

ABSTRACT

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

TITOLO DELLA TESI

**La comunicazione dei portatori di interessi collettivi:
come possono acquistare
visibilità mediatica?**

Tesi di laurea in
DIRITTO AMMINISTRATIVO

Relatore Prof: **Daniele Donati**

Correlatore Dott: **Marco De Lucia, Mauro Palmisano**

Presentata da: **Fabrizio Cilindro**

Sessione

seconda

Anno accademico

2012-2013

Recentemente si parla e si sente parlare spesso, in ogni mass media vecchio e nuovo, di alcuni particolari gruppi di persone. Dai telegiornali ai programmi satirici e di denuncia, dai quotidiani al web ed ai social network, si sente e legge spesso di gruppi organizzati di individui che tutelano e combattono per questo o quell'interesse. Interessi di una piccola comunità, di una media comunità, di una grande comunità. Queste associazioni, fondazioni, comitati, leghe – o, più generalmente, enti – però spiccano molto più di altri, di cui invece poco o nulla si sa. A differenza di organizzazioni che lavorano ininterrottamente da anni all'insaputa di tutti, alcune sono riuscite a conquistarsi talvolta le prime pagine dei giornali e telegiornali, oppure puntate dedicate in alcuni programmi televisivi, originando a loro volta un passaparola enorme sui social network.

Ma perché alcune organizzazioni di persone ottengono più visibilità di altre? Come fanno ad ottenerla?

Queste sono le prime domande a cui col mio elaborato tento di dare risposta cercando poi, in conclusione, di rispondere all'ultima.

In base alla tipologia dell'ente, quali differenze di comunicazione sussistono?

Si perché le strategie di comunicazione sono diverse a seconda che siano utilizzate da un ente pubblico o da organizzazioni private. Queste differenze saranno dunque elencate.

Enti pubblici come le leghe o altri enti come associazioni, fondazioni e comitati sono più formalmente chiamati portatori di interessi collettivi. Ed è da questi ultimi che l'elaborato comincerà il suo lavoro. Si partirà dagli interessi collettivi, dalla loro origine, dal concetto più generale di interesse e prima ancora di diritto soggettivo, normativi con riferimento all'assetto normativo. Si proseguirà con la descrizione delle quattro tipologie di portatori, partendo dalla grande differenza tra enti pubblici e privati ed indicandone poi in un primo luogo i caratteri generali che li accomunano e successivamente le peculiarità di ognuno.

Dopo i primi capitoli di teoria, si passerà alla pratica, descrivendo cinque particolari casi di portatori di interessi collettivi, rigorosamente italiani. Verranno analizzati l'Associazione Comitato Addiopizzo, l'Associazione Famiglie Arcobaleno, la Fondazione Umberto Veronesi, il Comitato No Tav Torino, l'Associazione Arcigay e la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori. Si noti che sono stati scelti tre casi concreti per quanto riguarda le associazioni: questo perché le due in esame hanno, per ottenere visibilità mediatica, compiuto azioni ed elaborato strategie di comunicazione veramente

degne di nota. Di ogni organizzazione verranno indicati brevi cenni storici, come è nata e di cosa si occupa: dati facilmente reperibili dai siti internet dedicati. Tutte informazioni che per il momento non dicono nulla della loro visibilità mediatica, ma che servono solo ad introdurre i casi.

Si continuerà poi con un'altra parte teorica, dedicata alla comunicazione ed alla pubblicità (intesa nel senso commerciale) dei portatori.

Verrà tratto, successivamente, il tema centrale attraverso il contatto diretto – telefonicamente o tramite internet – delle organizzazioni. Le domande che verranno poste nel corso di queste interviste verteranno sugli elementi che, da un certo momento in poi, hanno avuto incidenza nell'aumento di visibilità mediatica in relazione ad ognuna di esse.

Concluderò il mio elaborato confrontando i casi ed analizzando le differenze nelle comunicazioni utilizzate in relazione alla quantità di visibilità mediatica che tali organizzazioni hanno via via ottenuto, a seconda che siano pubbliche o private.

I risultati ottenuti hanno rispecchiato le aspettative.

