

# Non viviamo “vite monotematiche”: perché le organizzazioni di advocacy digitale sono fondamentali per i diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+

**NINA HALL**

Associate Professor of International Relations, Johns Hopkins University, SAIS Europe.

E-mail: [nhall@jhu.edu](mailto:nhall@jhu.edu)

## ABSTRACT

Digital advocacy organizations are transforming how activism is done. These organizations are all: multi-issue, member-driven, and rapid-response campaigners. Due to this distinctive model, they attract a large following and can quickly mobilize thousands of supporters. Progressives and conservatives around the world have emulated this model of digital advocacy organization. This article illustrates the power, and relevance of this model for campaigns on LGBTIQ+ and women's rights.

Le organizzazioni digitali di advocacy stanno trasformando il modo di fare attivismo. Queste organizzazioni sono multi-tematiche, basate sul coinvolgimento dei membri e caratterizzate da un'azione rapida. Grazie a questo approccio innovativo, riescono ad attirare un vasto seguito e possono mobilitare rapidamente migliaia di sostenitori. Questo peculiare modello di organizzazione di advocacy digitale è stato adottato e imitato da progressisti e conservatori di tutto il mondo. Il presente articolo esamina le potenzialità e la rilevanza di questo modello per le campagne sui diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+.

## KEYWORDS

advocacy, ONG, organizzazioni di advocacy digitale, diritti delle donne, diritti delle persone LGBTIQ+.

advocacy, NGO, organizzazioni di advocacy digitale, diritti delle donne, diritti delle persone LGBTIQ+.

# Non viviamo “vite monotematiche”: perché le organizzazioni di advocacy digitale sono fondamentali per i diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+

NINA HALL

1. Introduzione – 2. Un modello organizzativo peculiare: i mobilitatori rapidi – 3. Organizzazioni digitali influenti nella promozione dei diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+ – 4. I limiti di questo modello – 5. La diffusione globale delle organizzazioni di advocacy digitale – 6. Conclusioni.

## 1. Introduzione

Nel 2013 un gruppo internazionale di attivisti digitali si è riunito nell’Upstate New York. Il gruppo comprendeva gli attivisti statunitensi di *MoveOn*, i tedeschi di *Campact*, gli inglesi di *38 Degrees*, gli australiani di *GetUp* e i canadesi di *LeadNow*. Erano uniti dall’impegno per i valori progressisti e da un peculiare modello di organizzazione dell’advocacy – ovvero l’insieme delle azioni strategiche volte a influenzare le politiche pubbliche, le leggi e l’opinione pubblica per promuovere una certa causa. A differenza dei movimenti sociali, che nascono e scompaiono (TUFEKCI 2017), questi attivisti appartenevano a organizzazioni di advocacy professionali, diventate ormai una presenza stabile nei diversi contesti nazionali. In quell’occasione hanno fondato una rete transnazionale e diffuso un nuovo modello di “organizzazioni di advocacy digitale” presente in oltre venti paesi (HALL 2022). Da allora, queste organizzazioni si battono con determinazione, tra le altre cose, per i diritti delle donne e contro il sessismo, i pregiudizi anti-LGBTIQ+ e i modelli tradizionalisti di famiglia.

Le caratteristiche e la capacità di mobilitazione di queste organizzazioni di advocacy digitale, nonché la loro diffusione a livello globale, costituiscono elementi di notevole rilievo per gli studi di genere e politica. In primo luogo, grazie al loro peculiare modello, queste organizzazioni riescono a mobilitare rapidamente migliaia di sostenitori, sia online che offline. In secondo luogo, si occupano spesso di cause legate ai diritti delle persone LGBTIQ+ e delle donne, collaborando con altre ONG e organizzazioni della società civile. Infine, si tratta di un modello che è stato adottato in tutto il mondo, sia da attori progressisti sia da conservatori, con effetti spesso significativi. Complessivamente, queste organizzazioni hanno cambiato il modo in cui l’attivismo viene praticato in molti paesi, dalla Polonia al Sudafrica.

Questo articolo si propone di mettere in evidenza gli aspetti che contraddistinguono le “organizzazioni di advocacy digitale” rispetto ad altre ONG o organizzazioni della società civile che utilizzano piattaforme digitali e social media per promuovere i diritti delle donne (HALL 2022, 2024). Nel farlo, mostra come questi gruppi adottino un modello tripartito di campagna (HALL 2022), caratterizzato da un approccio multi-tematico, a risposta rapida e guidato dai propri membri. Questo modello può rivelarsi efficace, almeno in alcuni casi, per le ONG e le organizzazioni della società civile impegnate nella tutela dei diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+. L’articolo ne evidenzia però anche i limiti, sottolineando come l’approccio rapido e reattivo di

\* Questo articolo si basa direttamente su ricerche precedenti che ho pubblicato, tra cui un articolo per l’*European Journal of Gender and Politics* (2024). Si basa anche sul mio libro, *Transnational Advocacy in the Digital Era* (HALL 2022) e su un articolo per il *Journal of Information Communication and Politics* (Hall 2024).

queste organizzazioni permetta loro di avviare campagne con grande tempestività, ma le esponga anche ad abbandonarle con altrettanta velocità. Da ultimo, nelle conclusioni, l'articolo ragiona sulla diffusione a livello globale di questo modello, portando alla luce casi specifici di imitazione e adozione da parte di attori tanto di orientamento progressista quanto conservatore. Più in dettaglio, l'articolo mostra come anche i gruppi di destra stiano "imitando" e adattando un modello organizzativo dal basso, originariamente ideato da gruppi progressisti di sinistra. Questi "imitatori" (*copycat*) promuovono campagne, sia a livello nazionale che internazionale, contro i diritti delle persone LGBTIQ+ e delle donne, e a favore del modello di famiglia tradizionale. L'articolo conclude che il modo di fare attivismo sta cambiando in maniera significativa e che, pertanto, è importante prestare attenzione non solo ai discorsi, al contesto, alle tattiche e alle strategie delle campagne di advocacy digitale, ma anche ai modelli organizzativi adottati dagli attivisti, sia di sinistra che di destra.

## 2. Un modello organizzativo peculiare: i mobilitatori rapidi

### *MoveOn: I pionieri di un nuovo modello*

Nel 1998, due sviluppatori di software statunitensi, Wes Boyd e Joan Blades, diedero vita a una petizione online. L'idea era semplice: crearono un sito web e invitarono le persone a inserire il proprio nome e i propri dati di contatto per manifestare il proprio disappunto riguardo al processo di impeachment a carico di Bill Clinton. Erano stanchi dei dibattiti interminabili sulla relazione di Clinton con Monica Lewinsky e, nella loro petizione, chiedevano al Congresso degli Stati Uniti di censurare Bill Clinton e di "passare" (*move on*) ad altre questioni urgenti. Inviarono un'email a 100 amici con il link a *Moveon.org*. Alla fine di quella settimana, la petizione aveva ricevuto 100.000 firme e, in totale, ne raccolse 500.000. La petizione non ebbe un impatto significativo sul processo di impeachment in Congresso, ma Boyd e Blades compresero di avere a disposizione uno strumento potente, capace di mobilitare rapidamente i cittadini e le cittadine. Con la semplice richiesta di una firma online, potevano coinvolgere facilmente e a basso costo un gran numero di persone che altrimenti non si sarebbero mobilitate. Come rammenta Blades: «Ricordo ancora una delle nostre prime e-mail: una donna scrisse dicendo: "Sapete, non ho mai fatto nulla di politico. Sono una madre single. Torno a casa e do da mangiare a mio figlio. Questo [firmare una petizione, inoltrare un'e-mail] è qualcosa che posso fare"» (HAYES 2008). Decisero quindi di trasformare il sito web in un'organizzazione. Boyd e Blades assunsero del personale e lanciarono una serie di altre campagne di petizioni via e-mail.

