



ELENA ZANELLA
FUNDRAISING ACADEMY
& CONSULTING

COMUNICARE NELL'EMERGENZA

LE MEDIA RELATIONS

LUISA CAVAGNERA

31 MARZO 2020



Il Terzo Settore in questa emergenza

Senza Terzo settore non si esce dalla crisi. La politica apra gli occhi

problema delle donazioni: la stragrande maggioranza di queste realtà si regge sul fundraising, completamente fermo, e sulle donazioni che in questo momento si rivolgono ovviamente agli ospedali e alla Protezione civile. Come faranno con tutti i progetti già avviati e con il lavoro a sostegno di bambini, Neet, anziani, disabili, disoccupati, cooperazione internazionale?».

Proposte?

«Spiace dire che anche in questo caso il Governo ha perso un'occasione. Nel decreto da 25 miliardi a sostegno di imprese e famiglie e partite Iva, tutte iniziative sacrosante, andava inserito anche il Terzo settore. Mi auguro che si faccia con il prossimo decreto perché questi non sono figli di un Dio minore e il Paese sta correndo un enorme rischio».

Quale?



Economista

Stefano Zamagni, 77 anni, economista. È presidente della Pontificia Accademia delle scienze sociali

50 ESPERIENZE DALLA LOMBARDIA ALLA SICILIA



Il colloquio

Stefano Granata
«Non fermate
la macchina
del welfare»

di Elisabetta Soglio

Per dirla con le parole di Stefano Granata, presidente di Federsolidarietà, «questa è la macchina del welfare e se la spigni per tre-quattro mesi poi non si riaccende più». «Questa» sono migliaia tra cooperative e imprese sociali che contano circa 400 mila operatori. Centotrentamila di loro

BUONENOTIZIE

L'IMPRESA DEL BENE



«Rischiamo di trovarci con un'Italia più povera dal punto di vista sociale e civile. E sarebbe davvero ironia della storia. Invece va affrontato fin da ora il tema di come si riparte: l'Italia è stata chiusa, ed è stato giusto farlo. Ma chiudere è più semplice che riaprire: allora chiediamoci da ora come si può garantire un tessuto sociale e come il Terzo settore può far fruttare in una fase così decisiva le proprie competenze, le reti, l'esperienza accumulata. In questo senso anche chi fa informazione, e quindi il *Corriere* con *Buone Notizie*, può avere un ruolo cruciale».

Professore, lei in questi giorni ha contatti con volontari e operatori sociali?

«Di continuo. Molti sono delusi per il mancato coinvolgimento, tutti sono preoccupati per il futuro ma c'è una grande tensione al futuro, una grande energia che mi

auguro non vada dispersa».

Ricorda altri momenti di crisi simili a questo?

«Dal Dopoguerra il nostro Paese non ha mai attraversato una crisi così grave. Questa emergenza ha messo a nudo il fatto che le persone non soffrono solo per le malattie ma anche per la solitudine e l'incertezza. E per questo non si può chiedere l'intervento di ospedali e sanitari, che già stanno facendo miracoli. Per rispondere a questo enorme e diffuso senso di abbandono e di solitudine esistenziale sarà basilare attivare il Terzo settore che già ora si sta dando da fare sfruttando le potenzialità delle tecnologie e l'esperienza delle associazioni. Solo così supereremo insieme questa crisi socio-relazionale e potremo ripartire con un rinnovato tessuto sociale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

sopravvivere alla crisi ma alcuni (soprattutto quelli di asili nido o servizi all'infanzia, del comparto ricettivo e turistico e dei

servizi alla cultura) sono fermi. «E stare fermi fa notare Granata — significa per gli operatori rischiare di non

prendere i prossimi stipendi; per le fasce assistite (bambini, disabili, carcerati, extracomunitari e altro ancora) trovarsi a rischio emarginazione».



