

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

SEDE DI BRESCIA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea in Gestione di Contenuti Digitali per i Media,
le Imprese e i Patrimoni Culturali (Ge.Co.)



**LA COMUNICAZIONE NELLA COOPERAZIONE SOCIALE:
IL CASO DELLA COOPERATIVA DI BESSIMO ONLUS**

Relatore:

Ch.ma Prof.ssa

MARIA PAOLA PASINI

Candidato:

FRANCESCO VASSALLI

Correlatore:

Ch.mo Prof.

ROLANDO ANNI

Matricola:

4607267

Anno Accademico 2017 / 2018

*A Mamma e Papà,
per il senso profondo
dell'integrità morale e della dignità
che mi avete insegnato in silenzio.
Per ogni singolo istante di Voi che è stato,
che è e che sarà, in me, eterno.*

Indice

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 BREVE STORIA DELLA COOPERAZIONE	7
1.1 I PROBI PIONIERI E LA PRIMA COOPERATIVA	7
1.2 LA COOPERAZIONE IN ITALIA.....	10
1.3 LE SOMS, LE BANCHE POPOLARI E LE CASSE RURALI.....	10
1.4 LEGACOOOP E CONF COOPERATIVE	11
1.5 L'ETÀ GIOLITTIANA.....	13
CAPITOLO 2 LA COOPERAZIONE SOCIALE	15
2.1 LA NASCITA DELLA COOPERAZIONE SOCIALE.....	15
2.2 GLI ANNI '60 E '70.....	15
2.3 DAL 1991 AL 2004.....	17
2.4 COOPERATIVE SOCIALI TIPO A E B: ALCUNE INDICAZIONI	18
CAPITOLO 3 IL CASO: LA COOPERATIVA DI BESSIMO ONLUS.....	20
3.1 DON REDENTO E LA PRIMA COMUNITÀ	20
3.2 L'ESPANSIONE DEGLI ANNI '80	21
3.3 GLI ANNI '90 E LE POLITICHE DI RIDUZIONE DEL DANNO	22
3.4 IL PRESENTE.....	24
CAPITOLO 4 LA COMUNICAZIONE NELLA COOPERATIVA DI BESSIMO.....	26
4.1 LA STRATEGIA	26
4.2 GLI ARGOMENTI PER I CONTENUTI	28
4.3 I PUBBLICI.....	29
4.4 Ex Utenti.....	30
4.5 Familiari, parenti, amici	31
4.6 Aziende e Istituzioni dei territori	32
4.7 Servizi Invianti.....	33
CAPITOLO 5 GLI STRUMENTI.....	35
5.1 PREMESSA SUGLI STRUMENTI	35
5.2 IL SITO INTERNET	38
5.2.1. Gestione del sito	40
5.2.2 Sezioni rilevanti.....	41
5.2.3 Le News	41
5.2.4 La pagina «Grazie»	42
5.2.5 Oltre la terapia	43
5.2.6 Pagine delle Comunità e dei Servizi.....	44
5.2.7 Pagina dei video	45
5.3 LA PAGINA FACEBOOK.....	46
5.3.1 La strategia.....	47
5.3.2 Temi dei post	48
5.4 IL CANALE YOUTUBE	48
5.4.1 Qualche numero di YouTube	49

5.5 ALTRI STRUMENTI.....	51
5.5.1 <i>La newsletter</i>	51
5.5.2 <i>Comunicazione esterna: ufficio stampa</i>	53
CAPITOLO 6 I CONTENUTI	56
6.1 «FINCHÉ UNA CANDELA HA CERA» A CAPO DI PONTE.....	56
6.2 L'ARTETERAPIA NELLA COMUNITÀ DI ROGNO	58
6.3 LA BIODANZA CON LE COMUNITÀ DI ADRO E GOTTOLENGO.....	59
6.4 IL PLAYBACK THEATRE A GOTTOLENGO INSIEME AD ADRO.....	60
6.5 IL LABORATORIO DI ASSEMBLAGGIO NELLA COMUNITÀ DI BESSIMO	61
6.6 LA MEDITAZIONE ZEN NELLA COMUNITÀ DI GOTTOLENGO.....	62
6.7 SERVIZI DI RIDUZIONE DEL DANNO.....	63
6.8 CONTENUTI PER FACEBOOK.....	63
CAPITOLO 7 I NUMERI DEL PUBBLICO	67
7.1 GLI INSIGHTS DI FACEBOOK.....	67
7.1.1 <i>Panoramica</i>	67
7.1.2 <i>Follower</i>	68
7.1.3 <i>Copertura</i>	70
7.1.4. <i>Visualizzazioni della pagina</i>	73
7.1.5 <i>Post</i>	75
7.1.6 <i>Persone</i>	76
7.2 GOOGLE ANALYTICS	77
7.2.1 <i>Numeri: rilevazioni in metriche</i>	77
7.2.2 <i>Il pubblico: visite, visitatori, comportamenti</i>	79
7.2.2 <i>Canali e modalità di navigazione</i>	81
CAPITOLO 8 IL FUNDRAISING	83
8.1 DEFINIRE IL FUNDRAISING	83
8.2 LA STRATEGIA DELLA COOPERATIVA DI BESSIMO	83
8.2.1 <i>Un esempio: il calendario 2019</i>	86
8.3 EROGAZIONI LIBERALI: DETRAZIONI E DEDUZIONI A NORMA DI LEGGE	87
CAPITOLO 9 IL FUTURO: IPOTESI DI SVILUPPO	89
9.1 UN PROFILO INSTAGRAM	89
9.2.1 <i>Il contesto di riferimento</i>	90
9.2 CONTENUTI PER INSTAGRAM	92
9.2.3. <i>Un esempio: «Mettiamoci la faccia»</i>	93
CAPITOLO 10 L'INTERVISTA	96
10.1 DIAMOCI DEL TU: «CIAO UOMO».....	96
10.1 DIECI DOMANDE AL PRESIDENTE GIOVANNI ZOCCATELLI	97
CONCLUSIONI	111
BIBLIOGRAFIA	113
SITOGRAFIA.....	118

INTRODUZIONE

Il lavoro di questa tesi nasce e si sviluppa dal desiderio di rispondere a una domanda: qual è il ruolo della comunicazione nell'ambito della cooperazione sociale? Per poter rispondere adeguatamente ho scelto di prendere in esame un caso specifico mettendo al centro, sotto la lente di ingrandimento, la Cooperativa di Bessimo Onlus, una cooperativa sociale nata negli anni '70 tra Brescia e Bergamo che ha come *mission* la cura, il recupero e il reinserimento di soggetti tossicodipendenti nella società e per la quale lavoro nell'Area Comunicazione e Fundraising.

Un lavoro di analisi che, alla ricerca di una risposta esaustiva, necessita di qualche premessa sia sul ruolo della comunicazione che sul contesto di riferimento, sia su un piano metodologico che concettuale. Prima di tutto è importante definire la differenza tra *Informazione* e *Comunicazione*: il primo caso può essere descritto come la trasmissione di dati da un media ad un pubblico, una diffusione di elementi in grado di descrivere un fatto, una notizia, un evento, nel secondo caso si tratta di una condivisione di elementi con uno o più pubblici che implica l'instaurazione di una relazione tra mittente e destinatario. Il verbo *Comunicare* deriva dalla parola della lingua latina *communis* che significa rendere comune, far conoscere, far sapere (di conseguenza fatti, eventi, notizie, realtà ma anche prodotti e servizi). Applicata all'ambito del sociale, questa definizione, assume i contorni di un lavoro mirato a condividere con tanti e diversi pubblici, realtà che si occupano di fenomeni e problemi sociali spesso mal interpretati o addirittura conosciuti marginalmente. La comunicazione che opera in questo contesto non ha solo la responsabilità di attenersi alle pratiche della promozione e della diffusione di contenuti, ma anche – e soprattutto – una responsabilità morale devota alla condivisione dei temi profondi che sono alla base del concetto sociale: sensibilizzare l'opinione pubblica, raccontare e spiegare alle persone che le persone affette da una dipendenza (qualunque essa sia), sono e restano persone anche se con un problema da gestire. A chi si rivolge la comunicazione del sociale? A tutti, nessuno escluso. Nelle prossime pagine proverò a raccontare e descrivere quanti e quali modi e strategie siano utili alla Cooperativa di Bessimo

per aprirsi al pubblico esterno, per capire come e cosa comunicare di sé agli altri, per definire quali contenuti confezionare.

Un'altra premessa importante al lavoro che qui viene illustrato, è la consapevolezza della lunga storia che gli studi della comunicazione hanno contribuito a scrivere, alle fasi che hanno condotto il pensiero umano a produrre teorie, punti di vista. Durante tutto il secolo scorso, la comunicazione è stata oggetto di studi e di ricerche spinte dalle sollecitazioni dei vari periodi storici che si sono succeduti anche in relazione alle innovazioni tecnologiche, che nel 1900, si sono diffuse con grande rapidità. Un buon punto di partenza simbolico per questo tipo di riflessione, è il periodo tra le due guerre all'interno del quale hanno iniziato a farsi largo teorie sulla manipolazione delle masse, del loro pensiero, sui risvolti e sui pericoli della propaganda politica e sociologica dovute al flusso unidirezionale ed univoco proprio dell'informazione come concepita fino a quel momento. Considerazioni che, nell'Inghilterra degli anni '50, si sono arricchite di nuovi spunti suggeriti dai «Cultural Studies», cioè gli studi sui fenomeni, sulle pratiche della società e della cultura contemporanea avviati, a Birmingham, secondo una prospettiva sociologica e critica dove la comunicazione aveva uno spazio considerevole perché messa in luce dallo sviluppo dei mass media e dal loro complesso ruolo ideologico. In esame la pervasività della comunicazione oltre i concetti di influenza diretta e stimolo-risposta propri dell'informazione, il messaggio non più unidirezionale fonte-sorgente e l'audience non più del tutto passiva ma parte del processo relazionale di costruzione e scambio del messaggio. Una grande parte degli studi è stata rivolta all'ambito pubblicitario dove la comunicazione diventa, in coppia con il marketing, uno strumento indispensabile per la commercializzazione di prodotti e servizi: è del 1957 il libro «I persuasori occulti» del giornalista e sociologo americano Vance Packard, un saggio dalle tinte proprie di un'inchiesta giornalistica sugli usi e i costumi dei meccanismi di consumo del popolo americano alle soglie del periodo del «boom economico»: la società era cambiata e la produzione di massa aveva spinto la produzione e il consumismo a ritmi altissimi imponendo, a quelli che Packard definisce i «persuasori occulti», cioè i pubblicitari, le agenzie di pubblicità e tutti coloro che avevano il potere di proporre prodotti ai consumatori, la necessità di capire come

influenzare, «manipolare» i gusti e i bisogni della popolazione per aumentare le vendite dei prodotti scomodando anche la psicologia e la psichiatria per creare bisogni e meccanismi di acquisto correlati. Una pubblicità che non appare onesta e veritiera come si sarebbe augurato, qualche anno più tardi, Giancarlo Buzzi nel suo saggio del 1964 «La tigre domestica», un testo nel quale l'autore affronta e disquisisce di aspetti culturali, sociali e politici della pubblicità analizzandone il ruolo nella società del benessere, del neocapitalismo. Una critica a tratti serrata che pone l'attenzione sulla falsità dei messaggi pubblicitari intenti a vendere posizionamenti sociali più che automobili o atmosfere più che marchi di whisky. Già nel titolo è narrata l'ambiguità, l'ossimoro descritto da Buzzi di una tigre, la pubblicità vista come animale emblema dell'aggressività, in contrasto con la sua condizione domestica di fiera addomesticata, metafora di una generazione coscientemente schiava della pubblicità e della sua creazione di bisogni. Dello stesso periodo è anche l'opera del pensiero di Marshall McLuhan, sociologo e filosofo canadese, che ha gettato le basi di un pensiero critico nuovo affidando alla sua penna la teoria del *villaggio globale* creato dai media e dalla rapidità di diffusione dei contenuti, una nuova definizione di *media* quali agenti della vita quotidiana di tutti e generatori di diversi tipi di interazioni, la teoria per la quale «il medium è il messaggio» in cui media viene definito come «tutto ciò da cui si origina un cambiamento». Se ne accenna senza approfondire per questioni di spazio e per scongiurare il rischio di abbandonare il tema principale che, però, è fortemente influenzato da queste teorie che, più o meno consapevolmente, ne regolano i meccanismi e gli ingranaggi nascosti. Il lavoro di questa tesi si sviluppa attraverso un breve saggio sulla storia della cooperazione, nata nell'Inghilterra della rivoluzione industriale come esigenza per opporsi ai ritmi serrati della produzione a discapito delle condizioni umane e che prosegue con un breve focus sulla storia della cooperazione sociale, un fenomeno relativamente recente che nasce in Italia negli anni '70. Un'analisi che procede, nelle sezioni successive, attraverso la narrazione del lavoro quotidiano dell'Area Comunicazione & Fundraising, degli strumenti utilizzati, dei numeri e dei risultati rilevati statisticamente grazie all'utilizzo di Google Analytics e degli Insights di Facebook, della strategia messa in atto anche in previsione del futuro e delle sue

sfide. A chiudere il lavoro, un capitolo dedicato all'intervista realizzata al presidente della cooperativa, Giovanni Zoccatelli al quale ho posto dieci domande sui temi della cooperazione sociale, sull'importanza della comunicazione applicata al contesto del sociale e sulle sfide passate, presenti e future.

CAPITOLO 1

BREVE STORIA DELLA COOPERAZIONE

1.1 I Probi Pionieri e la prima Cooperativa

In seguito allo scoppio della rivoluzione industriale del 1700, l'Europa, in particolare la Gran Bretagna, fu oggetto di una profonda e radicale trasformazione. La popolazione, che fino a quel momento era per lo più di estrazione contadina, viveva in relazione al proliferare delle fabbriche dove le condizioni degli operai erano piegate dai bisogni del capitalismo e dove la produzione prevedeva più di 15 ore di lavoro al giorno, sia per gli adulti che i bambini. Tra queste persone ce n'erano 28 in particolare, tessitori di professione, che decisero di reagire a questa nuova condizione: stremati dalla fame e dalla povertà, si unirono dando vita alla *Rochdale Society of Equitable Pioneers* (cioè la *Società dei Probi Pionieri*) per affrontare insieme le difficoltà. Insieme, affidandosi alla guida di Charles Howarth¹, nel 1844 fondarono il primo *spaccio cooperativo*² al fine di «migliorare la situazione economica e sociale dei soci».

La società fu fondata a Rochdale, piccola cittadina nei pressi di Manchester nella contea del Lancashire, con un atto depositato il 24 ottobre del 1844, data che fissa, per convezione storica, la nascita della cooperazione. Si tratta di una data in parte simbolica perché, a onor del vero, prima di allora vi furono altri tentativi simili che, però non andarono a buon fine. Lo stesso Charles Howarth, nel 1833, aveva provato la strada del *Negoziato cooperativo* che era però miseramente fallito solo due anni dopo a causa di problemi economici³.

L'esperimento del 1844 andò a buon fine per una differenza sostanziale rispetto ai precedenti ovvero l'idea di «fidelizzare» i soci attraverso il meccanismo della

¹ Charles Howarth (1814–1868) fu un pioniere del movimento cooperativo attratto dal socialismo fin dalla giovane età, in particolare dalla filosofia utopica di Robert Owen e dai suoi piani per la creazione di villaggi di cooperazione, T. ASCARELLI, *Rivista delle società*, Volume 27, Giuffrè, Milano 1982.

² M. DEGL'INNOCENTI (ed.), *Il movimento cooperativo nella storia d'Europa*, Franco Angeli, Milano 1988.

³ F. SCORDINO, *La società cooperativa*, Jovene 2016.

ripartizione degli utili in proporzione agli acquisti, ossia al numero delle operazioni effettuate con la Società. Negli esperimenti precedenti, senza questo accorgimento, la ripartizione senza criterio, aveva portato al fallimento economico della società⁴.



Ai Probi Pionieri va riconosciuto il merito di aver introdotto alcuni concetti che sono stati e restano tuttora alla base del successo della cooperazione di consumo⁵ e della cooperazione in generale. Tra questi, quelli di maggiore importanza sono la produzione diretta dei beni per la vendita e la raccolta di depositi da parte dei soci quale strumento di capitalizzazione della società.

Nell'atto costitutivo della loro società si trovano queste parole.

«Lo scopo e il programma di questa società è quello di adottare provvedimenti per assicurare il benessere materiale e migliorare le condizioni familiari e sociali dei suoi soci, costituendo un capitale di una sterlina per ogni azione per poter dare attuazione ai seguenti piani»

Alle quali seguono intenzioni molto chiare e davvero molto attuali:

⁴ R. MAZZOTTA, G. SICOLI, *Le imprese cooperative: mutualità e ristori*, Franco Angeli, Milano 2012.

⁵ V. ZAMAGNI, P. BATTILANI, A. CASALI, *La cooperazione di consumo in Italia: centocinquanta anni della Coop consumatori : dal primo spaccio a leader della moderna distribuzione*, Bologna, Il Mulino 2004.

- a) la creazione di un magazzino per la vendita di derrate, abiti, ecc.;
- b) la costruzione o l'acquisto di un certo numero di case dove possano dimorare i soci, che desiderino aiutarsi vicendevolmente per migliorare la loro condizione familiare e sociale;
- c) la fabbricazione di quegli articoli che la società riterrà opportuni per dare lavoro ai soci disoccupati o per aiutare coloro che soffrono in seguito a ripetute riduzioni dei loro salari;
- d) a maggior vantaggio e sicurezza dei suoi soci, la società acquisterà o affitterà una o più proprietà fondiarie che saranno coltivate dai soci disoccupati o il cui lavoro è mal retribuito;
- e) appena sarà possibile, la società si occuperà di regolare i poteri della produzione, della distribuzione, dell'educazione e della direzione o, in altri termini, di fondare una colonia che viva coi propri mezzi per gli interessi comuni o di aiutare altre società per la fondazione di consimili colonie».⁶

Quel giorno del 1844 non era nata solo una cooperativa, ma anche un nuovo modello di società, una nuova ideologia votata al mutuo aiuto, alla voglia e al desiderio del «fare da sé» in forma solidale, della cooperazione nel vero senso della parola.

Già da qualche anno in Gran Bretagna erano attive alcune forme di associazione di lavoratori, le *Trade Unions*, cioè forme di rappresentanza sindacale attive dagli anni '20 dell'800 al fine di tutelare la condizione operai nella fabbriche⁷. Tra questi l'imprenditore e sindacalista Robert Owen, fu uno dei primi a proporre la fabbrica come un posto di dignità per chi ci lavorava, come un luogo non solo votato al profitto. Owen fu il primo a trasdurre il concetto di *cooperazione* all'ambito economico in antitesi alla competizione e al capitalismo, il suo pensiero tendeva alla ricerca della «Società perfetta» ponendo le basi concettuali dell'utopia cooperativa per la quale, lo stesso Owen, si augurava la costituzione di

⁶ G. J.HOLYOAKE, *La Storia dei probi pionieri di Rochdale, La Rivista della Cooperazione*, Roma 1995, p. 70.

⁷ F. BERTINI, *Gilliat e la piovra. Storia del sindacalismo internazionale dalle origini a oggi*, Aracne, Roma 2011.

«villaggi di cooperazione» di cui fornì ampie descrizioni nel «*Rapporto alla Contea di Lanark*» che scrisse e depositò il 1° maggio del 1820⁸.

1.2 La cooperazione in Italia

In Italia il concetto di «cooperazione» è arrivato con una decina di anni di ritardo rispetto all'Inghilterra. La data alla quale storicamente si fa riferimento è il 1854 quando, la *Società degli Operai di Torino*, diede vita al *Magazzino di Previdenza* in risposta ad una grave carestia occorsa in quel periodo. A segnare questa nuova era italiana fu la promulgazione dello *Statuto Albertino* del 1848 che diede una svolta alla tendenza generale dei governi italiani a non appoggiare o addirittura ad ostacolare tali progetti cooperativi. Da quel momento i casi si moltiplicarono tanto ad arrivare, nel 1856, alla fondazione a Savona, della prima vera e propria cooperativa italiana: *l'Associazione artistico vetraia di Altare*⁹.

Tali progetti incontrarono l'interesse dei liberali e dei mazziniani che le promossero perché si inserivano nel più ampio tema del movimento politico e sindacale di emancipazione dei lavoratori essendo, nella pratica, un mezzo per traghettare le classi più basse verso lo sviluppo economico¹⁰.

1.3 Le SOMS, le Banche Popolari e le Casse Rurali

Sviluppo dovuto anche al precedente e parallelo diffondersi delle *Società Operaie di Mutuo Soccorso* (dette brevemente SOMS)¹¹, associazioni nate nel corso del 1800, in particolare nel nord Italia, con l'intenzione di tutelare i lavoratori, di offrire loro un sistema di difesa da rischi quali malattie, perdita del lavoro, infortuni. Si tratta di esperienze di associazionismo, di mutuo aiuto sviluppatesi

⁸ S. POLLARD, *Il sogno di Robert Owen: mito e realtà. Le origini della cooperazione in Gran Bretagna*, Bulzoni, Roma 1992.

⁹ I. BIANCO, *Il movimento cooperativo in Italia. Storia e ruolo nell'economia nazionale*, Baldini & Castaldi, Milano 1975.

¹⁰ R. ZANGHERI, *Storia del movimento cooperativo in Italia, La Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue*, Einaudi, Torino 1987.

¹¹ B. GERA, *Le società operaie di mutuo soccorso, il Risorgimento e l'unità d'Italia*, Marcovalerio, Torino 2011.

insieme alle industrie che ebbero un periodo di forte sviluppo nella seconda metà del secolo e che diedero spinta alla loro stessa trasfigurazione in società cooperative.

In questo stesso periodo, di conseguenza, nacquero le prime *banche popolari* cioè istituti di credito costituiti come società cooperative: nate nell'800 tedesco, in Italia la prima fu la *Banca Popolare di Lodi*, fondata nel 1864 da Tiziano Zalli e votata a rispondere alle esigenze della crescita dell'economia locale. Solo nel 1883, a Loreggia (Padova), sarà fondata la prima *Cassa Rurale* basata sull'auto-aiuto tra coloro che non avrebbero potuto, in alcun modo, accedere al credito bancario.

Nel 1913, poi, prenderà vita l'*Istituto Nazionale di Credito per la Cooperazione* con l'intenzione di offrire condizioni simili alle banche ordinarie alle associazioni di lavoratori, in particolare al mondo agricolo, nel momento di passaggio dall'Italia contadina a quella industriale. Nel 1927 assumerà la denominazione di *Banca Nazionale del Lavoro e della Cooperazione*, l'anno successivo, al suo interno, nacque la sezione del *Credito Agrario*. Nel 1929 sarà trasformata in *Banca Nazionale del Lavoro*, diventando così, a tutti gli effetti, istituto di credito di diritto pubblico¹².

1.4 LegaCoop e ConfCooperative

Nel 1886 tutti i operatori italiani (100 delegati di 248 società e di 70.000 soci ¹³) si incontrarono per un convegno a Milano su invito della *Società di mutuo soccorso Archimede*, con l'intento di dare vita ad una nuova forma di organizzazione che mettesse in contatto tutte le realtà cooperative e ne facesse un movimento unito, unitario e sinergico¹⁴. La *Federazione Nazionale delle cooperative* che prese vita in questo frangente¹⁵, divenne poi, con l'approvazione

¹² M. RUINI (ed.), *Cultura Cooperativa*, Nuova Cultura, Roma 2016.

¹³ LEGACOOOP, *Storia della cooperazione in Italia*, <http://www.legacoop.coop/associazione2/associazione/legacoop-nazionale/chi-siamo/storia/>, (consultato il 13/11/18).

¹⁴ Legacoop e Confcooperative, *Il libro del buon governo cooperativo*, Elabora, Roma 2001.

¹⁵ P. AGSTNER, *Il gruppo cooperativo gerarchico*, Giappichelli, Torino 2017.

nel 1893 del nuovo statuto, la *Lega nazionale delle cooperative e mutue* che, ancora oggi, esiste con il nome di «LegaCoop»¹⁶.

Tra questi operatori italiani c'era anche un massiccio filone di cattolici che viveva la cooperazione con un forte spirito di solidarismo sociale e che trovò nell'enciclica *Rerum Novarum* emanata nel 1891 da Papa Leone XIII, uno stimolo rivolto al mondo cattolico italiano ad aprirsi alle questioni di carattere sociale, sia come consapevolezza personale e corale, sia come coscienza sociale verso il mondo economico e lavorativo che in quegli anni era al centro di molte questioni e di numerosi cambiamenti. Da questa spinta nacque la corrente conosciuta come *Dottrina Sociale della Chiesa*¹⁷ che divenne caposaldo per tutti i cattolici impegnati nella cooperazione e che portò, nel 1919, alla nascita della *Confederazione Cooperativa Italiana* detta *ConfCooperative* ancora oggi attiva con sedi in tutta Italia.

Di chiara ispirazione cattolica, la confederazione si poneva come scopi

- esprimere la rappresentanza collettiva di tutte le forze cooperative aderenti;
- promuovere la riforma della legislazione cooperativa;
- preparare la classe lavoratrice alla conquista di mezzi ed organismi di produzione e scambio nell'organizzazione cooperativa;
- curare la formazione della coscienza cooperativa nel Paese.

Secondi i dati forniti dalle prime rilevazioni del tempo e riportati dal primo Segretario Generale Ercole Chiri, ben 7.365 cooperative si sentivano vicine ai principi della confederazione sia per i valori che la dottrina sociale della chiesa.

Con l'avvento del fascismo anche Confcooperative fu chiusa insieme a molte altre realtà cooperative e fu poi rifondata nel 1945 con uno statuto che ne propone la definisce come un «*movimento di liberi e indipendenti operatori, aperto a tutti*

¹⁶ V. ZAMAGNI, E. FELICE, *Oltre il secolo: le trasformazioni del sistema cooperativo Legacoop alla fine del secondo millennio*, Il Mulino, Bologna 2006.

¹⁷ “La dottrina sociale della Chiesa è dunque la morale sociale cattolica e, nella misura in cui la morale cattolica incorpora, perfezionandolo, il dettato della morale naturale, è morale sociale tout court, valida quindi non solo per il credente ma per tutti gli uomini di buona volontà”, R. SPIAZZI (ed.), *I documenti sociale della Chiesa. Da Pio IX a Giovanni Paolo II*, Massimo, Milano 1988, vol. 1. Dal 1864 al 1965.

coloro che riconoscono nella cooperazione un'idea di fratellanza umana e un metodo di giustizia sociale», si legge nel testo:

« [...] essa ispira la sua azione ai principi e alla dottrina sociale cristiana ed è aperta a quanti pongono a fondamento della vita associativa i valori di solidarietà economica e sociale, di libertà e di partecipazione...[...] ».¹⁸

Due anni più tardi entrerà a far parte dell'*Alleanza Cooperativa Internazionale*¹⁹ e, con l'entrata in vigore della Costituzione Italiana, sarà ufficialmente riconosciuta giuridicamente con un decreto ministeriale del 12 Aprile 1948 insieme a LegaCoop quale «Associazione nazionale di rappresentanza, assistenza, tutela e revisione del movimento cooperativo»²⁰.

1.5 L'età Giolittiana

La seconda metà del 1800 fu un periodo rigoglioso per lo sviluppo della cooperazione con la nascita di tante e diverse realtà. Il dibattito tra le tre grandi correnti di pensiero del periodo – cattolici, liberali e socialisti – era sempre più acceso e il mondo cooperativo si divideva principalmente in sei categorie:

1. Cooperative che vendevano generi alimentari al pubblico
2. Cooperative nate dal mutuo soccorso
3. Cooperative di consumo e di lavoro
4. Cooperazione a carattere di categoria (per lo più ferrovieri)
5. Cooperative nate da sodalizi cattolici con scopi sociali di beneficenza
6. Cooperative rurali con magazzini per la rivendita di generi alimentari.

¹⁸ Statuto della Confederazione Cooperative Italiane, Titolo 1, denominazione, finalità, funzioni - art. 1., <https://www.confcooperative.it/Portals/0/FileAssociazione/STATUTO-CONFCOOPERATIVE2016.pdf>, (consultato il 15/11/18)

¹⁹ *“L'Alleanza Cooperativa Internazionale è l'Associazione Internazionale non governativa ed indipendente che unisce, rappresenta ed assiste le cooperative di tutto il mondo. L'A.C.I. fu fondata a Londra nel 1895. Vi aderiscono 219 organizzazioni cooperative nazionali ed internazionali che rappresentano più di 800 milioni di persone nel mondo, ed operanti in tutti i settori di attività (agricoltura, pesca, sanità, industria, turismo, abitazione, consumo, settore bancario ed assicurativo)”*, <http://www.fondazionebarberini.it/PDF/ivano-barberini/ACI.pdf> (consultato il 03/12/18).

²⁰ G. COMINI, Giuseppe Filippini. *Il padre delle cooperative sociali*, Librereditazioni, Brescia 2017.

Le cooperative si erano moltiplicate tanto da raggiungere il numero delle 2000 unità nel 1901, due anni prima del nuovo governo di Giovanni Giolitti in carica, questa volta, dal 1903 al 1914. L'aura della cosiddetta *età giolittiana*, offrì al movimento cooperativo una spinta decisa verso lo sviluppo sia per i buoni rapporti che Giolitti intrattenne con i socialisti che per lo sviluppo economico che il governo in carica riuscì a favorire.

In questo periodo furono promulgate alcune leggi fondamentali che incentivavano la cooperazione: il *regio decreto n° 146* del 17 marzo 1907 che facilitava la nascita di legami tra lavoratori nella corsa agli appalti pubblici, la *legge n° 422 del 25 giugno del 1909* che dichiarava il buon auspicio alla nascita di consorzi e il *regio decreto n° 278 del 12 febbraio del 1911*²¹ che arrivò a chiosa e suggello delle leggi qui citate rinsaldandone le finalità e gli obiettivi.

Il periodo tra le due guerre portò bene alla cooperazione italiana perché diventò strumento del governo per applicare le manovre di ammortizzazione dei costi sociali causati dall'aumento dell'inflazione. Gli enti cooperativi, in particolare le cooperative di consumo, sembravano essere la soluzione ideale, in particolare per la vendita di beni di prima necessità a prezzi calmierati ed entrarono così in una fase di sviluppo inteso sia per numeri che per importanza. Fu un periodo tanto positivo per la cooperazione italiana che, dalle 2001 realtà attive nel 1901, si passò alle 21.500 del 1921.

Circa venti anni dopo, il 14 dicembre 1947, fu promulgata la legge n°1577 nota come *Legge Basevi* che contribuì in maniera sostanziale ad uno sviluppo organico e regolamentato della cooperazione in Italia. La legge proponeva vantaggi fiscali in cambio dell'accettazione di vincoli ben definiti quali il divieto alla distribuzione degli utili ai soci riconvertito in ristorni²², permise alle cooperative di accumulare capitale per gli anni a venire.

