



ADVOCACY IN ITALIA

I dodici consigli utili per farla bene



CHI È CBM

CBM Italia Onlus è un' **Organizzazione Non Governativa (ONG)** impegnata nella cura e prevenzione delle forme evitabili di cecità e di disabilità nei Paesi in Via di Sviluppo. CBM Italia fa parte di CBM, organizzazione attiva dal 1908 composta da 11 associazioni nazionali (Australia, Canada, Germania, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Kenya, Nuova Zelanda, USA, Sud Africa e Svizzera) che insieme sostengono progetti e interventi di tipo medico-sanitario, riabilitativo ed educativo. **Dal 1989 CBM è partner dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS)** nella lotta contro la cecità prevenibile e la sordità. CBM opera nei Paesi in Via di Sviluppo in sinergia con i partner locali in un'ottica di crescita e sviluppo locale.

SOMMARIO

07 PREFAZIONE

09 PRESENTAZIONE

11 L'INGIUSTIZIA, L'EMARGINAZIONE, IL DISAGIO SOCIALE

12 LA CLASSIFICA DELLE «BUONE CAUSE»

14 I CRITERI DI SCELTA DELLE «BUONE CAUSE» DA SOSTENERE

15 «BUONE CAUSE» E RAPPORTI CON ALTRI

15 LE MOTIVAZIONI DEL SOSTEGNO ALLE ORGANIZZAZIONI

16 LE DUE ITALIE

17 LE MOTIVAZIONI DEL NON IMPEGNO PRO BONO

18 IL FUTURO IMPEGNO PRO BONO

18 LE MODALITÀ DI SOSTEGNO ALLE «BUONE CAUSE»

19 GLI IMPORTI DELLE DONAZIONI

19 LE FONTI D'INFORMAZIONE CIRCA LE «BUONE CAUSE»

21 LA COMUNICAZIONE EFFICACE DELLE «BUONE CAUSE»

21 L'ANALISI DELLA COMUNICAZIONE PRO ADVOCACY

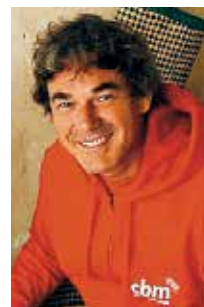
22 COME COMUNICARE L'ADVOCACY IN ITALIA

25 GLI ITALIANI E L'ADVOCACY



PREFAZIONE

di **Massimo Maggio**, direttore CBM Italia Onlus



Sono particolarmente fiero di questa pubblicazione, frutto di un intenso anno di lavoro in un campo ancora poco conosciuto in Italia, quello dell'advocacy. Nasce da una sfida su un territorio inesplorato, con l'umiltà di chi comincia ad avventurarsi su un sentiero poco battuto, ma anche con la consapevolezza/volontà di portare un contributo significativo, anche grazie ai propri «compagni di viaggio»: penso al CINI (Coordinamento Italiano Network Internazionali) e ad Astraricerche, con la cui collaborazione è nato questo lavoro.

Il libro raccoglie i risultati della prima ricerca quali-quantitativa condotta in Italia nel campo dell'advocacy, che nel nostro Paese sempre più spesso le ONG e gli enti del Terzo Settore utilizzano per informare l'opinione pubblica e renderla partecipe della propria causa attraverso azioni concrete (cambiamento dei propri comportamenti, volontariato, diffusione di idee, pressione sui rappresentanti politici).

La ricerca è stata presentata per la prima volta nel giugno scorso al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e successivamente in occasione di Expo Milano.

Un banco di prova importante per CBM, che crede nell'importanza dell'advocacy come strumento di dialogo con le Istituzioni e di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, per creare consapevolezza sulle tematiche legate alla disabilità e promuovere una società pienamente inclusiva, che accolga tutti senza alcuna discriminazione.

I risultati emersi dalla ricerca mettono in luce uno scenario interessante: un italiano su due è impegnato in modo regolare a favore di qualche associazione che si occupa di buone cause ed esprime il proprio impegno mettendosi in gioco in prima persona.

Nelle pagine seguenti il lettore potrà trovare quali sono queste «buone cause» e come possono essere comunicate al meglio... Buona lettura!

PRESENTAZIONE

di **Enrico Finzi**, ricercatore sociale, Presidente di Astraricerche



Quella che di seguito potete leggere è la storia di un affascinante viaggio: un viaggio nel mondo del «non profit» intrapreso da CBM Italia, ONG che da decenni lavora nei Paesi in Via di Sviluppo per combattere la cecità evitabile e altre disabilità (specie dei bambini). L'obiettivo era far luce su quel che gli italiani sanno, pensano e fanno in materia di sostegno agli altri: alle persone più vulnerabili come i poveri, le persone con disabilità, i malati, gli emarginati.

E il viaggio aveva un'altra meta: comprendere quali tipi di comunicazione a favore delle «buone cause» siano i più graditi ed efficaci, specie quando si tratta di «advocacy», ossia della sensibilizzazione dell'opinione pubblica. La prima tappa di questo originale tour è stata la scelta del partner, di chi fosse in grado di realizzare le necessarie ricerche: qui è stato selezionato un istituto specializzato nelle indagini sociali, Astra, che già in passato ha lavorato con CBM e che può vantare numerosi studi nel campo del «non profit».

Insieme è stato definito il percorso.

La seconda tappa è consistita in una ricerca motivazionale, realizzata tramite tre «focus group» (gruppi di libera discussione di quasi tre ore, coordinati da un ricercatore specializzato): questa fase è servita ad approfondire i vari temi e a «testare» ben 18 filmati internazionali (tradotti e sottotitolati) per analizzare gli aspetti validi e meno validi della comunicazione legata all'«advocacy». Alla luce dei risultati di questa fase è stata progettata la terza: una vasta indagine campionaria, realizzata nel maggio 2015, che ha coinvolto 1.574 italiani tra i 18 e i 65 anni, rappresentativi di ogni area geografica, ceto sociale, genere ecc... Qui è stata scelta la web research, l'unica che permette di presentare a costi sostenibili tanti filmati oltre a numerosissime domande. Si è trattato di uno sforzo straordinario, il primo in Italia di questa vastità: ai suoi risultati in sintesi sono appunto dedicate le pagine che seguono, per la piena comprensione delle quali è necessario vedere i filmati (reperibili presso CBM Italia).

