



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale in
Economia e gestione
delle aziende

Tesi di Laurea

**L'utilizzo del crowdfunding come sostegno per le
organizzazioni non governative.**

Il caso delle SAR NGO.

Relatore

Prof. Francesco Rullani

Correlatore

Prof.ssa Cinzia Colapinto

Laureando

Matteo Masiero

Matricola 866621

Anno Accademico

2021 / 2022

INDICE

Abstract.....	4
Introduzione.....	5
CAPITOLO I: Crowdfunding e narrazione	8
1.1 Il crowdfunding.....	8
1.2 Le motivazioni	12
1.3 Il ruolo della narrazione	18
1.4 L'effetto framing.....	27
CAPITOLO II: Il contesto. Le Organizzazioni Non Governative.....	31
2.1 Storia della migrazione	31
2.2 Ruolo delle ONG	35
3.2 Ruolo del crowdfunding	42
CAPITOLO III: Caso studio. Narrazioni ONG.....	44
3.1 Dati e metodologia.....	44
3.2 Discussione	52
CAPITOLO IV: Conclusione	56
Appendice.....	60
Bibliografia e Sitografia	80

Abstract

Con questo elaborato si vuole approfondire la teoria del crowdfunding, delle motivazioni che legano i sostenitori, delle narrazioni dei progetti e dell'effetto framing. Questa dissertazione si pone l'obiettivo di indagare quale relazione intercorre fra motivazioni, narrazione e framing di una campagna di crowdfunding. Prendendo in analisi il caso delle organizzazioni non governative che svolgono SAR nel Mediterraneo, le quali hanno utilizzato il crowdfunding come principale fonte di finanziamento, si studia come il cambio di inquadramento che le ONG hanno subito abbia influenzato la performance delle loro campagne di raccolta fondi e se la narrazione dei progetti abbia subito modifiche per adattarsi al cambio di framing. Emergeranno le differenze di caratteristiche delle ONG che mostreranno gli effetti positivi e negativi subiti dal cambio di inquadramento.

Introduzione

Il crowdfunding è una metodologia innovativa per permettere agli imprenditori di raccogliere denaro in maniera veloce rivolgendosi, tramite piattaforme online, direttamente ai possibili investitori senza l'utilizzo di intermediari finanziari.

Si tratta di un fenomeno estremamente utilizzato ed attuale, infatti le varie forme di crowdfunding permettono di spaziare nei più svariati settori e ad utilizzarlo possono essere aziende che perseguono qualsiasi tipo di obiettivo. Un buon imprenditore però, per ottenere ingenti quantità di denaro, non può limitarsi a decidere quale tipologia gli è più congeniale, ma deve essere in grado di cogliere le motivazioni delle persone ed essere in grado di legare queste alla campagna. Le motivazioni sono il fattore stimolante perché avvenga questo collegamento. Per coglierle bisogna anche essere in grado di avere una narrazione caratteristica del proprio progetto. Non ci si può limitare a dare informazioni sulla propria idea e sperare di avvicinare più persone possibili. Ma per fare questo bisogna creare una narrazione che faccia leva sulle giuste motivazioni in base alla tipologia di campagna e al suo obiettivo per creare quel legame e generare entrate per l'azienda/organizzazione.

Questa tesi si pone l'obiettivo di aggiungere una variabile alla dicotomia tra motivazioni e narrazione ovvero l'effetto framing. Si vuole approfondire se esiste o meno una correlazione tra questi tre elementi, se il cambio di inquadramento a parità di narrazione ha effetti negativi sulle campagne di crowdfunding. Per studiare questo tema c'è la necessità di calarsi nella realtà e conseguentemente svolgere un caso studio. Il caso preso in questione è quello delle ONG che svolgono SAR nel Mediterraneo centrale. Si tratta di un fenomeno estremamente interessante ed attuale e si lega benissimo ai temi sopracitati. Per anni le ONG hanno utilizzato le campagne di raccolta fondi come principale fonte di finanziamento, per anni hanno avuto un certo tipo di narrazione dei loro progetti e soprattutto per anni hanno operato in un determinato inquadramento. Per lungo tempo nei loro confronti ci si rivolgeva con epiteti come "eroi" o "salvatori", finché la diffidenza ha iniziato a dilagare e la comunicazione nei loro confronti è stata stravolta. Si è passato dal definirli come "angeli del mare" a "taxi del mare". Per questa ragione è stato scelto questo caso studio che permette di osservare un fenomeno reale attuale e perfettamente in linea con quanto teorizzato.

La tesi affronterà nel capitolo 1 il fenomeno del crowdfunding in generale dal punto di vista teorico, successivamente si addenterà nel tema dei sostenitori e della motivazioni

per poi approfondire come le narrazioni sono in grado di cogliere queste ultime. Infine il capitolo andrà a contestualizzare il cambio di framing con la narrazione e si porrà la domanda di ricerca in merito alla relazione tra motivazioni, narrazioni e framing. Il capitolo 2 analizzerà il contesto ovvero il mondo delle ONG, darà uno spaccato cronologico sul fenomeno della crisi migratoria, successivamente presenterà tutte le organizzazioni che hanno operato nel Mediterraneo centrale mostrando il loro ruolo e il ruolo del crowdfunding. Nel capitolo 3 verrà esaminato il vero e proprio caso studio con le analisi delle varie narrazioni delle ONG e l'analisi delle interviste svolte. Questo porterà alle conclusioni finali nelle quali emergerà lo stretto legame tra motivazioni, narrazione e framing dove il cambio di percezione incide in maniera significativa in una campagna di raccolta fondi in caso di immobilità della narrazione. Emergeranno inoltre le similitudini tra ONG operanti nello stesso periodo, sintomo del fatto che per anni hanno utilizzato l'emulazione selettiva tra organizzazioni. Infine si mostrerà la particolarità di Mediterranean Saving Humans, la quale utilizzando una narrazione diversa da tutte le altre è stata in grado di non risentire del cambio di framing avvenuto ma ne ha tratto un vantaggio netto differenziandosi così da tutte le altre ONG.

Ringraziamenti

Questa tesi rappresenta per me il punto finale di un percorso durato cinque anni di Università. In primis vorrei ringraziare il mio relatore Professor Rullani per il lavoro svolto insieme, per i consigli, per le conoscenze trasmesse durante la stesura e per aver creduto nelle mie capacità.

Ringrazio la Dottoressa Serena Sardi, il Dottor Beppe Caccia e Mediterranea per la disponibilità nel dialogare con noi, per averci permesso di entrare nel loro mondo e reso possibile l'elaborazione di questa tesi.

Ringrazio la Dottoressa Barbara Bellissari e Save The Children per essersi resi disponibili per l'intervista che mi hanno concesso.

Ringrazio mia madre, mio padre e mio fratello senza i quali non sarei chi sono oggi.

E infine un grazie a mia nonna Giancarla che sarebbe sicuramente fiera di me.

CAPITOLO I: Crowdfunding e narrazione

1.1 Il crowdfunding

Non esiste una sola definizione del termine crowdfunding, risulta quindi non semplice descrivere il fenomeno in maniera univoca.

Una prima definizione è quella formulata dall'European Crowdfunding Network (2012): *“Il crowdfunding è uno sforzo collettivo di molti individui che si mettono in rete e uniscono le loro risorse per sostenere iniziative avviate da altre persone o organizzazioni.”*

Nella letteratura uno dei primi e più autorevoli studiosi di questo argomento è Ethan Mollick, che nel 2014 ha sviluppato la seguente descrizione del fenomeno: *“Il crowdfunding consente ai fondatori di imprese a scopo di lucro, artistiche e culturali di finanziare i loro sforzi attingendo a contributi relativamente piccoli da parte di un numero relativamente elevato di persone che utilizzano Internet, senza intermediari finanziari standard.”*

Volendo ricercare l'origine del termine Jeff Howe nella rivista “Wired”, nel 2006, in un articolo cita per la prima volta il termine: “crowdsourcing”, inteso come la condivisione di un'idea e la conseguente creazione di relazioni tra persone distanti fisicamente ma accomunate da obiettivi simili, avvicina concetti che fino a quel momento erano considerati estranei, ovvero le aziende, l'internet e l'interazione tra una platea enorme di persone.

Quindi si tratta di una particolare forma di finanziamento dove piccoli investitori possono investire piccole quantità di denaro, questo comporta: in primo luogo, essendo un investimento non troppo dispendioso in termini monetari il rischio di perdita viene abbattuto per l'investitore, che così avrà la possibilità di finanziare numerosi progetti senza puntare su uno solo o pochi. In secondo luogo che il web funge da mezzo per chiunque abbia un'idea o un progetto da voler realizzare e permette di rivolgersi al più alto numero di persone possibili, che moltiplicate per il loro investimento permettono di ottenere numeri elevatissimi in termini monetari. Si possono così raggiungere sostenitori che altrimenti non si sarebbero raggiunti in maniera rapida e diretta senza l'utilizzo di altri intermediari finanziari. Infine comporta il fatto che essendoci solo la piattaforma online come finestra per comunicare le caratteristiche del progetto, le persone avranno quindi una bassa qualità di informazioni con cui decidere se legarsi o meno. Tutto ciò comporta il fatto che gli investitori si legheranno ad una campagna non

grazie a motivazioni legate ad interessi economici ma ad interessi emotivi. Vengono così poste in secondo piano la pianificazione e la gestione aziendale per lasciare spazio a al legame emozionale che si deve creare tra progetto e sostenitore, e l'imprenditore deve quindi essere in grado di cementare questa relazione attraverso una narrazione valida, incisiva e veritiera per ottenere così il consenso più ampio possibile.

In un mondo sempre più dinamico e segnato dalla rapidità dell'avanzamento del progresso tecnologico il crowdfunding sta ottenendo una posizione sempre più rilevante come canale alternativo alle tradizionali forme di finanziamento come banche e altri intermediari finanziari. Permette comunque di ottenere ingenti somme economiche come finanziamento questo grazie agli investimenti di tantissime persone, raggiunte tramite internet, che anche con bassissime quantità di denaro raggiungono elevati risultati.

Gli attori coinvolti sono essenzialmente tre: il promotore della campagna, ovvero colui che ha avuto l'idea e che è in cerca di finanziatori, gli investitori, coloro che decidono di puntare su una campagna devolvendo somme di denaro, e infine, per mettere in contatto i primi due, c'è la necessità di una piattaforma digitale come intermediario. I sostenitori sono caratterizzati dal fatto di avere un'inclinazione imprenditoriale e sono molto curiosi nel cercare progetti che gli garantiscano nuove sfide.

I vantaggi che questa metodologia ha, oltre al raccogliere denaro senza avere costi aggiuntivi, sono anche: la trasformazione in uno strumento di marketing per generare reputazione e immagine per l'azienda, la flessibilità e la diversità delle sue forme a seconda del tipo di campagna da avviare.

Esistono comunque delle problematiche associate che sono relative in primis all'aumento esponenziale della concorrenza e quindi alla difficoltà di farsi notare in un contesto estremamente saturo, poi al livello di digitalizzazione della popolazione, dove minore sarà e più bassa sarà la platea, alle scadenze di termine col rischio di non raggiungere il finanziamento totale del progetto nei tempi previsti, e anche al rischio connesso all'esposizione pubblica di una proprietà intellettuale. Relativamente alle tempistiche delle campagne esse possono essere di due tipologie: la prima prende il nome di *keep-it-all* dove alla chiusura, anche se non si ha raggiunto l'obiettivo prefissato, si ottiene tutta la somma raccolta, oppure *all-or-nothing* dove per ottenere la somma bisogna raggiungere l'obiettivo.

Esistono vari modelli di crowdfunding che si possono classificare in due macro categorie: il crowdfunding finanziario (o crowdfunding) dove i finanziatori ricevono una ricompensa economico-finanziaria dal proprio investimento ed è il caso dell'*equity-based* e del *lending*; e il crowdfunding non finanziario dove non c'è una remunerazione del capitale investito ma si ottiene una ricompensa non tangibile e ne fanno parte *donation-based* e *reward-based*.

Quindi, a seconda della configurazione del compenso, i più utilizzati sono:

1. *Equity-based crowdfunding*: secondo cui i finanziatori investono nel capitale di una società (non quotata) e ottengono così un titolo di partecipazione, che può essere una quota societaria o un'azione in base alla forma societaria. Serve per sostenere startup innovative o PMI. È simile ad un semplice investimento in borsa, però si differenzia dal fatto che la burocrazia è molto più contenuta e c'è una maggiore semplicità dovuta alla minor intermediazione. Gli investitori da semplici stakeholder, portatori di interesse, diventano shareholder, azionisti che si prendono carico anche loro del rischio d'impresa. È anche poco esosa perché i costi verso le piattaforme si aggirano tra il 4% e il 7%. Gli intermediari che più spesso si utilizzano per questo modello sono: Wefunder e Localstake.
2. *Donation-based crowdfunding*: segue la classica idea di donazione, dove i finanziatori non hanno alcun ritorno economico dal loro investimento ma sono mossi dal senso di utilità personale che ricevono dalla donazione e decidono di sposare una causa per l'emozionalità che viene loro suscitata. È un modello usato spesso dalle organizzazioni no-profit. Spesso i donatori sono più fidelizzati e si legano a questo tipo di progetti molto più a lungo rispetto ad altri perché maggiormente coinvolti. Le piattaforme più utilizzate per questa tipologia sono: Gofundme e Justgiving.
3. *Reward-based crowdfunding*: si differenzia dalla tipologia *donation* dal fatto che gli investitori con la donazione ricevono una contropartita, in base alla somma donata, che prende il nome di ricompensa, la quale può essere un prodotto o un servizio collegato alla campagna che i finanziatori possono ottenere in anticipo, ma mai un bene finanziario. L'utilità percepita deriva dal valore del premio che verrà erogato anticipatamente e dal valore emotivo ottenuto dalla partecipazione al progetto. Viene chiamata *pre-selling* crowdfunding perché si parla di vendita anticipata del prodotto che non è ancora stato realizzato e sono gli stessi sostenitori che possono

essere determinanti nella scelta delle caratteristiche. Associata a piattaforme come Kickstarter e Indiegogo.

4. *Lending crowdfunding (o peer-to-peer)*: si tratta di un vero e proprio prestito, dove entro una scadenza avverrà il rimborso a fronte di un interesse. È molto simile ad un prestito bancario con la differenza che i soggetti coinvolti sono molto più numerosi e non c'è un solo intermediario. Gli importi e i tassi d'interesse sono decisi tramite le piattaforme digitali. Questa modalità non viene scelta per perseguire obiettivi sociali, altruistici o legati ad un prodotto, ma semplicemente per ottenere tassi di interesse più bassi e tempi più lunghi per avere una maggiore flessibilità. Gli intermediari sono: Kiva e Fundingcircle.

Un altro esempio da segnalare è il *Real estate crowdfunding* attraverso il quale si possono finanziare progetti immobiliari sia privati che pubblici con le regole del crowdfunding in cambio di una remunerazione del capitale.

In base all'obiettivo della campagna che si intende avviare bisogna orientarsi sul modello maggiormente congeniale, ad esempio le organizzazioni non governative che decidono di finanziarsi tramite crowdfunding spesso si indirizzano sulla tipologia *donation*, ma anche sulla *reward*, difficilmente su *equity o lending*, questo perché seguendo scopi non lucrativi e spesso di carattere sociale vogliono ingaggiare persone puntando sull'emotività che il progetto diffonde.

Il CCAF (*Cambridge Centre of Alternative Finance*) ha pubblicato nel giugno 2020 il "*The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report*" con i dati del 2019 e 2020 di tutto il mondo relativi alla raccolta di capitali digitali e attività di prestiti digitali. Dallo studio emerge in primis la crescita costante dell'utilizzo del crowd e anche di metodi alternativi di finanziamento, ma è interessante sottolineare che: l'Italia nel 2020 è stato il quarto paese al mondo per finanziamenti con tecniche alternative, ed è stato il secondo in Europa per quanto riguarda i finanziamenti tramite *reward-based* con un importo pari a 67 milioni di dollari per il 2020 (dietro solo al Regno Unito). Relativamente agli investimenti ottenuto solo tramite campagne di raccolta fondi, nel 2020 in Italia sono stati raccolti circa 339 milioni di dollari complessivi con un aumento del 75% dall'anno 2019 (6° Report Italiano sul crowdfunding, 2021), dove le piattaforme di donation e reward pesano per il 9% (incremento del 38% sull'anno precedente), quelle di equity per il 36% (incremento del 95%) e quelle di lending per il 55% (+75%).

