raggiungevo la scuola, mi si è parato davanti un ragazzo con il volto coperto (indossava occhiali da sole, sciarpa alzata sino a coprire parte del viso, cappuccio e cappellino in testa) che camminava tranquillamente per strada con la cerniera dei pantaloni aperta da cui apparivano i suoi genitali.

Ricordo ancora quella sensazione di panico, di cuore in gola; ero da sola e mi sentivo in estremo pericolo, temevo per la mia incolumità, temevo che potesse fare qualcosa di spiacevole o dirmi frasi che non avrei voluto sentire. Anche qui mia mamma si era attivata subito andando alla Polizia (scoprimmo poi che era persona solita fare questi appostamenti in prossimità delle scuole del quartiere). Anche qui entrambe avevamo un profondo sentimento di paura e minaccia: io in prima persona, lei che temeva che potessi essere vittima di qualche atrocità...quasi ci sentissimo sempre imprescindibilmente in pericolo proprio perché donne.

E se qualcuno dovesse chiedermi dei ricordi particolari degli anni in cui ho frequentato la scuola media, immediatamente sento emergere

quella sensazione orribile che ho provato allora: una paura schiacciante, un senso di un pericolo imprevedibile.

Risalgono sempre a questo periodo i primi atti subiti di catcalling, ai quali io ed una mia amica riuscivamo sì a rispondere a tono seppur dilaniate dal timore di suscitare nell'altro una reazione che avrebbe leso la nostra incolumità. E questo, ve lo assicuro, non era - e non è tutt'oggi - assolutamente un vivere sereno!

Mi sono sempre posta le stesse domande: perché percepisco come più pericoloso l'essere avvicinata da una persona di sesso maschile piuttosto che da una di sesso femminile?

Perché devo aver paura di essere importunata e di temere per la mia incolumità fisica e psicologica mentre cammino tranquillamente da sola?

Perché sono considerata incosciente se torno a casa da sola con i mezzi di trasporto pubblico in tarda notte?

O ancora, perché non posso indossare i vestiti che mi piacciono anche se vistosi, attillati, scollati o un po' corti? Perché devo sempre sentirmi "addosso" gli sguardi di uomini o ragazzi che giudicano il mio corpo anche attraverso commenti non richiesti che mi fanno sentire sbagliata e in pericolo?

Perché devo aver paura ad essere me stessa e a vivere liberamente la mia vita, il mio corpo, lo spazio che mi circonda?

E perché invece i miei fratelli o i miei amici maschi possono viaggiare, frequentare luoghi e tornare a casa a tarda notte da soli senza avere il peso psicologico del timore di essere soggetti a violenza?

E senza sentirsi giudicati per il proprio corpo o per i vestiti che indossano, perché?

Come mai siamo costantemente sottoposti a questi stereotipi di genere che vedono la bambina, prima, la ragazza e la donna poi, come un individuo da proteggere, un individuo esposto a rischi in frequenza maggiore rispetto ai maschi e un individuo che ha una limitata libertà di scelta sul proprio corpo e sui propri comportamenti? E quanti frasi come queste abbiamo sentito... tanto da esserne ormai assuefatte: "sarebbe più prudente per una ragazza non attraversare quel quartiere da sola", "ma non hai paura ad andare in giro con questo vestito? È un attimo essere accerchiata da un gruppo di ragazzi pericolosi" oppure "ti vengo a prendere io piuttosto... non è sicuro che tu vada da sola"...

Tutto ciò può portare la donna all'auto-censura di alcuni comportamenti solo perché non compierli è più prudente in quanto potrebbero esporre ad una maggiore possibilità di subire violenza.

Non ho mai potuto tollerare questo ragionamento e provo una forte rabbia nel pensare di dover modificare alcuni miei comportamenti, evitando di vivere esperienze a cui vorrei partecipare o di scegliere liberamente i vestiti da indossare, per paura che qualcuno - solo perché considerato socialmente come il più forte, come colui che tutto può - possa avere il diritto di molestarmi.

Nella quotidianità della mia vita provo a spiegare a chi mi circonda le ragioni di donna libera, che deve e può liberamente vivere in modo sereno, ma la risposta che ricevo rimane sempre la stessa: "hai ragione, ma le persone violente esistono, come anche le situazioni a rischio, e noi dobbiamo assumere atteggiamenti che non ci espongono a situazioni che possano ledere la nostra incolumità".

È stato per me naturale, a questo punto, domandarmi come la violenza di genere venisse comunicata nella nostra società e in queste ricerche "mi sono imbattuta" in un'Associazione Non Profit che parla ed affronta proprio questa tematica.

Proprio per il mio grande coinvolgimento emotivo e quotidiano all'interno di questa problematica, mi sono chiesta come ad oggi la questione della violenza di genere venisse comunicata nella società e chi fossero i promotori di tale comunicazione.

Mi sono inoltre chiesta se i nuovi strumenti di comunicazione - come i Social Network - potessero proporre una comunicazione più incisiva riguardo tali tematiche e proporre un cambiamento della società che "venisse dal basso" e che risultasse essere più informativa e "pura" rispetto a quella dei mezzi di comunicazione tradizionali - stampa, tv, radio - che utilizzano comunque dei filtri comunicativi.

Ho deciso quindi di analizzare il caso di Donnexstrada. Questa è un'Associazione Non Profit che lotta contro gli stereotipi di genere, nata a marzo 2021 e sviluppatasi anche grazie agli strumenti comunicativi utilizzati che le hanno permesso, in poco più di un anno, di raggiungere una risonanza mediatica enorme e significativi risultati da un punto di vista progettuale e pratico.

Visto che la comunicazione sociale fa riferimento a tutte le tipologie di comunicazione che si rivolgono alla società e ha come obiettivo informare e sensibilizzare gli individui su questioni socialmente rilevanti, nel primo capitolo dell'elaborato andrò a delineare il concetto di comunicazione sociale e i diversi attori che possono attuarla (gli enti non profit, gli enti profit e gli enti pubblici).

Nel secondo capitolo, proprio in virtù del fatto che Donnexstrada è un'Associazione Non Profit, analizzerò nel dettaglio le diverse 'anime' di cui è formato il settore e quali dovrebbero essere le modalità comunicative più appropriate per poter avere successo, continuare a svilupparsi e apportare cambiamenti nella società.

Nel terzo capitolo la mia attenzione verterà sull'approfondimento del

concetto di violenza di genere con le sue sfaccettature, proponendo uno studio dell'evoluzione del concetto di violenza dalle origini fino a come si articola ai giorni nostri.

Un focus principale sarà volto a trattare il concetto di percezione di sicurezza urbana in base al genere di appartenenza.

Nel quarto ed ultimo capitolo, infine, andrò ad analizzare l'Associazione Donnexstrada, i progetti e le diverse modalità comunicative utilizzate.

Ho avuto l'opportunità e il piacere di porre diverse domande alle socie co-fondatrici dell'Associazione che mi hanno risposto in modo esaustivo e mi hanno permesso di poter approfondire alcuni aspetti da me ritenuti fondamentali per la stesura di questo elaborato.

Margherita Pajoro
Milano, febbraio 2023

1. LA COMUNICAZIONE SOCIALE

1.1. Definizioni e ambiti d'indagine della Comunicazione Sociale

Nel panorama delle modalità comunicative, la Comunicazione Sociale occupa uno spazio rilevante e ad oggi imprescindibile, in quanto si fa carico della comunicazione di temi etico-sociali quali il benessere della collettività, l'educazione, l'emarginazione, la protezione degli animali, dell'ambiente e molto altro.

Con il suo obiettivo quasi utopico di rigenerare il tessuto sociale e di creare una società più giusta ed equa attraverso valori di solidarietà e giustizia, può essere considerata una tra le più concrete e disinteressate forme di comunicazione.

Tale disciplina è da molti considerata un ambito di studio recente e risalente agli anni '80-'90 del secolo scorso, periodo in cui sono nate le organizzazioni non profit, ma la Comunicazione Sociale ha origini molto più lontane da rintracciare intorno alla Seconda guerra mondiale, periodo in cui negli Stati Uniti viene ideato e fondato l'*Advertising Council*, il quale inizia a creare «campagne su argomenti collegati alla guerra, come il risparmio energetico e alimentare. Da quel momento in poi nascono in molti paesi occidentali iniziative analoghe che contribuiscono a dare visibilità e legittimità al settore.»¹

Inizialmente tale disciplina veniva delineata ponendo l'accento sugli aspetti negativi, ovvero su cosa la comunicazione sociale non è (non è *profit-oriented*, non è commerciale) ma se si provano ad analizzare etimologicamente i due termini che la compongono, si potrà avere una immagine più chiara di ciò che si intende per comunicazione sociale.

In latino la parola 'comunicare' deriva dall'aggettivo *communis*, il quale è composto dalla preposizione *cum* (assieme a, con) e *munus* (mettere in comune, partecipare) e delinea inizialmente una azione concreta di condivisione di beni e successivamente una attività partecipata di condivisione di idee e valori.²

L'accezione moderna identifica invece un processo tramite il quale,

¹ Cucco E., Pagani R., Pasquali M., "Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia", 2005, Rai radiotelevisione Italiana, pag. 10

² <https://www.lacomunicazione.it/voce/comunicazione-etimologia/>

attraverso un mezzo, vengono trasmesse informazioni e messaggi contenuti in un segnale, da un promotore ad un recettore.

La comunicazione è quindi quell'atto attraverso cui si crea una relazione tra persone, relazione che ci rende intrinsecamente interdipendenti gli uni dagli altri; il suo obiettivo principale risiede nel generare una reazione in coloro che ricevono tale stimolo.

Il termine 'sociale' deriva dal latino *socius*, -letteralmente 'compagno, alleato'-, cioè una persona con cui condividere esperienze. (Castiglioni, Scevola, 1996)

L'accezione moderna indica tutto ciò che riguarda la società umana, l'uomo in quanto appartenente ad una comunità; mentre in ambito comunicativo consiste nella denuncia e documentazione di ingiustizie e di contraddizioni sociali. (Treccani).

La comunicazione sociale, quindi, si sviluppa dall'esigenza di affermare una nuova solidarietà riconducibile ad una crescente attenzione rispetto a tematiche sociali riguardanti l'uomo e la vita umana. *«La comunicazione sociale è uno strumento persuasivo e di conoscenza utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona (consumatore/cittadino/donatore) e spingerla all'azione, rendendola partecipe dei problemi ma anche delle possibili soluzioni.»*³

Si evince da questa definizione che uno degli obiettivi della comunicazione sociale è costituito dall'azione che ci si augura scaturisca dalla presa di coscienza di alcuni aspetti della realtà.

Questo legame non è però immediato né tantomeno sempre veritiero; difatti il percorso che porta dalla presa di consapevolezza all'attuazione di comportamenti coerenti ad essa è pieno di ostacoli e non sempre percorribile.

Un meccanismo che rende abbastanza complessa questa transizione riguarda la negazione: inconsciamente le persone tendono ad allontanarsi negando elementi, situazioni, esperienze o accadimenti che potrebbero essere troppo forti e dolorosi e la cui soluzione sembra essere talmente complessa da rendere disincentivante l'attuazione di un qualunque comportamento di attenzione al messaggio stesso.

Questo meccanismo di negazione porta ad eliminare parte delle informazioni possedute dall'individuo, rendendo così decisamente complessa la trasformazione della conoscenza in azione. Proprio per tale motivo nelle campagne di comunicazione sociale non è sempre auspicabile utilizzare in modo consistente gli appelli alla paura perché, se da un lato possono catturare l'attenzione di alcuni, dall'altro potrebbero essere controproducenti a causa del meccanismo di

³ Puggelli F. R., Sobrero R., *“La comunicazione sociale”*, 2014, Carocci editore, pag. 15

negazione sopra descritto. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

Per delineare maggiormente le caratteristiche della Comunicazione Sociale è necessario compiere alcune precisazioni: questa disciplina è da considerarsi diversa rispetto alla comunicazione commerciale - orientata al profitto - ed anche a quella politica ed istituzionale, entrambe regolate da una apposita disciplina giuridica. La Comunicazione Sociale dovrebbe assumere un ruolo *super partes* per quanto riguarda la modalità di declinazione delle tematiche trattate, elemento che la differenzia dalla comunicazione politica, e dovrebbe altresì creare un valore sociale aggiunto, elemento che la contraddistingue rispetto alla comunicazione istituzionale.

La disciplina in questione appartiene a quella parte della comunicazione pubblica che è deputata principalmente alla costruzione di rapporti sociali, alla formazione di nuove sensibilità, alla creazione di valori condivisi che permettano la diffusione di nuove idee, la promozione di relazioni sociali e di reti di sostegno. (Peruzzi, 2011)

Le opinioni degli studiosi nel delineare tale disciplina non sempre convergono verso un unico punto: esempio di tale discordanza emerge infatti nel momento in cui si affronta la questione delle tematiche che la Comunicazione Sociale dovrebbe trattare.

Il considerare il termine 'sociale' come un rimando ad un significato di condivisione unanime da parte dell'intera popolazione, il riportare in auge valori quali la solidarietà, la collaborazione reciproca, in vista di un futuro più giusto ed inclusivo, hanno portato alcuni ricercatori ad affermare la necessità della Comunicazione Sociale di occuparsi di tematiche relativamente controverse riguardanti la pubblica socialità. Interessante è il fatto che occuparsi di tematiche non necessariamente prioritarie in un determinato periodo storico, al fine di promuovere solidarietà verso categorie più svantaggiate e/o bisognose, ha facilitato e stimolato l'emersione di "voci e questioni" marginali che altrimenti non sarebbero state adeguatamente considerate né dai media mainstream né tantomeno dall'opinione pubblica. (Peruzzi, Volterrani, 2016)

Dall'altra parte invece ci sono ricercatori che affermano che la Comunicazione Sociale non debba trattare di tematiche controverse, in quanto lo stesso termine 'controverso' indica la presenza di svariate posizioni ed idee rispetto all'oggetto in esame che, se trattato, potrebbe far emergere e marcare maggiormente fratture all'interno della società; tutto ciò non aiuterebbe a creare quell'unità e collaborazione interpersonale tanto desiderate dalla Comunicazione Sociale. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

Questa disciplina può quindi essere interpretata in diversi modi, ma gli obiettivi di una campagna in tale ambito rimangono comunque la sensibilizzazione e l'educazione, elementi imprescindibili che

dovrebbero aiutare l'individuo a compiere quel "salto" che potrebbe condurlo ad una modifica di prospettiva e, forse, ad un cambiamento cognitivo, d'azione, comportamentale ed infine ad una metamorfosi valoriale che appare come una delle più difficili e profonde modifiche da realizzare in un individuo e in una società (Puggelli, Sobrero, 2014)

1.2. Comunicazione Sociale e sviluppo dei diritti umani

Operando all'interno di un panorama culturale e sociale sempre diverso, la Comunicazione Sociale propone nuovi ideali di uguaglianza sociale amplificando le nuove sensibilità che evolvono e mutano nel corso del tempo. Essa opera in favore della promozione di relazioni, valori, ideali di giustizia e di equità; svolge una funzione di informazione ed educazione civica, elemento per il quale risulta strettamente connessa alla storia e allo sviluppo dei diritti umani.

E ancora, è proprio la sua vocazione ad affrontare i problemi sociali in una prospettiva di maggiore e migliore sensibilizzazione che consolida tale legame con la storia. Un anelito verso un apprendimento sempre più articolato dei diritti e dell'uguaglianza.

Ad oggi, grazie anche a processi bottom-up di sensibilizzazione e coinvolgimento, si sono sviluppati molti diritti nelle società occidentali. È infatti nell'arena pubblica che iniziano ad emergere problematiche relative ad alcune categorie sociali, le quali fungono da traino per 'allargare' la mentalità e la sensibilità umana e fare in modo che tutte queste ingiustizie vengano portate alla luce nelle sedi più istituzionali, con la speranza che ciò conduca all'acquisizione di nuovi diritti. (Peruzzi, 2011)

Lo sviluppo di questa forma di comunicazione è intrinsecamente collegato al processo di evoluzione storica, sociale e culturale dei paesi occidentali, caratteristica che ha reso possibile l'ampliamento dello spettro delle tematiche e problemi affrontati dalla Comunicazione Sociale.

Essa si è trovata a confrontarsi non solo con questioni legate ai diritti civili e politici, ma anche a quelli sociali, economici, culturali, al diritto alla pace e allo sviluppo, all'equilibrio ecologico, alla salvaguardia del patrimonio culturale, oltre che a tutti quei diritti che riguardano categorie ritenute potenzialmente vulnerabili in quanto più frequentemente soggette a discriminazioni od ingiustizie. (Peruzzi, 2011)

Attualmente, a seguito all'evoluzione tecnologica che è stata la protagonista indiscussa di questi ultimi anni, si sta iniziando anche a discutere di diritti che fanno riferimento alla tutela dell'accesso e della manipolazione di dati e alle questioni riguardanti la bioetica.

Ciò che risulta dunque chiaro è che la comunicazione sociale vuole promuovere i diritti umani ed incrementare la partecipazione dei singoli individui alla vita pubblica, cercando di far nascere e rafforzare tutti quei legami di solidarietà che permettono un sano e corretto sviluppo della società.

Non solo, attraverso la Comunicazione Sociale avviene quello che è un vero e propriocambiamento culturale in quanto, con l'obiettivo ultimo di giungere ad una modificacomportamentale significativa, è necessario innanzitutto che si affermi una nuova concezione condivisa della realtà.

Inoltre è grazie al suo sviluppo che si costruisce 'l'antifragilità', cioè la capacità dei sistemi complessi di gestire i cambiamenti senza soccombervi o entrare in crisi, il che permette a questi ultimi e agli individui di mutare e di evolvere.

Secondo questa concezione un eccessivo controllo ed un atteggiamento ostile e repressivo nei confronti della popolazione e di tutte le richieste che emergono dal basso, cioè dal popolo, non permetterebbe al sistema di crescere e svilupparsi. (La Rocca, 2018) È vero però che la sola comunicazione può non risultare pienamente efficace se non accompagnata da interventi legislativi, tecnologici, economici, oltre che informativi. Risulta infatti necessario affiancare alla comunicazione sociale tutto quello che rientra nel marketing sociale, ovvero l'utilizzo delle strategie e delle tecniche di marketing commerciale, per condurre le persone ad abbandonare un comportamento poco attento al benessere individuale e collettivo e adottare una visione delle proprie azioni come rilevanti per il raggiungimento di una società migliore e più equa.

Questa tipologia di marketing si differenzia dal marketing commerciale sia per lo scopo che per la differenza di prodotti venduti: se il primo vende idee, il secondo vende prodotti e servizi concreti; se il primo ha obiettivi di benessere sociale e di uguaglianza, il secondo ha meramente obiettivi commerciali per implementare le vendite di un prodotto o servizio.⁴

1.3. I soggetti che si occupano di Comunicazione Sociale

La Comunicazione Sociale viene utilizzata sia dagli enti pubblici che da quelli privati. Tra i primi si annoverano lo Stato, il servizio

⁴ <https://www.pmi.it/professioni/strategie-e-tecniche/197192/marketing-sociale-marketing-commerciale-e-societal-marketing.html>

radiotelevisivo pubblico e l'Amministrazione dello Stato, tra i secondi, invece, si ritrovano i settori profit e non profit.

Gli enti pubblici nell'utilizzo della comunicazione sociale devono sottostare a specifiche leggi che ne regolano i contenuti, le forme ed i limiti; diversamente, invece gli enti privati, che non sono sottoposti a tali leggi, hanno una libertà di gran lunga maggiore non solo rispetto alle tematiche da poter affrontare ma anche rispetto alla scelta delle modalità da utilizzare.

Di seguito verranno sviluppati ed approfonditi i tre principali enti che annoverano la comunicazione sociale tra i propri strumenti comunicativi in base a quello che è il proprio obiettivo principale. Questi tre soggetti sono gli enti pubblici, gli enti e le organizzazioni non profit e il mondo degli enti profit-oriented, i quali esprimono la propria comunicazione sociale attraverso la *Corporate Social Responsibility* ovvero l'attenzione e la cura per le implicazioni etiche derivanti dall'operato dell'azienda.

1.3.1. Gli enti pubblici

L'ente pubblico è quell'organo storicamente deputato a fornire comunicazioni di natura informativa rispetto alle decisioni prese dal governo. Infatti, solitamente, è proprio grazie alle sue comunicazioni che i cittadini vengono informati rispetto a decisioni e ad eventuali comportamenti o regole da seguire.

L'esperienza pandemica, seppur nella sua triste e tragica presenza, è stata proprio una occasione per rendere tutti consapevoli dell'importanza della comunicazione anche a livello pubblico: infatti, in pandemia, erano proprio gli enti pubblici deputati ad informare i cittadini rispetto alle azioni da compiere e comportamenti da seguire. La comunicazione dell'ente pubblico però può svolgere un'altra funzione oltre a quella puramente istituzionale. Utilizza la comunicazione sociale nel momento in cui diventa necessario persuadere e convincere i cittadini ad attuare determinati comportamenti e seguire precise regole.

Questa tipologia di comunicazione utilizzata dall'ente pubblico prende avvio intorno agli anni '80 del secolo scorso, momento in cui lo Stato passa da un modello di governo basato sull'autoreferenzialità ad un modello basato sulla trasparenza in cui diventa fondamentale la comunicazione e l'ascolto reciproco tra Stato e cittadini.

Questa svolta deriva anche dalla crescente consapevolezza che i singoli cittadini hanno rispetto al diritto ad essere informati in modo chiaro, trasparente e il più completo possibile. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

«Che si tratti di campagne di prevenzione sanitaria, o di questioni relative alla sicurezza stradale, o come più recentemente accade, di campagne contro il vandalismo e il danneggiamento di beni pubblici, per la prevenzione degli incidenti del sabato sera o per scoraggiare l'evasione fiscale, la comunicazione sociale dei soggetti pubblici è la più significativa ai fini della realizzazione del modello di amministrazione condivisa [...]»⁵

Da un punto di vista teorico, gli individui sanno che sarebbe ottimale attuare alcuni accorgimenti comportamentali che, se non adottati, potrebbero sfociare in sanzioni. Purtroppo però, non essendo la prospettiva di una sanzione sufficiente a far rispettare le leggi, l'ente pubblico è inevitabilmente obbligato ad attuare anche campagne di comunicazione sociale i cui destinatari sono i cittadini, detentori di diritti e di doveri tra cui anche quello di impegnarsi, in relazione ovviamente delle proprie possibilità, nella risoluzione di problemi che riguardano l'interesse collettivo.

Ciò non significa però che la comunicazione sociale dell'ente pubblico esprima giudizi in merito alla bontà di ciò che è già stato precedentemente deciso in sede di governo; semplicemente diffonde conoscenza, educa e forma i cittadini al rispetto degli obblighi di legge. Questo tipo di comunicazione fornita dall'ente pubblico, ente che dovrebbe essere *super partes* e garantire la coesione sociale, presenta alcune criticità legate essenzialmente al linguaggio necessario da adottare e alle tematiche da affrontare. Il primo -il linguaggio- non deve essere troppo burocratico, banalizzante o noiosoma è necessario che sia chiaro, persuasivo, trasparente nei contenuti ed obiettivi, oltre che sempre aggiornato rispetto alle esigenze e ai cambiamenti del target di riferimento; un esempio è l'utilizzo della lingua inglese per alcune campagne di comunicazione sociale italiane rivolte ai giovani proprio perché si adegua ad una generazione che considera l'inglese ormai fondamentale.

Le seconde -le tematiche da affrontare- sono un elemento critico in quanto il soggetto pubblico deve mantenere una certa neutralità e imparzialità nell'affrontare questioni controverse; può prendere una posizione ma allo stesso tempo deve affermare l'esistenza di altri punti di vista non meno importanti o veritieri di quello che sta affrontando. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

In sostanza quello di cui si occupa l'ente pubblico fa riferimento al *public service advertising*, ovvero l'argomentazione e la messa in luce di problematiche in vista di una sensibilizzazione maggiore nell'opinione pubblica.

⁵ Cucco E., Pagani R., Pasquali M., *“Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia”*, 2005, Rai radiotelevisione Italiana, pag. 62

Ciò è da distinguere dall'*advocacy advertising*, di cui l'ente pubblico non si occupa, ovvero l'utilizzo strategico di informazioni possedute per cercare di modificare sia decisioni politiche che comportamenti individuali e collettivi, con l'obiettivo di migliorare la condizione della società. (La Rocca, 2018)

1.3.2. Gli enti profit-oriented

Dopo aver spiegato che cosa si intende per comunicazione sociale e quali sono i suoi obiettivi principali, ci si potrebbe chiedere perché anche le imprese e gli enti orientati al profitto siano interessati ad utilizzare questo tipo di comunicazione. Sempre più spesso, infatti, anch'essi sono attenti a comunicare tutto ciò che concerne la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o anche chiamata *Corporate Social Responsibility* (CSR), ovvero gli sforzi compiuti per cercare di integrare nella modalità di produzione elementi come il rispetto dell'ambiente e dell'etica lavorativa dei diritti umani.

La CSR è passata dall'essere un indicatore accessorio e poco conosciuto, al diventare parte fondamentale della disciplina attraverso cui le imprese operano; attualmente è ad oggi un concetto molto complesso e denso di sfaccettature, che ha un ruolo sempre più rilevante nel processo decisionale delle aziende.

Il concetto di responsabilità sociale d'impresa nasce dai rapporti controversi che le imprese hanno dovuto affrontare tra etica e produzione, in quanto la logica consumistica e capitalistica rende necessario produrre in quantità sempre maggiori per avere un alto livello di ricambio.

Questa modalità consumistica ha però dovuto confrontarsi con la realtà e con i cambiamenti che la società si è trovata ad affrontare: il cambiamento climatico e la presa di consapevolezza di modalità di produzione che non rispettavano né ambiente né persone, danneggiando il pianeta.

Il concetto di CSR nasce in realtà negli anni 20 del secolo scorso, quando i dirigenti delle aziende si sono resi conto di dover attuare strategie diverse di produzione che fossero più attente all'etica e alla sostenibilità; ma è solo da metà del ventesimo secolo che negli Stati Uniti inizia a svilupparsi un filone di studi legati alla Responsabilità Sociale d'Impresa.

Come riportato dalla Commissione Europea, una nuova definizione di RSI si ritrova nel concetto secondo cui attuare comportamenti di RSI definisce la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società; ed è proprio per questo che devono integrare nei loro processi produttivi tutte le questioni sociali, ambientali, etiche e di rispetto dei diritti umani.

Una buona politica sulla CSR non solo diminuisce l'impatto ambientale aumentando il rispetto dei codici etici della singola impresa, ma diventa indispensabile come strumento di competitività e di capacità nella gestione dei rischi grazie alla solida reputazione che l'impresa ha costruito nel lungo periodo. L'attenzione verso la CSR aiuta le imprese a ridurre i costi e a mantenere un buon rapporto con i vari stakeholder, i quali continueranno a mantenere vivo il rapporto con le imprese.

La *Corporate Social Responsibility*, se attuata correttamente, ha un impatto positivo sulla dimensione sia interna che esterna all'impresa: la prima comprende la gestione delle risorse umane, la sicurezza sul lavoro e la salute dei dipendenti; la seconda, invece, comprende i rapporti con gli stakeholder - tra cui si individuano i fornitori, i clienti, i consumatori - e tutti quei comportamenti che fanno riferimento al rispetto dei diritti dei dipendenti che lavorano nella filiera produttiva e alla sensibilità alle problematiche ambientali e sociali. (Bruxelles, 25.10.2022 COM (2011) 681 definitivo)

L'integrazione di tali aspetti all'interno del concept aziendale è una scelta volontaria compiuta dall'impresa, il cui obiettivo consta nel giungere ad una produzione più sostenibile oltre che nel comunicare agli stakeholder il proprio impegno sociale ed ambientale anche per cercare di sanare il rapporto tra consumatori e aziende. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

Se si guarda infatti alla storia dell'evoluzione dei rapporti tra imprese e consumatori, si può notare un crollo della fiducia di questi ultimi nei confronti delle prime la cui causa principale è un *gap* importante che viene a crearsi tra le aspettative che i cittadini ripongono nell'impegno sociale ed ambientale dell'azienda e quanto poi realmente l'azienda realizza.

Questo mismatch tra percezione della realtà e la realtà stessa è generato ancora una volta dalla comunicazione: spesso, infatti, le aziende si propongono come portatrici di ideali e principi all'avanguardia, quando poi in sostanza il loro impegno sociale ed ambientale è minimo o addirittura quasi nullo.

Ovviamente a ciò segue una dilagante disaffezione del pubblico nei confronti dell'impresa e ad oggi, per scongiurare questi inganni, tutte le aziende sono obbligate ad introdurre pratiche e principi di responsabilità sociale ed ambientale, producendo externalità positive a livello di immagine aziendale e di qualità dei rapporti con gli stakeholder.

Una domanda potrebbe sorgere spontanea: ma l'attuazione di politiche di CSR è un fondamento radicato all'interno dell'impresa - che quindi si basa in modo puro e disinteressato su questi principi - o è piuttosto un'azione puramente guidata dalla convenienza per poter continuare a giovare di rapporti proficui con i consumatori e con i

fornitori, i quali pongono come elemento imprescindibile per la conclusione delle trattative, il rispetto di alcuni codici etici e di sostenibilità ambientale e sociale?(Arru, Ruggeri, 2016)

È proprio a causa di questa grandissima incertezza e mancanza di fiducia riposta nelle aziende e nel loro operato, che diventa per loro fondamentale riacquisire credibilità comunicando il proprio impegno nella CSR in modo interattivo, corretto ed esaustivo.