Il lungo viaggio non è finito con la conclusione dello studio: esso è proseguito con la presentazione della ricerca in molte sedi, con il coinvolgimento di svariate Onlus e ONG, di rappresentanti delle Istituzioni, di «addetti ai lavori» nel variegato mondo del «non profit».

E il viaggio continua, con questa pubblicazione e la sua diffusione sia su Internet sia attraverso contatti diretti.

Nel grande mare della conoscenza «pro bono» la nostra barchetta ancora va...

L'INGIUSTIZIA, L'EMARGINAZIONE, IL DISAGIO SOCIALE

All'inizio dell'indagine sono state rilevate le opinioni degli intervistati, verificandone il consenso circa nove affermazioni, espresso in una scala a cinque passi: molto, abbastanza, così così, poco, per niente.

In primo luogo emerge una diffusa e potente «indignazione» collettiva «per le troppe ingiustizie della società» (54% molto e 35% abbastanza). Tale atteggiamento, che ha forti componenti razionali ed emozionali, risulta più forte della media tra le donne, i 25-44enni e i residenti al Sud. Con un'aggiunta: «il mondo» è considerato «ingiusto» («In base a dove nasci hai il destino segnato o quasi») da quasi due intervistati su tre (23% molto e 41% abbastanza), specie i 25-34enni e coloro che abitano in Piemonte, Valle d'Aosta e Lombardia.

Quasi egualmente rilevante è la convinzione che «se tutti facessimo qualcosa insieme sarebbe possibile ridurre l'ingiustizia, l'emarginazione, il disagio» (48% molto e 40% abbastanza). Di più, la netta maggioranza degli italiani è certa che «ognuno di noi può fare molto impegnandosi per combattere i mali indicati» (37% molto e 44% abbastanza). Qui le accentuazioni positive rispetto alla media riguardano le donne, i 25-34enni, i residenti nel Triveneto e in Lazio/Abruzzo/Molise/Sardegna.

Come si possono ottenere i risultati auspicati? In primo luogo «cambiando la società e l'economia in modo radicale» (34% molto e 44% abbastanza: in testa le donne, i 25-44enni, i residenti nel Centro-Sud) ma anche – non in alternativa – «aiutando i singoli che hanno bisogno, anche se molti problemi strutturali restano insolubili» (37% molto e 50% abbastanza: specie le donne, i 18-24enni, gli abitanti nel Centro-Sud). In effetti, risulta largamente superata la tradizionale contrapposizione tra la lotta per il cambiamento degli assetti sociali (tradizionalmente di sinistra) e l'enfasi sulla carità a favore di singoli individui o piccoli gruppi (tradizionalmente cattolica): ora, con ogni evidenza, le due istanze risultano contemporaneamente condivise dalla maggioranza della popolazione.

Colpisce l'esistenza di quasi la metà del campione ritenente che «l'ingiustizia, l'emarginazione, il disagio sociale ci saranno sempre, essendo inevitabili» (solo 12% molto ma 34% abbastanza): un'opinione tipica dell'Italia «dal cuore freddo», che spesso funge da giustificazione per il proprio conclamato egoismo (un'Italia più della media maschile, 35-44enne, triveneta).

Più complessa è la decodifica della certezza che «Sono lo Stato e le istituzioni – non i singoli cittadini – a dover combattere i mali indicati» (25% molto e 33% abbastanza). Qui convergono orientamenti opposti: il primo enfatizza la responsabilità del «pubblico» e svaluta la carità privata; il secondo – all'opposto

– costituisce un'altra giustificazione del proprio rigetto di impegnarsi in ambito sia politico sia personalmente solidale (per esempio attraverso il volontariato, le donazioni a organizzazioni non profit ecc...).

Il tutto va letto sapendo che due italiani su tre affermano di «sentirsi privilegiati» (per salute, istruzione, alimentazione ecc...: 22% molto e 44% abbastanza): un fenomeno – più presente tra i 25-34enni, al Nord (in particolare nel Triveneto) e al Sud – che spiega vari atteggiamenti e comportamenti che esamineremo più avanti.

In definitiva, gli italiani in significativa maggioranza legano strettamente carità e giustizia; sono favorevoli a radicali trasformazioni sociali ed economiche oltre che – contemporaneamente – a un forte impegno personale e collettivo nel sostenere i «deboli», anche riconoscendo il proprio dovere di privilegiati.

LA CLASSIFICA DELLE «BUONE CAUSE»

Sono state poi sottoposte a tutto il campione ventisei situazioni/cause per le quali è spesso richiesto l'aiuto dei cittadini (tramite sostegno economico, impegno volontario ecc...). La loro classifica in termini di vicinanza/interesse per l'intervistato (anche in assenza di una concreta attivazione personale in merito) è la seguente.

Al primo posto troviamo la **lotta al maltrattamento e alla violenza** sui bambini (61%) e sulle donne (56%), seguita dall'assistenza agli anziani (58%), alle persone con disabilità (56%) e ai malati gravi o terminali (52%).

Seguono la **povertà e l'emarginazione in Italia** (54%) e – assai staccata – quella **nei Paesi in Via di Sviluppo** (35%).

È poi la volta della ricerca sulle malattie: sia quelle rare e meno note (51%), sia quelle diffuse e note (43%).

Coinvolgenti la metà del campione (50%) sono la tutela e il sostegno ai lavoratori e ai disoccupati.

Subito dopo vengono la difesa e la conservazione dell'ambiente sia in Italia (49%) sia nel mondo (44%).

Gli interventi nelle situazioni di crisi e di emergenze (catastrofi naturali, violenze, guerre specialmente nel Sud del mondo ecc...) stanno a cuore al 47% degli italiani.