²¹ M. VELLA, *Oltre il motivo del profitto. Storia, economia, gestione e finanza delle imprese cooperative italiane*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, Rimini (RN) 2010.

²² Il ristorno corrisponde alla quota parte dell'avanzo complessivo della gestione (utile) che deriva dall'attività svolta con i soci, attribuito ai medesimi in proporzione alla qualità ed alla quantità degli scambi (rapporti) mutualistici intercorsi con la cooperativa nel corso dell'anno. È regolato nel

CAPITOLO 2

LA COOPERAZIONE SOCIALE

2.1 La nascita della Cooperazione Sociale

Quando la Costituzione Italiana entrò in vigore il 1° Gennaio del 1948, il corso degli eventi prese una svolta importante. Tre articoli in particolare gettarono le basi per il futuro della cooperazione sociale in Italia.

L'articolo 2 della Costituzione recita:

« La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali [...] »²³

A cui segue, nell'articolo 3 che tutti i cittadini non possono essere soggetti a distinzioni *«di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali»²⁴*

e l'articolo 45 che riconosce il modello cooperativo:

« La Repubblica riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata. La legge ne promuove e favorisce l'incremento con i mezzi più idonei e ne assicura, con gli opportuni controlli, il carattere e le finalità ».²⁵

2.2 Gli anni '60 e '70

codice civile dall'articolo 2545-sexies che ha provveduto a riconoscerlo, a seguito della riforma del diritto societario del 3 gennaio 2003, <http://www.infolegacoop> (consultato il 10/12/18).

²³ Art. n. 2 Cost. Italiana, in Gazzetta Ufficiale, n. 298 del 27/12/1947.

²⁴ Art. n. 3 Cost. Italiana, in Gazzetta Ufficiale, n. 298 del 27/12/1947.

²⁵ Art. n. 45 Cost. Italiana, in Gazzetta Ufficiale, n. 298 del 27/12/1947.

Questi articoli hanno inaugurato con anticipo la stagione della cooperazione sociale che si riconduce agli anni '60 / '70 predisponendo un pensiero sociale che, negli anni, si è radicato nel pensiero comune dei cittadini insieme ai cambiamenti e all'evoluzione del contesto sociale italiano²⁶ che, nel secondo dopoguerra, stava ricostruendo l'Italia. Sono gli anni del *Boom Economico*, anni in cui c'è una rigenerata fiducia nella vita e nelle prospettive che il futuro può aprire. Le condizioni del lavoro migliorano, le possibilità di collocamento sono più favorevoli e l'Italia va in contro alle grandi trasformazioni segnate dal '68.

Grazie alle nuove sollecitazioni, sul tavolo del dibattito nazionale, si possono trovare nuove domande sui diritti e sui doveri dei cittadini, sui diritti inalienabili dell'uomo, sulle idee di uguaglianza che serpeggiavano sempre più fragorose tra università, circoli, nei dibattiti, nei sindacati. C'era un'attenzione nuova che intendeva cercare risposte a queste domande, alle esigenze sempre nuove e diverse della società²⁷.

Il periodo fu foriero anche di nuove leggi che, sulla scorta di questi cambiamenti, si adeguavano alle novità della società. Nel 1968 fu pubblicata la legge n°482²⁸ sul tema del collocamento obbligatorio rivolto a tutte le persone a prescindere dalla loro condizione fisica, concetto che, quattro anni più tardi, verrà rinforzato dalla legge 30/3/71 n°118 con la quale si fissavano, per i soggetti diversamente abili, diritti pari ed eguali a quelli di tutti.

L'anno successivo, vide la promulgazione della legge sull'obiezione di coscienza che permetteva ai giovani di rinunciare alla leva militare per dedicare 24 mesi al servizio di organizzazioni bisognose di aiuto. Molte furono le cooperative votate ad aiutare i più indigenti, i ragazzi tossicodipendenti a beneficiare di queste figure che negli anni si fecero sempre più presenti e importanti.

²⁶ M. FORNASARI, V. ZAMAGNI, *Il movimento cooperativo nella Storia d'Italia. Un profilo storico-economico* (1854-1992), Vallecchi, Firenze 1997.

²⁷ R. Zangheri, G. Galasso, V. Castronovo, *1886-1986, Storia del Movimento Cooperativo in Italia*, Einaudi, Milano 1987.

²⁸ Legge n. 482 del 02/04/1968, in Gazzetta Ufficiale, n. 109 del 30/04/1968.

Sarà solo con la legge n. 318, pubblicata l'8 novembre 1991, che avverrà il riconoscimento ufficiale dell'esistenza e del ruolo della cooperazione sociale in Italia.

2.3 Dal 1991 al 2004

Il primo articolo della legge n. 318 recita:

1. Le cooperative sociali hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso:

a) la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi;

b) lo svolgimento di attività diverse - agricole, industriali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

2. Si applicano alle cooperative sociali, in quanto compatibili con la presente legge, le norme relative al settore in cui le cooperative stesse operano.

3. La denominazione sociale, comunque formata, deve contenere l'indicazione di "cooperativa sociale".²⁹

Una legge fondamentale che sanciva, in via quasi del tutto definitiva, la cooperazione sociale quale soggetto giuridico capace di pensare, progettare, e gestire risposte ai diritti sociali ancora insoddisfatti³⁰.

In conseguenza anche la regione Lombardia ha istituito un Albo regionale delle

²⁹ Legge n. 318 dell'8/11/1991, in Gazzetta Ufficiale, n. 283 del 3/12/1991.

³⁰ C. BORZAGA, S. DEPEDRI, *La cooperazione sociale italiana al microscopio: i punti di forza e di debolezza dei modelli organizzativi e della gestione delle risorse umane*, Franco Angeli, Milano 2003.

cooperative sociali. Diviso in tre sezioni dedicate alle cooperative sociali che gestiscono servizi socio-sanitari, socio-assistenziali ed educativi (cooperative di tipo A), alle cooperative che svolgono attività diverse - agricole, industriali, artigianali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate di cui (cooperative di tipo B) e ai Consorzi costituiti almeno dal 70% da cooperative sociali.

Un anno dopo, nel 1992, fu firmato, con le rappresentanze sindacali italiane, il primo CCNL, contratto collettivo nazionale di lavoro, delle cooperative sociali.

Tre anni più tardi, nel 1995, fu proclamata, per proposta dell'ONU, l'Organizzazione delle Nazioni Unite, la *Giornata della cooperazione*³¹ che cade, da allora, ogni primo sabato di luglio e si impernia sul valore dell'azione cooperativa.

Nel 2004 entra in vigore il Decreto Legislativo n°6/2003 che contiene la riforma del diritto societario e che innova profondamente la disciplina delle società cooperative. Per poter realizzare le proprie finalità anche le società cooperative hanno la necessità di dotarsi di strumenti non diversi da quelli delle società per azioni e devono poter disporre di risorse economiche adeguate alle necessità del mercato.

2.4 Cooperative Sociali tipo A e B: alcune indicazioni

Le cooperative sociali, come già detto, sono imprese associative senza finalità di lucro che hanno

*«lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei Cittadini» (art. 1, Legge 381/91)*³²

³¹ F. SAPONARO, *Un assessore racconta: Dal passato una lezione per il nostro futuro*, Gangemi, Roma 2011.

³² Legge n. 318 dell'8/11/1991, in Gazzetta Ufficiale, n. 283 del 3/12/1991

con l'intenzione, quindi, di rispondere e soddisfare una necessità collettiva ma, allo stesso tempo, quelle dei soci³³.

Se ne possono distinguere due tipologie:

- Cooperative di tipo A

Erogano servizi socio-sanitari ed educativi in un'Area di intervento espressa da centri di aggregazione per ragazzi, centri sociali per anziani, centri rieducativi per malati psichici, case alloggio, case famiglia, ecc.), sanitari (strutture sanitarie, assistenza domiciliare ad anziani ecc.) e educativi (centri educativi per ragazzi, ludoteche, animazione di strada, formazione per operatori sociali, ecc.); questo avviene sia direttamente, sia in convenzione con enti pubblici. Le cooperative sociali di tipo A rappresentano il 60% della cooperazione sociale ³⁴.

- Cooperative di tipo B

Svolgono qualsiasi attività di impresa agricola, artigianale, di servizi, industriale, commerciale riservando, almeno per il 30% del totale, posti di lavoro a soggetti che faticano a trovare il proprio spazio nel mondo del lavoro perché invalidi (fisici o psichici), perché dipendenti (da sostanze, da alcool), perché in trattamento psichiatrico o perché minori in situazioni familiari difficili ma già in età atta allo svolgimento di mansioni lavorative e in regime di detenzione con misure alternative al carcere.³⁵

³³ S. DI DIEGO, *Le cooperative sociali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2012.

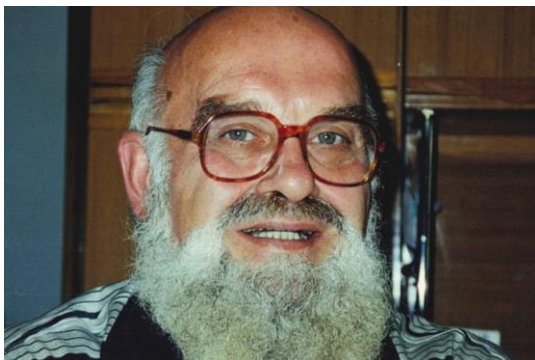
³⁴ A. POLICARI, *Cooperative di lavoro e socio lavoratore*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2010.

³⁵ S. DEPEDRI, *L'inclusione efficiente. L'esperienza delle cooperative sociali di inserimento lavorativo*, Franco Angeli, Milano 2012.

CAPITOLO 3

IL CASO: LA COOPERATIVA DI BESSIMO ONLUS

3.1 Don Redento e la prima comunità



Don Redento Tignonsini, sacerdote bresciano classe 1933, era appena tornato da una missione in Africa con il popolo nomade dei Rendille nel deserto del Kenya che l'aveva impegnato per sette anni³⁶. Nel frattempo erano arrivati gli anni '70 e

con essi un nuovo mondo giovanile colpito gravemente dalla tossicodipendenza da eroina, un fenomeno concentrato in particolare nelle fasce più giovani della popolazione. Era da poco passato il periodo del '68 e il mondo era in subbuglio, con esso anche i giovani sollecitati e messi in crisi dallo sballo in tante e diverse forme³⁷.

Brescia è stata pesantemente toccata dal problema, tanti giovani sostavano in strada e si accalcavano in particolare in piazzetta Vescovato, in centro città proprio a due passi da Piazza Paolo VI. Don Redento andava ad incontrarli per cercare di capire e comprendere l'entità del problema e per trovare soluzioni intelligenti per rispondere a questo nuovo tipo di fenomeno sociale. Fu così che ottenne, dalla parrocchia di Bessimo – piccolo paese della Valle Camonica della provincia di Bergamo – una casa in comodato d'uso gratuito proprio a Bessimo di Rogno (BG) dove fondò una comunità rivolta all'accoglienza di emarginati giovani e adulti anche con forti problematiche di dipendenza da eroina e alcool.

³⁶ REDAZIONE WEB, Il «Bulloni» 2016 a Don Redento Tignonsini, in *Il Giornale di Brescia*, <https://www.giornaledibrescia.it/brescia-e-hinterland/il-bulloni-2016-a-don-redento-tignonsini-1.3138038> (consultato il 20/11/2018)

³⁷ P. NENCINI, *La minaccia stupefacente. Storia politica della droga in Italia*, Il Mulino, Bologna 2018.

Era una casa cadente che versava in condizioni critiche ma che era comunque un inizio concreto per un progetto più ampio di accoglienza residenziale³⁸.

I ragazzi che qui venivano accolti, trovavano nel lavoro un ottimo strumento di emancipazione, di accrescimento dell'autonomia personale ma anche di gruppo e diventavano fonte di sostentamento per la stessa comunità che, all'epoca, non poteva contare su fondi statali. Da qui prese forma la necessità di cercare una forma giuridica che permettesse di crescere e di mantenere viva la comunità: fu così che nel 1979 avvenne il passaggio a Cooperativa di Bessimo.

3.2 L'espansione degli anni '80

A traghettare la cooperativa verso la vera e propria espansione saranno gli anni '80: del 1982, infatti, è la seconda comunità aperta a Rogno, simbolo di questa nuova fase che continuerà per tutto il decennio in maniera esponenziale contando l'apertura di circa 1 o 2 comunità nuove ogni anno. Questo fu un periodo intenso anche per quanto riguarda la sensibilizzazione dell'opinione pubblica che, sulla scorta degli anni '70, iniziava a prendere confidenza con il fenomeno delle dipendenze grazie anche al lavoro della cooperativa di Bessimo che giocava un ruolo importante nei territori sede delle sue comunità.

Il tema, in particolare, era quello del *diritto alla cura* per il quale veniva messa in atto la parte più importante di lavoro verso l'esterno al fine di far comprendere alla gente la cooperativa svolgeva un'opera mossa dalla pietà o dalla bontà ma per offrire strutture e persone qualificate ad altre persone che necessitavano di curare un problema alla stregua delle altre patologie che vengono curate negli ospedali: conferenze, serate informative, gruppi sul territorio con i volontari che erano, in quegli anni, una grande risorsa per portare a termine il lavoro di recupero dei tossicodipendenti.

Si cominciava anche a lavorare in squadra con altre realtà del territorio, con altre cooperative e con servizi pubblici come i Ser.T – i Servizi per le tossicodipendenze – per fare rete e impedire che, le comunità, diventassero dei

³⁸ Le informazioni per la stesura di questa parte del testo provengono dalla pubblicazione edita dalla Cooperativa di Bessimo Onlus «Ciao Uomo. 40 anni vissuti in equilibrio», risalente al 2016 e diffusa in occasione del 40° anniversario di fondazione della cooperativa.

mondi chiusi ma che, al contrario, fungessero da attori di un più grande progetto sociale come fu, ad esempio, per la nascita del C.N.C.A – il Comitato Nazionale Comunità di Accoglienza³⁹ – che la cooperativa di Bessimo contribuì a fondare ed avviare e al quale seguirono il SolCo Brescia⁴⁰ e il progetto Acquario poi sfociato nel Consorzio Gino Mattarella (CGM)⁴¹.

Verso la fine del decennio avvenne una grande trasformazione con la scrittura dei primi contratti di lavoro per i volontari e per gli operatori esterni dove venivano definiti ruoli, orari lavorativi, retribuzioni quando, fino a quel momento gli operatori e i volontari venivano domiciliati presso le strutture della cooperativa⁴². Nel frattempo avvenne un piccolo grande ricambio generazionale grazie al quale la cooperativa iniziò ad introdurre figure e servizi finalizzati alla gestione, all'organizzazione e all'amministrazione delle attività anche in un'ottica di impresa.

3.3 Gli anni '90 e le Politiche di Riduzione del Danno

Con la legge n°318 del 1991 la Cooperativa scelse di diventare cooperativa di tipo A rinunciando ai tanti benefici economici delle tipo B: appalti e lavori esterni nei territori dove era presente ma anche in relazione alle pratiche di inserimento lavorativo e abitativo che fino ad allora erano del tutto interne alla cooperativa che si manteneva autonomamente attraverso gli appalti. L'intero impianto fu

³⁹ “Il Coordinamento Nazionale Comunità di Accoglienza (CNCA) è una Associazione di promozione sociale organizzata in 17 federazioni regionali a cui aderiscono circa 250 organizzazioni presenti in quasi tutte le regioni d'Italia, fra cooperative sociali, associazioni di promozione sociale, associazioni di volontariato, enti religiosi. È presente in tutti i settori del disagio e dell'emarginazione, con l'intento di promuovere diritti di cittadinanza e benessere sociale”, <http://www.cnca.it/il-cnca/chi-siamo>, (consultato il 10/12/18).

⁴⁰ “Siamo il primo consorzio di cooperative sociali nato in Italia, dal 1983 operiamo per garantire alle nostre socie un supporto in termini operativi e di rappresentanza offrendo loro una serie di servizi consulenziali, specifici per il loro agire quotidiano”, <http://www.solcobrescia.it/about/>, (consultato il 10/12/18).

⁴¹ “Gino Mattarelli – da cui il consorzio prende il nome – è stato uno dei pionieri della cooperazione sociale, una visione dell'economia e della società che ha sempre sostenuto con passione, sia come parlamentare che come dirigente cooperativo. Intorno a lui si è stretto il primo nucleo dirigente nazionale che, a partire dalla metà degli anni Ottanta, ha cominciato a immaginare concretamente la Costituzione del Consorzio e della Federazione nazionale (nato come CGM, Consorzio Gino Mattarelli, nel 1987, un anno dopo la sua morte)”, <http://cgm.coop/la-nostra-storia/>, (consultato il 10/12/18).

⁴² A. FICI, *La partecipazione finanziaria dei lavoratori nelle società cooperative in Italia*, Franco Angeli, Milano 2005.

smantellato in conseguenza a questa scelta e venne trasferito sulle cooperative di tipo B dando avvio, così, alle prime esperienze del servizio di reinserimento esterno alle comunità per favorire un forte collegamento con le diverse opportunità lavorative e di socializzazione presenti sui diversi territori.

Negli anni '90 fu la volta del primo «Progetto Strada⁴³» che, nel 1994, dava avvio al tema delle Politiche di Riduzione del Danno e scendeva in piazza e per le strade con alle spalle finanziamenti specifici che permettevano di progettare servizi mirati ad affrontare la nascente epidemia di AIDS che dilagava in quegli anni e il contatto diretto con il tossicodipendente. Anche in carcere, oltre a quanto già si faceva per il mantenimento dei rapporti con i detenuti in attesa di entrare in comunità, venivano avviate nuove attività specifiche all'interno degli istituti penitenziari a favore della popolazione detenuta. È a questi servizi che, in certa misura, viene affidato il compito di mantenere un forte rapporto con il territorio e di osservatorio sul fenomeno, aspetti che sempre meno le comunità riescono a curare e mantenere.

Alla fine degli anni '90, precisamente nel 1999, la Regione Lombardia ha sancito l'ingresso della comunità terapeutica nel sistema sociosanitario regionale. Ciò è avvenuto in conseguenza alla stipula dell'«Atto di Intesa Stato-Regioni» sul tema delle tossicodipendenze⁴⁴ che ha dato luogo alla nascita di quello che viene definito «sistema di accreditamento» e nuova linfa al lavoro della cooperativa portandola a investire anche sulla visibilità e sulla comunicazione verso i finanziatori pubblici per raccontare tutto ciò che una comunità terapeutica rappresenta e compie nella quotidianità dei suoi servizi: lavoro relazionale, intervento psicologico, educativo e sociale. Si è trattato di un grande cambiamento che ha traghettato la cooperativa verso un sistema burocratico molto più intenso e complesso da gestire e ad una tipologia di professionalità richiesta agli operatori molto più alta di quanto non fosse in passato anche se medici, psichiatri,

⁴³ Il Progetto Strada di Brescia nasce e opera per il «contenimento e riduzione delle patologie correlate alla tossicodipendenza: L'approccio scelto per incontrare le persone tossicodipendenti è stato quello di andargli incontro in strada con un'attività di presenza nei luoghi di consumo spaccio, oltre all'accoglienza presso il Drop-In aperto nei giorni feriali», <https://bessimo.it/progetto-strada-brescia/>, (consultato il 16/11/2018).

⁴⁴ F. RANCATI, *La normativa regionale in materia di alcol e problemi alcol correlati. Le principali indicazioni normative nazionali*, <http://www.crest.it/it/la-normativa-regionale-in-materia-di-alcol-e-problemi-alcol-correlati/> (consultato il 01/12/2018).

psicologi, che già da anni lavoravano per Bessimo, erano ben integrati. Questo passaggio, nonostante la sua ovvia complessità, portò ad avere staff composti da professionisti del proprio settore di competenza favorendo la dimensione clinica e specialistica verso un forte sviluppo positivo e sostanziale.

3.4 Il presente

Da qui, e fino ad oggi, la cooperativa ha continuato nel suo percorso di ampliamento dei servizi e nella differenziazione della loro offerta al fine di rispondere alle esigenze mutevoli dei problemi della società. I percorsi in comunità sono stati raffinati e incentrati sulla persona per mantenere la sfera di gruppo ma, soprattutto, per permettere al singolo di beneficiare di servizi a misura del caso.

Al novembre 2018 la Cooperativa di Bessimo gestisce:

- quattordici comunità terapeutiche residenziali maschili, femminili, per donne con figli, per minori / giovani e per famiglie di tossicodipendenti (di cui una con un modulo di comorbidità psichiatrica e sei con moduli per poli assuntori e alcoldipendenti);
- un Servizio di Bassa Intensità Assistenziale;
- una comunità educativa per minori e madri in difficoltà;
- una rete di appartamenti per l'housing sociale;
- servizi di riduzione del danno nelle città di Brescia, Bergamo, Crema, Cremona e Mantova;

- servizi di supporto (Servizio Accoglienza, Sede Amministrativa, Ufficio Legale);
- un servizio di counseling per adolescenti e giovani;
- un servizio di counseling rivolto a familiari di persone con problemi di dipendenza;
- servizi di supporto a persone in difficoltà (carcere, condominio);
- interventi di prevenzione;
- interventi per il contrasto al gioco patologico.

Nelle diverse sedi prestano servizio continuativo 213 persone (di cui il 73% sono donne), di cui 188 rivolte all'intervento educativo e 25 ai servizi di supporto (dati relativi al dicembre 2017).

Annualmente la Cooperativa ha in carico nelle proprie comunità oltre 680 utenti tra adulti e minori, corrispondenti all'incirca a 230 presenze giornaliere di adulti nelle comunità, mentre dal 1976 ad oggi sono stati realizzati oltre 9.600 programmi terapeutici residenziali individualizzati relativi a 6.800 soggetti tossicodipendenti (dati relativi al novembre 2018)⁴⁵.

⁴⁵ Cooperativa di Bessimo, <https://bessimo.it/chi-siamo/>, (consultato il 20/12/18)

CAPITOLO 4

LA COMUNICAZIONE NELLA COOPERATIVA DI BESSIMO

4.1 La strategia

L'area dedicata alla gestione e allo sviluppo della comunicazione della Cooperativa di Bessimo – di cui è responsabile Guido Bertelli – opera con diversi obiettivi dei quali il principale è la diffusione e la propagazione di notizie, fatti e narrazioni di quanto accade all'interno delle diverse realtà della cooperativa. È un lavoro complesso che richiede la gestione di diverse tipologie di contenuto che si rivolgono a pubblici diversi, segmentati per ceto, età, provenienza, coinvolgimento emotivo ed esperienziale, per tipologia di istituzione inserita a livello comunale, provinciale, regionale e nazionale.

Un altro aspetto importante, che per scelta inerente all'argomento di questa tesi sarà trattato marginalmente, è la gestione del Fundraising, cioè l'insieme delle strategie atte a raccogliere fondi per sostenere le attività della cooperativa.

Perché l'intento riesca e vada a buona fine, la risorsa più importante è la *collaborazione* con le persone che ogni giorno lavorano in cooperativa e hanno un filo diretto sempre aperto con le attività delle comunità e dei servizi, con gli utenti e con tutto ciò che concerne il lavoro nell'ambito del sociale. Ad essi è stato chiesto di individuare un referente per le attività della comunicazione che ha ricevuto l'incarico di essere tramite diretto e specifico tra la sua realtà e i canali di comunicazione gestiti dall'area dedicata, fornendo materiale, informazioni e tutto ciò che può essere utile per comunicare attivamente con il pubblico esterno.

Al fine di lavorare su una linea comune, tutti i referenti sono stati formati personalmente, in una riunione ad hoc o per via telefonica, sulle modalità di comunicazione scelte e sulla metodologia di realizzazione dei contenuti, informazioni che sono poi state raccolte in una *vademecum* inviato a tutti i referenti e reso disponibile per essere scaricato nella sezione del sito internet dedicata ai soli interni.

Al suo interno sono state raccolte le indicazioni per realizzare contenuti nel modo corretto:

- Fotografie / immagini: è stato proposto un focus sulle modalità di inquadratura e di scatto per ottenere fotografie adatte alla pubblicazione e che mostrassero sempre il soggetto di interesse evitando, così, di ritrovarsi ad avere tante immagini inutilizzabili per concetto e per formato. Le indicazioni sono rivolte, soprattutto, alla presa di coscienza dei nuovi media e delle loro regole per comprendere quali siano i criteri di fruizione dei social, Facebook in questo caso, e quali siano i contenuti più attrattivi per i pubblici online;
- Video: capita spesso che i referenti si trovino a dover realizzare piccoli video per raccontare attività o piccoli frammenti di gite o viaggi fatti con gli utenti. Sempre in accordo con le nuove tipologie di contenuti da adattare ai nuovi media, è necessario conoscere alcune piccole regole di ripresa. Ecco perché nel vademecum è stata inserita una sezione dedicata a spiegare la differenza tra inquadrature diverse a partire dalla rotazione del dispositivo in fase di ripresa (verticale o orizzontale) in relazione al tipo di canale che ospiterà poi il contenuto. L'ultima indicazione necessaria riguarda il formato e le modalità di esportazione del filmato perché sia compatibile con i programmi di montaggio utilizzati dall'area della comunicazione;
- Testi: per ogni contenuto inviato con video o immagini, è richiesto di un inviare un testo che accompagni e descriva i materiali perché si possa poi confezionare un contenuto completo con informazioni che, chiaramente, l'area comunicazione non potrebbe costruire senza indizi;
- Il Broadcast Whatsapp: per restare in contatto costante con tutti i referenti, il responsabile della comunicazione ha creato e gestisce un gruppo broadcast. La funzionalità del gruppo si esprime nella sua modalità di gestione che permette, all'amministratore di gruppo, di inviare messaggi a tutti senza che, però, il gruppo

veda le risposte dei singoli. In questo modo le comunicazioni arrivano a tutti ma solo l'amministratore riceve e gestisce le risposte.

- Trasmissione dei contenuti: sezione modalità di invio dei contenuti. Non tutti hanno esperienza con le possibilità offerte dal web, né con applicazioni e programmi dedicati, ma è molto importante che si riesca a lavorare nella maniera più produttiva e meno dispersiva possibile. Ai referenti sono illustrate le funzionalità di *WeTrasfer*, un sito che permette l'invio di file di dimensioni fino a 2 GB quali interi album di fotografie o video che sarebbe altrimenti impossibile mandare tramite condivisione tra dispositivi o a mezzo mail. Accanto ad esso, un piccolo focus sugli spazi *cloud* – *DropBox* e *Google Drive* – che vengono, però, usati marginalmente.
- Privacy: per ogni contenuto – foto, audio o video – dove protagonisti sono uno o più utenti, la Cooperativa di Bessimo ha deciso l'obbligo di far firmare loro una liberatoria per in consenso al trattamento dell'immagine. Ciò serve ad informare l'utente sulla destinazione dei materiali che lo ritraggono e per evitare spiacevoli ritorsioni future da parte di chi potrebbe cambiare idea o pensare di guadagnare denaro denunciando la cooperativa per la pubblicazione senza consenso.

Ciò che conta è – e rimane – la trasmissione di contenuti e informazioni all'esterno perché l'immagine della cooperativa, con le sue attività, i suoi progetti e la sua quotidianità, raggiunga il maggior numero di persone che già la conoscono ma, soprattutto, si rivolga a quanti ancora non vi siano ancora entrati in contatto.

4.2 Gli argomenti per i contenuti

Nell'ambito della comunicazione della Cooperativa di Bessimo è possibile distinguere diverse tipologie di contenuto che prendono forma sia per scelta che come risultato del succedersi della quotidianità. Si tratta perciò, in alcuni casi, di prodotti studiati e sviluppati con precise strategie mentre, in altri casi, le regole

sono dettate dalla spontaneità dei fatti e degli eventi ai quali i contenuti sono riferiti.

Fatti, notizie, storie e racconti: anche se può sembrare un po' riduttivo, da questi quattro punti si snodano numerose e infinite variabili e, anche se l'immaginario collettivo ha contribuito in molti casi a consolidare un'immagine della comunicazione per il sociale votata, strategicamente, alla sensibilizzazione per ottenere sostegno economico e donazioni, non è possibile ridurre a questo l'intero impianto comunicativo. Nel caso della Cooperativa di Bessimo il contesto è rappresentato da comunità terapeutiche (15 su 4 province), Servizi di riduzione del danno che scendono in strada a Brescia, Bergamo, Cremona, Crema e Mantova, dai rapporti con i territori – conferenze stampa, convegni, partecipazioni, collaborazioni per e con eventi – dal web, dalle persone. Ognuna di queste realtà genera costantemente contenuti sia con volontà, sia perché la quotidianità è volubile e sempre nuova. Storie, fatti, notizie, novità, si accalcano per raccontare un contesto dinamico, mai fermo.

Si tratta di contenuti di vario genere: dalla vita quotidiana delle comunità, alle notizie riguardanti le novità dal terzo settore, da convegni e conferenze ai corsi che gli educatori e il personale seguono per accrescere le proprie competenze. Altri contenuti vertono sul racconto di storie di persone che sono cadute nella dipendenza e stanno lottando per sconfiggerla o ne sono usciti e hanno voglia di raccontare a tutti del traguardo raggiunto. Nelle prossime sezioni si vedranno esempi relativi ai canali attraverso i quali questi contenuti trovano spazio e vengono promossi e diffusi: per ovvi motivi di spazio, ciò che segue è una selezione accurata del lavoro dell'area della Comunicazione e Fundraising per mostrare i concetti più importanti e la loro traduzione nei canali dedicati.

4.3 I pubblici

I pubblici sono tanti e diversi e fornirne una segmentazione precisa e ben delineata incontra diversi ostacoli: appare complesso, infatti, immaginare che ogni persona abbia gusti, idee e pensieri omogenei ed è ancora più difficile, presumere di poterli incontrare tutti allo stesso modo.

La strategia comunicativa qui messa in atto, si impegna a produrre contenuti atti a tenere fede alla definizione stessa di *comunicazione*, cioè l'intenzione di condividere, di mettere in comune pensieri, fatti e notizie.

Da un'analisi dei contenuti proposti e dai dati che ne raccontano il gradimento, ho provato a definire quattro pubblici principali che sono da intendersi quali interlocutori su livelli diversi:

- Ex utenti
- Familiari, parenti, amici
- Aziende e Istituzioni dei territori
- Servizi invianti

Si tratta di una riduzione sommaria, applicata anche per motivi di spazio e per non allontanare troppo dal tema principale lo scorrere di questo lavoro di tesi, ma che intendere rendere un'idea generale delle persone che hanno a che fare con la cooperativa attraverso i suoi canali dedicati alla comunicazione o che, attraverso altri canali, incontrano la cooperativa sul web e sui social.