Attualmente, a seguito della crisi ambientale e sociale, le imprese si trovano a doversi rapportare con consumatori molto attenti e sensibili rispetto all'etica, all'ambiente e quindi anche alle modalità con le quali si realizza il ciclo produttivo aziendale.

Ed è per questa enorme e spiccata sensibilità che oggi è proprio il consumatore a saper discernere, grazie alla valutazione della coerenza e della trasparenza delle comunicazioni sulla CSR, una azienda che crede davvero negli ideali della sostenibilità e dell'etica rispetto ad un'azienda che applica tali obblighi solo per una questione di convenienza. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

Una ricerca condotta da David Eberle, Guido Berens, Ting Li *"The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation"*, ha analizzato l'impatto di messaggi interattivi di comunicazione relativi alla CSR sulla reputazione aziendale e sul passaparola che gli individui avrebbero potuto attuare. Questo studio ha appurato che i sentimenti di identificazione con una azienda aumentano nel momento in cui i messaggi proposti dalla stessa vengono percepiti come più interattivi. (J Bus Ethics (2013) 118:731–746 DOI 10.1007/s10551-013-1957-y) Infatti la possibilità di esprimere liberamente il proprio giudizio rispetto alle comunicazioni pubblicate dall'azienda sui profili social ufficiali, pone l'individuo in una posizione centrale poiché in grado di valutare le azioni aziendali attribuendo critiche o elogi.

Dall'altra parte l'azienda deve necessariamente comunicare solo ciò che realmente compie, pena la denuncia e commenti negativi da parte dei consumatori o degli stakeholder.

Saper comunicare in termini corretti il proprio impegno nella CSR diventa quindi un'azione non solo necessaria ma anche strategica, che permette di aumentare il senso di identificazione con l'azienda e rappresenta una azione delicata che deve essere svolta con tutte le accortezze possibili per cercare di non ricevere commentine negativi che possano rovinarne la reputazione.

Infatti, anche solo pochissimi elementi e commenti negativi costituiscono e rappresentano un peso e una importanza decisamente maggiore rispetto alle eventuali nonché numerose menzioni positive nei confronti di una impresa; questo meccanismo è strettamente connesso al *negativity bias*, processo automatico che rende

maggiormente salienti accadimenti e notizie negative rispetto a quelle positive.

Ciò accade perché, nell'intenzione di prevenire ed allontanare elementi negativi che potrebbero danneggiarci, tendiamo a valutarli e considerarli con molta più attenzione.

Come riportato dalla stessa ricerca, i messaggi di RSI a cui i consumatori hanno risposto con commenti prevalentemente positivi, non aumentano la credibilità del messaggio stesso né il sentimento di identificazione con l'azienda.

I messaggi che presentano valutazioni e commenti misti o in parte negativi diminuiscono la credibilità degli stessi e di conseguenza anche l'identificazione con l'impresa. (J Bus Ethics (2013) 118:731–746 DOI 10.1007/s10551-013-1957-y)

Spesso l'attenzione rispetto alla RSI deve quindi essere comunicata come un *core value* dell'impresa stessa, la quale si prende cura di tematiche sociali ed ambientali ed è disposta ad operare sulla base di questi principi.

Bisogna comunque sottolineare che le imprese attuano azioni sociali che sono in linea con la propria mission e con i propri interessi; infatti, come afferma Gadotti «[...] *il soggetto privato in qualità di imprenditore di issue, sceglierà legittimamente di promuovere temi/questioni che, pur di rilevanza collettiva, corrispondano anche ai propri interessi aziendali. Vale la pena tenere presente questo aspetto, certamente non per stigmatizzarlo, piuttosto per collocare nella corretta prospettiva l'intervento comunicativo delle aziende. [...] In tal senso, è chiaro che, attraverso la comunicazione delle responsabilità sociali, l'azienda esplicita il diritto/dovere di costituirsi anchecom "enunciatore legittimo nella definizione dei problemi pubblici".*»⁶

Le modalità attraverso cui una azienda assume un ruolo attivo nel sociale sono principalmente tre: la *Corporate Issue Promotion*, la *Good Corporate Citizenship* e il *Cause Related Marketing*.

Con la prima si identifica l'azienda che si propone promotrice di una certa tematica o problematica sociale, tanto da farla diventare il *core value* dell'impresa stessa.

La seconda fa riferimento all'azione dell'azienda in interventi che riguardano la comunità nella quale è inserita, con l'obiettivo di rendere nota la sua attenzione nei confronti della società e del territorio. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

La terza modalità con cui l'azienda può farsi promotrice di impegno sociale deriva dalla formazione di una partnership con

⁶ Cucco E., Pagani R., Pasquali M., op. cit., pagg. 86-87

organizzazioni non profit. Attraverso questa collaborazione le aziende stanziavano una certa quantità di soldi per aiutare gli enti non profit al raggiungimento dei loro obiettivi. (Gadotti, 2001)

In conclusione, si può affermare come ad oggi la CSR non sia qualcosa di addizionale, una strategia di marketing per correggere ex post le conseguenze dell'agire d'impresa, quanto piuttosto una modalità da adottare per poter avere una nuova prospettiva grazie a cui è possibile creare valore ed inaugurare nuovi rapporti con gli stakeholder.

1.3.3. Gli enti non profit

Infine, tra i protagonisti e tra i primi attori che hanno iniziato ad utilizzare la Comunicazione Sociale, fondamentale importanza riveste il settore del Non Profit, oggi fortemente in crescita e facente parte di quello che viene definito il Terzo Settore, terzo in quanto si trova in una posizione intermedia tra altri due: lo Stato e il Mercato.

Il non profit, come si evince dal significato delle parole di cui è formato, fonda la propria natura sull'assenza di qualunque scopo di lucro. Si tratta infatti di tutti quegli enti privati che operano nei campi dell'assistenza sociale, della cultura, della sanità e della cooperazione internazionale, il cui profitto non viene diviso tra i soggetti coinvolti ma viene reinvestito nell'organizzazione stessa per garantirne la sopravvivenza e lo sviluppo di obiettivi futuri.

La loro particolarità consiste proprio nella loro natura: sono infatti enti nati da privati cittadini che svolgono però funzioni di pubblico aiuto; hanno quindi una natura mista tra pubblico e privato che permette loro in quanto privati di avere un'incerta libertà di azione e di autonomia nella scelta degli interessi da perseguire; e in quanto pubblici hanno obblighi di solidarietà e di giustizia sociale, entrambi principi sulle quali si basano.

La maggior parte delle persone che vi operano sono volontari, persone che impiegano volontariamente e gratuitamente il proprio tempo e le proprie energie per garantire che i compiti e gli obiettivi dell'organizzazione vengano svolti e vengano portati a termine nel miglior modo possibile. (Gadotti, 2001)

Come specificato precedentemente, questo settore è uno dei principali propulsori della Comunicazione Sociale; la comunicazione di solidarietà sociale dell'ente non profit può riguardare infatti tematiche altamente controverse a differenza della comunicazione sociale dell'ente pubblico che, per le ragioni elencate e spiegate precedentemente, non può essere controversa.

Le organizzazioni non profit, infatti, possono esplicitamente schierarsi a favore di una problematica sociale, sapendo di poter generare

eventuali fratture e sapendo che i propri principi non saranno condivisi da tutti; ma, in quanto soggetti privati, hanno una libertà di scelta maggiore rispetto agli enti pubblici e basano la loro comunicazione su ciò che reputano giusto ed importante. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

L'obiettivo principale della comunicazione sociale dell'ente non profit risiede nella creazione e nella diffusione del capitale sociale, quel bene immateriale generato dalla cooperazione e collaborazione, le quali producono benefici per l'individuo e per la società, tali forme comunicative vorrebbero generare nell'audience una presa di posizione che possa creare un dibattito pubblico e che faccia emergere il pluralismo della società civile. (Peruzzi, 2011)

È fondamentale che l'organizzazione crei stabili rapporti interpersonali di solidarietà e generi una presa di posizione collettiva per farsi conoscere e fare in modo che la propria mission sia condivisa.

Attraverso una corretta comunicazione, la ONP riesce a generare una immagine coordinata e congruente di se stessa e a supportare tutte le iniziative di fundraising. Di fondamentale importanza sono i rapporti instaurati con beneficiari, volontari o altri enti. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

Le tipologie di comunicazione utilizzate dagli enti non profit possono essere le più varie: dalla comunicazione vis a vis, ovvero tutto ciò che avviene attraverso un contatto diretto del volontario con il pubblico, alle comunicazioni rilasciate indipendentemente dall'organizzazione seppure non ci sia alcun tipo di rapporto interpersonale, come ad esempio la cartellonistica.

Il filo conduttore del modello comunicativo dell'ente non profit è lo storytelling, metodo attraverso cui si cerca di narrare eventi e storie in modo coinvolgente.

Per riuscire a stimolare ed unire le risorse presenti sul territorio in vista di una soluzione alla problematica che l'organizzazione porta a galla, è necessario l'utilizzo di questo espediente narrativo che consente di raccontare storie con un fortissimo potere evocativo e persuasivo, capaci di fare in modo che il lettore o l'ascoltatore si immedesima e si identifichi nel protagonista e si ricordi quanto letto o sentito, così da essere più propenso ad una eventuale collaborazione con l'organizzazione. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005)

Tramite il ricordo generato, l'organizzazione verrà associata immediatamente alla causa per la quale si batte, questo aumenterà inevitabilmente la sua popolarità e notorietà.

1.3.3.1. Pubblicità Progresso

Come specificato in precedenza, gli enti non profit operano con

l'obiettivo di generare valore per la pubblica utilità e si impegnano su diversi fronti tra cui si possono ritrovare quello sociale e culturale. Proprio in riferimento al settore culturale, è fondamentale riportare un esempio di eccellenza italiana: la Fondazione Pubblicità Progresso, nata con lo scopo di sensibilizzare il cittadino a tematiche sociali e diventata poi anche un centro di formazione.

Con l'intento di porre l'attenzione su temi di grande rilevanza sociale, in Italia negli anni '70 del secolo scorso nasce il comitato Pubblicità Progresso, diventato fondazione nel 2005 e ospitante i migliori attori in campo comunicativo.

Si sviluppa in un clima culturale caratterizzato da una forte e crescente contestazione della pubblicità, vista come colpevole della distorsione economica in quanto creatrice di falsi bisogni e falsi miti, responsabile dei mali e delle ansie della società contemporanea, avente il solo intento persuasivo e manipolatorio.

Pubblicità Progresso nasce anche per difendere l'immagine della pubblicità proponendo la promozione di iniziative di pubblica utilità, utili per lo sviluppo sociale ed umano.

Utilizzando tecniche proprie della pubblicità commerciale la fondazione opera con l'obiettivo di sensibilizzare ed accompagnare un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo alla conoscenza e consapevolezza di tematiche socialmente rilevanti, alle quali i media solitamente non pongono la dovuta attenzione.

Spesso conseguenza di questa maggiore conoscenza e consapevolezza è l'azione concreta individuale, che porta il singolo ad impegnarsi nel volontariato o a praticare attività utili al benessere sociale, arrivando anche ad organizzare attività di fundraising. (Bernocchi, Sobrero, 2011)

Come si legge infatti dallo statuto della Fondazione, il suo scopo è quello di *«contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali di carattere sociale grazie all'ideazione, al coordinamento e alla realizzazione di campagne di comunicazione atte a stimolare la coscienza civile e l'agire per il bene comune.»*⁷

Ad oggi, la Fondazione si occupa principalmente di patrocinare campagne sociali di altri soggetti, ovvero dona il proprio riconoscimento alla comunicazione sociale di altri enti ed associazioni senza fini di lucro, che acquisiscono conseguentemente una maggiore affidabilità ed autorevolezza.

Queste campagne sociali sono riconosciute come rispettose dei criteri imposti dalla Fondazione, criteri sulla base dei quali essa stessa pone i suoi principi, tra cui quelli di trattare tematiche di rilevanza sociale, di

⁷ <https://www.pubblicitaprogresso.org/wp-content/uploads/2021/12/statuto-della-fondazione-pubblicita-progresso.pdf>

coinvolgere ed invitare i cittadini all'azione consapevole e di non ricorrere a messaggi talmente tanto crudi e scioccanti da causare nelle persone un senso di paura ed allarmismo.

Un servizio molto importante ed utile offerto dalla Fondazione è la mediateca, uno spazio online che raccoglie le migliori campagne di comunicazione sociale di tutti i paesi, avente come obiettivo principale l'amplificazione di questo settore comunicativo anche a realtà quali le università e il terzo settore, stimolando dibattiti ed analisi sulla comunicazione nel settore del non profit.

All'interno di questo spazio sono presenti oltre 3000 campagne di paesi diversi suddivise per tematiche. Ciò rende molto interessante il confronto tra le varie campagne rispetto ai temi e ai problemi più sentiti in un determinato paese, ai media utilizzati per comunicarli e ai tipi di messaggi maggiormente efficaci in un contesto piuttosto che in un altro.

Tutte queste campagne vengono realizzate e veicolate a titolo completamente gratuito.

Con la sua presenza all'interno del contesto nazionale, Pubblicità Progresso cerca di migliorare la comunicazione sociale del nostro paese anche attraverso corsi di formazione aperti a coloro che si occupano di comunicazione sociale, con l'obiettivo di condividere le proprie competenze e il proprio know-how.

Inoltre, per entrare in contatto con i giovani, la Fondazione organizza annualmente i road show, momenti di incontro e confronto con studenti e docenti all'interno delle università. (Bernocchi, Sobrero, 2011)

1.4. Il ruolo dei media nella comunicazione sociale

Nel parlare di Comunicazione Sociale e più specificatamente di campagne di comunicazione sociale, è necessario affermare come queste vengano realizzate attraverso diversi strumenti tra cui si ritrovano annunci stampa, interventi radiofonici, comunicazioni dirette interpersonali o dirette mediate – di cui un esempio è la newsletter- e le comunicazioni mediate indirette come le affissioni, la televisione e la radio, ovvero tutte quelle comunicazioni che avvengono attraverso i media e che non sono indirizzate in modo specifico ad un individuo. (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005).

La pubblicità sociale si differenzia da quella commerciale principalmente per gli intenti: infatti se la prima nasce con l'idea di sensibilizzare le persone e portarle ad una consapevolezza maggiore, la seconda è volta al profitto e alla promozione di un prodotto o un servizio acquistabili dal consumatore.

Gli spot sociali, seppure siano uno strumento che permette la

costruzione di storie emozionanti in cui lo spettatore si può indentificare, non sono esenti da problematiche in termini di copertura sui vari canali televisivi. In particolare questo avviene per gli spot realizzati dalle organizzazioni non profit ed emessi gratuitamente dalle concessionarie che, donando uno spazio dedicato in principio alla pubblicità commerciale, tenderà ad inserirli nelle fasce orarie in cui gli utenti sono pochi (mattina molto presto o tarda notte) o negli intermezzi di programmi poco visti, così da non perdere quantità ingenti di ricavi. Questo accade più raramente se è Rai a trasmetterli, infatti «[...] mentre le quattro emittenti private inseriscono gli spot sociali anche a tarda ora per riempire gli spazi pubblicitari, la Rai lo fa molto raramente. La Concessionaria pubblica, pur programmando meno spot sociali, cerca di massimizzare l'efficacia dei messaggi collocandoli in fasce idonee a sensibilizzare il pubblico potenzialmente più vasto.»⁸

Un altro mezzo di comunicazione attraverso cui si realizzano le campagne sociali è la radio che, nonostante non abbia costi elevati, non è ancora utilizzata sapientemente dalle Organizzazioni Non Profit. Sulla stampa, al contrario rispetto agli altri mezzi di comunicazione compresa anche la pubblicità in esterna, è possibile procedere con approfondimenti tematici ed è quindi possibile selezionare maggiormente il target di riferimento.

Un ulteriore strumento molto utile ed efficace nello sviluppo di campagne di comunicazione sociale è il Web, che permette una più ampia interazione con il pubblico rispetto agli altri mezzi di comunicazione. (Puggelli, Sobrero, 2014)

Seppure l'Italia sia un paese prevalentemente composto da individui che si informano tramite i mezzi di comunicazione tradizionali come la tv, la radio e la stampa, sempre più persone hanno oggi accesso ad Internet e utilizzano quotidianamente i Social Network.

La comunicazione integrata tra media tradizionali e i nuovi media diventa quindi un elemento imprescindibile per ampliare il potenziale pubblico al quale la comunicazione sociale si rivolge.

Si parla di comunicazione integrata proprio perchè ogni mezzo di comunicazione ha un proprio linguaggio e un rispettivo target; diventa dunque necessario differenziare le modalità con le quali i messaggi vengono comunicati, per poter rendere il contenuto più coinvolgente ed interessante.

Sui social network sarà quindi fondamentale proporre contenuti ed utilizzare un linguaggio diverso da quello utilizzato nella stampa o in televisione anche se è necessario tenere in considerazione il fatto che il mezzo di comunicazione in se non permette di poter ampliare la conoscenza e consapevolezza se non utilizzato in modo idoneo e in

⁸ Cucco E., pagani R, Pasquali M., op. cit., pag. 143

linea con il target di riferimento.

Per quanto riguarda i social, per avere seguito non basta solo l'essere presenti sulla piattaforma a livello di brand o di organizzazione non profit, ma diventa fondamentale sapere e comunicare il perchè si vuole presidiare questo mezzo di comunicazione.

Le motivazioni possono essere molteplici e spaziano dalla volontà di creare una solida *brand awarness* fino all'offrire un servizio di assistenza ai consumatori; gestire la reputazione del brand ed ottenere maggiori *lead* incrementando quindi le vendite. Per il raggiungimento di questi obiettivi è necessario utilizzare modalità comunicative e strategiche diverse. (Salomoni, 2020).

Nel momento in cui si vuole attuare una efficace campagna comunicativa tramite social media è necessario seguire tre principali passaggi: in primo luogo diventa fondamentale porre al centro del messaggio l'individuo con i suoi bisogni e le sue esigenze così che si senta importante ed ascoltato.

In secondo luogo è necessario individuare il target e proporre una modalità comunicativa creativa ed efficace che sia in grado di intercettarlo e di attirare la sua attenzione, intrattenerlo senza però annoiarlo.

In ultima istanza diventa importantissimo proporsi come interlocutore attraverso una comunicazione biunivoca attuabile grazie ai Social Media, mantenendo però allo stesso tempo, saldi e stabili i propri principi e valori, non diventando quindi succubi dell'interlocutore con l'obiettivo di risultare più amichevole nei suoi confronti. (Bernocchi, Contri, Rea, 2018)

Comunicare con il pubblico e trovare strategie per poterlo intercettare ed incuriosire non significa infatti perdere di vista i propri valori e la propria missione. Creatività e capacità di emozionare sono quindi le due parole chiave per poter costruire una ottima campagna social: il pubblico, infatti, ad oggi è costantemente posto innanzi a numerosissimi stimoli e fonti di informazione che lottano tra loro per potersi accaparrare l'attenzione dello spettatore.

Proprio per questo è necessario saper creare storie accattivanti, divertenti, che sappiano parlare al cuore e alla mente dei fruitori, che si tratti di contenuti di comunicazione sia di aziende profit che non profit.

Pubblica amministrazione, aziende, enti ed associazioni non profit utilizzano sempre maggiormente i nuovi media che nascono e vivono nel web per comunicare sia i propri progetti e prodotti, sia il proprio impegno sociale. (Salomoni, 2020)

La comunicazione attraverso il web ha sicuramente cambiato il panorama comunicativo e strategico. Innanzitutto l'audience che capta e ascolta i messaggi si è ampliata in modo esponenziale grazie al fatto

che, seppure la fonte che rilascia le informazioni sia una sola, il pubblico che riesce a raggiungere è molto ampio grazie ad una delle caratteristiche fondamentali dei Social Network: la condivisione compiuta dagli utenti.

Questo è reso possibile oltre che dagli Ambassador, anche da coloro che vengono chiamati 'gli amici' e 'i supporter'.

Con i primi si intendono quelle persone con un ampio seguito che sposano completamente la causa e i valori di una marca o di una associazione, portando in giro per il mondo tale messaggio e cercando di orientare il comportamento dei propri seguaci, i quali hanno avuto modo di valutare la bontà e la trasparenza delle informazioni riportate dall'influencer e hanno quindi instaurato un rapporto di fiducia tale da poter effettivamente essere influenzati nei propri comportamenti d'acquisto e nelle proprie sensibilità rispetto alle questioni sociali.

Con i secondi si intendono quelle persone che dimostrano un grandissimo interesse per la causa e partecipano alle attività proposte da organizzazioni e associazioni, diventando veri e propri veicoli di informazione e di diffusione di contenuti, appellando messaggi legati alla causa. (Bernocchi, Contri, Rea, 2018)

Una distinzione fondamentale è da compiere tra la figura dell'*ambassador* e quella del *testimonial*, il quale mette a disposizione la sua immagine pubblica per far conoscere il brand e farne aumentare le vendite.

Compiendo queste azioni dietro pagamento, si presenta come una figura pocotrasparente di fronte ad un pubblico sempre più attento ai valori delle aziende e alla veridicità delle loro azioni sociali. (Salomoni, 2020)

Il web ha mutato il panorama strategico e comunicativo anche per un'altra sua caratteristica: la possibilità di individuare e quindi selezionare il target di riferimento, per rendere il messaggio quanto più efficace possibile.

Ad oggi tutte le informazioni che gli enti e le aziende hanno in possesso aiutano a selezionare i target ed evitare una dispersione del messaggio.

Contestualmente, grazie a tutti i dati trasmessi e resi visibili dagli *analytic* all'interno degli stessi social, è possibile monitorare l'andamento dell'efficacia della campagna pubblicitaria o della campagna di sensibilizzazione, per poter poi eventualmente riformulare i contenuti del messaggio cercando di renderlo maggiormente incisivo. Ad oggi non si può più parlare di target riconoscibile definito sulla base dello stile di vita e sulla base di differenze socio-demografiche; tutti noi possiamo invece essere considerati come un insieme di persone imprevedibili, spesso contraddittorie nei propri gusti e consumi: proprio

per questo anche le metriche per definire e delineare il target sono mutate e sono basate sui comportamenti compiuti in rete.

Diventa quindi fondamentale per il soggetto che vuole proporre un messaggio farsi trovare piuttosto che farsi vedere.

Come già accennato, siamo odiernamente immersi in un vortice di informazioni e stimoli che lottano per riuscire a catturare la nostra attenzione; se un soggetto mira a farsi vedere proporrà il proprio messaggio a tutti indistintamente, intercettando in minima parte il target di riferimento.

Se invece l'obiettivo principale è il farsi trovare e farsi scoprire, sicuramente la quasi totalità delle persone che verranno a conoscenza dell'organizzazione o del soggetto promotore sarà interessata agli argomenti di cui tratta e più predisposta a seguirne le attività.

Siccome ad oggi il potere è nelle mani di chi sceglie, bisogna riuscire ad attirare le persone giuste e fornire loro le informazioni di cui necessitano per comprendere l'effettiva veridicità ed autorevolezza dell'associazione; non attirare quante più persone possibili, caratteristica dei mezzi di comunicazione di massa come la televisione.

Questo però non significa eliminare completamente l'uso di tutti i mezzi di comunicazione tradizionali, ma riuscire ad integrare tra loro nuovi e vecchi metodi con la consapevolezza che ognuno di essi ha un pubblico diverso e possibilità diverse. (Bernocchi, Contri, Rea, 2018)

Obiettivo di questo paragrafo e quindi delineare come i diversi media, in particolare il web e i Social Network, trattano di comunicazione sociale.

Ad oggi i social possono essere un mezzo importantissimo per lo sviluppo e la conoscenza di campagne di comunicazione sociale se utilizzati attraverso dovuti accorgimenti, se focalizzati su una comunicazione che predilige il dialogo con il proprio pubblico attraverso informazioni che possano interessarlo e se le organizzazioni si dimostrano attive e flessibili al confronto, adottando un linguaggio adatto al pubblico digitale e alle sue reti grazie all'uso di immagini, video, testimonianze e racconti: strumenti imprescindibili per catturarne l'attenzione.

2. IL SETTORE DEL NONPROFIT

2.1. Nascita e significato

Questo vasto e variegato settore di cui andremo a sviscerare le caratteristiche ha una storia relativamente recente che si può far risalire attorno agli anni Novanta del secolo scorso, anni in cui ha iniziato ad essere protagonista di studi da parte di molti ricercatori e politici.

Nel momento in cui ci si addentra nella ricerca e comprensione di tale mondo è necessario porre attenzione ad ogni singolo dettaglio, iniziando proprio dalla sua denominazione: esso può infatti essere nominato come “non profit”, “non-profit” o “nonprofit”.

Se la prima denominazione è da scartare in quanto non corretta a livello linguistico, e solitamente in inglese le negazioni vengono espresse tramite la formula “non-”, e la seconda appare come l'espressione di una mancanza, col rischio quindi di restituire l'immagine di un settore carente rispetto ad altri, la terza ed ultima denominazione pone l'accento sulla caratteristica di un mondo che offre servizi e il cui scopo principale non è il profitto. L'immagine, dunque, di cui beneficia è positiva.⁹

Questo immenso mondo si occupa principalmente di gestione ed erogazione di servizi volti al benessere sociale (tra cui i servizi sociali e sanitari) ed è caratterizzato dall'assenza di redistribuzione degli utili tra coloro che vi lavorano. E non solo, come verrà spiegato in seguito, le azioni svolte e le declinazioni sono molteplici e hanno bisogno di un approfondimento ulteriore.

Il settore del nonprofit come lo conosciamo oggi si presenta ricco di Enti e Servizi ma in passato non vi era un termine unico che fungesse da contenitore all'interno del quale poter collocare attività simili. Inizialmente si tendeva a classificare tutte queste attività con il termine ‘volontariato’, espressione che ha indicato per molti anni una scelta ed un atteggiamento individuale più che una tipologia organizzativa. I principi sulla base dei quali un'attività veniva considerata volontariato erano due: la gratuità e la costruzione e ricerca di una identità. Con il termine gratuità si intendono tutte quelle

⁹ Nonostante questa preliminare distinzione dei termini con cui tale settore può essere denominato, saranno utilizzate tutte e tre le forme sopra elencate

azioni svolte a titolo completamente volontario e gratuito da parte di individui fortemente altruisti e attenti ai bisogni sociali, i quali offrono gratuitamente le proprie forze, le proprie energie intellettuali e fisiche nonché il proprio tempo libero a favore e in aiuto di persone in difficoltà. Con la seconda -costruzione e ricerca d'identità- si vuole rintracciare un bisogno preponderante al quale gli individui cercano una risposta. In un periodo in cui le relazioni con gli altri si fanno sempre più difficili, attraverso l'adesione a gruppi di volontariato, gli individui si sentono accettati ed introdotti in un contesto di cui condividono gli stessi principi.

Un altro nome con il quale veniva chiamato il non profit era 'associazionismo', termine riferito ad un concetto molto più ampio del precedente in quanto rappresenta l'esternazione di autonomia raggiunta dalla società che si riunisce in organismi di vario tipo, non necessariamente con finalità sociali. (Barbetta, Maggio, 2002)

La realtà degli enti non profit non ha dunque un'origine recente. Le attività di aiuto alla comunità sono sempre esistite ma solo recentemente si sono strutturate e regolate a tal punto da poter essere considerate un'area dell'economia solidale.

Gli enti non profit sono soggetti privati molto diversi tra loro (associazioni, comitati, fondazioni...) che svolgono attività di rilevanza sociale e che, in quanto prive di finalità di lucro, reinvestono il denaro guadagnato nell'impresa e nelle idee che vogliono perseguire. La distribuzione anche indiretta degli utili ai facenti parte degli enti non profit è da considerarsi una gravissima inadempienza ai principi che ispirano l'essenza dell'ente stesso.

Da un punto di vista giuridico gli enti non profit sono soggetti privati - proprio come gli enti profit che compongono il mercato- ma svolgono funzioni di pubblica utilità, le stesse svolte anche dallo Stato ed è proprio per questo che rientrano in ciò che viene definito il Terzo Settore, terzo rispetto ai due settori principali: lo Stato e il Mercato. (Propersi, Rossi, 2018)

In Italia e in Europa il Terzo settore è stato il protagonista di una crescita e uno sviluppo molto importanti a partire dagli anni Settanta del secolo scorso a seguito della crisi del welfare state.

Gli anni successivi al secondo dopoguerra sono considerati gli anni d'oro del welfare poiché in Italia si sviluppava un welfare di tipo universalistico in cui lo Stato era il principale erogatore dei servizi alla collettività e in cui le funzioni di mutuo soccorso ed aiuto costituivano il fulcro delle diverse attività.

Dalla fine degli anni 70 del '900 l'incremento della quantità e della differenziazione dei bisogni da soddisfare e la riduzione delle risorse economiche da utilizzare in tale ambito hanno portato alla crisi di questa tipologia di welfare. Lo Stato veniva così a trovarsi in una

situazione di impossibilità di gestione delle richieste di aiuto e di soddisfacimento dei bisogni.