*MoveOn* non era potente durante l'amministrazione Clinton, ma lo è diventata con l'amministrazione Bush. È stata, ad esempio, uno dei soggetti che ha coordinato il grande movimento contro la guerra in Iraq, cresciuto in modo significativo in quel periodo, raccogliendo centinaia di migliaia di firme per le sue campagne (HEANEY, ROJAS 2007). È importante notare che la forza di *MoveOn* consisteva nel conservare gli indirizzi e-mail di coloro che avevano firmato le sue petizioni on-line, consentendo così di ricontattare i firmatari per le campagne successive. In questo modo, *MoveOn* ha potuto costruire rapidamente una base associativa composta da migliaia di persone contattabili per il lancio di nuove campagne. Così facendo, ha "ridefinito" il concetto di membership (KARPF 2012). I membri non erano tenuti a pagare una quota associativa, a fare donazioni all'organizzazione né a partecipare a riunioni di persona, come invece accadeva per le altre generazioni di organizzazioni basate sulla membership (si pensi, ad esempio, ai Rotary Club) (KARPF 2012). *MoveOn* contattava i propri membri via e-mail per informarli delle nuove campagne e, grazie all'uso sempre più diffuso di internet e della posta elettronica, si è diffusa rapidamente nei primi anni 2000, soprattutto tra i progressisti della classe media con un alto livello di istruzione.

## Attivisti nativi digitali

*MoveOn* è un'organizzazione “nativa digitale” che ha introdotto un nuovo modello di attivismo organizzativo (KARPF 2012). Sin dalla sua nascita, questo modello è stato adottato da attivisti in oltre venti Paesi. Negli ultimi vent'anni, anche in Australia, Ungheria, Sudafrica e Brasile, numerosi attivisti hanno seguito questo modello per organizzare le loro campagne (HALL 2022), come verrà descritto più avanti in questo articolo. A differenza dei movimenti sociali che tendono a crescere e per poi esaurirsi nel tempo, le organizzazioni di advocacy digitale sono realtà permanenti. Hanno uno staff professionale e retribuito che è costantemente alla ricerca di nuove campagne da condurre. Inoltre, si distinguono dalle altre ONG o organizzazioni della società civile in quanto sono multitematiche, sono guidate dai membri e agiscono con rapidità. Occorre notare che l'uso di campagne o petizioni online non è di per sé una caratteristica distintiva o esclusiva di queste organizzazioni. D'altra parte, la maggior parte delle ONG e delle organizzazioni di advocacy utilizza i social media e internet per le proprie campagne (HALL et al. 2020).

In primo luogo, le organizzazioni di advocacy digitale sono multitematiche<sup>1</sup>. Piuttosto che concentrarsi su una singola questione o rappresentare una particolare comunità, queste organizzazioni conducono simultaneamente campagne su molti temi distinti, dal cambiamento climatico agli accordi commerciali. Cercano di costruire un ampio movimento di progressisti, seguendo la massima di Audre Lorde, secondo cui le persone «non vivono vite monotematiche» (LORDE 1984). Le organizzazioni di advocacy digitale possono infatti mobilitare i propri membri un giorno per la tutela dell'ambiente e, il giorno successivo, incoraggiarli a fare campagna per la legalizzazione dell'aborto. L'organizzazione britannica di advocacy digitale *38Degrees*, ad esempio, è stata un'ardente sostenitrice del servizio sanitario nazionale (*National Health Service*) e ha anche condotto campagne per l'equità fiscale (VAUGHAN 2020). In Germania, *Campact* ha condotto campagne contro gli accordi di libero scambio che l'UE cercava di stipulare con Stati Uniti, Canada, Giappone e America Latina, e ha anche mobilitato migliaia di persone in strada per l'azione climatica e contro l'estrema destra. Queste organizzazioni, tuttavia, sono accomunate da un insieme di valori progressisti che le distinguono dalle piattaforme di petizioni online come *Change.org*, le quali sono prive di un orientamento valoriale specifico.

Perché sono multitematiche? Le organizzazioni di advocacy digitale credono che la maggior parte delle persone non si interessi a un solo tema — che si tratti dell'aborto o dei diritti LGBTIQ+ — ma a una pluralità di questioni. Il loro obiettivo è quello di “impollinazione incrociata” (*cross pollinate*), ovvero far sì che i membri che firmano una petizione si impegnino poi in campagne su cause diverse (HALL 2022). I membri potrebbero inizialmente firmare una petizione per proteggere un parco nazionale e poi ricevere un'e-mail per sostenere i diritti alla salute riproduttiva. Queste organizzazioni crescono grazie alla loro capacità di reclutare e attivare i membri su più temi. Piuttosto che concentrarsi su un particolare settore, cercano crisi e opportunità per mobilitare i progressisti. Le organizzazioni di advocacy digitale, quindi, «agiscono dove c'è passione e potenziale di cambiamento» (HALL 2022, 93). Poiché non si limitano a un'unica area tematica, gli studiosi hanno descritto queste organizzazioni come “generaliste” (KARPF 2012; DENNIS 2019; VROMEN 2017).

La seconda caratteristica distintiva delle organizzazioni digitali di advocacy è che sono guidate e finanziate dai membri (*member-driven* e *member-funded*). Come si è notato nel caso di *MoveOn*, chiunque può diventare membro iscrivendosi alla mainling list. Per questo motivo, le organizzazioni digitali possono ottenere rapidamente un gran numero di adesioni. Avaaz, un'organizzazione internazionale che si occupa di difesa digitale, può vantare 70 milioni di membri in oltre 194 Paesi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Alcune organizzazioni digitali di advocacy sono monotematiche, come ad esempio All Out, che si batte per le cause LGBTIQ+, e 350.org, impegnata nella tutela del clima.

<sup>2</sup> AVAAZ, “Community”, consultabile all'indirizzo: <https://secure.avaaz.org/page/en/community/> (ultimo ac-

*MoveOn* (USA), *Campact* (Germania) e *GetUp* (Australia) possono contare su un milione di membri ciascuna nei rispettivi Paesi. Queste organizzazioni sono orgogliose di essere finanziate per la maggior parte dai propri membri. Spesso, infatti, oltre il novanta per cento dei finanziamenti proviene da piccole donazioni dei loro membri piuttosto che da sovvenzioni di associazioni filantropiche o fondazioni (HALL 2022)<sup>3</sup>. Questo aspetto è importante in quanto le organizzazioni di advocacy digitale devono innanzitutto rendere conto ai propri membri e impegnarsi affinché questi continuino a mostrarsi interessati e attivi.