L'Associazione Comitato Addiopizzo e l'Associazione Famiglie Arcobaleno sono partite dal nulla, da piccole riunioni con pochi partecipanti, ma grazie alle loro azioni hanno raggiunto un livello di popolarità invidiabile. Entrambe queste associazioni sono diventate popolari perché sono riuscite a farsi notare, mediante azioni inaspettate, grandi, particolari, che hanno avuto un eco mediatico non indifferente. L'Associazione Comitato Addiopizzo ha infatti letteralmente tappezzato la città di Palermo di adesivi e la tangenziale di lenzuola con sopra scritto lo stesso messaggio. L'Associazione Famiglie Arcobaleno ha scelto di partecipare ad una grande manifestazione, il Gay Pride di Milano, sfilando con i propri figli. Questa azione, che per molte persone può essere considerata innocua, suscita invece in molti altri membri dell'opinione pubblica ed in molti opinion makers ostilità e polemiche. Genera comunque, da entrambe le parti, interesse perché è un qualcosa di "strano", di insolito, di particolare e come tutte le cose particolari cattura l'attenzione degli spettatori. La cosa che queste due organizzazioni hanno in comune è che è bastato loro compiere un'azione unica ed imprevedibile per ottenere visibilità mediatica. Se ci si ferma a pensarci, il costo della strategia utilizzata è veramente basso: adesivi, lenzuola e pennarelli per l'Associazione Comitato Addiopizzo e l'affitto di un trenino a motore di legno e plastica (del tipo di quelli che portano in giro i turisti per i centri cittadini) per sfilare per l'Associazione Famiglie Arcobaleno. Poco denaro in uscita, molta visibilità in entrata. Il discorso, appunto, che le due associazioni siano nate dal nulla – e che avevano bisogno di farsi conoscere non

investendo enormi capitali – ha obbligato i membri a ragionare su idee che costassero poco ma che ottenessero un grande risultato in termini di popolarità mediatica. Altro punto in comune che presentano le due organizzazioni è quello in termini di reazione dell'opinione pubblica: stragrande maggioranza di riscontri positivi. Infine una nota sui social network. Entrambi ne fanno largo uso. L'unica differenza, oltre al fatto che cambiano leggermente i tipi specifici di social, risiede nella fattispecie su Facebook. Pagina fan aperta per l'Associazione Comitato Addio Pizzo, gruppo e profili personali a cui serve la richiesta di amicizia o di ingresso per l'Associazione Famiglie Arcobaleno. L'approccio della prima è dunque aperto a tutti e ad eventuali commenti negativi, quello della seconda è "controllare bene prima di accettare chiunque". La necessità, legittima, deriva dal fatto che il tema della seconda associazione è molto più delicato, oltre che ancora discriminato all'interno della nostra società. Chiaramente questo i membri dell'Associazione Famiglie Arcobaleno lo sanno e si difendono come possono. Senza contare poi che devono anche tutelare i loro figli, quindi evitare il più possibile commenti denigratori con cui i bambini stessi potrebbero venire a contatto.

A differenza delle due associazioni, il Comitato No Tav Torino è invece totalmente assente – per scelta – dai social network. Ma c'è altro. Il caso del comitato è infatti quello che si distanzia maggiormente da tutti gli altri perché, a differenza delle associazioni, fondazioni ed enti pubblici descritti, è l'unica organizzazione che è stata ignorata – volutamente, sostengono – dai mass media, in favore dei portatori degli interessi contrari (cioè coloro a favore della tav). Nonostante sia l'unica organizzazione nata non da pochi privati (come Addiopizzo) o da semplici mailing list (come Famiglie Arcobaleno), bensì da cittadini già organizzati in altri enti che han deciso di unirsi – quindi, in teoria, più preposta ad ottenere visibilità perché ben organizzata e strutturata dalla nascita – è stata quella che ha dovuto affrontare il percorso più difficile. Tutta la visibilità che si sono riusciti a conquistare all'interno del Movimento No Tav stesso e all'esterno è merito loro. Ciò vale ovviamente anche per le altre organizzazioni, ma in più il comitato aveva – ed ha tuttora – una sorta di aria di indifferenza da parte dei mass media, che lo ignorano. Lo stesso webmaster ammette che ci sono state collaborazioni solo con piccoli giornali locali o militanti quindi o a favore della causa No Tav oppure con logiche di mercato sicuramente meno complesse e meno legate al consumo mediale, essendo appunto piccole testate locali.