Sono le persone che mettono i *like* e commentano i post di Facebook, sono gli stessi che rispondono alle newsletter, aziende che decidono di collaborare con la cooperativa, istituzioni del territorio che visitano le pagine sul web per rapporti formali e informali. Ad ogni pubblico corrisponde un tipo di legame – e una sua specifica origine – e una preferenza differenziata per tipologia di contenuto. Non c'è una ricetta precisa né ripetibile se non in minima parte.

4.4 Ex Utenti

Uno dei pubblici più attivo e coinvolto è quello rappresentato dagli *ex utenti* che nutre, verso la cooperativa, un legame molto forte perché mutuato dall'esperienza personale, dall'intensità di un ricordo condiviso di un periodo importante della vita, quello della rinascita.

Tante persone che passano dalla Cooperativa di Bessimo per percorsi brevi o meno brevi, riescono nell'intento di ricominciare una vita normale, di ritrovare una posizione sociale mediante un attivo reinserimento lavorativo. Terminato il percorso la maggior parte di essi rimane legata alla cooperativa ed in particolare alla comunità o al servizio che ha permesso di portare a termine il proprio percorso. Sono molti i casi di utenti che tornano spesso per fare una visita o anche solo un saluto o che, addirittura, rientrano in struttura come volontari o come operatori.



Grazie a Fausto. Sono passati 20 anni e io con mia moglie e mio figlio siamo "cresciuti" a Rogno.

18 giugno 2018



Un grazie speciale a tutti ma soprattutto a Luana!! Solo chi prova questo, direttamente o indirettamente, può capire...

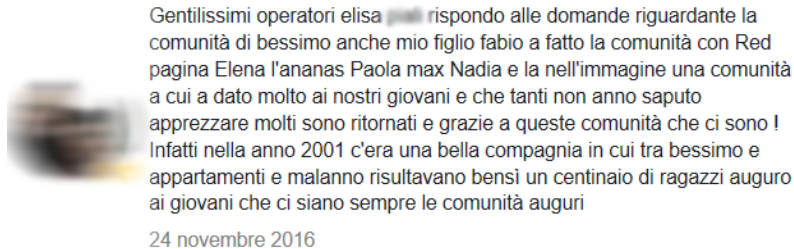
13 febbraio 2018

La loro esperienza assume, ai fini comunicativi, un valore estremamente importante perché rappresenta la realizzazione materiale della *mission* e delle prassi sanitarie e sociali della cooperativa. Se ne hanno chiari riscontri dalle interazioni con i contenuti pubblicati sui social media che raccolgono *like* e commenti di affetto, di fiducia e di attenzione costante e sempre nuova.

Gli ex utenti sono in grado di comprendere più di altri quali e quante difficoltà affrontino le persone che si trovano in comunità e rivivono, grazie ai contenuti, parte della propria esperienza.

4.5 Familiari, parenti, amici

I famigliari stretti, i parenti e gli amici, rappresentano un'altra parte molto importante del pubblico della cooperativa. Anch'essi, in modo diverso rispetto agli ex utenti, vivono in prima persona fatti e avvenimenti della rete di comunità della cooperativa. Aver trascorso periodi intensi accanto a una caro in difficoltà, impegnato a lavorare su di sé per rinascere, è sicuramente un tema pregnante.



Tema che si traduce spesso nella voglia e nella volontà di *fare qualcosa* non solo per ringraziare la cooperativa ma anche per una sensibilità dovuta a un’esperienza diretta che spinge a donare qualcosa perché anche altre persone possano avere una seconda possibilità. Nella storia della cooperativa si narrano alcune vicende, una su tutta quella di un titolare di un’azienda molto prestigiosa e ben inserita nel suo settore che, avendo avuto in passato un parente stretto in comunità, ha voluto con grande fermezza, attivare una collaborazione con la cooperativa mettendola al centro di alcuni contesti strategici e permettendole di trovare, nel lavoro, una possibilità in più. Non viene qui citato perché è una storia che, su espressa richiesta, non deve risaltare ma restare in secondo piano, in silenzio, in disparte.

4.6 Aziende e Istituzioni dei territori

Le aziende che hanno una sede legale o operativa su uno dei territori ove la cooperativa opera, sono da sempre un interlocutore molto interessante sia per la raccolta di fondi da investire nelle attività e nei progetti con gli utenti, sia nell’ideazione e nella realizzazione di attività collaborative che portino frutto ad entrambe le parti. La filantropia è sempre cosa buona sia per un desiderio personale – per una sensibilità mai discutibile che vive dentro ogni persona – sia per una questione di immagine: un’azienda attenta anche alle esigenze di chi ha più bisogno, può ottenere maggiori consensi dal pubblico potenziale cliente.

Sul sito è attiva una sezione intitolata «Con le aziende per il sociale⁴⁶» dove è proposta una collaborazione a chi volesse attivarla in cambio di visibilità sul sito nella stessa pagina con la pubblicazione del logo aziendale, ma anche nella pagina «Grazie⁴⁷» con un riquadro ad hoc dove viene raccontato quanto donato o quanto

⁴⁶ <https://bessimo.it/con-le-aziende-per-il-sociale/>

⁴⁷ <https://bessimo.it/grazie/>

realizzato insieme, su Facebook e nelle news o, in casi specifici, con la realizzazione di video da pubblicare sul canale YouTube.

Ad oggi la Cooperativa ha ricevuto sostegno e ha attivato collaborazioni continuative con 12 aziende: Gruppo Brescia Mobilità, Conad, Electric Cable, Elimast – Helicopter Service, Fedabo, Forge Monchieri, Grifal, Marionnaud profumerie, OMR – Officine Meccaniche Rezzatesi, Prato Carni, Siquir, Biocaseificio Tomasoni, Gruppo Nulli.

Insieme alle aziende, sui territori, ci sono sindaci, parroci, assessori e responsabili di aree a gestione pubblica e privata che sono interessati direttamente dai fenomeni sociali, in questo caso, da quelli relativi alle dipendenze. Si tratta di contesti che nascono e si sviluppano proprio sul territorio dove le istituzioni sono il punto di riferimento amministrativo, politico e anche spirituale ed è per questo che vengono spesso coinvolte in prima persona: restare in contatto e creare rapporti sinergici e di rispetto reciproco è davvero necessario ed è anche compito della comunicazione mantenere aperto un filo diretto e sempre alimentato perché le relazioni possano crescere e consolidarsi con costanza.

4.7 Servizi Inviati

Le persone che desiderano intraprendere un percorso di recupero nelle comunità o nei servizi della cooperativa, possono accedere tramite richiesta di alcuni servizi esterni quali SERT, NOA, SMI⁴⁸, servizi per minori o tramite accesso diretto presentando, comunque, un'adeguata documentazione rilasciata preventivamente dagli stessi servizi.

Gli utenti della cooperativa provengono principalmente dalla Lombardia, dalle province di Brescia, Bergamo, Cremona, Pavia e Milano e il bacino d'utenza comprende attualmente 218 servizi inviati, di cui 27 NOA, appartenenti a 49 ATS lombarde ed, in misura minore, dal Piemonte e altre regioni⁴⁹.

Vengono inoltre realizzati inserimenti di tossicodipendenti anche con limitazioni della libertà personale a seguito di condanne o provvedimenti dell'autorità

⁴⁸ Gli acronimi significano: SERT: Servizi per le Tossicodipendenze, NOA Nuclei Operativi Alcoldipendenze, SMI: Servizio Multidisciplinare Integrato.

⁴⁹ Dati relativi al dicembre 2017, <https://bessimo.it/chi-siamo/>, (Consultato il 12/11/18).

giudiziaria, mentre, per gli affidati al servizio sociale, è attiva una collaborazione con la magistratura di sorveglianza e con l'Ufficio Esecuzione Penale Esterna (U.E.P.E.) e per quanto riguarda gli utenti minorenni o i minori figli di utenti, con gli Uffici di Servizio Sociale per i Minori (U.S.S.M.) ed i Tribunali dei Minori.

Tutte questi servizi, enti e realtà, sono un vasto pubblico che si approccia alle pagine della cooperativa in cerca di dati, di numeri, di dettagli relativi ai servizi offerti e alle destinazioni degli utenti ed è una tipologia di pubblico che è necessario considerare con grande attenzione. Trattandosi di un approccio il più delle volte lavorativo, i canali proposti dalla cooperativa devono essere in grado di fornire risposte compite ed esaustive sia da un punto di vista formale che da un punto di vista strategico per poter mettere in rilievo i servizi offerti e competere con le altre tipologie di cooperative. Non si tratta, ovviamente, di una concorrenza votata al mero accrescimento del capitale sociale, ma di una sottolineatura della varietà dei servizi offerti al fine di rispettare la *mission* sociale indicata nello statuto che impone di spendersi, oltre che per i soci, anche per la collettività⁵⁰.

Facile immaginare che, il pubblico dei servizi invianti, si soffermi più sulle pagine del sito che su quelle dei social se alla ricerca di un'offerta socio sanitaria. Non da meno immaginare, però, che le pagine dei social ben evidenziate sul sito – anche se, in questo caso, fruite per mera attività d'ufficio – possano offrire ai funzionari di questi servizi la possibilità di scoprire dettagli in più, di prendere visione dei progetti e della loro riuscita, di vedere immagini, video, di ascoltare testimonianze, di conoscere le persone e gli educatori e di indirizzare persone che cercano un percorso di recupero in un ambiente dove trovano varietà e progetti che vanno anche «oltre la terapia»: ecco perché si tratta, forse, del pubblico più importante che, in quanto tale, va gestito nel migliore dei modi.

⁵⁰ Legge n. 318 dell'8/11/1991, in Gazzetta Ufficiale, n. 283 del 3/12/1991, Art. 1.

CAPITOLO 5

GLI STRUMENTI

La scelta di una canale deve essere in linea con la strategia comunicativa che passa attraverso un'accurata analisi dei pubblici di riferimento e della tipologia di contenuti proposti. L'analisi dei pubblici ha dimostrato che la cooperativa si rivolge, nella maggior parte dei casi, a persone legate emotivamente ai temi proposti che non vantano una grande conoscenza tecnologica e che utilizzano i social senza troppo impegno e strategia.

Da qui la scelta è ricaduta su canali semplici, di largo consumo e con dinamiche di facile comprensione e interazione: un sito internet, una pagina Facebook e un canale YouTube al quale si aggiungono servizi trasversali quali la Newsletter.

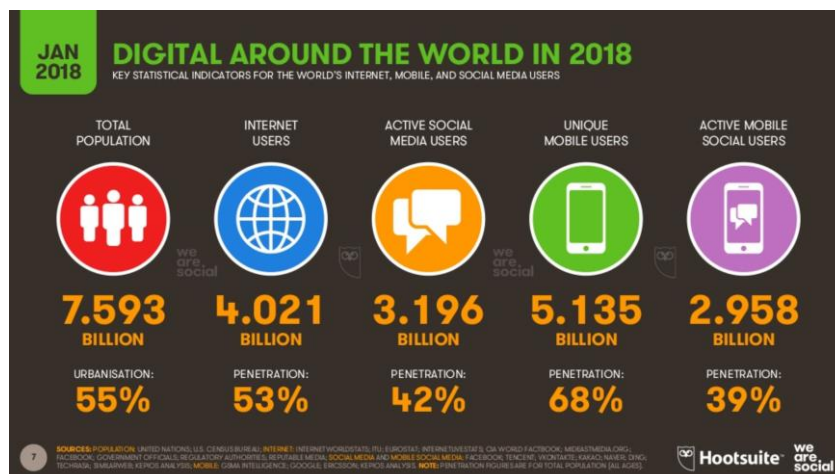
5.1 Premessa sugli strumenti

La presenza sul web è quanto mai necessaria in un'epoca, la nostra, dove le relazioni continuative acquistano sempre più valore virtuale e dove il numero di persone *connesse* aumenta di anno in anno insieme alle modalità di fruizione della rete.

Il *Global Digital* un report che *We Are Social*⁵¹, un'agenzia di creativi con sede a Milano, pubblica da sette anni, racconta e interpreta i principali trend dei social media, dell'universo *digital* e della loro diffusione in Italia e in altri 239 Paesi nel mondo. Nell'edizione 2018 è emerso che, in tutto il pianeta, ci sono più di 4 miliardi di persone – cioè più di della metà della popolazione – connesse ad internet delle quali più di 250 milioni hanno effettuato la prima connessione solo nel 2017.

Un altro dato molto interessante è rappresentato dall'analisi delle modalità di fruizione che racconta come più del 75% della popolazione mondiale si connetta tramite un cellulare (per lo più smartphone).

⁵¹ Il report è disponibile sul sito dell'agenzia all'indirizzo web <https://wearesocial.com/>.



Sono dati che segnano una svolta considerevole nella storia dell'umanità sul web rappresentando una trasformazione globale in continua espansione della quale, difficilmente, si intravedono i confini. Anche rispetto ai social media i dati sono molto interessanti e raccontano di una crescita del **13%** di utenti in più rispetto al 2017 dei quali, gli utenti attivi, sono più di **3 miliardi** e accedono, in un rapporto di 9 a 10, da navigazione in mobilità

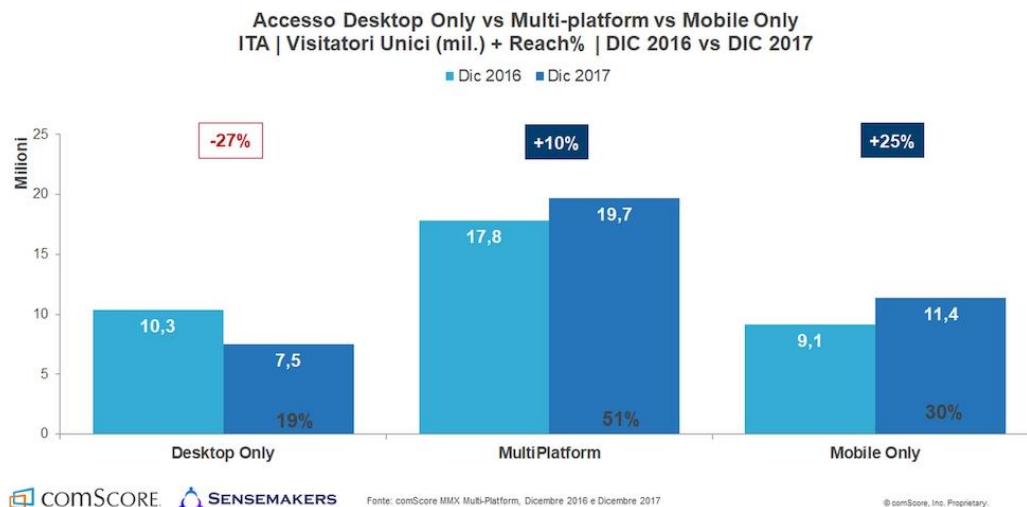
In Italia l'analisi ha evidenziato che il **73%** della popolazione – circa **43 milioni** di persone – è attivamente online e che **34 milioni** di essi sono attivi utenti di social network, un aumento, in un anno, di **4 milioni** (il 10% in più) di persone connesse e di **3 milioni** di utenti sui social media (il 10% in più).

Al gennaio del 2018 la piattaforma più cliccata risulta essere **YouTube** (con il 62% di attività) seguita da **Facebook** (60%) e da **Instagram** con il 33%.

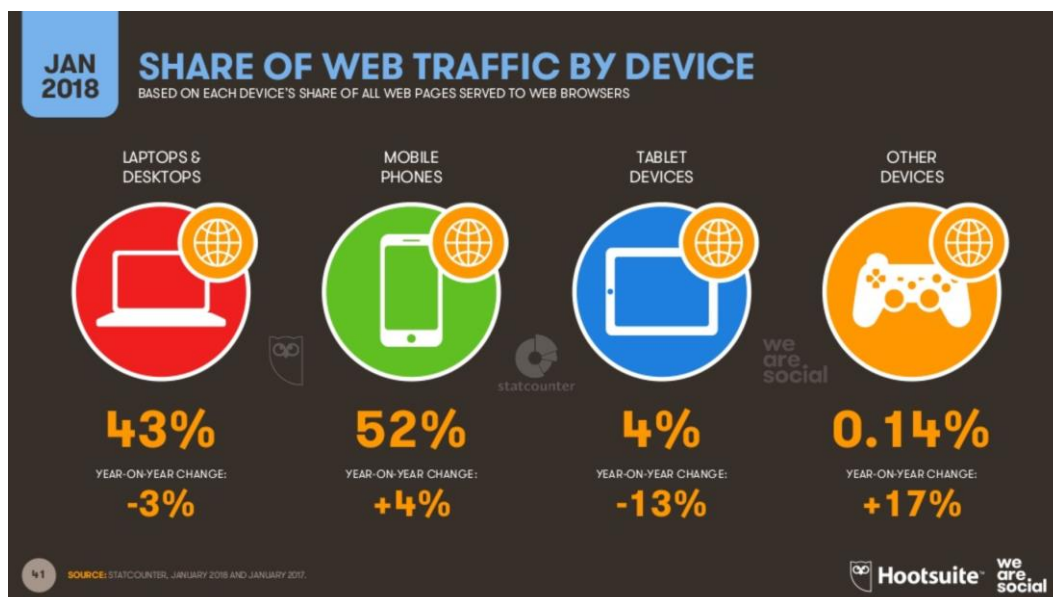
Uno spunto in più arriva da una rilevazione di *ComScore*⁵², un'impresa che raccoglie dati, valuta e osserva campagne mediatiche su diverse piattaforme, racconta che la navigazione in internet da smartphone è aumentata notevolmente e che gli italiani connessi nel 2017 sono stati 38,6 milioni, con un + 3% rispetto al 2016 in particolare per quanto riguarda utenti giovani tra i 18 e i 25 anni, veri protagonisti dell'*era digital*, che ne rappresentano il 37%.

⁵² ComScore è una società di ricerca via internet che fornisce, dal 1999, dati e servizi per il marketing tenendo sotto costante monitoraggio tutti i dati che appaiono su internet e studiando il comportamento della rete. <https://www.comscore.com/>.

La Digital Audience italiana è sempre più esclusiva mobile, cresce anche la componente multiplatforma



Questo dato ci racconta che la navigazione da Desktop, cioè attraverso un Pc fisso, non è ancora del tutto stata soppiantata dalla navigazione in mobilità (smartphone, tablet) ma ci descrive una situazione in chiara evoluzione dovuta, da un lato, dal moltiplicarsi di offerte convenienti a livello economico proposte da vari e diversi gestori telefonici che aumentano per numero e varietà e, dall'altro lato, dalla nuova tipologia di utenti resi tali dalle trasformazioni del lavoro, della società e dei bisogni.



5.2 Il sito internet



Anche la Cooperativa di Bessimo ha optato per l'implementazione di un sito internet al fine di restare in contatto con il vasto pubblico della rete e di avere un biglietto da visita completo, funzionale e ricco di informazioni.

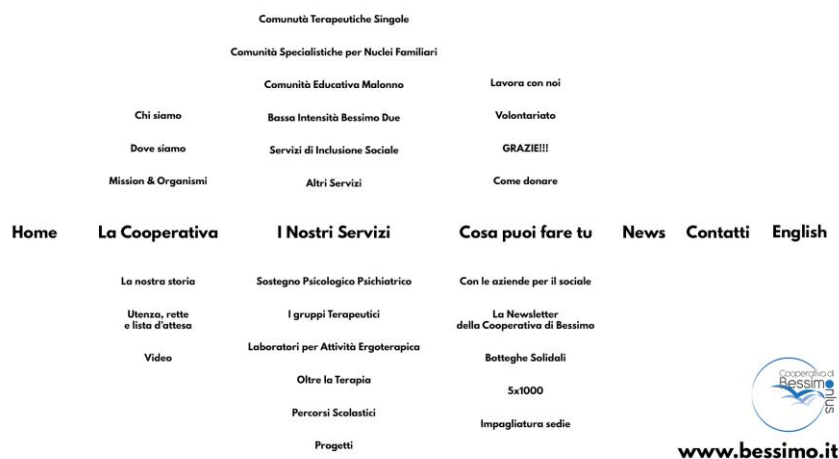
Per questo è stato scelto di implementare un CMS cioè un *Content Management System - Sistema di Gestione dei Contenuti* – un software che, installato su un server web, permettere la gestione facilitata dei contenuti. Il modello più noto è offerto dalla piattaforma di *Wordpress* che permette di sviluppare un sito senza dover necessariamente essere esperti programmatori e offre una vasta gamma di *template*, cioè modelli di struttura in parte già confezionati, pronti per essere modificati e pubblicati online.

Questa tipologia di prodotto ha permesso alla cooperativa di dare vita ad un sito funzionale, pratico, ricco e di facile consultazione per raccogliere e proporre una grande mole di dati e informazioni in maniera semplice e diretta sia in navigazione desk che in mobile essendo il sito perfettamente *responsive*.

La sua struttura, infatti, nasce da un ragionamento che ha preso in considerazione anche la tipologia di analisi anticipata nella premessa di questa sezione: nonostante la navigazione desktop ancora non sia stata soppiantata, è necessario tenere ben presente la fruizione mobile che ha, per definizione, caratteristiche molto diverse e sia dal punto di vista strutturale che da quello del linguaggio di tipologia dei contenuti.

In questa sezione si cercherà da descrivere e raccontare quali strategie vengano applicate alla gestione del sito e quali logiche sottendono la sua cura e il suo costante aggiornamento.

La struttura:



Il sito si divide in sei ambienti principali ai quali si somma la versione inglese di cui si tratterà più avanti nel testo, tutti direttamente accessibili dal menù principale posto in alto nella pagina e ripetuto in tutte le altre:

- homepage
- la cooperativa
- i nostri servizi
- cosa puoi fare tu
- news
- contatti
- English

La landing page, cioè la pagina di atterraggio, è la *homepage* che presenta una struttura modulare per sezioni che si sviluppa in senso verticale. Al suo interno sono riportate le informazioni principali del sito e le scorciatoie per raggiungere le sezioni alle quali, per scelta o per necessità, è stata data maggiore importanza.

Dalla sezione *la Cooperativa*, si apre un menù a tendina dove sono raccolte e linkate le sezioni del sito che hanno funzione di biglietto da visita, da qui si può accedere alla storia della cooperativa, alla mappa che colloca le sedi e i servizi a livello geografico, alla pagina video e alla sezione dedicata ai numeri di posti letto disponibili nella rete delle comunità e alla relativa lista d'attesa.

Nella sezione *I nostri servizi*, invece, sono state raccolte tutte le comunità divise per tipologia, tutti i servizi offerti dalla cooperativa tra cui anche le attività di laboratorio ergoterapico e la sezione dedicata alle attività «*oltre la terapia*», che offrono, cioè, percorsi e spunti di carattere non strettamente terapeutico.

A seguire c'è la sezione dedicata al rapporto diretto con gli utenti del web, *Cosa puoi fare tu*, ai quali viene proposta la possibilità di collaborare attivamente con la cooperativa tramite il *lavora con noi*, il *volontariato*, la pagina per effettuare *donazioni* in denaro ma anche il racconto di alcune collaborazioni strette dalla cooperative con aziende sul territorio in una pagina dedicata e poi ribadita nella sezione *Grazie* dove vengono, come ben premette il titolo della sezione, ringraziate comunicando al pubblico quanto fatto attraverso testi, immagini e contributi video. A chiudere il menù principale c'è la sezione *contatti* dove è possibile trovare numeri di telefono ed indirizzi mail di tutte le aree della cooperativa.

5.2.1. Gestione del sito

La manutenzione e la gestione del sito sono affidate, con compiti diversi, ad un web master (lo stesso che ha sviluppato il sito) e all'Area Comunicazione della cooperativa: il primo si occupa della parte tecnica e della gestione della struttura del sito lavorando sul *frontend* cioè la parte del sito fruibile sul web, l'area della comunicazione si occupa, lavorando nel *backend* cioè la parte riservata alla gestione interna dei contenuti del sito, del copywriting per i testi del sito e di tutte le attività che occorrono a sviluppare i contenuti testuali e i contributi grafici e video.

L'organizzazione interna vuole che l'attività di gestione del sito, si ripeta con costanza ad intervalli di dieci giorni ad eccezione di urgenze o di eventi rilevanza

particolare. Le azioni che vengono più spesso compiute dal *backend* del sito, riguardano principalmente l'area dedicata alle news, le pagine delle comunità e dei servizi e la pagina dei video. Il lavoro consiste nella selezione dei contenuti inviati dai referenti della comunicazione di cui si è trattato nelle precedenti sezioni e nella trasformazione di essi in prodotti adatti ai canali di riferimento.

5.2.2 Sezioni rilevanti

Il sito è composto da numerose pagine delle quali solo una parte è costantemente aggiornata e dedicata a contenuti freschi e sempre nuovi. Per brevità si tratterà solo delle sezioni più rilevanti e più attive del sito internet al fine di tracciarne un profilo aggiornato, ben definito e funzionale alla comprensione delle sue dinamiche.

Il sito è statico per prassi e definizione, cioè offre contenuti suddivisi in pagine univoche e costruite verticalmente sullo sviluppo concentrato di un solo tema, al quale se ne legano altri che vengono trattati in altre sezioni.

Sul sito le sezioni più interessate da aggiornamenti continui, sono:

- Sezione delle news
- Pagina Grazie
- Oltre la terapia
- Pagine delle comunità
- Pagine dei servizi
- Pagina dei video

5.2.3 Le News

La sezione dedicata alla news, trova spazio in diverse parti del sito. Dal menù principale riportato su tutte le pagine, è possibile cliccare una voce *News* che conduce ad una pagina ove tutte le news sono raccolte in ordine cronologico dalla più alla meno recente. Dall'homepage è possibile fruire delle news grazie a box scorrevoli che, in modalità slider, propongono le ultime news a scorrimento. Dalle

pagine interne un piccolo box nella sidebar laterale di destra, permette di avere sempre contenuti aggiornati anche su pagine che non necessitano di continue modifiche o variazioni.

Ogni News pubblicata è il risultato di una selezione stretta e meticolosa di fatti, eventi o notizie che abbiano rilevanza generale e che possano incontrare i vari pubblici in maniera del tutto trasversale. Lo spazio è dedicato, infatti, a notizie di eventi, a restituzioni di attività rilevanti quali le ricorrenze mondiali su temi precisi per i quali la cooperativa si mobilita in attività sul territorio, convegni su tematiche importanti organizzati dalla cooperativa o nei quali la cooperativa prende parte attivamente.

È, in sostanza, una sezione del sito che permettere di mantenere l'attenzione su contenuti rilevanti per un lasso di tempo più intenso rispetto a quanto offerto dai social dove il tempo va gestito con più scorrevolezza e con più ricambio.

5.2.4 La pagina «Grazie»

Si tratta di uno spazio dedicato, come ben suggerisce il suo titolo, al ringraziamento di chi – persone, enti, aziende, privati – abbiano investito parte delle proprie disponibilità per la cooperativa, non solo in donazioni economiche, ma anche in tempo, risorse umane, legami amicali e fraterni. Come ben insegnano i fondamenti del Fundraising, è sempre cosa buona ringraziare chi fa qualcosa *per te*, e ciò che qui si desidera comunicare, è quanto è stato possibile realizzare grazie a quell'apporto, grazie a quella somma di denaro o grazie a qual dono che è stato inaspettato e prezioso.

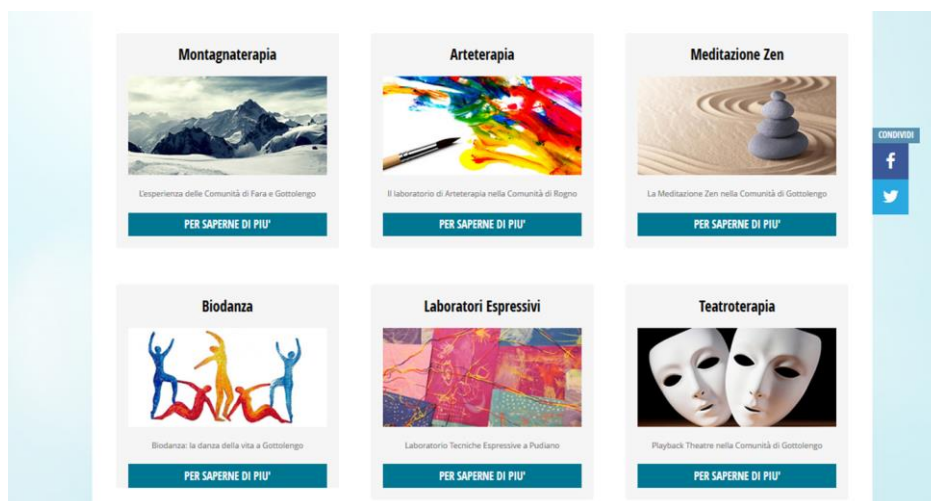


Il motto che campeggia in apertura alla pagina recita:

«Che siano piccolo o grandi, i gesti di solidarietà, riescono sempre ad arrivare al cuore e per noi, quel cuore, è poter portare avanti progetti, attività e tutto ciò che ci è utile per aiutare chi si rivolge a Noi per voltare pagina per fare un percorso che lo porti lontano dal buio delle dipendenze e dei problemi. Tu puoi contribuire perché ciò continui nel tempo, nel futuro»

Per ogni realtà è stato creato un riquadro con un titolo e un'immagine funzionale al tema di riferimento e una pagina, linkata al riquadro, dove vengono raccolte tutte le informazioni in merito. In caso si tratti di una donazione economica, la cifra viene citata e riportata nel dettaglio per dare voce al valore della trasparenza e della sincerità che vanno in continuità con l'immagine che la cooperativa dà di sé in ogni attività realizzata.

5.2.5 Oltre la terapia



La pagina «Oltre la terapia» è nata dall'idea di mostrare e condividere con il pubblico tutte le attività diverse da quelle tipiche di una comunità terapeutica che vengono realizzate per e con gli utenti per completare gli obiettivi di recupero e reinserimento nella società.

Se per attività «classiche» si intendono gruppi, colloqui con psicologi, psichiatri, laboratori ergoterapici, le attività «oltre la terapia», sono attività che permettono di sperimentare esperienze, sensazioni, spunti e sollecitazioni provenienti da un intenso coinvolgimento personale di gruppo. Tra queste la montagna terapia, l'arteterapia, le arti plastiche, la meditazione zen, la pet therapy, la teatroterapia, la biodanza, i laboratori espressivi.