Ogni campagna di raccolta fondi ha 3 steps da rispettare:

1. *Pre-campagna*: dove da un'idea bisogna creare la struttura di un progetto da realizzare e i creatori selezioneranno la piattaforma più adatta per far iniziare la campagna.
2. *Campagna*: c'è la pubblicazione del progetto e conseguentemente i finanziatori decidono se aderire o meno.
3. *Post-campagna*: si conclude la campagna e si adempiono i doveri nei confronti degli investitori, riconoscendo le ricompense che possono essere dovute.

1.2 Le motivazioni

Fino ad ora abbiamo dato una definizione del concetto di crowdfunding, abbiamo visto le caratteristiche e abbiamo chiarito le differenze.

Delineato chiaramente questo tema adesso, grazie alla letteratura, possiamo approfondire quali siano le caratteristiche e i fattori che portano al successo o al fallimento di una campagna di raccolta fondi. È quindi essenziale essere in grado di capire quali siano le peculiarità delle persone che sono disposte a supportare progetti di crowdfunding e, conseguentemente, le ragioni che stanno dietro alle loro scelte di investimento. Gli ideatori per far raggiungere i risultati migliori alla propria campagna devono interpretare i probabili finanziatori insieme a ciò da cui sono spinti nel sostenere un progetto. Gerber e Hui (2013) hanno profilato i sostenitori e hanno individuato il fatto che questo genere di persone siano spesso molto innovative, abbiano un alto grado di socialità e abbiano un buon livello di egocentrismo da voler sentirsi spesso parte di qualcosa, in questo caso di un progetto. Vogliono sentirsi parte di un gruppo per sentirsi coinvolti in un'idea e spesso anche per ricevere ricompense grazie al loro aiuto. Vogliono quindi partecipare ad un progetto per sentirsi parte di una comunità o in generale sentirsi parte di qualcosa.

Le motivazioni sono essenzialmente il bisogno di intraprendere un'azione per ottenere un risultato specifico. A. Maslow (1908-1970) classifica i bisogni delle persone secondo un ordine gerarchico e identifica che gli stessi devono essere soddisfatti a livello progressivo: bisogni fisiologici (fame, sete...), bisogni di sicurezza, salvezza e protezione, bisogni di appartenenza (amicizia, affetto...), bisogni di stima (prestigio, successo...) e bisogni di autorealizzazione (creatività, valori morali...). Più in alto si arriva con questa piramide e più sarà difficile soddisfarli ma, data l'importanza nella

mentalità delle persone, creeranno motivazioni molto più forti e nel nostro caso scelte di finanziamento più solide e decise.

Distinguiamo due tipi di motivazioni: estrinseche che hanno origine da avvenimenti che non sono dipesi dal diretto interessato e tra questi possiamo annoverare il denaro, i trofei, o in generale ricompense di varia natura, e intrinseche che hanno origine direttamente dalla persona come può essere la risoluzione di un problema. Essenzialmente quelle estrinseche sono una molla per attivare un nostro comportamento e quelle intrinseche sono la manifestazione dei nostri desideri. Una persona motivata estrinsecamente non si lega a un progetto per le sue caratteristiche ma bensì si legherà ai risultati che emergeranno dalla sua decisione di finanziarlo. Invece se motivata intrinsecamente si conetterà perché trarrà soddisfazione personale dal progetto stesso.

Il Framework for European Crowdfunding individua tre diversi tipi di motivazioni:

1. Ritorno sociale: è il beneficio intrinseco che si riceve dal compiere un'azione che si ritiene altruistica come il finanziamento di un progetto di crowdfunding. Non vogliono alcun tipo di ritorno materiale ma è sufficiente il miglioramento dell'immagine di sé e quindi della reputazione sociale. Molto forte nelle campagne che si basano sulla donazione.
2. Ritorno materiale: è quella parte di contropartita che i sostenitori ottengono come conseguenza della scelta di finanziamento di un progetto. Non è detto che il valore conferito sia uguale al valore economico effettivo, anzi spesso è più alto. Legato maggiormente al modello di crowdfunding basato sulla ricompensa, anche se in tutte le altre tipologie si utilizzano i premi come modalità di incentivazione non monetaria.
3. Ritorno finanziario: è l'ottenimento finanziario che caratterizza le tipologie equity e landing.

Ryu e Kim (2016) sono stati in grado di classificare i sostenitori in base alle motivazioni, che siano estrinseche o intrinseche, finanziarie o non finanziarie, utilitaristiche o altruistiche ecc... da cui sono guidati nella scelta a sostenere un progetto, a prescindere dall'obiettivo della campagna, hanno utilizzato sei fattori di motivazione: interesse, giocosità, filantropia, ricompensa, relazione e riconoscimento per ottenere quattro cluster di sostenitori così rappresentati:

1. Fans accaniti, ovvero il finanziatore più accanito, sono persone molto entusiaste che hanno alti livelli di motivazioni anche senza l'utilizzo di alcuna ricompensa e di solito sono coloro che forniscono l'importo di finanziamento maggiore;

2. Sostenitori angelici, i quali sono guidati molto da motivazioni filantropiche e tendono a investire in anticipo quantità di denaro basse per progetti di grande portata, spesso sono coloro che finanziano campagne di carattere sociale;
3. Cacciatori di ricompense, che hanno ragioni legate alle ricompense e tendono a impegnarsi più in là col tempo in progetti più piccoli;
4. Eremita di buon gusto, guidato da bassi livelli di motivazioni relazionali e di riconoscimento questo indica che sono molto attivi nella partecipazione ma sono anche caratterizzati da molta riservatezza.

Le scelte degli investitori in una campagna di raccolta fondi sono legate essenzialmente a 4 variabili di valore ricevuto: valore finanziario, inteso come valore economico percepito positivo, utilità funzionale personale, valore sociale, inteso come una nuova immagine di sé dopo l'investimento, valore emotivo, inteso come i benefici edonistici che si ottengono (Harms, 2007). Queste sono il driver principale nel creare motivazioni reali nelle persone per scegliere di legarsi ad un progetto specifico.

Bisogna però distinguere le campagne crowdfunding in base al loro obiettivo perché i sostenitori e le loro motivazioni saranno profondamente diversi, e quindi bisogna scindere i progetti legati a fini sociali, caratterizzati dalle tipologie donation e reward, con i progetti a scopo di lucro che utilizzano delle tipologie equity o landing. Questo perché avendo obiettivi economici diversi sono distinti da motivazioni profondamente differenti, più altruistiche e astratte nel primo caso e più tangibili e concrete nel secondo. Le ragioni che guidano le persone che decidono di donare denaro per finanziare progetti di crowdfunding legati alla beneficenza si possono trovare nei valori e nell'importanza che i finanziatori danno al progetto in base a come si pone nei confronti del problema condiviso che affronta (Bagheri et al., 2019). Conseguentemente il coinvolgimento nel problema e quindi la comprensione del progetto e quindi la creazione di connessione ed empatia tra ideatore, progetto e finanziatori fa sì che quest'ultimo decida di farsi carico del progetto. Il tutto è accomunato dal fatto che si creano delle reazioni emotive da parte dei finanziatori, che danno origine a delle certezze e assunti che si tramutano in motivazioni di finanziamento e infine permettono di legare la persona al progetto. Quindi per ottenere il sostegno di un maggior numero possibile di persone si necessita di un alto livello di consapevolezza del progetto e di legame con le persone. Dev'esserci inoltre un allineamento tra i valori, le convinzioni e le percezioni delle persone e il valore condiviso dei progetti per avere un impatto sulle motivazioni. Parallelamente per capire

le motivazioni delle persone che decidono di supportare campagne di raccolta fondi legate a beni reali, quindi con obiettivo lucrativo, si può utilizzare la classificazione precedente di Ryu e Kim dove si profilano tre categorie di sostenitori: sostenitori ad alto coinvolgimento, coloro che sono molto più estroversi ma vogliono sentirsi parte del progetto e sono quindi guidati da motivazioni legate al coinvolgimento e alla giocosità, sostenitori pragmatici, persone molto concrete con motivazioni legate a ricompense reali e interessi, infine sostenitori angelici i quali danno molta importanza alla filantropia, al coinvolgimento e non hanno interesse nelle ricompense. Emerge come un progetto che si basa su un prodotto deve essere in grado di far leva su questi tre fattori motivazionali: ricompensa, interesse e giocosità. Questo perché i sostenitori con queste caratteristiche saranno coloro che sposteranno con maggiore facilità un progetto di questo tipo.

Come detto le decisioni di finanziamento non vengono prese solo da motivazioni intrinseche ma anche estrinseche come possono essere le ricompense, bisogna però considerare anche l'effetto che hanno i ruoli sociali nelle campagne. La teoria dei ruoli sociali di Eagly e Wood (2011) deduce che le persone hanno determinati ruoli che si legano a stereotipi, aspettative specifiche e forme di comportamento. Queste tre caratteristiche generano ruoli sociali che possono essere più o meno apprezzati dalla folla investitrice. Le persone di una società al suo interno hanno numerosi stati sociali che danno origine a numerose relazioni che devono essere governate da norme per essere in grado di definire dei ruoli specifici per ogni elemento della società. Questi ruoli che si sono generati sono differenti e ognuno di essi è legato a delle aspettative differenti e se non rispettate si generano conflitti di ruolo col rischio di perdita di credibilità. In caso di campagne di raccolta fondi ai promotori viene associato un ruolo sociale che è quello dell'imprenditore. Gli elementi distintivi legati a questo ruolo sono: fiducia, capacità di leadership, arroganza, sicurezza, determinazione, creatività e carisma. Questi si riflettono sugli investitori che cercano questo genere di caratteristiche anche negli imprenditori di crowdfunding, i quali per essere in grado di mostrarne il più possibile si affidano soprattutto nel comunicare sicurezza in se stessi, e se presenti possono essere la sintesi di un imprenditore di successo.

La sicurezza di sé ha come peculiarità l'esaltazione dello stesso individuo, l'egoismo e la centralità della propria persona, estremizzare questo tratto sia ad alti livelli che bassi porta solo a risultati negativi nei confronti della campagna di raccolta fondi, però essere

in grado di trasmettere agli investitori di possedere questa caratteristica a livelli accettabili permette di creare fiducia e aspettative positive negli investitori.

Gli investitori di crowdfunding, essendo spesso inesperti di questo mondo, si fanno influenzare da percezioni che sono rappresentate da elementi distintivi come la retorica legata alla sicurezza di sé e tendono a essere propensi ad accettare i progetti di imprenditori che mostrano questo tipo di caratteristica. (Anglin et al., 2018) Essere sicuri di sé dà origine a questo tipo di effetto attraverso due meccanismi: la persuasione, perché con il loro atteggiamento influenzano le persone, e l'impegno, perché trasmettono un senso del lavoro che sfocia in affidabilità.

Conseguentemente campagne che si caratterizzano da un basso livello di retorica legata alla fiducia in se stessi danno luogo ad una percezione di inaffidabilità e assenza di creatività così da risultare poco attrattive. Invece il rischio collegato ad un alto livello di retorica comporta la creazione di percezioni di aggressività e superiorità e fa perdere la fiducia influenzando negativamente il risultato della raccolta fondi.

Per capire concretamente come la sicurezza di sé combinata a persone che hanno più ruoli sociali rilevanti dia origine a percezioni di affidabilità diverse da parte dei sostenitori è utile citare lo studio di Anglin et al., del 2018. Quando un progetto è guidato da membri della comunità LGBTQ+ e si riferisce a temi di inclusione sociale, vi è un vantaggio nell'esposizione di possedere sicurezza in se stessi per l'acquisizione di ruoli di leadership nella lotta per i diritti civili, creando attrattività e comunicando capacità di raggiungere il risultato prefissato. Il rischio però di eccesso di sicurezza è amplificato per i membri della comunità LGBTQ+ perché, nonostante la sempre maggior accettazione sociale, è ancora diffuso il pregiudizio e un certo livello di stigma sociale, e conseguentemente una retorica basata sulla fiducia in se stessi potrebbe portare un rovesciamento della percezione e quindi annullare i vantaggi o addirittura tramutarli in svantaggi nella prestazione della campagna.

Quindi la combinazione tra ruoli sociali rilevanti e sicurezza di sé, che non deve essere estremizzata in alcun senso ma mantenersi su un livello moderato, permette di ottenere vantaggi significativi in termini di performance di crowdfunding, avendo comunque la consapevolezza che i pregiudizi sociali possono influenzare l'efficacia del messaggio.

Un altro elemento essenziale nelle scelte di finanziamento sono le ricompense che fungono da driver principale in molti progetti di crowdfunding (Bodreau et al., 2021). Esistono due declinazioni su l'effetto che hanno le ricompense: la prima si basa sulla

cognitive evaluation theory (Deci & Ryan 1985) secondo cui le ricompense estrinseche diminuiscono la motivazione intrinseca ostacolando la soddisfazione che un individuo riceve per le azioni che altrimenti intraprenderebbe. (Allison et al., 2014) In contesti prosociali, le persone vogliono impegnarsi in situazioni dove si crea un gap tra lo svantaggio del soggetto e il vantaggio nei confronti delle altre persone comunque per raggiungere il benessere di tutte le parti coinvolte (Teoria dello scambio sociale di Homans 1961). Questo equilibrio viene spezzato nel caso in cui si utilizzino ricompense, o punizioni (Benaboue, Tirole 2005), le quali vanno a modificare il bilanciamento tra le tre componenti delle motivazioni intrinseche: l'attivazione, la persistenza e l'intensità, e che quindi fanno diminuire le motivazioni intrinseche. Così la motivazione estrinseca cerca l'attivazione della motivazione intrinseca e non di causarla, viziando in questo modo le ragioni che portano alle scelte di finanziamento. Si crea un ambiente dove le persone non sono più obbligate a fare uno sforzo collegato al rischio del successo della campagna, dove il risultato può essere tutto o niente. Infatti ottenendo un premio lo sforzo diminuisce e conseguentemente anche l'attenzione, l'emotività e la partecipazione nei confronti del progetto. Si può affermare come si generi una sorta di controllo nei confronti dei sostenitori e in definitiva rischia di riversarsi negativamente nella performance della campagna. La presenza di rewards va a intaccare anche un altro genere di motivazione intrinseca più legata alla reputazione sociale, questo perché a causa dell'ambiente dove una persona è inserita esiste un preconcetto relativo alle campagne di crowdfunding che è l'altruismo. Quindi l'esistenza di una ricompensa può andare a intaccare il valore morale legato alle buone azioni che si fanno finanziando un progetto di questo tipo e conseguentemente rovinare l'immagine della persona dando la percezione che un premio sia stato il driver principale nella scelta di finanziamento per quella campagna. Estendendo la cognitive evaluation theory e introducendo il concetto di relazione, inteso come bisogno delle persone di connettersi con altre persone, dove se non pienamente soddisfatto porterà ad una diminuzione delle motivazioni, parliamo di autodetermination theory (Deci & Ryan, 2000).

Abbiamo quindi dedotto che le ricompense vengono viste come un vincolo al comportamento delle persone, che creano un effetto dannoso nei confronti delle campagne di crowdfunding e che generano un effetto spiazzamento negativo sulla motivazione intrinseca che prende il nome di *crowding out*. (Frey, 1997)

La seconda declinazione della letteratura in merito alle ricompense smentisce i risultati sopra citati, confuta la teoria della valutazione cognitiva e ne sostiene gli effetti positivi. Cholakova e Clarisse in un loro studio del 2014 mostrano come le motivazioni non finanziarie non hanno una funzione essenziale nelle scelte degli investitori, ma piuttosto le motivazioni legate all'utilità finanziaria. Se i finanziatori decidendo di impegnarsi in una campagna legata ad un preciso prodotto lo fanno perché vogliono essere anche i primi clienti ad ottenere utilità da quest'ultimo, quindi avrà maggiore efficacia offrire una ricompensa sotto forma di bene futuro e associarlo così ad un senso di fiducia nei confronti della campagna piuttosto che limitare a motivazioni per i soli fini altruistici delle persone. È quindi importante offrire una ricompensa reale per legare i sostenitori alla campagna facendo leva su due tipi di motivazioni: finanziarie e utilitaristiche, aggiungendo che l'unica motivazione non finanziaria da prendere in considerazione è la fiducia nei confronti dell'ideatore.