Ed è sempre in questo periodo che acquisivano sempre più rilevanza le organizzazioni private che sopprimevano e vicariavano alle mancanze dello Stato, trasformando la sussidiarietà da verticale -in cui gli enti pubblici rappresentavano i principali erogatori di servizi- in sussidiarietà orizzontale, in cui gli stessi venivano erogati da cittadini, spesso in forma associata o volontaristica assumendo in questo modo un importantissimo ruolo di filo diretto tra società e Stato.

Si assiste quindi ad una collaborazione tra Enti Pubblici e Terzo Settore basata sulla co-programmazione e sulla co-progettazione, in cui venivano definiti sia i bisogni dei cittadini che la realizzazione di progetti volti a soddisfare tali bisogni. (Montanini, D'Andrea, 2020)

Dal momento che le realtà appartenenti agli enti non profit sono molto diverse tra loro, è utile proporre una tassonomia a diversi stadi.

In primo luogo si possono distinguere da un punto di vista economico due tipologie di organizzazioni non profit: le prime sono organizzazioni redistributive che non creano quello che viene definito il valore sociale aggiunto, le seconde invece operano per creare e poi vendere servizi a clienti privati o pubblici.

In secondo luogo gli enti non profit possono essere distinti in *member service* e *public service*: i primi hanno come obiettivo svolgere funzioni previdenziali per i soci, come ad esempio nel caso di associazioni sportive o club ricreativi, mentre i secondi svolgono attività indirizzate al benessere sociale, indipendente dagli iscritti.

Si possono differenziare anche in base alle forme di governo che utilizzano, dalle più democratiche, il cui principio consiste nel libero accesso dei soci, alle più autoritarie come le fondazioni che operano e si basano su principi gerarchici e autoritari.

Possono inoltre essere classificati in base alla natura giuridica e in base ai diversi settori in cui operano: dalla beneficenza o assistenza sanitaria al commercio equo e solidale, fino alle attività di ricerca e a quelle prettamente sportive. (Proserpio, Rossi, 2018)

2.2. Tipologie di Enti Nonprofit

Sono almeno sette le tipologie di organizzazioni che posseggono le caratteristiche necessarie per essere considerate enti non profit: le associazioni di promozione sociale, le organizzazioni di volontariato, le cooperative sociali, le fondazioni ex bancarie, le onlus, le Organizzazioni Non Governative (ONG) e le imprese sociali. (Ferrandina, Zitti, 2015)

Prima di spiegare che cosa si intende per Associazioni di Promozione

Sociale, è interessante identificare il significato del concetto di 'Associazione', con il quale si intende *«un ente non profit caratterizzato da una struttura democratica, che riunisce persone accomunate da uno scopo comune di natura ideale. Possono aderirvi come soci sia persone fisiche che persone giuridiche (altri enti, aziende o amministrazioni pubbliche) e i soci sono direttamente coinvolti nella realizzazione delle attività. Si distingue dal Comitato in quanto quest'ultimo ha di norma carattere di temporaneità e dalla Fondazione in quanto quest'ultima raggiunge le finalità istituzionali attraverso la conservazione e l'impiego di un patrimonio. Un'Associazione può acquisire la personalità giuridica privata divenendo quindi "riconosciuta"; in questo caso l'Associazione ha una sua personalità giuridica distinta da quella dei fondatori e degli amministratori che quindi non rispondono a livello economico personalmente delle obbligazioni dell'Associazione, cosa che accade invece in assenza di personalità giuridica privata.»*¹⁰

Composti da volontari e da personale retribuito, diventano enti con personalità giuridica privata nel momento in cui sottoscrivono l'Atto Pubblico e sono amministrati da un organo direttivo eletto dall'Assemblea. Il presidente dell'Assemblea è il rappresentante legale dell'Associazione.

Vediamo ora nello specifico le varie realtà, come si compongono e quali fini hanno nel loro statuto.

1-Le associazioni di promozione sociale (APS) sono state introdotte nella legislazione italiana negli anni 2000 e, proprio come accade per le organizzazioni di Volontariato, devono essere costituite da non meno di sette persone fisiche, oltre Associazioni di Promozione Sociale, e possono avvalersi sia di volontari che di personale retribuito. Come enti del Terzo Settore non devono avere fini di lucro e devono svolgere attività di utilità sociale.¹¹

Le APS hanno alcune peculiarità che le distinguono dalle Organizzazioni Di Volontariato (ODV), una di queste si identifica nel fatto che i destinatari principali delle proprie attività sono i soci, gli associati e i loro familiari e non è ammessa nessuna tipologia di discriminazione all'ingresso proprio in virtù del fine ultimo che è quello di combattere le disuguaglianze sociali, come si legge del resto nel comma 2 dell'art.35 del d.lgs 117/2017 *«Non sono associazioni di promozione sociale i circoli privati e le associazioni comunque denominate che dispongono limitazioni con riferimento alle condizioni economiche e discriminazioni di qualsiasi natura in relazione*

¹⁰ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/associazioni/>

¹¹ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/associazioni-promozione-sociale/>

all'ammissione degli associati o prevedono il diritto di trasferimento, a qualsiasi titolo, della quota associativa o che, infine, collegano, in qualsiasi forma, la partecipazione sociale alla titolarità di azioni o quote di natura patrimoniale»¹²

2-Le Organizzazioni Di Volontariato (ODV) svolgono attività solidaristiche assistenziali e di promozione collettiva basandosi sulla libera iniziativa di volontari e su una percentuale di lavoratori che numericamente non deve superare più della metà dei volontari.

Le ODV, riconosciute o non riconosciute a livello di personalità giuridica, sono considerate come Associazioni e dunque, come le APS, hanno degli obblighi per quanto concerne la quantità di persone o enti che le costituiscono: devono infatti prevedere come partecipanti non meno di sette persone fisiche o tre associazioni di volontariato.

«L'organizzazione di volontariato è quindi una forma associativa, composta da persone o da enti del terzo settore, costituita al fine di raggiungere uno scopo solidaristico, perseguendo una o più attività di interesse generale, e attività diverse strumentali a quella principale, per lo svolgimento delle quali avvale prevalentemente di volontari.»¹³

3-Le cooperative sociali sono state introdotte, come le ODV, nel codice italiano tramite la legge 381/1991 e la loro finalità consiste nella promozione umana e nell'integrazione sociale operando grazie a personale retribuito e ai volontari che non devono superare il 50% dei lavoratori presenti all'interno della cooperativa.

La nascita di una cooperativa sociale avviene tramite un atto pubblico e la sua sottoscrizione all'Albo delle Cooperative presso la Camera di Commercio; è composta dall'Assemblea dei Soci, dal Consiglio di Amministrazione e dal Collegio Sindacale che si occupa del controllo amministrativo della cooperativa. I soci hanno tutti la medesima valenza all'interno della cooperativa e, in quanto tali, devono investire una quota di capitale in essa.

Considerata come vera e propria impresa sociale, è soggetta ad alcune norme che fanno riferimento alle società commerciali.

Sostanzialmente le cooperative sociali possono essere distinte in due grandi tipologie: le cooperative di tipo A, che si occupano della gestione di servizi sociosanitari, formativi e di educazione permanente, e quelle di tipo B che si occupano di inserire persone svantaggiate fisicamente o psicologicamente all'interno delle realtà lavorative

¹² <https://www.informazionefiscale.it/aps-definizione-caratteristiche-associazioni-di-promozione-sociale>

¹³ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/organizzazioni-di-volontariato/>

industriali, commerciali ed agricole. Esistono poi le cooperative miste che possono svolgere le prerogative delle cooperative di tipo A e di tipo B.¹⁴

4-Le fondazioni di origine bancaria sono nate all'inizio degli anni Novanta grazie alla legge Amato, che prevedeva una separazione tra l'attività di credito e quella filantropica per quegli enti creditizi che avevano una grande connotazione solidaristica, creando dunque degli enti senza fini di lucro il cui obiettivo principale doveva essere la promozione dello sviluppo economico e dell'utilità sociale nell'ambiente in cui operavano.

Diventa fondamentale specificare come questi enti non siano banche e non compiano beneficenza in quanto la loro mission è utilizzare l'ingente patrimonio di cui sono dotate in attività volte allo sviluppo economico e reinvestire gli utili derivanti dalla sapiente gestione degli investimenti nei settori *«della ricerca scientifica, dell'istruzione, dell'arte, della cultura, della conservazione e valorizzazione dei beni ambientali e paesaggistici, dell'assistenza alle categorie sociali deboli e in tutti quei settori, fra quelli ammessi dalla legge, che ciascuna Fondazione ritenga di prevedere nel proprio statuto.»*¹⁵

Le fondazioni di origine bancaria operano su due binari: da un lato sono finanziatori di molte realtà non profit in favore di enti locali, dall'altro possono essere considerate anche grandi investitori istituzionali.

Sono molto importanti proprio perché grazie al loro ingente patrimonio economico, ma anche di immobili, possono aiutare e sostenere i progetti ideati dalle diverse organizzazioni non profit.¹⁶

5-Le Organizzazioni Non Governative (ONG) si sono sviluppate nel nostro paese dagli anni '60-'70 del Novecento e sono state riconosciute a livello normativo con la legge 38/1979, attualmente svolgono un ruolo centrale nella cooperazione tra i vari Paesi e sono enti guidati da una finalità di tipo ideale, una vocazione che deve ritrovarsi anche nelle persone che vi operano alle quali viene richiesta una maggiore flessibilità per quanto riguarda gli orari lavorativi e il salario.

La definizione più completa ed accurata si rintraccia nell'enciclopedia Treccani, in cui vengono definiti come enti riconosciuti dal Ministero degli Esteri che *«svolgono un duplice compito: per un verso, quello di advocacy, cioè di difesa dei diritti umani fondamentali e perciò di*

¹⁴ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/cooperative-sociali/>

¹⁵ <https://www.lafondazione.com/cos-%C3%A8-una-fondazione-bancaria/>

¹⁶ <https://italianonprofit.it/filantropia-istituzionale/fondazioni-di-origine-bancaria/>

denuncia della loro violazione; per l'altro verso, di policy making, cioè di avanzamento della causa della pace e dello sviluppo nei Paesi in transizione e in quelli emergenti.»¹⁷

Essendo organizzazioni che operano principalmente per il raggiungimento della pace tra i Paesi e nei Paesi stessi, la loro strategia si basa su tre principali affermazioni *«Per la prima, la pace è possibile, poiché la guerra è un evento e non già uno stato di cose; essa è perciò transitoria e non una condizione permanente del genere umano. Per la seconda, la pace, che è possibile, va però costruita, non essendo un fatto spontaneo. Essa è frutto di opere tese a creare istituzioni di pace. Per la terza, nell'attuale temperie storica, le istituzioni di pace cui è più urgente prestare attenzione sono quelle che concernono lo sviluppo (...).»¹⁸*

Tra le diverse attività in cui le Organizzazioni Non Governative si impegnano vi sono la protezione dell'ambiente, la difesa dei diritti umani, la promozione dell'apace, le adozioni a distanza, l'istruzione e la formazione professionale, l'assistenza sociale e sanitaria e molto altro.¹⁹

6-L' *Impresa Sociale* è una qualifica che può essere ottenuta da società, associazioni, fondazioni, consorzi e cooperative che svolgono attività di impresa di interesse generale con finalità civiche o che si occupano di inserimenti lavorativi di persone con disabilità, persone svantaggiate (pazienti psichiatriche, tossicodipendenti, alcolisti, etc), lavoratori molto svantaggiati (senza una retribuzione sicura e costante), senza fissa dimora e persone beneficiarie di protezione internazionale. In nessun modo risulta possibile che parte degli utili di questo tipo di impresa vengano ripartiti tra i soggetti che ne fanno parte poiché devono essere impiegati al perseguimento dei propri obiettivi di utilità sociale. Con la Riforma del Terzo Settore del 2022 anche le organizzazioni private, le amministrazioni pubbliche e gli enti ecclesiastici possono far parte delle Imprese Sociali, a patto che siano composti da almeno 9 persone fisiche.²⁰

Tale riforma prevede che le Imprese Sociali possano usufruire di sgravi fiscali sugli investimenti, consentendo a queste di costruire propri modelli di sostenibilità. Accanto a questa novità di carattere

¹⁷ https://www.treccani.it/enciclopedia/organizzazione-nongovernativa_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

¹⁸ https://www.treccani.it/enciclopedia/organizzazione-non-governativa_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

¹⁹ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/ong-organizzazioni-non-governative/>

²⁰ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/imprese-sociali/>

economico se ne può specificare un'altra che fa riferimento al fatto che le imprese sociali devono obbligatoriamente presentare il bilancio economico, patrimoniale e sociale.²¹

7-L' Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale (ONLUS), è una qualifica che permette di ricevere delle agevolazioni fiscali, ottenibili da alcuni enti senza scopo di lucro purché rispettino i requisiti imposti dalla legge e tra questi si ritrova il dovere di perseguire fini di solidarietà sociale.

Tale ente può ospitare sia volontari che personale retribuito e i destinatari di tali attività sono principalmente persone svantaggiate -a livello psichico, fisico, economico, sociale, etc.- e comunità estere alle quali offrono aiuti umanitari.²²

Con la Riforma del Terzo Settore, la denominazione di ONLUS cesserà di esistere a favore di una tra queste denominazioni: Organizzazione di Volontariato, Associazione di Promozione Sociale...

Inoltre tali enti dovranno registrarsi al RUNTS (Registro Unico Nazionale del terzo Settore) e nel caso in cui ci fossero ex-onlus che non vi si iscrivono entro i tempi determinati dalla legge, pur continuando ad esistere, saranno sottoposti a nuovi obblighi patrimoniali.

2.3. Le principali novità della Riforma del Terzo Settore

Con la Riforma del Terzo Settore, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'agosto del 2017, sono state introdotte nuove regole e un sostanziale riordinamento giuridico del Terzo Settore che deve essere attuato entro il 2022 da tutti gli enti che ne fanno parte.

Il 23 novembre 2021 è stato introdotto il RUNTS (Registro Unico Nazionale del terzo Settore) che andrà a sostituire i registri delle APS, delle ODV e l'anagrafe delle ONLUS; tutti gli enti del terzo settore avranno dunque l'obbligo di registrarsi ed iscriversi a questo nuovo registro pena la perdita di alcune agevolazioni.²³)

Gli Enti del terzo Settore, che devono essere iscritti al RUNTS sono le

²¹ <https://www.esg360.it/esg-world/impresa-sociale-cosa-e-come-funziona-come-farla-normative/>

²² <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/onlus/>

²³ <https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/Terzo-settore-e-responsabilita-sociale-imprese/focus-on/Riforma-terzo-settore/Pagine/Registro-Unico-Nazionale-Terzo-Settore.aspx>

ODV, le APS, gli enti filantropici, le imprese, le cooperative sociali, le reti associative, le società di mutuo soccorso e altri enti che non rientrano in questi appena citati.

Una sostanziale modifica che è stata introdotta riguarda le imprese sociali; si legge infatti su un documento della Camera dei Deputati, pubblicato il 29 settembre 2022 in riferimento alla Riforma del Terzo Settore: *«Quale ente del Terzo settore, l'impresa sociale non può avere come scopo principale quello di distribuire ai propri soci, amministratori, dipendenti, ecc., gli utili ed avanzi di gestione, i quali incremento del patrimonio. In deroga al generale divieto, il decreto consente - innovando rispetto alla disciplina previgente - la distribuzione di una quota degli utili e degli avanzi di gestione annuali. Tale quota deve comunque essere inferiore al cinquanta per cento degli utili e avanzi complessivi, dedotte eventuali perdite maturate negli esercizi precedenti.»*²⁴

Sullo stesso documento viene riportata la volontà dell'introduzione del Servizio Civile Universale a cui possono partecipare individui, sia italiani che appartenenti all'Unione Europea, purché aventi come unico requisito una età compresa tra i 18 e i 28 anni. Al termine di questo percorso sarà rilasciato un attestato che permetterà ai partecipanti di vedersi riconosciuti alcuni benefici in campo dell'istruzione e dell'inserimento lavorativo. Oltre alle agevolazioni fiscali che questa riforma introduce, ai nuovi enti del terzo settore sarà richiesto un maggior sforzo di trasparenza ed *accountability*, anche per quanto concerne la rendicontazione economica e sociale.²⁵

Per comprendere l'efficacia dell'azione dell'ETS vi sono infatti anche i bilanci sociali, strumenti di rendicontazione che tengono conto dell'impatto sociale dell'ente e delle sue attività. Inoltre questa Riforma prevede un mutamento della natura giuridica dei Centri di Servizio di Volontariato (CSV) presenti in tutta Italia, che potranno associare anche enti diversi dalle sole Organizzazioni Di Volontariato e avranno nuovi obblighi e responsabilità.²⁶

2.4. Censimento permanente ISTAT sulle realtà Nonprofit

Per costruire una informazione più completa e corretta su tale settore esull'andamento dei diversi enti in base al contesto storico e sociale,

²⁴ <https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1105128.pdf>

²⁵ <https://www.retedeldono.it/magazine/riforma-terzo-settore-2022/>

²⁶ <https://www.cantiereterzosettore.it/la-riforma-spiegata/>

in Italia l'ISTAT svolge ogni 3 anni dal 2016 il censimento permanente delle realtà Non Profit.

Il 10 marzo 2022 è iniziata una nuova rilevazione, relativa all'anno 2021, su un campione di 110000 istituzioni estratte dal Registro statistico delle istituzioni non profit che permette di «*cogliere le peculiarità, il ruolo e la dinamicità di un settore strategico come il non profit in Italia, fornendone un quadro statistico ufficiale e affidabile. In particolare, i risultati raccolti restituiranno informazioni su aspetti tematici specifici come le attività svolte dalle istituzioni non profit e i loro destinatari, le dimensioni economiche, le reti di relazioni, le attività di comunicazione e di raccolta fondi. Inoltre, i contenuti informativi del questionario sono stati ulteriormente arricchiti esplorando tematiche di interesse quali la responsabilità sociale, gli obiettivi di sviluppo sostenibile, la digitalizzazione, l'innovazione sociale e le conseguenze che l'emergenza sanitaria da COVID-19 ha avuto sulle attività delle istituzioni.*»²⁷

I risultati di tale rilevazione saranno disponibili in futuro e attualmente, per analizzare ed avere una visione nazionale completa degli enti non profit, bisogna basarsi sulla rilevazione compiuta nel 2020 i cui risultati sono stati pubblicati nel 2022.

Nel dicembre 2020 in Italia le organizzazioni non profit attive erano 363.499, cresciute rispetto all'anno precedente dello 0,2%, crescita inferiore rispetto a quella rilevata tra gli anni 2018-2019.

Nonostante questa crescita sia dovuta ai nuovi Enti nati nel Mezzogiorno e nel Sud, territorialmente si assiste ad una loro maggiore concentrazione nella parte Nord del paese, forse anche perché gli enti storici, nati tra il 2004 e il 2005, risiedono proprio in questa zona geografica dell'Italia.

Nello schema sottostante si legge la variazione in percentuale rispetto al 2019 delle istituzioni non profit e dei dipendenti per il settore di attività.

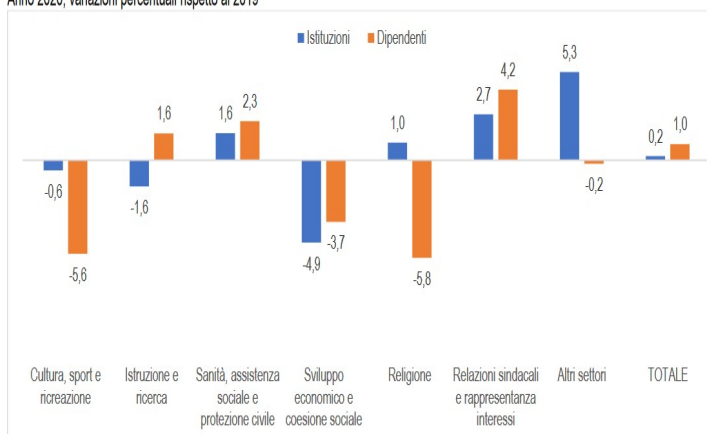
«Le principali forme organizzative delle istituzioni non profit si diversificano anche rispetto alle attività svolte (Prospetto 9). Le organizzazioni di volontariato sono attive prevalentemente nei settori di intervento tradizionale: assistenza sociale e protezione civile (40,6%) e sanità (24,3%). Le Onlus sono più presenti nella cooperazione e solidarietà internazionale (17,4%) oltre che nel settore dell'assistenza sociale e protezione civile (43,8%). Le imprese sociali operano principalmente nei settori dell'assistenza sociale e protezione civile (48,4%) e sviluppo economico e coesione sociale (31,4%),

²⁷ <https://www.istat.it/it/censimenti/istituzioni-non-profit>

sebbene non sia trascurabile la quota di imprese attive nel campo dell'istruzione e ricerca (9,8%). Le associazioni di promozione sociale svolgono prevalentemente attività ricreative e socializzazione (40,1%) e culturali e artistiche (32,4%). Gli ambiti di attività che caratterizzano maggiormente le altre istituzioni non profit sono le attività sportive (42,4%) e gli altri settori (17,0%).»²⁸

«Rispetto al 2019, il numero di scelte operate dai contribuenti diminuisce pressoché in tutti i settori di attività delle istituzioni non profit, in particolare in quelli dello sviluppo economico e coesione sociale (-8,3%) e istruzione e ricerca (-6,6%), ad eccezione dei settori della tutela dei diritti ed attività politica (+2,7%) e dell'ambiente (+1,4%).»²⁹

Anno 2020, variazioni percentuali rispetto al 2019



2.5. Il Nonprofit fra solidarietà ed economicità

Come ampiamente delineato nelle pagine precedenti, la finalità principale del settore non profit è il raggiungimento di azioni che volgono all'utilità sociale ma, nonostante questo, non bisogna considerare l'elemento economico come un qualcosa di nettamente estraneo a tale realtà.

²⁸ <https://www.istat.it/it/files//2022/10/REPORT-NON-PROFIT-2022.pdf>

²⁹ <https://www.istat.it/it/files//2022/10/REPORT-NON-PROFIT-2022.pdf>

Infatti, affinché un ente non profit continui ad esistere e a svilupparsi, è necessario che la sua gestione sia improntata su principi e regole di natura economica.

Nella letteratura si possono distinguere due tipologie di approcci che vanno a definire ed allocare il settore del non profit: l'approccio anglosassone e quello europeo.

L'approccio anglosassone considera elemento fondamentale di distinzione degli enti non profit il vincolo di non redistribuzione dei profitti e giustifica l'esistenza di questi particolari enti secondo la teoria dell'asimmetria informativa. Infatti, il settore profit può prevedere asimmetria informativa in quanto il cliente non conosce e non può valutare la qualità del servizio o del prodotto che acquista e dall'altra parte il fornitore potrebbe essere invogliato a massimizzare i propri profitti ingannando il cliente sull'effettiva qualità.

Quindi in queste circostanze l'utente riporrà la propria fiducia in quelle realtà che non trarrebbero beneficio da questa asimmetria informativa in quanto obbligate a non ridistribuire gli utili, ovvero gli enti non profit. L'approccio europeo invece è meno assolutista e netto rispetto a quello anglosassone poiché la prerogativa che fa di un ente una realtà non profit non è tantola non redistribuzione del profitto quanto piuttosto l'idea che non sia una organizzazione capitalistica il cui unico interesse consiste nella massimizzazione dei profitti degli investitori. Deve infatti essere un ente che persegue interessi ed esigenze sociali.

L'approccio europeo considera il terzo settore come facente parte di un welfare mix -che comprende Stato, mercato e comunità- ed evidenzia la difficoltà «[...] *nel delimitare con precisione i confini con il settore pubblico quando, ad esempio, le organizzazioni del terzo settore operano per il bene comune e alcontempo come parte di un sistema garantito di servizi di welfare*»³⁰

Il settore del non profit è quindi estremamente correlato allo Stato e alle Imprese. Tuttavia, per la sua esistenza, non deve fare esclusivamente affidamento a queste ma anzi deve mantenere una certa autonomia che diventa il presupposto per la sua longevità poiché se la sua esistenza dipende dal supporto di terze parti prima o poi sarà destinata al fallimento.

Per essere durevole nel tempo, e quindi autonoma, deve saper gestire in modo razionale le risorse.

Dunque un elemento che diventa fondamentale sottolineare è il fatto che, nonostante gli enti non profit non abbiano come scopo la massimizzazione dei profitti, devono agire secondo il principio di economicità che diventa la base per poter parlare di durabilità

³⁰ Montanini L., D'Andrea A., "La riforma del terzo settore. L'impatto sugli strumenti di accountability", 2020, Giappichelli, pag. 8

dell'ente.

«Le finalità sociali perseguite dall'azienda non profit sembrerebbero contrastare con l'agire secondo i principi di razionalità economica. In realtà, il soddisfacimento dei bisogni connessi alla funzione sociale dell'azienda è possibile solo in quanto venga rispettata la condizione economica che permette alla combinazione aziendale di operare nel tempo.»³¹

Per creare l'equilibrio di un Ente Non Profit concorrono sia elementi interni che esterni all'Ente stesso: tra i primi assume particolare rilevanza la capacità delle persone preposte di saper attrarre le risorse giuste attraverso strumenti di marketing ed *accountability*, proprio per questo motivo la gestione economica deve essere affidata a persone formate e competenti, che abbiano una visione d'insieme sul lungo periodo.

Infatti affinché si verifichi l'equilibrio patrimoniale, è necessario che l'ente mantenga una quantità di ricchezza superiore alla quantità che viene utilizzata per il raggiungimento delle proprie finalità, anche perché le varie fonti di finanziamento potrebbero variare nel tempo ed è quindi necessario saper gestire in maniera oculata i vari investimenti di denaro; infatti un Ente Non Profit che risulta essere in grado di raggiungere un equilibrio finanziario, sarà sicuramente più affidabile agli occhi dei committenti e contributori.

Tra gli elementi esterni che portano all'equilibrio, si annovera l'importanza che la condivisione sociale della mission ha rispetto alla volontà di soggetti esterni: se maggiormente si sentiranno affini alla mission dell'Ente e alle sue finalità operative, maggiormente saranno disposti a donare. Infatti fondamentale per la sua sopravvivenza è il consenso della comunità di riferimento che si ottiene anche attraverso la comunicazione che l'ente fa di se stesso. (Montanini, D'Andrea, 2020)

2.6. Il concetto di Accountability: cosa dovrebbe comunicare il Nonprofit

La comunicazione di questi enti ruota in gran parte attorno al concetto di *non profit accountability*, ovvero quel dovere morale e civile di informare tutti i propri *stakeholder* dell'impatto delle attività svolte nel perseguimento della mission dell'Ente.

Si possono sintetizzare quattro elementi principali che compongono questo concetto:

³¹ Montanini L., D'Andrea A., op. cit., pag. 34

- «1. *Trasparenza, che implica la raccolta di informazioni, la loro messa a disposizione e l'accessibilità per il controllo da parte di un vasto numero di soggetti, portatori di diversi interessi nei confronti dell'organizzazione;*
2. *responsabilità o giustificazione, che richiede di fornire chiare spiegazioni circa le decisioni intraprese e le azioni espletate (comprese quelle non adottate) per il raggiungimento della mission; tale componente richiede che la chiarezza sia tale da fare in modo che azioni e decisioni possano essere ragionevolmente anche messe in discussione;*
3. *conformità, attraverso il monitoraggio, la valutazione e la comunicazione delle procedure e dei risultati, posti in essere dall'organizzazione;*
4. *applicazione di sanzioni, per eventuali carenze in termini di conformità, giustificazione o trasparenza.»³²*

Ma chi sono gli stakeholder di un Ente non profit?

Letteralmente sono tutti i portatori di interesse ovvero le persone che sono direttamente o indirettamente coinvolte nell'operato di una azienda. Per le realtà non profit ciò è correlato al concetto di valore sociale; poiché gli Enti non profit operano per creare valore sociale, gli stakeholder sono molteplici: i sostenitori, i beneficiari dei diversi servizi offerti, i finanziatori, i dipendenti e le altre organizzazioni di volontariato.

Dopo aver descritto ed individuato gli stakeholder di un Ente Non Profit diventa importante affermare come il rapporto tra i due debba essere bidirezionale e volto al dialogo, così da creare un *humus* condiviso che dia origine a quello che viene definito come '*stakeholder engagement*', elemento fondamentale per il rafforzamento dell'*accountability*. Quest'ultima deve essere in riferimento non solo alle dimensioni economico-finanziarie -così come descritto in precedenza- ma anche rispetto alla dimensione sociale, ambientale, alla governance e alle attività svolte.

La gestione e la comunicazione di questi Enti è infatti molto complicata e rischiosa in quanto essendo realtà *multistakeholder* e dovendo quindi gestire una comunicazione diversa in base agli stakeholder a cui si sta facendo riferimento, è possibile che si vengano a creare meccanismi maggiori e migliori di *accountability* in favore di interlocutori più influenti.

Diversi studi in materia sono giunti alla conclusione che esistono due tipologie di *accountability*: quella obbligatoria e quella volontaria. La prima fa riferimento all'obbligo derivante dalle leggi e dalle normative,

³² Montanini L., D'Andrea A., op. cit., pag. 101

la seconda nasce invece dalla libera volontà dell'Ente non Profit nel comunicare informazioni aggiuntive ai propri stakeholder. (Montanini, D'Andrea, 2020)

Dal concetto di *accountability* si passa poi a quello di *social accounting*, un report all'interno del quale vengono inserite le azioni svolte dall'organizzazione e le loro conseguenze.