Indi troviamo l'interesse preoccupato per i Paesi in Via di Sviluppo per quel che attiene alla prevenzione sanitaria (46%), all'ambiente (44%: già citato), agli

interventi strutturali (infrastrutture, scuole, pozzi, sviluppo dell'agricoltura: 43%), ai progetti educativi e formativi (37%), alla povertà e all'emarginazione (35%: già citato).

Il tema della difesa degli animali «pesa» per il 40% sia che si tratti dell'intero pianeta, sia che si faccia riferimento solo all'Italia.

Un identico 40% pone forte attenzione al sostegno e al supporto ai malati cronici, superiore a quelli rivolti a chi ha subito gravi interventi chirurgici ecc... (29%).

La promozione della cultura e della formazione in Italia si colloca al 39%.

Il sostegno a distanza ai bambini, anche tramite le adozioni a distanza, è un tema caro al 37%, superiore al 26% che prova vivo interesse per l'adozione diretta.

Su valori ancora minori troviamo la difesa dei diritti delle persone gay, lesbiche, bisessuali e transessuali (32%), così come – su valori ancora più bassi – il sostegno ai rifugiati, ai perseguitati politici ecc... (23%).

In coda a questa lunga classifica viene il recupero degli ex-detentuti, degli ex-tossicodipendenti ecc... (13%). Solo il 3% esprime totale non interesse e piena lontananza da tutte le tematiche «testate».

Il suddetto elenco di ventisei «buone cause» è stato sottoposto ad una specifica analisi statistica (*variable clustering*) atta a raggruppare – in questo caso in otto gruppi o *clusters* – le situazioni frequentemente co-indicate dagli intervistati. Tale accorpamento, a volte ovvio e altre volte non banale e persino sorprendente, può aiutare a capire i «grappoli» accomunati dall'interesse indicato dai vari soggetti. Eccoli:

- **categorie vulnerabili:** assistenza agli anziani, alle persone con disabilità, ai malati gravi o terminali; tutela e sostegno ai lavoratori/disoccupati e ai malati cronici
- **malattie:** ricerca sulle malattie, sia diffuse e note sia rare e meno note e sostegno/supporto a chi ha subito gravi interventi chirurgici ecc...
- **maltrattamenti e povertà in Italia:** lotta al maltrattamento, alla violenza sui bambini e sulle donne oltre che alla povertà/emarginazione nel nostro Paese
- **ambiente e cultura:** difesa e conservazione dell'ambiente in Italia e nel mondo, promozione della cultura e della formazione in Italia, difesa degli animali nella penisola e in tutto il pianeta
- **Paesi in Via di Sviluppo:** lotta alla povertà/emarginazione, interventi struttu-

rali, interventi nelle situazioni di crisi ed emergenze, prevenzione sanitaria, progetti educativi e formativi

- **discriminazione:** difesa dei diritti delle persone LGBT, sostegno ai rifugiati/perseguitati politici, recupero degli ex-detenuti/ex-tossicodipendenti/ecc...
- **sostegno a distanza** ai bambini
- **adozione** (nettamente distinta dal sostegno a distanza).

Sorprendono sia la grande numerosità delle «buone cause» che interessano personalmente gli intervistati (in media 7.3 su 26), sia la loro varietà.

I CRITERI DI SCELTA DELLE «BUONE CAUSE» DA SOSTENERE

Il meccanismo utilizzato per valutare i criteri ritenuti validi per la scelta delle «buone cause» da sostenere è stato quello della contrapposizione tra nove opposte polarità, con possibilità di indicare anche l'indifferenza o l'equipollenza tra le opzioni alternative. Dall'analisi dei dati emergono alcune evidenze rilevanti.

L'assenza di legame con una o più fedi religiose stravince rispetto all'ispirazione religiosa specifica delle varie iniziative (47% *versus* 14%).

La grande maggioranza degli intervistati privilegia **progetti specifici** che garantiscano risultati controllabili rispetto al sostegno d'insieme a una «buona causa» (56% vs 15%: il complemento a 100 indica appunto irrilevanza o parità tra i due opposti poli).

La prevalenza è forte anche per le cause coinvolgenti il soggetto o suoi familiari/amici/ecc... rispetto a quelle che non li toccano da vicino (41% vs 15%). Il vicino prevale sul lontano, visto che il favore per attività riguardanti la propria comunità locale (39%) risulta quasi doppio di quello per azioni aventi come riferimento il pianeta o una sua vasta parte (per es. il Sud del mondo: 20%).

La capacità di garantire risultati non immediati ma duraturi prevale sulla garanzia di risultati in tempi stretti (34% vs 27%). La preferenza va alle piccole organizzazioni non profit rispetto a quelle grandi (32% vs 20%).

Il *goodwill* prevale per i progetti a contenuto scientifico (ricerca, ecc...) rispetto a quelli con contenuto sociale (33% vs 23%).

Seppur di poco, le «buone cause» coinvolgenti poche persone di cui nessuno si occupa sono preferite rispetto a quelle che coinvolgono molte persone (30% vs 25%). Un modesto distacco intercorre tra le cause da sempre seguite nella famiglia dell'intervistato rispetto a quelle prive di alcuna tradizione familiare specifica (25% vs 22%).

Nell'insieme, seppur con molte eccezioni, si può sostenere che **la «buona causa» ottimale è quella fondata su progetti specifici garantenti risultati controllabili, non immediati ma duraturi**: una causa non legata ad alcuna fede religiosa ma avente la capacità di coinvolgere personalmente l'intervistato e/o suoi familiari/amici/conoscenti/colleghi (con un lieve tocco di tradizione familiare), connessa alla comunità locale, sostenuta da organizzazioni non profit piccole o medie (incentrate specie sulla ricerca), non sottovalutanti le minoranze dimenticate.

«BUONE CAUSE» E RAPPORTI CON ALTRI

Quali sono le preferenze degli intervistati quando pensano alle associazioni che promuovono «buone cause»?

Al primo posto la scelta in autonomia circa il dove e il come impegnarsi (il 61%), specie per quel che concerne i 45-65enni e i residenti in Liguria, nel Triveneto e nelle regioni «rosse».