Stefano Granata

Lo scenario

- *«Il nostro Paese vanta un insieme variegato di enti di Terzo settore che non teme confronti a livello internazionale. (...) Ebbene, nei tavoli o cabine di regia dove si andavano disegnando le strategie di intervento, questo mondo non è stato invitato a dare il contributo di cui è altamente capace.»*
Stefano Zamagni, Università di Bologna
- Il Terzo Settore non si è fermato...
 - Grandi ONG impegnate nelle attività di assistenza sanitaria (Emergency, MSF...), inevitabilmente le più visibili
 - Dei 400.000 operatori di cooperative e imprese sociali, 130.000 sono impegnati in prima linea (dati di Federsolidarietà)
- ... ma questa crisi non fa bene neanche agli ETS
 - Molte organizzazioni sono ferme, sia nell'attività che nel fundraising
 - E sarà inevitabile ripensare al modo di lavorare, e di comunicare
- *«Lo slancio di generosità e la grande passione non bastano più. Usiamo questo tempo per riprogettare perché quando ripartiremo nulla potrà più essere come prima»*
Stefano Granata, Presidente Federsolidarietà

Cosa sta comunicando il Terzo Settore?

- Grande difficoltà nel portare avanti il lavoro
 - Soprattutto a causa del distanziamento sociale imposto
- La contrazione dei fondi su cui contare
 - E si infittiscono le iniziative di fundraising
 - Meno efficaci in questo contesto salvo che siano destinate ad interventi strettamente legati all'emergenza sanitaria
- Ma anche *storie* di attività che funzionano e risultati



Cooperative e Covid «Noi che resistiamo»

Intensificati gli aiuti agli anziani soli e bisognosi e ai senzatetto
Le iniziative nate per il sostegno di malati dimessi e personale sanitario

Cosa sono
 • Cooperative
 • Società a una particolare forma di
 • Cooperativa finalizzata alla realizzazione di servizi alla persona (tipo A) o ad inserire nei lavori stagionali
 • Smart working
 • Imprese sociali

Da fare da mangiare
 Il coronavirus è stata la parola d'ordine usata dalle cooperative sociali del Consorzio Forum Promosso, nato nel luglio e promosso da Caritas Ambrosiana. «Ottimo aiuto a famiglie e persone che vivono nelle forme di disagio, particolarmente nei servizi della Fiaschi di Milano», racconta il direttore generale Andrea Magagnoli. «In emergenza, con l'aiuto del Comune, siamo andati a riprendere ed erogare il nostro servizio di consegna a domicilio della spesa due mesi fa più — la collaborazione con Coop Lombardia — da sempre importante occasione di monitoraggio attivo dei bisogni».

Un'idea è quella di raggiungere le persone più deboli «in base di livello di reddito per aver pensato, ad esempio, di sostituirli e per chi, anche temporaneamente, non può provvedere in autonomia», aggiunge, sottolineando l'importanza di «dotare gli operatori di dispositivi di protezione».

Un'idea ancora la fanno Un'altra iniziativa è quella rappresentata dalle altre società persone che in Italia non possono attuare una delle direzioni, principali dell'emergenza Covid-19: rimanere a casa. Perché una casa non ce l'hanno. Una risposta è arrivata dal territorio cittadino di via del Galgato, nel cuore di Bergamo: «Una tradizionale accoglienza sociale abbiamo affidato un'attività diurna, aprendo la struttura 24 ore su 24, e grazie a Caritas abbiamo fornito ai nostri ospiti i pasti e sostituito le spese dell'accoglienza», spiega Oscar Piazza, responsabile del servizio Adulti della cooperativa Il Pugno Alpino e vicepresidente Consorzio cooperative di Bergamo.

Sono stati poi individuati una lunga lista di iniziative e un'intervento per questi lavoratori dimessi dall'ospedale. Il rispetto della sicurezza è la prima cura: «A ogni ingresso rileviamo la temperatura degli ospiti, mentre la Croce Rossa ci aiuta a trovare quanto più accogliente. Certo, «una conferma prolungata può generare tensioni, ma sono state tutte le sempre possibili gli ospiti si sono presi cura della propria salute, qualcuno ha chiesto un tappetino per pregare. E noi che eravamo solo gli operatori, ma volontari, ha curato delle mascherine».