Caso a sé, per più di un motivo, è poi l'Associazione Arcigay. È l'organizzazione che ha presentato più peculiarità di tutte. Si parte dalla sede nazionale, il Cassero a Bologna, concessa dal Comune all'associazione. Già questo è un elemento che nessun'altro gruppo privato analizzato

presenta. Se poi si considera che l'interesse portato avanti è quello delle persone omosessuali e transessuali, ecco che la particolarità cresce. E cresce anche la reazione dell'opinione pubblica, in bene e in male, ed ovviamente la visibilità mediatica: questo è infatti l'unico caso analizzato ad essere divenuto popolare mediaticamente sin dal primo momento in cui è nato. Evento ovviamente sfruttato dall'associazione, che ha utilizzato questa visibilità positiva e negativa come spinta per ottenerne ancora di più, al fine di promuovere globalmente la causa degli omosessuali italiani. Nel corso dell'intervista, il presidente della sezione Arcigay bolognese Vincenzo Branà è poi l'unico che ha fornito indicazioni dottrinali, regole e strategie su come ottenere visibilità per un'associazione di questo tipo: altra peculiarità, dunque, che va sommata al fatto che il presidente stesso è anche giornalista (cosa che non succede negli altri cinque casi), quindi molto competente sulle regole di funzionamento dei mass media. Le strategie di comunicazione utilizzate poi dall'Arcigay sono molteplici, a tutto tondo. Un'associazione che sa chiaramente come muoversi dal punto di vista mediatico, e che riesce ad emergere in qualunque direzione comunicativa che sceglie di intraprendere, anche grazie all'enorme lavoro che svolgono le singole sedi locali.

La Fondazione Umberto Veronesi ha poi utilizzato strategie di comunicazione efficaci ed efficienti. Non essendo un ente pubblico parte dei suoi fondi non derivano dalle tasse dei contribuenti, quindi l'organizzazione si è dovuta ingegnare in tecniche di fundraising. La vincente idea delle partnership con le aziende ha garantito alla fondazione fondi non indifferenti, senza contare il ritorno di immagine su tutti i mass media. È anche l'unica organizzazione, tra le studiate, che può vantare un fondatore del calibro di Umberto Veronesi, e questo dà al gruppo una grossa marcia in più. Per il ruolo ricoperto in campo etico, scientifico e politico, Veronesi facendosi portavoce della fondazione ne può diffondere gli ideali e le attività (anche se, si ricorda, la fondazione ha un ufficio stampa indipendente). La fondazione ha saputo brillantemente muoversi nel campo della comunicazione, con strategie a 360 gradi. Ed infatti ha utilizzato tutte le possibili tecniche della comunicazione: le classiche tecniche di un ente che svolge comunicazione della salute (opuscoli, articoli su giornali e riviste scientifiche, spot televisivi, interviste ai ricercatori, cartelloni ecc.), testimonial d'eccezione (Cesare Prandelli), guerrilla marketing (si ricordi l'esempio della sigaretta spenta gigante), interviste al fondatore, uso sapiente dei social network. Insomma, è il caso concreto analizzato più popolare in assoluto, ed i dati dei social network lo dimostrano.

Ultimo caso analizzato prima di descrivere le differenze è la Lega Italiana per la Lotta ai Tumori, l'organizzazione più longeva di tutti, e quindi più esperta nel campo della visibilità mediatica.

In più, il fatto che sia ente pubblico quindi finanziato da soldi pubblici dà loro una grossa mano nel campo economico. La LILT ha sempre vissuto di rendita fino agli anni '90, perché unico ente pubblico sull'argomento tumori e perché in settant'anni aveva conquistato una popolarità a livello nazionale quasi assoluta. I problemi sono nati negli ultimi dieci anni del ventesimo secolo, quando la concorrenza – nata da poco – ha iniziato a farsi sempre più agguerrita nel campo della comunicazione mediatica. E nonostante il privilegio di cui aveva goduto per anni la LILT, vi era comunque una difficoltà per loro, in quanto le “battaglie” che dovevano affrontare erano nuove, perché fino ad allora non avevano avuto nessuna concorrenza. La successiva battaglia, ovvero quella odierna nel campo della crisi economica, ha ulteriormente reso le cose difficili per la LILT, dato che deve elaborare strategie nel – per loro – nuovissimo campo del fundraising, quando fino ad allora il finanziamento pubblico aveva lasciato addormentata questa preoccupazione. Quindi non tutto rose e fiori per questo ente pubblico.