In secondo luogo, il coinvolgimento di altri nelle proprie attività affinché anche loro si attivino (40%: soprattutto le donne, i 18-34enni, i residenti nel Lazio e al Sud), pure tramite il racconto di quel che il soggetto fa in quest'ambito (21%).

Al terzo posto il farsi consigliare (32%: in particolare i 18-34enni) o addirittura coinvolgere (25%) da chi è già impegnato.

Dunque, indipendenza nell'aderire e impegno nel promuovere sono i due maggiori driver in tale ambito.

LE MOTIVAZIONI DEL SOSTEGNO ALLE ORGANIZZAZIONI

I motivi per cui gli intervistati già ora si impegnano o potrebbero impegnarsi in futuro nel sostegno ad organizzazioni che si occupano di «buone cause» sono stati verificati sottoponendo un elenco di 17 possibili motivi. Vediamoli in dettaglio.

La risposta più frequente è quella che evoca **sentimenti di solidarietà e fraternità** (60%): una risposta maggiore tra le donne, i giovani e gli anziani, i residenti nel Triveneto e in Lazio/Abruzzo/Molise/Sardegna.

Al secondo posto troviamo il desiderio di **rendere la società migliore e più giusta** (52%), spesso collegato alla preoccupazione per il futuro delle nuove generazioni (46%): in testa le donne, i 18-34enni, i meridionali. Seguono – fortemente correlate – la bontà e l'umanità (47%) così come la generosità e l'altruismo (47%), con le medesime accentuazioni.

Subito dopo troviamo il desiderio di sentirsi utile (45%), inteso anche come dovere morale (42%), sempre con le stesse accentuazioni.

Su livelli più bassi troviamo il desiderio di essere o di sentirsi migliore (26%) e la preoccupazione per il proprio futuro personale (24%): con soprammedia i 18-34enni e i residenti al Sud. Su uno scalino ancora inferiore il coinvolgimento personale in qualche problema o tragedia (18%): il che vale maggiormente per le donne, i 25-34enni, i meridionali.

Quindi la pietà, la compassione (15%): in particolare le donne, i giovani, gli abitanti in Lazio/Abruzzo/Molise/Sardegna. Contano relativamente poco la fede religiosa (13%) e la personale ricerca di meriti presso Dio (solo 7%): più della media i 54-65enni e i laziali/abruzzesi/molisani/sardi. Un qualche peso ha la tradizione familiare (12%).

Su valori bassi troviamo il sentimento di colpa per i propri privilegi (7%). Motivazioni più spurie giocano un ruolo infimo: il desiderio di essere approvato o addirittura ammirato dagli altri (5%) e l'arrogante senso di superiorità rispetto a chi non si impegna (4%).

Nell'insieme, l'atteggiamento prevalente dichiarato appare connotato da una forte cultura della solidarietà e della fraternità – con un approccio umanamente altruistico – anche come contributo al miglioramento della società, sulla base di una tensione etica che solo minoritariamente ha valenze egoistiche, con un ruolo secondario della fede religiosa in sé (pur se molti soggetti «traducono» e applicano tale fede in etica dell'oblatività solidale e dell'impegno altruistico).

LE DUE ITALIE

Viene da chiedersi: quanti italiani si dichiarano personalmente impegnati in modo regolare o semi-regolare a favore di qualche associazione che si occupa di «buone cause»? Senza per ora distinguere tra le modalità di tale impegno (donazione di soldi, di proprio tempo ecc...) scopriamo che il 40% è totalmente

inattivo: qui specialmente i 18-24enni (51%) e i 45-54enni (43%), con i residenti al Sud su un'identica percentuale, mentre al di sopra della media si collocano anche i residenti nei piccoli comuni (44%), coloro che hanno uno *status* socio-economico medio-basso/basso (48%) e coloro che si definiscono «qualunquisti in politica» (53%).

All'opposto, il 60% è connotato da un personale impegno, risultando esattamente bipartito tra coloro che si occupano di una sola associazione *pro bono* (30%) e coloro che danno supporto a due o più (30%): soprammedia i 55-65enni (34%), i soggetti con *status* medio-alto/alto (45%), gli elettori autodefinitisi di centro (44%) e di sinistra (35%).

LE MOTIVAZIONI DEL NON IMPEGNO PRO BONO

Al 40% degli intervistati che hanno personalmente dichiarato di non sostenere in alcun modo organizzazioni che si occupano di «buone cause» è stato chiesto il perché di tale scelta.

Tra le nove opzioni pre-definite **due** sono risultate nettamente in testa alla classifica: **la diminuzione dei propri guadagni/redditi** (46%: in particolare le donne, i 25-34enni e – meno – i 45-54enni, i residenti al di fuori del Nord e del Sud) **e la sfiducia** circa i criteri di spesa dei soldi raccolti (41%: specie gli uomini, i 55-65enni e i laziali/abruzzesi/molisani/sardi).

Assai staccati troviamo i dubbi circa i risultati e dunque l'utilità di tali attività (23%) e la carenza di tempo (21%). Uno scalino più in basso ecco il trovare irritanti le continue richieste di aiuto da parte di troppe organizzazioni (18%) e il concreto sostegno dato personalmente a familiari/amici o ad altre persone bisognose (dunque senza la mediazione di alcuna associazione/ente: 16%). L'affermazione «pago già le tasse» è propria del 15% del campione, spesso correlata a quella «ho già dato abbastanza in passato» (4%): due motivazioni tipicamente difensive, spesso proprie degli egoisti dichiarati.

Un qualche ruolo gioca anche la confusione («Non so più quale organizzazione aiutare»: 11%) e – assai più raramente – «Non c'è più chi mi spingeva ad aiutare alcune organizzazioni» (quasi 2%) con un residuo 9% che non si ritrova in alcuna delle affermazioni «testate».

Dunque, da un lato l'impoverimento (di soldi e di tempo) e dall'altro il sospetto nei confronti dell'efficienza e della moralità di molte organizzazioni (peraltro in generale troppe e troppo insistenti) costituiscono i due principali «grappoli» di motivi dichiarati di non attivazione.