Il *social accounting* quindi «*serve gli scopi dell'accountability mediante la produzione e la divulgazione di informazioni finanziarie e non finanziarie, quali-quantitative e narrative, circa l'impatto dell'azienda sulla società in generale*».³³

Il *reporting*, il *social audit* e lo *stakeholder engagement* risultano gli strumenti principali di *social accounting*.

Il primo consiste nell'attività di reporting e auto-reporting effettuati rispettivamente da terzi e dall'Ente stesso e rappresenta un processo attraverso il quale le varie informazioni vengono raccolte e trasmesse al vasto pubblico di stakeholder.

Il *social audit* consiste nel riconoscimento e nell'attestazione da parte di una terza entità rispetto alla veridicità delle informazioni trasmesse dall'ente.

Lo *stakeholder engagement*, invece, è relativo alla moltitudine di pratiche utilizzate per cercare di instaurare un rapporto con i propri pubblici al fine di intercettare e comprendere i loro bisogni e desideri. Inoltre gli enti non profit per essere considerati abbastanza *accountable* devono redigere il bilancio sociale. (Montanini, D'Andrea, 2020)

Tutta questa attenzione all'informazione di qualità -basata sul dichiarare ciò che si fa, sul fare ciò che si è dichiarato, documentare e poi comprovare ciò che si è fatto- è volta ad un miglioramento della reputazione e della credibilità dell'Ente, ad una possibilità di attrarre risorse umane di talento e donatori e ad un miglioramento della gestione dell'organizzazione e della conseguente soddisfazione dei clienti: «*Una politica gestionale orientata alla qualità permette di raggiungere numerosi obiettivi e fra questi i due più importanti sono: 1. Definire la posizione strategica dell'ente, attraverso la conoscenza del proprio target di riferimento e la segmentazione del mercato; 2. Aumentare la precisione del processo di erogazione del servizio, ottenendo così clienti contenti e fedeli.*

Quest'ultimo aspetto è assai rilevante perché avere una bassa rotazione degli utenti rende più facile l'erogazione ripetuta del servizio agli stessi soggetti ed evita che l'insoddisfazione, sovente legata

³³ Montanini L., D'Andrea A., op. cit., pag. 168

all'indifferenza del personale o al verificarsi di disservizi, si trasformi in un passaparola negativo che, di norma, si diffonde rapidamente in modo esponenziale»³⁴

2.7. Mezzi di comunicazione utilizzati dalle Organizzazioni Nonprofit

Comunicare, per il Terzo Settore ed in particolare modo per le organizzazioni non profit, è una sfida che richiede impegno, organizzazione e pianificazione.

Ci sono molte incertezze nella relazione tra comunicazione ed Enti Non Profit anche per la ridotta possibilità di spesa per gran parte di queste realtà. Esistono inoltre alcuni paradossi individuati dagli studiosi in materia e tra essi si ritrova il fatto che Enti che, pur avendo al proprio centro la comunicazione e la relazione tra le persone, facciano poi fatica ad agirla e a comunicarsi -nel senso stesso di riuscire a parlare disé. Un altro paradosso fa emergere come, essendo il volontariato un settore molto frammentato e vasto, diventi difficile cercare di esprimere posizioni e punti di vista comuni ai vari Enti.

Ci si chiede quindi che cosa e come un Ente Non Profit dovrebbe comunicare: *«Costruire visibilità può essere un obiettivo, ma rischia di mettere in secondo piano attività, servizi, scopi delle associazioni. Inoltre, avere visibilità non significa necessariamente comunicare solidarietà, ma, piuttosto, affermare una presenza nei confronti di altri soggetti, pubblici, privati o dello stesso volontariato. E' come se dicessimo: "attenzione, ci sono anch'io, non dimenticatemi", con un conseguente, però, annullamento dei motivi per i quali un soggetto volontariato esiste. [...] Si può comunicare anche con l'intenzione di contribuire a costruire un immaginario collettivo dove il volontariato e la solidarietà abbiano cittadinanza. [...] Il volontariato potrebbe comunicare anche per modificare comportamenti e atteggiamenti reputati socialmente dannosi o scorretti [...] potrebbe comunicare per raccontare il disagio, per "dare voce a chi non ha voce"»³⁵*

Comunicare il non profit è quindi una sfida molto difficile e complessa che solo in parte può essere sovrapposta e paragonata alla comunicazione degli Enti for profit per quanto riguarda principalmente le tecniche di marketing.

³⁴ Ambrosio G., Bonacina R., *"Manuale pratico per la gestione delle Organizzazioni Non Profit"*, 2000, Rizzoli, pag. 156

³⁵ Polillo R., *"Il nonprofit in rete"*, 2013, Milano, Fondazione Think Innovation, pag.2

Ciò che si può affermare con certezza sono invece gli obiettivi e i destinatari principali della comunicazione del non profit.

Tra i primi si possono citare i seguenti: «*creare una comunità che possa condividere le finalità ultime dell'Ente e i suoi valori e che possa collaborare con esso, sensibilizzare la collettività e creare quella che viene definita call to action, ovvero la comunicazione che vuole sollecitare ad un'azione da parte di chi la riceve, che può consistere nella donazione, nella collaborazione o nella diffusione del messaggio.*»³⁶

Per quanto concerne i destinatari, questi possono essere identificati in primari e secondari; per primari s'intende coloro che sono in particolari situazioni di disagio e che quindi hanno necessità di usufruire dei servizi offerti dall'Ente, per secondari s'intendono i finanziatori, i prestatori d'opera e gli *opinion leader*. (Ferrandina, Zitti, 2015)

Il mondo del non profit si è ampliato così tanto da far emergere al proprio interno una caratteristica tipica degli enti profit: la concorrenza. Questa tendenza induce gli Enti Non Profit a voler cercare donatori e volontari anche tra coloro che lavorano nel Terzo Settore e che sostengono altre cause benefiche.

Questa concorrenza, come nel caso delle aziende profit, viene combattuta tramite strumenti di marketing. (Ambrosio, Bonacina, 2000)

Fondamentale diventa quindi capire le strategie e i mezzi che utilizzano gli Enti NonProfit per comunicare.

Per quanto riguarda le strategie se ne possono individuare tre: il *direct marketing*, il *guerrilla marketing* e la comunicazione 2.0 in quanto promossa principalmente da Internet e da tutti gli strumenti che esso offre.

Il *direct marketing* non ha un costo molto elevato ed è molto efficace in quanto permette di customizzare il *target* di riferimento e proporgli i messaggi che sono più affini alle loro esigenze e caratteristiche.

Infatti, dopo aver analizzato la popolazione di riferimento, si costruiscono messaggi comunicativi *ad hoc* sulla base dei diversi tipi di *target* che si ha necessità di ingaggiare. Questa modalità permette anche di chiamare per nome il singolo individuo al quale è rivolta la comunicazione risultando una strategia vincente in quanto induce il destinatario a pensare di instaurare una relazione più vera e personale. Il messaggio dovrà essere costruito in modo tale da indurlo ad una *call to action*, azione volontaria che aiuta l'Ente a raggiungere i propri obiettivi.

Inoltre un elemento molto utile di questa prima strategia, è la possibilità di misurare oggettivamente l'azione per controllare il budget e le

³⁶ Polillo R., op. cit., pag. 2

eventuali spese.

Strumenti del *direct marketing* sono principalmente le mailing list, le pubblicità *direct response* sui media tradizionali, il telemarketing, il numero verde e molti altri. (Ferrandina, Zitti, 2015)

Una seconda strategia indicata per la comunicazione delle Organizzazioni Non Profit è il *guerrilla marketing*, anch'esso poco costoso ma molto efficace, volto a creare sorpresa nel destinatario.

Più precisamente «*Si tratta di un marketing che fa sensazione, aggressivo, che colpisce di sorpresa, come in un agguato: quindi deve essere veloce, originale, potente e di breve durata. Lo scopo è raggiungere il target nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva l'advertising consciousness, cioè quando le difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate*»³⁷

Tra gli strumenti di questo tipo di comunicazione si trova lo *street marketing*, che utilizza gli spazi pubblici e le strade per ospitare un evento, un brand o una marca e si può sviluppare dalla semplice distribuzione di volantini fino alla creazione di eventi.

Vi è poi lo *sticker*, che consiste nell'affiggere *sticker* in una determinata area di interesse, negli spazi pubblici e di traffico.

Un altro strumento è lo *stealth marketing*, tecnica di marketing che è presente ma non percepita come tale poiché si basa sul reclutamento di persone che hanno come obiettivo principe la diffusione di un prodotto o servizio esclusivamente in chiave positiva.

Il quarto strumento, molto efficace e comune, consiste nel *flash mob* ovvero una mobilitazione di una grande quantità di persone che compiono azioni eclatanti in spazi pubblici per promuovere una causa, una marca o una organizzazione.

In ultimo si trova l'*ambush marketing* che avviene solitamente durante gli eventi importanti: un brand o una organizzazione, seppur non annoverati tra gli sponsor dell'evento, possono irrompere "creando confusione" nel pubblico rispetto all'appropriata conoscenza degli sponsor ufficiali; ciò permette all'Ente non scelto come sponsor di diventare comunque un protagonista. (Ferrandina, Zitti, 2015)

La terza strategia comunicativa del non profit fa riferimento al mondo della comunicazione 2.0 che comprende strumenti quali Internet, Social Network e Social Media, Blog e Forum, canali video e ufficio stampa.

L'azione comunicativa deve essere svolta quotidianamente e deve essere distinta in comunicazione interna ed esterna. La prima è rivolta ai colleghi e collaboratori dell'Ente stesso ed utilizza le mail aziendali come strumento di divulgazione e/o aggiornamento su ciò che accade

³⁷ Ferrandina A., Zitti A. L., "Marketing 2.0 per il No Profit. Strategie e Comunicazione", 2015, Franco Angeli, pag. 50

all'interno dell'organizzazione e sui vari obiettivi raggiunti.

La comunicazione esterna è invece rivolta agli stakeholder esterni quali possono essere i fornitori, clienti e gli utenti.

Di fondamentale importanza risulta essere il sito web che deve essere molto ben strutturato e sempre aggiornato per consentire ai visitatori di rimanere a conoscenza degli ultimi obiettivi raggiunti, della mission e dei valori dell'Ente.

Un buon sito deve essere strutturato in maniera chiara, comprensibile, immediata ed esaustiva; deve contenere tutti gli elementi che servono al pubblico per capire la struttura organizzativa, i valori e la sua mission. È inoltre opportuno che sia ben visibile una pagina che rimandi ai contatti e una che rimandi alle coordinate bancarie per poter compiere una donazione; solitamente viene inserito un banner con un *claim* simile a questo: 'dona ora', oppure 'clicca qui per donare'.

Anche il linguaggio del sito è fondamentale per renderlo attraente, esso deve essere chiaro e semplice. La visualizzazione delle diverse pagine contenenti i progetti, i contatti, le collaborazioni, la mission deve essere immediata ed accattivante.

Altri strumenti di comunicazione esterna possono essere il blog e la newsletter; quest'ultima è fondamentale per fidelizzare gli utenti ed ha diversi obiettivi tra cui la raccolta fondi, l'invito ad eventi e la segnalazione di novità all'interno dell'associazione. Viene inviata ad hoc in base al tipo di target che si vuole stimolare ed è questo il motivo per cui è fondamentale avere database separati ed inviare newsletter diverse e il più possibile personalizzate.

Il fine di queste operazioni è quello di innescare la serie di processi così ben descritti nel modello AIDA: attenzione, interesse, desiderio e azione. Altro strumento per ampliare la conoscenza dell'organizzazione all'esterno sono le pubbliche relazioni che si possono creare tramite open day, conferenze stampa, workshop e partecipazione ad eventi e fiere di settore.

Importante diventa monitorare la concorrenza e come questa comunica per cercare di migliorare le proprie strategie

Ci sono poi tutti quei mezzi di comunicazione che permettono uno scambio bidirezionale molto fluido e presente tra pubblico ed organizzazione, i Social Network.

Tale mondo è molto vasto e in continuo mutamento, quindi diventa anche difficile cercare di analizzare i vari social singolarmente. Attualmente si può affermare che questi permettono di arrivare a tutti anche grazie alla loro peculiarità, ovvero la possibilità di condividere contenuti e di collaborare con altri esperti di settore in modo molto più fluido e semplice. Infatti, anche grazie ai Social Network, è possibile creare relazioni e collaborazioni di lunga durata che amplifichino la risonanza del progetto.

Tali strumenti permettono di identificare maggiormente l'opinione del pubblico circa l'organizzazione il che permette alla stessa di capire il proprio posizionamento all'interno del grande ventaglio di realtà simili. *«Esistono sulla rete software atti a studiare la reputazione sul web e a farvi sapere in tempo reale chi parla di voi sul web e cosa dice, dandovi l'input per apportare accorgimenti necessari.»*³⁸ Avendo consapevolezza dei propri punti di forza e della reputazione pubblica, sarà molto più facile fidelizzare l'eventuale donatore.

2.8. Raccolta fondi nelle Organizzazioni Nonprofit: il Fundraising

Il settore del non profit necessita di reperire finanziamenti per le proprie attività. Una componente abbastanza significativa di tali finanziamenti proviene dalle donazioni di privati che possono avvenire secondo diverse modalità: un bonifico bancario, l'assegnazione del 5 per mille, un addebito su carta di credito e altro ancora. Tra le diverse modalità con cui il non profit riesce ad avere proventi economici si trova il *fundraising*, tra cui vi è il *crowdfunding*, e altre attività di merchandising che vedono l'offerta di gadget a seguito della donazione.

Il *fundraising* è una *«disciplina che rientra nella branca del marketing, trova la sua naturale applicazione nelle Organizzazioni No Profit. Di matrice e impiego prevalentemente anglosassone, solo da qualche anno è entrata a far parte delle scelte strategiche delle organizzazioni del terzo settore italiane più all'avanguardia o, comunque, più strutturate. Obiettivo delle attività di fundraising è garantire la sostenibilità dell'ente attraverso l'attuazione di strategie per il reperimento di fondi e la costruzione di processi relazionali complessi»*³⁹

Nonostante ci sia uno scambio di soldi e prestazioni, è importantissimo sottolineare che *«[...] la raccolta fondi non si occupa solo di trovare risorse economiche; essa genera molti "sottoprodotti" nobili non meno importanti del denaro: rafforza l'unità d'intenti e il coinvolgimento, favorisce l'aggregazione, aiutando a trovare volontari, ridefinisce la comunicazione, aumenta la visibilità dell'organizzazione, ne rafforza la reputazione all'esterno, contribuisce alla diffusione della coscienza del bisogno di cui l'organizzazione si occupa»*⁴⁰

³⁸ Ferrandina A., Zitti A. L., op. cit., pag. 74

³⁹ Ferrandina A., Zitti A. L., op. cit., pag. 140

⁴⁰ Melandri V., *"Manuale di fundraising. Fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici"*, 2012, Maggioli, pag. 14

Dietro ogni raccolta di fondi c'è un *fundraiser*, colui che «*supporta le organizzazioni non profit nella raccolta fondi attraverso la consulenza o l'implementazione diretta delle attività di fundraising. Il fundraiser non cerca le risorse ma costruisce relazioni che consentono all'ente di accedervi; la donazione è infatti un gesto filantropico che richiede una relazione basata sulla fiducia.*»⁴¹

L'ente non profit, al contrario degli enti profit, fornisce un servizio ad un prezzo decisamente inferiore al valore di produzione e proprio per questo ha necessità di figure terze, i donatori, che aiutino i progetti e la loro realizzazione.

La tipologia di donazioni che viene elargita varia molto in base al grado di coinvolgimento dei donatori stessi; infatti dopo una prima donazione l'individuo potrà scegliere se rinnovarla o aumentarla, per poi passare ad una donazione straordinaria sino ad arrivare alla raccolta di capitali -raccolta che coinvolge volontari, personale retribuito e consulenti per la raccolta fondi- e infine alle donazioni pianificate.

I donatori possono essere classificabili in base ad alcune distinzioni: per la frequenza con cui compiono la donazione, per il mezzo attraverso cui la compiono, per la recenza della donazione -e qui si trovano i nuovi donatori, i donatori persi, quelli inattivi...- e per altre distinzioni, tra cui anche quella geografica. (Melandri, 2012)

Un'ulteriore distinzione li suddivide in due categorie principali: i fidelizzati e gli ordinari, «*la differenza sostanziale è nella ripetitività della elargizione che può rappresentare in estrema sintesi una maggiore o minore condivisione della mission dell'ente. Per considerare fidelizzato un donatore è accettabile una ripetitività della donazione per tre anni consecutivi. Un livello ancora più partecipato di donatore è rappresentato dai cosiddetti associati [...]. L'insieme dei donatori fidelizzati e degli associati rappresenta il "patrimonio intangibile" dell'ANP, cioè un insieme di persone che consentono dei flussi di risorse economiche costanti e di conseguenza la stabilità nell'offerta dei servizi.*»⁴²

È quindi fondamentale che l'Ente Non Profit individui la causa che vuole portare avanti, il target al quale si vuole rivolgere per poter ricevere donazioni, e il mezzo con cui il target viene a conoscenza della causa, in questa ultima categoria si ritrovano le mail, le lettere, le telefonate, gli eventi o i mass media sia tradizionali che nuovi.

È importante che l'organizzazione non profit sappia comunicare ai diversi donatori, dai meno coinvolti ai più coinvolti, in modo diverso e personalizzato; infatti chi organizza campagne di raccolta fondi

⁴¹ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/raccolta-fondi-2/>

⁴² Ambrosio G., Bonacina R., op. cit., pag. 224

afferma come sia estremamente necessario trovare i donatori, non le donazioni.

Questi si possono trovare nella Pubblica Amministrazione, nelle persone fisiche, nelle aziende e nelle fondazioni.

Per sensibilizzare un grande donatore sarà necessario coinvolgerlo nelle attività dell'organizzazione chiedendo la sua opinione e suoi consigli a riguardo, regalargli qualche omaggio di adeguato valore economico, ospitarlo nella sede dell'organizzazione, assegnargli uno specifico volontario. Insomma, tanto più il donatore è coinvolto, tanto più l'organizzazione necessita di trovare nuove strategie accattivanti per poterlo trattenere a sé.

Questo non significa non occuparsi anche dei piccoli donatori, ma trovare strategie diverse per ogni categoria, cosicché tutti possano sentire di aver preso parte ad un progetto di utilità sociale, ricevendo una gratificazione della donazione compiuta; proprio per questo nel momento della donazione sarebbe ottimale che l'organizzazione inviasse una mail di ringraziamento e periodicamente aggiornasse il donatore rispetto alle novità e al raggiungimento degli obiettivi. Una donazione, seppur piccola, dovrebbe ricevere la giusta importanza e riconoscenza, anche solo attraverso la condivisione degli obiettivi raggiunti. (Melandri, 2012).

Un buon rapporto duraturo con i donatori è anche il risultato di una sempre maggiore trasparenza che gli Enti devono garantire in materia di gestione del denaro, di organizzazione interna, di mission e di obiettivi prefissati.

2.9. Raccolta fondi nelle Organizzazioni Nonprofit: il Crowdfunding

Il crowdfunding è una specifica modalità di raccolta fondi; «può essere definito come un processo di coinvolgimento dal basso, che raggiunge persone interessate a sostenere con il proprio denaro progetti di altre persone o organizzazioni non profit attraverso una piattaforma internet.»⁴³

Questo tipo di raccolta fondi può funzionare secondo due modalità: il *'all or nothing'* e il *'keep it all'*. Con la prima tutti i contributi che sono stati versati in favore di una causa vengono restituiti ai donatori nel caso in cui non si riesca a raggiungere o superare gli obiettivi della campagna e ciò riguarda soprattutto i progetti che hanno bisogno di una

⁴³ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/crowdfunding/>

soglia minima di denaro per potersi realizzare.

Con la strategia *'keep it all'* tutti i contributi vengono tenuti anche se non vi è il raggiungimento dell'obiettivo della campagna.

Esistono diversi tipi di crowdfunding e tra questi si ritrovano quelli che si basano solo sulla donazione volontaria da parte di un individuo, quelli in cui il donatore viene ricompensato in termini non finanziari a seguito della donazione, quelli in cui colui che dona compie in realtà un prestito che poi gli verrà restituito. Esiste poi il crowdfunding con investimento, ovvero una tipologia per la quale un individuo acquista quote di capitale di startup per averne poi un ritorno economico. Infine esiste un tipo di crowdfunding *'did it yourself'* ovvero campagne di raccolta fondi sviluppate su siti indipendenti.

Per attuare una campagna di *crowdfunding* è necessario stabilire ed identificare la piattaforma da utilizzare poiché, nonostante il funzionamento sia analogo, ognuna ha le proprie caratteristiche.⁴⁴

All'interno della piattaforma, ogni Organizzazione Non Profit può creare il proprio profilo in cui vengono presentate le finalità del progetto per il quale si compie la raccolta fondi. Viene dunque prediletta una comunicazione semplice, diretta, coinvolgente ed interessante al fine di portare i lettori ad aderire alle iniziative proposte.

Il *crowdfunding* deve mostrare trasparenza rispetto alla quantità di soldi raccolti e a come questi vengono utilizzati; inoltre sarebbe preferibile che l'iniziativa avesse una durata precisa entro cui raggiungere la somma preventivata, nonché diverse modalità di sollecitazione all'adesione sia offline che online.

Questa modalità di raccolta fondi mostra come sia rilevante il ruolo attribuito alla community che altro non è che un gruppo di persone che si uniscono in nome di una stessa causa.

Ciò avvalorava l'idea precedentemente esposta: trovare donatori risulta essere molto più importante rispetto alle donazioni stesse.⁴⁵

2.10. Gli strumenti del fundraising

Diverse sono le modalità comunicative dell'attività di fundraising; si può ricorrere alla lettera, al telefono, agli eventi, al fundraising vis a vis, a quello in televisione e via web. Quest'ultimo presiede diversi canali tra cui i banner pubblicitari, pagati sulla base del numero di visualizzazioni della pubblicità, le email marketing, il posizionamento

⁴⁴ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/crowdfunding/>

⁴⁵ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/crowdfunding/>

sui motori di ricerca e i Social Network, mondo così vasto e in continuo mutamento da rendere difficile una corretta e completa analisi del fundraising su questo mezzo, nonostante la sua importanza nel panorama comunicativo degli Enti Non Profit e del Terzo Settore in generale. (Melandri, 2012) Attualmente i Social Network sono parte integrante della quotidianità, il tempo passato su queste piattaforme è molto elevato e si ipotizza addirittura che gli utenti social nel 2027 raggiungeranno i 6 miliardi, contro i 4 miliardi del 2021.

I Social, oltre ad essere utilizzati da una grandissima percentuale di persone, offrono la possibilità di poter pubblicare contenuti molto coinvolgenti ed interessanti. Permettono inoltre la creazione di una interazione biunivoca ed immediata tra il pubblico e l'organizzazione, aiutandola ad aumentare la propria visibilità e, nel caso delle Organizzazioni Non Profit, a generare una maggiore quantità di donazioni.

Presidiare questi strumenti di comunicazione non è solo un modo come un altro per comunicare al pubblico la propria mission e i propri valori; dall'utilizzo di tali strumenti si generano esternalità positive tra cui la creazione di una vera e propria community che ripone grande fiducia nell'Ente e che lo sostiene non solo economicamente ma anche attraverso il passaparola e la condivisione di contenuti. Questo gli permette di aumentare i possibili utenti e follower, che ci si augura si trasformeranno in soci e donatori.⁴⁶

È vero che presidiare i canali Social permette all'Ente Non Profit di raggiungere una visibilità elevata e di aumentare potenzialmente le donazioni ricevute, ma è altrettanto vero che questo accade solo se viene delineata una solida strategia dietro questo tipo di comunicazione.

Come primo passo diventa quindi importante capire che tipo di Social utilizzare tenendo conto del pubblico al quale è diretta la comunicazione e degli obiettivi che si vogliono perseguire.

Facebook permette di creare campagne di raccolta fondi e condivisione di contenuti visivi e testuali; l'età dei suoi utenti è dai 25 ai 65 anni circa.

Gli utenti di Instagram hanno una età compresa tra i 18 e i 34 anni ed essendo questo un Social basato principalmente sulla condivisione di foto, offre la possibilità di creare contenuti visivi, tra cui particolare importanza ricoprono le stories, che permettono un rapporto più "umano" con gli utenti, dando sfogo alla creatività; non sempre seguono un format specifico in quanto sono frequenti le variazioni.

Gli Enti Non Profit utilizzano LinkedIn principalmente per mostrare la

⁴⁶ <https://www.ninjamarketing.it/2022/11/04/social-media-per-il-non-profit/>

propria mission e i propri obiettivi al fine di trovare partner, donatori e volontari. È un social molto più professionale degli altri e viene infatti utilizzato nel mondo del lavoro, permettere in contatto organizzazioni e persone lavorativamente parlando.

Twitter per la sua caratteristica di poter ospitare solo brevi contenuti testuali, è il social adatto a diffondere aggiornamenti e notizie rapide.

Tik Tok è uno degli ultimi social che coinvolge moltissimi utenti, soprattutto appartenenti alla Generazione Z; il *tone of voice* è ironico, divertente e coinvolgente; qui le non profit non sono molto presenti ma, nonostante questo, l'uso sapiente di questo social permette di poter instaurare collaborazioni con giovani influencer circa temi sensibili per i giovani.⁴⁷

Dopo aver scelto accuratamente i social che si vogliono utilizzare -è consigliabile presiedere il maggior numero di strumenti di comunicazione in modo sapiente e coinvolgente, adatto a ciò che ci si aspetta dal social- è necessario creare degli obiettivi 'SMART'. Per 'SMART' si intendono obiettivi Specifici, Misurabili, Raggiungibili (Attainable), Rilevanti e di Tempo.

Successivamente è opportuno creare svariati contenuti e poi realizzare un piano editoriale.

Un'ottima strategia social prevede la scelta di un *tone of voice* coerente con il pubblico presente e con i contenuti e la mission dell'organizzazione; prevede anche la pubblicazione di contenuti che spingano l'utente alla loro condivisione sui propri profili personali, e una interazione immediata con gli utenti, nonché un ringraziamento degli stessi in caso di donazioni.

In ultima analisi, per comprendere e misurare l'efficacia dell'uso di questo mezzo di comunicazione, bisogna utilizzare i KPI, ovvero Key Performance Indicator, indicatori di performance che favoriranno l'analisi ex-post di un qualunque obiettivo prefissato.⁴⁸

Un'altra opportunità che deriva dall'utilizzo dei Social è la possibilità di poter acquistare inserzioni pubblicitarie. In questo caso è però importante capire precedentemente se *«si vuole semplicemente sponsorizzare un post dandogli maggior visibilità o perseguire un obiettivo più concreto come l'iscrizione a un evento, la raccolta di un contatto o di una donazione perché il budget impostato verrà consumato dagli algoritmi di Meta proprio in ragione di tale scelta.»*⁴⁹

⁴⁷ <https://www.ninjamarketing.it/2022/11/04/social-media-per-il-non-profit/>

⁴⁸ <https://www.ninjamarketing.it/2022/11/04/social-media-per-il-non-profit/>

⁴⁹ <http://www.vita.it/it/article/2022/07/14/facebook-e-instagram-quali-strategie-per-il-terzo-settore/163559/>

Bisogna poi testare la pubblicità e personalizzarla in base al target a cui ci si riferisce. A livello teorico sembra essere tutto molto lineare: il creare un profilo social dell'Ente, l'avere un piano editoriale, l'aumento dei follower e dei sostenitori.

Nella realtà non è sempre così; ci sono infatti moltissimi profili di Enti, Organizzazioni che sono nati con l'obiettivo di emergere su tali mezzi di comunicazione ma che purtroppo non hanno ricevuto abbastanza seguito, vista l'ingente quantità di realtà simili presenti sulla stessa piattaforma.⁵⁰

Per emergere come un Ente innovativo e particolare, o per avere più seguito, è necessaria l'analisi dei vari competitors e delle realtà che operano nello stesso settore, studiando accuratamente la loro comunicazione, i loro punti di forza e di debolezza.

Altro passaggio fondamentale risulta essere l'analisi SWOT, con la quale si identificano i punti di forza e debolezza dell'Ente e i suoi elementi aggiunti che le permetterebbero di poter acquisire seguaci e sostenitori.

Bisogna quindi fare un bilancio di ciò che l'Ente apporterebbe all'interno del panorama delle diverse organizzazioni esistenti e di ciò che risulterebbe ripetitivo e non ottimale per emergere tra le tante e diverse realtà.

⁵⁰ <https://www.vivadigital.it/social-media-marketing-onlus/>

3. Violenza e stereotipi di genere

3.1. Tre concetti fondamentali per definire la violenza di genere: sesso, genere e identità di genere

Nei primi due capitoli si sono esaminate da una parte la comunicazione sociale, il perché della sua nascita e le sue modalità di utilizzo, dall'altra è stato compiuto un focus su uno di quelli che sono considerati essere i protagonisti della comunicazione sociale, le Organizzazioni Non Profit, attraverso una analisi delle caratteristiche, delle peculiarità nonché delle suddivisioni esistenti al loro interno.