Ciò che interessa di questa pagina a fini dell'analisi proposta da questo lavoro di tesi, è il prodotto comunicativo che questa pagina rappresenta: un volano verso il pubblico che intende proporre un

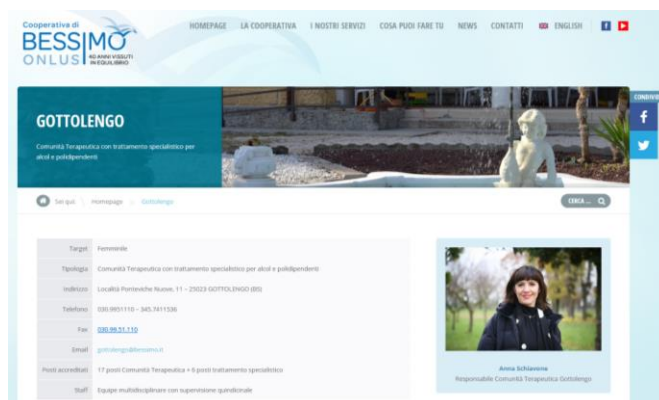
nuovo punto di vista, una nuova metodologia comunicativa basata sull'esperienza delle persone. Ciò che emerge dall'analisi di questi contenuti e quanto, gli utenti, trovino beneficio da attività anche banali per certi versi ma che, all'interno del percorso terapeutico, trovano la giusta collocazione per offrire quel punto di fuga in più, quella consapevolezza di sé rispetto a se stessi e al gruppo. I contenuti che ne derivano ottengono ottimi risultati quando pubblicati sui canali social della cooperativa perché incontrano pubblici trasversali ma, in particolare, quelli rappresentati dagli ex utenti e da familiari e amici di coloro che sono ancora impegnati in un percorso in comunità.



5.2.6 Pagine delle Comunità e dei Servizi

Ogni comunità ed ogni Servizio della Cooperativa di Bessimo, ha una pagina esclusiva che viene redatta ad hoc. Al suo interno sono disponibili i dati tecnici quali il numero di posti disponibili se una comunità residenziale, l'indirizzo, il

numero di telefono, gli orari di apertura se un Servizio di Strada o un Drop In aperto al pubblico.



Ogni nuovo contenuto relativo, viene pubblicato nella pagina per rendere il contenitore sempre aggiornato sulle novità. Nel caso in cui una persona, sia a livello lavorativo che personale, dovesse visitare la pagina, sarà informata su tutto ciò che concerne quella realtà.

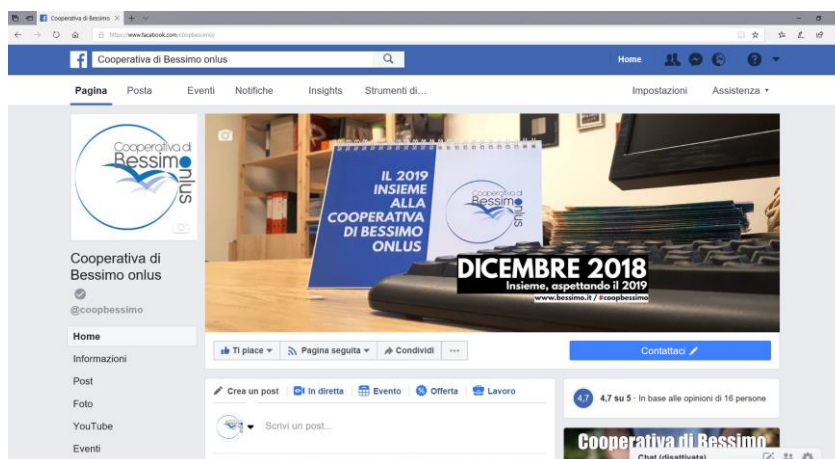
5.2.7 Pagina dei video

Nella pagina dedicata ai video, sono raccolti tutti i contenuti multimediali prodotti dalla cooperativa stessa ma anche da soggetti esterni e sono fatti convergere in questa pagina che funge da contenitore unico e che è sempre aggiornata.

La pagina è divisa per tipologia di comunità e di servizio e racconta, in ordine cronologico, il susseguirsi dei prodotti realizzati. La pubblicazione di questa pagina è un *plus* all'apertura di una canale YouTube e nasce dal desiderio di offrire un luogo virtuale, il sito, completo in ogni sua parte e in ogni suo aspetto. La frammentazione dell'offerta è utile in certi contesti e può essere valutata caso per caso: in quello della cooperativa, dove il sito è consultato anche da enti esterni che qui cercano informazioni a livello socio sanitario per indirizzare persone verso percorsi di recupero, è difficile immaginare – nella maggior parte dei casi – che un utente di questo tipo, esca dal sito per andare su YouTube a cercare un video o su Facebook per leggere un post. Le informazioni, in questo caso, devono essere pronte per essere fruite, compatte e facenti parte di una sorgente unica e univoca.

5.3 La pagina Facebook

Dal 4 ottobre 2013 è attiva la pagina Facebook ufficiale della cooperativa con l'obiettivo di incontrare il pubblico dei social network e utilizzare questo canale per raccontare e diffondere informazioni su attività, progetti, comunità e servizi.



La presenza su Facebook permette alla Cooperativa di raggiungere un pubblico vasto ed eterogeneo e differenziato in diverse tipologie: curiosi, amici delle persone che qui lavorano ma anche di altre cooperative impegnate nello stesso ambito, ex utenti che restano in contatto e hanno il piacere di seguire quanto accade nelle stesse comunità che li hanno ospitati durante il loro recupero personale.

Sulla pagina Facebook, la cui gestione è affidata all'Area Comunicazione & Fundraising, convergono tutte le realtà interne della cooperativa: i servizi residenziali (le comunità terapeutiche), i servizi di riduzione del danno (i Drop-In, le Unità di Strada, le attività della prevenzione), i laboratori ergoterapici, notizie dal Consiglio di Amministrazione, le pratiche di legge (presentazione del Bilancio), gli eventi sul territorio, le campagne di Fundraising. Per ognuna di queste realtà è stato nominato un «referente della comunicazione» che ha il compito di porsi nei confronti della propria quotidianità con un occhio diverso, con la mente aperta per riconoscere cosa possa essere interessante da comunicare all'esterno.

5.3.1 La strategia

La volontà di aprire una pagina Facebook ed entrare così nel mondo dei social, è nata dalla considerazione che proprio quel mondo stava prendendo sempre più spazio nelle attività quotidiane, che le persone passavano molto del loro tempo navigando tra le pagine e i profili dei social network.

Esserci avrebbe potuto essere superfluo, ma non esserci avrebbe potuto essere davvero controproducente, soprattutto perché tante altre realtà, tra associazioni e cooperative, avevano già fatto il *grande passo* o era in procinto di farlo.

Alla luce di tutto ciò, la pagina è stata aperta e la cooperativa ha iniziato ad immaginarsi proiettata in questo nuovo scenario tutto da scoprire, cercando di capire quali strategie fossero più o meno performanti e quali contenuti avrebbero potuto interessare il pubblico esterno ma anche quello interno. All'inizio veniva pubblicato un post alla settimana, una cadenza davvero larga e timida visti i ritmi che queste applicazioni spingono a mantenere. Ma il pubblico andava ancora fidelizzato, pochi si erano chiesti se la cooperativa fosse su Facebook tanto che non l'avrebbero, in effetti, nemmeno mai cercata se non l'avessero saputo e quindi ci è voluto un po' di tempo perché la notizia raggiungesse le persone potenzialmente interessate. D'altro canto affacciarsi a questa nuova vetrina non era facile, soprattutto nell'immaginare e capire quali contenuti potessero essere condivisi: si è iniziato, quindi, un po' in sordina condividendo notizie, eventi, fatti esterni e lasciando poco spazio alle notizie provenienti dall'interno.

A luglio del 2017, circa quattro anni dopo l'apertura della pagina, la cooperativa ha deciso di introdurre una nuova figura nell'organico, una persona che fosse esperta di social e comunicazione *digitale* per implementare le competenze già consolidate e per apportare novità nelle strategie e nella progettualità.

Il periodo successivo ha visto raddoppiare la frequenza di pubblicazione a un post ogni tre giorni iniziando a dare molto più valore alle notizie interne fino ad arrivare alla situazione attuale che prevede la pubblicazione di un post ogni due giorni o, addirittura, uno ogni giorno (i post dedicati alle gite e alle escursioni esterne, restano un giorno).

5.3.2 Temi dei post

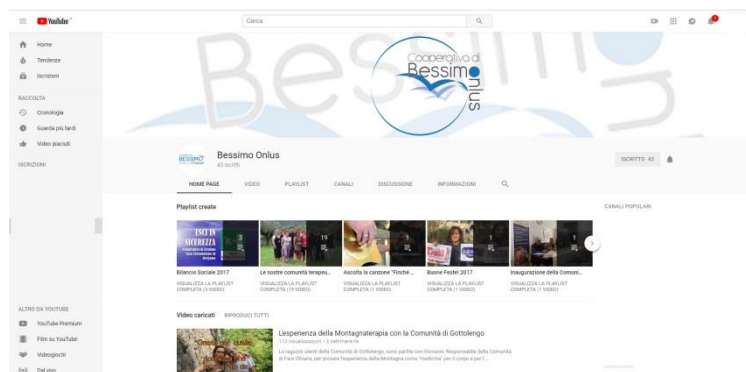
Uno dei contenuti più ricorrenti è il racconto delle «gite» che ogni comunità propone ai propri utenti non appena se ne presenti l'occasione. Queste attività fuori porta, sono parte integrante dell'attività terapeutica e diventano, per la comunicazione, argomenti importanti per raccontare storie di persone, di sensazioni quando c'è una restituzione da parte delle persone che hanno preso parte all'attività.

Un'altra tipologia di contenuto molto frequente è rappresentato dalle ricorrenze e dai «compleanni» dei vari servizi della cooperativa. Per ognuno di essi viene realizzato un post che racconti del servizio e ne tracci il percorso fino a quel momento: attraverso gli anni di attività ciò diventa occasione per sottolinearne l'evoluzione e il suo sviluppo nel tempo.

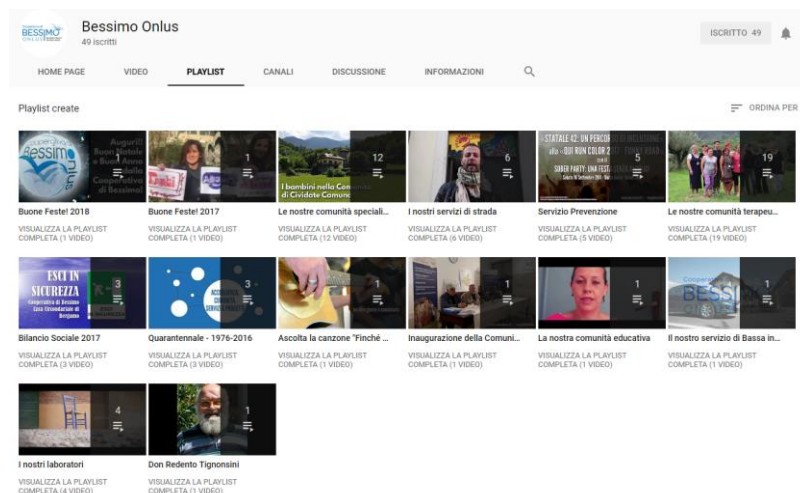
Il referente scatta fotografie, realizza video e redige un breve testo con qualche informazione e poi inoltra il tutto all'Area Comunicazione perché il materiale venga trasformato in un prodotto adatto alla pubblicazione sulla pagina Facebook.

5.4 Il canale YouTube

Il canale YouTube della Cooperativa è stato creato con l'intenzione di raccogliere contenuti video prodotti dalla stessa cooperativa ma anche da altri enti con cui la cooperativa collabora. Nel tempo il prodotto video ha acquisito sempre più importanza per la comunicazione e la promozione dell'attività della cooperativa ed è stato, quindi, implementato e sviluppato.



Per rendere il canale più facilmente navigabile, tutti i contenuti sono stati suddivisi in Playlist con lo stesso criterio utilizzato per la realizzazione della pagina Video del sito, cioè la suddivisione per aree interne della cooperativa quali le comunità, i servizi, i laboratori, gli eventi ecc.



Prima di stendere un bilancio dei numeri ottenuti dal canale per engagement e visualizzazioni, è necessario premettere che il canale, ad oggi, è stato concepito ed utilizzato come semplice contenitore di materiali video sui quali non è stata pensata e applicata alcuna strategia di promozione. Oltretutto una regola di utilizzo di YouTube prevede che il nome del canale, che viene poi visualizzato all'interno dell'Url nella barra di ricerca, può essere modificato a piacere solo al raggiungimento dei 100 follower. Oggi il canale della Cooperativa ne conta 49 e quindi non è possibile procedere con la personalizzazione del canale.

5.4.1 Qualche numero di YouTube

Ad ogni modo i 62 video presenti sul canale hanno ottenuto, alla luce di quanto dichiarato fino ad ora, un buon numero di visualizzazioni differenziate per tipologia di contenuto. I video più visualizzati sono quelli che raccontano le comunità terapeutiche e che sono stati realizzati da un'agenzia esterna nel 2016 in occasione del quarantennale della Cooperativa

Quelli che hanno ottenuto più di 1000 views sono:

- Capo di Ponte (1855 views)
- Civate Camuno e Malonno (1562 views)
- Pontevico (1280 views)
- Paitone (1267 views)
- Gottolengo (1135 views)
- Adro (1002 views)

Al di sotto della soglia dei 1000, ce ne sono altri che spiccano:

- Il video di auguri natalizi del 2017 (505 views)
- «Finché una candela ha cera» (340 views)



CAPO DI PONTE (BS)

1855 visualizzazioni • 2 anni fa

2016 e quindi, i dati acquisiti, vanno contati sui 2 anni scorsi, non tanto sui 42 di servizio sul territorio.

Quelli più recenti oscillano tra le 20 e le 100 views. Numeri bassi che però risentono della grande quantità di contenuti presenti su YouTube ma anche della poca strategia applicata alla gestione del canale.

È necessario considerare che la cooperativa non ha investito energie nella comunicazione fino almeno al

Sono in cantiere attività di promozione proprio per ampliare la rete di contatti anche attraverso questo strumento e si sta studiando quali e quante siano le migliori strategie comunicative più adatte per la relazione strumento/contenuto del caso specifico.

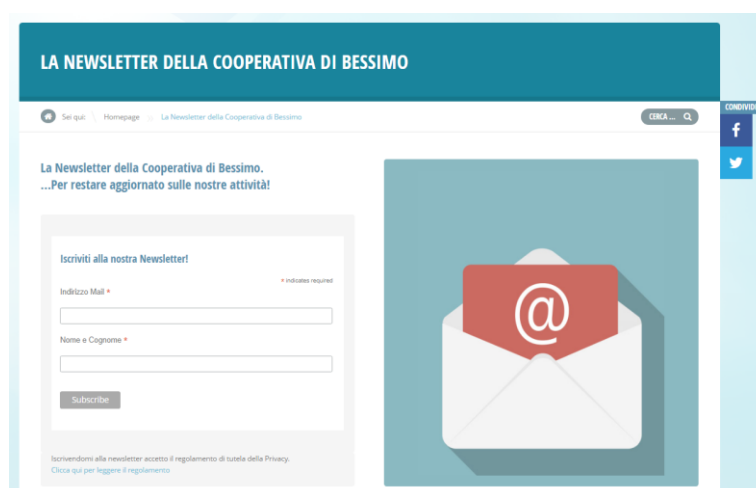
Dall'implementazione dell'area comunicazione dal luglio 2017, si è iniziato a fare anche un intenso lavoro di indicizzazione dei video lavorando sui tag e sulle parole chiave che la piattaforma permette di inserire.

5.5 Altri strumenti

5.5.1 La newsletter

Da poco è stata attivata la possibilità di iscriversi e ricevere una newsletter periodica per restare aggiornati sulle novità, sugli eventi, sui fatti e su alcune notizie di rilievo inerenti alla cooperativa.

Per iscriversi è sufficiente cliccare la pagina dedicata sul sito internet dalla sezione «Cosa puoi fare tu» e sottoscrivere il form di iscrizione.



Vengono utilizzati due sistemi di invio di newsletter: VoxMail e MailChimp. Entrambi molto semplici da usare, permettono la creazione di un database di 2500 contatti ciascuno per un invio mensile potenziale di 5000 mail. Si è deciso di appoggiarsi a due diverse piattaforme per ampliare la possibilità di raccolta contatti al fine di mantenere i database sempre aggiornati e poter entrare in contatto con più persone quasi contemporaneamente.

Ad ogni invio è possibile replicare mail già inviate apportando le modifiche del caso e ottimizzare il tempo di composizione e invio.

Posti disponibili nella rete delle nostre comunità terapeutiche e specialistiche



Ai servizi inviati gli utenti tossicodipendenti del nostro bacino di utenza LORO SECONDO

Certi di fare cosa giusta, con la presente vi invitiamo a verificare periodicamente la lista di attesa dei posti disponibili nella rete delle nostre comunità terapeutiche e specialistiche che viene mantenuta frequentemente aggiornata, come previsto dal DGR Lombardo n. 1060 del 29.05.17, con l'indicazione dei posti liberi e del numero di persone in lista di attesa per ogni tipologia della nostra offerta residenziale.

La lista è sempre disponibile sul nostro sito internet www.bessimo.it alla pagina "UTENZA, RETTE E LISTA D'ATTESA" al link <https://bessimo.it/utenza-rette-lista-attesa/>.

È possibile accedere direttamente alla lista cliccando sul seguente bottone blu:

UTENZA, RETTE E LISTA D'ATTESA

Posiamo inoltre ospitare 50 minori figli di utenti nelle comunità specialistiche per nuclei familiari.

Per ulteriori informazioni sui percorsi terapeutici e modalità di accesso ai servizi vi rimandiamo:

- al nostro sito internet www.bessimo.it dove sono scaricabili le Carte dei Servizi delle pagine della diversa Comunità Terapeutiche e specialistiche;

- al Servizio Accoglienza che risponde al numero 030 99 37 236 - fax: 030 99 38 302 - mail: accoglienza@bessimo.it

Tramite una serrata programmazione ricorrente, la newsletter si rivela utile sia per raggiungere coloro che, liberamente, decidono di iscriversi, sia per l'invio periodico di comunicazioni verso enti esterni che con la cooperativa intrattengono rapporti di lavoro o collaborazione.

Al fine di mantenere costantemente

aggiornati i database, ad ogni invio, vengono verificate le liste di contatti per permettere un'integrazione capillare degli indirizzi mail corrispondenti.

L'invio più frequente, a cadenza mensile, è quello relativo ai servizi inviati, cioè tutti quegli enti preposti a smistare le persone che chiedono o si trovano nella condizione di dover entrare in comunità e ai quali è importante mantenere viva l'offerta della cooperativa. All'interno delle mail si presenta l'occasione di ricordare altri aspetti e altri temi a partire dalla call to action relativa all'iscrizione alla newsletter per guadagnare sempre più contatti da aggiungere ai database, ma è possibile ricordare la possibilità di donare per progetti e attività della cooperativa o per mettere in rilievo un prodotto.

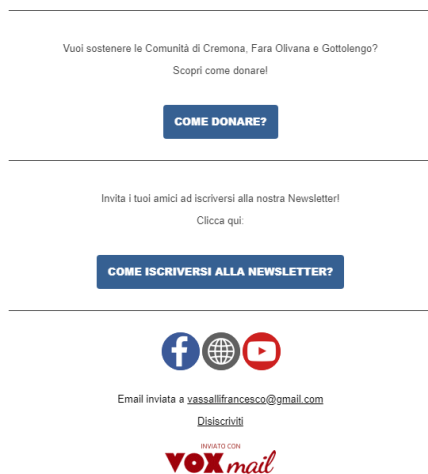


Da 1976 ci occupiamo di recupero e reinserimento di soggetti tossicodipendenti perché queste persone riescano a ritrovare una strada per ricominciare una vita con nuove e mature consapevolezza per affrontare e scrivere il proprio futuro.

Annualmente la Cooperativa ha in carico nella rete delle proprie comunità sulle province di Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova, oltre 680 utenti tra adulti e minori, corrispondenti all'incirca a 230 presenze giornaliere di adulti nelle comunità, mentre dal 1976 ad oggi sono stati realizzati oltre 9.600 programmi terapeutici residenziali individualizzati relativi a 6.800 soggetti tossicodipendenti (dati relativi al dicembre 2018).



Alla fine della comunicazione principale che ha motivato l'invio della newsletter, vengono aggiunti dei moduli volutamente separati da righe per facilitare la lettura con brevi testi che introducono e descrivono i bottoni relativi ad alcune azioni da



compiere. Essi si rivelano fondamentali ai fini della costruzione di un rapporto diretto con i destinatari perché sono chiari, ben descritti e facili da usare e portano ad un accesso diretto con le aree interessate sul sito della cooperativa.

Oltre ai bottoni sono inseriti spesso rimando a prodotti specifici disponibili in cambio di una donazione: contando l'alto numero di

persone raggiunte da ogni singolo invio, è di certo un ottimo modo per promuovere possibili guadagni senza alcun costo (immaginando, al contrario, costose campagne a pagamento).

5.5.2 Comunicazione esterna: ufficio stampa

L'Area Comunicazione & Fundraising della cooperativa svolge anche funzione di *ufficio stampa* interno per comunicare con i media locali: carta stampata, radio, tv, agenzie, redazioni web. Non si tratta di una mansione giornaliera o cadenzata da ritmi costanti, è il più delle volte un'attività legata a particolari momenti e situazioni.

Un esempio concreto di questa mansione si traduce nell'inaugurazione della nuova sede di una delle comunità terapeutiche della cooperativa a San Giorgio di Mantova (MN) dello scorso 21 gennaio 2018 che, già attiva a Casale – frazione di Roncoferraro in provincia di Mantova – è stata trasferita in questa nuova struttura più grande acquistata dalla Diocesi di Mantova.

In occasione dell'inaugurazione è stata organizzata una serie di eventi che hanno coinvolto la popolazione sul territorio, le istituzioni del territorio e i media locali:

- Battage sui canali di comunicazione
- Conferenza stampa

- Spettacolo teatrale gratuito aperto alla popolazione

Su Facebook la campagna è iniziata l'8 gennaio con un post informativo sull'inaugurazione e sullo spettacolo che si sarebbe tenuto proprio in concomitanza. Il post, al quale è stato allegato un invito grafico realizzato ad hoc, ha raggiunto 1446 persone e generato 45 reactions per un totale di 8 condivisioni e 79 clic sul link di rimando alla pagina della nuova comunità sul sito.



La comunicazione e i relativi inviti per la conferenza stampa, sono iniziati in concomitanza con la pubblicazione del primo post su Facebook. Il comunicato stampa redatto per l'occasione è stato inviato in prima battuta alle redazioni locali con intento giornalistico e poi anche a tutte le altre redazioni ritenute di interesse perché collegate

alla cooperativa e ai suoi servizi. Tra queste il notiziario – regionale e provinciale – prodotto da Confcooperative⁵³.

A circa quindici giorni di distanza dal primo invio, il comunicato è stato inviato una seconda volta ed è stato accompagnato da una serie di telefonate alle redazioni al fine di individuare figure di riferimento per poter diffondere la notizia nel modo corretto. A pochi giorni dall'evento è stato inviato il programma definitivo della giornata comprendente orari, relatori e temi della conferenza.

L'esito è stato davvero molto positivo e ha visto presenti tutti gli organi di informazione locale sul territorio di Mantova che hanno prodotto articolo e servizi Tg. Erano presenti le emittenti locali *TeleMantova* e *Mantova.Tv*, i cronisti de *La Voce di Mantova* e de *La Gazzetta di Mantova*.

Tutti i materiali prodotti sono stati raccolti in una News pubblicata poi sul sito internet e condivisa, tramite Facebook con un post del 23 gennaio, con gli utenti dei canali della cooperativa.

⁵³ Il notiziario è disponibile online e viene inviato tramite a tutti i soci delle cooperative che fanno parte di ConfCooperative, <https://www.confcooperative.it/LInformazione/Le-notizie>.

Lo spettacolo è stato organizzato grazie alla collaborazione con una compagnia teatrale bresciana che ha prestato energia, tempo e attori allo scopo benefico e alla buona riuscita della serata.

Compito dell'area comunicazione della cooperativa è stato:

- Realizzare una locandina, poi pubblicata tramite affissioni pubbliche su tutto il territorio di San Giorgio di Mantova (con il patrocinio del Comune che si è accollato tutte le spese)
- Diffondere la notizia (a mezzo Facebook e sul sito)
- Invitare persone ed istituzioni

Scopo per il quale è stato messo in promozione un post su Facebook, tramite la funzione Gestione Inserzioni, che ha coperto il periodo dei dieci giorni antecedenti l'inaugurazione. Altre attività di ufficio stampa vengono dedicate alla diffusione di notizie interne, all'attivazione di nuovi servizi.



CAPITOLO 6

I CONTENUTI

Appare doveroso, per calare nella realtà quanto analizzato e raccontato fino a questo punto, descrivere alcuni dei contenuti di rilievo realizzati e pubblicati sulle pagine della cooperativa di Bessimo.

Diversi per tipologia, vengono differenziati a seconda dell'area di interesse, della tipologia del tema e della modalità di pubblicazione. Contenuti testuali, audio/video e composti da immagini, risolvono singolarmente intenzioni comunicative diverse e, ad ognuno di essi, sottendo una strategia ben precisa. Nel caso della Cooperativa di Bessimo la formula più vincente è quella del video nelle sue varie forme di racconto, intervista, narrazione visiva di luoghi: è più facile raggiungere le persone esterne mostrando la realtà in quanto tale cosa che, un foglio dattilografato, farebbe più fatica a rendere.

Ma, ad ogni modo, ogni contenuto ha il suo valore e, nell'elenco che qui segue, si vedranno diversi ambiti della cooperativa all'interno dei quali si svolgono attività diverse e mirate a obiettivi diversi ma tutte accomunate dal desiderio – ma anche dal bisogno – della cooperativa di comunicare il proprio operato e le proprie attività.

6.1 «Finché una candela ha cera» a Capo di Ponte



Ad esito di un laboratorio espressivo basato sulla scrittura e condotto da un'educatrice, due ragazzi ospiti della comunità di Capo di Ponte - specializzata nel modulo dedicato ai dipendenti da cocaina - hanno composto una canzone completando con accordi e melodia, i pensieri scaturiti e scritti durante la sessione del laboratorio. «Finché una candela ha cera», questo il titolo del brano, racconta del percorso umano di chi decide che c'è ancora un'altra possibilità. Un

brano che fin da subito è apparso riuscito e interessante da comunicare e condividere anche con altre persone al di fuori della comunità. Ecco perché ai due giovani è stato proposto di suonare la canzone dal vivo davanti a una telecamera per poterla poi pubblicare sui canali dedicati ai video (YouTube e la pagina sul sito).

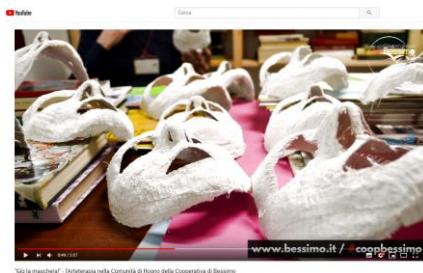
Per promuoverla è stata creata una campagna di Fundraising che proponeva agli utenti del sito e di Facebook di ricevere l'Mp3 della canzone in cambio di una donazione di 3 euro: non si tratta di un prodotto di alta qualità audio/video, è chiaro, ma ciò che fa leva qui è l'importanza del significato della canzone e, ancora prima, del contesto sociale, personale e umano delle persone che l'hanno scritto. Ascoltarla fa riflettere, fa pensare, evoca una realtà difficile costellata di insuccessi, cadute e sacrifici. Un prodotto come questo, per la Cooperativa di Bessimo, diventa uno strumento importante non tanto per cercare di toccare la sensibilità delle persone al fine di ottenere un riscontro economico, quanto per far comprendere l'importanza dei percorsi di recupero proposti e mettere in evidenza il risvolto umano di chi deve affrontare un problema di dipendenza.

È stato scelto il formato audio/video proprio perché si tratta di una canzone suonata dal vivo per la quale qualsiasi altra forma non avrebbe reso esaustivamente il concetto come ad esempio un racconto testuale o un semplice Mp3 caricato su una pagina del sito.

La campagna promozionale su Facebook è stata pubblicata in tre fasi:

- Dal 21 al 30/11/17 sono stati pubblicati alcuni post per creare aspettativa nel pubblico in attesa della pubblicazione del video
- Il 30/11/17 è stato pubblicato un teaser del video con la call to action per invitare le persone a donare
- Il 5/1/18 la campagna è stata considerata conclusa ed è stato pubblicato il video integrale sia su Facebook che sul canale YouTube.

6.2 L'arteterapia nella comunità di Rogno

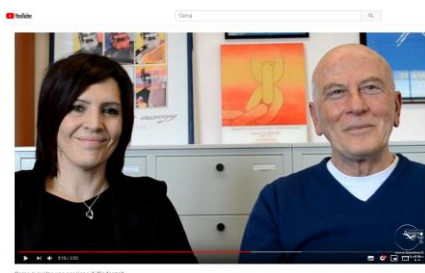


Tra le attività proposte «Oltre la terapia», cioè quelle che non sono direttamente riconducibili all'ambito clinico e socio sanitario, c'è anche l'arteterapia⁵⁴ che aiuta a lavorare sul benessere psicofisico attraverso l'espressione artistica. Un educatore della Comunità di Rogno ha conseguito un diploma di arteterapeuta e la propone agli utenti della comunità per farli lavorare sul loro rapporto con le sostanze e con tutti i problemi che ne conseguono. Significativo è il lavoro con le maschere che vengono realizzate attraverso un processo abbastanza complesso con garze e acqua e che intendono portare l'attenzione sul tema dell'identità e di quanto l'uso di sostanze possa metterla in crisi. Si è scelto di raccontare questa attività al fine di aggiungere valore alla proposta clinico/sanitaria della cooperativa di Bessimo per segnalare, a chi deve decidere quale percorso sia meglio per una persona, che qui si propongono anche attività mirate al recupero umano e personale grazie all'apporto di persone con qualifiche di alto livello anche in discipline altre rispetto a quelle di educatore professionale. Si è scelto di realizzare il prodotto attraverso un'intervista per dare un volto chiaro e un'identità all'attività svolta lasciando fosse spiegata da chi la conosce bene e la mette in opera concretamente. Un testo, un racconto, un'immagine non avrebbero potuto trasmettere correttamente il significato profondo dell'attività.

Entrambi i video realizzati – « Il laboratorio di Arteterapia nella Comunità di Rogno della Cooperativa di Bessimo» e «"Giù la maschera!" - l'Arteterapia nella Comunità di Rogno della Cooperativa di Bessimo» - sono stati pubblicati sul canale YouTube il 12/4/18 e su Facebook il 17/6/18.

⁵⁴ Elinor Ulman, precursore dell'arteterapia la definiva, nel 1980, quale insieme delle tecniche e delle metodologie che utilizzano le attività artistiche visuali come mezzi terapeutici e, secondo la definizione dell'AATA - American Art Therapy Association – fondata nel 1969 negli Stati Uniti, favorisce l'espressione di sé e la comunicazione con il mondo esterno: il processo creativo è utilizzato come mezzo per affrontare i conflitti emotivi e per raggiungere un maggiore grado di autoconsapevolezza. F. DEL CORNO, M. LANG, *Trattamenti di gruppo. Psicoterapie di gruppo, terapia familiari, artiterapie, terapie sociali*, Franco Angeli, Milano 2004. p. 181.