Per farlo, le organizzazioni di advocacy digitale “testano” regolarmente le campagne per determinare quali ottengono il maggior interesse da parte dei membri. Di conseguenza, cambiano l’inquadramento e persino i temi a seconda dell’effetto delle loro e-mail e dei loro social media. Ad esempio, inviano con regolarità (almeno una volta alla settimana) un’e-mail con una nuova campagna e verificano quale percentuale dei destinatari apre l’e-mail e quale percentuale esegue l’azione richiesta (KARPF 2012). Eseguono anche il test “A/B” sulle e-mail per identificare l’oggetto e il contenuto più efficaci. Questo test consiste nell’inviare una versione di un’e-mail a una parte dei soci e una versione diversa a un’altra parte dei soci, per poi monitorare quale ottiene i risultati migliori. Oltre a testare le proprie campagne, lo staff delle organizzazioni di advocacy digitale chiede regolarmente ai propri membri di effettuare donazioni per campagne specifiche e per l’organizzazione. Queste organizzazioni sperimentano e perfezionano costantemente il modo più efficace per raccogliere fondi. Come affermato da Karpf, si impegnano in un “attivismo analitico” (KARPF 2016). Ciò significa utilizzare l’analisi digitale per “ascoltare” i propri membri e identificare quali questioni sostenere, quali campagne condurre e come strutturarle in modo da renderle più efficaci, ossia il linguaggio e il testo da utilizzare. Questo approccio è molto diverso da quello delle altre ONG e organizzazioni della società civile che, ad esempio, si battono per i diritti delle donne e non si avvalgono dell’analisi digitale per determinare le campagne da promuovere o il modo in cui svilupparle.

Il terzo aspetto che contraddistingue le organizzazioni di advocacy digitali è la capacità di promuovere campagne in modalità di risposta rapida (*rapid-response mode*). Grazie alla facilità con cui possono lanciare campagne online, sono in grado di reagire immediatamente alle notizie dell’ultima ora. In genere, queste organizzazioni non devono seguire processi complicati o burocratici per avviare nuove campagne. Non impiegano tempo a fare ricerche e a scrivere lunghi rapporti. Piuttosto, si limitano ad avviare una nuova petizione online sui loro siti web preesistenti e a chiedere ai loro membri di firmarla via e-mail o sui social media. Si tratta di un’operazione economica, facile e che richiede pochi minuti.

Il modello si basa sul c.d. *prospecting*, ovvero la sperimentazione di numerose campagne diverse, senza aspettarsi che tutte abbiano successo, ma cercando quella che funziona in un determinato momento. Queste organizzazioni sono infatti costantemente alla ricerca di nuove campagne e adottano routine quotidiane e processi decisionali che ne facilitano l’individuazione. Gli attivisti analizzano frequentemente notiziari e social media per individuare le questioni che possono attirare l’attenzione. Queste organizzazioni sono più serene quando una campagna fallisce (ad esempio, quando non ottiene buoni risultati nei dati analitici dei social media o nel numero di e-mail raccolte), in quanto possono semplicemente abbandonarla a basso costo. In effetti, il c.d. “*pivoting*”, ovvero il cambio di obiettivo della campagna, è parte integrante del modello. Di

cesso 14 novembre 2024).

<sup>3</sup> Esistono differenze significative nella capacità di queste organizzazioni di raccogliere fondi direttamente dai propri membri. Nei Paesi ricchi con una forte cultura filantropica, come gli Stati Uniti, è relativamente facile essere finanziati interamente dai membri. In altri Paesi, come il Sudafrica, è molto più difficile. *Amandla.Mobi*, ad esempio, è un’organizzazione sudafricana che si occupa di difesa digitale i cui membri sono per lo più donne nere della classe operaia e che si affida maggiormente alle sovvenzioni filantropiche piuttosto che al finanziamento dei membri (HALL 2022).

conseguenza, le organizzazioni di advocacy digitale abbandonano regolarmente le campagne che non ottengono un sostegno sufficiente da parte dei membri.

Questi tre elementi tipici di questo modello – multi-tema, guida dei membri e risposta rapida – operano in sinergia e sono resi possibili dalla tecnologia digitale. Come spiega l'organizzazione neozelandese di advocacy digitale ActionStation:

«Seguiamo l'energia per ottenere il massimo impatto. Il punto ideale si raggiunge quando si combinano un "alto livello di informazione" e "alta possibilità di azione". Questo accade spesso in modo inaspettato e, quando succede, il flusso di energia richiede che cogliamo immediatamente l'opportunità» (ACTIONSTATION n.d.).

La tecnologia digitale riduce i costi delle campagne e permette l'uso di analisi e test durante le campagne stesse, offrendo alle organizzazioni di advocacy digitale una capacità superiore, rispetto alla maggior parte delle altre ONG, di "ascoltare" le preferenze dei propri membri.

È importante notare che, sebbene siano tutte "native digitali", queste organizzazioni non si occupano solo di campagne nello spazio digitale. Spesso usano la tecnologia digitale per mobilitare le persone a scendere in piazza, a scrivere lettere o a contattare i propri rappresentanti parlamentari, o per altre azioni che si svolgono offline. *MoveOn*, ad esempio, ha contribuito a mobilitare migliaia di persone per grandi proteste durante il movimento anti-Iraq. Altre organizzazioni hanno incoraggiato le persone a manifestare in strada per i diritti delle donne o delle persone LGBTIQ+. Questo modello di attivismo sfrutta le tecnologie digitali per mobilitare le persone sia online che offline. Inoltre, il loro ampio seguito e la loro capacità di agire rapidamente li rendono molto più efficaci rispetto a molte altre forme consolidate di advocacy (HALL et al., 2020)<sup>4</sup>. In sintesi, queste organizzazioni di advocacy sono state pioniere di un nuovo modello di attivismo reso possibile dalla tecnologia digitale. Nelle pagine seguenti verranno analizzati il loro coinvolgimento e la loro influenza nelle campagne per i diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+.

### 3. *Organizzazioni digitali influenti nella promozione dei diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+*

In quanto "multi-tematiche", alcune organizzazioni di advocacy digitale hanno condotto campagne sui diritti delle donne e sui diritti delle persone LGBTIQ+. Spesso lavorano in coalizione con altre organizzazioni della società civile e con i leader dei movimenti sociali, svolgendo un ruolo importante all'interno dei movimenti sociali e del settore dell'advocacy, poiché possono "amplificare" le richieste delle ONG con una base di membri più piccola o con un focus di nicchia. Infatti, come già sottolineato, i membri di queste organizzazioni di advocacy digitale sono molto più numerosi e sono attratti da campagne diverse, accomunate però da una visione progressista.