Come visto, tale settore è davvero molto vasto e composto da diverse tipologie di Enti, uniti tra loro da un unico filo conduttore che è anche l'unica loro ragione d'essere: dare voce a fasce di popolazione sottorappresentate, deboli e discriminate. Per raggiungere tale obiettivo grande importanza è da attribuire alla comunicazione sociale e ad una sapiente consapevolezza e studio del target nonché dei diversi metodi di comunicazione da adottare a secondo della situazione e della necessità.

Il settore del Non Profit si occupa quindi di tutelare e garantire pari opportunità e pari diritti a tutti coloro che per un motivo o per un altro, si trovano in una condizione di subalternità rispetto alle altre fasce di popolazione.

Esistono infatti Enti Non Profit che si occupano di immigrati, bambini, anziani, persone con determinate malattie, disabili motori e intellettivi, persone povere e donne.

Le donne, infatti, nonostante i numerosi anni passati per cercare di acquisire gli stessi diritti e la stessa dignità degli uomini, sono purtroppo ancora oggi una categoria vessata e discriminata.

Ciò che si sente più spesso quando si affronta l'argomento della discriminazione di genere riguarda la violenza sulle donne, atto che si dipinge di diversi significati e diverse sfaccettature in base al contesto e in base all'uso che viene fatto di tale violenza.

Prima di focalizzare l'attenzione sul concetto di violenza e su come questa si espliciti quotidianamente, è utile cercare di capire che cosa si intende con discriminazione di genere e stereotipi di genere e

perché questi siano ancora oggi radicati nelle diverse culture, anche in quelle che sembrano le più avanzate. «Con il termine “genere” ci si riferisce a ruoli, comportamenti, attività e attributi socialmente costruiti che una determinata società considera appropriati per donne e uomini»⁵¹.

Sono tre i concetti che entrano in gioco in questo processo costruttivo: il sesso, il genere -o ruolo di genere- e l'identità di genere.

Mentre con il primo si intende esclusivamente la componente genetica che identifica e differenzia un individuo di sesso maschile con un altro di sesso femminile, il secondo concetto è un costrutto sociale che attribuisce all'individuo una serie di comportamenti e responsabilità solo sulla base del sesso biologico. Un esempio potrebbe essere l'aspettativa che la donna sia un soggetto con caratteristiche quali il calore inteso come atteggiamento psicologico verso l'altro, l'empatia e la cura, che le permetterebbero di essere più capace nella cura domestica e della famiglia. Al contrario, all'uomo sono attribuite caratteristiche opposte che lo collocano con maggiore successo nell'ambiente lavorativo. (Ruspini, 2009)

Vi è poi il terzo concetto -l'identità di genere- che può non coincidere con il genere socialmente attribuito sulla base di aspetti biologici: indica infatti il modo in cui ogni individuo esprime la propria appartenenza ad un sesso e può anche non essere esauribile in una identificazione binaria, e per questo si fa riferimento al concetto di genderfluid o intersessualità. (Filice, 2019).

Si parla infatti di discriminazioni di genere o di violenza di genere nel momento in cui un individuo non riesce ad autodeterminarsi rispetto al proprio genere in quanto soggetto a costrizioni o violenze a livello personale e sociale, fisico e psicologico.

Queste discriminazioni dipendono in gran parte dalla cultura, dal periodo storico e dalla società nella quale si vive.

3.2. Gli stereotipi di genere fra cultura e violenza

Negli anni sono stati creati moltissimi stereotipi riguardanti il genere che ad oggi sono diventati a volte drammaticamente quasi invisibili, tanto sono radicati nella concezione culturale all'interno della quale ci si muove.

Semplificando molto l'origine e la motivazione di questi stereotipi, si può affermare come sin dai tempi più antichi alla donna era demandato il lavoro di cura e accudimento della casa e della famiglia anche perché era lei che procreava; gli uomini invece dovevano occuparsi di

⁵¹ Filice F., “La violenza di genere”, 2019, Giuffrè, pag. 9

mantenere economicamente la famiglia.

Basti pensare che *«Nella società fordista, imperniata su un modello lavorativo forte e totalizzante (full-time, full-life) tale divisione è stata spinta alle sue estreme conseguenze: il binomio donna-riproduzione è stato contrapposto a quello uomo-produzione e ciò ha contribuito a diffondere la convinzione che essere uomo significa prima di tutto “non essere una donna”. La costruzione sociale di tale dicotomia è intrecciata con lo stereotipo della forza e superiorità fisica maschile e della vocazione “naturale” delle donne per i ruoli domestici e di cura, dunque con la costruzione sociale della differenza biologica tra maschi e femmine»*⁵²

Nel momento in cui si tende a ragionare per categorie, uomini e donne, si tenderà a valutare come più simili individui appartenenti alla stessa categoria e si tenderà a creare una barriera di totale differenza tra le due categorie: le donne sono sempre state considerate calorose, premurose, calme e di temperamento caldo; agli uomini invece è richiesto il possesso di tutte quelle caratteristiche opposte che lo classificano appartenente alla categoria 'uomo'. (Pecorella, 2021)

Nonostante ci siano numerosi studi che confermano l'effettiva somiglianza tra uomini e donne, *«Come ogni cattiva abitudine, gli stereotipi sono difficili da estirpare e tendono ad essere usati in modo automatico, soprattutto in condizioni di stress, anche da chi li ha superati e non li condivide più a livello conscio»*⁵³

Proprio per questo anche attualmente e nelle società più avanzate non si è ancora giunti ad una piena uguaglianza tra uomini e donne sia sul piano lavorativo che sul piano sociale, sfere ancora troppo ancorate ai luoghi comuni, i più difficili da estirpare o modificare.

Questi, ovviamente, riguardano sia gli uomini che le donne. Ad esempio, nel momento in cui si parla di uomini, frequenti stereotipi fanno riferimento al fatto che *«Gli uomini non hanno pensieri «contorti» come quelli delle donne. Sono inclini al tradimento per natura. Restano sempre un po' immaturi. Senza un uomo in una famiglia mancano le regole. Sono interessati al sesso e poco al legame affettivo. Sanno essere solidali e capaci di fare squadra»*⁵⁴

Mentre quando si parla di donne si pensa che *«sono complicate. Una donna senza un uomo è incompiuta e insoddisfatta. Una donna si completa solo quando diventa mamma. Donna al volante pericolo*

⁵² Ruspini E., *“Le identità di genere”*, 2009, Carocci, pag. 64

⁵³ Pecorella C., *“Donne e Violenza. Stereotipi culturali e prassi giudiziarie”*, 2021, Giappichelli, pag. 16

⁵⁴ Bonura M. L., Pirrone M., *“Che genere di violenza. Conoscere e affrontare la violenza contro le donne”*, 2016, Erickson, pag. 23

*ambulante. Chi dice donna dice danno. Le donne sono interessate al legame affettivo ma poco al sesso. Sono seduttive e calcolatrici. Sono invidiose e spesso meschine con le altre donne».*⁵⁵

Da questi luoghi comuni si può facilmente desumere che le donne siano sempre state percepite come creature docili, premurose, delicate, inette in tutto tranne che nei lavori di cura; al contrario gli uomini siano percepiti come individui forti, razionali, protettivi e predisposti a compiti che richiedano logica e strategia.

Queste rappresentazioni stereotipate si sono modificate nel tempo; attualmente grazie ai diversi movimenti di contrasto alla discriminazione di genere, le donne hanno iniziato a non soggiacere a tali luoghi comuni, ma il percorso per giungere ad una completa parità è davvero ancora molto lungo e richiede un impegno che abbraccia tutti i punti di vista, compreso quello culturale.

3.3. Gli stereotipi di genere nella società moderna

La rappresentazione di uomini e donne che viene fornita dai diversi mezzi di comunicazione è ancora molto stereotipata e quindi dannosa per un reale cambiamento e contrasto alla violenza e alla discriminazione, in quanto *«più le persone sono esposte ai contenuti mediatici, più tendono a farli propri, includendoli nel proprio sistema di atteggiamenti e aspettative. Le immagini stereotipiche maschili e femminili quotidianamente veicolate dai media contribuiscono, quindi, in modo potente al mantenimento dello status quo nei rapporti di genere e al rafforzamento dei ruoli tradizionali.»*⁵⁶

Rileviamo questa tendenza soprattutto in ambito pubblicitario e all'interno di alcune trasmissioni televisive dove le donne ricoprono ruoli decorativi, non prendono mai la parola su questioni tecniche e complicate e vengono considerate solo per il loro aspetto estetico e per la loro capacità di essere seducenti ed accattivanti. Hanno infatti l'obbligo di essere vestite con abiti succinti, scollati o molto attillati proprio perché la loro funzione principale consta nell'essere belle da vedere.

Non solo, anche i videogiochi hanno un ruolo fondamentale nel perpetuare queste disuguaglianze e la conseguente violenza che ne deriva; anche qui le donne sono rappresentate in modo sessualizzato, attraverso l'accentuazione di forme fisiche quali un seno pronunciato, una vita molto stretta e un viso molto bello. Anche qui il loro ruolo è

⁵⁵ Bonura M. L., Pirrone M., op. cit., pag. 23

⁵⁶ Pecorella C., op. cit., pag. 17

puramente decorativo e in alcuni giochi è pratica comune avere rapporti sessuali casuali con esse.

Ciò si può quindi tradurre in violenza nella vita reale, giustificando e normalizzando la visione della donna come un oggetto che si può utilizzare a proprio piacimento. Anche l'azienda pornografica continua a presentare immagini di donne e uomini idealizzati: la donna è sempre raffigurata in posizione di subordinazione e viene vista come oggetto di piacere, non come soggetto che può avere dei desideri sessuali e può prendere in mano la situazione. (Pecorella, 2021)

E ancora: nell'azienda cinematografica la donna è sempre stata rappresentata come oggetto di desiderio per l'uomo, come una distrazione e un piacere. Ciò è spiegato in modo esaustivo dalla critica cinematografica Laura Mulvey, la quale spiega che in un mondo dominato da uno sbilanciamento sul piano sessuale, il piacere visivo è attuato in modo attivo dall'uomo mentre è la donna il soggetto passivo a cui viene rivolto lo sguardo. L'uomo infatti mentre guarda la donna proietta su di essa le proprie fantasie sessuali e la donna dal canto suo è spesso rappresentata come protagonista di sole scene erotiche o come oggetto del piacere dell'uomo. (Bettaglio, Mandolini, Ross, 2018) La sessualità è stata da sempre percepita in modo diverso tra uomini e donne: l'uomo poteva avere più rapporti sessuali con diverse donne e per questo venire considerato virile e potente; la sessualità della donna invece è sempre stata percepita come problematica, un tabù, tanto che anticamente vi era la distinzione tra le donne pure da sposare e quelle impure che venivano considerate prostitute. Anche sul piano sessuale, infatti, sono andati a definirsi comportamenti attuabili ed accettabili sulla sola base dell'essere uomo o donna.

Non bisogna però pensare che tutti siano ciechi ed indifferenti rispetto a queste tematiche: aziende pornografiche, aziende produttrici di videogiochi e programmi televisivi si stanno iniziando a rendere conto della pericolosità di questi stereotipi e della loro legittimazione e forse questo anche grazie ad una società che si sta sviluppando come molto più attenta alla tematica rispetto a qualche anno fa.

Sono infatti le giovani donne che tendono a volersi allontanare dalle percezioni stereotipate che le hanno da sempre viste protagoniste e a voler raggiungere autonomia ed indipendenza. Ciò è dovuto in gran parte alla crescita dell'istruzione femminile e alle conseguenti diverse professioni lavorative che percepiscono come possibili e raggiungibili. (Ruspini, 2009)

Per cambiare e modificare questa visione introiettata culturalmente che vede le donne in una posizione subalterna rispetto agli uomini, ci vorrà tuttavia molto tempo ed una corretta consapevolezza di cosa siano violenza e discriminazione di genere.

La Dichiarazione delle Nazioni Unite sull'eliminazione della violenza

contro le donne nel 1993 per definire che cosa si intende per violenza di genere, e più in particolare violenza contro le donne, cita: «ogni atto di violenza fondata sul genere che abbia come risultato, o che possa probabilmente avere come risultato, un danno o una sofferenza fisica, sessuale o psicologica per le donne, incluse le minacce di tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, che avvenga nella vita pubblica o privata.»⁵⁷

La violenza contro le donne affonda le proprie radici, come già accennato, nelle relazioni sociali di dominio, le quali derivano da una costruzione sociale delle identità di genere basata appunto sull'accettazione del dominio maschile e sulla conseguente subordinazione femminile.

Ruolo cruciale che ha permesso a questo tipo di violenza di svilupparsi e di continuare ad essere presente è svolto dagli stereotipi di genere; questi infatti «vogliono che l'uomo sia mosso da una sessualità prorompente, dai contenuti ed innati istinti erotici che talora, quando i freni inibitori vengono meno, si possono scatenare dando luogo a episodi di violenza sessuale. In parallelo, alle donne è affidato il ruolo di "vittima": molte di loro, dopo secoli di pressioni e condizionamenti culturali, continuano a non riconoscere in uno schiaffo una forma di violenza, bensì ad intravedervi una dimostrazione, forse un po' eccessiva, di affetto»⁵⁸

Questa violenza attuata dagli uomini quasi inconsapevolmente potrebbe anche essere una reazione alla progressiva perdita di potere che essi hanno nella vita pubblica e quindi come un bisogno di instaurare una forma di dominio in ambito privato. Tale teoria è supportata da dati che dimostrano che ad un aumento dell'emancipazione femminile nella sfera pubblica e privata, consegue un aumento della violenza da parte di coniugi, partner ed ex-partner. (Filice, 2019)

L'ipotesi però più accurata e veritiera sarebbe dovuta al fatto che tanto più le donne si emancipano e sono consapevoli di cosa sia un comportamento violento, tanto più tendono a denunciare tali comportamenti proprio perché reputati da loro come incomprensibilmente violenti e lesivi per la propria autodeterminazione. Infatti nelle società più avanzate vi è una maggiore registrazione di denunce e ciò solo perché le donne istruite, che vivono in una società volta all'autodeterminazione femminile, sanno cosa sia la violenza e affermano l'illegittimità dell'uomo di considerare la donna come una proprietà personale o come un oggetto

⁵⁷ Vallino M., Montaruli V., "Artemisia e le altre. Miti e riti di rinascita nella violenza di genere", 2022, Armando Editore, pag. 93

⁵⁸ Ruspini E., "Le identità di genere", 2009, Carocci, pag. 107

da usare per il proprio piacere. (Pecorella, 2021)

Ciò è sostenuto da diverse ricerche che affermano come *«le donne subiscono più violenza all'interno delle relazioni interpersonali nei paesi in cui la loro posizione socioeconomica è bassa, attestando quindi l'esistenza di un preciso legame tra mancanza di potere e probabilità di essere vittime di violenza. Indagini relative ai soli atti di stupro hanno trovato risultati analoghi, mostrando che tali atti sono più frequenti nelle culture in cui le donne godono di minor prestigio.»*⁵⁹

Ma come potremmo noi come società sradicare questi stereotipi di genere? Elemento imprescindibile di questo processo di cambiamento è la società che educa se stessa diventando promotrice di nuovi modelli sin dall'infanzia, educando i bambini, che diventeranno poi adulti, alla scoperta di altre forme e sfaccettature dell'essere uomo che non richiamino l'immagine stereotipata del maschio dominante. Non solo, bisognerebbe cercare di educare gli uomini al sentimento, all'accura e alla benevolenza, tutti aspetti che gli stereotipi non additano agli uomini. (Filice, 2019) (Bonura, Pirrone, 2016)

3.4. Le diverse tipologie e sfaccettature della violenza contro le donne

La violenza contro le donne è un contenitore all'interno del quale si ritrovano diverse tipologie di violenza; infatti non esiste 'la' violenza bensì 'le' violenze: quella fisica, psicologica, sessuale, economica, lo stalking, la violenza assistita e altre forme.

La violenza fisica *«è caratterizzata dall'impiego della forza corporea per intimidire, colpire o bloccare la donna allo scopo di punirla, spaventarla o costringerla a fare qualcosa contro la sua volontà. Include tutti quei comportamenti potenzialmente lesivi dell'integrità corporea della donna e/o volti a produrre uno stato di soggezione nella vittima attraverso l'uso della forza fisica»*⁶⁰

Il culmine di tale tipo di violenza può addirittura sfociare nel femminicidio, ovvero nell'uccisione di una donna perché donna, quindi per motivazioni che riguardano aspetti del suo genere.

La violenza psicologica *«colpisce l'identità della vittima attraverso l'impiego di parole, atteggiamenti e azioni finalizzate a manipolare, controllare e/o denigrare la partner come donna, moglie, madre,*

⁵⁹ Pecorella C., op. cit., pag. 9

⁶⁰ Bonura M. L., Pirrone M., op. cit., pag. 53

lavoratrice ecc., attaccandone l'autostima e la libertà di autodeterminazione»⁶¹.

La violenza sessuale è «ogni atto sessuale imposto con l'uso della forza fisica o della minaccia esplicita o velata, approfittando della momentanea o cronica incapacità della donna di esprimere un lucido e deliberato consenso, oppure attraverso l'induzione di uno stato di soggezione psicologica protratto»⁶²

La violenza sessuale è considerata tale anche nel momento in cui l'uomo non presta attenzione al consenso della donna anche nel caso in cui questo era stato precedentemente dato e poi venuto meno per un ripensamento dovuto alle più svariate e diverse motivazioni.

Questa insistenza dell'uomo anche dopo il negato consenso da parte della donna, è frutto di una società e di una cultura che vede la donna come un oggetto di piacere, come debole e come individuo che deve soggiacere ai desideri e le decisioni del partner o, comunque, dell'individuo di sesso maschile.

Si parla di **violenza economica** nel momento in cui vi è l'estromissione della donna dalla «possibilità di controllare e gestire le entrate familiari in modo da creare dipendenza economica o nell'imporre impegni finanziari e/o nell'impedire che la donna possa avere denaro proprio del quale disporre autonomamente anche per obiettivi e necessità personali.»⁶³

Lo **stalking** è un'altra forma di violenza che prevede la presenza di uno o più comportamenti persecutori nei confronti della donna, che generano in lei una sensazione di insicurezza e pericolo costante.

Si parla di **violenza assistita** quando la violenza nei confronti della donna o di altri membri della famiglia avviene in presenza di bambini, i quali subiranno inevitabilmente una forma di shock, di paura e di sfiducia nelle figure genitoriali.

Le altre forme di violenza riguardano i matrimoni forzati, le mutilazioni genitali femminili e tutto ciò che lede i diritti umani fondamentali e danneggiano la salute delle donne.

Il filo conduttore di tutte queste tipologie di violenza è sempre lo stesso: la volontà di dominio dell'uomo sulla donna, vista come oggetto, come strumento di piacere attraverso cui legittimare la propria superiorità.

Come già detto, solo una parte della violenza sulle donne è una

⁶¹ Bonura M. L., Pirrone M., op. cit., pag. 54

⁶² Bonura M. L., Pirrone M., op. cit., pag. 57

⁶³ Bonura M. L., Pirrone M., op. cit., pag. 59

violenza fisica, esplicita e quindi visibile. Vi sono però molti altri comportamenti violenti che fanno riferimento ad una sfera invisibile, chiamata 'violenza simbolica' di cui fanno parte l'educazione ai ruoli di genere stereotipati, la tolleranza sociale e minimizzazione della violenza sulle donne, l'oggettivazione sessuale nei media, le discriminazioni basate sul genere, il linguaggio sessista, l'umorismo sessista e così via. (Bonura, Pirrone, 2016)

Spesso ciò che rende difficile il riconoscimento di tale violenza, arrivando alla sua minimizzazione, sono una serie di comportamenti che rientrano in quello che viene definito il 'disimpegno morale' che rappresenta un meccanismo psicologico in cui il comportamento violento viene addirittura scusato e additato a cause esterne (l'educazione ricevuta, la minimizzazione del danno subito o arrecato, la colpevolizzazione della vittima di violenza sulla base del suo abbigliamento o del suo modo di porsi).

Tutto ciò porta ad una incapacità di denuncia di tali violenze e spesso i motivi principali sono legati al fatto che le donne non denunciano perché le violenze *«spesso avvengono nell'ambito di relazioni affettive, perché non sempre è facile capire di essere manipolate, perché la famiglia va salvaguardata, perché hanno paura di essere giudicate in modo negativo, perché non hanno fiducia nel percorso da intraprendere e nel sostegno delle istituzioni, per paura delle reazioni del partner, e, soprattutto, per debolezza economica»*⁶⁴

Frequentemente l'autore della violenza attua comportamenti di 'diniego' e 'minimizzazione': *«per diniego s'intende la negazione di un fatto che ha come oggetto un reato sessuale e si esprime, nella sua forma estrema, nel sostenere di non aver compiuto l'atto per il quale si è stati accusati e condannati. Per minimizzazione s'intende, invece, una svalutazione del fatto stesso; questa si manifesta in forme di riduzione che consistono nello sminuire le proprie responsabilità verso l'atto, nel cercare e trovare vari tipi di giustificazione, nel negare o svalutare l'impatto sulla vittima e i danni a lei arrecati»*⁶⁵

3.5. La violenza di genere raccontata dai media

È importantissimo quindi che si parli apertamente di violenza di genere per portare alla luce le diverse problematiche che persistono nella società attuale. Sui giornali o nei servizi televisivi si sentono spesso notizie di femminicidio o di stupro ma il solo portare alla luce queste

⁶⁴ Pecorella C., op. cit., pag. 7

⁶⁵ Rossi Renier M., Lamberti Bocconi A., "Violenza sessuale. Diniego e minimizzazione", 2016, Alpes Italia, pag. XV

situazioni non basta; è infatti fondamentale analizzare il linguaggio utilizzato per narrare tali violenze.

I media fanno parte della quotidianità di ogni individuo, hanno contribuito e contribuiscono alla creazione della società e dell'identità italiana ed è proprio per questo che diventa fondamentale individuare come vengono analizzate le violenze per capire il substrato culturalmente dannoso in cui siamo inseriti.

Nella nostra società sono radicati il sessismo, il patriarcato e la cultura dello stupro proprio perché questo viene considerato come un atto comune, normalizzato e possibile, giustificato dall'ideale di mascolinità tossica a cui siamo stati socializzati sin dall'infanzia.

I media purtroppo tendono a perpetrare questa prospettiva non solo nella scelta del linguaggio da utilizzare nel momento in cui affrontano notizie riguardanti casi di violenza di genere, ma anche nell'utilizzo delle donne stesse all'interno di programmi televisivi. La donna infatti spesso viene eroticizzata, commercializzata ed usata principalmente come strumento di marketing. (Montecchio, 2021)

Una bella donna appariscente è piacevole alla vista: chiedendo alle donne di assurgere a questo ruolo di 'veline' i media giustificano e alimentano l'idea di una donna trattata solo come corpo, inutile a tutto tranne che nel momento in cui mostrala propria sessualità e il proprio corpo, ancora una volta utilizzato non come elemento sul quale la donna ha il potere, ma come strumento per innescare piacere negli altri.

Il pensiero sottostante a tutto ciò è che le donne sono sempre valutate sulla base della loro estetica e di quanto possano essere seducenti ed accattivanti.

Questo concetto nasconde al suo interno la frustrazione di ogni donna che ogni singolo giorno deve fare i conti con il proprio corpo, magari non conforme alla moda del momento. I corpi, principalmente quelli delle donne, vengono considerati come mode, come elementi che possono, anzi, devono mutare e conformarsi agli standard di bellezza che necessariamente cambiano nel tempo. Anche questa è una conseguenza dell'eccessivo focus che viene dato ai corpi, che altro non sono che contenitori all'interno dei quali ci sono delle persone, delle anime, delle personalità, dei sogni e delle debolezze.

Questa iper-sessualizzazione dei corpi femminili potrebbe portare alcune donne a provare piacere nell'essere sessualizzate e a scegliere di usare la propria sessualità per ottenere soldi, potere e visibilità auto-oggettivandosi. Questo non fa altro che alimentare la credenza che le donne siano uno strumento e che, solo attraverso l'uso del corpo, possano essere in grado di ottenere qualcosa. (Pecorella, 2021)

È complicato problematizzare questa visione dei corpi iper-sessualizzati ed è altrettanto difficile fare la stessa cosa quando si

parla di violenza in una società in cui gran parte di essa viene addirittura giustificata dai media e a volte dalle donne stesse. I femminicidi o gli stupri, infatti, vengono spesso raccontati dai media come 'raptus di gelosia', 'follia', insomma come comportamenti messi in atto involontariamente o giustificati da un amore eccessivo quando invece tutto ciò maschera una società che non accetta l'autodeterminazione della donna nelle sue scelte e decisioni, una società, insomma, fondata sulla mascolinità tossica che prevede tale pensiero *"se non puoi essere mia allora devi sparire e devi morire", oppure "anche se non lo desideri, ti trovo attraente e voglio consumare un rapporto sessuale con te"*.

Parlare di violenza utilizzando le espressioni 'raptus di gelosia' o 'follia' *«sono espedienti pigri che da un lato sminuiscono la gravità della violenza (dall'amore al raptus), dall'altro negano l'agire di una persona (la perdita di controllo), quasi a giustificarne l'azione. Questo è un modo per non parlare di violenza di genere, ma al contrario per legittimarla. Il "mostro" sembra essere un'eccezione, così come la perdita di controllo; la morte di una donna sembra essere una tragedia inspiegabile e imprevedibile, e non una violenza sistematica e strutturale prodotta da secoli di rapporti di potere squilibrati ed una mascolinità egemonica e tossica»*⁶⁶

Nel corso degli anni molte sono state le associazioni e i movimenti che hanno denunciato questa rappresentazione scorretta della violenza di genere e del femminicidio nei media, denunciando un linguaggio stereotipato e l'accettazione di una mascolinità tossica; ma nonostante questo, ogni gesto compiuto in direzione evolutiva si trova di fronte ad un substrato culturale molto difficile da modificare. *«Qualcosa è cambiato, negli ultimi anni, grazie ai contenuti che le attiviste femministe hanno costantemente divulgato sul web, in video, audio, immagini, parole, con una analisi precisa dei segni e dei linguaggi da decostruire e sovvertire, salvo che ad un certo punto i vecchi media decisero di scipparci le parole per svuotarle di significato e normalizzare i significati. Ad ogni rivoluzione corrisponde una reazione che tende a ripristinare la cultura dominante, l'ordine attraverso essa rappresentato.»*⁶⁷

Un altro tratto tossico della società in cui siamo immersi, oltre alle tristi scelte linguistiche e concettuali che vengono compiute quando si riportano situazioni di violenza, è la colpevolizzazione della vittima,

⁶⁶ Montecchio L., *"Come i media italiani (non) parlano di violenza di genere"*, 2021, Gruppo Albatros, pag. 22

⁶⁷ Bettaglio M., Mandolini N., Ross S., *"Rappresentare la violenza di genere. Sguardi femministi tra critica, attivismo e scrittura"*, 2018, Mimesis, pag. 250

che porta ad una evidente reticenza nel denunciare comportamenti e situazioni violente.

Come se non bastasse, infatti, vi è anche un pregiudizio sociale sulla vittima: questa può essere realmente tale o può aver contribuito all'episodio sulla base di alcuni comportamenti adottati (i vestiti indossati, l'aver bevuto alcol, l'essere stata in giro da sola di notte). *«Ci si focalizza sugli stili di vita della vittima e sulla loro adesione o meno ai ruoli di genere tradizionali: l'uso della vita sessuale della vittima, come criterio per dividere le donne in "buone" e "cattive", e quindi, "vittime innocenti" e "vittime che lo hanno chiesto"»*⁶⁸.

La violenza in questo caso è giustificata perché la vittima non si è comportata nel modo in cui si sarebbe dovuta comportare o non ha espresso il proprio dissenso in termini chiari ed inequivocabili: ancora una volta non viene condannata la violenza e chi l'ha attuata bensì chi ne ha subito le conseguenze. *«Dicendo "te la sei cercata" si chiude lì il discorso, al massimo con un "potevampensarci prima, la prossima volta stai più attenta" - dando per scontato che di "prossime volte" ce ne saranno ancora, ma se non te la vai a cercare, non ti succederà niente. [...] Al contrario, puntare il dito verso i carnefici di una violenza, come dovrebbe essere previsto dalla legge, significherebbe rimettere in questione l'intero funzionamento della nostra società e per farlo servono tempo, studio e pazienza»*⁶⁹

Purtroppo, anche coloro che compiono la violenza possono essere distinti in reali attuatori di un crimine o semplicemente persone che hanno perso il senno a causa di una separazione o che hanno esagerato con l'alcol. *«Un carnefice giustificabile (di solito) proviene da una classe sociale medio-alta, è istruito, bianco, cisgender, eterosessuale. È emblematico proprio il caso di Alberto Genovese [...]»*⁷⁰

*«Tuttavia, ci sono casi in cui il carnefice non è più giustificato e questo avviene quando non è di nazionalità italiana, nel caso ci fossero ancora dubbi sul razzismo in Italia. Lo scenario preferito dai media è quando il carnefice è straniero e la vittima o sopravvissuta alla violenza è una donna italiana, nonostante questi casi siano l'eccezione.»*⁷¹

Anche in questo caso vi è una narrazione errata della violenza che la pone come un problema di ordine pubblico affrontabile solo con misure coercitive in cui la violazione del corpo della donna diventa metafora della violazione dell'onore della nazione. La violenza contro le donne

⁶⁸ Montecchio L., op. cit., pag. 46

⁶⁹ Montecchio L., op. cit., pag. 28

⁷⁰ Montecchio L., op. cit., pag. 47

⁷¹ Montecchio L., op. cit., pag. 51

è invece una problematica culturale che «attiene al modo in cui le relazioni tra uomini e donne si strutturano e si autorappresentano nella società.»⁷²

Non è difficile notare, purtroppo, che i media italiani di fronte ad una violenza vadano a ricercare le sue possibili e futili cause nella nazionalità dell'aggressore e nell'abbigliamento della vittima o nel suo comportamento (anche nel caso delle violenze che avvengono in rete con il *revenge porn*).