IL FUTURO IMPEGNO PRO BONO

A tutto il campione è stato chiesto se pensa che in futuro si attiverà nel sostegno di una o più organizzazioni che si occupano di «buone cause».

Solo l'8% ha escluso tale possibilità: in particolare i 45-54enni, i residenti nelle regioni «rosse» e in Liguria oltre che nei comuni con più di 250mila abitanti, i poveri e semi-poveri, soprattutto coloro che di definiscono «qualunquisti in politica». All'opposto, gli intenzionati senza alcun dubbio ad attivarsi sono il 42%: soprammedia le donne, i 25-34enni, i residenti nel Centro-Sud e nelle città medio-grandi/grandi, i benestanti e gli abbienti, gli elettori di centro-sinistra.

Il gruppo di maggioranza relativa è quello che si esprime positivamente ma solo a certe condizioni (49%): in particolare i 18-24enni, i residenti nel Triveneto e nei piccoli comuni, i soggetti con *status* socio-economico inferiore alla media, gli elettori di centro-destra.

LE MODALITÀ DI SOSTEGNO ALLE «BUONE CAUSE»

Sono state verificate tredici modalità utilizzabili per sostenere una o più organizzazioni non profit. La classifica mostra come al primo posto ci sia la **sensibilizzazione di altri** (familiari, amici, conoscenti: 30% molto e 55% abbastanza), seguita dal **cambiamento dei propri comportamenti quotidiani** (26% molto e 56% abbastanza).

Tra i vari modi possibili di sostegno concreto il donare soldi (tramite bonifico bancario, bollettino postale, carta di credito, sms solidale, per strada ecc...) prevale (17% molto e 61% abbastanza) sul donare oggetti (19% e 54%); scegliere doni solidali proposti dall'associazione (13% e 51%); donare tempo durante tutto l'anno tramite attività di volontariato (15% e 43%) e farlo durante le vacanze (10% e 36%).

Esistono poi forme di attivismo estranee alla *donorship*, al volontariato e ai regali: anzitutto il firmare petizioni (anche *on line*: 23% e 49%); partecipare a manifestazioni, eventi, dibattiti (12% e 50%); fare pressione sui politici e/o sugli amministratori (10% e 33%); fare politica in prima persona (5% e 19%).

A sé può essere considerato il lascito testamentario, coinvolgente oggi il 3% del campione e – più saltuariamente o forse per importi più bassi – il 14% che risponde «abbastanza». È interessante anche notare la propensione ad attivarsi da parte di coloro che sinora non l'hanno fatto: in testa alla classifica troviamo le pressioni su politici/amministratori (25%), il volontariato estivo (24%) e quello

durante tutto l'anno (23%), il lascito testamentario (21%), il fare politica in prima persona (18%), lo scegliere doni solidali proposti dall'associazione (13%), il partecipare a manifestazioni, eventi, dibattiti (12%), il donare oggetti (11%), il donare soldi (8%), il cambiare i propri comportamenti quotidiani (6%), il sensibilizzare altre persone (poco meno del 6%).

Infine il totale rigetto, sin qui e in futuro, riguarda i lasciti testamentari (62%), l'impegno politico diretto (58%), le pressioni su politici/amministratori (33%), il volontariato in vacanza (30%), la partecipazione a manifestazioni/eventi/dibattiti (26%), i doni solidali (23%), la firma di petizioni (19%), il volontariato durante tutto l'anno (18%), il dono di oggetti all'associazione (15%) e quello di soldi (14%), il cambiamento dei propri comportamenti quotidiani (11%), la sensibilizzazione di altri soggetti (9%).

L'analisi dei dati disaggregati mostra che le risposte «molto» vedono sopra-media le donne, i 18-34enni, i residenti nel Lazio e al Sud per la sensibilizzazione degli altri e il cambiamento dei propri comportamenti quotidiani (qui salvo i laziali); i 35-44enni e i 55-65enni, oltre ai meridionali per la *donorship*; le donne, i 25-44enni, i residenti al Sud per il volontariato regolare; i 15-34enni oltre alle donne e ai residenti nelle regioni «rosse» e al Sud per quello estivo e per la firma di petizioni (anche *on line*); le donne, i 25-34enni, i meridionali per la partecipazione a manifestazioni e dibattiti; gli uomini, i 35-44enni, i 55-65enni per il far politica in prima persona.

GLI IMPORTI DELLE DONAZIONI

Ai soli *donors* (il 78% degli intervistati, includendo anche quelli assai saltuari) è stato chiesto di indicare l'importo annuo destinato a tutte le organizzazioni sostenute.

Ebbene, il 19% arriva fino a 10 euro, una cifra comunque bassa (soprammedia le donne, i 18-34enni, i residenti nel Lazio e al Sud); il 34% si colloca tra gli 11 e i 50 euro; il 23% tra i 51 e i 100 euro; e un consistente 24% dona in dodici mesi una cifra superiore ai 100 euro (specie gli uomini, gli ultra44enni, i residenti al Nord: soprattutto nel Triveneto).

LE FONTI D'INFORMAZIONE CIRCA LE «BUONE CAUSE»

A tutti gli intervistati è stato sottoposto un elenco predefinito di dieci *sources of information* sulle «buone cause» e sulle organizzazioni che le sostengono. Per ciascuna di esse è stato chiesto al soggetto se quella fonte lo ha effettivamente

te informato e influenzato e – separatamente – se la giudica particolarmente efficace.

La classifica dell'utilizzo vede due fonti pressoché allineate poco sopra il 47%: si tratta del **passaparola** (specie sotto i 45 anni e nel Triveneto) e delle **trasmissioni radio-televisive** (in particolare i 25-34enni e i meridionali). Lievemente meno contano le azioni per la strada, nelle piazze, presso i centri commerciali ecc... (banchetti, gazebo) che hanno contato per il 48% (soprammedia le donne, i giovani, i residenti nel Triveneto e al Sud), con quasi a pari merito la pubblicità (sia stampa, sia radio-televisiva, sia esterna, sia su Internet) con un identico 44% (specie le donne, i 35-44enni, i meridionali).