Fondata nel 2005 con l'obiettivo di promuovere campagne contro il coinvolgimento dell'Australia nella guerra al terrorismo e contro il governo conservatore dell'epoca, *GetUp* è una grande e potente organizzazione di advocacy digitale in Australia, con oltre un milione di membri in tutto il Paese. Come tutte le organizzazioni qui esaminate, *GetUp* è multitematica. Ha promosso oltre centocinquanta campagne su temi quali la fine della detenzione offshore dei richiedenti asilo e la difesa dell'assistenza sociale e dell'uguaglianza economica. È stata anche protagonista del referendum sull'uguaglianza matrimoniale per coppie omosessuali del 2017 in Au-

<sup>4</sup> È interessante notare che diverse ONG non native digitali stanno adottando alcuni elementi di questo modello. Ad esempio, nel 2010 *Greenpeace* ha creato il *MobLab* dopo aver constatato l'efficacia di *350.org* e di altre organizzazioni di advocacy digitale nel mobilitare le persone con membri e risorse finanziarie molto inferiori. Per maggiori dettagli, si veda HALL et al., 2020.

stralia (KARP 2017), producendo contenuti emotivamente potenti per la campagna, tra cui il video “It’s Time”, diventato virale su YouTube con oltre un milione di visualizzazioni<sup>5</sup>. Il video mostra la storia d’amore tra due persone dal punto di vista di uno dei due partner. Si osserva l’evoluzione della relazione, dal primo appuntamento fino alla proposta di matrimonio, e gli spettatori potrebbero facilmente identificarsi con il punto di vista di una donna. È solo alla fine che si scopre che l’altro partner è un uomo. Presentando una relazione così “normale”, il video sfida i pregiudizi secondo cui il matrimonio gay sarebbe un atto radicale o pericoloso. *GetUp* è riuscita a diffondere ampiamente questo video grazie alla sua vasta base di membri e alle sue abilità nel condurre campagne digitali in modo strategico.

Insieme al video, lo staff di *GetUp* ha creato una campagna basata sul contatto telefonico (chiamato *Kooragang*), che ha reso estremamente facile ed efficiente per migliaia di volontari dell’organizzazione contattare gli australiani (RUGG 2019). *Kooragang* compone automaticamente i numeri di telefono fino a quando qualcuno risponde. I volontari vengono quindi immediatamente messi in contatto con la persona interessata e, così facendo, possono svolgere l’attività di *phone banking* a un ritmo molto più veloce rispetto al modello tradizionale, che prevede di chiamare le persone e attendere una risposta. Si tratta di un’innovazione importante, adottata da molte campagne politiche per il cosiddetto *c.d.* canvassing (ovvero una strategia di propaganda che prevede la creazione di contatti diretti e sistematici con le persone, attraverso telefonate o visite porta a porta). Inoltre, i dati sulle chiamate sono stati raccolti e analizzati per migliorare la campagna nel suo complesso (RUGG 2019). *GetUp* ha potuto testare diversi approcci e strutture della campagna per individuare il metodo più efficace. Ha coordinato grandi campagne di *phone banking* e ha collaborato con altri soggetti, tra cui organizzazioni della società civile e aziende come *Qantas* e *Monsanto*, per promuovere l’uguaglianza matrimoniale per le coppie omosessuali. Nel complesso, la campagna ha avuto un grande successo: oltre il sessanta per cento degli australiani ha votato a favore della legalizzazione del matrimonio omosessuale, che ora è legalmente riconosciuto per gay e lesbiche.

Le organizzazioni di advocacy digitale sono e attive in molti Paesi anche per promuovere i diritti delle donne. In Irlanda, ad esempio, *Uplift* ha condotto campagne a favore dell’uguaglianza matrimoniale per le coppie omosessuali nel 2015 e del diritto all’aborto nel 2018. Entrambi i temi sono stati oggetto di referendum nazionali che hanno rappresentato un’opportunità unica per influenzare il dibattito pubblico e modificare le politiche in un Paese tradizionalmente legato a forti valori cattolici conservatori. In occasione del referendum sulla legalizzazione dell’aborto, *Uplift* ha organizzato una formazione sulle “conversazioni online” tramite *Crowdcast*. Ha formato membri e volontari su come affrontare in modo convincente il tema dell’aborto con chi è riluttante o contrario alla sua legalizzazione. In vista del referendum, ha anche lanciato *Mobilisr*, un programma di messaggistica *peer-to-peer*. Questo strumento ha permesso alle persone di mettersi in contatto con i propri contatti su Facebook Messenger, WhatsApp e Telegram per avviare una conversazione sull’accesso all’aborto e incoraggiarli a votare a favore del cambiamento. Ad esempio, i contatti sono stati suddivisi in tre categorie: persone indecise, persone che avrebbero votato no e persone che avrebbero votato sì. *Uplift* ha poi coordinato i volontari per convincere gli elettori indecisi a votare a favore della depenalizzazione dell’aborto (e ha usato un modello simile per la campagna sui matrimoni gay) (COMMONS LIBRARY n.d.). Gli attivisti di *Uplift* facevano ovviamente parte di una rete molto più ampia di organizzazioni della società civile, ONG e altre associazioni che si sono battute per il cambiamento. Alla fine hanno avuto successo: nel maggio 2018 il 66,4% degli irlandesi ha votato a favore della legalizzazione dell’aborto (ABORTION RIGHTS CAMPAIGN n.d). La legge è stata modificata nel gennaio 2019 e,

<sup>5</sup> Il video *It’s Time* è disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=TBd-UCwVAY>. Si veda inoltre la petizione online *GetUp*, “*Marriage Equality*”, all’indirizzo: <https://www.getup.org.au/campaigns/marriage-equality/hey-politicians-%E2%80%93-its-time/hey-politicians-it-s-time-for-marriage-equality-in-australia>.

sebbene sia “lontana dall’essere perfetta”, rappresenta la prima legge che rende legale l’aborto su richiesta (ABORTION RIGHTS CAMPAIGN n.d).

Nel frattempo, in Polonia, l’organizzazione *Akcja Demokracja* ha mobilitato attivamente le persone per farle scendere in piazza e protestare contro le restrizioni del governo sull’aborto. Ha utilizzato i social media per raggiungere migliaia di follower e incoraggiarli a partecipare alle manifestazioni (HALL 2022). Fondata nel 2015 da due attivisti polacchi, Weronika Paszewska e Piotr Trzaskowski, *Akcja Demokracja* si è rapidamente imposta come uno dei principali movimenti di opposizione in Polonia. Entrambi i fondatori avevano lavorato in precedenza per la *European Climate Foundation* e desideravano creare un’organizzazione forte e progressista radicata in Polonia. *Akcja Demokracja* è così diventata una potente forza di mobilitazione che ha spinto i polacchi a schierarsi contro il partito di destra Diritto e Giustizia. Oltre a opporsi alle restrizioni sull’aborto, l’organizzazione si è battuta anche contro le riforme del sistema giudiziario<sup>6</sup>. Come sottolineato dai fondatori di *Akcja Demokracja*, non «è stato facile trasferire il concetto e il modello» di *MoveOn* in Polonia, poiché molti polacchi ritenevano che «non avrebbe funzionato» (HALL 2022). La Polonia non ha infatti una lunga tradizione di raccolta fondi tramite *crowdfunding*, in quanto il settore delle ONG polacche è stato creato in gran parte nel 1989, dopo la Guerra Fredda, e grazie a finanziamenti stranieri. Di conseguenza, le organizzazioni della società civile in Polonia sono state generalmente sostenute da sovvenzioni, «senza alcun legame diretto con la gente» (HALL 2022).