6.3 La Biodanza con le comunità di Adro e Gottolengo

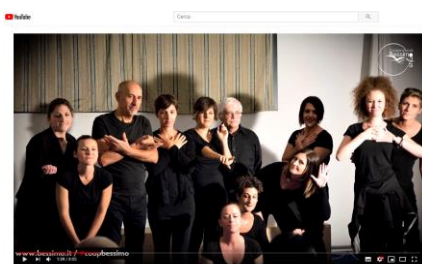


Con una figura esterna alla cooperativa, le utenti femminili della comunità di Adro e di Gottolengo, si ritrovano proprio in quest'ultima per degli incontri di Biodanza⁵⁵, una disciplina che integra musica, movimento ed esercizi in coppia e in gruppo al fine di stimolare le potenzialità individuali. Il facilitatore di biodanza, così viene definito chi conduce questo tipo di gruppi, propone alle utenti dei momenti intensi di gruppo in cui il corpo viene animato e sollecitato insieme a musica e momenti di riflessione. Organizzata in sessioni, la biodanza propone di amplificare le sensazioni interiori per farle emergere in superficie e vederle, analizzarle. Grazie alla disponibilità del facilitatore, si è deciso di raccontare questa attività nell'ottica di mostrare all'esterno quanto viene fatto e proposto all'interno delle comunità terapeutiche nell'ambito dell'«Oltre la terapia». Sono stati realizzati più video per analizzare e approfondire più sezioni del macro tema della biodanza intervistando il facilitatore perché fosse lui, in prima persona, il narratore dell'attività: conoscitore della materia e delle sue logiche, ha portato davanti all'obiettivo della telecamera tutta la sua conoscenza dandole una personalità propria. Ogni persona ha un modo proprio di raccontare fatti e attività e diventa, esso stesso, parte integrante della struttura e del risultato finale del contenuto. Per avvalorare le finalità del percorso intrapreso, è stata intervistata, in alcuni dei video realizzati, anche la responsabile di una delle due comunità coinvolte perché potesse spiegare direttamente l'impatto sulle utenti coinvolte anche da un punto di vista socio sanitario e umano, cosa che nel racconto del facilitatore – esterno alla comunità – avrebbe potuto non esprimersi correttamente.

Tutti i video realizzati sono stati pubblicati sul canale YouTube l'11/5/18 e su Facebook il 12/5/18.

⁵⁵ “La Biodanza è Danza della Vita. Questo nome deriva dall'unione della parola greca ‘Bios’ (vita) e della parola ‘Danza’, intesa come ‘movimento naturale pieno di significato’. La Biodanza usa la musica, il movimento e il lavoro di gruppo con l'obiettivo di arrivare a esprimere pienamente le nostre emozioni, a sviluppare e scoprire le nostre potenzialità e a migliorare la comunicazione verbale e non verbale”, <http://www.biodanzaitalia.it/>, (consultato il 14/11/18).

6.4 Il Playback Theatre a Gottolengo insieme ad Adro



Grazie alle competenze di due educatrici della Cooperativa di Bessimo, è stato possibile attivare un percorso di teatro, in particolare di *Playback Theatre*, una forma particolare di improvvisazione teatrale basata sulla narrazione e recitazione di storie personali nata alla metà degli anni settanta negli Stati Uniti⁵⁶. Al fine di coinvolgere un buon numero di utenti, le comunità di Adro e di Gottolengo si sono unite per portare a termine un percorso che è poi sfociato in uno spettacolo conclusivo.

Un'esperienza significativa che sottolinea l'apertura della cooperativa a forme sempre nuove e diverse di attività para terapeutiche atte ad offrire spunti e visioni a persone che stanno facendo un percorso di recupero. Nel video la responsabile della comunità di Gottolengo, e insegnante di Playback Theatre, racconta cosa è stato fatto e quali saranno gli sviluppi futuri di tale attività. Si è scelto di realizzare un'intervista alla responsabile della comunità ospitante il progetto per raccontare «a voce» quanto e come fatto. Al momento dell'intervista il progetto era ancora in corso e sarebbe sfociato poi in uno spettacolo finale il cui materiale, ad ora, è ancora in fase di elaborazione per essere poi pubblicato tra le pagine della cooperativa. In assenza di materiale concreto, l'intervista si è rivelata il mezzo più adatto per raccontare il tema principale e dare valore – citando la storia della disciplina del Playback Theatre – e facendo raccontare in prima persona i risvolti concreti dell'attività.

Il video è stato pubblicato sia sul canale YouTube che sulla pagina Facebook il 30/4/18.

⁵⁶ “Il Playbacktheatre è una forma di teatro improvvisato nel quale i membri del pubblico sono invitati a raccontare storie personali ad un conduttore e a vedere queste storie improvvisate in scena da una compagnia di attori e musicisti. [...] Si tratta di una forma teatrale sviluppata da Jonathan Fox, Jo Salas e le loro rispettive compagnie nel 1975 [...]”, N. ROWE, *Playing the Other. Dramatizing Personal Narratives in Playback Theatre*, Jessica Kingsley, Londra – Philadelphia 2007, p. 12.

6.5 Il laboratorio di assemblaggio nella comunità di Bessimo



All'interno della comunità di Bessimo è attivo un laboratorio ergoterapico di assemblaggio di componenti elettriche dove sono impiegati alcuni ragazzi che, qui in comunità, stanno facendo un percorso per combattere la dipendenza e che trovano, in questo laboratorio, molto più che un'attività lavorativa. È emerso, infatti, in fase preliminare, che svolgere una mansione di questo genere lavorando in team e in catena di montaggio, permettere loro di affrontare tanti e diversi aspetti della propria personalità: la puntualità, la velocità di esecuzione, la pazienza, il mantenimento di un impegno preso, il lavoro di gruppo quale responsabilità del singolo nei confronti del resto della squadra. Ai fini comunicativi della cooperativa, si tratta di un prodotto studiato per raccontare ad aziende ed imprenditori esterni quali risvolti potrebbe avere una collaborazione lavorativa, non solo dal punto di vista economico, quanto filantropico e sociale.

Si è scelto in questo caso di far raccontare il laboratorio agli utenti impiegati al suo interno principalmente per due motivi: i ragazzi raccontano già da sé, con la loro espressione, con i loro gesti e con le proprie storie, tutto ciò che sarebbe superfluo aggiungere in calce al video nella caption o nel testo in allegato e, in secondo luogo, perché la mansione svolta è importante ai fini lavorativi ma acquista, nella cooperativa, un significato più profondo che gli utenti intervistati, hanno saputo raccontare bene essendone coinvolti in prima persona: il senso del laboratorio ergoterapico si esprime in tutta la sua funzione e in tutti i benefici che promette e mantiene quando e dove applicato.

Il video è stato pubblicato sul canale YouTube il 4/4/18 e sulla pagina Facebook il 5/5/18.

6.6 La Meditazione Zen nella comunità di Gottolengo



Un'altra attività interessante da raccontare, è la Meditazione Zen condotta da un Bodhisattva⁵⁷.

L'attività viene proposta alle utenti della comunità di Gottolengo come plus alle terapia farmacologiche che, spesso, agiscono in modo pesante sulla psiche e sull'umore di chi le deve assumere: la meditazione aiuta al rilassamento, alla ricerca della tranquillità.

Il maestro zen si è gentilmente prestato a raccontare di cosa si tratta e come si svolgono le sessioni di meditazione spiegando quali e quanti benefici possa avere a livello personale. Per la cooperativa si tratta, anche in questo caso, di un dettaglio aggiuntivo utile per raccontare all'esterno la cura e l'attenzione riposta anche nei dettagli collaterali dei percorsi terapeutici rivolgendosi anche a pubblici più ampi e variegati interessati alle discipline dell'introspezione e della cura dell'anima. Tra le varie opzioni di realizzazione si è scelta l'intervista a colui che conduce la meditazione: si tratta di un personaggio molto espressivo ai fini comunicativi, difficile da immaginare e che appartiene ad un mondo che non tutti conoscono. Già in sé, quindi, la sua figura racconta tanto sia della sua persona che dell'attività che propone. Oltre a ciò nessuno meglio di lui avrebbe potuto raccontare e spiegare la meditazione zen calandola nella realtà dei percorsi di recupero in comunità.

Il video è stato pubblicato sul canale YouTube il 16/11/17 con privacy impostata su «non in elenco» e sbloccato in concomitanza con la pubblicazione del post relativo su Facebook del 6/12/17.

⁵⁷ «Nel pensiero religioso buddista, essere vivente destinato a conseguire la bodhi (illuminazione), cioè a divenire un Buddha [...] Nel buddismo i bodhisattva sono i saggi illuminati e compassionevoli che, pur avendo ottenuto la liberazione, rinunciano al loro livello per assistere gli uomini e guidarli verso la salvezza. Per questo i bodhisattva sono oggetto di culto e di venerazione», <http://www.treccani.it/enciclopedia/bodhisattva/>, (consultato il 21/12/18).

6.7 Servizi di Riduzione del danno



Al fine di raccontare all'esterno cosa sono e come operano i Servizi di Riduzione del Danno della Cooperativa, è stato realizzato un servizio sulle attività svolte a diretto contatto con l'utenza che vive in strada sui territori di Brescia, Bergamo e Cremona e che sono le realtà che da più tempo si occupano del contatto diretto con le persone che vivono in situazioni di grave marginalità e che in strada ci vivono, spesso in condizioni disperate.

Questi servizi fanno parte dell'Area dell'Inclusione Sociale della Cooperativa di Bessimo, coordinatrice anche del Progetto Strada di Cremona e degli altri progetti: il Progetto Strada di Brescia e il Progetto Strada di Bergamo.

Al fine di restituire un contenuto ben strutturato, ho suddiviso l'intervista in varie domande atte a sondare le singole realtà nella loro interezza: da un primo step dedicato alla conoscenza della realtà di riferimento, mi sono spostato verso i dettagli più particolari di ogni singolo Progetto per poi chiedere direttamente ai responsabili intervistati di raccontarmi anche la loro storia personale, cosa li abbia spinti o portati ad entrare nel mondo del sociale fino ad arrivare a ricoprire un incarico di responsabilità come quello attuale.

Il video non è ancora stato pubblicato a causa del grande numero di post programmati che ne precedono ogni forma di diffusione. Nel prossimo periodo sarà disponibile sui canali della cooperativa.

6.8 Contenuti per Facebook

Su Facebook vengono redatti diversi tipi di post: comunità in gita o in vacanza, ricorrenze importanti per la cooperativa quali apertura della comunità, dei servizi, promozioni per il Fundraising, collegamenti esterni, attività di vario genere.

Nel caso si tratti di materiale realizzato dagli operatori delle comunità e dei servizi, viene richiesto al referente in questione, di inviare il materiale e di redigere un piccolo testo per trasmettere le informazioni necessarie relative. Sta

poi all'addetto che lavora nell'area comunicazione, trasformare questi materiali in contenuti adatti alla pubblicazione su Facebook.

A volte le regole di composizione vengono rispettate, altre volte vengono volontariamente stravolte per permettere al contenuto di esprimersi appieno.

Un esempio significativo è un post relativo ad alcune gite effettuate dalla comunità di Manerbio che è stato pubblicato infrangendo il buon consiglio di non pubblicare post dal testo lungo e complesso da leggere e senza molte immagini. Qui, al contrario, è stata pubblicata una descrizione davvero intensa che racconta più gite in un unico testo al quale sono state allegate 19 immagini.

Dettagli sul post

Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nel post

Cooperativa di Bessimo onlus si trova qui: Cooperativa di Bessimo onlus.

9 dicembre 2018 alle ore 19:00

Le gite fanno bene! Eccome se fanno bene!

Un motto che alla comunità di Manerbio viene facile dimostrare, infatti «negli scorsi mesi - racconta Bakhita, educatrice della comunità di Manerbio - siamo usciti spesso in gita. Crediamo sia un ottimo modo per creare legami e per rinsaldare quelli già creati, sia per i ragazzi che qui fanno un percorso, che per lo staff di educatori che con loro lavora ogni giorno».

«Siamo stati al Vittoriale degli Italiani di Gardone Riviera, cono...
Continua a leggere



Prestazioni del tuo post

1028 persone raggiunte

52 Reazioni, commenti e condivisioni

47 Mi piace	31 Sul post	16 Sulle condivisioni
2 Love	2 Sul post	0 Sulle condivisioni
0 Commenti	0 Sul post	0 Sulle condivisioni
3 Condivisioni	3 Sul post	0 Sulle condivisioni

251 Clic sul post

138 Visualizzazioni di foto	0 Clic sul link	113 Altri clic
------------------------------------	------------------------	-----------------------

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 Non mi piace più

Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nel post

1028 Persone raggiunte

303 Interazioni

Metti in evidenza il post

Natale Basile, Angela Lamera e altri 31

Condivisioni: 3

Mi piace Commenta Condividi

Si nota, però, dai risultati del post che i consigli disattesi, hanno portato ottimi risultati: il post è stato visto, infatti, da 1028 persone che hanno prodotto 52 reactions e guardato le immagini 138 volte. Ciò significa che, quando il tema è forte, le regole contano fino ad un certo punto. La comunicazione nel sociale, in particolare nel caso di Bessimo, riesce davvero ad andare oltre: il pubblico di

questi post non ha forse nemmeno le competenze per farsi le domande giuste o notare comportamenti che vanno contro la *netiquette*, ma coglie il senso dei contenuti come, in questo caso, un gruppo di ragazzi che, in gita, è felice. Nonostante tutto.

Altri post, invece, rispettano tendenzialmente le regole di composizione di Facebook. Ad esempio uno dei post dedicato ad una ricorrenza interna, quella dell'anniversario del Progetto Strada di Brescia, racconta con un testo relativamente breve e qualche immagine, l'anniversario del progetto generando 128 reactions su un totale di 1619 persone raggiunte.

Dettagli sul post Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nel post.

Cooperativa di Bessimo onlus si trova qui: Brescia. 4 ottobre 2018

Da ben 24 anni il Progetto Strada di Brescia si impegna, ogni giorno, per incontrare persone flossicodpendenti attraverso attività di presenza sul territorio, nei luoghi di consumo, di spazio, andando loro incontro e tenendo aperte le porte del Drop-In nei giorni feriali.

Il Progetto è stato attivato il 1° Ottobre del 1994 proprio con l'intenzione di operare direttamente sulle strade, informare, sensibilizzare, contenere rischi e fornire assistenza a chi ne ha bisogno.

Titolo... Altro...




Prestazioni del tuo post

1619 persone raggiunte

128 Reazioni, commenti e condivisioni

101 Mi piace	54 Sul post	47 Sulle condivisioni
15 Love	5 Sul post	10 Sulle condivisioni
4 Commenti	1 Sul post	3 Sulle condivisioni
8 Condivisioni	8 Sul post	0 Sulle condivisioni

398 Clic sul post

175 Visualizzazioni di foto	0 Clic sul link	223 Altri clic
------------------------------------	------------------------	-----------------------

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 Non mi piace più

Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nel post.

1619 Persone raggiunte

526 Interazioni

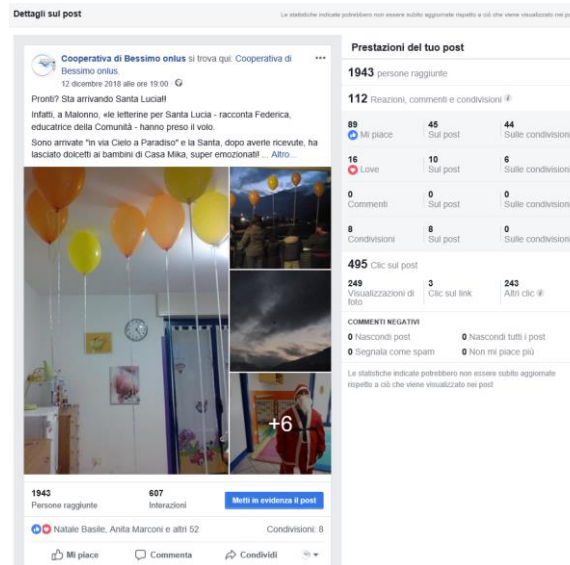
Metti in evidenza il post

Natale Basile, Silvia Franzoni e altri 56

Commenti: 1 Condivisioni: 8

Mi piace Commenta Condividi

Un'altra tipologia di post che riscuote molto successo, è quella dedicata alle attività con i bambini ospiti delle comunità ove vengono inseriti coppie o genitori soli. Si tratta di un tema che, oggettivamente, colpisce molto e tocca corde interiori molto profonde. Banalmente un post dedicato alla redazione e all'invio delle «letterine» a Santa Lucia, ottiene davvero molto con 1943 persone raggiunte e 112 reactions.



Così accade anche per le ricorrenze che, in alcuni casi, ottengono davvero molto in termini di engagement. I pubblici interessati da questi post sono, nella maggior parte dei casi, composti da ex utenti, da familiari di utenti e da persone che conoscono in prima persona la realtà. Grazie, però, ai grandi risultati ottenuti dai post, il tema riesce a propagarsi anche all'esterno raggiungendo persone nuove e varie. È il caso di questo post dedicata alla ricorrenza della Comunità di Civate Camuno che ha generato 459 reactions su un totale di 9015 persone raggiunte che hanno condiviso il post 15 volte generando, a loro volta, 266 reactions sulle condivisioni.



CAPITOLO 7

I NUMERI DEL PUBBLICO

7.1 Gli Insights di Facebook

Facebook mette a disposizione dei gestori di pagine gli *Insights*⁵⁸, uno strumento importante ed efficace per analizzare i dati della propria pagina attraverso statistiche che permettono di misurare se la strategia messa in atto sul social sia o meno corretta, quale sia il grado di coinvolgimento generato dai contenuti e per monitorare il proprio pubblico di riferimento.

I dati sono raccolti in diverse sezioni dedicate ognuna ad una diversa area di analisi:

7.1.1 Panoramica

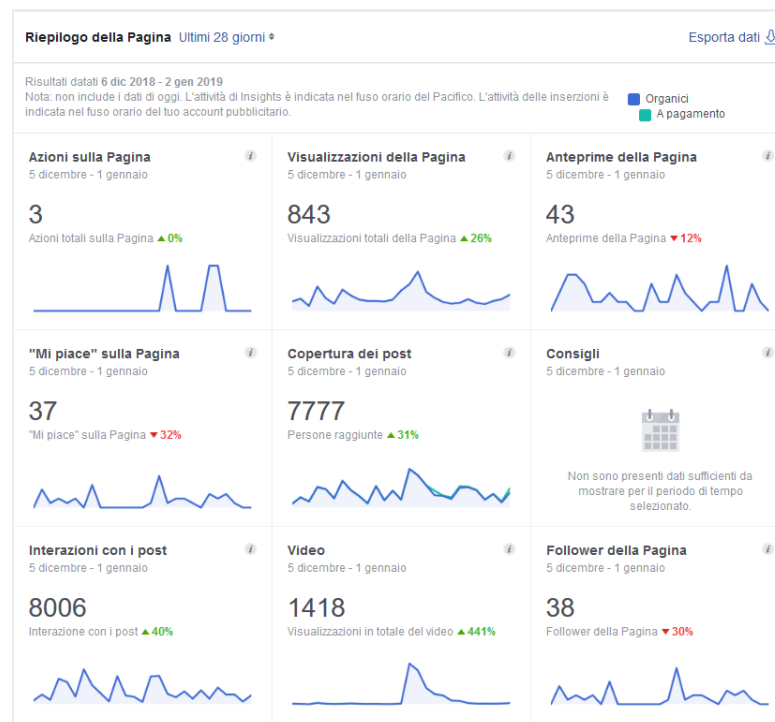
La prima sezione proposta è «Panoramica» e riassume i dati più importanti selezionati in un dato intervallo di tempo limitato (tra il giorno corrente e i 28 giorni precedenti).

La mia analisi ha preso in esame il periodo dal 5 dicembre 2018 al 1 gennaio 2019 e mostra che la pagina della cooperativa ha totalizzato 843 visualizzazioni con 37 nuovi *like*, un dato interessante se si conta che si tratta del periodo delle festività e che la rete è sommersa da una grande mole di contenuti relativi al natale e a tutto ciò che ne consegue.

⁵⁸ Si tratta di strumenti di analisi in grado di misurare le performance (cioè l'andamento della pagina in relazione al suo pubblico) e le interazioni con i fan. Mettono in luce un'importante serie di dati che possono essere utili a capire cosa abbia o non abbia funzionato a livello di strategia e quali azioni siano da rivedere. *“Gli Insights rappresentano senza dubbio un ottimo strumento di marketing, ma solo se sarete abili nell'incrociare i dati con il vostro intuito e la vostra intelligenza potrete costruire un'efficace strategia comunicativa e sfruttare il potenziale della pagina”*. L. CONTI, C. CARRIERO, *Facebook Marketing. Comunicare e vendere con il social network n.1*, Hoepli, Milano 2014.

La copertura dei post, cioè il numero di persone alle quali è stato proposto un post della pagina, ha toccato quota 7777 con un aumento del 31% rispetto ai 28 giorni precedenti e con un totale di 8006 interazioni con i post pubblicati.

I video sono stati visti 1418 volte con un 44% in più rispetto al periodo precedente. Tutti i dati analizzati sono organici, cioè ottenuti da interazioni libere da parte degli utenti e non post messi in promozione investendo somme di denaro tramite inserzioni a pagamento.



7.1.2 Follower

Numero totale di follower della Pagina a oggi: 1872



Un'altra sezione molto importante è quella dedicata ai «Follower», cioè le persone che seguono la pagina. Ad oggi, come si può vedere dal grafico riportato nell'immagine appena sotto il titolo di questo paragrafo, la pagina conta 1872 follower in crescita costante dall'inizio alla fine del periodo preso in esame. Ciò restituisce la realtà di una pagina molto seguita che riesce ad accrescere e mantenere il proprio pubblico con costanza: dal grafico successivo, che analizza la media tra chi mette o rimuove il proprio *like* dalla pagina, emerge la solidità del traffico: si può notare come i *like* persi siano decisamente inferiori ai *like* acquisti.

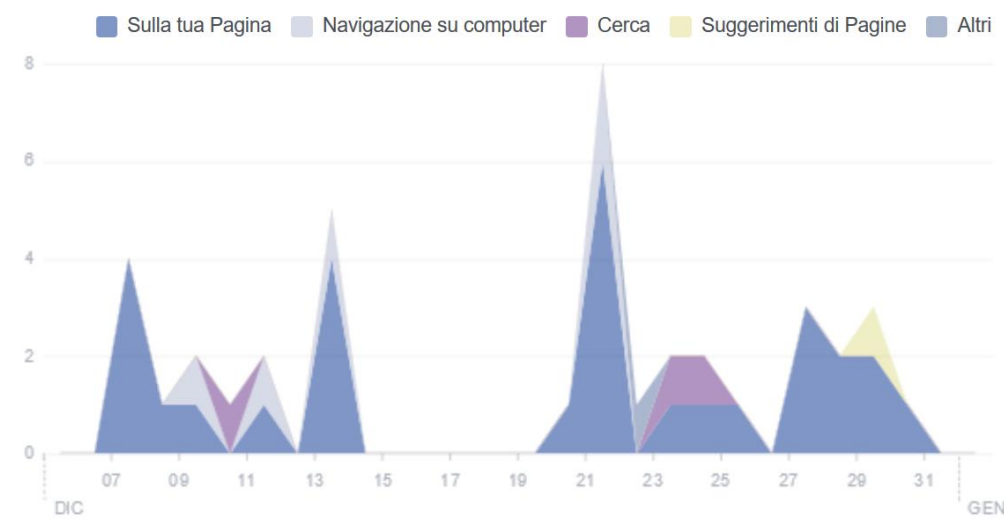


Ciò trova spiegazione in diverse risposte ma ritengo che, nella maggior parte dei casi, a meno di pubblicazioni offensive o lesive della dignità, difficilmente si toglie un *like* ad una pagina Facebook. Si tenga anche ben presente che, l'*algoritmo* che sottende il funzionamento di Facebook⁵⁹, tende a fare da filtro e a mostrare, all'utente, contenuti selezionati a seconda di gusti, preferenze e contenuti ricercati all'interno di Facebook. Difficile pensare che la Cooperativa di Bessimo possa generare contenuti offensivi tanto da spingere una persona a rimuovere un *like* messo in precedenza. È più probabile che, chi l'ha rimosso, l'abbia fatto, ad esempio, in seguito alla cancellazione di un profilo o per motivi

⁵⁹ L'algoritmo di Facebook regola ciò che viene mostrato nel *news feed* cioè nella homepage di Facebook. Il flusso è personalizzato per ogni utente ed è basato su una moltitudine di elementi non rivelati dall'azienda Facebook. Il funzionamento, in generale, si basa sulla rilevazione di dati sulle navigazioni degli utenti: tipologie di contenuti visualizzati, ricerche, azioni, area geografica ecc. C. CINI, *Facebook Marketing. Guida strategica per la comunicazione e l'advertising*, Apogeo, Milano 2018.

personali esperienziali negativi legati la cooperativa tali per i quali non intende più seguire i suoi aggiornamenti.

L'ultima analisi della sezione è dedicata al luogo virtuale dove gli utenti vengono a contatto con i post della pagina e con la pagina stessa. Dall'analisi del periodo selezionato, appare chiaro che la maggior interazione avviene dal diretto contatto con la pagina in conseguenza alla pubblicazione di post e contenuti, ma ci sono anche casi di ricerca diretta su Facebook e da motore di ricerca. In minima parte la pagina è stata suggerita ad utenti che ancora non avevano prodotto interazioni o non avevano deciso di mettere il proprio *like*.



7.1.3 Copertura

La sezione «Copertura» raccoglie i dati relativi all'effettivo numero di persone raggiunte dalla pubblicazione dei post della pagina ed è, forse, la sezione più importante che permette di monitorare i risultati delle pubblicazioni in termini di visibilità e di engagement.

Dal primo grafico disponibile, infatti, si può contare il numero di persone raggiunte in ordine temporale crescente nel periodo selezionato per capire quante siano state effettivamente raggiunte. Nel caso qui preso in esame, il picco più alto

coincide con la pubblicazione di un video realizzato da tutte le comunità della cooperativa in occasione del natale. Trattandosi di un contenuto interno e legato



alle persone che lavorano o che stanno facendo percorsi di recupero, ha raggiunto un alto numero di persone attente alle novità della cooperativa ma anche parenti e amici di chi ci lavora, ex utenti, famigliari degli utenti.

Il picco è spiegato anche dall'invio del video tramite newsletter a tutti i database di contatti: in occasione della consueta newsletter mensile dedicata all'offerta dei servizi e alle sue eventuali variazioni, è stato inserito anche il link per guardare, su YouTube, il video di auguri natalizi sia per condividere anche con i servizi esteri il prodotto, sia per far convergere sul canale YouTube un pubblico più vasto ampliandone la potenzialità.

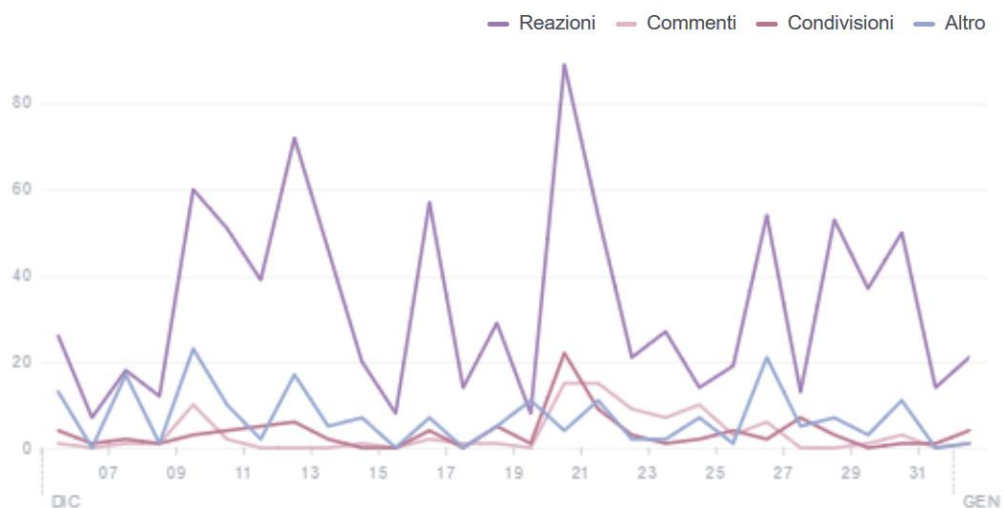
In coda c'è qualche sprazzo non organico dovuto a un tentativo di campagna a pagamento per la promozione del calendario 2019 durata però solo qualche giorno in attesa di riproporne una nuova nei mesi successivi.

Il grafico delle reazioni racconta una situazione davvero frizzante per quanto riguarda le interazioni con i contenuti pubblicati sulla pagina. Sono tante le reazioni, infatti, generate dagli utenti fruitori che commentano e condividono

spesso i post pubblicati. Sono dati utili per comprendere il potenziale dei post pubblicati e la loro possibile diffusione anche tramite condivisioni su altri profili e altre pagine.

Reazioni, commenti, condivisioni e altro

Queste azioni ti permetteranno di raggiungere più persone.



Infine, il grafico della «copertura totale», riassume il numero di persone che hanno visualizzato almeno un contenuto della pagina. Nel caso preso in esame emerge che la media è costante e abbastanza alta e che, al di là del picco del 21 dicembre – che, come già spiegato, si riferisce alla pubblicazione del video dedicato agli auguri di natale – e alle tracce della breve campagna promozionale proposta dal 23 dicembre, la copertura è intensa.

Copertura totale

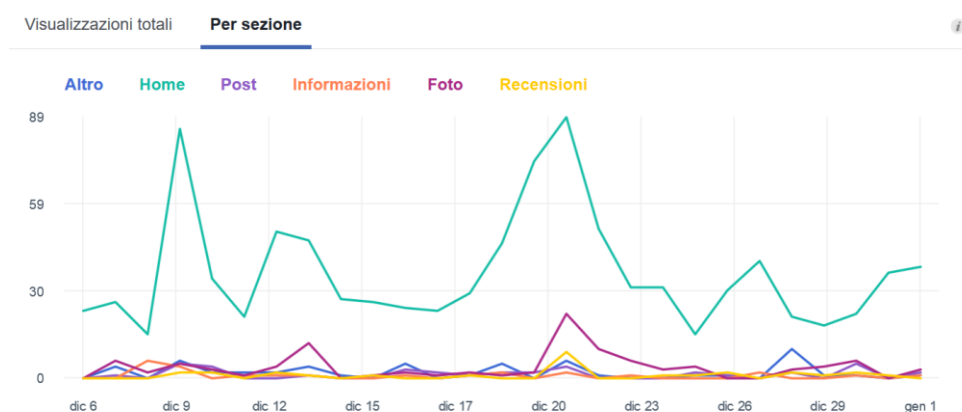
Il numero di persone che hanno visualizzato un contenuto della tua Pagina o relativo a essa sul proprio schermo.