La sintesi di questi ragionamenti è che la decisione di impegnarsi in una raccolta fondi dipende in primis dall'obiettivo della campagna, ad esempio a seconda che si faccia riferimento ad un fine commerciale o sociale, e conseguentemente si possa decidere se utilizzare qualche forma di reward. In secondo luogo dalle motivazioni non finanziarie che sono estremamente importanti e si collegano tutte alla comunicazione di caratteristiche come sicurezza, affidabilità, fiducia ecc... dell'imprenditore di crowdfunding, che altri non è che il volto della campagna e quindi gioca un ruolo fondamentale nelle scelte di finanziamento e nella creazione di motivazioni intrinseche. Quindi a seconda del progetto e della narrazione che lo accompagna le ricompense giocheranno un ruolo diverso e avranno caratteristiche differenti: ad esempio una campagna legata al finanziamento di un gioco da tavolo sarà caratterizzata da ricompense come l'anticipazione sull'uscita del prodotto a tutti i sostenitori prima del lancio ufficiale, questo genererà utilità nei finanziatori e avrà effetti positivi nella performance della campagna.

1.3 Il ruolo della narrazione

Un buon imprenditore inoltre non deve limitarsi a cogliere quali siano i sostenitori e le motivazioni che più darebbero effetti positivi alla campagna, ma dev'essere in grado di allineare gli obiettivi e trovare il modo migliore con cui farlo. Bisogna essere in grado di spronare gli investitori ad impegnarsi, il che significa incanalare tutto quello di cui si

è discusso con una narrazione di un certo tipo che è in grado di suscitare le motivazioni più forti possibili nei sostenitori, così da ottenere una miglior performance della campagna di raccolta fondi.

Se la narrazione di un progetto, per essere in grado di migliorare la performance della campagna di raccolta fondi, deve avere una determinata struttura che sia in grado di far leva sulle motivazioni dei sostenitori e legarli agli obiettivi, allora la comunicazione che si utilizza è condizione imprescindibile. La comunicazione deve assumere la caratteristica della persuasività, ovvero utilizzare azioni che siano in grado di modificare il comportamento di altre persone ottenendo un vantaggio da quest'ultimo. I fattori che influenzano la persuasione di un messaggio sono: l'egocentrismo, perché il cliente dev'essere il destinatario delle azioni, il contrasto, perché il messaggio si deve differenziare in maniera innovativa da qualsiasi altra cosa, la tangibilità, perché le cose più concrete sono più facilmente percepibili, l'introduzione e il finale, per sottolineare l'importanza della prima impressione e degli'ultimi ricordi, gli stimoli visivi, immagini impattanti fanno la differenza, e l'emozione, perché si devono suscitare motivazioni nelle persone. (Olarde-Pascual et al., 2016) Combinati questi elementi emerge come il contenuto del messaggio di una campagna di crowdfunding dev'essere ben chiaro e attrarre fin da subito i possibili sostenitori, il che vuol dire dare immediatamente molta importanza al titolo. Relativamente al contenuto del messaggio bisogna porre il focus sui finanziatori e mostrare il contrasto, inteso come diversità del progetto, facendo leva sull'innovazione che il progetto fa. Poi bisogna far capire la portata concreta e reale di quello che si vuole fare e generare emozione concludendo infine il messaggio in modo da lasciare un segno che i finanziatori in futuro tramuteranno in motivazione per decidere di finanziare il progetto.

Essendo internet il mezzo con cui le campagne di raccolta fondi prendono vita, ha rilevanza l'utilizzo consapevole di questo strumento e quindi dei social network. Essi danno origine ad uno scambio di informazioni tra finanziatori e imprenditore, così per migliorare la chiarezza del messaggio l'uso dei social è estremamente utile. (Liu et al., 2021) Non si limitano allo scambio di informazioni ma permettono anche la creazione di una reputazione digitale che se mantenuta ad un buon livello porta ad un miglioramento della credibilità, della fiducia e dell'autenticità del progetto, ottenendo un duplice vantaggio: da un lato il raggiungimento di una platea più ampia di sostenitori futuri e dall'altro lato una maggior fidelizzazione dei sostenitori già in essere.

Non è solo una questione dello svolgimento di un'attività (comunicazione) ma anche di come quella attività si esegue e quindi si parla di stile linguistico, inteso come le parole utilizzate per narrare il proprio progetto. Comunicare in maniera efficiente permette di creare una percezione di legittimità e potenzialità. Gli imprenditori devono soddisfare le aspettative dei propri sostenitori e questo implica che a seconda che la campagna sia di tipo sociale o commerciale, lo stile linguistico assume caratteristiche differenti. (Parhankangas & Renko, 2017) Nel primo caso lo stile è molto più importante, questo a causa del fatto che esiste maggiore ambiguità e dubbi nei confronti di raccolte fondi guidate da obiettivi altruistici. Per questo ci dev'essere un linguaggio più concreto e preciso che sia in grado di mettere in connessione gli investitori con l'obiettivo della campagna. Ad esempio uno stile a basso distanziamento psicologico e alto stile interattivo. D'altro canto per quanto riguarda le campagne commerciali lo stile è molto meno importante a causa del fatto che non c'è bisogno di creare una connessione dal punto di vista psicologico ma c'è solo bisogno che la folla sia in grado di ricavare utilità futura dal prodotto che deciderà di finanziare.

Esattamente come la facoltà di trasmettere un certo livello di sicurezza di sé, è molto importante comunicare alcune caratteristiche verso l'esterno. Utilizzando la teoria dei segnali (Connelly, 2011) riconosciamo due tipi di segnalazioni: segnali costosi, che sono ritenuti più autorevoli dagli investitori, e segnali a costo zero, i quali normalmente hanno un valore inferiore e sono ritenuti meno affidabili a causa della facilità di produzione da parte delle aziende. Questa però va in contrasto col tema della leadership dell'imprenditore dove spesso i segnali meno costosi sono reputati più importanti. Calato nel contesto di una campagna di raccolta fondi, in determinate condizioni, l'utilizzo di segnali a costo zero può generare un vantaggio (Anglin et al., 2018). Devono convivere tre situazioni: le informazioni oggettive sono scarse, carenza di norme comportamentali e presenza di una popolazione non ricercata. Con queste circostanze, appartenenti al crowdfunding, particolari tipi di segnalazioni gratuite permettono di modificare le percezioni degli investitori. Si può utilizzare quindi la comunicazione del capitale psicologico positivo, inteso come la quantità di risorse psicologiche centrali di un individuo composto da quattro dimensioni: speranza, ottimismo, resilienza e fiducia (Luthans et al., 2004). Quindi un imprenditore che trasmette capitale psicologico positivo appare verso l'esterno come una persona speranzosa nell'efficacia del proprio progetto, ottimista sulla sua realizzazione, combattiva verso i problemi e fiduciosa nelle proprie capacità in generale. Mostrare

questo tipo di qualità, che non comporta alcun tipo di costo reale per l'imprenditore, permette di creare aspettative di alto livello e fiducia nei sostenitori che rafforzeranno il proprio legame con la campagna e otterranno una sensazione di tranquillità collegata alla percezione di capacità e competenza. Collegare con un linguaggio carismatico e mostrare una leadership autorevole dell'imprenditore permette di creare una percezione di prestigio e un legame che tende a migliorare le prospettive di finanziamento.

Se lo stile linguistico è condizione necessaria per il successo di una campagna di raccolta fondi, esso deve: riflettere chi è l'impresa e l'ideatore, o meglio deve: mostrare la vera e forte personalità del progetto e dell'imprenditore (Anglin & Pidduck, 2021), fornire informazioni in maniera più dettagliata, trasparente e precisa e spiegare gli obiettivi e i risultati che si vogliono raggiungere. Per trasmettere i valori di un progetto si possono usare due modalità che prendono il nome di viaggio in corso e risultati in corso, dove nel primo caso si pone maggiormente enfasi sugli obiettivi a lungo termine e nel secondo sui risultati che attualmente si sono raggiunti. La trattazione di questi argomenti verrà svolta in maniera più approfondita nel prosieguo della dissertazione.

L'inclusività è una caratteristica fondamentale da comunicare, intesa come l'utilizzo di parole per cercare di ingaggiare i finanziatori, facendoli sentire parte di una comunità (Es: "*Abbiamo bisogno di te...*"), è molto utilizzato nelle campagne che perseguono fini sociali perché hanno la necessità di generare connessioni personali più profonde e basate essenzialmente sulla emozionalità. Essere sinceri e trasparenti dà la possibilità agli imprenditori di acquisire credibilità e conseguentemente autenticità, facendo attenzione al rischio di speculazione solo sui meriti di un'idea che può avere effetti negativi. Inoltre utilizzare un linguaggio che metta troppo in risalto la necessità di fabbisogno finanziario comporta il pericolo di apparire troppo legati al denaro e quindi di peggiorare la performance della campagna.

Non bisogna mai cadere nella banalità del solo elogio del proprio progetto ma è importante trasmettere sia i punti di forza che quelli di debolezza, chiarendo agli investitori i rischi che potrebbero incorrere nell'appoggiare la campagna. È importante anche trasmettere la stabilità e autorevolezza della governance interna per dare un senso di concretezza e sicurezza (Ahlers et al., 2015).

L'obiettivo è creare entusiasmo attorno alla campagna per essere in grado di raggiungere una discreta base di finanziatori e generare il cosiddetto effetto pastorizia, ovvero quando molte persone sostengono una determinata campagna altri verranno

influenzati e sceglieranno di supportare quella stessa campagna perché ritenuta più affidabile.

Emerge, in definitiva, come la comunicazione e lo stile linguistico della narrazione siano elementi principali in una campagna di raccolta fondi, sostanzialmente per suscitare motivazioni di un certo peso nei possibili sostenitori che siano in grado di connetterli al progetto e sviluppare delle scelte di finanziamento che portino vantaggi alla campagna stessa.

Esistono altri accorgimenti che bisogna prendere in considerazione per migliorare la narrazione di una campagna di raccolta fondi e grazie a Block et al. (2017) si evidenzia il fatto secondo il quale gli aggiornamenti, inerenti ad aspetti aggiuntivi e dinamici sulla qualità sia dell'azienda che della campagna di crowdfunding sono uno strumento per segnalare le virtù della stessa verso l'esterno e permettono di avere un effetto positivo sull'aumento dei finanziamenti. Anche se quest'effetto non è immediato ma c'è bisogno di alcuni giorni perché abbia efficacia. Inoltre troppi aggiornamenti rischiano di avere un effetto negativo per il rischio di perdita di credibilità. La maggior parte degli imprenditori, per la paura di destabilizzare i finanziatori, tendono ad aggiornare i loro progetti solo nella prima e nell'ultima parte, anche se quelli che hanno ottenuto i migliori risultati in termini di finanziamento, grazie agli aggiornamenti, sono quelli che sono riusciti a comunicare di più rispetto alla media delle campagne.

Per ottenere un effetto positivo e aumentare la somma raccolta una tecnica è quella di inserire nella descrizione della campagna un suggerimento specifico di donazione. Le persone sono propense a donare più facilmente con un importo stabilito rispetto ad uno più generico, questo perché ricevono maggiore utilità dal raggiungimento di quella soglia e non dal superarla. (Edwards & List, 2014) Si ottiene un duplice vantaggio: sia migliorare il finanziamento complessivo della campagna a causa dell'aumento di donazioni ma anche ottenere un maggior numero reale di finanziatori, che quindi si rispecchia sia in un vantaggio immediato che a lungo termine. Questo aspetto, però, fa sorgere una riflessione: ovvero che l'altruismo che dovrebbe guidare le motivazioni degli investitori non è del tutto puro ma offuscato da un evidente senso di egoismo. Inoltre risulta chiaro come una narrazione che si avvale di un suggerimento specifico di donazione sia in grado di colpire i finanziatori e alterare le loro percezioni. Si creeranno motivazioni utilitaristiche e conseguentemente comportamenti che le soddisfino così da

sfociare in reali donazioni che andranno a migliorare la performance della campagna di raccolta fondi.

Introduciamo ora il concetto di path dependency, secondo il quale le scelte del passato sono la base per le scelte future. Partendo dalla premessa che il supporto finanziario di una campagna di crowdfunding non è costante nel tempo, le ricerche di Agrawal et al. (2015), di Mollick (2014) e di Kuppuswamy & Bayus (2015) fanno risaltare il fatto che esista una correlazione positiva tra la somma accumulata fino ad un dato momento e la futura propensione ad ottenere finanziamenti. Inoltre esiste una dipendenza tra le scelte di investimento delle altre persone, e conseguentemente avverrà un aumento delle donazioni verso la fine della campagna sia per l'aumento del desiderio di avere un impatto sia per l'effetto scadenza che si genera in procinto della conclusione. Prende il nome di influenza sociale ed è molto comune nel crowdfunding basato sulle ricompense, questo perché viene trasmessa la sensazione che se viene sposato da molte persone allora sia un progetto di qualità. Anche se, a causa della diffusione di responsabilità, esiste il rischio che molti potenziali finanziatori non investano in una campagna che ha già raggiunto una buona soglia di donazioni perché presumono che altre persone si occuperanno di fornire la quota rimanente. I contributi seguono un modello sagomato a forma di U dove, come detto, inizialmente ci sarà una forte spinta di entusiasmo iniziale, poi avverrà una flessione importante e uno stallo nelle donazioni e infine, nell'ultima settimana, ci sarà un ultimo aumento nei valori che concluderà la campagna. Anche se tutti i cicli di finanziamento sono influenzati dal fatto che i consumatori aumentano la loro partecipazione quando ritengono che la loro presenza sia fondamentale per lo sviluppo del prodotto. (Zvilichovsky et al., 2017)

Fa parte di una narrazione di successo anche la bravura di porre obiettivi di finanziamento appropriati. Bisogna evitare di prefissarsi propositi sconsiderati per due ragioni: una difficoltà di base nel raccogliere ingenti quantità di denaro e due, ricollegandoci al fatto che le scelte fatte da altri pesano sulle scelte personali, i finanziatori saranno sempre meno propensi a investire in una campagna che è distante dall'obiettivo della stessa. Ma bisogna anche evitare di prefissarsi obiettivi di basso livello, sperando così di creare maggiore fiducia, perché sarà poco probabile che i sostenitori finanzieranno ulteriormente una campagna dopo il raggiungimento del suo scopo e conseguentemente non essere neanche in grado di ottenere i fondi necessari per avviare il proprio progetto.

Tra i progetti profit e quelli no-profit rimane comunque una certa diversità basata sul fatto che le motivazioni altruistiche sono molto più pure nel secondo caso rispetto al primo. Grazie ad uno studio di Pitschner e Pitschner-Finnb del 2014 scopriamo che le campagne legate ad iniziative senza scopo di lucro con obiettivi di carattere sociale hanno più probabilità di raggiungere l'importo minimo prefissato rispetto alle iniziative a scopo lucro. È anche interessante sottolineare che normalmente i progetti no-profit ottengono in media maggiori importi di donazione per ogni donatore, però hanno anche un minor numero totale di donatori e ottengono importi totali minori rispetto ai progetti profit.