In molti altri Paesi, le organizzazioni di advocacy digitale hanno promosso campagne focalizzate, esplicitamente o implicitamente, sui diritti delle donne. Inoltre, molte di queste organizzazioni hanno condotto campagne incisive contro i partiti politici conservatori e di estrema destra. Hanno intrapreso campagne elettorali mirate per estromettere i politici conservatori e sostenere i candidati progressisti. Nei Paesi in cui i politici di destra hanno guadagnato terreno o conquistato il potere, queste organizzazioni hanno cercato di costruire una forte opposizione, sia nelle democrazie consolidate (come gli Stati Uniti), sia in quelle in declino (come la Polonia sotto il governo del partito Diritto e Giustizia o l’Ungheria). Pertanto, i loro sforzi a sostegno dei diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+ non si limitano a campagne specifiche per questi gruppi, ma sono parte di un movimento più ampio contro il sessismo, gli atteggiamenti anti-LGBTIQ+ e le concezioni tradizionaliste della famiglia. In questo contesto, queste organizzazioni sono state talvolta riconosciute come leader per le loro campagne a favore dei diritti delle donne. In Austria, ad esempio, Maria Mayrhofer, direttrice di *Aufstehen*, ha vinto il premio *Vienna Women’s* per il suo impegno contro i discorsi d’odio misogini online (*#solidaritystorm-Aktion*) (WIEN GOVERNMENT 2024).

#### 4. I limiti di questo modello

Sebbene questo modello abbia diversi aspetti positivi nel mobilitare rapidamente le persone, presenta anche degli svantaggi. In primo luogo, le organizzazioni di advocacy digitale possono essere opportuniste, dal momento che seguono da vicino le preferenze dei loro membri e i cambiamenti nelle questioni di rilevanza politica. Di conseguenza, potrebbero dare la priorità a vittorie facili piuttosto che a campagne più difficili o controverse. Inoltre, il fatto di avere un approccio generalista sui temi implica che debbano valutare costantemente se sia meglio investire più energie in una campagna esistente o avviarne una nuova che potrebbe avere maggior successo tra i loro membri. C’è sempre una pressione per avviare nuove campagne e abbandonare quelle vecchie, anche se gli attivisti delle

<sup>6</sup> Intervista a Weronika Paszewska, cofondatrice ed ex direttrice esecutiva di *Akcja Demokracja* (23 novembre 2017), citata in HALL 2022, 129.

campagne precedenti continuano a essere importanti. Il ritmo delle campagne a risposta rapida, combinato con l'avvio costante di nuove campagne su molti temi diversi, può avere delle ripercussioni sul benessere del personale, incluse situazioni di *burnout*. Come sottolineato da un ex membro dello staff di *38 Degrees*, quando le persone lasciano questo tipo di organizzazioni, spesso cercano lavoro in ONG che si occupano di temi più specifici, come *Greenpeace* o *Oxfam*, in quanto diventa «stancante cambiare i temi su cui si fa campagna ogni settimana»<sup>7</sup>.

Le organizzazioni di advocacy digitale corrono anche il rischio di semplificare eccessivamente i loro messaggi, poiché si muovono rapidamente, mirano a vittorie facili e spesso non possiedono competenze specifiche sui temi per cui fanno campagna. Di conseguenza, potrebbero scegliere un messaggio o una strategia sbagliati per una campagna, o addirittura intervenire in un modo tale da danneggiare la causa. Spesso includono informazioni nelle comunicazioni delle loro campagne (come link a notizie alla fine delle loro e-mail o note a piè di pagina) e collaborano con organizzazioni esperte in materia (ad esempio, gruppi per i diritti dei rifugiati per quanto riguarda le campagne sui rifugiati o organizzazioni femministe per le campagne sui diritti delle donne). Tuttavia, questo modello tende spesso a oscillare tra una comunicazione di massa e accessibile e una comunicazione più articolata e complessa. Inoltre, le campagne a risposta rapida presuppongono che siano altre organizzazioni a occuparsi di campagne a lungo termine e continuative volte a influenzare l'agenda pubblica.

Un altro aspetto negativo di questo modello è che le organizzazioni di advocacy digitale possono essere soggette alla volontà della maggioranza dei membri. Le campagne puramente “guidate dalle persone” sono vulnerabili alla tirannia della maggioranza, proprio come accade in altri movimenti populistici (MOUFFE 2019). Di conseguenza, le campagne delle organizzazioni digitali rischiano di rivolgersi solo alla maggioranza e di ignorare le questioni che riguardano le minoranze. Nel 2015, ad esempio, l'organizzazione *38 Degrees* ha promosso una campagna a favore dell'accoglienza dei rifugiati, ma l'ha poi abbandonata quando è diventata una questione di secondaria importanza per i suoi membri (HALL 2019a, 2019b). Inoltre, dato che i membri e sostenitori delle organizzazioni di advocacy digitale provengono in gran parte dalla classe media istruita, queste organizzazioni non rappresentano direttamente i punti di vista dei gruppi più marginalizzati della società. Secondo Ben Brandzel, l'adesione a queste organizzazioni «è orientata verso i settori professionali, i lavoratori dell'informazione, i pensionati e le persone con tempo e denaro a disposizione», nonché verso coloro che hanno «un sufficiente diritto civico» per credere che la loro voce possa almeno fare la differenza<sup>8</sup>. Quando le organizzazioni di advocacy digitale fanno campagne per i gruppi svantaggiati e minoritari, queste campagne si basano sulla forte leadership dei loro membri (HALL 2022).

## 5. La diffusione globale delle organizzazioni di advocacy digitale

### *Organizzazioni progressiste di advocacy digitale*

Non è un caso che il modello che caratterizza le organizzazioni di advocacy digitale si sia diffuso in tutto il mondo. Come si è detto nell'introduzione, nel 2013 gli attivisti di *MoveOn* (Stati Uniti), *GetUp* (Australia), *Campact* (Germania), *LeadNow* (Canada) e *38 Degrees* (Regno Unito) si sono incontrati per la prima volta. I partecipanti di questo summit nel Upstate di New York hanno discusso non solo delle loro campagne, ma anche delle strategie e delle tattiche organizzative messe in atto. Hanno riconosciuto di avere molto in comune e che c'era un “enorme potenziale per futu-

<sup>7</sup> Intervista a James Rees, ex membro di *38 Degrees*, 9 giugno 2017, citato in HALL 2022, 96.

<sup>8</sup> Corrispondenza via e-mail con Ben Brandzel, 28 giugno 2021.

re collaborazioni” (HALL 2022). Avendo pochi colleghi a livello nazionale, hanno infatti sentito la necessità di imparare e confrontarsi con i colleghi internazionali. Per questo motivo, al termine del primo vertice, hanno istituito una rete internazionale chiamata *Online Progressive Engagement Network* (OPEN)<sup>9</sup>.

A differenza della maggior parte delle altre reti transnazionali di advocacy, OPEN si distingue per il metodo comune di advocacy piuttosto che per un tema comune, come i diritti delle donne o delle persone LGBTIQ+. La rete è nata con l’obiettivo di rafforzare le organizzazioni di advocacy digitale in tutto il mondo e di diffondere il modello a livello internazionale. I fondatori hanno nominato Ben Brandzel come primo direttore esecutivo della rete. Brandzel aveva lavorato a *MoveOn* nei primi anni, aveva collaborato con *Avaaz* e *GetUp* e aveva contribuito a fondare *LeadNow* e *38 Degrees*. Aveva una grande familiarità con il modello di queste organizzazioni e desiderava contribuire a diffonderlo a livello internazionale. Considerava il suo ruolo come quello di un “Johnny Appleseed”, impegnato a diffondere e far crescere nuove organizzazioni digitali di advocacy in Paesi dove non esistono.