7.1.4. Visualizzazioni della pagina

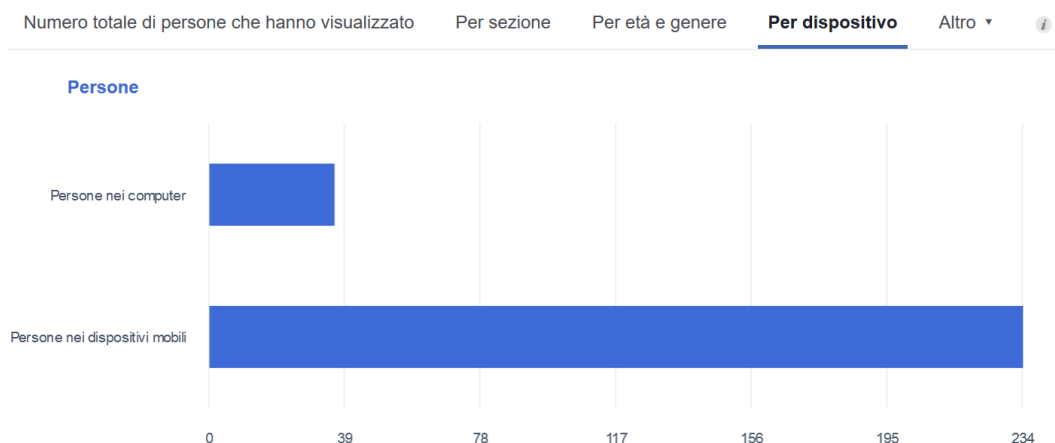
Dall'analisi della sezione «Visualizzazioni di pagina» emerge che la cooperativa ha ricevuto il maggior numero di visite sull'home page, cioè la sezione principale chiamata *news feed* dove convergono, in ordine cronologico, tutti i contenuti pubblicati.

Le etichette sono relative alle Tab⁶⁰ proposte nella sezione appena sotto l'immagine profilo, delle scorciatoie per raggiungere velocemente alcune sezioni interne della pagina Facebook ma emerge chiaramente che sono poco usate e che il pubblico preferisce scorrere la pagina principale senza effettuare ricerche precise e mirate.

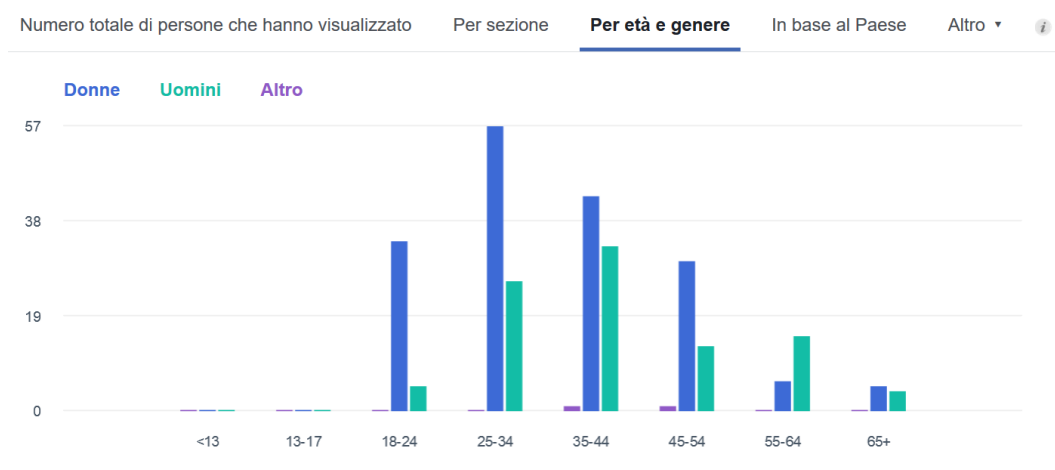


Questo accade molto probabilmente perché la fruizione avviene, come ben mostrato da grafico successivo, da dispositivo mobile dove la navigazione è più concentrata sullo scorrimento verticale e, dove, le sezioni secondarie, sono sicuramente meno visibili.

⁶⁰ Le Tab sono dei bottoni che fungono da link e landing page, posti nella sezioni sotto al logo di una pagina Facebook. Hanno la funzione di rimandare a pagine interne (Tab predefinite quali «Informazioni», «foto», «video» ecc.) oppure a pagine esterne se aggiunte in modalità sviluppatore, grazie all'inserimento di link esterni. Cfr. C. CARRIERO, M. TAGLIENTI, *Facebook Marketing Pro. Strategia e azioni per fare business*, Hoepli, Milano 2018.

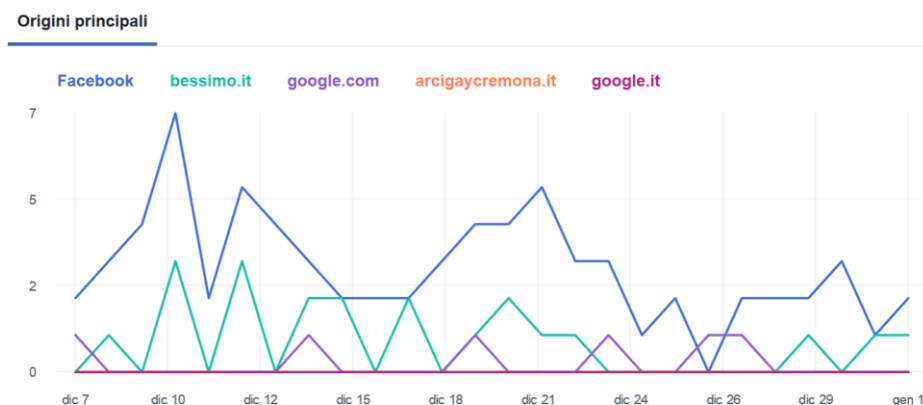


Dato al quale si aggiunge l'età dell'utente che si avvicina alla pagina della cooperativa e che racconta un più alto tasso di utenti femminili di età compresa, per lo più, tra i 25 e 35 anni e in second'ordine dai 19 ai 24.



Tipologia di pubblico che, sicuramente, ha più facile accesso da dispositivi mobili più che postazioni pc e che, quindi, si sofferma sulla pagina principale senza indugiare su pagine interne o compiendo ricerche dall'apposita barra. Da considerare è il tempo di fruizione media di una pagina Facebook che va diviso per il numero di contenuti e per il tempo reale che una persona può dedicare all'attività. Si noti anche, dal grafico che riporta le origini, cioè il percorso compiuto sul web per giungere sulla pagina Facebook, che, oltre all'ovvio alto traffico interno al social, molto utenti vi arrivano attraverso il sito internet e ciò

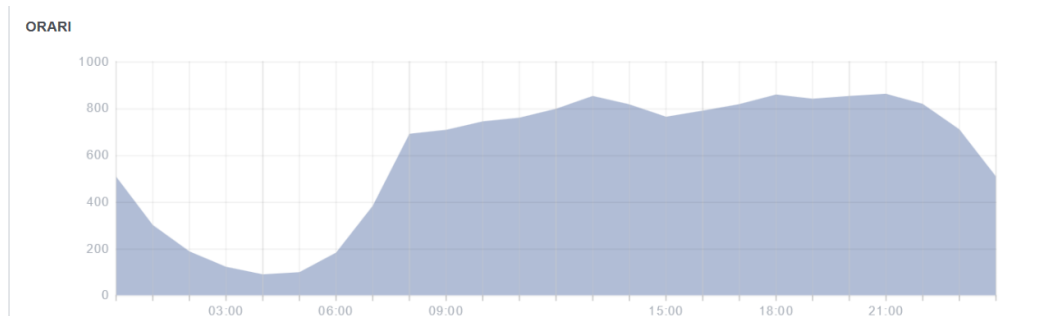
può essere spiegato da modalità di navigazione al fine di cercare dati e informazioni sulla cooperativa sia da parte di persone che vi si avvicinano per lavoro, sia di persone che sono in cerca di informazioni sui servizi o per semplice curiosità.



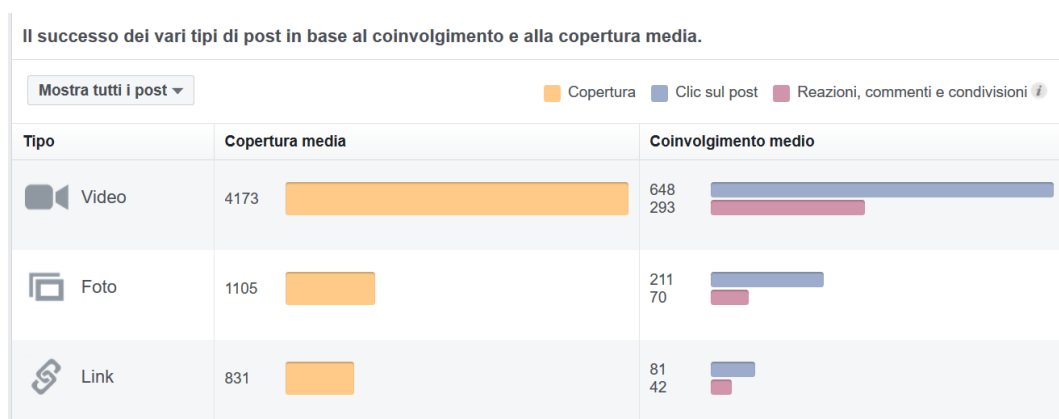
7.1.5 Post

La sezione «Post» permette di monitorare nel dettaglio i risultati di ogni singolo post pubblicato e, in più, di analizzare un altro dato molto importante: la fascia orario in cui gli utenti della pagina la vistano e interagiscono. Nel caso della cooperativa la fascia che mostra il più alto numero di utenti connessi è quella che va dalle 16 alle 22.30 circa e, da qui, è infatti data modellata la strategia di pubblicazione che ha sempre definito l'orario alle 19 variando nel tempo la frequenza: all'apertura della pagina veniva pubblicato almeno un post alla settimana per poi passare ad un post ogni tre giorni fino ad arrivare ad un post ogni due giorni con la deroga per alcune attività (post riferiti a gite e uscite esterne con gli utenti) ai quali si lascia solo un giorno.





Sempre in questa sezione è possibile capire quali tipologie di post siano quelle più attrattive e, nel caso di questa analisi e in accordo al periodo preso in esame, appare chiaro che i video si piazzano primi in classifica. Ciò è dovuto principalmente alla pubblicazione del video natalizio del 21 dicembre. Ma al secondo posto ci sono le immagini, contenuti che vengono pubblicati maggiormente sulla pagina.



7.1.6 Persone

Questa sezione mostra i dati relativi ai fan della pagina, le persone che la seguono, quelle raggiunte e quelle coinvolte. Per ogni scheda si possono vedere il sesso, l'età, la provenienza e la lingua degli utenti.

Conoscere i propri fan o chi segue la pagina è fondamentale per comprendere quali contenuti pubblicare, se c'è bisogno di modificare le proprie scelte editoriali

e per capire a quale tipo di pubblico mostrare gli annunci di eventuali campagne pubblicitarie.

7.2 Google Analytics

Google Analytics è un servizio di *Web Analytics* gratuito fornito da Google che permette di ricavare e analizzare statistiche dettagliate sui visitatori di un sito web e si rivolge principalmente al marketing di internet e ai webmaster.

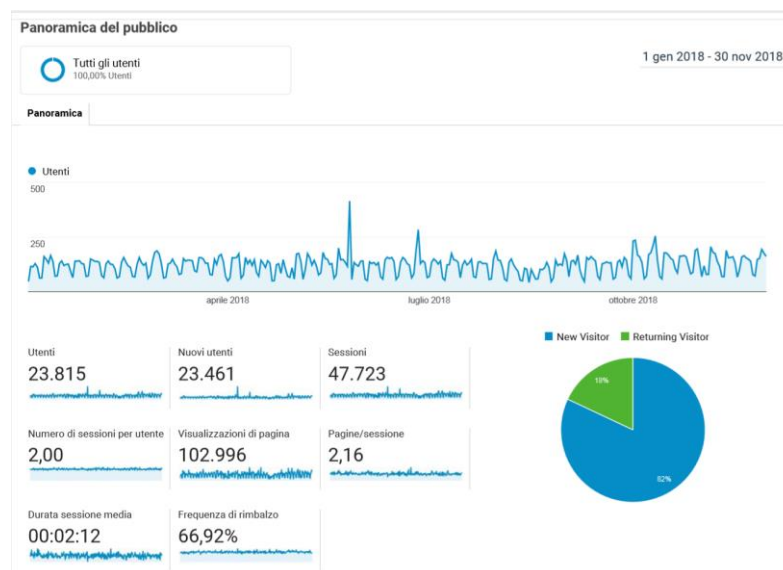
Dalla piattaforma dedicata è possibile monitorare e analizzare i visitatori di un dato sito internet per numero, provenienza, dispositivo di collegamento, fonti di connessione e di derivazione (motori di ricerca, campagna a pagamento e altri). Si tratta di uno strumento prezioso per determinare l'andamento di un sito web individuando quali siano le pagine più visualizzate dai visitatori, il tempo di permanenza sul sito (sessioni) tutto a titolo totalmente gratuito⁶¹.

Al fine di monitorare l'andamento e la pervasività del sito internet, la cooperativa ha attivato un profilo analytics che viene costantemente analizzato e approfondito. Si tratta di un'implementazione relativamente recente che risale all'estate del 2017 dovuta, in parte, alla nuova strategia di comunicazione & Fundraising messa a punto proprio in quel periodo e che prevede la creazione e la pubblicazione di numerosi contenuti su Facebook e su YouTube che vengono però riportati anche direttamente sul sito. Da qui l'esigenza di farsi domande sul pubblico di riferimento e sulla sua identità e i suoi comportamenti

7.2.1 Numeri: rilevazioni in metriche

Da un'analisi del periodo che va dal 1/1/2018 al 30/11/2018 emerge che nell'arco temporale selezionato:

⁶¹ D. VASTA, *Web Analytics. Le metriche, gli strumenti, le analisi*, Apogeo, Milano 2009.



- Il numero di *Sessioni*, cioè il conteggio di quante volte qualcuno ha visitato il sito, è stato di 47.723;
- Gli *utenti connessi* sono stati 23.815, numero che restituisce i singoli utenti che si sono connessi, al netto di chi si è connesso per più volte;
- Le *Visualizzazioni di pagina* sono state 102.996, incluse pagine visualizzate anche più volte;
- Il valore *Pagine/Sessione* che indica quante pagine vengono visitate di media durante ogni sessione, è stato di 2,16;
- Il numero espresso dal campo *Durata Sessione media* che indicata la durata media di ogni sessione è stato di 2 minuti e 12 secondi;
- La *Frequenza di rimbalzo*⁶², che indica il numero percentuale di utenti che escono dal sito dalla stessa pagina da cui sono entrati, è stato del 66,92%. Un dato che dovrebbe restare sotto il 50% per essere considerato positivo ma che, nel caso della cooperativa, si spiega dalla tipologia di visite effettuate perché, nella maggior

⁶² M. BERTOLI, *Web Marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano 2015² (orig. 2012), pp.197 – 209.

parte dei casi, i post di Facebook rimandano a specifiche pagine del sito internet perché legate al contenuto del post (pagine delle comunità, news, progetti ecc.) ed è quindi normale immaginare, considerando anche la navigazione da mobile, che dopo aver dato un'occhiata veloce, l'utente esca dalla pagina.

7.2.2 Il pubblico: visite, visitatori, comportamenti

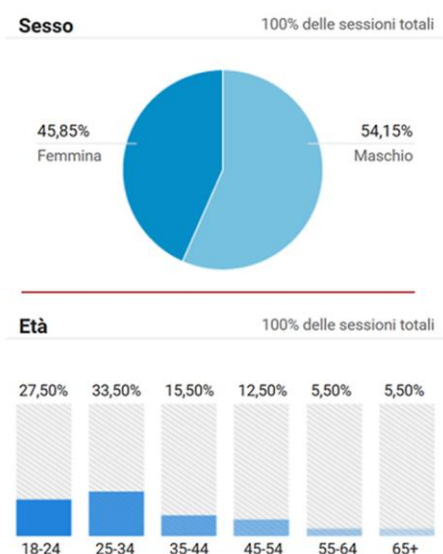
Il grafico a torta «*News Visitor / Returning Visitor*» dà indicazioni sul numero di visite e non tanto sul numero dei visitatori come il nome può far erroneamente pensare. Si tratta di un dato che ha la funzione di determinare se chi si collega al sito, sia un nuovo utente alla sua prima sessione o un utente che ha già navigato sul sito. Il dato risulta da un tracciamento temporale che muove da questo assunto: se un utente che non si è mai collegato prima effettua 4 visite, si otterrà un numero che indica il 25% di New Visitor contro un 75% di Returning Visitor⁶³. Un risultato chiaramente volubile e variabile perché basato sull'analisi di un *cookie* che viene lasciato da Google Analytics all'interno del dispositivo dell'utente che può cancellarlo accidentalmente o volontariamente, connettersi da altri dispositivi, utilizzare browser diversi anche se, potenzialmente, si possono ottenere informazioni sull'attrattività di un sito internet e sulla sua pervasività tra gli utenti della rete. Nel caso della cooperativa di Bessimo, si può notare un numero di New Visitor all'82% e di Returning Visitors al 18%.



⁶³ D. VASTA, *Web Analytics. Le metriche, gli strumenti, le analisi*, Apogeo, Milano 2009.

Un dato che va analizzato prendendo in considerazione caso per caso e che può variare di molto a seconda del periodo e delle attività relative all'utilizzo del sito internet. Al netto di campagne a pagamento (anche di ritorno da altri piattaforme) può significare che, sul tema delle dipendenze, la cooperativa abbia un ottimo piazzamento SEO sui motori di ricerca oppure che, dalla newsletter mensile, in molti clicchino sulle pagine proposte e indicate nel testo.

Un altro dato molto interessante è quello che rileva i dettagli del pubblico connesso al sito restituendone una differenziazione per sesso e per età⁶⁴. Si nota da subito che il dato rilevato per sesso, va in netto contrasto con quello relativo alla fruizione di Facebook⁶⁵ mostrando una percentuale più alta di viste da parte di utenti maschi (54,15%) rispetto a utenti femminili (45,85%). L'età, invece, conferma i dati degli Insights di Facebook con la fascia dai 18 ai 34 anni.

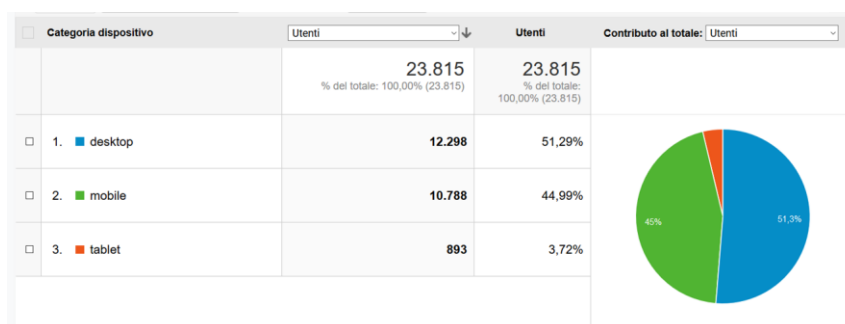


⁶⁴ “Una tecnica molto efficace, presente negli strumenti di Google Analytics, è la segmentazione dell'intero traffico in gruppi con caratteristiche comuni. Questo è uno degli aspetti del nuovo modo di fare marketing che si è sviluppato con l'avvento del web. In precedenza il marketing gestiva i vari clienti come una massa uniforme, scendendo poco nel dettaglio della singola persona”, S. FERRUCCI, *Le basi di Google Analytics. Potenzia il tuo business online con gli strumenti di analisi di Google*, Area51 Publishing, San Lazzaro di Savena, Bologna (BO) 2014, p. 20.

⁶⁵ Un più alto tasso di utenti femminili di età compresa, per lo più, tra i 25 e 35 anni – cfr. pag. 74

7.2.2 Canali e modalità di navigazione

Grazie al report fornito da Google è possibile approfondire un altro parametro molto importante e che è utile per capire e interpretare il pubblico di riferimento. Si tratta delle percentuali che raccontano la tipologia di dispositivo usato per visitare il sito, da quale browser vengono effettuate le connessioni e, dato più importante, la modalità di fruizione del sito – se da desktop o da mobile.

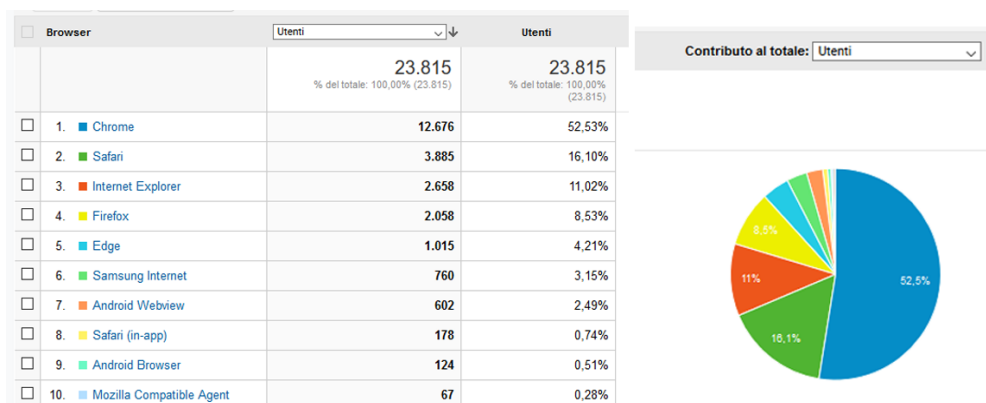


Questo dato, nel caso della cooperativa per il periodo selezionato, informa che il 51% degli utenti ha visitato il sito da un pc – 12.298 visite sul totale delle 23.815 registrate in totale, mentre il 45% delle visite è da navigazione mobile (smartphones, tablet e altri dispositivi). Un dato che racconta molto del nuovo contesto *digital* dove quasi tutti posseggono uno smartphone e usano sempre meno un computer per navigare fuori dall'orario lavorativo. Ciò che fa riflettere e che va considerato per il caso preso in esame, è che le visite al sito della cooperativa vengono effettuate da molti enti e società che si collegano per ottenere dati a livello professionale e lavorativo, per controllare – ad esempio – il numero di posti disponibili per destinare persone allo svolgimento di percorsi di recupero. Navigazione che avviene, quasi sicuramente, da un pc di un ufficio e non da uno smartphone. Fa invece riflettere che, proprio considerando questo aspetto, la percentuale di navigazione in mobilità sia davvero molto alta e ciò significa che, tolte le visite da pc, il dato potrebbe essere considerato egemonico. Motivo che spinge sempre di più ad immaginare un sito mobile e non desktop, che sia responsive in ogni sua singola parte e che possa offrire i contenuti nella maniera più facilmente fruibile possibile.

Da notare la tipologia di sistema operativa utilizzato che riporta Windows al primo posto con 11.385 utenti, seguito da Android con 7.911 utenti e da iOS in coda con 3.596 utenti. In percentuale Windows si prende una fetta pari al 47,40%.

☐ Sistema operativo	Utenti	Utenti	Utenti
		23.815 % del totale: 100,00% (23.815)	23.815 % del totale: 100,00% (23.815)
☐ 1. ■ Windows		11.385	47,39%
☐ 2. ■ Android		7.911	32,93%
☐ 3. ■ iOS		3.596	14,97%

A confermare questa teoria, c'è il grafico che descrive la tipologia di browser utilizzato per la navigazione dove, ai primi due posti, ci sono Chrome e Safari: il primo dal mondo Android, il secondo dal mondo Apple. Ciò suggerisce che gli utenti più connessi al sito siano possessori di smartphone e meno di Apple e dal dato numerico (12.676 contro i 3885) potrebbe essere una teoria davvero valida.



Più in generale gli strumenti di web analytics restituiscono all'area comunicazione & Fundraising l'apprezzamento generale del pubblico anche al di là delle singole e utilissime metriche. Il solo dato relativo alla sezione della panoramica degli Utenti fornisce il totale di utenti che visitano il sito in periodi selezionati e importanti per capire e comprendere quali azioni generino quale tipo di traffico.

CAPITOLO 8

IL FUNDRAISING

8.1 Definire il Fundraising

Henry Rosso è tra gli studiosi più autorevoli sul tema del Fundraising, in tutto il mondo. Primo in assoluto a fondare, nel 1991, una vera e propria scuola, la *Fund Raising School*, nell'Indiana State University.

Rosso sosteneva che la raccolta di fondi è «la nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare»⁶⁶ descrivendo quindi, il Fundraising, come la costruzione di un rapporto umano tra persone che condividono qualcosa che non è necessariamente economico e basato sullo scambio di beni o di denaro. Si tratta della creazione di rapporti duraturi e durevoli che «predispongano al dono».

Lo definisce così:

«Più che una richiesta di fondi, il fundraising allora diventa uno scambio, ovvero tutto ciò che l'organizzazione fa per creare rapporti di reciproco interesse fra chi chiede risorse economiche, materiali e umane e chi è potenzialmente disponibili a donarle, all'interno della categorie dell'interesse reciproco, del matrimonio di interessi, dello "scambio sociale"»⁶⁷

8.2 La strategia della Cooperativa di Bessimo

Proprio su quest'ultimo punto – lo scambio sociale – si impernia il tentativo messo in atto dalla cooperativa di Bessimo per raccogliere fondi e sostenere progetti e attività. È un'idea relativamente recente che è ancora nel pieno della

⁶⁶ L. ZANIN, *Raccolta fondi e welfare di prossimità: Fundraising e people raising per le professioni del sociale*, Libreriauniversitaria.it 2015.

⁶⁷ H. ROSSO, E.R. TEMPEL, V. MELANDRI, *Il libro rosso del Fund Raising, etica, strategie e strumenti della raccolta fondi*, Etas, 2013.

fase di studio e che è stata messa in pratica, ad ora, con piccoli esperimenti dei quali si stanno ancora analizzando risultati e risvolti. Diventa parte di questo lavoro che racconta la comunicazione perché ad essa il Fundraising è legato in maniera inscindibile, ne diventa strumento e voce per raggiungere il più alto numero di persone possibile, per raccontare all'esterno quali e quanti bisogni siano potenziali beneficiari delle somme di denaro raccolte sotto forma di donazioni e, soprattutto, di quanto sia importante la relazione tra persone, tra enti, tra mondo dell'impresa e mondo del sociale⁶⁸.

Sul sito internet è stata creata una pagina dedicata⁶⁹ alle donazioni dove, gli utenti web, possono cliccare per fare una donazione libera: è sufficiente inserire in un form i propri dati e procedere alla donazione economica scegliendo tra diversi metodi di pagamento quali il bonifico, paypal o carta di credito.



La pagina si apre con una call to action che intende spiegare chiaramente alle persone il motivo per il quale viene richiesta una donazione e a qual fine sarà utilizzata.

⁶⁸ V. MELANDRI, *Manuale di fundraising. Fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2012.

⁶⁹ Consultabile al link <https://bessimo.it/come-donare/>.

Molto più incisivo, però, offrire motivi specifici e concreti per i quali è possibile fare una o più donazioni⁷⁰, ecco perché, nelle sezione della pagina appena successiva, sono stati creati dei riquadri che rimandano a pagine create ad hoc, con particolari progetti o oggetti reali.



Sulla pagina in questo momento sono disponibili quattro possibili tipologie di donazione specifiche: si può donare per ricevere il calendario del 2019, si può donare per ricevere la maglietta con il volto di Don Redento, fondatore della cooperativa, per ricevere direttamente a casa una copia di «Ciao Uomo», il libro edito nel 2016 in occasione del 40° anniversario di fondazione della cooperativa oppure si può ricevere il file Mp3 di una canzone scritta e incisa da due ragazzi che hanno fatto un percorso in comunità terapeutica e che, ad esito di un laboratorio di scrittura espressiva, hanno scritto e composto «Finché una candela ha cera».

La pagina permette di approfondire ogni singola scelta cliccando sul riquadro corrispondente e accedendo ad una pagina in cui il tema è approfondito nel dettaglio.

⁷⁰ F. SPAZZOLI, M. MATTEINI, M. MAURIELLO, R. MAGGIOLI, *Manuale di fund raising e comunicazione sociale per piccole e medie organizzazioni non profit*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2009.

8.2.1 Un esempio: il calendario 2019

Prendiamo ad esempio la pagina dedicata al calendario 2019:



All'inizio della pagina una breve descrizione accoglie l'utente e racconta cos'è il calendario invitando a fare una donazione per riceverlo e «trascorrere un anno insieme alla Cooperativa di Bessimo». Questa frase, la call to action, intende rispecchiare i suggerimenti dati dalle indicazioni di gestione del Fundraising che consigliano di dare rilievo alla relazione umana più che alla donazione economica e in denaro⁷¹. In questo caso l'invito è a trascorrere un anno insieme, non tanto a possedere un oggetto (il calendario) da lasciare sulla scrivania fino a quando sarà il momento di sostituirlo, l'invito è più profondo, è rivolto a scoprire e restare sempre in contatto con le attività e i progetti, con le persone, con i bisogni, le necessità, le gioie e le difficoltà della cooperativa. Tutto ciò intende essere riassunto in poche parole perché il messaggio sia immediato, efficace e diretto. Accanto al messaggio sono state pubblicate immagini rappresentative del calendario, anche calato nel posto ideale dove conservarlo.

⁷¹ L. ZANIN, L. LUGLI, G. RACO, *Il piano di fundraising. Tra dono e metodo*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2012.

In fondo alla pagina si trova il form da compilare per effettuare la donazione, come anche nelle altre singole sezioni dedicate alle diverse proposte.

8.3 Erogazioni liberali: detrazioni e deduzioni a norma di legge

L'ultima sezione della pagina spiega nel dettaglio le opzioni relative alle detrazioni e deduzioni per erogazioni liberali cioè delle donazioni spontanee, di denaro o beni, effettuate da un contribuente a favore di Onlus, Organizzazioni non governative, Associazioni sportive dilettantistiche, Associazioni di promozione sociale, Università, scuole o enti culturali, istituzioni religiose, istituti di ricerca e partiti politici.

Nel caso della cooperativa di Bessimo, le detrazioni per le persone fisiche si fa riferimenti all'Art. 83 D.Lgs. 117/2017⁷² – in vigore dal 01/01/2018 che sancisce⁷³ che dall'imposta lorda sul reddito delle persone fisiche (IRPEF) si detrae un importo pari al 30%⁷⁴ degli oneri sostenuti dal contribuente per le erogazioni liberali in denaro o in natura a favore degli enti del Terzo settore non commerciali e delle cooperative sociali, per un importo complessivo in ciascun

⁷² Decreto legislativo n. 117 del 03/07/2017, in Gazzetta Ufficiale, n. 179 del 02/08/2017.