Lo studio di De Crescenzo et al. del 2021 fornisce un modello esplicativo dei fattori critici di successo per un'efficace progettazione narrativa imprenditoriale nelle campagne di raccolta fondi. Vengono identificati 5 fattori chiave delle narrazioni di successo e sono: il problema o la necessità, indicare il problema specifico che il progetto cerca di risolvere o la necessità che vuole soddisfare, il progetto, fare un'accurata descrizione narrativa e specificare l'obiettivo che intende perseguire per spiegare per cosa e come si vogliono utilizzare i fondi, il prodotto, presentare il bene o servizio che si vuole usare per raggiungere lo scopo della campagna, la squadra, evidenziando la formazione che i membri hanno ricevuto, le loro capacità e competenze e il ruolo che hanno all'interno dell'organizzazione, e infine l'impresa, descrivere il tipo di azienda creata e dare risalto alla sua storia. Inoltre si identificano gli effetti attesi delle narrazioni divisi in tre gruppi: rassicurazione, essere in grado di trasmettere sicurezza e fiducia attraverso chiarezza delle informazioni e mostrando le qualità del progetto, affidabilità, comunicare precisamente le caratteristiche del prodotto o del servizio che viene offerto per migliorare la comprensione che i sostenitori hanno dell'interesse del progetto e far capire che tipo di benefici verranno soddisfatti in caso di decisione di finanziamento della campagna, infine credibilità, facoltà che i membri della squadra siano in grado di trasmettere fiducia e autorevolezza attraverso la narrazione delle qualità e capacità del team e delle relazioni che sono state instaurate. Bisogna quindi essere in grado di progettare i fattori chiave della narrazione in modo da essere in grado di creare come effetti: rassicurazione, affidabilità e credibilità. Si può mettere in relazione con quanto detto precedentemente sulle motivazioni, perché ottenere questi risultati permette di generare motivazioni intrinseche nei finanziatori come la voglia di partecipazione ad un progetto e il sentirsi parte di una comunità e ciò andrà a collegare i sostenitori con la campagna e migliorerà la performance della stessa.

La letteratura è molto ampia, e nonostante esistano aspetti più contraddittori e altri più specifici, con queste informazioni emerge che, essendoci una competitività sempre maggiore nel mondo del crowdfunding, gli imprenditori devono essere in grado di avere una progettazione narrativa strutturata e di alto livello. Quindi il contributo che offre la narrazione può dare un vantaggio competitivo enorme ed essere determinante nel successo o meno dei progetti di raccolta fondi.

Infine prendendo in considerazione la ricerca di Manning e Bejarano del 2017 possiamo riassumere molti dei concetti sopraelencati e questa verrà utilizzata anche in seguito nella nostra analisi. Studiando le narrazioni dei progetti viene posta molta rilevanza alla temporalità ovvero al rapporto tra ciò che è stato fatto in passato e gli obiettivi per il futuro per mobilitare il sostegno.

Essi sostengono che esistono tre dimensioni essenziali che differenziano ogni tipo di campagna di raccolta fondi a seconda dello scopo di ognuna. Queste sono:

1. Dimensione temporale: che si può dividere in *narrazione del passato*, ovvero fornire tutte le informazioni sulle azioni passate, l'evoluzione del processo di sviluppo, le decisioni prese, gli eventi che hanno avuto un impatto e i risultati che sono stati conseguiti per essere in grado di contestualizzare le decisioni, gli eventi, le attività e i successi ottenuti. Di solito si informa sul perché e sul come un progetto ha preso vita e il background formativo della squadra. La narrazione del passato non deve contenere troppe informazioni, ma deve essere specifica e conseguentemente si può declinare in base alle modalità con cui viene comunicata l'evoluzione in: *processo di sviluppo*, dove si mostra in maniera molto lineare e cronologica gli avvenimenti e come le attività sono state svolte e si sono evolute e quindi si pongono in evidenza la visione e le idee iniziali e *risultati basati su attività passate*, dove gli sviluppi del progetto mostrano i risultati che si vedono nel presente indipendentemente dalle decisioni del passato e quindi in questo caso le idee iniziali sono considerate solo se sono sfociate in risultati che nel presente sono rilevanti. I progetti spesso si orientano su una sola modalità di narrazione del passato, ma possono anche essere combinate tra loro.

La seconda declinazione è la *narrazione del futuro*, intesa come l'immagine futura del progetto e la tendenza che questo ha, distinguiamo anche qui due tipi di stile: *prossimi passi*, focalizzato più sul breve termine e sulle cose

immediatamente realistiche, oppure *visione a lungo termine*, incentrato sull'obiettivo finale del progetto e sull'impatto che avrà. La differenza sta nel fatto che concentrandosi sui prossimi passi si tratta di una campagna che è indirizzata alla sua conclusione e non ha grandissime aspirazioni future, invece concentrandosi sulla visione a lungo termine si cerca di dare vita più lunga possibile e si vuole generare l'effetto maggiore dando rilevanza alla missione che fin dall'inizio si voleva perseguire. Quest'ultimo caso è molto utilizzato nelle campagne sociali.

2. Dimensione relazionale: si tratta della modalità con cui la narrazione vuole coinvolgere la folla di potenziali investitori. Ha due accezioni: *transazionale*, molto più esplicito sulle richieste, cerca di dare un ruolo sia alle persone, specificando quello che possono fare, sia alla squadra che ha ottenuto determinati risultati; ed *emotivo*, molto più ambiguo che cerca di ingaggiare il pubblico nella causa cui si fa riferimento senza richieste esplicite e vuole che le persone si uniscano al progetto, inoltre si dà risalto al team parlando del suo background formativo. Quindi se lo stile transazionale sottolinea i ruoli, lo stile emotivo evidenzia il coinvolgimento del progetto.
3. Dimensione performativa: legata alle azioni concrete, divisa in: viaggio in corso (*ongoing journeys*), relativo ad impegni a lungo termine dove ci sono delle forte idee iniziali e una visione duratura per creare un sentimento dove le persone si sentino parte di qualcosa di più importante. Vuole enfatizzare quello a cui il progetto può aspirare nel lungo periodo e non su quello che è stato ottenuto nel presente. Il secondo stile prende il nome di risultati in corso (*results-in-progress*), relativo ad un'evoluzione della realizzazione e vuole porre l'enfasi sullo stato attuale, sul prodotto delle attività fatte nel passato e non sulle idee iniziali o sulla visione a lungo termine. Vuole far ottenere utilità alle persone grazie ai risultati che il progetto ha raggiunto.

Comunemente nella tipologia viaggio in corso si combinano la narrazione del passato basata sul processo di sviluppo, la narrazione del futuro basata sulla visione a lungo termine e il coinvolgimento emotivo del pubblico.

Invece la tipologia dei risultati in corso combina la narrazione del passato basata sui risultati passati, la narrazione del futuro basata sui prossimi passi e il coinvolgimento transazionale del pubblico.

I due stili si differenziano in base all'utilità che le persone ricevono, questo perché nel caso dei risultati in corso essa è immediata, invece nel caso del viaggio in corso verrà soddisfatta nel lungo periodo il che comporta due differenze: la prima è che non si può sapere con certezza se si otterrà utilità in futuro, la seconda è che è anche possibile che questo valore percepito assumerà molto più rilievo nel lungo termine.

Focalizzando l'attenzione su queste tre dimensioni, soprattutto su quella performativa e quindi sugli stili di viaggio in corso e risultati in corso, e mettendole in relazione con tre caratteristiche specifiche che sono: tangibilità, raffinatezza tecnologica e orientamento sociale otteniamo una classificazione dei progetti. Emerge come le campagne di raccolta fondi che hanno bassi livelli di tangibilità, intesa come il valore che si ottiene per il progetto a seconda che emerga dalle caratteristiche materiali o immateriali dello stesso, bassi livelli di tecnologia, intesa come il grado di avanzamento tecnologico della campagna, e alti di orientamento sociale, livello con cui si indirizza nei confronti del sociale o meno, utilizzano delle narrazioni basate sullo stile del viaggio in corso, dove si dà risalto al processo di sviluppo del passato e sulla visione a lungo termine. Invece progetti che vengono caratterizzati da alti livelli di tangibilità e tecnologia, ma bassi di orientamento sociale impiegano una narrazione relativa ai risultati in corso, con enfasi su risultati passati e sui prossimi passi.

La rilevanza di questo studio sta nel fatto che le campagne di raccolta fondi che hanno ottenuto successo nel loro finanziamento sono analizzabili utilizzando questi due stili di narrazione: viaggio in corso e risultati in corso. Questo permette di mappare in maniera puntuale qualsiasi progetto di crowdfunding ed essere quindi in grado di cogliere la narrazione migliore e raggiungere così il miglior risultato possibile.

1.4 L'effetto framing

Introduciamo ora un'altra prospettiva: anche avendo una narrazione del progetto estremamente efficace non è detto che tutte le persone decidano di investire in quella campagna, questo perché a seconda del modo con cui una scelta viene inquadrata si influenza l'opzione che viene selezionata.

Si parla del cosiddetto *effetto framing*, ovvero la diversa decisione che le persone prendono in base a come il contesto viene incorniciato, o meglio: in base a come viene presentato. Le condizioni nelle quali si è inseriti nel momento in cui si deve effettuare una scelta hanno un impatto forte sulla scelta stessa che viene presa. Una situazione particolare può andare a modificare le valutazioni che un individuo fa se si fosse trovato in una situazione con caratteristiche differenti. Segue un problema di non razionalità delle persone perché a seconda di come un fenomeno viene presentato si vanno a modificare le percezioni e conseguentemente le scelte degli individui (Kahneman e Tversky, 1984). In psicologia l'effetto framing è considerato un bias cognitivo questo perché si parla di deviazione atipica dei normali costrutti mentali relativi al giudizio. Per capire meglio il concetto estrapoliamo un esempio dallo studio di Kahneman e Tversky i quali hanno posto a due gruppi di persone eterogenee due domande all'apparenza diverse ma che hanno lo stesso identico significato. Al primo gruppo è stata posta la seguente: *“Devi sottoporerti ad un'operazione che ha il 10% di probabilità di risultare fatale. Accetteresti di farla?”*, invece al secondo gruppo questa: *“Devi sottoporerti ad una operazione che nel 90% dei casi non avrà alcuna conseguenza. Accetteresti di farla?”*. Quello che hanno scoperto gli studiosi è che la maggioranza dei soggetti del primo gruppo ha risposto negativamente e invece la maggioranza dei soggetti del secondo gruppo ha risposto positivamente. I due quesiti sono posti in modo che nel primo ci sia una prospettiva di perdita, e che nel secondo ci sia una prospettiva di guadagno e questo influenza così tanto la percezione che si ottengono risultati diametralmente opposti nonostante il significato della domanda sia esattamente il medesimo. Ci permette così di capire che a seconda di come una frase viene incorniciata si può essere in grado di ottenere scelte differenti anche con lo stesso contenuto.

Definito l'effetto framing è ora necessario contestualizzarlo all'interno della narrazione. Nonostante un imprenditore sia in grado di creare una narrazione estremamente efficace, che abbia il focus sugli obiettivi del progetto, che sia in grado di cogliere le giuste motivazioni e che permetta così di migliorare le performance di una campagna di raccolta fondi, questa non è sufficiente per essere certo di ottenere tutti i finanziamenti necessari per il successo. Questo a causa dell'effetto framing, ovvero del cambiamento della percezione, perché se la narrazione di un progetto rimane costante ma cambia il modo con cui viene inquadrata dall'esterno, sono le motivazioni, le scelte di finanziamento e conseguentemente la raccolta di fondi che subiscono una modifica. Il

cambiamento di framing non è chiaro se possa portare ad un effetto positivo o ad uno negativo. Infatti Oscar Wilde (1854-1900) nel suo *Il ritratto di Dorian Gray* (1890) diceva questo: “*Non importa che se ne parli bene o male, l’importante è che se ne parli*”, questa citazione ci permette di introdurre uno studio molto interessante di Tracey e Phillips (2016) dove si parla del concetto di stigma, inteso come “...a collective stakeholder group-specific perception that an organization possesses a fundamental, deep-seated flaw that deindividuates and discredits the organization...” (Devers et al., 2009). Nella ricerca si parte dal principio che creare rapporti con gruppi già stigmatizzati fa aumentare la stessa stigmatizzazione agli occhi dell’esterno e ha un impatto negativo nei confronti sia dell’organizzazione interna, perché può creare una sorta di crisi identitaria. L’essere stigmatizzato può essere invece visto come segno di distinzione rispetto alla massa e l’essere criticato da un gruppo di stakeholder può permettere l’avvicinamento da parte di un altro gruppo e generare così nuove entrate. Essere in una posizione del genere può creare un processo di rivalutazione che può portare ad una maggiore fiducia ed identificazione organizzativa. Questa stigmatizzazione di cui si è discusso si può considerare come cambio di framing e in questo caso si ottiene un effetto positivo e non negativo.

La letteratura mai ha indagato la relazione tra l’effetto framing e il mondo del crowdfunding, va quindi chiarito il rapporto tra motivazioni, narrazione e framing per capire come tutto ciò vada ad influenzare il finanziamento di un progetto.

Per fare questo si è scelto di utilizzare come caso studio il fenomeno delle organizzazioni non governative (ONG) che svolgono attività di search and rescue (SAR) con particolare riferimento al Mar Mediterraneo centrale. Le motivazioni relative a questa scelta sono legate al fatto che questo mondo si è sempre legato alle donazioni private, alle raccolta fondi e con particolare riferimento alle campagne di crowdfunding. Per anni le organizzazioni hanno utilizzato questo metodo come loro fonte di finanziamento principale ottenendo anche ottimi risultati. Inoltre l’obiettivo è studiare e capire le particolarità delle loro narrazioni, cercando di individuare analogie e differenze tra le stesse ONG. Si vuole approfondire il tema delle motivazioni che vanno a legare i sostenitori a questi progetti caratterizzati tutti da un obiettivo sociale. Infine il caso studio è un perfetto esempio di cambio di framing, perché negli anni il contesto in cui le ONG erano calate è mutato più volte e ha fatto subire dei cambiamenti alle stesse, si

vuole quindi indagare se e come le narrazioni e le scelte di finanziamento sono rimaste stabili o hanno subito modifiche.

CAPITOLO II: Il contesto. Le Organizzazioni Non Governative

2.1 Storia della migrazione

Il primo capitolo si è concentrato sul concetto di crowdfunding, su come avvengano le scelte di finanziamento delle persone, sulla centralità della narrazione e infine su come l'effetto framing può colpire i progetti di raccolta fondi, facendo emergere il rapporto tra motivazioni, narrazione e framing. In questo capitolo invece si vuole cercare di analizzare questa relazione attraverso il settore delle ONG, e si concentrerà sulla storia della migrazione, sul ruolo che hanno avuto le ONG e sul ruolo che il crowdfunding ha avuto nei loro confronti.

Per essere in grado di studiare ed approfondire il rapporto tra motivazioni, narrazione e framing bisogna individuare un caso studio. Così è stato scelto di analizzare il mondo delle organizzazioni non governative, specificatamente quelle che svolgono o hanno svolto operazioni di search and rescue nel Mediterraneo centrale. Questo perché hanno sempre avuto un certo tipo di narrazione e un determinato framing, che poi improvvisamente è mutato.