Chi pensa che un ente pubblico abbia la strada spianata per il proprio operato è in errore. Sì, un aiuto in più ce l'ha, ma in caso di crisi è economicamente al pari delle altre associazioni e fondazioni (anzi, magari leggermente svantaggiato perché non abituato a reperire fondi privati) e, nel campo della comunicazione, deve “combattere” per gli spazi mediatici come qualunque altra organizzazione.

Nel campo mediatico, la lega vanta trent'anni di esperienza: interessante sarebbe vedere a che livello arriveranno le altre organizzazioni dopo lo stesso periodo di esperienza nel campo dei media (facendo dei calcoli, intorno al 2030/2035). Alcuni di questi giovani gruppi hanno ottenuto in pochi anni risultati davvero ammirevoli, soprattutto per aver svolto il lavoro senza il supporto di nessuno, esclusivamente con le proprie mani. Chissà dove potrebbero arrivare, sempre con le loro forze, tra venti o trent'anni, magari sostenuti anche da qualche ente superiore. Ciò, a parere personale, è molto difficile per la causa del Comitato No Tav, ma per le altre tre (Addiopizzo, Famiglie Arcobaleno e Fondazione Veronesi) non è così improbabile.

Un primo punto in comune a tutte le organizzazioni studiate riguarda i riscontri della popolarità ottenuta faticando. La stragrande maggioranza sono positivi, e consistono in maggiori adesioni da parte di volontari, soci o militanti, oltre ovviamente alla promozione, dal livello locale a quello globale, della causa di cui si fanno portatori. Un secondo punto in comune a riguarda poi l'aumento di mole di lavoro una volta ottenuta notevole visibilità mediatica. Più popolarità significa sempre maggiori adesioni da parte del pubblico, maggiori rapporti coi media, maggiori attività da

organizzare. Da qui la necessità di più persone che collaborino, perché il lavoro da svolgere aumenta. Unica eccezione è l'Associazione Arcigay, per cui si può dire che la mole di lavoro l'abbiano sempre avuta, perché popolari mediaticamente sin dalla nascita. Chiaramente, ad aumento della visibilità aumenta la quantità di lavoro da svolgere, ed il fatto che oggi giorno i diritti degli omosessuali siano discussi quotidianamente obbliga l'organizzazione ad una costante attività.

Una nota sui social network. In questo periodo di web 2.0, interattività e social network stare al passo coi tempi stando on line è fondamentale per le organizzazioni *non-profit*, nonché per gli enti pubblici. Questo le organizzazioni studiate l'hanno capito ed infatti sono molto presenti sui social network, Facebook innanzitutto. Visitando le loro pagine social dimostrano poi di sapere utilizzare sapientemente il mezzo. Unica eccezione è il Comitato No Tav Torino che ha scelto di non sfruttare lo strumento social network proprio per le sue caratteristiche. Se non eccezione, ma "regola differente" è il caso dell'Arcigay. Come spiegava il presidente del Cassero Vincenzo Branà, gli omosessuali si sono sempre trovati, sin dall'inizio, in rete, perché luogo per loro frequentabile, a differenza di quelli offerti dalla società esterna. In tal caso, dunque, l'associazione non ha avuto minimamente il bisogno di pensare a come sfruttare il we.

Indipendentemente dal tipo di organizzazione, che sia un ente pubblico o un'istituzione privata, la risposta principale è una sola. Per ottenere visibilità mediatica bisogna "saper distinguersi". In questi anni dove la visibilità è tutto, dove l'informazione giornalistica è un lavoro a tempo pieno, 24 ore su 24, dove la presenza del web permette di fruire di qualunque notizia in qualunque momento ed in qualunque luogo, le parole d'ordine sono "emergere tra i tanti". Concorrenza elevatissima, spazi mediatici e denaro limitati: per conquistarsi un angolo all'interno dei media la battaglia è dura e complessa e deve essere combattuta a colpi di strategie ben pianificate.