⁷³ L'articolo 83 introduce una disciplina unitaria per le deduzioni e detrazioni previste per che effettua erogazioni liberali a favore degli enti del Terzo settore non commerciali e altresì delle cooperative sociali [...] con particolari ed ulteriori vantaggi qualora l'erogazione sia effettuata a favore delle organizzazioni di volontariato. M. LONGONI (ed.) *Cosa cambia con i decreti attuativi della legge 106/2016*, su ItaliaOggi, serie speciale numero 12, anno 27, 16/9/17 p. 39

⁷⁴ Decreto legislativo n. 117 del 03/07/2017, in Gazzetta Ufficiale, n. 179 del 02/08/2017 – Comma 1.

periodo d'imposta non superiore a 30.000 euro⁷⁵. Per quanto riguarda la deduzione per le persone fisiche, enti e società, sempre in accordo con l'articolo 83 sopra citato, le liberalità in denaro o in natura erogate a favore degli enti del Terzo settore non commerciali e delle cooperative sociali da persone fisiche, enti e società⁷⁶ sono deducibili dal reddito complessivo netto del soggetto erogatore nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato.

DETRAZIONI E DEDUZIONI PER EROGAZIONI LIBERALI

DETRAZIONE PER LE PERSONE FISICHE

Art. 83 D.Lgs. 117/2017 - in vigore dal 01/01/2018

Dall'imposta lorda sul reddito delle persone fisiche (IRPEF) si detrae un importo pari al 36% degli oneri sostenuti dal contribuente per le erogazioni liberali in denaro o in natura a favore degli enti del Terzo settore non commerciali e delle cooperative sociali, per un importo complessivo in ciascun periodo d'imposta non superiore a 30.000 euro.

La detrazione è consentita, per le erogazioni liberali in denaro, a condizione che il versamento sia eseguito tramite banche o uffici postali ovvero mediante altri sistemi di pagamento previsti dall'articolo 23 del decreto legislativo 9 luglio 1997, n. 241.

DEDUZIONE PER LE PERSONE FISICHE, ENTI E SOCIETÀ

Art. 83 D.Lgs. 117/2017 - in vigore dal 01/01/2018

Le liberalità in denaro o in natura erogate a favore degli enti del Terzo settore non commerciali e delle cooperative sociali da persone fisiche, enti e società sono deducibili dal reddito complessivo netto del soggetto erogatore nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato.

Qualora la deduzione sia di ammontare superiore al reddito complessivo dichiarato, diminuito di tutte le deduzioni, l'eccedenza può essere computata in aumento dell'importo deducibile dal reddito complessivo dei periodi di imposta successivi, ma non oltre il quarto, fino a concorrenza del suo ammontare.

SOGGETTI IRES	
DEDUZIONE DAL REDDITO	10% REDDITO, SENZA LIMITI POSSIBILITÀ DI COMPENSAZIONE L'ECCEDENZA ENTRO IL QUARTO ANNO SUCCESSIVO
PERSONE FISICHE	
DEDUZIONE DAL REDDITO	10% REDDITO, SENZA LIMITI POSSIBILITÀ DI COMPENSAZIONE L'ECCEDENZA ENTRO IL QUARTO ANNO SUCCESSIVO
DETRAZIONE DALL'IMPOSTA	36% DELLE EROGAZIONI LIBERALI PER UN IMPORTO NON SUPERIORE AD EURO 30.000

Il dettaglio, ben inserito nel sito internet, è fondamentale ai fini della chiarezza e della trasparenza e, in più, intende offrirsi come elemento in più per avvalorare la tesi dello scambio e della relazione reciproca, quasi a sottolineare che entrambe le parti, in caso di donazione, possono beneficiarne.

⁷⁵ M. LONGONI, *Modello 730 e Unico 2018: Guida alla dichiarazione dei redditi 2018*, Class Editori, Milano 2018.

⁷⁶ G. M. COLOMBO, M. POLETTI, *Enti non profit in pratica*, ISPOA, Milanofiori (MI) 2012.

CAPITOLO 9

IL FUTURO: IPOTESI DI SVILUPPO

9.1 Un profilo Instagram

Ad ora la Cooperativa è presente, come già analizzato, sul web con un sito internet, con una pagina Facebook e un canale YouTube. Analizzato il pubblico di riferimento, la tipologia di contenuti e i dati che ne raccontano la fruizione, si può pensare che, per ora, sia tutto più che sufficiente ai fini comunicativi.

Ma il *digital* evolve molto in fretta, cambiano le esigenze, cambiano i contenitori, gli argomenti e cambia anche il pubblico: chi ancora non segue la cooperativa perché in età giovane, è un potenziale futuro follower nato e cresciuto con un *know how digitale* sicuramente diverso da quello degli attuali seguaci.

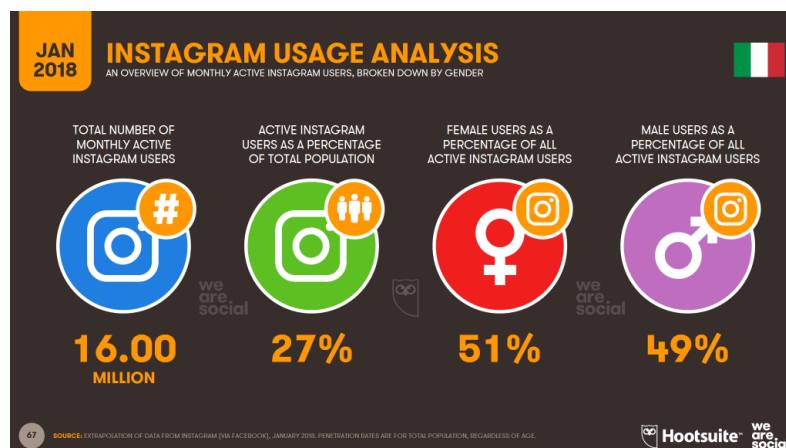
È improbabile pensare che non arriveranno nuove modalità comunicative, nuovi social, nuovi luoghi di aggregazione virtuale dove sarà importante essere presenti per, come nel caso della cooperativa, raccontare storie, situazioni, notizie ma anche mettere a disposizione la propria offerta al pubblico.

Ho provato ad immaginare quale canale ancora non attivo, potrebbe essere utile per la comunicazione della cooperativa, prendendo in considerazione la tipologia di pubblico, l'età media del pubblico che fra qualche anno sarà attivo sui nostri canali e quale tipologia di contenuto potrebbe essere veicolata attraverso questo nuovo strumento.

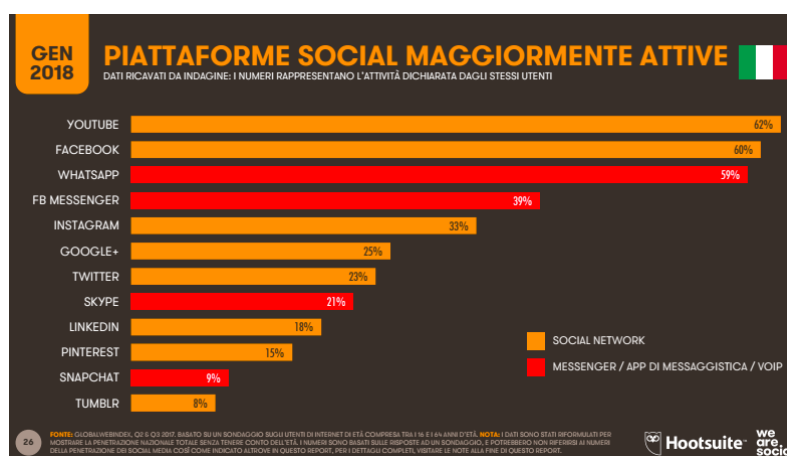
L'ipotesi più probabile facile da mettere in pratica riguarda l'apertura di un profilo Instagram che, ad oggi, la cooperativa non utilizza ma che sta acquisendo sempre più spazio tra i gusti delle persone.

9.2.1 Il contesto di riferimento

Da un'analisi realizzata lo scorso aprile da *We Are Social*⁷⁷, un'agenzia di creativi con sede a Milano, emerge che su Instagram ci sono 16 milioni di Italiani⁷⁸, numero che rappresenta il 27% dell'intera popolazione nazionale di cui il 51 % è donna e il 49% è uomini.



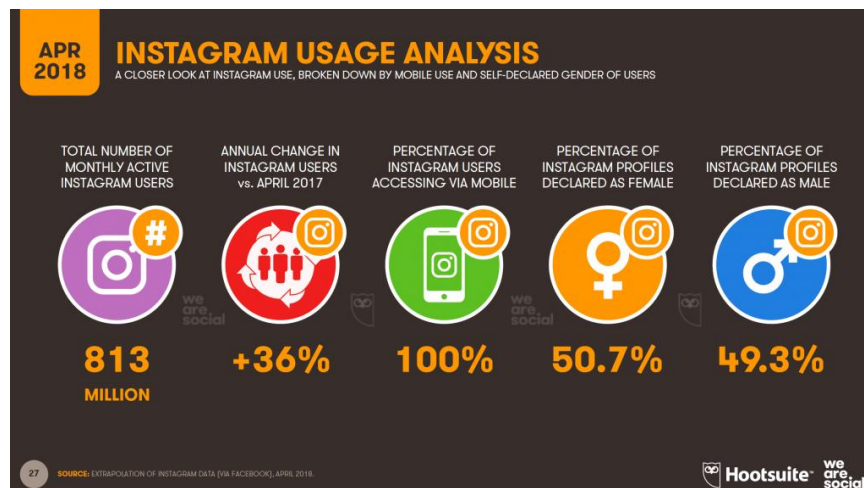
Si evince chiaramente, dalla classifica delle piattaforme social maggiormente attive, che – al netto dei servizi di messaggistica e di chat – Instagram era al terzo posto a Gennaio dello scorso in crescita anche se, dato il 33% di utilizzo, fa pensare che ci vorrà ancora parecchio tempo prima di riuscire a scalare la vetta.



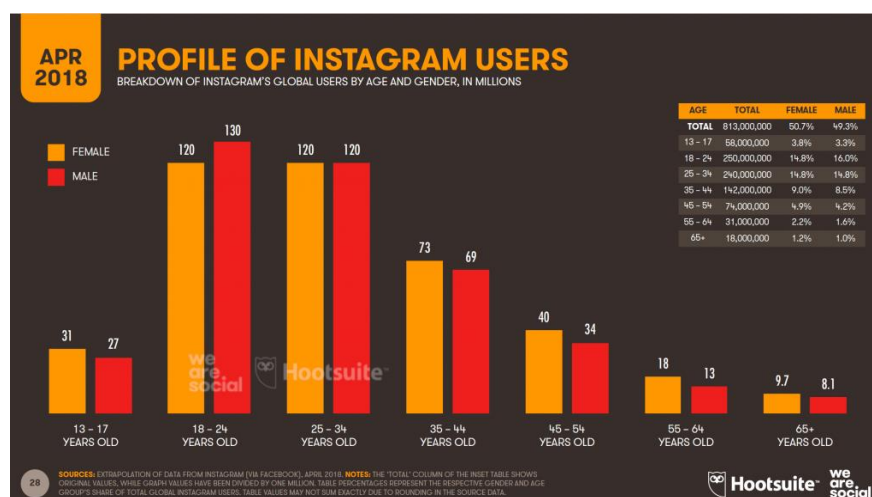
⁷⁷ «Il Global Digital», si veda la sezione «premessa» a pagina 35.

⁷⁸ Dati relativi al 2017/18

In ogni caso Instagram, a marzo 2018, ha raggiunto gli 813 milioni di utenti al livello mondiale con un aumento di oltre il 35% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.



Da notare è che la segmentazione del pubblico mostra una prevalenza di utenti femminili e che gli utenti sono giovani con un'età compresa, principalmente, tra i 18 e 28 anni.



Su questo dato, come già di diceva prima, nasce l'idea di analizzare la possibile pubblicazione di un profilo della cooperativa: il pubblico, come analizzato prima

nella sezione dei numeri di Facebook e di Google Analytics, il pubblico è prevalentemente femminile e il target potenziale risiede nell'età giovanile.

È più facile immaginare che le dipendenze si manifestino in età giovanile e, per indotto, gli amici dei soggetti che si ritrovano a dover affrontare percorsi di recupero all'interno della cooperativa, sarebbe sicuramente invogliati a restare in contatto con quel mondo nuovo, magari del tutto sconosciuto, potendolo vivere su canali dove sono esperti e oramai consolidati fruitori.

9.2 Contenuti per Instagram

Instagram è noto per essere un social veloce, mai statico, ricco di immagini e di testi brevi raccontati più dagli hashtags che dalle parole, da video che non possono durare più di 60 secondi. È famoso per le *Stories*, cioè quei contenuti che restano online per 24 dal momento della pubblicazione e poi scompaiono – o vengono salvati come contenuti in evidenza nel profilo di pubblicazione.

Quali contenuti potrebbero adattarsi a tale social per quanto riguarda l'esigenza della cooperativa di Bessimo? Da questa domanda è scaturita una riflessione che riguarda quanto pubblicato sugli altri canali: se fino a questo momento i contenuti sono racconti della comunità, notizie interne e, in generale, temi legati a quanto si fa ogni giorno nelle rete di servizi, il menù da proporre su Instagram potrebbe essere simile ma diverso.

Il canale potrebbe essere utilizzato come un diario degli Staff delle comunità perché siano essi stessi a raccontare il proprio lavoro quotidiano nelle comunità e nei servizi. Un'idea che prende linfa vitale dalla consapevolezza che la maggior parte dei neo assunti in cooperativa è nata all'inizio degli anni '90 ed è, statisticamente, molto giovane e nativa del mezzo *digitale* in questione. Sfruttando queste componenti sarebbe più facile aprire la porta al pubblico dei loro coetanei per condividere anche con loro, con un linguaggio nuovo, fresco, diverso il lavoro e quanto viene affrontato in questa sedi.

Non ritengo importante si producano contenuti dall'alto valore formale o tecnico, ma penso si importante focalizzare l'attenzione sulle persone, sui fatti, sulle notizie.

9.2.3. Un esempio: «Mettiamoci la faccia»

Instagram è senz'altro uno dei social più veloci in assoluto perché propone post composti da una o poche più immagini (al massimo dieci) e un breve testo che, nel feed, appare solo nelle prime righe. Date queste considerazioni è il media ideale per la pubblicazione e la propagazione di determinati contenuti: se n'è individuato uno in particolare, ad ora pubblicato su Facebook e sul sito della cooperativa che troverebbe, a mio avviso, il giusto spazio proprio su Instagram.

In occasione della giornata che viene dedicata allo scambio di auguri natalizi tra tutte le persone della cooperativa, si è pensato di realizzare una cornice artigianale con il logo della cooperativa e una scritta di auguri e girare tra i tavoli nella sala dove si è tenuto il pranzo sociale, per scattare delle immagini da caricare poi sul sito al fine di creare una galleria che raccogliesse tutti i presenti.

L'idea si basa sul concept definito quale «*le persone al centro*» («mettiamoci la

Buon anno a tutti, da tutti Noi!

Anche quest'anno, come da tradizione, ci siamo ritrovati per il consueto appuntamento per scambiarsi e vicenda auguri, emozioni e santi sorrisi.

Prima la messa presieduta da Don **Restino Tognoni** - fondatore della Cooperativa di Bessino - e poi il pranzo preparato dai volontari della parrocchia di Buffalora, con spiedo bresciano o lasagne vegetariane che abbiamo gustato nelle sale dell'oratorio.

Perché il ricordo di questo giorno resti vivo nei nostri cuori, abbiamo deciso - è proprio il caso di dirlo - di "incarnarci" questa giornata mettendo al centro le **persone** che, insieme, sono la Cooperativa di Bessino.

Le vogliamo condividere con Voi: eccole!

Buon anno a tutti!



faccia») per rendere l'idea che la cooperativa è l'insieme delle persone che la compongono, un'umanizzazione voluta per allontanare l'idea che si tratti di un'azienda votata al mero aspetto socio sanitario.

La scelta del linguaggio è ricaduta sull'ironia controllata per essere simpatici ma seri e si è puntato sul gioco di parole suggerito all'uso della cornice:

«Perché il ricordo di questo giorni resti vivo nei nostri cuori, abbiamo deciso – è proprio il caso di dirlo – di “incorniciare” questa giornata mettendo al centro le persone che, insieme, sono la Cooperativa di Bessimo».

Qui il post è stato pubblicato su Facebook con un rimando diretto alla News appositamente creata sul sito quale contenitore della immagini pubblicate in una galleria dove, ogni fotografia, può essere cliccata per essere ingrandita⁷⁹ al fine di essere fruita meglio e più chiaramente. La scelta del contenitore è ricaduta sulla News per beneficiare di una pagina veloce da realizzare e che resterà nel tempo (conservata nell’archivio delle news) ma abbastanza temporanea da servire al suo scopo senza divenire inopportuna e di troppo. Come anteprima è stato creato un collage di immagini per incuriosire e invitare gli utenti ad approfondire nel sito.



Un’idea che, secondo me, troverebbe un’ottima accoglienza su Instagram principalmente per tre motivi:

- Protagonista è la fotografia / ritratto di persone che regalano un’identità ben precisa al contesto che raccontano e alle quali gli algoritmi che regolano i social, danno sempre più priorità e visibilità;
- Offre la possibilità di creare e pubblicare più post con gallerie di dieci immagini per volta: senza specificare quando saranno pubblicate le foto, è probabile che tutti i post saranno consultati per trovarsi – se tra i

⁷⁹ Nelle impostazioni di codice all’interno del backend di gestione del sito, ogni immagine è stata risolta con «link file media» affinché possa essere ingrandita e fruita in maniera più efficace.

fotografati – o per cercare qualcuno che si conosce e che si desidera vedere in quella veste;

- Trattandosi di un argomento semplice, intuitivo e già chiaro in sé, otterrebbe sicuramente un alto numero di reactions e potrebbe fungere da contenitore per rammentare la possibilità di fare donazioni alla cooperativa al fine di sostenerne attività e progetti,

CAPITOLO 10

L'INTERVISTA

10.1 Diamoci del Tu: «Ciao uomo»

A chiosa di questo lavoro di tesi, ho deciso di incontrare e scambiare qualche parola con Giovanni Zoccatelli, presidente della Cooperativa di Bessimo: un'intervista richiesta non solo da un'esigenza meramente argomentativa e funzionale al suo ruolo nella cooperativa, ma anche – e soprattutto – suggerita dal suo lungo percorso tra le varie e tante mansioni che questa realtà conta.

Ho deciso perciò di proporgli dieci domande per affrontare insieme a lui alcuni temi, a mio avviso, significativi e importanti: dall'analisi della sua figura alla sfide del futuro, dalla sua storia personale nel mondo del terzo settore ad alcune considerazioni sul tipo di lavoro qui richiesto per passare poi ad affrontare il tema del *diritto alla cura* e, naturalmente, quello della comunicazione quale strumento attivo della cooperativa di Bessimo.

Un'intervista in cui le domande sono state poste dando del *Tu* cosa che racconta molto del mondo cooperativo ed in particolare di quello della Cooperativa di Bessimo. Non è mancanza di rispetto nei confronti del ruolo istituzionale del Presidente, quanto una formula assai consolidata che sposta l'attenzione dai convenevoli alle relazioni umane, vere e sincere, un modo per dire che il rispetto può trovare tanti modi di esprimersi anche a prescindere dalle parole più o meno formali.

Formula cara già a Don Redento Tignonsini, il fondatore della cooperativa che usava salutare gli ospiti delle comunità dicendo loro «ciao uomo», un gesto che, ancora oggi, è la descrizione di un intervento dove la persona, pur con le sue difficoltà, va sempre messa al centro dell'intervento e valorizzata nelle sue potenzialità.

Diceva Don Redento Tignonsini:

«È per ricordare a me e a te che prima ancora di essere Redento, Piero o Paolo siamo uomini. Il progetto da realizzare per essere felici non è Redento, Ester o Maria ma è l'uomo che porta questi nomi. [...] la Vita è un "sì" al bello e al buono, non è mai un "no". I "no" non danno mai gioia, portano sempre sofferenza. Ecco perché ricordo a me e a te che sono uomo e che sei uomo. Ecco perché serve comprendere il "progetto uomo" di ognuno di noi. [...] Sei un uomo e il tuo nome diventa grande in proporzione del tuo divenire grande uomo».

10.1 Dieci domande al presidente Giovanni Zoccatelli

1. Come e quando è iniziata la Tua esperienza nel mondo del sociale ed, in particolare, nella Cooperativa di Bessimo?

«La mia è una storia molto lunga che inizia nel 1986 quando, dopo la maturità, sarei dovuto entrare proprio nella Cooperativa di Bessimo come obiettore di coscienza. Ma al tempo le cose erano molto diverse da oggi: una cosa era l'obiezione di coscienza quale rifiuto della leva militare, altra cosa era la sostituzione del servizio militare con il servizio civile. Io avevo fatto domanda per entrambe le cose e, nonostante la prima mi fosse stata accettata, la seconda non ottenne mai risposta. Passati i termini di legge di attesa, ho ricevuto il congedo e non ho, di fatto, potuto fare il servizio civile dove avrei voluto.

Nello stesso periodo, però, alcuni amici del mio paese di origine nel veronese, erano entrati in cooperativa come utenti e io, andando a trovarli, ho potuto conoscere quella realtà, ho avuto modo di incontrare Don Redento Tignonsini - il fondatore della cooperativa - e ho sentito la voglia di iniziare a dedicare parte del mio tempo come volontariato in cooperativa. Proprio su questa spinta ho deciso di prendermi due anni di pausa dal lavoro che stavo facendo e di dedicarmi ad un'esperienza in comunità al termine della quale sono tornato al mio lavoro a Verona. Qualche mese dopo ho saputo che la cooperativa avrebbe aperto una nuova sede a Bedizzole in provincia di Brescia che per me era più vicina a casa

(n.d.r. la prima comunità è stata aperta a Bessimo di Rogno sul versante bergamasco della Valle Camonica) e dove potevo, quindi, fare avanti e indietro. Da qui in poi ho lavorato come educatore, come Responsabile di Comunità, Responsabile del Servizio di Accoglienza entrando poi, a inizio anni '90, nel consiglio di amministrazione. Nel 1999 poi si è presentata l'occasione di candidarmi come presidente carica per la quale sono stato eletto».

2. Qual è il ruolo del Presidente di una cooperativa sociale?

«Il presidente di una cooperativa ha una funzione politica proprio come in qualsiasi altra organizzazione e viene eletto – insieme al consiglio di amministrazione - ogni tre anni dall'assemblea soci. È di fatto il rappresentante legale verso l'esterno e di fronte a tutte le istituzioni. Nel caso della Cooperativa di Bessimo ha sempre avuto anche il ruolo di Amministratore Delegato con tutti i poteri di gestione ordinaria della cooperativa quale, ad esempio, il potere di firma, funzione che sta cambiando notevolmente in questi ultimi tempi perché, nell'organico è stata inserita la figura del *Direttore Generale* che ha in carico tutte le deleghe per gestire la cooperativa in tutte le sue funzioni. Il presidente mantiene quindi la funzione politica e rappresentativa, la conduzione del consiglio di amministrazione, la presentazione del bilancio, la conduzione della assemblea soci. Presiede, in sostanza, tutti i momenti importanti della cooperativa e gestisce la parte dello sviluppo. Al Direttore generale è affidata la conduzione dell'attività ordinaria, cioè dei rapporti con lo staff. Io, come presidente, ho la responsabilità dell'area strategia e dello sviluppo, ma anche della comunicazione, del Fundraising, della Qualità e della progettazione sociale.

3. Qual è il ruolo di una cooperativa sociale nella società di oggi? Che differenze trovi dall'inizio del Tuo percorso?

«Le cooperative sociali sono una realtà nata in Italia e hanno una storia abbastanza recente: sono state registrate – e accettate – dalle camere di commercio e dai notai

quale forma societaria nuova, particolare e specifica solo dagli anni '70, prima non esistevano.

Sono cooperative con qualcosa in più, con un obbligo, una funzione in più rispetto alle altre cooperative che, in termini generali sono delle organizzazioni al cui interno c'è una proprietà diffusa per la quale, i proprietari della cooperativa, sono tutti soci che detengono quote di capitale della società e che però, a prescindere dalla quantità di capitale posseduto dai singoli così, valgono singolarmente per il principio «una testa, un voto» per il quale ognuno conta «uno» in termine di proprietà societaria e possibilità di partecipare alla scelte.

Gli statuti delle cooperative sociali prevedono forme organizzative classiche come per qualsiasi società in cui i soci delegano, attraverso elezioni periodiche, agli amministratori l'amministrazione della cooperativa e al presidente la rappresentanza. Ogni tre anni, poi, hanno la possibilità di confermare o non confermare le deleghe affidate e ogni anno la possibilità di approvare o meno il bilancio entrando nel merito delle scelte gestionali del consiglio di amministrazione, degli amministratori e del presidente.

Questo è uguale anche nelle cooperative sociali che, però, a differenza delle altre, hanno – per statuto – una funzione *sociale*, di interesse collettivo: le cooperative *normali* devono perseguire gli interessi dei soci e il loro compito è aumentare le opportunità e la quantità di lavoro, la retribuzione, la redditività del lavoro per i soci. Lo scopo, quindi, è di mettersi insieme per raggiungere un obiettivo economico migliore. Le cooperative sociali, oltre ad avere una funzione economica e sociale interna tra i soci, hanno anche una funzione nei confronti della collettività, della società e quindi, oltre a dare lavoro ai soci, rispondere ai soci e operare nei confronti dei soci, devono spendersi in attività che migliorino la qualità della vita della collettività nel suo insieme. Per farlo devono attuare una funzione politica che può essere diversa da cooperativa a cooperativa: la nostra, per esempio, ha deciso da sempre di occuparsi dell'ambito delle dipendenze, tema che è, nei fatti, la nostra funzione sociale.

Oltre che occuparsi di fare servizi per i tossicodipendenti che non sono soci, che è in parte la funzione sociale, la nostra cooperativa ha anche una funzione che non prevede la mera erogazione di buoni e ottimi servizi per onorare il corrispettivo

che il sistema sanitario ci riconosce perché ci occupiamo della vita e delle persone che hanno problemi di dipendenza (è una funzione sostanzialmente «commerciale»: il sistema sanitario eroga fondi in denaro che vanno onorati), ma anche una funzione sociale. Essa si traduce, per me, nel mantenere sempre alta l'attenzione, all'interno della società, nei confronti delle problematiche che, nel nostro caso, sono quelle delle persone e dei cittadini che hanno problemi di dipendenza: dobbiamo cercare, con estrema costanza, di essere attenti a come si modifica il fenomeno delle dipendenze nel corso degli anni, che bisogni nuovi possono emergere, quali e perché non vengono soddisfatti e cercare, perciò, di promuovere e di rendere esigibili questi bisogni per far sì che le persone possano trovarne soddisfacimento all'interno della cooperativa. Questa per me è la funzione sociale, almeno per quanto riguarda la cooperativa di Bessimo. Altre cooperative si rivolgono ad altri ambiti quali disabilità, malattia mentale, verso i minori, grande emarginazione, detenuti e, chiaramente, andrebbero analizzate e descritte singolarmente per il caso specifico.

4. Qual è l'aspetto più complesso del tuo essere presidente?

«Quando ero responsabile di comunità, ruolo che ho ricoperto per circa cinque anni, dicevo sempre che era molto più difficile condurre l'equipe settimanale e la supervisione con gli operatori⁸⁰, cioè curare il rapporto, il lavoro e la relazione tra gli operatori e tra me e gli operatori con un team composto da circa sette persone, piuttosto che gestire i venti utenti presenti in comunità.

È una battuta che utilizzo per spiegare che il lavoro di coordinamento e di cura del personale e di chi lavora in cooperativa è la cosa certamente più difficile ma anche, allo stesso tempo, la più necessaria. Ognuno al proprio livello: il responsabile si occupa dei suoi operatori con la consapevolezza che, chi ricopre cariche di responsabilità e di gestione, deve creare e mantenere condizioni tali per le quali le persone che da queste figure dipendono, possano lavorare bene, sentirsi soddisfatti del proprio operato, sentirsi gratificati per il lavoro che fanno, sentirsi

⁸⁰ Si tratta di momenti di riunione in cui gli operatori e il responsabile della comunità si incontrano per analizzare le criticità e stendere il *plan* dell'organizzazione del lavoro. Hanno cadenza variabile e sono molto importanti a livello di restituzione lavorativa al servizio svolto.

parte della cooperativa e non solo del proprio servizio. Questo lavoro di collegamento, di integrazione penso sia il lavoro più difficile per combattere la tendenza a chiudersi nel «io faccio il mio» sia in termini individuali che di servizi. È un rischio di autoreferenzialità che c'è e c'è sempre stato ed è importante mantenere le condizioni perché tutti si sentano parte del sistema e non entità slegate dal tutto. Anche chi apparentemente si occupa di qualcosa che niente ha a che fare con la cura delle persone, ha una funzione importante: chi fa comunicazione, Fundraising, chi va a parlare con i funzionari regionali non opera chiaramente per la buona organizzazione della turnazione degli operatori di comunità o nella gestione diretta della persona che in comunità manifesta problemi reali perché, magari, sotto effetto di farmaci. No, non è questo il suo contributo ma il suo apporto è permettere agli altri di poter operare e affrontare queste situazioni. È importante, quindi, che tutti riusciamo a interrogarci e darci una risposta sul tema «cosa fanno gli altri per me e cosa posso fare io per gli altri». Aumentare e mantenere sempre di più questa conoscenza reciproca tra i vari ruoli della cooperativa, penso sia davvero l'aspetto più difficoltoso tra i tanti che il nostro lavoro ci propone ogni giorno».

5. Che rapporti intercorrono tra la cooperativa e i suoi territori? E, più in grande, che tipo di relazione esiste con il mondo del sociale italiano?