Da scarto a valore Il recupero di apparecchiature e ausili medicali è la principale attività svolta da Adriano Monti direttore e, nella rete di cooperative CASO che opera nella provincia di Brescia, «da sempre contrastiamo la cultura dello scarto salvando il ciclo di vita di oggetti di consumo e sostituiti associati nei nuclei del mondo. È stato quindi naturale rispondere all'emergenza, prendendo a titolo gratuito alcune strumentazioni agli ospedali del nostro territorio in attesa di essere riciclate», racconta il direttore generale Michele Fontana. E così, quelli che fino a un mese fa erano quattro «vecchi» uomini

Terzo settore
Fiaschi (Forum): «Un fondo nazionale»
 Un fondo nazionale per la rinascita del Terzo settore che sarà colpito dalla crisi, verrà realizzato anche utilizzando una parte delle risorse non impiegate di alcuni fondi strutturali Ie e da fondi straordinari. La proposta è stata lanciata dalla portavoce del Forum nazionale del Terzo settore, Claudia Fiaschi. «Continuano tutti dire che il governo — aggiunge Fiaschi — ci collabora al tavolo nazionale dopo il decreto ma anche prima, per definire le linee programmatiche di rinascita del Terzo settore che ci sarà bisogno della competenza e delle energie del nostro mondo».

Claudia Fiaschi

La dieta mediatica *anche* ai tempi del virus (social network a parte)

- La televisione mantiene il primato
- La radio continua ad essere un media importante, sia a livello nazionale che locale
- Si conferma la sofferenza della carta
(dati Censis 20 febbraio 2020 – pre-emergenza)
- **Grande crescita dei siti di informazione nelle ultime settimane**

L'audience online dal 16 al 22 marzo secondo Audiweb Week e il confronto con il periodo pre crisi

#	Brand	Genere	Utenti unici 16-22 marzo	Utenti unici 9-15 marzo	Variazione	Settimane dal 20-1 al 16-2*	Variazione *
1	Corriere della Sera	Current Events	24.443.030	25.835.648	-5,4%	14.153.140	73%
2	La Repubblica	Current Events	20.962.998	22.520.038	-6,9%	12.194.204	72%
3	Il Messaggero	Current Events	16.385.366	16.910.572	-3,1%	10.843.998	51%
4	TGCOM24	Current Events	15.385.621	15.010.515	2,5%	10.346.990	49%
5	La Stampa.it	Current Events	13.256.971	12.218.681	8,5%	6.118.034	117%
6	Il Fatto Quotidiano	Current Events	12.477.693	13.502.593	-7,6%	8.513.807	47%
7	Giallo Zafferano	Food & Cooking	12.134.722	9.465.217	28,2%	6.315.653	92%
8	Fanpage	Current Events	11.942.609	14.956.730	-20,2%	9.097.201	31%
9	Il Sole 24 ORE	Financial News	11.551.876	12.463.316	-7,3%	4.019.900	187%
10	ANSA	Current Events	9.665.505	11.268.506	-14,2%	4.252.422	127%
11	Huffington Post Italia	Current Events	7.844.641	9.497.315	-17,4%	3.709.596	111%
12	Leggo	Current Events	7.730.378	6.259.344	23,5%	5.677.912	36%
13	Virgilio	Portals	7.665.141	7.285.084	5,2%	5.973.062	28%
14	La Gazzetta dello Sport	Sports	7.663.341	7.695.673	-0,4%	7.054.952	9%
15	Il Giornale	Current Events	7.354.129	7.088.371	3,7%	3.679.441	100%
16	Quotidiani GNN - Gedi	Current Events	6.627.803	6.168.327	7,4%	3.241.708	104%
17	Il Mattino	Current Events	6.250.028	6.628.257	-5,7%	3.723.347	68%
18	My Personal Trainer	Health & Fitness	5.514.394	5.237.953	5,3%	5.593.295	-1%
19	QuiFinanza	Financial News	5.333.384	3.323.731	60,5%	2.814.387	90%
20	Il Gazzettino	Current Events	5.082.159	6.115.045	-16,9%	3.357.146	51%
21	DiLei	Family & Lifestyles	4.991.919	3.834.950	30,2%	4.701.264	6%
22	Donna Moderna	Family & Lifestyles	4.790.470	4.225.416	13,4%	3.779.334	27%
23	Il Post	Current Events	4.618.659	5.520.671	-16,3%	2.680.999	72%
24	LA7	Broadcast Media	4.254.691	4.110.036	3,5%	1.870.917	127%

E i giornalisti?