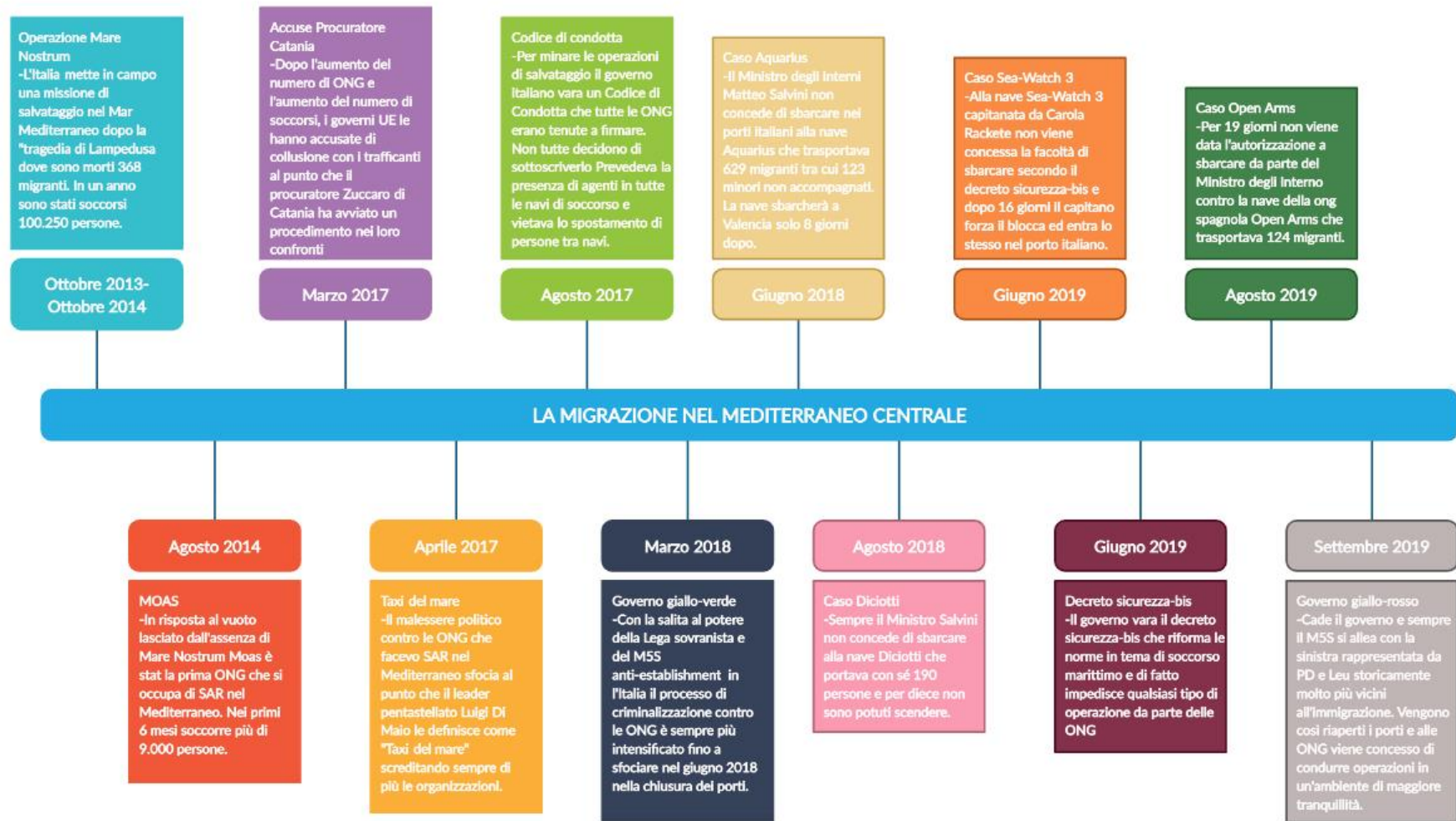
La rotta del Mar Mediterraneo centrale nell'ultimo decennio è diventata sempre più utilizzata e intrapresa da popolazioni che cercano di scappare dalle guerre presenti nell'Africa settentrionale e questo ha comportato la sua sempre più alta pericolosità e soprattutto mortalità. L'input che ha dato origine al fenomeno della crisi migratoria europea è stata la contestualità della guerra civile siriana e della guerra civile libica nel 2011. Infatti dall'anno successivo gli spostamenti verso l'Europa si sono via via sempre più intensificati e conseguentemente anche le morti. Finché nell'Ottobre 2013, sulla scia della "Tragedia di Lampedusa", il governo italiano decise di varare l'operazione Mare Nostrum con l'obiettivo di salvare più vite possibile. Nel 2014 ha visto un incremento del numero di traversate impressionante, si stima che solo le forze militari italiane in un anno abbiano soccorso più di 100.000 persone in mare, su un totale di 283.532 entrate in Europa, e comunque con un numero di morti pari a 3.072. Un anno più tardi la missione fu sospesa e al suo posto fu istituita l'operazione europea Triton, più per la difesa dei confini che per il soccorso di vite umane. Dopo la fine dell'operazione Mare Nostrum la crisi umanitaria è precipitata e gli anni successivi rappresentano il momento più complicato e tragico della crisi migratoria, nel 2014 sono stati soccorsi circa 170.000 migranti, nel 2015 erano circa 154.000 e infine nel 2016 sono stati circa

181.000 (MRCCR, 2017). Inoltre grazie alle stime attendibili di UNHCR e IOM sappiamo che dal 2014 al 2017 hanno perso la vita in mare più di 15.000 persone. È stato proprio nell'agosto del 2014 che una ONG chiamata MOAS ha lanciato la prima operazione di soccorso a largo della Libia. È stata la prima di una serie di ONG che hanno deciso di spingersi nel Mediterraneo al fine di salvare le vite dei migranti. È in questo momento che l'aumento esponenziale del numero di migranti che partivano dall'Africa, l'aumento del numero di ONG facenti operazioni di SAR e l'aumento del numero di sbarchi in Italia ha portato ad un diverso atteggiamento dell'opinione pubblica. Ha cavalcato l'onda una parte della politica italiana populista con l'obiettivo di stigmatizzare le ONG, addossandogli la colpa di attirare migranti e di collusione con gli scafisti. (Cusumano & Pattison, 2018) Politica rappresentata dal leader della Lega Matteo Salvini e dal leader del Movimento cinque stelle Luigi di Maio che arrivò a definire le ONG come "Taxi del mare" ponendole sempre più al centro di una gogna mediatica. È nell'Agosto del 2017 che venne varato il Codice di Condotta che però non viene controfirmato da tutte le ONG. Il 2018 è segnato dalla salita al governo dei due partiti populistici sopracitati, ed è in sostanza sempre più reale la chiusura dei porti italiani. La criminalizzazione delle ONG in quegli anni è stata feroce, continua e quasi sempre non veritiera, e queste organizzazioni si sono trovate non solo nella difficoltà di mettere a terra missioni di soccorso con risorse limitate e in situazione precarie, ma anche nella difficoltà di non avere certezza del porto sicuro dove poter far sbarcare i migranti. È interessante sottolineare il fatto che negli anni nonostante le numerose inchieste della procura italiana contro le ONG e i vari sequestri di navi, non un solo procedimento ha dimostrato la veridicità delle accuse mosse nei loro confronti. Quindi il biennio 2017-2018 segna un primo cambio di percezione dell'opinione pubblica nei confronti delle ONG e della migrazione. Se prima le ONG e le loro azioni venivano ammirate da tutti, in poco tempo la situazione si è ribaltata passando dall'essere definiti "Angeli del mare" a "Taxi del mare".

Questo cambiamento è stato estremamente evidente e importante però non è stata l'unica alterazione di percezione che c'è stata, infatti guardando gli sviluppi recenti emerge come stia avvenendo un altro cambio di framing nei confronti delle ONG. Considerando l'avvento nell'ultimo periodo della pandemia COVID-19 e della Guerra in Ucraina l'attenzione che fino a prima era riservata alla crisi migratoria è andata nel tempo sempre diminuendo. È come se l'opinione pubblica non fosse più interessata a causa di eventi che hanno avuto una risonanza maggiore e che quindi hanno fatto

diminuire la rilevanza che aveva prima la situazione del Mediterraneo. Il biennio 2020-2022 è stato prima segnato dalla pandemia, che ha costretto le persone ad occuparsi di non ammalarsi e di non perdere il lavoro piuttosto che dell'emergenza migranti ed ha così distolto l'attenzione da questo tema, e successivamente c'è stato l'arrivo della Guerra che in maniera ancora più importante ha spostato gli interessi delle persone.

Figura 1. La migrazione nel Mediterraneo centrale



2.2 Ruolo delle ONG

Dal 2013 fino al 2014 l'operazione Mare Nostrum è stata fondamentale nel salvataggio di vite umane nel Mediterraneo centrale, soprattutto in un periodo in cui la crisi migratoria era nel suo apice. Con la chiusura di Mare Nostrum e l'istituzione dell'operazione europea Triton condotta da Frontex la situazione degenerò in maniera terrificante, questo a causa del fatto che l'obiettivo non era più salvare vite umane ma controllare i confini europei e occuparsi dei processi di identificazione. Così il numero di traversate continuò ad aumentare e soprattutto il numero di vittime lievitò senza precedenti.

Per far fronte alla crisi migratoria ci sono state una serie di organizzazioni non governative che hanno deciso di connettere il loro nome al soccorso di vite umane e porsi in prima persona nelle operazioni di salvataggio in mare.

Le ONG di riferimento sono 15, tra queste: 9 sono tuttora attive nel Mar Mediterraneo dove svolgono operazioni di SAR e sono: Medici Senza Frontiere (MSF), Sea Watch, SOS-Mediterranee, Sea-Eye, Pro-Activa Open Arms, Mediterranea Saving Humans, Mission Lifeline, Salvamento Marítimo Humanitario (SMH) e ResQ People Saving People; le ultime 6 invece al momento hanno abbandonato, chi temporaneamente chi definitivamente, qualunque tipo di attività, e sono: Migrant Offshore Aid Station (MOAS), Save The Children, Jugend Rettet, LifeBoat, Boat Refugee Foundation, Proem-AID.

Migrant Offshore Aid Station (MOAS)

MOAS è stata la prima organizzazione non governativa che, per coprire il vuoto lasciato dalla chiusura della missione Mare Nostrum, inizia a svolgere operazioni di soccorso nel 2014, anno in cui viene fondata dai coniugi milionari italo-americani Catrambone che comprano la nave *Phoenix* e alcuni droni per iniziare le loro attività. Per Regina Catrambone gli obiettivi di MOAS erano: salvare più vite possibili, portare testimonianza di quello che succedeva in mare, ispirare altri ad aiutare e far attivare l'UE a fare qualcosa per la situazione. Nel 2015 è stata comprata anche la nave *Trasponder* e tutte le sue operazioni sono state coordinate dal Centro Nazionale di Coordinamento del soccorso in mare (IMRCC) di Roma. Ha sempre dato la piena collaborazione con le autorità italiane e con la Croce Rossa e infatti è stata la prima ONG a firmare il codice di condotta varato dal governo italiano. Negli anni ha

collaborato insieme ad altre ONG, su tutte Emergency. A settembre 2017, a causa della crisi finanziaria che l'ha colpita e delle crescenti restrizioni che l'Europa ha imposto aumentando la critica nei loro confronti, è stata costretta a sospendere qualsiasi attività nel Mediterraneo. Si stima che nei tre anni in cui è stata attiva abbia salvato circa 40.000 persone. L'organizzazione ha sede a Malta ed è finanziata principalmente grazie piccole donazioni. MOAS ha mostrato come anche piccole realtà private fossero in grado di salvare vite e ha fatto da apripista per tantissime ONG che hanno deciso di prendere spunto e agire nel salvataggio di vite. Inoltre ha mostrato la debolezza delle forze messe in campo dall'Europa con la missione Triton di Frontex, addossandole la colpa dello sbaglio nelle politiche migratorie che hanno incoraggiato traversate sempre più pericolose e conseguentemente l'aumento dei morti in mare.

Medici Senza Frontiere (MSF)

MSF è già di per sé una grande ONG umanitaria che si occupa di assistenza medica dal 1971 in tutto il mondo, con un budget di oltre un miliardo di euro. È strutturata in 5 sedi operative con basi a: Amsterdam, Barcellona, Bruxelles, Parigi, e Ginevra. Nonostante la titubanza nell'intervenire durante la crisi migratoria nel 2015, i centri di Amsterdam, Barcellona e Bruxelles hanno deciso di intervenire, la prima sede fornendo assistenza medica nella *Phoenix* di MOAS e le altre due invece svolgendo operazioni di SAR in completa autonomia utilizzando le navi *Bourbon Argos* e *Dignity I*. Negli anni a seguire ha utilizzato varie navi di diversa grandezza e ha spesso collaborato con quelle di SOS Mediterranee. Attualmente è impegnata con la *M/V Geo Barents*. Ha sempre collaborato col IMRCC però si è opposta fortemente alla firma del codice di condotta affermando di non volere in alcun modo l'entrata di armi a bordo delle loro navi. Da Maggio 2015 hanno prestato soccorso a circa 81.500 persone. Si finanzia per il 92% tramite donazioni private e per l'8% tramite l'utilizzo di fondi europei, i quali sono stati rifiutati nel 2016 per protestare contro le politiche migratorie europee di quel periodo.

Sea-Watch

Sea-Watch è una ONG tedesca fondata nel 2014, iniziando a operare nel Marzo 2015, da privati con lo scopo di fermare le stragi nel Mediterraneo. Fino al 2017 si è limitata al pattugliamento e al supporto logistico di pericolo imminente su un vecchio peschereccio nell'attesa dell'arrivo di altre navi, successivamente, grazie al risparmio

derivante dai costi limitati fino a quel momento, è stata in grado di comprare una barca per svolgere direttamente operazioni di salvataggio. In tutti gli anni in cui è stata operativa conta di essere stata coinvolta nel salvataggio di 35.000 persone. È stata una delle organizzazioni maggiormente esplicite nella condanna ai paesi europei, documentando la scarsità dell'efficacia delle loro politiche migratorie, e nell'affermare le loro responsabilità nella morte delle persone. Ha deciso di non controfirmare il codice di condotta ritenendolo una violazione dei diritti umani e venendo così sempre più stigmatizzata e criminalizzata dal governo italiano. L'apice di scontro viene raggiunto con il caso Sea-Watch 3 dove nonostante il divieto di attracco da parte del Ministro degli Interni il capitano Rackete forza il posto di blocco e entra nel porto di Lampedusa per far sbarcare i migranti che trasportava.

SOS-Mediterranee

SOS-Mediterranee è un'organizzazione umanitaria indipendente fondata dall'ex capitano tedesco Klaus Vogel e dall'attivista francese Sophie Beau nel 2015 che si basa sul rispetto dei diritti umani con associazioni in Italia, Francia, Germania e Svizzera. È operante nel Mediterraneo centrale dal febbraio 2016 e negli anni ha utilizzato le navi *Acquarius* e *Ocean Viking*, entrambe molto grandi e quindi capaci di svolgere importanti operazioni. L'associazione non si occupa solo di salvataggio ma ha anche l'obiettivo di fare attività di testimonianza e sensibilizzazione. Dal 2016 ha sempre collaborato insieme a MSF, sfruttando le loro competenze mediche all'interno delle navi di SOS in cambio però dell'evitare di accettare finanziamenti pubblici da stati europei. Ad oggi ha soccorso più di 31.000 persone. Ha collaborato molto con il governo italiano e l'IMRCC. Nonostante le critiche mosse nei confronti del codice di condotta decide lo stesso di firmarlo con alcune adeguamenti come il divieto dei corpi di polizia di entrare armati senza mandato nelle navi di soccorso. Le ostilità col governo italiano sono culminate con il caso *Aquarius* del giugno 2018 alla quale non è stato consentito lo sbarco in territorio italiano e per otto giorni è stata costretta a rimanere in mare.

Save the Children

Save the Children è una grandissima onlus nata nel 1919 con l'obiettivo di tutelare i diritti dei bambini e degli adolescenti. Insieme a MSF sono sicuramente le organizzazioni più grandi che abbiano mai operato nel Mediterraneo centrale, il suo

budget è di circa 2 miliardi di euro. Nel settembre 2016, a causa dell'aumento del numero di minori e soprattutto minori non accompagnati che rischiavano la vita spingendosi nelle traversate per raggiungere l'Italia, decisero di partecipare alle operazioni di SAR che anche altre ONG stavano facendo. Ha utilizzato le navi *Vos Hestia e Dignity I*. Come MOAS e SOS-Mediterranee ha molto collaborato con le autorità italiane, aiutando a fornire prove contro i trafficanti e firmando il codice di condotta. Grazie all'importanza dell'organizzazione è sempre stata molto attiva dal punto di vista politico mettendo pressione agli stati europei nell'agire attivamente nei confronti della crisi migratoria.

Sea-Eye

Sea-Eye è una ONG tedesca fondata da Michael Bushheuer nell'autunno 2015, che ha iniziato a operare nel Mediterraneo centrale nel maggio del 2016 in risposta alla crisi del tempo. Si pone gli obiettivi di salvare le vite in mare, soprattutto lungo la rotta libica. Negli anni ha utilizzato prima la *Sea.Eye*, poi la *Seefuchs* e la *Alan Kurdi* e attualmente la *Sea-Eye 4*. Inizialmente si occupa solo di pattugliamento e supporto a ONG maggiormente attrezzate, successivamente svolge in prima persona attività di ricerca e salvataggio. In totale ha svolto più di 70 missioni salvando oltre 16.000 vite. È stata una delle organizzazioni che più è stata criminalizzata dalla politica, infatti nel 2018 sotto la pressione del Ministro Salvini è stata rimossa la bandiera olandese per ostacolarne la missione visto che le navi erano iscritte nel registro navale olandese. Nonostante questo ha comunque deciso di firmare il codice di condotta per essere in grado di continuare a svolgere le proprie operazioni. È poco trasparente per quanto riguarda il suo finanziamento, si sa solo che il principale introito arriva dalle donazione e che la Chiesa evangelista tedesca contribuisce in maniera importante.