Il mondo del *web* comprende anche i *blog*, i *forum*, i *social networks*, i quali nell'insieme «pesano» per il 43% (svettano qui le donne, le persone con meno di 44 anni, gli abitanti al Sud): un punto in più del cosiddetto *mailing*, cioè dei materiali di presentazione inviati a domicilio (specie le donne, i 35-44enni, i meridionali) e degli articoli su quotidiani e periodici (*idem*).

Il coinvolgimento diretto e dunque l'esperienza personale di rapporto con tali associazioni è indicato come primaria fonte d'informazione dal 38% del campione (soprammedia le donne, i 25-44enni, coloro che abitano nel Triveneto e ancor più al Sud): di più degli interventi delle autorità religiose (33%: più forti per i meno giovani e al Sud) e degli uomini politici/sindacalisti/ecc... (32%: *idem*). È curioso che il residuo 13% non ricordi o non sappia citare alcuna *source of information*.

Ben diversa è la classifica della forte efficacia.

Al primo posto troviamo **il coinvolgimento diretto e l'esperienza diretta di contatto con l'organizzazione (51%), seguita dal passaparola (43%)** e dalle trasmissioni radio-televisive (39%); uno scalino più sotto ecco la pubblicità di ogni tipo (34%) e – con peso quasi identico – le azioni per strada (34%), seguite dai *blog/forum/social network* (32%) e dagli articoli sulla stampa (28%). È poi la volta degli interventi di autorità religiose (23%), precedenti il *mailing* (21%) e gli interventi di politici/sindacalisti (18%).

Il confronto tra l'uso effettivo e l'efficacia percepita vede quest'ultima prevalere in un solo caso: quello del coinvolgimento diretto e dell'esperienza specifica di contatto con l'organizzazione, ritenuti molto più validi (51%) che effettivamente usati (38%). In tutti gli altri casi l'utilizzo supera la forte efficacia. Quanto più tale *gap* è rilevante, tanto maggiore è l'insoddisfazione circa la qualità della fonte: il che vale per il *mailing* (21% di forte efficacia vs il doppio 42% di *using*), per i politici/sindacalisti (18% vs 32%), le autorità religiose (23% vs 34%), la stampa (28% vs 42%), i *blog/forum/social network* (32% vs 43%), la pubblicità (34% vs 44%), le azioni per strada (34% vs 44%).

LA COMUNICAZIONE EFFICACE DELLE «BUONE CAUSE»

Quali sono le caratteristiche che deve avere la comunicazione delle «buone cause» e delle organizzazioni che le sostengono per essere davvero efficace? Questo interrogativo è stato posto all'insieme degli intervistati, sottoponendo loro otto caratteristiche pre-definite.

Tre di esse risultano «vincitrici»: **la capacità di dare informazioni** (66%), **di far ragionare** (61%), **di stimolare la coscienza** (59%).

Segue – distaccata – la messa in discussione delle proprie convinzioni (38%).

Su livelli molto più bassi troviamo la capacità di sorprendere (12%), commuovere (11%), essere percepita come simpatica (9%).

All'ultimo posto, con un consenso infimo, troviamo il testimonial interpretato da un personaggio famoso (6%).

Come si vede prevalgono, in queste risposte, esigenze di tipo razionale ed etico (informare, far ragionare, stimolare la coscienza, costringere a rivedere le proprie convinzioni), mentre gli aspetti più emozionali o tecnici (sorpresa, commozione, simpatia, uso congruo del testimonial) valgono eccezionalmente meno. Ma, come vedremo, le indicazioni che si ricavano dall'analisi qualitativa degli intervistati svolta su un buon numero di filmati sottoposti a **test smentiscono in buona misura tale classifica e i suoi significati.**

L'ANALISI DELLA COMUNICAZIONE PRO ADVOCACY

Il committente (CBM Italia) e l'istituto di indagini (AstraRicerche) hanno svolto un previo lavoro di analisi e selezione di comunicazioni *pro advocacy* realizzate in numerosi Paesi (esclusa l'Italia): si tratta sia di spot di 30 o 60 secondi, sia di filmati più lunghi (in qualche raro caso superiori ai quattro minuti) che sono stati volutamente resi anonimi con opportune tecniche volte a togliere ogni riferimento all'organizzazione «firmante» il prodotto cine-televisivo (ovviamente al fine di evitare l'interferenza dell'immagine di tale organizzazione nella valutazione del filmato). Infine, i testi non in italiano sono stati tradotti e presentati tramite sottotitoli.

È inutile dire che i diciotto filmati «testati» sono stati scelti in modo da rappresentare «buone cause» le più diverse oltre che variegati stili di comunicazione.

Agli intervistati è stato fatto notare che i filmati non chiedono di effettuare una

donazione, essendo stati creati invece per sensibilizzare chi li vede in merito ad alcune «buone cause» e per chiedere che le persone si attivino (con modalità diverse: cambiando atteggiamento, impegnandosi personalmente, influenzando altre persone, facendo pressione per ottenere nuove leggi ecc...). Ebbene, il complesso della comunicazione *pro advocacy* è ritenuto di probabile utilità in Italia (57% molto e 31% abbastanza), davvero adatto a cambiare le coscienze (45% e 38% abbastanza), sicuramente efficace nell'attivare molte persone (38% e 43% abbastanza), oggi del tutto assente e dunque non abituale nel nostro Paese (28% molto e 45% abbastanza), utile pure a raccogliere soldi e quindi donazioni non richieste ma spontanee (24% molto e 41% abbastanza) ma con la raccolta fondi come sottoprodotto rispetto all'obiettivo-chiave dell'accreditamento mobilitante dell'*advocacy*.

Al di là di singole eccezioni, l'insieme dei messaggi sottoposti a verifica critica ha goduto di un buon apprezzamento, in taluni casi entusiastico.

COME COMUNICARE L'ADVOCACY IN ITALIA

In questo breve testo non possono essere riportate tutte le valutazioni dei diciotto filmati sottoposti a *test*. Chiunque fosse interessato potrà richiedere a CBM Italia il *file* dei filmati insieme al volume di loro valutazione qualitativa.