Con molta amarezza ci troviamo di fronte ad un sistema mediatico impregnato di pregiudizi culturali, sociali, linguistici e ad un Paese che accetta radicalmente e giustifica le forme di violenza di genere e, più in generale, le forme di violenza rispetto a ciò che è considerato il diverso (le donne, gli stranieri...), coltivando la visione stereotipata dell'uomo italiano potente a cui è permesso di fare qualunque cosa e che ha il pieno controllo sull'altro.

Ma non tutto è ancora perduto: ci sono associazioni ed attivisti che lottano quotidianamente per sovvertire questo panorama problematico e piuttosto sconvolgente anche grazie ad azioni di empowerment, ovvero attraverso la valorizzazione e il rafforzamento delle risorse su cui poter fare affidamento ed anche attraverso la creazione di reti di sostegno sociale che riconoscono nella violenza e nei linguaggi utilizzati il vero problema da affrontare. Ci sono giornalisti che, all'interno delle loro possibilità, cercano di raccontare la violenza per come essa è avvenuta con l'obiettivo di sensibilizzare tutti circa l'esistenza di queste disuguaglianze.

I media non possono essere considerati solo strumenti che perpetrano una cultura tossica e colma di disuguaglianze

Il Web e i suoi strumenti, tra cui i Social Network, hanno permesso di dare vita a molte realtà che sorgono e si sviluppano grazie all'esistenza di tali mezzi di comunicazione con l'obiettivo di sovvertire questo sistema distruttivo. Per fortuna, infatti, si assiste alla nascita di diverse iniziative volte a sostenere le vittime di violenza e ad attivare processi di formazione ed educazione alla consapevolezza della violenza stessa.

3.6. Percezione di sicurezza nello spazio urbano: una questione di genere

Una tra le tante conseguenze di questa accettazione della violenza, è

⁷² Fusco B., *“La città delle donne. Sicurezza, spazio pubblico e strumentalizzazione del corpo femminile nel contesto urbano: una prospettiva di genere”*, 2021, Red StarPress, pag. 47

il fatto che spesso le donne non si sentono sicure a camminare da sole per la città sia che percorrano le strade di giorno che di notte, arrivando persino ad evitare specifiche zone e modificare i propri comportamenti per la paura di subire violenze.

Ciò di cui si fa riferimento è il cosiddetto *street harassment*, quella molestia che si compie nel momento in cui, in luoghi pubblici, uomini compiono atti indesiderati sia fisici che verbali di carattere sessuale (dal catcalling al palpeggiamento fino ad arrivare allo stupro) a donne che non conoscono, importunandole e facendole sentire perennemente minacciate e responsabili di tali minacce.

Una ricerca condotta da C.L.Yodanis nel 2004 sulla violenza contro le donne e la conseguente paura di tale violenza, mostra che *«Le italiane sono tra le donne europee che si sentono meno sicure e che più limitano le loro condotte, superate solo dalle cittadine di pochi paesi dell'Europa dell'Est con particolari problemi di sicurezza pubblica. Il dato fa riflettere sia perché l'insicurezza è legata alle politiche mediatiche, vale a dire alla qualità e quantità dei servizi relativi alla cronaca nera che televisioni e stampa costruiscono, sia perché la probabilità di subire violenza si associa alla paura, che porta a cercare la protezione maschile e ad accettare forme di sessismo benevolo. Il timore dello stupro influenza il comportamento e l'ideologia delle donne, rinforzando la loro adesione al paternalismo, motivata dalla speranza di essere protette dalle aggressioni sessuali»*⁷³

Questo concatenarsi di eventi porta le donne a pensare di poter vivere solo alcuni spazi della città, quegli spazi che reputano più sicuri.

Ma cosa si intende per sicurezza? Si può dire che esistono due visioni di tale concetto che vengono definite sicurezza oggettiva e soggettiva. Con la prima si fa riferimento al rischio effettivo di rimanere vittima di un qualunque tipo di reato mentre con la seconda ci si riferisce alla percezione individuale di essere e sentirsi al sicuro, di essere in un ambiente privo di rischi. Spesso queste due visioni dello stesso problema non coincidono: la percezione del rischio può essere molto elevata seppur oggettivamente la probabilità di rimanere vittime di un reato sia molto bassa. Ciò è dovuto in grande parte all'allarme sociale e alla narrazione mediatica che si focalizza su alcuni problemi e non su altri.

Attualmente la sicurezza da prerogativa dello Stato è diventata una prerogativa individuale: se con il *welfare state* la presenza di criminalità e di reati era da additare all'incapacità dello Stato e alla scorretta gestione delle risorse e dello spazio urbano, con l'avvento dello stato neoliberale ognuno diventa responsabile della propria sicurezza e nel momento in cui si trova in una situazione di pericolo ne ha la totale

⁷³ Pecorella C., op. cit., pag. 10

colpa in quanto non è stato abile ad adottare le corrette precauzioni. Emerge quindi quella che viene definita la cultura del sospetto, secondo cui viene sospeso il sentimento di fiducia accordato al prossimo e principalmente a colui che è diverso, considerandolo come un possibile aggressore o malintenzionato. (Fusco, 2021) *«Estranee, visibili, imprevedibili e per questo disturbanti, queste figure vengono ritenute simboli di degrado, lesive del decoro urbano, potenzialmente anti-sociali e criminalizzate non per ciò che fanno ma per ciò che sono.»*⁷⁴

Una conseguenza di tutto ciò è il fatto che donne e uomini si rapportino diversamente al tema della sicurezza urbana in quanto ne hanno una percezione diversa dovuta anche agli stereotipi sociali in relazione al diverso, alla donna, allo straniero; solidi cardini su cui si basa la nostra cultura.

Infatti *«se per l'uomo correre rischi è ammesso e socialmente prescritto poiché sintomo di intraprendenza, coraggio e di una certa mascolinità virile, per la donna rischio equivale a pericolo, ed ella si dovrà quindi attenere a quelle strategie precauzionali utili ad evitare il rischio (spray al peperoncino, farsi accompagnare a casa, evitare i mezzi pubblici in orario notturno...) in modo da sottrarsi ai pericoli.»*⁷⁵

Una delle modalità per cercare di risolvere tale problematica sarebbe quella di ripensare le città secondo una prospettiva di genere piuttosto che adottare politiche mirate ad una più aspra coercizione per chi compie reati. Queste scelte determinate dall'imperativo della sicurezza, hanno condotto le donne a sentirsi vittime e soggette a rischio, deboli e da tutelare.

L'urbanistica delle città riflette le dicotomie tra sicuro-insicuro, maschile-femminile poiché lo spazio urbano è stato costruito ed organizzato su misura del genere dominante, il genere maschile; le donne erano fisicamente relegate nell'ambito privato e domestico.

Un esempio notevole di politiche di *gender mainstreaming* -ovvero prospettive che tengono conto dell'impatto che tutte le politiche istituzionali hanno su uomini e donne -è quello relativo alla città di Vienna: a seguito di uno studio in cui risultava che erano le donne a frequentare maggiormente i mezzi di trasporto, sono state apportate modifiche e miglioramenti per quanto concerne la sicurezza urbana attraverso l'aumento dell'illuminazione cittadina, l'ampliamento dei marciapiedi, la costruzione di complessi residenziali al cui interno vi fossero diversi servizi come farmacie, asili nido... (Fusco, 2021)

⁷⁴ Fusco B., op. cit., pag. 25

⁷⁵ Fusco B., op. cit., pag. 32

Per cercare quindi di modificare le visioni stereotipate di sicurezza urbana e genere femminile bisognerebbe innanzitutto «[...] costruire una resistenza quotidiana per sovvertire le narrazioni tossiche che ritengono costitutivo il nesso donna=vittima, che accettano come normalità il fatto che la donna, in quanto corpo fragile e soggetto debole, vada in qualche modo tutelata e “salvata” -grazie a mariti, istituzioni e polizia- perché non è in grado di farlo da sola. Bisognerebbe poi combattere con ogni mezzo la strumentalizzazione del corpo delle donne da parte della propaganda politica e mediatica. [...] Le violenze continuano ad accadere ed è assolutamente necessario andare alla radice del problema, che risiede non nella supposta minaccia proveniente dall’alterità, ma nell’asimmetria delle relazioni tra i generi e in una società ancora fortemente misogina e patriarcale. [...] La sicurezza delle donne non può e non deve essere posta in irriducibile antagonismo alla loro libertà: non possiamo vivere di “zone rosse”, di quel “comportamento adeguato” che limita e costringe ad atti di autocensura, quel “non fare, non andare” che determina uno svuotamento di piazze e di strade, legittimando ulteriormente l’allarme sociale e de-responsabilizzando il contesto sociale e politico, in un circolo vizioso in cui l’insicurezza si alimenta di sé stessa»⁷⁶

Un ripensamento urbanistico potrebbe sicuramente essere utile ma deve necessariamente essere accompagnato da altre iniziative educative attuate sin dalle scuole d’infanzia.

L’educazione svolge infatti un ruolo di fondamentale importanza nello smantellare quei pregiudizi inconsapevoli che perpetuano le disuguaglianze e le differenze all’interno della nostra società. Bisognerebbe quindi introdurre nel curriculum scolastico insegnamenti di educazione affettiva, educazione all’uguaglianza dei diritti e al rispetto delle differenze, cercando di distruggere e decostruire i diversi stereotipi che nascono anche all’interno dell’ambiente familiare e che purtroppo la scuola spesso perpetra.⁷⁷

Infatti, per quanto si possa pensare che le nuove generazioni siano molto più attente e sensibili a queste tematiche e che quindi tendano ad allontanarsi da tutti questi stereotipi di genere, una indagine compiuta nel 2020 dal Consiglio Nazionale delle Ricerche dal nome

⁷⁶ Fusco B., op. cit., pag.79-80

⁷⁷ <https://valored.it/news/torna-nonedamaschio-la-campagna-di-inspiring-girls-italia-contro-i-pregiudizi-di-genere-a-scuola-e-sul-lavoro/>,
<https://www.ilsole24ore.com/art/giovani-e-violenza-genere-74percento-si-sente-inascoltato-AE8J7xIC>

“GAP- Giovani alla Prova – Ricerca su atteggiamenti e comportamenti degli adolescenti italiani” assieme alle indagini svolte nell’ambito dell’Osservatorio Mutamenti Sociali in Atto COVID-19, mostrano come la relazione tra nuove generazioni e distacco dagli stereotipi di genere non è assolutamente lineare. *«I risultati confermano la presenza di una pronunciata stereotipia di genere, per la quale 4 adolescenti su 10 ancora ritengono che debba essere l'uomo a mantenere la famiglia (affermano ciò anche il 25% delle studentesse) e 1 maschio su 4 che l'uomo debba comandare in casa. Tra i vari temi affrontati, è di interesse anche la lettura di genere che gli studenti offrono del tradimento nelle coppie: 1 maschio su 5 pensa che il tradimento femminile sia più grave di quello maschile. D'altra parte un'assunzione certamente positiva e che indica il superamento di uno dei più classici stereotipi è invece la constatazione che l'uomo non solo può, ma deve, svolgere le faccende domestiche. Gli adolescenti, quindi, vivono una situazione di permanenza e pervasività di atteggiamenti stereotipati, pur nella convinzione che sia necessario il superamento di certi comportamenti tradizionalisti e antiquati e della forterigidità dei ruoli di genere.»*⁷⁸

⁷⁸ <https://www.cnr.it/it/nota-stampa/n-10074/adolescenti-gli-stereotipi-di-genere-sono-duri-a-morire>

4.DONNEXSTRADA: uno studio sulla realtà e sulle modalità comunicative



LIBERX NON CORAGGIOSX

Come già accennato, a fronte di tali disuguaglianze e tali problemi, sul territorio nazionale esistono moltissime realtà nate con l'intento di rieducare la società all'uguaglianza di genere e di sostenere le vittime di violenza e di discriminazione. Queste hanno raggiunto una visibilità maggiore proprio grazie all'avvento dei nuovimezzi di comunicazione. Questi infatti permettono ad ogni ente od organizzazione di essere presente non solo nell'ambito offline, quindi sul territorio, ma anche nell'online, nel Web, con il vantaggio di poter arrivare a molte più persone.

Ci sono poi enti non profit nati su internet e sviluppatisi grazie a questo strumento; un caso di particolare rilevanza è quello di [Donnexstrada](#), realtà nata nel marzo 2021 e diventata Associazione solo un anno dopo, nel marzo 2022.

Fondata da un gruppo di giovanissime donne, l'Associazione intende migliorare la sicurezza in strada attraverso diverse forme di assistenza. L'associazione basa i suoi principi sulla ferma convinzione che non si può più ignorare questo problema e non è più procrastinabile una rivendicazione del diritto inalienabile di poter ritornare a casa in sicurezza, prevenire comportamenti violenti attraverso un sistema rieducativo e favorire lo sviluppo di una rete di sostegno locale.

Credo che questo caso meriti un'attenzione particolare proprio perché fa riferimento ad una tematica ampiamente dibattuta in questo capitolo: la diversa percezione della sicurezza dello spazio urbano tra uomini e donne e i comportamenti di evitamento che le donne hanno sempre dovuto attuare per prevenire qualunque potenziale forma di rischio, arrivando addirittura a modificare i propri comportamenti e le proprie abitudini.

Questa associazione è nata dal bisogno imprescindibile di affermare con forza il diritto di frequentare liberamente zone urbane.

La sua particolarità è proprio quella di essere nata sui social Network ed aver raggiunto, grazie a questi, un'ampia visibilità su tutto il territorio nazionale e non solo.

Il mio intento non era esclusivamente lo studio dei progetti dell'Associazione e della sua organizzazione interna, bensì lo studio dei processi comunicativi utilizzati da essa per poter giungere a ciò che sono ora: un Ente conosciuto su tutto il territorio nazionale che ha saputo attirare a sé in breve tempo numerosi volontari proprio grazie agli strumenti comunicativi utilizzati.

Infatti, come accennato nel capitolo riguardante gli Enti Non Profit e come questi si comunicano, molte sono le iniziative nate sui Social Network ma solo pochissime hanno avuto la fortuna di riuscire ad ampliarsi, a farsi conoscere da un bacino sempre più elevato di persone e a svilupparsi a tal punto da essere riconosciute legalmente come Associazioni Non Profit.

Ed è per questo che è interessante capire il tipo di comunicazione utilizzata, oltre che le diverse iniziative sviluppate nel corso di questi anni.

Ho avuto personalmente il piacere e l'opportunità di poter porre alcune domande alle socie co-fondatrici dell'Associazione -domande che riporterò in appendice- per capire meglio la sua struttura organizzativa, i diversi progetti realizzati, la comunicazione utilizzata e le politiche di trasparenza attuate per risultare credibile e quindi poter acquisire maggiore autorevolezza nell'ambito.

Il progetto nasce nel marzo 2021 a seguito dell'ennesimo caso di femminicidio, quello di Sarah Everard, uccisa in Inghilterra il 3 marzo 2021 mentre tornava a casa da sola a piedi durante la notte.

È stato proprio questo evento la goccia che ha fatto traboccare il vaso dell'emotività di Laura De Dilectis, psicologa clinica romana e fondatrice di Donnexstrada.

L'idea iniziale era infatti offrire alla comunità la possibilità di avere a disposizione un servizio telefonico sempre attivo per garantire una maggiore sicurezza durante i tragitti quotidianamente percorsi; la stessa Laura afferma che *«Pensando alle telefonate che spesso facciamo alle amiche quando dobbiamo attraversare un pezzo di strada da sole, ho riflettuto sulle volte in cui avviene di notte o in momenti in cui non possiamo disturbare gli altri e mi è venuta l'idea di offrire questo servizio h24 utilizzando il social più diffuso e fruibile, ovvero*

Instagram»⁷⁹

Oltre alle dirette, primo servizio offerto e anche il più immediato da realizzare, Donnexstrada offre servizio psicologico e legale a prezzi calmierati alle vittime di violenza; a ciò si aggiunge l'iniziativa dei Punti Viola che prevede la formazione dei dipendenti di alcuni esercizi commerciali circa il comportamento da adottare nel caso in cui si presentassero persone in situazione di pericolo.

Ciò che l'Associazione vuole rimarcare, è il fatto che questi servizi non intendono sostituire le istituzioni bensì fornire una prevenzione alla portata di tutti, con il solo uso di internet e dei Social Network, ormai utilizzati da una sempre maggiore percentuale di persone.

Inoltre importante è sottolineare il fatto che il progetto non è indirizzato esclusivamente alle donne, come si potrebbe desumere dal nome anche se, purtroppo, la violenza, la discriminazione e la questione della sicurezza urbana sono fenomeni che coinvolgono in quantità e in frequenza maggiore le donne rispetto agli uomini.

4.1.L'organizzazione interna dell'associazione

A livello organizzativo, Donnexstrada è nata dall'idea dell'attuale presidente Laura De Dilectis che è riuscita in breve tempo a organizzare un gruppo coeso di 10 socie co-fondatrici.

Ad oggi l'organico si è ampliato ed è costituito da due "anime" ugualmente importanti ed imprescindibili per l'esistenza e lo sviluppo dell'Ente stesso: 80 volontari e 100 professionisti in ambito psicologico e legale.

I volontari provengono da tutto il territorio nazionale ma anche da fuori Italia visto che i servizi offerti possono essere forniti online.

Come riporta Claudia Malerbi, co-fondatrice dell'Associazione, per gli specialisti in ambito psicologico e legale è previsto un compenso in quanto offrono la loro specifica professione all'interno di Donnexstrada.

Tale realtà è nata in modo impulsivo proprio perché le fondatrici si sentivano in dovere di agire subito di fronte alla violenza dilagante in generale ed in particolare a quella rivolta contro le donne.

Proprio per questo non è stata compiuta alcuna analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) né dei potenziali competitors.

Seppure non ci siano state ricerche approfondite e studi metodici

⁷⁹ <https://www.vanityfair.it/news/approfondimenti/2021/05/12/donnexstrada-una-diretta-instagram-per-tornare-casa-senza-avere-piu-paura>

preliminari a riguardo, le fondatrici erano consapevoli che un servizio come quello delle dirette - videochiamate per non essere mai realmente da sole- non esistesse nel panorama mondiale; ci sono infatti moltissimi servizi di aiuto alle vittime di violenza ma nessuno di prevenzione attraverso l'accompagnamento a casa. La particolarità è che tutto ciò avviene tramite social, strumento largamente utilizzato e posseduto dalla maggior parte della popolazione.

4.2. I progetti

4.2.1. Le dirette

Come prima iniziativa Donnexstrada ha attuato le Direttexstrada, ora chiamate "Violawalkhome", servizio che permette alle donne di tornare a casa da sole senza il timore di subire violenza.

Infatti quando si teme o si ha il sospetto di essere seguiti, quando si ha timore ad attraversare una zona desolata o un quartiere malfamato, è possibile scrivere un messaggio direct su Instagram alla pagina dell'associazione: le volontarie faranno partire una diretta video che durerà per tutto il tragitto rischioso o comunque per tutto il tempo che la persona sente di aver bisogno. Le dirette possono essere pubbliche o in forma di chiamata privata, in base alle preferenze della persona che le richiede.

Il servizio è attivo sempre, giorno e notte, e ci sono volontari sempre pronti ad intervenire in modo professionale offrendo una prestazione fondata sull'empatia, sulla capacità di accogliere e rispettare l'altro.

Essendo un servizio online ha avuto la forza di estendersi non solo nella città in cui le fondatrici vivono -Roma- ma anche in tutta Italia e attualmente anche nel territorio internazionale, andando a coprire gran parte dell'Europa.

Sul profilo Instagram della pagina [Violawalkhome](#) sono presenti le diverse lingue in cui tale servizio è disponibile e quindi le dirette che possono essere compiute: attualmente i paesi in cui il servizio è disponibile sono Italia, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Belgio, Spagna e Regno Unito.

Svariate sono le lingue in cui il servizio è disponibile: italiano, tedesco, spagnolo, francese, inglese, arabo, portoghese, bulgaro, turco, greco, serbo, croato, hindi, urdu, bosniaco, russo, polacco.

Le chiamate possono avvenire essenzialmente secondo due modalità: con e senza prenotazione anche se quest'ultima è preferibile in quanto, trattandosi di un servizio offerto in più lingue, la prenotazione garantisce di avere il volontario competente. L'organizzazione delle dirette è la seguente: la giornata è divisa per fasce orarie e in ogni

fascia ci sono almeno 2-3 volontari per garantirne l'efficienza. Solitamente il rapporto tra coloro che richiedono il servizio e i volontari è di 1:1 ma se dovesse succedere che più di 2-3 persone avessero bisogno di una diretta nella stessa fascia oraria, queste possono essere aggiunte alla diretta già in corso, solo se la persona dà il proprio consenso.

I volontari devono essere formati adeguatamente proprio perché si tratta di situazioni molto delicate; viene infatti spiegato come comportarsi durante tutto il corso della diretta e cosa fare nel caso in cui dovesse accadere qualcosa, l'iter da seguire, i contatti da fornire nel caso di richiesta e chi contattare in caso di necessità. Per diventare ufficialmente volontari bisogna sostenere un colloquio conoscitivo e sottoporsi ad un periodo di prova.

È necessario ricordare che questo servizio, come anche gli altri, non è indirizzato esclusivamente alle donne ma a chiunque si senta in difficoltà o in pericolo.

In brevissimo tempo le dirette sono state utilizzate e richieste da moltissime persone, fatto di per sé positivo per l'Associazione ma al tempo stesso assolutamente drammatico per la nostra società poiché l'uso massivo di questo servizio rivela che purtroppo il rischio di essere oggetto di violenza o molestia è ancora troppo presente.

4.2.2. Supporto Psicologico e Psicoterapia a prezzi sociali

Le dirette sono state il primo servizio offerto perché immediato e di più semplice realizzazione.

Successivamente sono stati ampliati i servizi di supporto psicologico e supporto legale proprio perché Donnestrada vuole essere un'Associazione Non Profit in grado di fornire non solo prevenzione ma anche assistenza nei diversi ambiti in cui una persona potrebbe aver bisogno nel caso in cui fosse vittima di violenza.

Considerato il fatto che la psicoterapia e le udienze legali sono molto costose, l'Associazione fornisce questi servizi ad un prezzo calmierato cosicché tutti possano usufruirne.

Lo sportello psicologico è composto da un team di professionisti, psicologi e psicoterapeuti che si occupano di diverse tematiche, non solo di violenza.

La particolarità di questo servizio consiste nel fatto che non pone un limite al numero delle sedute di cui un singolo individuo può usufruire e può continuare il proprio percorso fino al momento in cui ne sente la necessità.

Inoltre, organizzativamente parlando, ogni professionista non ha un limite massimo di persone che può seguire; altra peculiarità è il fatto che le sedute possono avvenire sia in presenza che online, sulla base delle

esigenze di chi le richiede, e ciò permettedi operare su un territorio sempre più vasto.

L'Associazione è riuscita a dotarsi di un buon organico di professionisti grazie alle numerose disponibilità raccolte dopo una sua richiesta effettuata su Instagram e sugli altri social.

Sicuramente questo servizio risulta essere molto utile in una società in cui purtroppo sempre più persone non possono economicamente sostenere i costi di una terapia psicologico che necessariamente si protrae nel tempo.

4.2.3. Supporto legale

Altra particolarità dell'Associazione è fornire un supporto legale alle vittime di violenza, servizio imprescindibile ma anch'esso molto costoso.

Come il servizio di supporto psicologico anche questo è fornito a prezzi calmierati ed è curato da un team di professionisti del settore, avvocati e giuristi.

L'iter è il seguente: dopo un primo contatto telefonico gratuito della durata di 20/30minuti in cui viene inquadrato il caso, il fruitore di questo servizio può decidere se proseguire o no. In caso affermativo, la prima consulenza effettiva avviene al prezzo di 150 euro. È sempre l'individuo a decidere se voler essere seguito per tutta la procedura legale e, in questo caso, sarà il professionista a stabilire le modalità e i costi delle successive consulenze legali.

Fornire tale servizio risulta essere una sicurezza per tutti coloro che vorrebbero iniziare una procedura legale ma non sanno a chi rivolgersi e il fatto di essere questa una realtà che lotta contro la discriminazione e contro la violenza sulle donne, infonde agli individui la fiducia di essere accolti ed ascoltati, creduti ed accompagnati.

Questi sono i principi chiave in cui ogni volontario o professionista che opera per l'Associazione deve fermamente credere: la gentilezza, l'empatia, l'accoglienza, la fermezza nella denuncia di violenze o molestie, il fornire una voce che spesso vienetolta o che non si usa per paura di non essere ascoltati/ascoltate.

4.2.4. I punti viola

La creazione dei Punti Viola è un'altra iniziativa molto utile creata e pensata dall'Associazione.

L'obiettivo principale è infatti quello di rendere le città più sicure per le donne e per tutti coloro che potrebbero subire una violenza e al

contempo formare ed informare i cittadini circa la presenza di questi drammatici fenomeni.

Attraverso questa iniziativa viene chiesto agli esercizi commerciali - bar, ristoranti, farmacie, parrucchieri, centri estetici, etc. - di poter diventare dei luoghi sicuri per chi, mentre è in strada, teme molestie o violenze trasformandosi così come punti di riferimento dove potersi rifugiare in caso di pericolo.

L'iniziativa è aperta a tutti gli esercenti commerciali che, dopo aver risposto ad una survey creata dall'Associazione, devono sostenere un colloquio; quelli scelti e ritenuti idonei per attivare questa iniziativa, riceveranno successivamente una formazione rivolta anche al personale e contestualmente sarà loro consegnato il materiale informativo.

Poiché l'esercizio commerciale avrà un ritorno d'immagine nel partecipare a tale iniziativa, la valutazione dell'Associazione dovrà essere molto accurata e dovrà basarsi sulle reali motivazioni che spingono l'esercente a diventare un Punto Viola; non sono mancati infatti casi in cui le motivazioni a partecipare erano diverse dall'aiutare la vittima di violenza.

Inoltre non è infrequente che l'Associazione, nell'intento di coprire più zone possibili della città, riceva un diniego da parte di uno o più esercizi commerciali. Coloro che aderiscono diventando Punti Viola sono riconoscibili da uno sticker apposto all'esterno che certificherà tale esercizio commerciale come un luogo più sicuro rispetto ad altri e come un luogo in cui i dipendenti sono preparati nel caso in cui dovesse presentarsi una situazione di rischio o entrasse una persona chiedendo aiuto. Ad oggi i professionisti dei team psicologico e legale di Donnexstrada stanno formando più di 100 esercizi commerciali in tutto il territorio nazionale e ciò è possibile grazie al fatto che la formazione avviene online.

Tale formazione è finalizzata a preparare i dipendenti nel caso in cui una persona entri cercando aiuto ed è focalizzata sulla modalità operativa da seguire che comprende sia il comportamento da adottare con la persona che chiede aiuto, sia le informazioni da fornire alla stessa. Gli aiuti concreti che il personale può offrire sono: far entrare la vittima dentro il locale se seguita - così da fare in modo che il pericolo cessi -, chiamare le forze dell'ordine, indirizzare la vittima alla casa delle donne più vicina, indirizzare la vittima all'ospedale più vicino per accertamenti nel caso in cui ci sia stata violenza sessuale, calmare e supportare la vittima.

4.2.5. Altri progetti

Realtà nata online, oggi Donnexstrada vuole gridare al cambiamento e

vuole esserne parte promotrice attuando anche iniziative che non siano relegate solo online e sui Social Network, ma progetti che si sviluppino sul territorio; tra questi si ritrovano iniziative che riguardano i mezzi di trasporto pubblico in orario notturno e i Taxi, anch'essi nelle fasce orarie notturne.

Per quanto concerne l'iniziativa dei notturni sicuri gli obiettivi principali che Donnexstrada vuole raggiungere sono i seguenti:

- La formazione e la sensibilizzazione ai conducenti
- La possibilità di identificare i conducenti e un sistema di feedback e recensioni per segnalare le possibili molestie
- Incrementare le corse in orario notturno così da evitare attese solitarie eccessivamente lunghe. Porre alle fermate delle prese di corrente per ricaricare il telefono nel caso fosse scarico e quindi per avere una maggiore sicurezza
- Il pattugliamento e la messa in sicurezza a livello logistico e strutturale di mezzi e stazioni
- Creare campagne di sensibilizzazione sui mezzi pubblici e nelle stazioni che spingano le persone a testimoniare anche se non si è parti coinvolte, ricordando i numeri telefonici a cui potersi rivolgere.