- Lo smartworking non risparmia le redazioni...
- Sulla carta in particolare, lo spazio per il Terzo Settore è ancora più ridimensionato
 - Il caso di Corriere della Sera - Buone Notizie
- Il tema dominante occupa da settimane il 50% dello sfoglio (o delle pagine web), e quello che resta viene comunque condizionato dall'emergenza in cui siamo immersi

Tornare ai *basics*



Comunicare è condividere

“condivisione di idee e valori (...) per produrre una nuova visione della realtà. La comunicazione come attività finalizzata al cambiamento (...) per far sì che il destinatario della comunicazione si comporti diversamente da come avrebbe fatto prima di questa dinamica” (Peruzzi – Volterrani 2016)

E quindi:

- Far conoscere (una notizia, un'organizzazione, una storia...)
- Modificare una percezione o una relazione
- Costruire o consolidare la reputazione
- Spingere ad agire (call to action)
- Coinvolgere e “contagiare”

Media relations

Comunicare i contenuti di un'organizzazione

✓ in maniera strutturata ed efficace

✓ ad audience specifiche

✓ attraverso i media

Relazione significa

- Conoscenza
- Ascolto
- Dialogo
- Collaborazione

Ma... ha ancora senso parlare di media relations?

I social network e l'ecosistema della comunicazione digitale hanno profondamente modificato la realtà dei media "tradizionali" (non sempre in meglio...) e il lavoro dei comunicatori

Il futuro dei media «tradizionali» (web incluso) è sempre più legato alla costruzione di reputazione, alla capacità di approfondire, di creare dibattito

E comunque, la televisione generalista è ancora il mezzo più seguito in Italia...

Comunicare è una professione anche (anzi soprattutto) ai tempi dei social

Citizen journalism

- nell'epoca dei social network, tutti noi non solo “consumiamo” ma costruiamo notizie, informazioni, comunicazione

Ma questo non ci rende automaticamente dei bravi comunicatori (tanto meno dei bravi giornalisti...)

- soprattutto quando vogliamo costruire reputazione, indurre un cambiamento, coinvolgere

Qualità, professionalità, ascolto, sintonia, mestiere, onestà intellettuale: sono le parole chiave per una comunicazione efficace

Questo vale tanto più per il non profit

- ✓ Che storicamente non ha dedicato molte risorse professionali alla comunicazione, perdendo l'opportunità di valorizzare il proprio operato ed i suoi risultati
- ✓ Che oggi ha una grande opportunità per via dell'attenzione che i media stanno rivolgendo ai temi del sociale

Ascoltare prima di parlare

- L'autoreferenzialità è una trappola
- Conoscere la propria audience e i propri interlocutori (i media, i giornalisti)
 - ✓ A chi vogliamo parlare?
 - ✓ Cosa interessa al nostro pubblico di riferimento?
 - ✓ Qual è il suo codice, il suo stile, i mezzi attraverso i quali si informa?
 - ✓ Quali sono codice, stile, posizionamento di quei mezzi?
- Ascoltare, ma come?...
 - ✓ Nel mondo digitale, seguendo le conversazioni (gruppi e influencer di riferimento sui social) sui temi che vogliamo comunicare
 - ✓ I media vanno letti e seguiti con continuità per coglierne il posizionamento, lo stile, l'orientamento; e naturalmente bisogna conoscerne i meccanismi "aziendali" (perché i media sono aziende...)
 - ✓ In rete si trovano ricerche e scenari sulle abitudini e gli atteggiamenti delle diverse fasce sociodemografiche rispetto a temi specifici (ad esempio sul sito di Nielsen <http://www.nielsen.com/it/it.html>)

Alcuni spunti per la situazione specifica

VOCABOLARIO

Il termine positivo ha rovesciato il suo significato. Medico, invece, ha ritrovato il suo valore. Così le grandi tragedie trasformano anche la lingua



Una foto in bianco e nero, quella di un'operazione anatomica e quella protetta dal guanto di chi sta prendendo cura di lei nell'ospedale di Brescia (foto: Giacomo Rossi)

UN VIRUS CHE CAMBIA IL SENSO DELLE PAROLE

di Antonio Padellaro

Le grandi tragedie della storia lasciano sempre dietro di sé neologismi, metafore, cambiamenti di significato delle parole. Si può anzi sostenere la portata popolare di tutto ciò che abbiano fatto irruzione nel linguaggio di ogni giorno. Oggi diciamo ancora «ciò levato come la peste», dell'ultimo «monarca» una situazione di grande e improvviso sovranillegittimità, indolenti (il «terrore»), l'impermeabilità delle tinte della tiratura (tinta), o talora «accidentato» come situazione di ridere al saggio.