Jugend Rettet

Jugend Rettet è una ONG tedesca con sede a Berlino costituita da una rete di giovani nel 2015 per salvare vite nel Mediterraneo. Ha operato nel biennio 2016-2017 attraverso il peschereccio *Iuventa*. Inizialmente, come Sea-Watch e Sea-Eye, si è posta in assistenza e supporto alle ONG più grandi. Hanno dato sostegno a più di 14.000 persone in due anni. Finanziata prettamente tramite crowdfunding. Si è subito opposta nel firmare il codice di condotta del governo italiano affermando come fosse un modo per chiudere

qualsiasi corridoio umanitario ed escludere le ONG dal fare qualsiasi operazione di soccorso. È stata così sempre più ostracizzata e attaccata al punto che il due di agosto 2017 nel porto di Lampedusa è stata sequestrata dalle autorità italiane la Iuventa con l'accusa di traffico di esseri umani, favoreggiamento all'immigrazione clandestina e collusione con trafficanti.

LifeBoat

LifeBoat è una ONG tedesca che ha iniziato a svolgere operazioni di SAR nel luglio 2016 per proseguire fino a settembre 2017. È una delle più piccole organizzazioni che sono state nel Mediterraneo. Per le sue attività ha noleggiato la motonave *Minden*. A causa dell'inesperienza e della limitata capacità ha sempre operato in collaborazione con SOS-Mediterranee e MSF fornendo assistenza e supporto. Ha spesso trasportato una squadra di soccorso della ONG CADUS. A causa della situazione politica creata nel 2017, dell'entrata in vigore del codice di condotta e delle difficoltà finanziarie ha deciso di terminare le proprie operazioni in quell'anno.

Pro-Activa OpenArms

Pro-Activa OpenArms è un'associazione fondata a Badalona, in Catalogna, nel 2015 da Oscar Camps, fondatore della Pro-Activa Serveis Aquatics, una compagnia di salvataggio e recupero in acqua spagnola. Dopo un viaggio di Camps in Grecia inizia a svolgere attività di soccorso nel Mar Egeo, ma nel giugno 2016 si trasferisce nel Mediterraneo centrale con la nave *Astral*, utilizzata per operazioni di ricerca. Successivamente ha utilizzato le navi *Golfo Azzurro* e *Open Arms*, molto più grandi e quest'ultima in grado di caricare a bordo più di 400 persone. La Open Arms ha soccorso più di 7300 persone in mare. L'obiettivo dell'organizzazione non si limita solo al salvataggio dei migranti ma si fa anche carico di aiutarli una volta sbarcati nell'inserimento e nella formazione. Rispetto ad alcune ONG tedesche ha deciso di cercare di collaborare il più possibile con le autorità italiane firmando il codice di condotta. Si finanzia per il 90% attraverso donazioni private, ed è stata estremamente capace nella raccolta fondi tanto da attirare grossi capitali da persone come l'attore americano Richard Gere e il milionario italiano Livio Lo Monaco. Nel maggio 2017 è stato avviato un procedimento penale dalla procura di Palermo nei confronti della Golfo Azzurro sostenendo incongruenze nel salvataggio di 220 migranti, un anno più tardi la

pratica è stata archiviata. Di nuovo nel marzo 2018 la procura di Palermo ha avviato un'altra inchiesta per associazione a delinquere finalizzata all'immigrazione clandestina, sequestrando la *Open Arms*, un anno più tardi anche questa è stata archiviata e la nave dissequestrata. È stato molto chiacchierato il caso *Open Arms* quando nell'Agosto 2019 il Ministro degli Interni non ha concesso l'autorizzazione a sbarcare e la nave è rimasta in mare per 19 giorni.

Boat Refugee Foundation

Boat Refugee Foundation è una ONG battente bandiera olandese nata nel Maggio 2015 da Annerieke e René Berg a seguito dell'ennesimo naufragio per azionarsi concretamente nel salvataggio di vite umane. È stata attiva nel Mediterraneo centrale nel 2016 e 2017 con la nave *Golfo Azzurro*. Inoltre è sempre stata presente fornendo assistenza nella rotta dei balcani e in particolare nell'isola di Lesbo. Si è inizialmente affiancata a Sea-Watch fornendo principalmente supporto medico e psicologico. Nel 2017 a causa degli scarsi finanziamenti ha deciso di non proseguire la sua attività.

Mission Lifeline

Mission Lifeline è una ONG tedesca nata a Dresda nel 2016 da Alex Steier con l'obiettivo di salvare vite nel Mar Mediterraneo. Dal 2017, con l'acquisto della Sea-Watch 2 e rinominandola *Lifeline*, ha iniziato a svolgere operazioni di SAR. Fino all'estate 2018 la barca ha portato in salvo più di mille persone. È stato in quel periodo che le autorità maltesi hanno sequestrato la nave a causa della decisione di battere bandiera olandese nonostante non fosse registrata. A fine ottobre 2018 è stata acquistata la *Eleonore* che è riuscita a svolgere una sola missione. Dopo aver portato in salvo dall'annegamento 104 persone, non è stato consentito l'approdo in nessun porto sicuro alla nave e il capitano Claus-Peter Reish entrando lo stesso nel porto di Pozzallo ha fatto sì che le autorità italiane sequestrassero la barca. Così nel 2020 compra la *Rise Above* che ha iniziato a svolgere le sue attività nell'Ottobre del 2021.

Mediterranea Saving Humans

Mediterranea Saving Humans è un'organizzazione non governativa italiana nata ad ottobre 2018 a seguito della feroce criminalizzazione della retorica politica di tutte le ONG che erano sempre più in difficoltà. L'idea era quella di mettere in mare una barca

battente bandiera italiana per aggirare i nuovi ostacoli dovuti alle nuove norme migratorie volute dal governo. Si affida all'aiuto di Banca Etica la quale eroga un prestito di 400.000 euro e ha quindi deciso di comprare la nave *Mare Jonio* e il veliero *Alex*, per essere così in grado di andare nel Mediterraneo a monitorare ed eventualmente soccorrere per salvare più vite possibili. Obiettivo anche di testimoniare e denunciare ciò che accade nel Mediterraneo e dare un supporto a terra per creare una rete territoriale. Ha sempre collaborato a stretto contatto con Sea-Watch e Pro-Activa. A settembre 2019 la *Mare Jonio* è stata posta sotto sequestro e successivamente all'accoglimento del ricorso a febbraio 2020 la nave è stata dissequestrata.

Salvamento Marítimo Humanitario (SMH)

Salvamento Marítimo Humanitario è una ONG spagnola, nata nel 2015 a Zarautz nei Paesi Baschi in risposta alla crisi umanitaria nel Mar Mediterraneo. Ha iniziato come squadra di soccorso alle imbarcazioni nell'isola di Chios in Grecia e in seguito si è evoluta come progetto sanitario nella cura di primo soccorso. È nel 2017 che, a causa della situazione nel Mediterraneo centrale, ha deciso di mobilitarsi in quelle zone facendo un accordo con altre due ONG: Mission Lifeline e *ProemAID*, lanciando il progetto di soccorso marittimo "AITA MARI – Proyecto Maydayterraneo". L'obiettivo era quello di aiutare le barche in difficoltà che scappavano da zone di guerra e salvare il maggior numero possibile di persone. Ha prima noleggiato e poi acquistato nel 2018, attraverso una raccolta fondi, la nave di soccorso *Aita Mari* battente bandiera spagnola e con una capacità di 150 persone. Si finanzia principalmente attraverso crowdfunding e anche con investimenti pubblici soprattutto del governo basco.

ProemAID

ProemAID (Professional Emergency Aid) è un'organizzazione non governativa spagnola nata nel 2015 da una squadra di professionisti di emergenze per mettere le loro competenze a disposizione di persone che sono a rischio nel mare. Inizialmente ha operato nella rotta dei balcani e dal 2017 anche nel Mediterraneo centrale. Ha collaborato con Mission Lifeline, con SMH e con Sea-Eye, che nel 2019 ha deciso di donare a *Proem-Aid* la nave *Seefuchs*, la quale è stata ribattezzata *Life*. Invece nel 2021 ha comprato sempre da Sea-Eye la nave *Alan Kurdi*, anche se poi è stata ceduta a RESQ.

ResQ People Saving People

ResQ People Saving People è una ONG italiana nata nel 2020 da un gruppo di persone, amici e professionisti di varia natura stanchi di rimanere indifferenti con l'obiettivo di unico di: "restare umani". Vuole raccogliere competenza e personalità per essere in grado di mettere a mare una nave per salvare i migranti che salpano dall'Africa settentrionale nel tentativo di scappare dalle guerre e raggiungere una nuova vita in traversate folli e rischiose. Nel 2021 è stata in grado di comprare la nave Alan Kurdi e dopo averla revisionata e rinominata in *ResQ PEOPLE*, battente bandiera tedesca, e ha svolto la sua prima missione nell'agosto dello stesso anno. Per comprarla sono stati raccolti 400.000 euro da 3.000 donatori privati.

3.2 Ruolo del crowdfunding

Tutte queste organizzazioni non governative, per quanto diverse le une dalle altre, sono accomunate oltre dalla condivisione degli obiettivi anche per le modalità di finanziamento. Questo perché l'utilizzo delle raccolte fondi è sempre stata la loro principale fonte di entrate. Se nel 2016 le ONG erano viste come "angeli del mare" che salvavano la vita alle persone senza nulla in cambio e avevano un'ammirazione enorme da tantissime persone, poi poco per volta sono diventate i "taxi del mare", quando il dubbio e la diffidenza hanno preso il sopravvento e le ONG sono state accusate non più di soccorso ma di traffico di essere umani e favoreggiamento dell'immigrazione clandestina. Il malcontento comune, che prima era abbastanza timido, è stato cavalcato e incanalato dalla politica populista dei partiti del governo Conte I e attraverso una campagna mediatica denigratoria e di criminalizzazione ha abbassato la stima, l'apprezzamento e la credibilità delle ONG agli occhi delle persone. Questo drastico cambio di clima trova riscontro nelle varie edizioni dell'*Edelman Trust Barometer*, rivista che studia in vari stati la fiducia della popolazione, infatti emerge che dal 2015 al 2021 l'andamento della percentuale della fiducia degli italiani nelle ONG è stato questo: 58% nel 2015, 59% nel 2016, 46% nel 2017, 44% nel 2018, 49% nel 2019, 48% nel 2020 e 54% nel 2021. Conferma il fatto della perdita di credibilità che le organizzazioni hanno subito in quegli'anni. Ne consegue una perdita anche dal punto di vista

economico, non c'è sicurezza dei dati, ma si parla di un calo che si attesta tra il 5% e il 10%. Moas dopo la chiusura delle sue attività ha lamentato una diminuzione della metà dei propri sostenitori. MSF invece ha dichiarato che ha subito una perdita di quattro milioni di euro in donazioni in sei mesi.

CAPITOLO III: Caso studio. Narrazioni ONG

3.1 Dati e metodologia

Questo capitolo si occuperà dell'analisi empirica del caso studio.

Per la raccolta dei dati si è cominciato dalla ricerca di articoli di giornali tramite l'utilizzo del web, successivamente per approfondire le organizzazioni del caso studio sono stati presi in esame i siti internet di ciascuna ONG, e da questi sono emersi i bilanci aziendali insieme ai report delle attività. La seguente tabella mostra l'origine dei dati, più precisamente si tratta di: 8 articoli di giornale, 16 siti web, 17 bilanci aziendali e 12 report attività.

Tabella 1: Materiali d'archivio

ARTICOLI DI GIORNALE	SITI WEB	BILANCI AZIENDALI	REPORT ATTIVITA'
https://www.ildubbio.news/2018/02/15/la-crisi-delle-ong-cala-la-fiducia-piatto-piange/	https://www.open-cooperazione.it/web/NewsDettaglio.aspx?r=1a-pandemia-ferma-il-trend-positivo-delle-ong-cambiare-per-ripartire&id=PtSLKRkcCF8Xaz	https://www.moas.eu/wp-content/uploads/2017/09/MOAS-Administration-Report-2016.pdf	https://archivio.medicisenzafrontiere.it/pdf/MSF-rapporto%202015%20nuovo.pdf
https://www.lastampa.it/cronaca/2018/01/27/news/1a-sfiducia-svuota-le-casse-delle-ong-le-donazioni-si-riducono-del-10-1.33972713/	https://www.moas.eu/	https://www.moas.eu/wp-content/uploads/2019/07/MOAS-Administration-Report-2017.pdf	https://archivio.medicisenzafrontiere.it/pdf/MSF-rapporto%202016%20low%20pag%20doppie.pdf
http://www.vita.it/it/articole/2021/02/03/le-ong-e-il-covid-il-68-nel-2020-avra-un-bilancio-in-perdita/158205/	https://www.medicisenzafrontiere.it/	https://www.moas.eu/wp-content/uploads/2019/09/MOAS-Administration-Report-2018-1.pdf	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2018/06/MSF-rapporto-2017-low.pdf
http://www.vita.it/it/articole/2022/01/28/ong-neppure-il-covid-le-ha-piegate/161699/	https://sea-watch.org/	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2018/08/Bilancio-2015.pdf	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2019/05/MSF-rapporto-attivita%20C3%A0-2018-low-doppia.pdf
https://www.ilgiornale.it/news/cronache/fiume-soldi-nei-bilanci-dellong-cos-produce-utili-milionari-1737098.html	https://sosmediterranea.it/	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2018/08/Bilancio-2016.pdf	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2020/07/MSF-rapporto-attivita%20C3%A0-2019-low.pdf
https://www.startmag.it/mondo/i-conti-in-tasca-alla-	https://sea-eye.org/it/	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2021/05/MSF-

sea-watch-e-chi-la-finanzia/		content/uploads/2019/04/combinepdf-bilancio-2017.pdf	rapporto-attivita-C3%A0-2020-doppia-low.pdf
https://www.lucadonadel.it/analisi-ong-nel-mediterraneo/	https://mediterranearescue.org/	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2021/10/Bilancio-2018.pdf	https://www.borderline-europe.de/sites/default/files/background/sea-watch_taetigkeitsbericht-2015%202016.pdf
https://www.lucadonadel.it/analisi-ong-nel-mediterraneo-seconda-parte/	https://jugendrettet.org/en/	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2021/10/Bilancio-2019.pdf	https://sea-watch.org/wp-content/uploads/2018/03/sea-watch_jahresbericht_201617-web.pdf
	https://www.openarms.es/it	https://www.medicisenzafrontiere.it/wp-content/uploads/2021/10/Bilancio-2020.pdf	https://sea-watch.org/wp-content/uploads/2019/06/sea-watch_taetigkeitsbericht-2018-web.pdf
	https://mission-lifeline.de/en/	https://sosmediterranea.it/wp-content/uploads/2017/09/Bilancio-al-31-dicembre-2016-SOS-MEDITA-1.pdf	https://sea-watch.org/wp-content/uploads/2019/08/SW-Projektbericht-Juni-2019-final_einzel.pdf
	https://resq.it/	https://sosmediterranea.it/wp-content/uploads/2019/07/bilancio-2017.pdf	https://mediterranearescue.org/wp-content/uploads/2022/02/MedReport_2022_01_ITA.pdf
	https://bootvluchteling.nl/	https://sosmediterranea.it/wp-content/uploads/2019/07/bilancio-2018.pdf	https://s3.savethechildren.it/public/files/uploads/publicazioni/salviamo-il-futuro-adesso-rapporto-attivita-2020_1.pdf
	https://lifeboat.com/	https://mediterranearescue.org/wp-content/uploads/2021/06/Bilancio_sociale_ed_economico_2020_MSH.pdf	
	https://www.proemaids.org/en/	https://s3.savethechildren.it/public/files/uploads/publicazioni/bilancio-2019_1.pdf	
	https://www.savethechildren.it/	https://s3.savethechildren.it/public/files/uploads/publicazioni/bilancio-2020_0.pdf	
	https://www.smh.eus/es/quienes-somos/	https://jugendrettet.org/f/files/Jahresbericht_JR_2015.pdf	
		https://resq.it/bilancio/	

Successivamente per l'analisi delle narrazioni è stato utilizzato come base lo studio sopra citato di Manning e Bejarano del 2017, grazie al quale sono state prese in considerazione le tre dimensioni essenziali che vengono evidenziate nello scritto. Sono state svolte due tipi di analisi delle narrazioni delle ONG, una prima più generale che si attiene prettamente alle due declinazioni di ogni dimensione. Più precisamente dimensione temporale: narrazione del passato e narrazione del futuro, dimensione

relazionale: coinvolgimento transazionale e coinvolgimento emotivo, e dimensione performativa: viaggio in corso e risultati in corso. Nel quale sono state prese in esame tutte le 15 ONG che hanno operato negli anni nel Mediterraneo.