Nei paragrafi che seguono viene presentato come comunicare l'*advocacy* in Italia: una via, articolata in consigli agli operatori e ai tecnici, che sintetizza i principali risultati di questa parte dello studio, con ovvia valenza interpretativa di cui sono responsabili gli studiosi di AstraRicerche. Abbiamo suddiviso in dodici capitoletti l'insieme di questa analisi consulenziale.

- 1) **È bene far prevalere la parte emozionale su quella razionale della comunicazione.** Quando parliamo di emozionalità ci riferiamo all'idea, alle immagini, alla musica e – meno – ai testi, oltre che allo stile (per il quale si raccomanda che l'emozionalità non sfoci nella lacrimosità, aspramente rigettata da quasi tutti gli intervistati). Nell'ambito del razionale conta la semplice argomentazione, eventualmente col supporto di pochi dati fondamentali, sostanzialmente utili a dare l'idea della dimensione del problema in questione.
- 2) **Lo *human touch* deve prevalere sul *digital touch*.** Contano assai le persone vere e le storie vere, il coinvolgimento personale dei soggetti rappresentati e del *viewer* appunto coinvolto: al fondo è cruciale il calore della relazione tra l'emittente del messaggio, i suoi protagonisti (anche inanimati) e i soggetti esposti al messaggio. L'approccio digitale viene percepito quasi sempre come freddo, iper-tecnologico, distanziante, spesso connotato dall'assenza di per-

sone e di voce/voci. Va aggiunto che, con poche eccezioni, anche il ricorso all'animazione, seppur di elevata qualità, non favorisce l'identificazione e l'*engagement*.

- 3) È spesso utile e a volte **vincente la presenza nella comunicazione di ragazzi e (specialmente) bambini**: sia per il loro richiamo – anche indiretto – alla famiglia, sia in particolare per la loro visione differente («pura» e spontanea) della vita, dei problemi, dei «diversi». Inoltre le bambine e i bambini tendono a introdurre elementi di dolcezza, ironia benevola, complicità sorridente, sincerità che di per sé rafforzano la tonalità emozionale positiva del messaggio.
- 4) **L'utilizzo del testimonial è spesso criticato e rifiutato, specie quando esso «cannibalizza» la «buona causa»**, non ha alcun legame reale con essa o addirittura contro-afferente; se ha qualcosa da farsi perdonare e utilizza il messaggio come egoistico e improprio strumento di *self-washing*, specialmente se è solo un mezzo (o un trucco) per rendere attrattivo ciò che non è ritenuto tale persino dal committente. Funziona (raramente) solo a condizione di essere sia noto sia specialmente credibile, afferente al tema e all'organizzazione, portatore di empatia e simpatia coinvolgenti.
- 5) **Cruciale è la capacità *educational* della comunicazione *pro advocacy***: un'educazione (senza pedagogismi pedanti) che va affidata a un valido *mix* di informazione ed emozione, che aiuti a ragionare e a riflettere, che muti le convinzioni degli interlocutori e giunga sino a cambiarne le coscienze.
- 6) **Il target va trattato con vigore**, segnalandone pubblicamente limiti, sordità, inerzie oltre che ricordandone (senza colpevolizzazioni controproducenti) il suo *status* di privilegio e fortuna (a confronto con i diseredati, i malati, i maltrattati e i torturati ecc...). **Nel contempo, *the italian way* obbliga al rispetto della sensibilità degli interlocutori**: una sensibilità mediterranea/sud-europea che rigetta (e dunque sconsiglia) ogni esplicita evocazione della violenza, del disagio esistenziale, delle ferite, della morte ecc... (in particolare in Italia è inutile o negativo mostrare ciò che tutti sanno ma non desiderano veder rappresentato: l'allusione ellittica è più efficace del «prendere di petto», scioccare, provocare).
- 7) Cruciale è la **triplice chiarezza richiesta a ogni messaggio *pro advocacy***. Anzitutto la chiarezza **del target**: a chi si rivolge il messaggio, oltre alla cruciale percezione che si deve indurre nei *viewer* del «sta parlando anche (o solo) a me», all'insegna dell'esplicita nettezza dell'interpello personale. Poi la chiarezza **del contenuto**, che deve essere agilmente comprensibile (specie se diverso dalle aspettative o riguardante temi complessi) e inoltre mai troppo veloce nei passaggi fondamentali, insomma lento e univoco. Infine, la chiarezza **dell'obiettivo**, dello scopo («ti sollecito a fare così»).

- 8) **Non meno importanti sono l'immediatezza e la sintesi.** Si parla qui di durata (meglio i messaggi non troppo lunghi), di semplicità (no a ogni passaggio logico percepito come complesso), di essenzialità (solo pochi contenuti, eventualmente reiterati).
- 9) Dall'indagine è emersa con grande chiarezza **l'efficacia dell'effetto-sorpresa**, ossia del disvelamento ad un certo punto del messaggio, determinante un vero e proprio spiazzamento che favorisce la presa di coscienza.
- 10) La premessa è che è dilagante **la convinzione di una forte pressione comunicazionale anche nell'area vasta e articolata del non profit**, in un contesto generale di lamentata *overcommunication*, di assedio pressante di comunicazioni (di parte) in ogni momento dell'esistenza e su qualunque mezzo/piattaforma. Di più: è diffusissima la critica, severa e serrata, all'esagerata somiglianza tra moltissimi messaggi anche nell'area del «far del bene» (numerosi sono gli esempi di omologazione dei segni, dei codici, dei «trucchi» ecc...). Si comprendono, perciò, i motivi della potente domanda collettiva di originalità, di distintività, di rigetto del *déjà vu*. Essa si traduce nel favore per i portatori di nuovi approcci, stilemi e stili ad un tempo inediti e sorprendenti (ma non falsi, iper-costruiti, intellettualistici o populistici).
- 11) Sia i committenti sia i loro consulenti di comunicazione dovrebbero ricordare in ogni momento che **è finita l'era della povertà comunicazionale** come indicatore della povertà dei committenti e dei loro beneficiari. Certo, messaggi troppo ricchi appaiono incongrui ma netto è anche il rigetto delle comunicazioni solo documentaristiche o artigianali o «fatte in casa». **In realtà è gradita una *execution* curata, professionale, sobria, «pulita» ed efficace.**
- 12) Ed **efficacia** è una parola-chiave, dal momento che la quasi totalità degli intervistati valuta alla fin fine anche le comunicazioni *pro advocacy* in termini di *performances* percepite/attese. E allora serve ricordare che – a detta del campione – efficacia vuol dire garantire nella massima misura possibile otto caratteristiche o *plus*:
- l'utilità manifesta
 - la concretezza non intellettualistica
 - la coerenza di ogni elemento del *mix* della comunicazione (in sé e con la «causa»)
 - l'impatto (auspicato forte ma non disastrante)
 - la memorabilità