I casi che sono stati studiati, sia che siano enti pubblici quasi centenari che piccole organizzazioni giovanissime, sono quelli che comunque sono riusciti a spiccare più di altri, su un media o su un altro. Si pensi ad esempio all'Associazione Famiglie Arcobaleno o all'Associazione Arcigay, organizzazioni che si battono per cause che, ancora nel 2013, possono trovare molti oppositori. Ed agli oppositori si deve sempre rispondere educatamente, preferibilmente smontando le loro tesi con la razionalità e l'intelligenza, oltre che con la creatività. Non c'è dubbio dunque che i membri di questa associazione debbano essere dei bravi comunicatori. Indi per cui nel *non-profit* la comunicazione è sicuramente un enorme pilastro per la sopravvivenza delle organizzazioni stesse.

Andando più nel dettaglio, si potrebbe pensare che – parlando di strategie comunicative - il guerrilla marketing, per la sua natura non convenzionale, possa essere utilizzato solo dalle piccole organizzazioni, che magari si occupano di temi più odierni. E si andrebbe in errore perché, come dimostrano la Fondazione Veronesi e la Lega Italiana per la lotta ai tumori, è una tecnica che se ben utilizzata può essere adoperata per qualsiasi tema, sia che si parli di lotta alla mafia che di diritti dei genitori omosessuali che di prevenzione e ricerca scientifica.

Indipendentemente dal tipo di ente, a parità di tema le strategie di comunicazione se non sono uguali comunque si assomigliano molto, forse perché il target è lo stesso, così come gli stessi sono gli obiettivi da raggiungere.

Bibliografia

AA. VV., *Le azioni a tutela di interessi collettivi*, Padova, CEDAM, 1976.

Cerulli Irelli V., *Corso di diritto amministrativo*, Torino, Giappichelli, 1994.

Corso G., *Manuale di diritto amministrativo*, Torino, Giappichelli, 2008.

Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci, 2011.

Curatola C., *Gli interessi diffusi nel contesto sociale attuale*, s.i., s.n., 1996.

Dipartimento della Funzione Pubblica per l'Efficienza delle Amministrazioni – Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004.

Greco M. (a cura di), *Diritti umani e ambiente. Giustizia e sicurezza nella questione ecologica*, Firenze, Edizioni Cultura della Pace, 2000.

Iorio G., *Le fondazioni*, Milano, Giuffrè, 1997.

Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, *Vocabolario della lingua italiana*, Roma, 1987.

La Porte J. M., *Comunicazione interna e management nel no-profit*, Milano, Franco Angeli, 2003.

Maimone F., *La comunicazione organizzativa. Comunicazione, relazioni e comportamenti organizzativi nelle imprese, nella PA e nel no profit*, Milano, Franco Angeli, 2010.

Mutti A., *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Bologna, Il Mulino, 1998.

Santoro Passarelli F., *Nozioni di diritto del lavoro*, Napoli, Jovine, 1955.

Santoro Passarelli F., *Dottrine generali del diritto civile*, Napoli, Jovene, 1997.

Stanzani D. e Fiore A. (a cura di), *Strumenti per la tutela degli interessi diffusi nella collettività*, Rimini, Maggioli, 1982.

Trimarchi P., *Istituzioni di diritto privato*, Milano, Giuffrè, 2005.

Busico L., *Diritti soggettivi e interessi legittimi: genesi ed evoluzione di una dicotomia tipicamente italiana*, in *L'amministrazione italiana. Rivista mensile delle amministrazioni statali degli enti locali e delle organizzazioni tributarie*, anno LVII n. 6, 2002.

Ferraris C. F., *I diritti soggettivi e gli interessi legittimi. Nota del Socio prof. Carlo F. Ferraris*, in *Rendiconti della Reale Accademia dei Lincei. Classe di scienze morali, storiche e filologiche*, vol. 29, ser.5, fasc. 7-8, 1920.

Sitografia

www.academia.edu

www.addiopizzo.org

www.altalex.com

www.arcigay.it

www.bolognatoday.it

www.camera.it

www.corriere.it

www.diritto.it

www.dirittoelege.it

www.famigliarcobaleno.org

www.fondazioneveronesi.it

www.giurcost.org

www.giustizia-amministrativa.it

www.governo.it

www.ilfattoquotidiano.it

www.ilgiornale.it

www.interlex.it

www.lastampa.it

www.lilt.it

www.normattiva.it

www.notavtorino.org

www.parlamento.it

www.ravennaedintorni.it

www.repubblica.it

www.senato.it

www.treccani.it

www.torinotoday.it