In seguito, Brandzel ha creato un piccolo team di collaboratori di OPEN e ha viaggiato personalmente per il mondo alla ricerca di attivisti che potessero fondare e dirigere organizzazioni di advocacy digitale. Il modello si è diffuso in due modi: per emulazione e per propagazione. In primo luogo, gli attivisti si sono spesso rivolti a Brandzel o ad altri membri della rete OPEN, chiedendo sostegno e assistenza per *emulare* l’organizzazione nel proprio contesto. È successo, per esempio, in Nuova Zelanda, dove gli attivisti conoscevano *GetUp* e volevano creare una propria versione nazionale. La fondatrice e direttrice esecutiva Megan Salole si è recata in Australia per trascorrere del tempo nei loro uffici e conoscere da vicino il modello di questa organizzazione. Ben Brandzel ha trascorso successivamente tre settimane in Nuova Zelanda per aiutare Salole a trovare finanziamenti per avviare la sua attività e per illustrare loro il modello delle organizzazioni di advocacy digitale. In modo simile, gli attivisti tedeschi di *Campact* hanno fornito consigli e supporto agli attivisti polacchi Weronika Paszewska e Piotr Trzaskowski per la creazione di *Akcja Demokracja*. Analogamente, gli attivisti in Svezia, Sud Africa e Romania hanno ricevuto il supporto dei membri della rete OPEN prima di avviare le loro rispettive organizzazioni, *Skiftet*, *AmandlaMobi*, e *Declic*.

Le organizzazioni di advocacy digitale si sono diffuse anche grazie al lavoro di Brandzel e degli altri membri dello staff OPEN, che ne hanno promosso attivamente la “propagazione”. Brandzel otteneva finanziamenti esterni e/o supporto dalla comunità OPEN per lanciare nuove organizzazioni. Prima di procedere, solitamente conduceva uno studio di fattibilità e desiderabilità per ogni paese. Questi studi esaminavano il contesto nazionale in relazione alla diffusione e all’uso della tecnologia, alla tradizione democratica, allo spirito di advocacy dei cittadini, alla sensibilità dei politici verso il parere dei cittadini, alla sostenibilità finanziaria per un’organizzazione a lungo termine, alla presenza di un consenso progressista e all’impatto di una nuova organizzazione di advocacy digitale accanto ad altre iniziative di advocacy già esistenti. Successivamente, Brandzel si è recato nei paesi target per identificare e reclutare un team di leadership. La “propagazione” è stata la modalità attraverso cui le organizzazioni progressiste di advocacy digitale si sono sviluppate in Israele, Irlanda, Austria e Francia.

Nel novembre 2013, ad esempio, Brandzel si è recato in Israele per studiare l’avvio di un’organizzazione israeliana di difesa digitale. Brandzel ha incontrato oltre sessanta attivisti, scrittori, politici, finanziatori e pensatori israeliani progressisti a Tel Aviv e Gerusalemme

<sup>9</sup> Un aspetto non approfondito in questa sede è il fatto che tutte le organizzazioni OPEN sono organizzazioni “a base nazionale”, non internazionali. Il loro modello consiste nel mobilitare il pubblico nazionale per fare pressione sui decisori nazionali. OPEN è stato creato per mettere in contatto queste organizzazioni nazionali di advocacy digitale e individuare campagne comuni e opportunità di collaborazione. Per un approfondimento sulle dimensioni nazionali rispetto a quelle transnazionali delle loro campagne, si veda HALL 2022.

(HALL 2022). Durante la sua permanenza in Israele, Brandzel ha incontrato Raluca Ganea, che all'epoca lavorava per *Avaaz*. Ganea aveva creato la lista di *Avaaz* di e-mail israeliane, partendo da zero e raggiungendo 60.000 follower con campagne locali su questioni ambientali, sociali ed economiche e sull'occupazione israeliana della Palestina. Con il tempo, *Avaaz* si è concentrata sempre meno sulle questioni israeliane e Ganea è diventata un'attivista globale. Ha iniziato a cercare modi per «concentrarsi sul futuro del suo Paese e fare tutto il possibile per porre fine all'occupazione della Palestina e garantire che Israele rimanga una democrazia»<sup>10</sup>. Era interessata a creare una versione israeliana di *Avaaz*. Dopo una serie di colloqui con Brandzel e un processo di selezione competitivo, nell'ottobre 2014 Ganea è stata scelta come direttrice esecutiva fondatrice dell'organizzazione israeliana *Zazim*. Ganea ha lanciato *Zazim* nel dicembre 2015 e ha condotto le sue prime campagne nel 2016. In modo simile, Brandzel ha supportato Siobhán O'Donoghue, un'attivista irlandese, nella creazione di un'organizzazione irlandese di advocacy digitale che in seguito è diventata *Uplift*.



Figura 1. Mappa delle organizzazioni di advocacy digitale multitematiche<sup>11</sup>

Come mostra la figura 1 qui sopra, l'Europa è la regione del mondo con il maggior numero di organizzazioni nazionali progressiste di advocacy digitale che operano su più temi. Quanto a membri, numero di dipendenti e finanziamenti, le più grandi organizzazioni di advocacy digitale progressiste sono situate nell'Anglosfera (Stati Uniti, Regno Unito e Australia) e in Germania. Oltre a queste organizzazioni a livello nazionale, esistono anche organizzazioni regionali e internazionali di advocacy digitale, come *Avaaz* (internazionale e multitematica), *WeMove* (europea e multitematica) ed *Eko* (internazionale, focalizzata sul ruolo delle corporazioni). Queste organizzazioni non facevano inizialmente parte di OPEN, ma la situazione è cambiata nel tempo.

Di recente, la rete OPEN ha subito cambiamenti significativi, dovuti in parte a divergenze su come affrontare il conflitto israelo-palestinese, ma anche a visioni differenti riguardo alla direzione strategica dell'organizzazione. Diversi membri hanno deciso di lasciare la rete, tra cui *Campact* (Germania), *Zazim* (Israele), *Skiftet* (Svezia), *DeClic* (Romania), *Aufstehn* (Austria) e

<sup>10</sup> Intervista a Raluca Ganea, fondatrice di *Zazim*, 23 novembre 2017.

<sup>11</sup> Si noti che la figura 1 include solo le organizzazioni di advocacy digitale con sede nazionale che sono attive nel 2024. In alcuni Paesi, le organizzazioni di advocacy digitale sono state avviate, ma poi non sono riuscite a sopravvivere, come in Italia e in Colombia. In certi Paesi sono presenti più organizzazioni di advocacy digitale, sia progressiste che conservatrici (come negli Stati Uniti).

*Ahung* (Ungheria). Allo stesso tempo, la rete si è ampliata con l'ingresso di nuove organizzazioni alla fine del 2024: *Accionar* (Messico), *El Avispero* (Colombia), *Genova Che Osa* (Italia), *Spanish Revolution* (Spagna) e *Vamos PR* (Porto Rico). L'espansione in America Latina riflette l'impegno di Giovanna Negretti, attuale direttrice esecutiva di OPEN, nel promuovere la diffusione del modello delle organizzazioni digitali di advocacy nel Sud globale<sup>12</sup>.