La seconda metodologia di analisi utilizzata è più specifica. È stata svolta una codifica di ogni frase relativa alla narrazione del progetto sul sito internet di 7 ONG. Sono state scelte precisamente queste per tre motivazioni: in primo luogo sono tra quelle che hanno avuto un'importanza maggiore negli anni, intesa come rilevanza dal punto di vista del salvataggio di vite umane e del risalto nei confronti dell'opinione pubblica. In secondo luogo per essere in grado di confrontare organizzazioni che hanno operato nei vari periodi di cambio del framing. E infine Save The Children e Mediterranea perché sono state le due ONG che hanno rilasciato un'intervista per la stesura di questa dissertazione. L'obiettivo della codifica è far risaltare cosa le organizzazioni cercano di porre in evidenza nel racconto dei loro propositi. L'analisi è più specifica anche a causa del fatto che sono stati utilizzati tutti gli stili e i sottostili di narrazione della dimensione temporale dello studio di Manning e Bejarano, dividendo la narrazione del passato in: processo di sviluppo e risultati in corso, e la narrazione del futuro in prossimi passi e visione a lungo termine. Più precisamente in questa seconda metodologia di analisi le frasi sono state codificate in questo modo: ogni frase è stata inserita in una cella della tabella e nella relativa riga è stato inserito un 1 in ogni cella a seconda di cosa indica quella frase della narrazione. Le colonne, oltre alla frase stessa e al link dal quale è stata ricavata, hanno le seguenti descrizioni: slogan, valori fondamentali, coinvolgimento transazionale, coinvolgimento emotivo, narrazione del passato: risultati ottenuti, narrazione del passato: processo di sviluppo, narrazione del futuro: prossimi passi, narrazione del futuro: visione a lungo termine, viaggio in corso e risultati in corso. Infine le ultime tre colonne indicano i tre periodi relativi ai cambi di framing, ovvero: prima del 2017, a cavallo tra il 2017 e il 2020 e dopo il 2020. Per quanto riguarda le colonne relative agli slogan, ai valori fondamentali e ai tre periodi di framing sono stati aggiunti rispetto allo studio di Manning e Bejarano. Gli slogan sono stati annessi per capire se le narrazioni si focalizzassero sull'avere tante o poche frasi di impatto che abbiano un effetto immediato, i valori fondamentali per studiare quanta rilevanza hanno i principi cardine e i tre periodi del cambio di framing servono per indicare in quale momento l'ONG presa in esame è stata attiva svolgendo le operazioni di SAR per confrontare le varie organizzazioni.

Di seguito le prime 9 narrazioni delle ONG ancora attive nel Mediterraneo centrale:

Tabella 2. Narrazioni ONG parte 1

	Medici Senza Frontiere (2015-...)	Sea-Watch (2015-...)	SOS-Mediterranee (2016-...)	Sea-Eye (2016-...)
Slogan	<i>“Tutto si può rimandare a domani, ma salvare una vita va fatto oggi.”</i>	<i>“L’Europa si è ormai abituata ad immagini di barche cariche di esseri umani che affondano e di persone che affogano. Noi no, per questo continuiamo a salvare vite.”</i>	<i>“#BastaMortiInMare”</i>	<i>“La tua donazione salva delle vite”.</i>
Dimensione Temporale: Narrazione del passato	Forte, mostra che cosa ha fatto e sta facendo Processo di sviluppo	Quasi assente	Molto importante Utilizza diari di bordo e testimonianze Processo di sviluppo	Poca narrazione del passato
Dimensione Temporale: Narrazione del futuro	Visione più a lungo termine	Quasi assente	Quasi assente	Quasi assente
Dimensione Relazionale: Coinvolgimento transazionale	Poco esplicito nelle richieste	Chiede donazioni per salvare vite	Alto coinvolgimento	Cerca di responsabilizzare le persone
Dimensione Relazionale: Coinvolgimento emotivo	Alto livello Ingaggiante Obiettivo generale e non specifico	Anche abbastanza ingaggiante	Vuole coinvolgere le persone il più possibile	Alto coinvolgimento
Dimensione Performativa: Viaggio in corso	Impegni a lungo termine sono essenziali	Poca enfasi	Poca enfasi	Poca enfasi
Dimensione Performativa: Risultati in corso	Poca enfasi sullo stato attuale	Molta enfasi su ciò che fa nel presente	Si focalizza su quello che sta facendo nel presente	Mostra il presente O sei dentro o sei fuori

Tabella 3. Narrazioni ONG parte 2

Pro-Activa OpenArms (2016-...)	Mission Lifeline (2017-2019 2021-...)	Mediterranea Saving Humans (2018-...)	Salvamento Marítimo Humanitario (2020-...)	ResQ (2021-...)
<i>"#OgniVitaConta e Aiutaci a continuare"</i>	<i>"Per poter continuare a salvare vite umane, abbiamo bisogno del tuo aiuto!"</i>		<i>"Il tuo supporto gli aiuta."</i>	<i>"Nel Mediterraneo continuano a morire gli esseri umani, le leggi e i diritti."</i>
Molto dettagliata Processo di sviluppo	Estremamente dettagliata Processo di sviluppo	Maggior peso sui risultati ottenuti ma poco specifica	Non troppo approfondito	Molto dettagliata Processo di sviluppo
Basata sulla narrazione del passato per una visione a lungo termine	Obiettivi né di breve né di lungo periodo	Visione più a breve	Obiettivi sia di breve che di lungo termine	Bassa
Donazioni per salvare vite	Poco esplicito nel cercare di dare un ruolo alle persone	Abbastanza esplicito. Si può anche associarsi, diffondere o attivarsi a terra	Donazioni specifiche tramutate in distanza per la nave	Ampia scelta del tipo di donazioni
Alto livello di coinvolgimento emotivo	Relativamente alto coinvolgimento	Molto ingaggiante	Molto realistico per il coinvolgimento	Non troppo alta, perché più pragmatica su quello che fa
Importanza degli impegni a lungo termine	Più incentrato su obiettivi di breve termine	Rilevanza obiettivi di lungo	Centrato su obiettivi di lungo termine	Dice quello che vuole fare avendo ben chiari gli obiettivi di lungo termine
Poca enfasi su stato attuale	Poca enfasi su stato attuale	Più concentrata sul presente	Poco centrato sullo stato attuale	Poca enfasi

Di seguito le 6 ONG non più attive:

*Non è stato possibile ottenere info sulla ONG LifeBoat a causa del cambio di attività

Tabella 4. Narrazioni ONG parte 3

MOAS (2014-2017)	Save the Children (2016-2017)	Jugend Rettet (2016-2017)	Proem-AID (2017-2021)	Boat Refugee Foundation (2016-2017)
<i>"Il tuo aiuto da loro speranza"</i>	<i>"Da oltre 100 anni lottiamo per salvare"</i>	<i>"Il salvataggio in mare non è un"</i>		

	<i>la vita delle bambine e dei bambini e garantire loro un futuro a ogni costo”</i>	<i>reato”</i>		
Molto specifica su quello che ha fatto Processo di sviluppo	Abbastanza dettagliate tutte le emergenze che hanno affrontato Risultati ottenuti	Precisione nella narrazione del passato Processo di sviluppo	Non molto dettagliata Ma elencate tutte le operazioni fatte	Mostra i risultati ottenuti
Proseguire quello che ha iniziato (non più nel Mediterraneo)	Proseguire ciò che già si sta facendo	Spiega solo quello che vuole fare	Poca enfasi	Proseguire quello che ha iniziato (non più nel Mediterraneo)
Non si focalizza su richieste esplicite	Richieste esplicite che vanno dalla donazione all'adozione. Molto forte il coinvolgimento di questo tipo	Non ci sono richieste molto esplicite	Poco espliciti	Chiede donazioni senza essere troppo espliciti
Cerca di ingaggiare le persone in ciò che fa	Non molto ingaggiante	Abbastanza coinvolgente	Non molto ingaggiante	Non molto coinvolgente
Vuole proseguire quello che ha iniziato basandosi su dei valori, avendo una forte visione di lungo periodo	Gli obiettivi a lungo termine si ottengono continuando quello che si sta facendo. L'idea è continuare il percorso basandosi sui valori fondamentali	Poca enfasi	Poco focalizzato su obiettivi a lungo	L'obiettivo è proseguire quello che già fa
Da poca enfasi su quello che sta facendo	Da molta enfasi sul percorso fatto e vuole continuare con quello che fa ora	Focalizzato sul presente	Più centrato sulla situazione presente	Enfasi sull'importanza di quello che sta facendo

La seconda tipologia di analisi, ovvero la codifica delle frasi della narrazione a causa della lunghezza dei dati viene posta nell'Appendice.

In seguito sono state contattate direttamente tutte le suddette ONG tramite e-mail con i seguenti risultati: Save The Children è stata la prima a rispondere e nonostante i

numerosi impegni ha dato la disponibilità ad effettuare un'intervista. Si è trattato di un colloquio orale tramite chiamata il giorno 27 maggio alle ore 12:00, della durata di circa 23 minuti, tra l'autore di questa tesi e la Dott.ssa Bellissari Barbara, responsabile Mass Marketing di Save The Children Italia. È stata svolta un'intervista semi aperta con un parterre di domande già preimpostato, dalle quali si è spaziato su vari argomenti. Le domande rivolte sono state introdotte dal tema dell'utilizzo del crowdfunding come forma di finanziamento per l'organizzazione, poi è stato successivamente affrontato il cambio di framing teorizzato sia per il periodo 2017/2018, che per il periodo 2020/2021, ed è stato discusso della narrazione dell'ONG. Si è inoltre cercato di approfondire meglio l'essenza dell'organizzazione, intesa come importanza dei valori fondamentali. Da questo è emerso che Save The Children negli anni ha utilizzato in maniera molto residuale le campagne di crowdfunding, affermando che rappresenta meno dell'1% delle loro entrate complessive, che in generale la raccolta fondi durante il primo cambio di percezione nei confronti dell'opinione pubblica ha patito una forte flessione a causa di una perdita di fiducia nelle organizzazioni in generale, sottolineando che nel biennio successivo questa è rientrata e la raccolta fondi ha segnato un ritorno ai livelli precedenti il calo. Non ha subito alcun tipo di impatto economico nel 2020 durante la pandemia da COVID-19, invece con l'avvento della guerra in Ucraina ci sono stati due risvolti: il dirottamento dell'attenzione dell'opinione pubblica su questo evento piuttosto che sulla crisi migratoria, e, agendo anche nelle zone del conflitto, l'incremento delle entrate della raccolta fondi. Durante tutta l'intervista è stato detto e trasmesso come i principi cardine della ONG siano il driver di tutto ciò che fanno e che il fine di raggiungere e aiutare più bambini possibili sia un dogma vitale. La narrazione di Save The Children è cambiata nel corso degli anni, essenzialmente come mutamento naturale nel tempo, con l'obiettivo di aumentare l'empatia, la schiettezza, la semplicità e l'entusiasmo trasmesso per cercare di avvicinare più persone possibili alla causa dell'organizzazione e conseguentemente ricavare entrate superiori per aumentare e migliorare le loro azioni.

Un'altra intervista svolta è stata quella con Mediterranea Saving Humans, più precisamente con la Dott.ssa Sardi Serena membro del Consiglio Direttivo di MEDITERRANEA Saving Humans APS e Tesoriera dell'organizzazione. Si è trattato di una videochiamata online il giorno 6 giugno alle 15:00 della durata di circa 48 minuti, in cui erano presenti l'autore della tesi e il relatore della stessa (Professor Rullani Francesco). Sono state poste delle domande già stabilite relativamente ai temi di

questo caso studio. Sono emerse subito le particolarità di questa organizzazione, ad esempio il fatto che hanno deciso di far iniziare il loro crowdfunding dopo che avevano già comprato la nave e avevano generato un debito, quindi solo ad attività già iniziata hanno cominciato a rivolgersi alle persone per ripagarlo. La loro prima campagna di raccolta fondi ha superato il milione di euro in pochissimi mesi superando gli obiettivi intermedi che si erano prefissati ed eccedendo le più rosee aspettative. Successivamente sono state svolte altre campagne di crowdfunding ma molto più piccole e sempre meno frequentemente, questo perché si è voluto porre in secondo piano l'avvicinarsi a nuovi sostenitori. Sono nati proprio durante il cambio di framing nel momento di massimo attacco nei confronti delle ONG con l'obiettivo di mettere a mare una nave battente bandiera italiana che in quel momento non era ancora presente e contrastare la stigmatizzazione contro tutte le navi con bandiera per la maggior parte tedesca e olandese. Hanno fatto dell'affiancamento tra attività a terra e a mare una caratteristica fondamentale per l'organizzazione. L'obiettivo di Mediterranea è quello di ingaggiare più persone possibili, ma non che si limitino ad essere presenze passive ma attive e facenti parte di una comunità con interessi comuni e questo ha anche permesso di avere uno zoccolo duro di finanziatori anche nell'ultimo periodo durante il quale è avvenuto un impatto negativo della raccolta fondi a causa dello spostamento dell'attenzione verso il conflitto ucraino. Cercano quindi di rendere partecipi in tutti i modi i sostenitori, con l'idea di creare una comunità unita e un legame profondo tra il progetto e le persone.

Save The Children e Mediterranea sono le uniche due ONG che hanno dato la disponibilità a concedere un'intervista, ma non sono le uniche che hanno comunque dato una risposta. MOAS, Mission Lifeline, Boat Refugee Foundation, RESQ, Proem-Aid, Medici Senza Frontiere, Sea-eye e Salvamento Marítimo Humanitario sono le organizzazioni che nonostante abbiano risposto hanno rifiutato sia di rispondere alle domande poste che di effettuare un'intervista. Essenzialmente per due motivazioni: per la mancanza di tempo per rispondere alle domande, oppure per la volontà di non divulgare alcuna informazione sensibile. Il resto delle ONG non elencate, nonostante i solleciti, non hanno risposto in alcun modo alle e-mail inviate.