È giusto per dire so l'epidemia di coronavirus ci guadagnava anch'essa un posto nella categoria degli eventi ineluttabili per l'umanità, e spietata adombratura di noi. Può ancora spostamenti, non solo il tempo già avanzato, e forse vale la pena di compilare un piccolo glossario: può tornare utile per capire che cosa ci sta succedendo.

POSITIVO
Fino a ieri, pensare positivo, essere positivo, era un fatto positivo, e così una specie di mantra. L'argomento sociale dell'ottimismo è il motore delle società capitalistiche. Oggi tutto sommato siamo, tranne che politici, sui giornali e le pagine stampate, assillati di analisi in lotta col virus: «vittorie al cielo, ma meglio il capatao». Forse si potrà riconoscere la vera fine di questa tragedia solo nel momento in cui la parola «positivo» tornerà ad avere il significato di prima.

CONTAGIO
A lungo lo abbiamo utilizzato come metafora: il contagio finanziario di Wall Street, il contagio della rivoluzione d'Ottobre, il contagio del virus. All'improvviso siamo al suo coincidente significato etimologico, che lo Treccani ci ricorda con nel dizionario in rete: da «contam» e «tingere», e cioè toccare, essere a contatto, contaminare. Una storia di mani mal lavate, insomma. (Stessa sorte di «virale», aggettivo che almeno per un po' spesso sostituisce di riferire alla diffusione di sostanze letali).

PICCO
La meta più desiderata del momento, e non solo da mantarsi sempre in cerca di «cine agone e isolate». La bellezza dell'epico sta nel fatto che è il punto in cui si appiattisce la «curva», altra parola che abbiamo imparato a tenere e ad agguarsi «piatto». Con le cose tempore il «picco» statistico

condivide la scena viridiana, appaio e compaio tra le scie dei numeri, e non capiamo mai quanti giorni di macia ci serbino prima di raggiungere.

MEDICO
Qui non è cambiato il senso della parola, ma il suo apprezzamento sociale. Non sono dimenticate che fino a un giorno prima del Covid-19 i medici venivano abitualmente aggrediti e picchiati nei pronto soccorsi, e perseguitati da come per riacquisto danni. In una società ormai convinta che la morte non può essere altro che il frutto di un errore umano (altro riepiscopo a caso poco che così purtroppo non è). Da non dimenticare anche che nelle università italiane c'è il numero chiuso per chi vuole studiare medicina, e che le buone di studio per le specializzazioni sono così poche che si può accedere ogni anno in laureato in tre.

PRONATO
È la parola di cui ha più paura. C'è una sua forte, si riferisce alla posizione che si fa assumere ai malati più gravi quando il si tosta, per aiutare la ventilazione delle zone basse del polmone. Fuori dagli ospedali e nella vita di ogni giorno è preso chi si arrende, chi è arrendevole, chi si inchina davanti a un potere. Sui per questo che, per quanto sia una pratica medica utile, mi sembra l'ultima effluo che la malattia arreca alla dignità di un uomo, mettendolo a faccia in giù.

MARSHALL
Chi era costui? Tutti ne imbecano un «Piano», per finanziare la ristrutturazione del nostro e degli altri paesi, ricordando il programma post-bellico con cui l'America riuscì in milioni di dollari del gap per salvare un'Europa in macerie, e che prendi il nome dell'allora segretario di Stato. Ma rivoltò non il governo l'America, forse per la prima volta in cent'anni non ci potiamo aspettare dall'Atlantico l'aiuto decisivo. Sono così inerti in ogni «allo stesso» un tempo erano marziali, oggi sono politici. Ma erano fatte anche rasi e cubani.

RIPOSO
Nel senso delle cure ad esse dedicate. Ma è un riposo che è diventato tirano per i tempi nostri. Insieme alle cosiddette «due D» (distanza sanitaria e cooperazione), deve vengono curate le persone non autosufficienti) i più tradizionali ospiti sono visti e sono l'epitaffio di questa tragedia. Il bene nero del fatto nazionale che osserviamo oggi, la prima linea di una trincea esposta al fuoco nemico senza difesa. Riposare.