- l'empatia, con i soggetti rappresentati e con i *viewer*
- la capacità di far provare un'effettiva commozione
- quella di garantire un significativo coinvolgimento.

Tutte premesse per il vero obiettivo della comunicazione *pro advocacy*, che è quello dell'attivazione personale, collettiva, virale.

GLI ITALIANI E L'ADVOCACY

Sulla base di tutte le informazioni sin qui raccolte, è stata costruita una tipologia *ad hoc*, tramite l'utilizzo di tecniche specializzate quali l'analisi fattoriale e la *cluster analysis*.

Sono stati individuati sei tipi o *clusters*.

Il Paese risulta quasi esattamente bipartito: da un lato i primi tre tipi (i Lontani, i Deboli e i Semi-sensibili), che nell'insieme «pesano» il 49,3% del campione, sono connotati da nulla o bassa sensibilità per l'*advocacy*; all'opposto, gli altri *clusters* (gli Impegnati, i Militanti e i Selettivi), pari in totale al 50,7% degli intervistati, costituiscono il mega-gruppo dei fautori dell'*advocacy*. Vediamoli ora in dettaglio.

I Lontani valgono il 14,0%, una percentuale pari a circa 5.3 milioni di 18-65enni. Come dice la definizione, risultano del tutto estranei alle tematiche dell'*advocacy* e inoltre hanno valori infimi per quel che attiene ai comportamenti sui terreni della solidarietà e del sostegno alle «buone cause»: prevalgono qui i maschi, le due fasce d'età opposte dei giovanissimi e dei 55-65enni, i residenti nei piccoli comuni e nelle metropoli, coloro che hanno un basso o bassissimo titolo di studio, le persone estranee o ostili alla politica oppure di orientamento conservatore o reazionario.

I Deboli ammontano al 9,5% e quindi a circa 3.6 milioni: appaiono poco sensibili all'*advocacy* ma parzialmente impegnati – specie in attività di volontariato – su temi «vicini» (cioè anzitutto riguardanti la loro comunità locale, i problemi emersi in famiglia o tra gli amici, un ambito comunque ristretto). Qui dominano gli adulti e i tardo-adulti, i residenti al Nord e nella piccola e media provincia, i soggetti con reddito e consumi medio-bassi, coloro che dichiarano orientamenti conservatori o reazionari oppure dichiaratamente qualunquisti.

I Semi-sensibili costituiscono il *cluster* di maggioranza relativa, raggruppando il 25,8% del campione e dunque all'incirca 9.7 milioni di italiani tra i 18 e i 65

anni: tra costoro, pur dotati di una forte e polivalente sensibilità sociale – impregnata di razionalismo e quasi priva delle dimensioni emozionali – il grado di impegno personale risulta medio-debole o addirittura pressoché nullo se si parla di volontariato, mentre il tema dell'*advocacy* contemporaneamente non risulta granché noto e non viene considerato attrattivo.

Gli Impegnati raggiungono il 16,9% del totale degli intervistati, corrispondente a 6.4 milioni di nostri connazionali. Le accentuazioni riguardano qui le donne, gli adulti, i soggetti di classe media. Si tratta di persone informate e dotate di una ricca sensibilità sociale connessa a orientamenti politici assai variegati: sono rilevanti gli impegni a favore di organizzazioni non profit, in particolare per quel che attiene al volontariato e a donazioni cospicue e multiple; emerge qui per la prima volta una forte sensibilità all'*advocacy* e un netto favore (teorico e pratico) verso di essa.

I Militanti «pesano» per il 19,8%, pari a circa 7.5 milioni di soggetti: assai sovrappredominanti adulti e tardo-adulti, residenti nelle città ma non nelle metropoli, con forte incidenza della classe media, con una cultura laica e progressista. Siamo di fronte a persone altamente e profondamente informate e attive negli ambiti politici e sociali, con un approccio assai critico verso gli assetti attuali e un peculiare attivismo personale per molte e diverse cause; al grande *goodwill* (in astratto e in pratica) per l'*advocacy* corrisponde un netto impegno nel sostegno a «buone cause» (anzitutto tramite numerose donazioni).

I Selettivi «pesano» per il 14,0% del campione, pari a 5.3 milioni di persone: è, questo, un tipo giovane (concentrato al di sotto dei 40 anni), per lo più centro-meridionale, con *status* socio-economico medio-alto e alto o nella fascia superiore della classe media, con una connotazione culturale specifica derivante dall'appartenenza orgogliosa alla tradizione del cattolicesimo democratico e popolare (spesso critico nei confronti della realtà attuale e con entusiastica adesione allo spirito del nuovo pontificato). Si nota tra costoro una sensibilità a 360 gradi – riguardante la quasi totalità delle «buone cause» analizzate – alla quale corrisponde un singolare *mix* di debole *donorship* e di forti impegni personali (volontariato ecc...) assai selettivi; è cospicuo il favore per l'*advocacy*.

Progetto grafico
e impaginazione
Aidia Sas di Alberto Valeri & C.

Stampa
Grafiche Porpora- Segrate (Mi)

© CBM Italia Onlus
Via Melchiorre Gioia, 72- 20125 Milano
Tel +39 02.720.936.70- Fax + 39 02.720.936.72
info@cbmitalia.org - www.cbmitalia.org

Prima edizione aprile 2016