### *La leadership delle donne all'interno di OPEN*

Brandzel e OPEN hanno fortemente promosso e sostenuto la leadership delle donne all'interno di queste organizzazioni. In molti casi, le fondatrici delle nuove organizzazioni di advocacy digitale sono state proprio delle donne. È stato così, ad esempio, per *ActionStation* in Nuova Zelanda, *Uplift* in Irlanda, *Zazim* in Israele, *AmandlaMobi* in Sudafrica, *Akcja Demokracja* in Polonia e *Declic* in Romania (con una co-leadership). Nei casi in cui le donne non facevano parte del team di leadership iniziale, OPEN incoraggiava attivamente l'assunzione e la promozione di figure femminili in ruoli dirigenziali di alto livello, arrivando talvolta a subordinare il proprio sostegno finanziario a questa condizione. Durante gli incontri annuali di OPEN, a cui l'autrice ha avuto modo di partecipare, si tenevano regolarmente confronti sul tema della leadership e della gestione delle organizzazioni di advocacy digitale, con un'attenzione particolare alla leadership femminile.

Sebbene molte delle organizzazioni più grandi e fondatrici della rete OPEN siano state inizialmente avviate da uomini, alcune hanno successivamente scelto delle donne come direttrici esecutive. Ad esempio, l'attuale direttrice esecutiva di *GetUp* è Larissa Baldwin, la prima donna e la prima persona aborigena a guidare l'organizzazione (GETUP n.d.). Nel frattempo, l'attuale direttrice esecutiva di *MoveOn* è Rahna Epting, la prima donna nera a ricoprire questo ruolo nell'organizzazione (MOVEON n.d.). Alcune organizzazioni di advocacy digitale sono state guidate esclusivamente da donne. È il caso della Nuova Zelanda (che ha avuto quattro direttori esecutivi diversi, tra cui due donne Māori), del Sudafrica (guidato da una donna nera) e dell'Irlanda. Inoltre, come già sottolineato, la leadership della rete OPEN è ora affidata a Giovanna Negretti, una donna americana e portoricana che in precedenza è stata cofondatrice e direttrice esecutiva di *¿Oiste?*, un'organizzazione politica latina impegnata a promuovere la partecipazione delle persone latine nella vita politica e nella definizione delle politiche pubbliche negli Stati Uniti.

In generale, si può dunque affermare che le organizzazioni di advocacy sostengano i diritti delle donne non solo attraverso le loro campagne, ma anche mediante pratiche di assunzione e promozione interna.

### *Organizzazioni di advocacy digitale di destra e conservatrici*

Ciò che forse sorprende di più è che anche attori di destra abbiano emulato questo modello. Esistono casi di "imitatori" di destra negli Stati Uniti, in Germania, in Australia, in Spagna e persino a livello internazionale come nel caso di *CitizenGO* (HALL et al., 2024). Si tratta di un dato particolarmente significativo, soprattutto se si considera che tutte le organizzazioni di advocacy digitale menzionate in precedenza si distinguono per il loro forte impegno a favore dei valori progressisti. Entrando a far parte di OPEN, si sono impegnate a non condividere le proprie strategie e i propri modelli con organizzazioni di orientamento conservatore. Considerata la scarsità – se non l'assenza – di reti e relazioni personali tra avversari politici, non ci si aspetterebbe che questo modello possa diffondersi facilmente lungo lo spettro politico. È più probabile, invece, che gli attori di destra abbiano emulato le loro controparti progressiste nel tentativo di superarle.

<sup>12</sup> In particolare, non tutte le organizzazioni di OPEN erano favorevoli all'espansione della rete nel Sud globale; alcune preferivano concentrarsi sul sostegno a gruppi nuovi ed esistenti in Europa.

Alcune di queste organizzazioni di advocacy digitale “imitatrici” e di destra hanno assunto un ruolo influente a livello internazionale. Ignacio Arsuaga, ad esempio, ha fondato nel 2001 l’organizzazione spagnola di advocacy digitale di destra *Hazte Oir*. Successivamente, nel 2013, ha trasformato *Hazte Oir* in *CitizenGO*, un’organizzazione internazionale con l’obiettivo di emulare il successo di *Avaaz* a livello globale. *CitizenGO* è diventata un punto di riferimento fondamentale della rete transnazionale di organizzazioni conservatrici (AYOUB, STÖCKL 2024) ed è considerata una delle organizzazioni di advocacy digitale “imitatrici” di destra più influenti, secondo una recente ricerca (HALL et al., 2022). L’organizzazione conta 18 milioni di membri e conduce campagne in oltre una dozzina di lingue, tra cui ungherese, portoghese, spagnolo e inglese. Promuove i valori della famiglia “tradizionale” e le sue campagne hanno portato alla chiusura temporanea di alcune cliniche per la pianificazione familiare in Africa. Tra il 2008 e il 2018, *CitizenGO* ha speso circa 32,7 milioni di dollari per contestare i diritti delle persone LGBTQ+ e delle donne in Europa (DATTA 2021).

Altri esempi di gruppi di destra che “copiano” le organizzazioni progressiste di advocacy digitale includono: *Grassfire* negli Stati Uniti, *Patriot Petition* in Germania e *Advance* in Australia. Tutti questi gruppi hanno un punto di partenza comune: i loro fondatori hanno rilevato la presenza di forti organizzazioni progressiste di advocacy digitale nel proprio contesto nazionale e hanno quindi cercato di emularne il modello. Sebbene tra questi gruppi vi siano differenze ideologiche significative, alcuni si collocano nel centro-destra (come *Advance*), mentre altri appartengono all’estrema destra (come *Patriot Petition* e *Grassfire*). Vi sono anche differenze nel grado di impegno nelle campagne contro i diritti delle donne e delle persone LGBTQ+. *CitizenGO* è l’organizzazione che si è impegnata più attivamente nelle campagne a favore delle “famiglie tradizionali”, sia a livello nazionale che internazionale. Ha condotto, ad esempio, campagne contro la Commissione sullo Stato delle Donne (CSW) delle Nazioni Unite. Ha inoltre affermato che i membri dell’ONU «hanno cospirato per assicurarsi che l’unica narrazione ascoltata sia quella che sostiene l’aborto illimitato e diffonde la propaganda radicale LGBT» (CITIZENGO n.d.).

Ricerche recenti hanno inoltre evidenziato come le organizzazioni di advocacy digitale di destra siano maggiormente inclini al fenomeno dell’*astro-turfing*, che si verifica quando azioni da parte dei cittadini sono coordinate sembrando iniziative dal basso, mentre i veri promotori, responsabili delle decisioni e dei finanziamenti, restano nascosti (HALL et al., 2024). In altre parole, sembrano organizzazioni guidate dai propri membri, ma in realtà sono strutturate in modo più gerarchico, con i vertici che decidono le campagne da intraprendere. Questo è in contrasto con l’approccio adottato da organizzazioni come *MoveOn*, *GetUp* e *Avaaz*, dove i membri avviano le proprie petizioni, forniscono la maggior parte dei finanziamenti e intraprendono azioni. È più probabile che le organizzazioni di advocacy digitale di destra siano finanziate da un gruppo più ristretto di ricchi donatori, anche se molte di esse non sono chiare sulle loro fonti di finanziamento. Queste differenze sono significative perché mettono in luce le dinamiche di potere all’interno delle organizzazioni di advocacy digitale e chi ne detiene il controllo. La ricerca recente ha mostrato che gli attori di destra stanno adottando pratiche, strategie e persino modelli organizzativi simili a quelli della sinistra, nel tentativo di contrastarli (HALL et al. 2024; AYOUB, STÖCKL 2024; AYOUB, STÖCKL 2023).