MODELLO
Lo si cita spesso, il «modello italiano». Non so se che cosa ci si riferisca. Se il fatto che tutti hanno cominciato gli stessi errori nostri, agendo in sintonia, in modo strumentale, riconoscendo il virus, più che un «modello» di un destino che può aver accennato la capacità di reazione delle società democratiche all'epidemia. Di sicuro non propongo come «modello» il nostro bilancio delle vittime.

CRUCIALE
Ogni settimana lo, per capire come finirà. Ma la successione lo è sempre di più. Si dice di momento decisivo, importante, critico. Visto dal latino «crucis», che sta per croce, e il ricordo che davanti a una croce si è sempre a un bivio, una scelta che siamo portati a una croce, e che nella cultura occidentale, medievali o no, significa tutti nel simbolo di una croce, perché tra dieci giorni è il venerdì di Passione, ma poi sempre arriva la Pasqua di Resurrezione.

Osimo, un'azienda di mantici

La ditta si inventa le mascherine lavabili

12

Villa
Le mascherine lavabili Fivac nell'azienda di Osimo

8

Valle
Quarta di Merano: l'azienda di un'azienda

Si chiama Altintrafibra e fino a oggi era impiegata per realizzare i mantici per le fonderie che, da qui, vengono esportate in tutto il mondo. Questo speciale tessuto era prodotto dalla Galati Group, azienda di Osimo (Ancona), che davanti al disastro della pandemia e al decreto del governo avrebbe dovuto chiudere. Invece il proprietario, Renato Galati, di nuovo con il sindaco Sirocco Pagnanelli, si è sbaroccato le maniche e assieme ai suoi dipendenti ha ricostituito la produzione per dare una dote alla popolazione. Così, grazie a un milione e ottanta persone di lavorazione del tessuto, dal piccolo capoluogo sono partite a uscire mascherine anti-contagio, che attraverso possono essere lavate (e asciugate) seguendo alcune regole

indicazioni: è richiesta la fine a a volte. Il fatto che sono stati prodotti circa diecimila pezzi: «il livello di protezione è analogo a quello delle mascherine chirurgiche, non senza dimenticare agli standard Ffp2 e Ffp3 — spiega il sindaco Pagnanelli —, ma sono assai pratiche, perché consentono a molte persone di andare, ad esempio, a fare la spesa o la farmacia con maggiore sicurezza». Così il Comune di Osimo, grazie al contributo di quaranta volontari, ha iniziato una distribuzione a tappeto nelle casse della posta, in particolare quelle degli anziani. Esistono la produzione sarà potenziata per far fronte anche alle richieste dei Comuni vicini.

Claudio Bocca



Altintrafibra: il confezionamento delle mascherine

Distintività e rivendicazione, con stile

- Awareness, prima che fundraising
 - Puntare sugli elementi **distintivi** dell'organizzazione: come opera, per chi, in quale territorio specifico
 - Non ostante la contrazione delle risorse, insistere sul fundraising in questo momento è una forma di omologazione, a scapito della distintività
- Ribadire la propria appartenenza al Terzo Settore, rivendicandone con orgoglio il ruolo fondamentale, anche nel contesto di questa emergenza
- Fare e raccontare: resta imprescindibile la *narrazione* delle esperienze sul campo, degli interventi concreti, dei risultati raggiunti
- Attenzione ai codici e al linguaggio
 - Serve ancora più sensibilità e accortezza nell'utilizzare il lessico e il tono di voce giusti
 - «Abbandonare il linguaggio bellico»
- Tempestività e scelta del «momento giusto»
 - Il primo che comunica «vince»
 - Se non si «arriva primi», serve ancora più creatività per proporre un contenuto già «visto»

GRAZIE!



ELENA ZANELLA SRL SOCIO UNICO

SEDE LEGALE: VIA G. WASHINGTON 98 | 20146 MILANO

SEDE OPERATIVA: VIA STELVIO 2 | 20017 RHO (MI)

T. 02.9302505 | M. 338.9609802 | elenazanella@elenazanella.it | <http://fundraisingacademy.it> | <http://elenazanella.it> |
<http://startupfundraising.it/> | <http://www.vita.it/it/blog/la-zanzarella/37/>