Accanto alla proposta dei notturni sicuri è necessario rendere fruibili e sicure le diverse alternative di trasporto notturno, tra cui figura il Taxi e la proposta di Donnexstrada del Taxi sospeso o a prezzo agevolato. Con tale proposta l'Associazione intende:

- La formazione e la sensibilizzazione dei conducenti
- La possibilità di identificare i conducenti e un sistema di feedback e recensioni per segnalare le possibili molestie
- Rendere riconoscibili i Taxi che aderiscono alla campagna di Donnexstrada
- Apporre una tariffa Taxi agevolata del 50% per le donne in orari notturni, fino a giungere all'iniziativa del Taxi sospeso, ovvero gratuito per le donne che richiedono il servizio nelle fasce notturne.

Le fondatrici dell'Associazione infatti sono convinte che una città

più sicura la si costruisce insieme, ognuno per quanto può e per quanto gli concerne.

La tematica dei mezzi di trasporto pubblico in orario notturno, come tutte le altre trattate fino ad ora, è un problema reale. Da qui la necessità sia di sensibilizzare sull'argomento, sia di riuscire ad aumentare il numero delle corse; essendo infatti queste molto rare in orario notturno è possibile che aumenti il rischio di essere vittime di violenza o di non sentirsi al sicuro.

D'altra parte a fronte di un'attesa eccessivamente lunga dei mezzi di trasporto, pochissime persone decidono di chiamare un taxi per il costo eccessivo.

Un'altra opzione che viene spesso utilizzata nel momento in cui i mezzi di trasporto non transitano e non si vuole ricorrere ad un taxi è proprio l'uso dei monopattini elettrici. Interessanti sono le partnership con alcuni brand di monopattini presenti nelle diverse città che permettono di usufruire di uno sconto sulla corsa usando uno specifico codice.

È solo un punto di partenza e ci si augura che queste iniziative possano diventare ben strutturate e permanenti.

Un altro progetto riguarda la mappatura delle strade, compiuta dapprima a Roma e poi ampliata alle altre città, che ha l'obiettivo di determinare quali strade siano le meno sicure da percorrere soprattutto per le potenziali vittime di violenza di genere.

Come riportato da Claudia Malerbi, co-fondatrice dell'Associazione: «Quello che si auspica è di avere un'idea di quali siano queste strade maggiormente pericolose, le quali saranno determinate come tali nel rispetto di particolari criteri oggettivi quali:

- La constatazione di eventi di violenza avvenuti in quella via precedentemente, che siano questi di catcalling, di violenza fisica o di molestie.
- La scarsa o totale mancanza di illuminazione adeguata.
- Se il fatto di essere una strada isolata possa comportare una perpetua paura di percorrere quel tragitto.

Si parla di criteri oggettivi, in quanto il progetto della mappatura delle strade non vuole basarsi su valutazioni soggettive che potrebbero essere influenzate solamente da pregiudizi, quali ad esempio la presenza di un quartiere multietnico, una zona frequentata da chi fa uso di sostanze stupefacenti. I dati raccolti saranno fruibili a chiunque possa esserne interessato e saranno determinanti per la scelta del percorso da fare.»

Inoltre l'Associazione, con l'apporto di esperti ed esperte del settore, organizza seminari informativi gratuiti aperti a chiunque e volti a fare chiarezza sugli iter da seguire nel caso in cui si fosse vittima di violenza.

Offre anche seminari formativi per i professionisti e le professioniste - esterne all'Associazione- con l'obiettivo di sensibilizzare ed informare rispetto alle dinamiche della violenza di genere e a come riconoscerle. Infine non mancano gli eventi organizzati offline ottenuti dalle diverse partnership che l'Associazione continua a costruire grazie alle risposte positive che brand, altre associazioni o realtà hanno dimostrato sui social.

Attualmente gli eventi vengono svolti a Roma, Milano, Bologna e Torino; gli obiettivi principali sono la sensibilizzazione e la rieducazione delle persone in vista della costruzione di una società migliore, oltre che la raccolta fondi per la sopravvivenza dell'Associazione.

4.3. La comunicazione di Donnexstrada: sito e Social Network

Come già detto, la particolarità di Donnexstrada è proprio il fatto di essere nata ed essersi sviluppata sui Social Network e in particolare su Instagram. Attualmente su quest'ultimo social conta 165.000 follower sulla pagina principale [Donnexstrada](#) e 86.200 sulla pagina relativa alle dirette [VIOLA WALK HOME](#).

Una parte delle domande da me rivolte all'Associazione poneva l'attenzione sugli strumenti e sui metodi di comunicazione utilizzati che le hanno permesso di raggiungere in così poco tempo un pubblico così vasto; la tematica certamente è assai rilevante ed attuale, ma senza un buon piano comunicativo e un *tone of voice* adeguato anche la più virtuosa delle idee può tramutarsi in un fallimento.

Il Social Network utilizzato nel momento di avvio del progetto -che prevedeva solo le dirette- è stato proprio Instagram e la scelta non è assolutamente casuale: essendo alla portata di tutti ed avendo un bacino di utenti molto ampio, ha potuto rendere l'iniziativa potenzialmente fruibile da chiunque; è sufficiente infatti inviare un messaggio privato alla pagina dell'associazione per poter essere chiamate ed accompagnate a casa. Inoltre questa è l'unica piattaforma che consente di poter svolgere le dirette e quindi videochiamare le persone senza la necessità di utilizzare il numero di telefono. Instagram, grazie alla sua pervasività e alle sue funzioni, ha permesso la realizzazione del progetto.

Le socie co-fondatrici sono molto soddisfatte di ciò che hanno raggiunto in brevissimo tempo e sono convinte che se avessero avviato il progetto utilizzando altri metodi di comunicazione non

avrebbero ottenuto la risonanza mediatica di cui godono oggi. Instagram risulta essere la modalità di risposta più coerente in questo periodo storico per rispondere alle esigenze delle persone; il social ha numerosi vantaggi e, oltre ad essere alla portata di tutti come già detto, è gratuito ed universale.

L'obiettivo dell'Associazione era proprio quello di aiutare le donne in un modo semplice e tramite uno strumento di utilizzo quotidiano, ed anche familiare, che rendesse immediata la richiesta di aiuto e la relativa risposta.

Aprire un profilo social per cercare di comunicare e sperare di avere seguito è molto complicato e richiede una sapiente gestione dei contenuti da pubblicare e del linguaggio da utilizzare; sono stati perciò fondamentali i professionisti in materia che hanno delineato il progetto editoriale e grafico su come dovesse essere strutturata la pagina e quali contenuti caricare.

La modalità con cui oggi Donnexstrada si comunica si è evoluta e si è modificata su base esperienziale; sono state cambiate e modificate ciò che secondo le fondatrici non era efficace al 100% per poi riuscire a raggiungere una strategia che ad oggi è ottima, ma tale non potrà permanere in futuro perché la comunicazione si modifica in base al modificarsi della società.

Fondamentale infatti, soprattutto in questi ambiti, è saper modificare il modo di comunicare sulla base di quello che gli utenti preferiscono, senza cadere nell'errore snaturare il messaggio e la modalità comunicativa dell'Ente stesso.

Il *tone of voice* che hanno deciso di utilizzare è il più inclusivo possibile: un linguaggio informale ma professionale che risulta essere coerente, rispettoso e allo stesso tempo professionale.

Attualmente Donnexstrada è attiva su altri social tra cui Facebook, Twitter e TikTok: i primi due utilizzati in ottica di sensibilizzazione, il terzo per raggiungere il pubblico di giovanissimi che potrebbero aver bisogno del servizio.

La comunicazione e i linguaggi utilizzati sono molto diversi tra i Social proprio perché si modificano in base al target a cui fanno riferimento: infatti se su Instagram è possibile inserire anche testi di approfondimento di media lunghezza, su TikTok è necessario utilizzare solo video e comunicazione d'impatto.

Un'Associazione, essendo Ente Non Profit, ha bisogno di fondi e di donazioni per poter continuare ad esistere e a sviluppare nuovi progetti, ed è pertanto importante che una parte importante di comunicazione venga dedicata alla raccolta fondi.

Per raggiungere tale obiettivo Donnexstrada utilizza diversi strumenti: i social e il sito sono i più immediati, c'è poi il fundraising attraverso mailing list, incontri tramite gli eventi, messaggi WhatsApp, chiamate

e, soprattutto, il passaparola.

Tutte le iniziative promosse dall'Associazione sono comunicate principalmente tramite social e sito, ma anche attraverso gli eventi e la stampa.

Fondamentale infatti è creare intorno alla propria realtà un mondo che parla del progetto ricorrendo a tutti i mezzi possibili. La stampa ne è un esempio: Donnexstrada è riuscita ad attirare l'attenzione dei giornalisti tramite i social e il sito e da qui sono nati rapporti personali fondamentali che hanno permesso ed aiutato l'Ente a farsi conoscere e ad essere percepito come affidabile.

I social per Donnexstrada sono stati non solo uno strumento con cui poter raggiungere chiunque a costo nullo ma sono stati anche il motivo dell'espansione di tale iniziativa: le co-fondatrici, infatti, affermano che è grazie alla natura del social se hanno potuto attuare molte collaborazioni, se la propria *fanbase* continua ad aumentare anche grazie alle ricondivisioni compiute dagli utenti e ai diversi tag in cui viene menzionata.

Grazie al passaparola e alle ricondivisioni sono nate e continuano a nascere numerose collaborazioni con *brand*, associazioni o Enti che credono fermamente nelle iniziative promosse da Donnexstrada e vogliono contribuire alla creazione di una società più equa, una società in cui le diverse forme di violenza vengono riconosciute e combattute, in cui le donne non vengono percepite come inferiori.

Il prossimo step a livello comunicativo sarà la creazione di un'applicazione per rendere più immediata la fruizione di tutti i servizi fino ad ora narrati.

4.3.1. La struttura comunicativa del sito

Il [sito](#) è strutturato in modo chiaro ed intuitivo, appena aperto vi è una brevissima descrizione dell'Associazione accompagnata dalla mission, vision e dai suoi obiettivi.

Dalla schermata home si notano in alto a destra un menù a tendina al cui interno vi sono le varie iniziative proposte, e un banner lilla con scritto "Sostienici" che, se cliccato, farà aprire la seguente pagina:

L'invito alla donazione non è fastidioso né intrusivo in quanto permette di poter scegliere un importo personalizzato e se rendere la donazione mensile o saltuaria. Ci sono poi le spiegazioni dei diversi progetti e la possibilità di donare separatamente per singolo progetto o compiere una donazione all'associazione in generale.

Il sito è molto completo ed è lo strumento che deve rispondere a qualunque tipo di domanda.

Nella sezione "Articoli" vengono quotidianamente caricati approfondimenti su tematiche quali la violenza, le prospettive legali e

psicologiche legate ad essa. Non solo, questi articoli forniscono un'informazione gratuita e accessibile a tutti rispetto a cosa si intende per violenza, come riconoscerla, il perché esiste e quali sono le notizie aggiornate e i provvedimenti legati ad essa, oltre che fornire gli strumenti per poter avere una visione critica della società e allo stesso tempo suggerire eventuali strumenti per contrastare dall'origine le diverse forme di violenza.

Nella sezione "Parlano di noi" sono raccolti in ordine cronologico dal più recente al meno recente tutte le attività di press ovvero gli articoli di giornali, riviste, i comunicati stampa... che parlano di Donnexstrada. Aprendo la pagina "Entra nel team" si potrà compilare un modulo in cui si dovrà specificare la figura professionale che si vuole offrire e caricare il proprio *curriculum vitae*.

Le figure professionali richieste sono ben chiare ed elencate nella sezione che precede la compilazione del modulo. L'Associazione è in costante ricerca di risorse da inserire nei team legale, psicologico, nutrizionale e ginecologico.

La medesima modalità viene attuata per quanto riguarda la sezione "Partnership", in cui le aziende possono autonomamente compilare un modulo specificando in che termini vorrebbero collaborare con Donnexstrada.

Vi è poi riportata una lista delle diverse realtà con cui hanno collaborato. Infine, nella parte dei contatti, è ben visibile l'IBAN, il codice fiscale e le diverse modalità tramite cui poter entrare in contatto con l'Associazione.

Il sito è quindi molto completo, accattivante, utilizza un linguaggio professionale ma fruibile a tutti e comunica in modo esaustivo i diversi progetti e le modalità di donazione.

4.3.2. La struttura comunicativa di Instagram

Per quanto riguarda Instagram è necessario fare riferimento ai due profili utilizzati dall'Associazione: [Donnexstrada](#) e [VIOLA WALK HOME](#). Il primo è il profilo dell'associazione in cui vengono promosse le diverse iniziative, in cui vengono mostrate le diverse collaborazioni e in cui i post sono dedicati anche all'informazione rispetto alla violenza di genere. Il secondo profilo, invece, è dedicato solo alle dirette. I post sono principalmente di carattere informativo, alcuni riportano dati e statistiche della sicurezza urbana nelle diverse città del mondo mentre altri spiegano in che lingue il servizio è presente o come diventare volontari per questa iniziativa.

Sono presenti anche post in cui viene richiesto il parere dei cittadini rispetto alla percezione di sicurezza sui mezzi di trasporto con

particolare attenzione ai treni e alle stazioni, così da capire quanto poter migliorare.

Per quanto riguarda il profilo delle dirette, nelle storie in evidenza c'è una guida in cui viene spiegato di cosa si occupa Violawalkhome e come funziona.

Questo profilo è stato creato recentemente: se prima le dirette avvenivano sulla pagina "Direttextrada", oggi è stato creato un nuovo profilo chiamato "Violawalkhome" che si occupa solo di dirette.

Tale scelta è stata compiuta per non sovraccaricare il profilo ufficiale, con le numerose richieste di dirette, e per dedicare una pagina solo ed esclusivamente a questo servizio.

Il primo post risale infatti al 15 novembre 2022 e ponendo attenzione sulla frequenza della pubblicazione si nota come non è individuabile un chiaro piano editoriale, preciso e curato, in quanto le pubblicazioni non sono costanti e a volte in uno stesso giorno sono stati pubblicati più post.

Andando ad analizzare il profilo principale, si notano anche qui le storie in evidenza al cui interno sono raccolte le informazioni che è sempre utile consultare con facilità.

Queste vengono riprese da alcuni post importanti ma, magari, lontani nel tempo e quindi di non immediata consultazione; spesso infatti i nuovi utenti non scorrono tutti i post presenti in un profilo; le storie in evidenza sono quindi un ottimo strumento per accedere in modo semplice alle informazioni importanti che sono sempre visibili e consultabili anche da coloro che hanno iniziato a seguire la paginada poco.

Inoltre qui possono essere inserite le storie che vengono pubblicate quotidianamente -le più importanti- ma che poi spariscono al termine delle 24 ore.

All'interno della raccolta "Punti viola" vi è anche un link da cui si può direttamente donare in modo specifico per sostenere questo progetto. Anche in questo caso, come sul sito, l'appello per la raccolta fondi è sempre ben visibile e chiaro. L'Associazione conta molto sul potere della condivisione dei contenuti e delle donazioni per poter realizzare i diversi progetti.

L'appello alla donazione è sempre coinvolgente e 'delicato', mai forzato o fastidioso, ma non per questo il messaggio diventa meno importante o meno d'impatto.

Lo stesso stile e la stessa modalità di comunicazione che viene attuata per il fundraising, si ritrova anche in altre *call to action* tra cui quelle rivolte ai commercianti per entrare a far parte dell'iniziativa dei Punti Viola o come quella rivolta agli specialisti che vogliono essere parte del cambiamento, operando anche nella realtà Donnextrada.

Sempre sulle storie Instagram, vengono proposti e pubblicizzati i diversi eventi, chesi svolgono nelle città di Roma, Milano, Bologna e Torino e che spesso sono eventi volti al fundraising.

Negli *highlights* (le storie in evidenza) vi è uno storico di tutti gli eventi organizzati da Donnexstrada o eventi in collaborazione con altre realtà.

Andando ad analizzare la frequenza dei post iniziali rispetto a quelli più recenti si nota un cambiamento radicale in quanto mentre all'inizio la pubblicazione era molto irregolare e spesso in una stessa giornata venivano pubblicati numerosi post, attualmente la stessa sembra essere maggiormente strutturata.

Anche i contenuti sono stati modificati: inizialmente la pagina era visivamente uniforme grazie all'uso degli stessi colori e dello stesso format. Attualmente, invece, i post sono più vari come format e come colori, non sono standardizzati e fungono da elementi informativi che possono dare nuovi spunti di riflessione, approfondimenti, call to action e raccontare gli obiettivi raggiunti grazie al supporto costante dei followers.

4.3.3. Eccellenze e margini di miglioramento nella comunicazione di Donnexstrada

Fin qui è stata analizzata la modalità comunicativa di Donnexstrada studiando i due strumenti più utilizzati da loro: Instagram e il sito.

Secondo quanto descritto nei capitoli precedenti relativi all'efficacia di campagne di comunicazione di Enti Non Profit, si può affermare come la modalità comunicativa dell'Associazione sia un esempio vincente: il linguaggio è coerente con la *mission*, con il target a cui si riferiscono e con il mezzo di comunicazione utilizzato.

Le *call to action* sia per il fundraising sia per entrare a far parte dell'Associazione o collaborare con essa sono ben visibili sul sito e sui social.

I diversi social sono collegati al sito tramite un link, così da rendere la comunicazione e la navigazione su internet immediata.

Le raccolte fondi sono compiute sia online che attraverso gli eventi e comunicate in una modalità mai fastidiosa o pesante.

Donnexstrada sta riuscendo nella commistione tra comunicazione ed eventi sia online che offline, entrambi elementi fondamentali per il successo di un Ente.

Personalmente ho riscontrato una carenza per quanto concerne la comunicazione della trasparenza, probabilmente perché l'Associazione è nata da poco ed è soggetta a mutamenti ed evoluzioni continue.

Le informazioni rispetto al numero di persone che hanno utilizzato e

stanno utilizzando il servizio vengono comunicate solo tramite qualche post su Instagram ma non sul sito, mentre, a mio avviso, dovrebbe esserci su quest'ultimo un documento dedicato e in costante aggiornamento.

Inoltre per creare più coinvolgimento e per ringraziare i donatori e tutti coloro che partecipano alle diverse attività, l'Associazione utilizza anche in questo caso i SocialNetwork con l'obiettivo di informare tutti con una modalità veloce e sempre fruibile.

A mio avviso, e come ampiamente sottolineato nel capitolo dedicato agli Enti Non Profit, oltre alla comunicazione dei risultati e della trasparenza tramite social, sarebbe più produttivo accostare l'invio di una mail ai singoli donatori rispetto ai risultati raggiunti anche grazie al loro aiuto, così da farli sentire maggiormente coinvolti nei diversi progetti.

Succede spesso che i post sui social non vengano letti da tutti anche perché la loro natura è principalmente lo svago e quindi l'utente non sempre è attento ai contenuti che vengono mostrati.

La mail, che è uno strumento rivolto all'individuo, potrebbe destare una maggiore attenzione e suscitare nella persona che la riceve maggior senso di coinvolgimento. Il grande successo che questo progetto ha ottenuto -su Instagram si contano 165.000 follower sulla pagina principale- sicuramente in parte è dovuto alla tematica trattata, che purtroppo ad oggi è percepita come un qualcosa di incombente e pericoloso nelle vite di tutti noi.

Fondamentale importanza è inoltre da attribuire alle modalità semplici, ma molto efficaci, di prevenzione delle violenze tra cui l'idea delle dirette, che altro non sono che videochiamate.

Non da ultimo, è necessario complimentarsi con le socie co-fondatrici per la modalità che hanno scelto per presentarsi al pubblico dei social. Aperte al confronto e disponibili all'aiuto, solidali con tutti coloro che non si sono mai sentiti capiti od ascoltati, presenti nel momento del bisogno: queste giovani donne hanno portato una ventata di positività nella comunità femminile e non solo, grazie alla loro ferma rivendicazione del diritto di poter essere sempre liberi e forti.

Conclusioni

La trattazione dell'elaborato permette di giungere ad una maggiore consapevolezza di tutte le tematiche affrontate: dalla comunicazione sociale, e la sua importanza nel panorama contemporaneo, alle diverse anime che compongono il settore del Non Profit fino a giungere alle sfaccettature del concetto di violenza di genere e al perché gli stereotipi di genere siano ancora così radicati nella società odierna e nei comportamenti di tutti noi, seppur inconsapevolmente.

Nonostante gli argomenti affrontati siano stati diversi e molto ampi, vi si rintraccia un filo conduttore.

La società si evolve, e con essa gli individui e la consapevolezza di se stessi e dell'ambiente circostante; basti pensare all'attenzione che le nuove generazioni hanno rispetto ai cambiamenti climatici ed ambientali o alla sensibilità dei più giovani rispetto alle questioni del genere e dell'identità di genere.

Sono spesso i giovani che, con la loro forza ed energia raggiante, vogliono modificare lo *status quo*, sapendo che si tratta di un percorso molto difficile e pieno di insidie ma ottenibile solo con sforzi, perseveranza e una fortissima spinta all'amore per il pianeta, per l'uguaglianza e per la pace.

A mio parere sono questi i presupposti per giungere ad una società in cui l'inclusione sociale sia uno dei principi fondamentali, dove le fasce fragili -qualsiasi ne sia la causa che le ha rese tali- hanno il diritto di esistere ed essere rispettate. Solo così possiamo definirci una società civile e solo così potremo accompagnare ciascuno verso un cammino di ricerca e realizzazione di una propria qualità di vita.

In questa prospettiva anche la comunicazione ha la necessità di evolversi proprio per rappresentare tutti, per risultare maggiormente attendibile ed essere vincente, per essere davvero al fianco dell'individuo, per essere mondo reale e non virtuale. Insomma, deve trasformarsi seguendo il "passo dei tempi" o, per dirla al meglio, deve saper rintracciare le esigenze e le potenzialità che emergono in un

dato periodostorico.

Un primo grande mutamento in ambito comunicativo è dato dall'importanza assunta dai Social Network i quali, soprattutto per i più giovani, sono diventati lo strumento principale di comunicazione, surclassando quelli tradizionali che hanno sempre proposto il punto di vista dominante senza lasciare spazio alle diverse e nuove visioni della realtà.

Stampa, tv e radio non sono riusciti infatti ad adattarsi alle nuove esigenze ed abitudini; l'introduzione del Web e dei Social Network ha reso possibile una comunicazione più coinvolgente e l'emersione di nuove prospettive della realtà.

Proprio perché la società evolve e le necessità cambiano, il segreto che permette a progetti, ad Imprese o Associazioni di perdurare nel tempo è la loro capacità di evolversi assieme alla cultura e alla società, modificando contestualmente anche i metodi tramite cui avviene la comunicazione verso l'esterno.

A fronte di numerosi studi che affermano come i Social abbiano profondamente modificato -anche in negativo- le modalità comunicative e le relazioni interpersonali, un approccio corretto a tali cambiamenti non dovrebbe focalizzarsi esclusivamente sulle derive negative, bensì sulla necessità di sfruttare sapientemente le nuove opportunità fornite cercando di arginare gli aspetti potenzialmente dannosi.

Ogni strumento comunicativo racchiude in sé caratteristiche positive e negative e proprio per tale ragione prima di proporre una comunicazione veicolata da uno specifico strumento, diventa imprescindibile uno studio approfondito di quest'ultimo al fine di utilizzarlo con consapevolezza e cognizione.

In questi ultimi anni si è quindi affermata una comunicazione biunivoca basata sui Social Network, in cui l'individuo può contribuire attivamente ai discorsi che si instaurano online e in cui ogni iniziativa proposta dai singoli può avere una grande risonanza se veicolata nel modo corretto.

Un interrogativo, diventato poi il punto di partenza del mio elaborato, era cercare di capire come il settore del Non Profit potesse utilizzare al

meglio strumenti comunicativi quali i Social Network per farsi conoscere e per risultare autorevole nel panorama nazionale e non solo, per creare public relation -sia online che offline- e per il fundraising.

Sono proprio le realtà Non Profit che necessitano di un'ottima capacità comunicativa per poter raccogliere fondi che serviranno alla creazione di nuovi progetti.

Questo mio interrogativo ha trovato risposta nel caso di Donnexstrada, diventata Associazione a poco più di un anno dalla sua nascita. L'Associazione ha saputo utilizzare e sfruttare al meglio le opportunità comunicative e relazionali derivanti dai Social, ha saputo comunicare un problema tanto importante quanto presente nelle nostre vite e ha saputo gestire l'interazione con un pubblico molto ampio e spaventato, alla continua ricerca di rassicurazioni o di informazioni riguardanti la violenza di genere.

Sia le socie co-fondatrici sia tutti coloro che lavorano per Donnexstrada condividono alcuni valori tra cui la gentilezza, il tatto e l'accoglienza, oltre che una grandissima professionalità e serietà.

Queste donne hanno saputo cogliere i bisogni degli individui e le modalità più corrette per comunicarsi all'esterno, risultando tanto amichevoli e accoglienti quanto preparate e professionali.

Sono state capaci di osservare la realtà e gli strumenti che essa fornisce. La loro comunicazione e i loro progetti sono in costante evoluzione proprio perché è necessario muoversi assieme alla società intercettando i bisogni che emergono quotidianamente, sempre pronti ad "una messa in discussione".

Credo che Donnexstrada abbia tutte le prerogative per potersi espandere e poter diventare non solo un insieme di servizi utilissimi, ma anche un ottimo veicolo di informazione rispetto alla violenza e alle sue sfaccettature, alle modalità per reagire e alla necessità di invertire la rotta di questo sistema imprigionato negli stereotipi di genere.

Credo inoltre che sia un esempio di come una comunicazione rivolta direttamente alle persone, attraverso mezzi e strumenti che prevedono una biunivocità comunicativa, sia la modalità migliore per innescare un cambiamento "dal basso", una presa di coscienza

collettiva che sfocia in una spinta all'agire.

Diversi sono gli esempi di attivismo nati sui Social Network che hanno poi alimentato movimenti di protesta internazionali, si pensi al Black Lives Matter.

I social media sono in parte mutati e, da strumenti di pura socializzazione, sono giunti ad essere strumenti tramite cui si può avviare un cambiamento ed implementare l'attivismo politico, ambientale e sociale grazie all' aumentata capacità e possibilità informativa che tali mezzi offrono e al principio di democraticità di cui sono portatori.

L'attivismo in rete è quindi fondamentale ma non deve rimanere confinato nel solo ambito online: un vero cambiamento lo si attua lavorando sinergicamente sia online che sul territorio.

BIBLIOGRAFIA

Libri

- Ambrosio G., Bonacina R., *"Manuale pratico per la gestione delle Organizzazioni Non Profit"*, 2000, Rizzoli
- Barbetta G. P., Maggio F., *"Nonprofit"*, 2002, il Mulino
- Bernocchi R., Contri A., Rea A., *"Comunicazione sociale e media digitali"*, 2018, Carocci Editore
- Bernocchi R., Sobrero R., *"Pubblicità Progresso: la comunicazione sociale in Italia"*, 2011, Roma: Rai ERI.
- Bettaglio M., Mandolini N., Ross S., *"Rappresentare la violenza di genere. Sguardi femministi tra critica, attivismo e scrittura"*, 2018, Mimesis
- Bonura M. L., Pirrone M., *"Che genere di violenza. Conoscere e affrontare la violenza contro le donne"*, 2016, Erickson
- Castiglioni L., Scevola M., *Vocabolario della lingua latina*, Loescher Editore, 1996
- Cucco E., Pagani R., Pasquali M., *"Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia"*, 2005, Rai radiotelevisione Italiana
- Felicioni P., Sanna A., *"Contrasto a violenza e discriminazione di genere. Tutela della vittima e repressione dei reati"*, 2019, Giuffrè
- Filice F., *"La violenza di genere"*, 2019, Giuffrè
- Ferrandina A., Zitti A. L., *"Marketing 2.0 per il No Profit. Strategie e Comunicazione"*, 2015, Franco Angeli
- Fusco B., *"La città delle donne. Sicurezza, spazio pubblico e strumentalizzazione del corpo femminile nel contesto urbano: una prospettiva di genere"*, 2021, Red Star Press
- Gadotti G., *"La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi"*, 2001, Arcipelago edizioni
- La Rocca G., *"Nuove forme di comunicazione sociale: Antifragilità, communication voice e studio di caso"*, 2018 Carocci Editore
- Melandri V., *"Manuale di fundraising. Fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici"*, 2012, Maggioli
- Montanini L., D'Andrea A., *"La riforma del terzo settore. L'impatto sugli strumenti di accountability"*, 2020, Giappichelli
- Montecchio L., *"Come i media italiani (non) parlano di violenza di genere"*, 2021, Gruppo Albatros
- Pecorella C., *"Donne e Violenza. Stereotipi culturali e prassi"*

giudiziarie", 2021, Giappichelli

Peruzzi G., *"Fondamenti di comunicazione sociale"*, 2011, Carocci Editore

Peruzzi G., Volterrani A., *"La comunicazione sociale"*, 2016, Laterza

Polillo R., *"Il nonprofit in rete"*, 2013, Milano: Fondazione Think Innovation

Propersi A., Rossi G., *"Gli enti non profit"*, 2018, Giuffrè

Puggelli F. R., Sobrero R., *"La comunicazione sociale"*, 2014, Carocci editore

Rossi Renier M., Lamberti Bocconi A., *"Violenza sessuale. Diniego e minimizzazione"*, 2016, Alpes Italia

Ruspini E., *"Le identità di genere"*, 2009, Carocci

Salomoni M., *"Comunicare con i social: dall'identità al piano editoriale, dall'ascolto all'interazione"*, 2020, Editrice Bibliografica

Vallino M., Montaruli V., *"Artemisia e le altre. Miti e riti di rinascita nella violenza di genere"*, 2022, Armando Editore

Articoli

Commissione Europea, *"Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delleregioni"*, Bruxelles, 25.10.2022 COM(2011) 681 definitivo

Brunella Arru, Marco Ruggeri *"I benefici della Corporate Social Responsibility nella creazione di valore sostenibile: il ruolo delle risorse di competenza e del capitale reputazionale"* – Pavia, giugno 2016 – vol. 7, n. 1/2016

David Eberle, Guido Berens , Ting Li *"The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation"* Published online: 27 November 2013

Springer Science+Business Media Dordrecht 2013

J Bus Ethics (2013) 118:731–746 DOI 10.1007/s10551-013-1957-y

Pubblicità Progresso, Fondazione per la Comunicazione Sociale *"Statuto Pubblicità Progresso"* 9 settembre 2019 PDF <https://www.pubblicitaprogredito.org/wp-content/uploads/2021/12/statuto-della-fondazione-pubblicita-progresso.pdf>

Camera dei Deputati , Servizio Studi, XVII Legislatura, *"Riforma del terzo Settore"*, 29 settembre 2022 <https://www.camera.it/temiap/>

[documentazione/temi/pdf/1105128.pdf](#)

Quaderni di città sicure 35, "*Violenza di genere e sicurezza delle donne in Emilia-Romagna*" a cura del Servizio Politiche per la sicurezza e la polizia locale, 2010.