## 6. Conclusioni

Questo articolo ha analizzato la nascita, la diffusione e il potere delle organizzazioni digitali di advocacy. Sono state messe in luce le caratteristiche del loro modello organizzativo, basato su campagne guidate dai membri, a risposta rapida e multi-tematiche, e si è mostrato come queste organizzazioni possano essere attori influenti sui diritti delle donne e sulle questioni LGBTQ+ in una serie di Paesi. Allo stesso tempo, l’articolo ha messo in risalto i limiti delle campagne basate su risposte rapide e reattive, sottolineando come queste organizzazioni siano meno adatte a

strategie d'azione a lungo termine. Infine, questo contributo ha evidenziato come questo modello di organizzazione sia sempre più diffuso nelle campagne dei gruppi politici di destra a favore delle famiglie tradizionali e contro i diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+.

Data la rapida proliferazione delle organizzazioni di advocacy digitale, è più che mai essenziale comprendere quando e perché questo modello riesce a diffondersi con successo. Le ricerche esistenti evidenziano che la presenza di reti personali forti, frequenti interazioni faccia a faccia e il supporto di organizzazioni geograficamente vicine giocano un ruolo cruciale in questo processo (si veda ad esempio, HALL 2022). Gli studiosi e le studiose dovrebbero anche esaminare il ruolo delle organizzazioni digitali di advocacy nella creazione di movimenti a favore e contro i diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+. In particolare, è necessario comprendere quali reti transnazionali fanno parte di queste organizzazioni e in che modo e con quale frequenza agiscono come collegamento tra campagne nazionali e transnazionali. Studiose e studiosi dovrebbero anche analizzare se e come queste organizzazioni riescano a mobilitare persone che in precedenza non si interessavano o non promuovevano campagne per i diritti delle donne e delle persone LGBTIQ+. Dato che le nostre vite non sono monotematiche, come affermava Audre Lorde, è importante comprendere come le persone diventino attive e si impegnino in cause conservatrici o progressiste che affrontano temi diversi.

*Riferimenti bibliografici*

- ABORTION RIGHTS CAMPAIGN n.d. *Abortion Law in Ireland*: <https://www.abortionrightscampaign.ie/abortion-law-in-ireland/> (ultimo accesso 24 ottobre 2025).
- ACTIONSTATION n.d. *About Our Funding*: <https://www.actionstation.org.nz/about/our-funding> (ultimo accesso 6 dicembre 2021).
- AVAAZ 2023. *Community*: <https://secure.avaaz.org/page/en/community/> (ultimo accesso 14 novembre 2023)
- AYOUB P.M, STÖCKL K. 2024. *The Global Fight Against LGBTI Rights: How Transnational Conservative Networks Target Sexual and Gender Minorities*, New York University Press.
- AYOUB P.M, STÖCKL K. 2023. *The Double-Helix Entanglements of Transnational Advocacy: Moral Conservative Resistance to LGBTI Rights*, in «Review of International Studies», November, 1-23.
- BOSTON H. n.d. *A Force to be Reckoned with*: <https://www.bostonherald.com/2010/08/29/in-immigration-battle-a-force-to-reckon-with/> (ultimo accesso 24 ottobre 2024).
- COMMONS LIBRARY n.d. *How powerful conversations won abortion rights in Ireland*: <https://commonslibrary.org/how-powerful-conversations-won-abortion-rights-in-ireland/> (ultimo accesso 11 gennaio 2024).
- CITIZEN GO n.d. *Stop the United Nations from corrupting our children at CSW67*: <https://citizengo.org/en-gb/lf/210300-stop-united-nations-corrupting-our-children-csw67> (ultimo accesso 24 ottobre 2024).
- DENNIS J. 2019. *Beyond Slacktivism - Political Participation on Social Media*. Palgrave MacMillan.
- GETUP! n.d. *Meet Larissa, GetUp's new CEO*: <https://www.getup.org.au/campaigns/core-2022/getup-s-new-ceo/meet-larissa-getup-s-new-ceo?t=Oj32LqC6QE> (ultimo accesso 24 ottobre 2024).
- HALL N. 2022. *Transnational Advocacy in the Digital Era, Think Global, Act Local*, Oxford University Press.
- HALL N. 2024. *We 'Do N H.P ot Live Single-Issue Lives': Why Digital Advocacy Organizations Matter for Gender and Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, Intersex and Queer Advocacy*, in «European Journal of Politics and Gender», 1 (aop), 1-6.
- HALL N., HEFT A. VAUGHAN M. 2024. *Copycats? Do Right-Wing Groups Emulate Left-Wing Digital Advocacy Organizations?* in «Journal of Information Technology and Politics», 1-15.
- HALL N., SCHMITZ H.P., DEDMON M.J. 2020. *Transnational Advocacy and NGOs in the Digital Era: New Forms of Networked Power*, in «International Studies Quarterly», 64,1, 159-167.
- HAYES, C. 2008. *MoveOn Is Not What You Think It Is*, in «AlternNet», July 28, 2008: [https://www.alternet.org/2008/07/moveon\\_is\\_not\\_what\\_you\\_think\\_it\\_is/](https://www.alternet.org/2008/07/moveon_is_not_what_you_think_it_is/) (ultimo accesso 10 aprile 2024)
- HEANEY M., ROJAS F. 2007. *Partisans, Nonpartisans, and the Antiwar Movement in the United States*, in «American Politics Research», 35,4, 431-464.
- KARP P. 2017. *Marriage Equality Activists Collect 55,000-Signature Petition for Free Vote*, in «The Guardian», September 11, 2017, sec. Australia news: <http://www.theguardian.com/australia-news/2016/sep/12/marriage-equality-activists-collect-55000-signature-petition-for-free-vote> (ultimo accesso 10 aprile 2024).
- KAPRF D. 2012. *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, Oxford University Press.
- KAPRF D. 2016. *Analytic Activism*, Oxford University Press.

- LORDE A. 1984. *Sister Outsider*, Penguin Press.
- MOUFFE C. 2019. *For a Left Populism*, Verso.
- MOVEON n.d. *Rahna Epting, Executive Director*: <https://front.moveon.org/rahnaepting/> (ultimo accesso 24 ottobre 2024).
- RUGG S. 2019. *How Powerful We Are, Behind the Scenes with One of Australia's Leading Activists*, Hachette Australia.
- TUFECKI Z. 2017. *Twitter and Tear Gas, the Power and fragility of Networked Protest*, Oxford University Press.
- VAUGHAN M. 2020. *Talking about Tax: The Discursive Distance between 38 Degrees and GetUp*, in «*Journal of Information Technology & Politics*», 17, 2, 114-129.
- VROMEN A. 2017. *Digital Citizenship and Political Engagement, The Challenge from Online Campaigning*, Palgrave MacMillan.
- WIEN GOVERNMENT n.d. *Frauenpreis*: <https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/politik/frauenpreis/preistraegerinnen/maria-mayrhofer.html> (ultimo accesso 11 gennaio 2024).