«La Cooperativa di Bessimo è nata grazie all'opera del fondatore e dei fondatori, cioè delle persone che, negli anni '70, iniziavano ad interessarsi ai fenomeni giovanili tra cui quello del consumo di sostanze e che hanno iniziato ad occuparsene in forma più o meno organizzata e articolata. È interessante, però, osservare come abbia funzionato e quanto sia stato importante il rapporto con i territori. La nostra cooperativa è nata a Bessimo, piccola frazione del comune di Rogno in Valcamonica, la seconda comunità è stata fondata a Rogno: in questi territori, al fine di portare avanti la *mission* della cooperativa cioè la sensibilizzazione dell'opinione pubblica intorno ai temi legati alle problematiche giovanili e in particolare al consumo di sostanze, don Redento Tignonsini – il fondatore – andava a proporre e condurre serate, convegni negli oratori

parrocchiali, comuni, scuole e, come risultato della sua costanza, nei territori si manifestavano gruppi di persone che si dichiaravano interessati e che iniziavano, anch'essi, a stimolare e promuovere questo interesse verso la problematica. Grazie a tutto questo la cooperativa ha avuto la possibilità di trovare case, luoghi all'interno dei quali sviluppare altre comunità perseguendo il proprio sviluppo dimensionale della cooperativa. Era necessario che sul territorio ci fosse un gruppo di persone interessato a fare qualcosa: se la cooperativa avesse preteso spazio sul territorio senza creare un *sottobosco culturale*, un humus in alcune fasce della popolazione del territorio, sarebbe stato difficile poter innestare servizi e renderli armonici con tutto il resto. Il rapporto con il territorio è stato, quindi, davvero fondamentale e veniva vissuto in due direzioni diverse: lavorando con tutti i servizi invianti della Lombardia e del nord Italia, le prime comunità accoglievano persone che venivano da lontano ma, allo stesso tempo, le comunità diventavano punti di riferimento per i territori diventando luoghi di riferimento per le persone che lì vivevano. Capitava spesso, infatti, che alla porta bussasse la mamma del giovane con un problema di dipendenza, lo stesso figlio che veniva lì e raccontava a Don Redento, al responsabile o a qualcuno i suoi problemi o quelli del figlio adolescente, del fratello, dello zio. Questo aspetto l'abbiamo un po' perso come cooperativa ed è sicuramente una criticità che sarebbe importante riuscire ad analizzare per capire come recuperare questa funzione di presenza territoriale, questa consapevolezza di non essere solo degli erogatori di servizi ma essere un posto all'interno del quale i cittadini, che vivono i nostri territori, possano trovare ascolto relativamente alle problematiche legate, ad esempio, alle dipendenze. Sicuramente l'aspetto territoriale, il rapporto tra una cooperativa sociale e un territorio o i territori che frequenta, dovrebbe essere molto intenso perché, come dicevamo prima, la funzione di una cooperativa sociale è di occuparsi anche dell'interesse collettivo e quindi non dobbiamo rischiare di diventare soltanto dei bravissimi erogatori di servizi. È una cosa che chiunque può fare, anche una S.p.A o una S.r.l, un ente pubblico ma, al contrario, noi abbiamo una funzione pubblica da garantire e quindi dobbiamo sempre interrogarci sul come occuparci dell'aspetto politico, dell'aspetto culturale, sociale della tematica di cui ci occupiamo oltre a fare un ottimo e bellissimo servizio nei confronti delle

persone che accogliamo. Così è anche con le Istituzioni dei territori, realtà con le quali è necessario e opportuno mantenere sempre dei buoni rapporti, in particolare con le istituzioni che si occupano di salute pubblica di sanità, quindi la Regione, le ATS, le ASST. Anche i Comuni sono interlocutori importanti che noi dobbiamo curare come anche le parrocchie e tutte le altre varie istituzioni perché sono luoghi all'interno dei quali dobbiamo essere conosciuti, visti e percepiti come potenziali alleati o partner nel perseguimento di determinati obiettivi che possono essere di interesse pubblico o collettivo».

6. Che ruolo ha – e deve avere – secondo te la comunicazione nell'ambito del sociale? E nei confronti dell'«immaginario collettivo»?

«Parlare di comunicazione significa ritornare a parlare un po' della nostra missione se essa è quella di promuovere e rendere esigibili i diritti di cura delle persone, dei cittadini che consumano, che abusano di sostanze, che hanno una dipendenza. Come si fa a mantenere alta l'attenzione verso questa problematica? Di certo prendendo in carico persone all'interno delle nostre comunità e dei nostri servizi, ma anche attraverso lo strumento della comunicazione che diventa davvero fondamentale perché rende possibile creare cultura, sensibilità, attenzione nei confronti di problematiche che, molto spesso, finiscono sui giornali solo in ambito di cronaca nera, di tossicodipendenza. Anche se negli ultimi anni, è mia impressione, sta tornando abbastanza in auge il tema delle dipendenze sulle pagine della comunicazione locale o nazionale dove, però, tendenzialmente si parla di dipendenze o in termini di grave emarginazione oppure in termini di – ripeto – cronaca nera: perché c'è lo spaccio di sostanze, perché ci sono furti, perché si verificano fatti di cronaca dove il consumo di sostanze viene individuato quale elemento cruciale scatenante, perché “ci scappa il morto”, perché i figli non vengono curati da genitori che usano sostanze. Se ne parla sempre in contesti di questo tipo e invece, secondo me, sarebbe opportuno riuscire ad aumentare la capacità della cooperativa di tenere alta l'attenzione nei confronti di queste tematiche con una comunicazione più coerente con ciò che è la nostra esperienza, la nostra visione del cittadino che ha problemi di consumo, di abuso o di

dipendenza. Anche perché, molto spesso, la visione nei confronti del problema delle dipendenze è una visione o *salvifica* “oh che bravi che siete, siete dei santi che si immolano per la causa, per salvare la vita a questi ragazzi che sono entrati nel tunnel della dipendenza” – ora sto enfatizzando – oppure se ne parla dei soggetti coinvolti come “dei viziosi che se la sono voluta” e quindi “se ne pagheranno le conseguenze”. In mezzo a queste due estremità attraverso le quali viene letta la dipendenza, c'è una realtà molto più semplice, molto più umana fatta di comportamenti che si possono ritrovare in qualsiasi fascia di popolazione. Sì, forse negli anni '70 la dipendenza e il consumo di sostanze erano un sintomo di emarginazione o di protesta, erano situazioni estreme, ora invece le sostanze, sia legali che illegali (alcol, psicofarmaci, droga, gioco d'azzardo patologico e altre dipendenze comportamentali che nel tempo si sono sempre più manifestate come fenomeno sociale), sono entrate di fatto nella vita quotidiana delle nostre famiglie. Tanti tra i nostri conoscenti consumano sostanze sia legali che illegali ed è, quindi, importante che vi sia attenzione nei confronti dei rischi del far diventare le sostanze una *merce di consumo* alla stregua del cellulare o di altri beni, è importante che ci sia conoscenza dei rischi e consapevolezza che è possibile incrociare nella propria vita sostanze ma che, allo stesso modo, è possibile anche uscirne o, perlomeno, esserne consapevoli e decidere di non usarle più decidendo di affrontare il problema. Se, invece, questo uso di sostanze viene nascosto per paura che, rivelando che qualcuno dei nostri cari fa uso di sostanze, si verrà giudicati come famiglia, come genitori, come educatori, poi c'è il rischio di restare da soli a gestire una problematica che, in alcuni casi, passa dallo stadio del consumo più lieve ad un livello più alto diventando dipendenza: a quel punto è davvero difficile uscirne da soli. La funzione della comunicazione non è sdoganare il consumo di sostanze come qualcosa di normale, ma di raccontarlo come un evento della vita che non riguarda solo gli *sfigati*, non è dare un'idea della realtà della tossicodipendenza come qualcosa di lontano dalla propria quotidianità o dal proprio futuro: tutte le indagini dicono che il consumo di sostanze è diffusissimo, tutti noi conosciamo persone che usano sostanze ed è importante, quindi, aumentare la capacità di conoscere gli effetti, il perché, i meccanismi che si innestano a causa del loro utilizzo. Siamo nel 2018 e ancora

oggi stupisce sempre molto il dato che racconta come ci siano persone che arrivano ai servizi di recupero e reinserimento dopo 10 – addirittura 13 – anni di *sommerso*: è come se un cardiopatico si tenesse per 13 anni i problemi al cuore. In tutte le problematiche sanitarie prima te ne occupi e meglio è».

7. La tossicodipendenza è a tutti gli effetti una patologia? Cosa si intende per «Diritto alla cura»?

«Nel nostro sistema sanitario, come in quasi tutti i sistemi sanitari occidentali, la dipendenza da sostanze è stata riconosciuta da decenni come malattia, come patologia – definitiva in modi diversi e caratterizzata in diverse forme, ma comunque riconosciuta malattia. Spesso, però, ancora oggi non viene considerata alla stregua delle altre, viene vista come un po' strana, diversa, come una conseguenza di scelte consapevoli delle persone che se la sono cercata e che, quindi, devono pagare con il conseguente concetto del “perché dovrebbe pagare la società se è colpa sua?”. Si tratta di uno stigma ormai consolidato che, però, non si applica ad altri casi quali, ad esempio l'obesità: di una persona obesa si pensa che possa aver avuto un problema di alimentazione che non la espone eccessivamente al rischio di essere etichettata e stigmatizzata con un “se l'è cercata”. Ed è giusto così, secondo me, perché nella vita di tutti possono capitare cose che magari sono anche frutto di comportamenti non corretti ma che si possono risolvere con cure adeguate senza perdersi in pregiudizi. Per queste situazioni, infatti, il sistema sanitario riconosce il diritto di cura, siamo in un sistema in cui il welfare è universale e viene stabilito a livello politico: sono i nostri decisori politici del mondo occidentale ad aver decretato che queste patologie possano essere curate attraverso la spesa pubblica e quindi attraverso le tasse. Mentre la tossicodipendenza viene spesso stigmatizzata, vista come una problematica personale e individuale, c'è molto da fare perché il tema dell'*aggancio precoce*, per individuare al più presto una patologia in modo da poterla curare più efficacemente, si applichi anche al mondo delle dipendenze. Dovrebbe essere così ma non lo è: vuoi perché nella tossicodipendenza il consumo è legato a situazioni di illegalità e quindi fa gioco agire di nascosto, ma anche perché c'è ancora questa

idea che se si decide coscientemente, si può smettere in qualsiasi momento, che è tutta *questione di volontà*. Sì, vero, c'è anche quella, ma è necessario considerare che è anche una questione, quella delle dipendenze, che si innesta a livello *psico-bio-chimico* nella persona e che genera una serie di meccanismi per cui non è facile uscirne solo attraverso la volontà di guarire. Sarebbe importante, anche in termini di comunicazione, consegnare anche alla popolazione generale e non solo agli addetti ai lavori, tutta una serie di concetti che aiuterebbero l'emersione del fenomeno e l'aggancio precoce: queste consapevolezza aiuterebbero le persone a non vergognarsi del consumo di sostanze, a parlarne e trovare persone che possano aiutarli a non farsi troppo male».

8. È utile «toccare il fondo» o è meglio fermarsi prima?

«Un altro concetto che, nelle dipendenze, è sempre stato in voga è che al tossicodipendente “bisogna fa toccare il fondo”, deve “sbatterci la faccia” prima di potersi *redimere* e quindi, se è tuo figlio, “buttalo fuori di casa, fallo stare peggio”. Io penso che, quando uno tocca al fondo, alcune volte ci rimane e non è più capace di rialzarsi. Sarebbe meglio, quindi, prenderlo in tempo quando ancora ha una serie di opportunità per riprendere la propria vita e cambiarla. Anche per questo è importante che passino alcuni messaggi anche a livello di opinione pubblica perché, è vero, noi specialisti dobbiamo entrare in questa ottica e continuare a lavorare così, ma non è sufficiente. Quelle persone che arrivano dopo 10 o più anni di problemi non rivelati, da soli senza aver mai potuto parlarne con qualcuno, senza essere mai stati aiutati a *problematizzare*. Bisognerebbe investire anche in tutte le attività di riduzione del danno per evitare il dilagare di queste problematiche, ecco perché, fin dagli anni '90, abbiamo scelto di stare vicini, con i nostri educatori, alle persone che consumavano sostanze, a quelli che non avevano ancora deciso di smettere proprio nell'ottica di aiutarli a farsi meno male, dare loro informazioni e indicazioni su come evitare di ammalarsi di patologie quali l'AIDS, le epatiti, di incorrere in situazioni che avrebbero peggiorato la loro vita. Questa attività è fondamentale e va alimentata e fatta conoscere. Molto spesso i nostri operatori vengono visti come quelli che

distribuiscono siringhe, quindi confusi con qualcuno che *promuove* l'uso di sostanze quando, in realtà, la funzione è proprio di evitare che le persone arrivino sul "fondo del barile". Questi sono comunque cittadini italiani e hanno diritto anche loro a poter usufruire di cure per quella che è la loro condizione. Noi stiamo agendo quella funzione».

9. Quali sfide riserva il futuro per la cooperativa di Bessimo e per il mondo del sociale in generale?

«Il fenomeno delle dipendenze, come tutti i fenomeni sociali, è in continuo cambiamento e ci chiede, quindi, di continuare a restare al passo con le nostre attività di riduzione del danno e con quelle di monitoraggio dei territori – attività vitali – per capire cosa stia cambiando e come. Cito, ad esempio, un fatto avvenuto circa 4 anni fa quando, i nostri operatori del servizio strada di Cremoma, ci hanno segnalato di essere entrati in contatto con un gruppetto di minorenni (maschi e femmine) che usavano eroina inizialmente fumandola ma poi anche iniettandola con la siringa. Queste persone, da Cremona, andavano a procurarsela nell'area dietro a Rogoredo, la stazione ferroviaria di Milano, nota per il bosco frequentato da tossici e spacciatori: i nostri operatori hanno preso il treno e sono andati là a conoscere il fenomeno. Questo accadeva più o meno 4 anni fa. Oggi il problema dell'eroina è tornato a far parlare di sé e Rogoredo è sulle cronache nazionali e sulla bocca di tanti. Noi già 4 anni fa siamo riusciti ad individuare una problematica esemplare per spiegare ciò che dicevo del continuo cambiamento dei fenomeni sociali ai quali dobbiamo mantenerci sempre attenti

A livello di servizi e a livello Regionale si sta lavorando, da un paio di anni, all'avvio di una sperimentazione sul gioco d'azzardo patologico e sulla cura delle persone coinvolte. Lo scorso anno il sistema sanitario nazionale ha messo nei LEA – Livelli Essenziali di Assistenza - anche la cura residenziale e semi residenziale dei giocatori d'azzardo e Regione Lombardia avvierà, nei prossimi mesi, una sperimentazione di strutture, di servizi dedicati a questa problematica per la cura residenziale e semi residenziale. Fino ad oggi la cura del giocatore d'azzardo era consentita e pagata solo a livello ambulatoriale, in futuro sarà

possibile anche curare persone che hanno necessità di essere curati in una dimensione di accoglienza residenziale e semi residenziale.

Un'altra tematica alle quale penso che in futuro dovremmo prestare attenzione è quella relativa al carcere: già da molti anni frequentiamo gli istituti penitenziari di Brescia, Bergamo, Cremona e Mantova e lo facciamo sempre con un'attenzione particolare alle dipendenze anche se poi, quando entri in un ambiente carcerario, ti scontri con tutte le problematiche delle persone che vivono lì. Si tratta di un ambiente dove i diritti di cura delle persone non sono così legittimati, così usufruibili. Le persone spesso entrano in carcere in astinenza e non hanno la possibilità di avere il metadone e quindi si devono fare l'astinenza da soli, libertà della quale, al contrario, chi non è recluso può godere ed è per questi motivi che il carcere è un altro luogo dove cercare di portare queste nostre opportunità di servizi.

Un altro tema è la *disintossicazione sanitaria*: arrivano sempre più persone in comunità che stanno male dal punto di vista della carenza di sostanze, che non sono stabilizzate dal punto di vista chimico. Magari per l'abuso di sostanze, magari per problematiche psichiatriche, entrano persone molto scompenstate e che non sono in grado di reggere una dimensione come quella della vita comunitaria e quindi ritengo che, in certa misura, sarebbe necessario riuscire a sviluppare maggiormente precondizioni atte a favorire l'inserimento nei percorsi residenziali.

A livello interno, dato che siamo una cooperativa composta da più di 200 persone dislocate su 4 province con evidenti dimensioni quantitative e logistiche ampie, dobbiamo sviluppare sempre più la capacità di mantenerci collegati, di tenere unite le varie parti e quindi i vari ruoli. Dobbiamo riuscire a fare in modo che non ci siano solo bravi coordinatori, responsabili del loro servizio, ma persone che devono anche aiutare la cooperativa a restare tale, sempre in sinergia con le altre parti: la cooperativa non è solo il mio servizio, ma l'insieme di tutti i servizi, di tutte le attività che la cooperativa svolge.

Penso anche sia importante riprendere, come cooperativa, la capacità di agire un ruolo politico, di comunicazione, di cultura sui territori in cui siamo: questo passa attraverso i servizi che devono diventare maggiormente visibili anche grazie alla

comunicazione che, con i suoi strumenti, può riuscire a dare maggiore visibilità a tutti questi aspetti.

Un altro aspetto che ritengo sia molto importante è quello legato al tema “casa e del lavoro”: le persone delle quali ci occupiamo all’interno dei nostri servizi, oltre ad avere un bisogno clinico di cura relativamente alla specifica problematica di dipendenza, sono persone che, finito il percorso, non hanno risorse economiche, non hanno relazioni e nemmeno competenze lavorative per rientrare automaticamente nel mondo del lavoro. Per evitare che queste persone, finito il percorso, ritornino nella loro condizione di emarginazione è importante mettere meglio a fuoco uno o più aiuti per favorire il rientro di queste persone. La triade “casa – lavoro – reddito” è qualcosa a cui dovremmo porre attenzione particolare perché, banalmente, possiamo fare anche un ottimo lavoro di cura della dipendenza ma, se poi la persona non ha risorse per vivere, un tetto sotto il quale dormire e non ha un lavoro per tornare ad avere un dignità individuale e professionale, rischia di tornare da dove l’abbiamo preso all’inizio. Questo contempla l’integrazione forte con tutto il mondo del sociale e della società perché noi non possiamo diventare “cliniche di cura della dipendenza”: noi ci occupiamo di un problema specifico delle persone che, però, di problemi ne hanno anche altri relativi al lavoro, alla casa, ai figli e noi dobbiamo aiutare le persone a usufruire anche dei servizi che non dobbiamo per forza erogare noi: nelle politiche attive del lavoro ci sono cooperative ed enti che se ne occupano e noi dobbiamo aiutare i nostri utenti a entrare in contatto con queste realtà».

10. Bisogna essere portati per lavorare in questo settore o tutti possono farlo?

«Possono farlo quelli che desiderano farlo, cioè quelli a cui interessa entrare in una dimensione del lavoro dove – parlo di educatori – si sta a contatto con l’utenza. In questo caso devi avere un interesse, una passione, una curiosità per entrare, devi saper costruire delle relazioni che lascino un po’ il segno, conoscere capire ed entrare nelle storie delle persone senza avere l’illusione di cambiare nessuno perché, anche se il nostro lavoro viene visto come una *missione* o come

un qualcosa di *salvifico*, è un “mettersi in relazione” con persone che hanno delle difficoltà, persone fragili che fanno fatica a vivere senza sostanze – legali o illegali – e per questo ci deve essere il desiderio, la volontà, il piacere di cercare aiutare queste persone a fare un po’ chiarezza nella loro vita e aiutarli a decidere e a mantenere le decisioni migliori per la loro vita. Il nostro ruolo non va confuso con qualcosa di salvifico perché noi non salviamo nessuno, ci mettiamo a fianco a queste persone, facciamo con loro un pezzo di strada e, nel fare questo pezzo di strada, possono passare, maturare, chiarirsi, venire alla luce, potenzialità, risorse opportunità evolutive per la persona e queste possono essere percorse, sviluppate e possono avere anche il risultato di migliorare un po’ la qualità della vita delle persone».

Conclusioni

Alla luce di quanto analizzato, la realtà sociale della cooperativa di Bessimo appare e si descrive ampia e complessa. La sua evoluzione storica la racconta come un ente che si è evoluto nel tempo, un passo alla volta, e che, ancora oggi, è in continua evoluzione, sempre alla ricerca di nuovi servizi da inserire nell'offerta socio sanitaria e non solo. La strategia comunicativa è vincente? Nonostante il tema sia stato trattato approfonditamente e si sia cercato di delinearne un profilo il più completo possibile, è difficile rispondere a questa domanda senza che altre ne scaturiscano. La premessa iniziale dava avvio ad un'analisi che, fin da principio, ha voluto essere *onesta e veritiera* - per citare, a chiosa, nuovamente Giancarlo Buzzi come già fatto nell'introduzione a questo lavoro - e basata sull'intenzione di raccontare una realtà descrivendola nel particolare delle sue attività di comunicazione e marginalmente di Fundraising, dei progetti e dei servizi offerti. L'analisi del sito internet e della pagina Facebook, ha mostrato una realtà impegnata, da un lato, a rispondere a bisogni di carattere lavorativo interfacciandosi con un pubblico composto da servizi inviati e enti preposti alla collaborazione socio sanitaria con i servizi della cooperativa, dall'altro intenta a incontrare il pubblico dei social media sempre diverso, nuovo e imprevedibile. Ma, allo stesso tempo, ha sottolineato come, i diversi pubblici, si scambino spesso di posto. Per farlo si è vista la differenziazione dei contenuti e la prassi che ne sottende la realizzazione, sono stati analizzati esempi proprio per dare forma concreta al lavoro che ogni giorno viene svolto senza nascondere niente, nemmeno i casi in cui i risultati sono stati scarsi. Questo per dimostrare quanto il mestiere della comunicazione possa essere complesso e difficile da immaginare in argini saldi e sempre ben fissi: si utilizza la parola *mestiere* proprio perché è un lavoro che si fa sul campo, che si migliora facendo e che si perfeziona tramite l'analisi dei fallimenti e degli errori. Se si considera che l'Area comunicazione & Fundraising ha iniziato a lavorare con costanza sui canali attivi solo dal luglio del 2017, si può evincere che, comunque, la strada che si sta percorrendo va in un direzione che fa ben sperare. In relazione, ovviamente, al tipo di obiettivo che si

vuole raggiungere e che, anche dalle parole del presidente, non è di certo quello del profitto o del mero accrescimento del potere della cooperativa sui competitors, quando il desiderio – ma anche la necessità legale – di perseguire la *mission* e di contribuire il più possibile anche al benessere della società e della collettività.

Bibliografia

- AGSTNER P., Il gruppo cooperativo gerarchico, Giappichelli, Torino 2017.
- ASCARELLI T., Rivista delle società, Volume 27, Giuffrè, Milano 1982.
- BARKER C., Cultural Studies. Theory and practice, Sage, London 2003.
- BATTILANI P., CASALI A., ZAMAGNI V., La cooperazione di consumo in Italia: centocinquant'anni della Coop consumatori: dal primo spaccio a leader della moderna distribuzione, Bologna, Il Mulino 2004.
- BERTAGNONI G., MENZANI T., Servizi, lavoro e impresa cooperativa. Il terziario in Legacoop e nelle altre organizzazioni di rappresentanza (1975-2010), Il Mulino, Bologna 2010.
- BERTINI F., Gilliatt e la piovra. Storia del sindacalismo internazionale dalle origini a oggi, Aracne, Roma 2011.
- BERTOLI M., Web Marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business, Hoepli, Milano 2015, (orig. 2012).
- BIANCO I., Il movimento cooperativo in Italia. Storia e ruolo nell'economia nazionale, Baldini & Castaldi, Milano 1975.
- BISCIONI R. , LUPARINI A., MENZANI T., L'impresa della cooperazione: sessant'anni di storia di Legacoop Ravenna, 1950-2010, Longo, Ravenna 2013.
- BORZAGA C., DEPEDRI S., La cooperazione sociale italiana al microscopio: i punti di forza e di debolezza dei modelli organizzativi e della gestione delle risorse umane, Franco Angeli, Milano 2003.
- BUZZI G., La tigre domestica, Hacca - Kindustria, Matelica, Macerata (MC) 2012, (orig. 1964, Vallecchi)
- CARRIERO C., TAGLIENTI M., Facebook Marketing Pro. Strategia e azioni per fare business, Hoepli, Milano 2018.
- CARTOCCI R., MACONI F., Il libro bianco sul Terzo settore, il Mulino, Bologna 2006.
- CASTRONOVO V., GALASSO G., ZANGHERI R., 1886-1986, Storia del Movimento Cooperativo in Italia, Einaudi, Milano 1987.

CAZZOLA G., Lo stato sociale tra crisi e riforme: il caso Italia, il Mulino, Bologna 1994.

CECCHETTI V., Gli studi culturali, Sette Città, Viterbo 2008.

CINI C., Facebook Marketing. Guida strategica per la comunicazione e l'advertising, Apogeo, Milano 2018.

COLOMBO F. (ed.), Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione, Hoepli, Milano 2005.

COLOMBO G. M., POLETTI M., Enti non profit in pratica, ISPOA, Milanofiori (MI) 2012.

COMINI G., Giuseppe Filippini. Il padre delle cooperative sociali, Liberedizioni, Brescia 2017.

CONTI L., CARRIERO C., Facebook Marketing. Comunicare e vendere con il social network n.1, Hoepli, Milano 2014.

CURI U. (ed.), La comunicazione umana, Franco Angeli, Milano 1985.

DEGL'INNOCENTI M. (ed.), Il movimento cooperativo nella storia d'Europa, Franco Angeli, Milano 1988.

DEL CORNO F., LANG M., Trattamenti di gruppo. Psicoterapie di gruppo, terapia familiari, artiterapie, terapie sociali, Franco Angeli, Milano 2004.

DEPEDRI S., L'inclusione efficiente. L'esperienza delle cooperative sociali di inserimento lavorativo, Franco Angeli, Milano 2012.

DI DIEGO S., Le cooperative sociali, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2012.

DI FRAIA G., Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C, Hoepli, Milano 2015.

DI FRAIA G., Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Hoepli, Milano 2011.

FERRUCCI S., Le basi di Google Analytics. Potenzia il tuo business online con gli strumenti di analisi di Google, Area51 Publishing, San Lazzaro di Savena, Bologna (BO) 2014.

FICI A., La partecipazione finanziaria dei lavoratori nelle società cooperative in Italia, Franco Angeli, Milano 2005.

FORNASARI M, ZAMAGNI V., Il movimento cooperativo in Italia. Un profilo storico-economico (1854-1992), Vallecchi, Firenze 1997.

GAGLIARDI C., Origini delle teorie sociali sulla comunicazione. Fondamenti, capisaldi classici, protagonisti, LAS, Roma 2014.

GERA B., Le società operaie di mutuo soccorso, il Risorgimento e l'unità d'Italia, Marcovalerio, Torino 2011.

GOFFMAN E., Il comportamento in pubblico, Einaudi, Torino 2006 (orig. 1963).

GRANDI R., I mass media tra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo, sotto analisi, Lupetti, Milano 1992.

HOLYOAKE G. J., la Storia dei probi pionieri di Rochdale, La Rivista della Cooperazione, Roma 1995.

LA MENDOLA S., Comunicare interagendo, UTET Università, Torino 2007.

LEGACOOOP E CONFCOOPERATIVE, Il libro del buon governo cooperativo, Elabora, Roma 2001.

LONGONI M., Modello 730 e Unico 2018: Guida alla dichiarazione dei redditi 2018, Class Editori, Milano 2018.

LUGLI L., RACO G., ZANIN L., Il piano di fundraising. Tra dono e metodo, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2012.

MAGGIOLI R., MATTEINI M., MAURIELLO M., SPAZZOLI F., Manuale di fund raising e comunicazione sociale per piccole e medie organizzazioni non profit, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2009.

MASAZZA D., S.O.M.S. Storie Oltre il Mutuo Soccorso: da Porta Comasina al Little Bighorn, PubMe, 2017.

SCORDINO F., La società cooperativa, Jovene 2016.

MELANDRI V., Manuale di fundraising. Fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2012.

MAZZOTTA R., SICOLI G., Le imprese cooperative: mutualità e ristori, Franco Angeli, Milano 2012.

MCLUHAN M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano 1967.

MORELLI A., L'approccio ai media nella tradizione britannica dei cultural studies in BECHELLONI G. - BUONANNO M. (edd.), Televisione e valori. Un approccio sociologico, Fondazione A. Olivetti, Roma 1993.

NENCINI P., La minaccia stupefacente. Storia politica della droga in Italia, Il Mulino, Bologna 2018.

PACKARD V., I persuasori occulti, Einaudi, Torino 2015.

PAIS I., La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale, Egea, Milano 2012.

PETERS J.D., Parlare al vento. Storia dell'idea di comunicazione, Meltemi, Roma 2005 (orig. 1999).

PIRA F., Come comunicare il sociale. Strumenti, buone pratiche e nuove professioni, Franco Angeli, Milano 2005.

POLICARI A., Cooperative di lavoro e socio lavoratore, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN) 2010.

POLLARD S., Il sogno di Robert Owen: mito e realtà. Le origini della cooperazione in Gran Bretagna, Bulzoni, Roma 1992.

ROSSO H., TEMPEL E.R., MELANDRI V., Il libro rosso del Fund Raising, etica, strategie e strumenti della raccolta fondi, Etas, 2013.

ROWE N., Playing the Other. Dramatizing Personal Narratives in Playback Theatre, Jessica Kingsley, Londra – Philadelphia 2007.

SAPONARO F., Un assessore racconta: Dal passato una lezione per il nostro futuro, Gangemi, Roma 2011.

SORICE M., I media. La prospettiva sociologica, Carocci, Roma 2005.

TURCHETTI V., DE NOBILI F., Social Media Marketing: Strategie per costruire e gestire efficacemente la tua comunicazione sui Social Media, Area51 Publishing, San Lazzaro di Savena, Bologna (BO) 2015.

VASTA D., Web Analytics. Le metriche, gli strumenti, le analisi, Apogeo, Milano 2009.

VELLA M., Oltre il motivo del profitto. Storia, economia, gestione e finanza delle imprese cooperative italiane, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, Rimini (RN) 2010.

VOLLI U., Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli, Il Saggiatore, Milano 2007 (1.a ed. 1994).

ZAMAGNI V., FELICE E., Oltre il secolo: le trasformazioni del sistema cooperativo Legacoop alla fine del secondo millennio, Il Mulino, Bologna 2006.

ZANGHERI R., Storia del movimento cooperativo in Italia, La Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue, Einaudi, Torino 1987.

ZANIN L., Raccolta fondi e welfare di prossimità: Fundraising e people raising per le professioni del sociale, Libreriauniversitaria.it 2015.

Sitografia

www.analytics.google.com
www.bessimo.it
www.biodanzaitalia.it
www.bresciaoggi.it
www.cgm.coop
www.cnca.it
www.comscore.com
www.confcooperative.it
www.confcooperative.sardegna.it
www.cooperazione.net
www.crest.it
www.drive.google.com
www.dropbox.com
www.facebook.com
www.fondazionebarberini.it
www.gabrielrapino.com
www.giornaledibrescia.it
www.google.it
www.handylex.org
www.html.it
www.ilmondounito.com
www.infolega.coop
www.infolega.coop
www.legacoop.coop
www.mailchimp.com
www.marshallmcluhan.com
www.memoriecooperative.it
www.mulino.it
www.normalarea.com
www.rassegnapenitenziaria.it

www.rassegnastampa-totustuus.it
www.riccardofratini.it
www.rochdalepioneersmuseum.coop
www.sociale.regione.emilia-romagna.it
www.solcobrescia.it
www.teleboario.it
www.treccani.it
www.vita.it
www.voxmail.it
www.wearesocial.com
www.wetransfer.com
www.wikipedia.org
www.wordpress.com