Presidenza della Giunta della regione Emilia-Romagna.

[https://autonomie.regione.emilia-romagna.it/sicurezza-urbana/pubblicazioni/file-dei-quaderni/quad_35.pdf](#)

Sitografia

[https://www.autonomie.regione.emilia-romagna.it](#)

[https://www.camera.it](#)

[https://www.cantiereterzosettore.it/](#)

[https://www.cnr.it](#)

[https://www.donnexstrada.org](#)

[https://www.esg360.it](#)

[https://www.ilsole24ore.com](#)

[https://www.informazionefiscale.it](#)

[https://www.instagram.com](#)

[https://www.istat.it](#)

[https://italianonprofit.it/](#)

[https://www.lacomunicazione.it](#)

[https://www.lafondazione.com/](#)

[https://www.lavoro.org.it/](#)

[https://www.ninjamarketing.it](#)

[https://www.pmi.it](#)

<https://pubblicitaprogresso.org>

<https://www.retedeldono.it>

<https://www.treccani.it>

<https://www.valored.it>

<https://www.vanityfair.it>

<https://www.vita.it/>

<https://www.vivadigital.it/>

Appendice A: Domande a DONNEXSTRADA

Per uno studio ed una visione più approfondita dell'Associazione e dei metodi comunicativi, ho avuto l'opportunità di poter porre alcune domande alle socie co-fondatrici.

Di seguito riporto le 47 domande suddivise in 4 sezioni Organizzazione, Progetto, Metodi di comunicazione, Trasparenza e risultati- e le relative risposte fornitemi.

Organizzazione

Domanda 1: Quando e come è nato il progetto e successivamente l'associazione? Come mai avete deciso di porre attenzione ad una tematica così specifica come la sicurezza delle donne per le strade?

Risposta: Donnexstrada nasce dalla volontà di mettere in atto delle azioni concrete per la violenza di genere in strada. Il nome dell'associazione non nasce perché il progetto è indirizzato solo verso le donne ma perché è un dato oggettivo, che la violenza abbia un genere e la nostra esperienza ne dà conferma. L'idea è nata da un'iniziativa della presidente dell'associazione Laura de Dilectis la quale, ha raggruppato delle persone in modo da formare il primo gruppo di volontari. A marzo 2021 quando è stata fatta la prima diretta le volontarie erano 12.

Crediamo molto nella potenza dei social, questo perché, ci consente di arrivare a tutti e anche perché, si può attuare e comunicare una sensibilizzazione efficace ed efficiente. I social, inoltre, rappresentano uno strumento e chi sostiene che al contrario hanno peggiorato le dinamiche nella società, non comprende che le medesime dinamiche si sarebbero potute verificare ma con mezzi diversi. I pro e i contro di ogni mezzo, sono determinati da come vengono utilizzati e non dalla loro natura.

Domanda 2: Quante persone eravate all'inizio e come si sta ampliando ora l'organico?

Risposta: Il progetto è nato dalle mani e le idee di 10 socie co fondatrici e in un anno e mezzo il gruppo è mutato e si sono aggiunti circa 80 volontari.

Domanda 3: Nel momento della nascita del progetto, sono state compiute analisi di potenziali competitors e analisi SWOT?

Risposta: No.

Domanda 4: Cosa avete pensato che 'Donnexstrada' potesse offrire nel panorama delle molteplici realtà simili già esistenti?

Risposta: In primis un servizio che non esisteva nel panorama mondiale. Certo ci sono servizi di aiuto alle vittime di violenza ma nessuno che offrisse il servizio di accompagnamento tramite i social network.

Domanda 5: All'inizio avete pensato di operare principalmente attraverso le dirette o il servizio di aiuto psicologico, legale e i punti viola erano già parte dell'ideazione del progetto iniziale?

Risposta: Il primo servizio di cui abbiamo creduto sin dall'inizio è stato proprio quello delle Dirette in quanto credevamo che fosse più facilmente attuabile in poco tempo per cercare di attutire i timori. Al contempo abbiamo iniziato a garantire il supporto psicologico grazie alle psicologhe co fondatrici. Il supporto legale è nato nel corso del 2022 e i punti viola sono un progetto che attueremo nel 2023. Con il tempo abbiamo cercato di dare forma alle idee che avevamo sin dal primo giorno.

Domanda 6: Di quanti soci è composta l'associazione? E quanti volontari?

Risposta: Ad oggi i volontari e le volontarie che compongono il team sono 80, provenienti da tutt'Italia ma anche fuori dal territorio nazionale. Ogni volontario al di fuori del progetto ha un'occupazione che ricopre vari ambiti.

Domanda 7: Come vengono formate entrambe le parti? C'è una formazione specifica per chi compie le dirette e per altri progetti?

Risposta: Prima di essere ufficialmente un volontario per le dirette occorre superare positivamente un colloquio conoscitivo e un periodo di prova, che vertono soprattutto sulla parte comunicativa con la persona che ci contatta e nel rispetto dell'iter di risposta.

Domanda 8: Quali sono i principali punti chiave della vostra formazione? (linguaggio da utilizzare, iter da seguire...)

Risposta: Ogni volontario e volontaria, viene formato in modo tale da sapere come comportarsi durante una diretta e cosa fare nel caso in

cui, durante quella diretta accade qualcosa. In questo rientra il modo di porsi, l'iter da seguire, i contatti da poter dare in caso di richiesta e chi contattare in caso di necessità. Ovviamente si aggiunge anche l'approfondimento dei ruoli dell'associazione e a chi riferirsi in caso di necessità.

Domanda 9: Gli specialisti che si occupano di supporto legale e psicologico, come sono stati contattati e come sono entrati nella vostra realtà? E' prevista una qualche forma di retribuzione o rimborso spese?

Risposta: Gli specialisti hanno risposto alla nostra richiesta su Instagram e gli altri social per essere parte del nostro team. È previsto il compenso al professionista che esercita la sua professione. La prima consulenza effettiva è al prezzo di 150 euro. Ovviamente se vogliono l'avvocato seguirà la persona per tutta la procedura legale, che a seguito della prima consulenza, proseguirà nelle modalità e nei costi stabiliti dalli stessi avvocati.

Progetto

Domanda 10: Il progetto è nato dalle dirette per poi giungere anche al supporto psicologico e legale. Il supporto legale come si articola? Accompagnate la persona per tutta la procedura legale?

Risposta: Il supporto legale garantisce un primo contatto con l'avvocato al telefono di 20/30 minuti gratuito per poter capire come inquadrare il caso insieme, nel momento in cui la persona dovesse decidere di proseguire con l'avvocato. La prima consulenza effettiva è al prezzo di 150 euro. Ovviamente se vogliono l'avvocato seguirà la persona per tutta la procedura legale, che a seguito della prima consulenza, proseguirà nelle modalità e nei costi stabiliti dalli stessi avvocati.

Domanda 11: Il supporto psicologico invece ha una durata precisa di sedute a prezzi calmierati? La persona può continuare un percorso fino a quando sente di averne necessità? Questi incontri vengono compiuti anche in presenza o solo online?

Risposta: Il supporto psicologico è uno dei tanti servizi che vengono offerti a chiunque ne abbia bisogno o ne senta la necessità; per questo abbiamo deciso di andare ulteriormente incontro alle persone, dando la possibilità di accedere a questo importante servizio attraverso la creazione di questo sportello a prezzi calmierati. Gli incontri avvengono sia online che in presenza, dipende dalle esigenze della

persona: chi ci contatta sa che ha la possibilità di scegliere, in base alle personali esigenze, scegliendo quindi se optare per un'aseduta in presenza con un professionista presente sul suo territorio oppure online.

Domanda 12: Quanto tempo e risorse ci sono volute per giungere a questi altri progetti e come avete trovato il personale competente in materia giuridica e psicologica? C'è un limite di persone che un singolo specialista può seguire (sia nella parte psicologica che giuridica)?

Risposta: Non ci sono limiti di sedute a prezzi calmierati. Gli incontri sono sia in presenza che online, e la durata è variabile a seconda delle necessità. Non c'è un limite di persone che lo specialista psy può seguire, il team che abbiamo oggi è frutto del lavoro di 1 anno.

Domanda 13: Per quanto concerne l'iniziativa dei Punti Viola, quale iter è necessario per fare in modo che l'esercizio commerciale lo diventi? E quale iter per contattare la regione che ospita gli esercizi commerciali?

Risposta: L'esercizio commerciale, dopo aver risposto al nostro survey, viene contattato da una di noi per un colloquio. Dopo questo appuntamento, se valutato positivamente, ci sarà la formazione ai dipendenti e al termine la consegna del materiale informativo.

Domanda 14: In base a che caratteristiche scegliete i locali-bar, etc? Avete mai incontrato reticenza da parte dei titolari o dipendenti nell'aderire a tale progetto?

Risposta: Scegliamo in base a quale sia il loro obiettivo finale e la motivazione che li spinge a ricevere la formazione ed essere un punto viola. C'è stato chi non voleva avere questa formazione perché disinteressato e per chi lo voleva per motivi diversi dall'aiutare le vittime di violenza.

Domanda 15: Che tipo di formazione è prevista per il personale degli esercizi commerciali?

Risposta: Coloro che entrano a far parte dei punti viola ricevono una determinata e specifica formazione in modo tale da essere preparati nell'eventualità in cui una donna o qualcuno entri e cerchi aiuto. La formazione verte sul come comportarsi con la persona e chi contattare e come rispondere in caso di molestia nel locale e nella zona limitrofa.

Domanda 16: Gli esercenti che partecipano a questa iniziativa hanno un ritorno di immagine o aderiscono esclusivamente per sensibilità al tipo di progetto?

Risposta: Hanno sicuramente un ritorno di immagine dettato dal fatto che sarà riconoscibile che hanno aderito ad un'iniziativa per contrastare la violenza di genere e lo sticker al di fuori indicherà che si tratta di un posto più sicuro rispetto a quelli che non sono stati fermati. Se una persona avrà timore di uscire con un'altra persona che non conosce, si sentirà più sicuro scegliendo un locale punto viola.

Domanda 17: Fornite voi stesse la formazione o vi fate supportare da altre associazioni o enti?

Risposta: La formazione viene fornita dai professionisti che fanno parte del gruppo legale e psicologico.

Domanda 18: Quante regioni sono coinvolte e quali città? Avete intenzione di espandere questo progetto anche in altre città e regioni (anche fuori dall'Italia?)

Risposta: Il progetto è aperto a tutte le regioni in quanto la formazione è online. Per ora rimaniamo sul territorio nazionale con i punti viola.

Domanda 19: Nelle dirette in una determinata fascia oraria, quanti volontari sono coinvolti? E quante persone possono 'accompagnare a casa' simultaneamente? (esempio: se ci sono 6 persone che hanno bisogno di una diretta nello stesso arco temporale, quante persone possono essere gestite da un singolo volontario? Il rapporto è 1:1 o 1 a più?).

Risposta: Ci sono diverse fasce orarie e in ogni fascia oraria ci sono diversi volontari e volontarie, almeno 2-3 in modo tale da garantire l'efficienza del servizio stesso: nel caso in cui le richieste siano più di una, vengono prese inizialmente singolarmente e quindi ogni volontaria si attiva nel caso in cui arrivi una richiesta mentre l'altra, è in diretta. Se dovesse invece accadere che più di 2-3 persone abbiano bisogno simultaneamente di una diretta, possono essere aggiunte alla diretta già in corso qualora la persona dia il suo consenso.

Domanda 20: Essendo un servizio online, è possibile ricevere un vostro feedback in qualunque parte d'Italia. E all'estero?

Risposta: Sì, prima eravamo solo sul territorio nazionale mentre ora con il profilo @violawalkhome possiamo avere un feedback da tutto il mondo.

Domanda 21: Se il progetto è rivolto anche fuori dal nostro paese, in quali paesi è attivo? Avete collaborazioni anche fuori dall'Italia? Come vi comunicate anche a chi non è in Italia e non segue la vostra pagina?

Risposta: Per ora maggiormente Francia, Germania e Spagna ma in generale in Europa con la pagina Instagram @violawalkhome. La nostra comunicazione si basa su Instagram e il sito internet.

Domanda 22: Per quanto riguarda gli eventi e le iniziative, come siete venute a contatto con altre realtà, associazioni o persone utili alla realizzazione di tali eventi?

Risposta: La maggior parte ci ha contattato su Instagram o viceversa.

Domanda 23: Attualmente sono principalmente nella città di Roma

Risposta: Roma, Milano, Bologna e Torino

Domanda 24: Come vengono comunicati questi eventi oltre che sul sito e su Instagram?

Risposta: Alcuni attraverso i comunicati stampa.

Domanda 25: E' prevista la ricerca di sponsor per un sostegno economico?

Risposta: A volte.

Domanda 26: Cosa intendete per "servizio di rieducazione?"

Risposta: Il nostro obiettivo è quello di cambiare l'educazione ricevuta dalle scuole e dalle famiglie, le quali spesso non sono state all'altezza di una corretta educazione di genere.

Domanda 27: Il servizio di rieducazione che volete diffondere avviene tramite gli eventi?

Risposta: Sì, ma anche nelle scuole.

Domanda 28: Quali altri progetti avete in mente di realizzare? E quali iter necessari alla loro realizzazione? (taxi e monopattini a prezzo agevolato...)

Risposta: Il nostro obiettivo è quello di fare la differenza anche al di fuori dei social network, andando nel territorio attraverso diversi progetti.

I notturni sicuri e i taxi sospesi riguardano la formazione per conducenti dei trasporti pubblici per sapere come agire per prevenire o intervenire in caso di violenza, incrementare il numero delle corse dei mezzi in modo tale che non ci siano attese infinite e compagnie di sensibilizzazione che spingano a denunciare, a testimoniare in caso ci si sia imbattuti in una forma di violenza e per ricordare i numeri di emergenza. Gli obiettivi da conseguire sono:

1-Formazione e sensibilizzazione ai conducenti

2-Possibilità di identificare i conducenti ed altre misure per incrementare la sicurezza, come ad esempio feedback e recensioni rilasciate per poter segnalare le possibili molestie

3-Tariffa agevolata del 50% per le donne nelle fasce notturne, fino al taxi sospeso, ovvero acosto zero.

4-Taxi "Donnexstrada". I Taxi che aderiranno alla nostra campagna saranno riconoscibili. L'obiettivo del progetto della mappatura delle strade è quello di determinare quali strade siano meno sicure da percorrere, in particolare per le potenziali vittime di violenza di genere. Quello che si auspica è quello di avere un'idea di quali siano queste strade maggiormente pericolose, le quali saranno determinate come tali nel rispetto di particolari criteri oggettivi quali:

-la constatazione di eventi di violenza avvenuti in quella via precedentemente, che siano questi di catcalling, di violenza fisica o di molestie.

-la poca o totale mancanza di illuminazione adeguata.

-se il fatto di essere una strada isolata possa comportare una perpetua paura di percorrere quel tragitto.

Si parla di criteri oggettivi, in quanto il progetto della mappatura delle strade non vuole basarsi su valutazioni soggettive che potrebbero essere influenzate solamente da pregiudizi, quali ad esempio la presenza di un quartiere multietnico, una zona frequentata da chi fa uso di sostanze stupefacenti. I dati raccolti saranno fruibili a chiunque possa esserne interessato e saranno determinanti per la scelta del percorso da fare.

I punti viola sono il progetto centrale di questo periodo, il cui obiettivo generale è quello di attivare il singolo cittadino nel contrasto alla violenza, partendo dal territorio e costruendo una rete che possa sostenere le vittime.

Il progetto Punti Viola ha come fine la creazione di luoghi sicuri per le donne. Per luoghi sicuri si intende qualsiasi esercizio commerciale, con particolare attenzione alle farmacie e ai bar, che riesca ad offrirsi come luogo in cui la donna in difficoltà si rivolga per chiedere aiuto.

L'aiuto offerto può essere di vari tipi:

- dal far entrare la donna dentro al commercio se sta essendo seguita ed assicurarsi che il pericolo cessi,
- a chiamare le forze dell'ordine,
- indirizzare alla vittima alla casa delle donne più vicina,
- indirizzare alla vittima all'ospedale per accertamenti in caso ci sia stata una violenza sessuale.

Esso deve essere visto come un primo aiuto della società che ti indirizza verso il vero e proprio aiuto offerto dai servizi sociali. Il personale deve saper rispondere in modo adeguato sia alle necessità che può avere una donna in pericolo per strada, sia alle necessità che ha una donna vittima di violenza domestica.

In questo modo si riesce a responsabilizzare le persone in merito al contrasto alla violenza, al supporto che si può dare e sensibilizzare a loro volta altre persone. Si attira così l'attenzione su un tema che non è emergenziale, come spesso viene descritto, ma impregnato nella cultura della società. Si crea una rete attorno alle vittime di violenza, a coloro hanno già subito e alle potenziali vittime, attivando i cittadini e le cittadine a sapere come aiutare, partendo dagli ambienti lavorativi.

Per farlo si mette in atto anche un'informazione riguardante le risorse presenti sul territorio locale per contrastare la violenza (indirizzi di centri antiviolenza, consultori, e associazioni che si occupano di questo).

Allo stesso tempo, si creano dei punti di riferimento dove le donne possano appoggiarsi in caso di pericolo.

Quindi, gli obiettivi dei punti viola sono:

- 1-creare una rete attorno alle vittime di violenza, sia riguardo le

molestie su strada sia riguardo la violenza domestica, attivando i cittadini e le cittadine a partecipare attivamente partendo dagli ambienti lavorativi.

2-creare dei punti di riferimento dove le donne possano appoggiarsi in caso di pericolo.

3-informare cittadini e cittadine sulle risorse presenti sul territorio locale per contrastare la violenza (indirizzi di centri antiviolenza, consultori, e associazioni che si occupano di questo).

Metodi di comunicazione

Domanda 29: Nella creazione iniziale di questo progetto, come mai avete presidiato inizialmente il social Network Instagram e non altri social? Cosa offriva rispetto agli altri strumenti di comunicazione?

Risposta: Instagram fin da subito, è sembrata una piattaforma alla portata di tutti e ad oggi, quasi tutti sono presenti su questa piattaforma: così facendo tutti hanno la possibilità di richiedere, raggiungendo la pagina di @Violawalkhome e chiedere dunque, tramite un messaggio privato così da avviare poi la diretta. Inoltre è la piattaforma con una maggiore fruizione da parte dei giovani e che permette le videochiamate senza l'utilizzo di un numero di telefono. Era l'ideale per la nostra idea.

Domanda 30: Perché a vostro avviso è stato così efficace nella diffusione del progetto? E perché proprio l'uso dei social e non di altri strumenti di comunicazione?

Risposta: Crediamo molto nella potenza dei social sia per arrivare a tutti, sia per attuare così una comunicazione e sensibilizzazione efficiente ed efficace. I social sono uno strumento e chi dice che hanno peggiorato le dinamiche della società, non comprende che le stesse ci sarebbero state anche con un mezzo diverso. I pro e i contro di ogni strumento sono determinati da come li si usa, non dalla loro natura. Credo che non sarebbe stata la stessa cosa, perché abbiamo usato la modalità necessaria per il momento storico e per rispondere alle esigenze delle persone. Instagram ha tanti vantaggi e tra questi il fatto di essere alla portata di tutti, gratuito e che unisce persone di tutto il mondo.

Domanda 31: Per quanto riguarda Instagram, avete un piano editoriale per la pubblicazione dei contenuti? Come avete gestito la pubblicazione di post e stories fin dall'inizio?

Risposta: Ci sono state figure professioniste che hanno delineato il progetto editoriale e grafico su quale dovesse essere il futuro della pagina.

Domanda 32: Nascere su un social ed avere successo non è mai facile e ci sono numerosi punti interrogativi sull'effettiva riuscita del progetto. Avete avuto necessità di cambiare strategie comunicative in corso d'opera soprattutto per quanto riguarda la comunicazione social? Cosa pensate abbia funzionato meglio e cosa invece avete avuto necessità di modificare e perché?

Risposta: Siamo state sempre dirette, lineari e facilmente riconoscibili. Sicuramente ci sono stati dei cambiamenti perché siamo cambiate anche noi ma questa è stata la nostra linea generale.

Domanda 33: Che altri mezzi di comunicazione (tik tok...) avete presidiato nel momento in cui il progetto ha iniziato a indirizzarsi verso ciò che volevate?

Risposta: Siamo arrivate in breve tempo su Facebook e Twitter per sensibilizzare e dopo un po' su Tik Tok per raggiungere la fascia di giovanissimi che potevano aver bisogno del servizio.

Domanda 34: Come declinate la comunicazione del progetto sui vari mezzi e sui vari social? Cosa proponete su Instagram e cosa su TikTok?

- **Risposta:** Entrambi i mezzi sono usati per sensibilizzare. Ovviamente usando due linguaggi diversi nel rispetto della fascia di età principale a cui si riferiscono e di conseguenza il tempo di attenzione che ci aspettiamo il pubblico abbia. Su Instagram possiamo essere leggermente prolisse e chiedere alle persone di leggere un testo di media lunghezza, mentre su tik tok usiamo video e comunicazione d'impatto.

Domanda 35: Come avete stabilito una relazione con i giornalisti o con persone influenti che vi hanno permesso di raggiungere alcuni risultati in termini di risonanza?

Risposta: Grazie alla relazione creata dopo che ci hanno scritto sui social.

Domanda 36: Per quanto riguarda le public relation, avete dei contatti specifici, personali o non, con determinate testate giornalistiche (pubblicazione su testate importanti come il corriere della sera)

Risposta: Sì, coloro che hanno parlato di noi ne sono venuti a conoscenza tramite social, sitoconoscenze personali

Domanda 37: Una parte importante della comunicazione dovrebbe essere atta al fundraising: come viene comunicato questo? Con quali strumenti e mezzi? (mail, incontri vis a vis, tramite web, social, tramite lettera, tramite telefono...)

Risposta: Per questo abbiamo usato social, sito, mailing list, messaggi Whatsapp, incontri interpersonali, chiamate, ma soprattutto passaparola.

Domanda 38: Come vengono comunicate queste iniziative (fundraising, dirette, il servizio psicologico, il servizio legale e i Punti Viola, gli eventi)? Solo tramite social o anche altri mezzi e strumenti (volantinaggio, presidio di altri strumenti comunicativi come la stampa, la tv..)?

Risposta: Principalmente social, mailing list e sito, ma anche mezzi stampa ed eventi.

Domanda 39: Il tone of voice varia in base al tipo di comunicazione e al target di riferimento che intendete coinvolgere. Come identificate il vostro tone of voice nei confronti degli utenti e dei potenziali sostenitori dell'associazione? E come cambia in base al social o mezzo di comunicazione usato?

Risposta: Il linguaggio che abbiamo deciso di usare è quello più inclusivo possibile. Il modo informale e professionale che abbiamo deciso di utilizzare è tale al fine di garantire coerenza, rispetto, professionalità attraverso una modalità precisa, come se si chiedesse un parere professionale ad un amico.

Domanda 40: Questa realtà è nata da poco tempo ma comunque è riuscita ad avere una buona risonanza mediatica e una grande community che vi supporta. Come siete giunti a tale risultato? Quali risorse pensate che abbiano avuto i social rispetto agli altri strumenti di comunicazione?

Risposta: Grazie ai social e ai passaparola, hanno praticamente fatto tutto i nostri follower pubblicando i nostri contenuti e i mezzi stampa che ci hanno supportato.

Domanda 41: Avete in mente di presidiare in futuro altri strumenti comunicativi (tv...)? In caso di risposta sia affermativa che negativa, come mai? Quali pro e contro nell'usarli?

Risposta: L'obiettivo più grande dobbiamo ancora raggiungerlo e lo faremo con la costruzione dell'app, assieme alla società.

Domanda 42: Avete compiuto numerose collaborazioni. Come siete giunti a ciò? Tramite il passaparola sui social (condivisione di post e storie che possono aver portato all'incontro di realtà da voi non conosciute)?

Risposta: Tramite passaparola attraverso i social e le ricondivisioni.

Domanda 43: Sono nate più collaborazioni tramite social o tramite relazioni interpersonali offline?

Risposta: Social.

Trasparenza e risultati

Domanda 44: Nel momento in cui si vuole cercare di raggiungere donatori e sostenitori, è fondamentale essere trasparenti nella comunicazione della mission, dei valori e degli obiettivi: Come misurate l'efficacia dei vostri servizi? C'è un metodo particolare?

Risposta: Ad oggi facciamo report per valutare tutti i nostri servizi a livello qualitativo e quantitativo.

Domanda 45: Ci sono dei report che mostrano quante persone hanno usufruito e stanno usufruendo dei vostri servizi?

Risposta: Sì

Domanda 46: Quali progetti vorreste ampliare (punti viola, taxi a prezzo agevolato, monopattini a prezzo agevolato...)?

Risposta: Dobbiamo creare i punti viola e sicuramente ampliarli. Successivamente anche Innotturni sicuri e i taxi sospesi.

Domanda 47: Per creare una community unita è fondamentale rendere tutti partecipi di ciò che l'associazione compie e di quali risultati sono stati raggiunti anche grazie all'aiuto dei diversi donatori: sono previste delle mail che periodicamente vengono inviate a chi sostiene il progetto per informarlo circa il raggiungimento di obiettivi o la presenza di eventi?

Risposta: Sì certamente ma usiamo maggiormente i social network per aggiornare tutti, dato anche il consumo che chiede l'invio di mail.

Questo volume nasce come tesi di laurea in Gestione del Lavoro e Comunicazione per le Organizzazioni presso l'UCSC di Milano con la professoressa Carla Lunghi come relatore.

Ma per i suoi contenuti sarà di grande utilità per tutti coloro che si vogliono addentrare nel Terzo Settore senza conoscerne bene le caratteristiche e nei segreti della comunicazione sociale. Molte informazioni precise e sintetiche ma non per questo superficiali, con punti di approfondimento ben segnalati sia nel web che nei più recenti testi pubblicati sull'argomento.

Il saggio nella seconda parte si occupa di violenza di genere e degli stereotipi culturali ad essa connessi e illustra l'organizzazione e la strategia di intervento di Donnexstrada, un'associazione di recentissima costituzione che sta ottenendo ottimi risultati di visibilità e di efficacia negli interventi grazie ad un sapiente uso della comunicazione, offrendo così anche un esempio per altri che volessero cimentarsi nel settore.

Margherita Pajoro è una giovane donna che ha completato il suo percorso di studi conseguendo dapprima una laurea triennale in Sociologia all'Università degli Studi Milano-Bicocca e successivamente una laurea magistrale in Gestione del Lavoro e Comunicazione per le Organizzazioni presso l'UCSC di Milano.

Tra i diversi argomenti di suo interesse, spicca in modo preponderante l'attenzione verso tematiche di uguaglianza sociale; il focus della sua attenzione si concentra maggiormente sulla violenza di genere e sul substrato culturale in cui questa si genera.

Altro elemento di suo interesse è capire come la società comunica le problematiche di ordine sociale, analizzando le diverse modalità comunicative innovative e sempre più coinvolgenti sviluppatesi in questi ultimi anni. Nasce da qui la volontà di rivendicare il diritto delle donne nel poter usufruire liberamente dello spazio urbano senza nessun tipo di limitazione. L'idea principe è diffondere il messaggio secondo cui le donne non vengano più percepite come soggetti perennemente in pericolo e colpevoli di ciò che potrebbe accadere loro.

Ha pertanto approfondito tale argomento nella sua tesi magistrale, qui pubblicata, "Comunicazione sociale ed Associazioni Non profit. Come la comunicazione può aiutare nella lotta contro la violenza di genere: il caso Donnexstrada".

www.edarcelago.com

www.arips.com