3.2 Discussione

Attraverso l'analisi dei dati forniti dalle tabelle presentate relativamente alla narrazione delle ONG e dalle interviste svolte, le caratteristiche che emergono per ogni organizzazione sono le seguenti:

- Save The Children: i valori fondamentali sono imprescindibili e cardine delle attività. Interessa più comunicare alle persone ciò di cui c'è bisogno (transazionale) piuttosto che ingaggiarle emotivamente perché essendo un'organizzazione attiva da molto tempo ed estremamente grande non ha la necessità di trasmettere fiducia nelle persona ma ha già raggiunto uno status di autorevolezza. Infatti la Dott.ssa Bellissari Barbara, responsabile Mass Marketing di Save The Children Italia motiva in questo modo il coinvolgimento: *“Cerchiamo di avere uno storytelling che possa cercare di avvicinare le persone alle storie che raccontiamo però vogliamo mantenere sempre quel legame rispetto ai numeri, alla concretezza e a quello che è l'intervento, perché è giusto che sia così. Quindi emozione legata e avvalorata da numeri che parlano di quello che riusciamo a portare a casa.”* La narrazione del passato non ha uno stile predominante, c'è una leggera propensione per i risultati ottenuti. A conferma dall'intervista si può leggere questo: *“Noi parliamo dei nostri risultati perché quella è la nostra missione. Noi dobbiamo aver un impatto reale, concreto e duraturo per i bambini e le comunità in cui vivono”* (Dott.ssa Bellissari Barbara, responsabile Mass Marketing di Save The Children Italia).
La narrazione del futuro è incentrata sulla visione a lungo termine. Si pone in risalto sia lo stile risultati in corso sia viaggio in corso. Il crowdfunding è estremamente residuale per l'organizzazione. In generale la raccolta fondi, a causa della criminalizzazione contro le ONG, ha subito un effetto negativo, per riportarsi a livelli migliori tra il 2018-2019. Ha operato nel Mediterraneo solo nel primo periodo framing di riferimento ma attualmente svolge altri tipi di operazioni in giro per il mondo.
- MEDITERRANEA: Si discosta dalle narrazioni delle altre organizzazioni. I valori fondamentali sono presenti ma non troppo incisivi. Si definiscono ANG, ovvero Azione Non Governativa, con l'obiettivo di accostare persone e organizzazioni eterogenee accomunate dalla volontà di fare qualcosa, di agire e non rimanere immobili nei confronti di quello che succede nel Mediterraneo. Dall'intervista viene confermato questo: *“Noi ci definiamo una ANG: Azione*

Non Governativa, infatti cerchiamo di fare in modo che tutti siano partecipi di questa azione” (Dott.ssa Sardi Serena membro del Consiglio Direttivo di MEDITERRANEA Saving Humans APS e Tesoriera dell’organizzazione). I valori fondamentali sono presenti ed è molto importante il coinvolgimento nel sentirsi parte di una comunità delle persone. Come viene detto dalla Dott.ssa Sardi Serena membro del Consiglio Direttivo di MEDITERRANEA Saving Humans APS e Tesoriera dell’organizzazione: *“Noi siamo tutti un equipaggio, chi dona sale a bordo con noi”*. Esprime lo stesso livello di coinvolgimento transazionale ed emotivo (leggermente più emotivo). Viene data maggiore rilevanza ai risultati ottenuti. Sono fondamentali i prossimi passi meno la visione di lungo periodo. Si può notare quindi un equilibrio delle varie dimensioni della narrazione, così facendo sono stati in grado di distinguersi dalle altre ONG non adottando l’emulazione selettiva che era sempre stata utilizzata dalle altre organizzazioni in precedenza. Lo stile performativo si basa più sui risultati in corso che sul viaggio in corso. È nata proprio durante il primo cambio di framing, è stata quindi attiva negli ultimi due periodi di riferimento e il loro crowdfunding è stato molto incisivo fin dall’inizio.

- MOAS: Ha una buona presenza di valori fondamentali. C’è maggior incidenza del coinvolgimento emotivo. È molto accurata la narrazione del passato con maggior peso dello stile processo di sviluppo. C’è la presenza di narrazione del futuro per quanto riguarda i prossimi passi dell’organizzazione. La modalità viaggio in corso è preponderante. Primo periodo framing nel Mediterraneo, attualmente si occupa ancora di SAR ma altrove.
- Mission Lifeline: Utilizza molti slogan e non dà molto peso ai valori fondamentali, seppur presenti. Importante è il coinvolgimento emotivo. La narrazione del passato è equilibrata ma viene accentuato il processo di sviluppo. È scarsa la narrazione del futuro in tutti i sensi. C’è maggior rilevanza dello stile viaggio in corso. Secondo e terzo periodo framing.
- RESQ: Ha una buona presenza di valori fondamentali. C’è un maggior coinvolgimento transazionale. È precisissima la descrizione cronologica delle loro missioni e quindi ha una narrazione del passato con un forte processo di sviluppo. La narrazione del futuro è completa. Utilizza uno stile del solo viaggio in corso. Attiva solo nel terzo periodo.

- Jugend Rettet: Sono abbastanza presenti i valori fondamentali. Utilizza un coinvolgimento emotivo. La narrazione del passato è presente con rilevanza dello stile processo di sviluppo. La narrazione del futuro si concentra più sulla visione a lungo termine e quindi sullo stile viaggio in corso. Il periodo framing di riferimento è il primo.
- Salvamento Marítimo Humanitario: Non dá troppo peso ai valori fondamentali. C'è un forte coinvolgimento emotivo e poco transazionale. La narrazione del passato è mista, dove il processo di sviluppo è leggermente accentuato. La narrazione del futuro è quasi assente, anche con una presenza di visione a lungo termine. Si basa su uno stile del viaggio in corso. È attiva dall'ultimo periodo framing di riferimento.

Dalle informazioni ricavate possiamo capire le analogie, le differenze e le peculiarità delle varie ONG.

La prima differenza che risulta è che esistono ONG come Mediterranea e Lifeline che, nonostante abbiano operato nello stesso periodo divergono in molti punti della narrazione dei loro progetti. Anche MOAS e Save The Children differiscono molto, questo è probabilmente dato dal fatto che, nonostante il periodo di attività nel Mediterraneo fosse il medesimo, negli anni successivi Save The Children ha continuato ad occuparsi di altri temi come in precedenza ma senza svolgere SAR come invece MOAS ha continuato a fare in altre zone del mondo.

MOAS e Jugend Rettet che erano in mare nello stesso periodo, ovvero prima del 2017, hanno una narrazione molto simile. Sono caratterizzate da una buona rilevanza di valori fondamentali per entrambe, da una narrazione del passato abbastanza rilevante tendente ad uno stile di processo di sviluppo e da una narrazione del futuro non molto accentuata. Viene dato maggior peso agli obiettivi di lungo termine e meno alla situazione attuale, delineando così una dimensione performativa relativa al viaggio in corso.

Mediterranea ha una narrazione particolare, è diversa da qualsiasi altra ONG, tutti i dati mostrano come si discosti nonostante il periodo di attività collimi anche con altre organizzazioni.

Mission Lifeline e Salvamento Marítimo Humanitario hanno una narrazione molto simile, anche se la prima è nata nel 2017 la sua narrazione rispecchia quella di Salvamento Marítimo Humanitario nata nel 2020. Questo forse a causa del fatto che Mission Lifeline ha deciso di rimanere ferma per un periodo per poi riprendere nel 2021

con una narrazione differente. Queste due organizzazioni sono accumulate dal fatto che i valori fondamentali sono presenti ma sembra che non abbiano così tanta rilevanza come in altre situazioni. Il coinvolgimento emotivo è quello che maggiormente viene utilizzato da entrambe. Hanno una narrazione del passato che si può definire mista ma con maggior peso al racconto cronologico degli eventi e quindi ad una narrazione di processo di sviluppo. La narrazione del futuro è molto scarsa in entrambe. E infine hanno entrambe un orientamento allo stile viaggio in corso, come la maggior parte delle altre organizzazioni, eccezion fatta per Save The Children e Mediterranea.

Si può notare come esista una propensione di tutte le ONG a fare leva sui propri valori fondamentali, chi più e chi meno si pone l'obiettivo di trasmettere i propri principi verso l'esterno come motore principale per attirare sostenitori. Esiste una presenza ad utilizzare maggiormente lo stile del coinvolgimento emotivo rispetto a quello transazionale per cercare di rendere partecipi le persone suscitando in loro particolari sentimenti. La maggior parte delle ONG si focalizza su una narrazione del passato basata sul processo di sviluppo dove la descrizione dettagliata degli avvenimenti comunica trasparenza e concretezza. Per quanto riguarda invece la narrazione del futuro non c'è un orientamento netto però la visione a lungo termine è quella maggiormente preferita.

Come spiegato nel primo capitolo Manning e Bejarano teorizzando che comunemente nella tipologia viaggio in corso si combinano la narrazione del passato basata sul processo di sviluppo, la narrazione del futuro basata sulla visione a lungo termine e il coinvolgimento emotivo del pubblico. Invece la tipologia dei risultati in corso combina la narrazione del passato basata sui risultati passati, la narrazione del futuro basata sui prossimi passi e il coinvolgimento transazionale del pubblico. Grazie alla codifica delle frasi troviamo una conferma di questa teoria, non assoluta, ma la maggior parte delle ONG rispecchiano queste combinazioni delle narrazioni.

CAPITOLO IV: Conclusione

Il presente caso studio si pone l'obiettivo di approfondire e indagare la relazione tra l'effetto framing, le narrazioni e le motivazioni di una campagna di crowdfunding. Le raccolte fondi sono un tema estremamente attuale e utilizzato per via degli effetti positivi che gli imprenditori possono ottenere come fonte di finanziamento alternativa rispetto ai tradizionali canali. Permette di raggiungere tante persone in poco tempo ed ottenere così poche quantità di denaro da tantissimi sostenitori che sfocia in ingenti entrate per la raccolta fondi. Da un lato i promotori di una campagna ottengono vantaggi in termini di dilazione delle tempistiche, di minor complessità per ottenere delle somme di denaro, di superamento delle difficoltà tecniche legate agli intermediari finanziari ecc... Dall'altro lato i finanziatori ottengono vantaggi in termini di diminuzione del rischio perché viene suddiviso tra tutti gli investitori, di ottenimento di un diritto di prelazione legato ai beni e servizi di un progetto ecc... Per permettere che i sostenitori si leghino ad una campagna di crowdfunding bisogna però che si creino delle motivazioni specifiche a seconda del progetto in questione e a seconda della sua finalità. Queste stesse motivazioni devono però essere colte attraverso l'utilizzo di una narrazione che sia in grado di convogliarle e affiancarle alla campagna. La narrazione è quindi essenziale nel cercare la soluzione ottimale per migliorare la performance del crowdfunding. Tutto questo non è sufficiente perché può avvenire un cambio di framing che va a modificare le motivazioni dei sostenitori, e se la narrazione non è in grado di rispondere a questo cambiamento porterebbe generarsi un effetto negativo nella raccolta fondi. La domanda di ricerca si è formata esattamente su questo tema: il rapporto tra motivazioni, narrazione e framing per capire come tutto ciò vada ad influenzare il finanziamento di un progetto e come una determinata narrazione a seconda del tipo di inquadramento specifico possa influenzare le scelte di finanziamento degli investitori.

Il metodo utilizzato per la ricerca si è basato su un'analisi delle narrazioni delle ONG che svolgono e hanno svolto SAR nel Mediterraneo centrale, un'analisi descrittiva tramite i loro siti internet e un'analisi tramite interviste. L'indagine si è impostata grazie allo studio di Manning e Bejarano del 2017: *“Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns”*. Utilizzando la classificazione teorizzata si possono distinguere le tre dimensioni per identificare qualsiasi campagna di raccolta fondi: temporale, relazionale e performativa. I risultati confermano quanto scritto dagli autori: le narrazioni basate sullo stile del viaggio in corso fanno parte di campagne di

raccolta fondi che hanno bassi livelli di tangibilità, bassi livelli di tecnologia e alti di orientamento sociale, esattamente come le ONG prese in esame. Dove come bassi livelli di tangibilità si intende il valore ottenuto per il progetto che emerge dalle caratteristiche immateriali dello stesso, bassi livelli di tecnologia si intende il basso grado di avanzamento tecnologico della campagna e alti di orientamento sociale si intende l'alto livello con cui si indirizza sulle tematiche sociali. Save The Children e Mediterranea differiscono da questa descrizione. la narrazione di Save The Children riflette lo stile risultati in corso e dovrebbe essere caratterizzata da alti livelli di tangibilità e tecnologia e bassi di orientamento sociale, ma se i primi due risultano alti anche il terzo è comunque alto. Come affermato durante l'intervista alla Dott.ssa Bellissari Barbara, responsabile Mass Marketing di Save The Children Italia: *“Noi abbiamo una strategia programmatica che consiste sul costruire e migliorare sempre più le nostre conoscenze e fare in modo che quei programmi possano avere un impatto sempre più ampio e raggiungere un numero di bambini sempre più grande”*

Inoltre emergono analogie tra le ONG che hanno operato nello stesso periodo come MOAS e Jugend Rettet o Mission Lifeline e Salvamento Marítimo Humanitario, questo suggerisce e conferma il fatto che negli anni la maggior parte delle organizzazioni, a causa delle poche esperienze che ci sono state prima di loro, sono state portate ad adottare metodi di emulazione selettiva tra le stesse organizzazioni, ovvero che ONG che andavano in mare nello stesso periodo avevano anche una narrazione simile.

Alcune organizzazioni hanno una narrazione particolare e diversa dalle altre come Save The Children, a causa delle numerose attività che fa, Mediterranea che si è posta fin dall'inizio in maniera diversa rispetto a tutti, e RESQ perché praticamente neofita. Tutte le ONG, tranne Save The Children e Mediterranea, utilizzano lo stile di viaggio in corso, concentrandosi quindi su una visione duratura.

Emergono però delle leggere discordanze quando si analizzano le combinazioni delle caratteristiche di una narrazione per ottenere uno stile specifico. Riprendendo quello scritto nel capitolo 1: “Comunemente nella tipologia viaggio in corso si combinano la narrazione del passato basata sul processo di sviluppo, la narrazione del futuro basata sulla visione a lungo termine e il coinvolgimento emotivo del pubblico. Invece la tipologia dei risultati in corso combina la narrazione del passato basata sui risultati passati, la narrazione del futuro basata sui prossimi passi e il coinvolgimento transazionale del pubblico.” Prendendo ad esempio MOAS vediamo come nonostante

utilizzi lo stile viaggio in corso differisce per quanto riguarda la narrazione del futuro perché ne utilizza una basata sui prossimi passi e non sulla visione a lungo termine.

È interessante, nella codifica delle frasi, fare un'analisi delle combinazioni tra i valori fondamentali e i due stili della dimensione performativa. Emerge come esiste una preponderanza della combinazione tra valori e viaggio in corso rispetto a risultati in corso (11 volte risultati in corso e 21 volte viaggio in corso). Questo delinea come le ONG siano propense ad utilizzare la descrizione dei propri principi anche per mostrare il loro orientamento ad una visione di lungo termine o di focalizzazione sullo stato attuale. La tendenza a correlare valori e viaggio in corso denota il fatto che le organizzazioni siano maggiormente indirizzate ad una visione di lungo periodo dove si vuole mostrare l'aspirazione che il progetto ha. La differenza comunque non è così marcata, sintomo del fatto che anche la centralità dello stato attuale per molte ONG ha la sua rilevanza.

Un'altra analisi interessante che è stata svolta è opposta alla precedente, ovvero è la non correlazione tra i valori e la dimensione performativa. Si vuole approfondire cosa emerge quando i valori fondamentali non sono in relazione con i due stili. Si nota come in questo caso i risultati in corso 16 volte non sono legati ai valori fondamentali e il viaggio in corso per 11 volte. Si può dedurre che: in primo luogo i principi sono strettamente correlati alla visione a lungo termine, infatti in questo caso avere un obiettivo di lunga durata è sinonimo di dare molta importanza ai propri valori. In secondo luogo che una minore propensione ai propri ideali spesso è legata ad una focalizzazione sullo stato attuale delle cose, sulla voglia di agire nel breve periodo e ottenere successi immediatamente.

Mediterranea è sicuramente l'ONG che più si discosta dalla teoria e si differenzia dalle altre, avendo un equilibrio tra viaggio in corso e risultati in corso non rispecchia il bilanciamento nelle altre dimensioni, ad esempio non è presente alcun tipo di narrazione del futuro orientata al lungo periodo. A causa del fatto che Mediterranea è nata proprio durante un cambio di framing, ovvero quello avvenuto nel 2017/2018, essa si è posta subito come risposta ad un contesto che in quel momento attaccava tutte le organizzazioni in maniera indiscriminata. Ciò ha permesso di trasmettere autorevolezza e forza verso l'esterno e inoltre ha permesso di ottenere, durante la prima campagna avviata di crowdfunding, un contributo altissimo di circa 1 milione di euro. Attraverso l'utilizzo di una narrazione diversa da tutte le altre e non ponendosi come tutte le altre organizzazioni, è stata quindi in grado di trarre beneficio dalla stigmatizzazione delle

ONG e dallo slogan dei “taxi del mare”. Nonostante la presenza di un framing di questo tipo rivolgendosi all'esterno in questo modo è stata capace di ottenere un effetto positivo da questo inquadramento ribaltandone il significato.

Riassumendo quanto specificato sopra, si può asserire il fatto che il framing è un elemento essenziale da tenere in considerazione in caso di avvio di una campagna di crowdfunding. La narrazione di un progetto deve necessariamente adattarsi al cambio di framing che è avvenuto, ed è per questa ragione che numerose ONG hanno subito una diminuzione delle entrate durante il biennio 2017/2018. Al contrario di Mediterranea che è stata in grado di differenziarsi e ottenere effetti positivi dal cambio di percezione. Per affrontare nel migliore dei modi le sfide future che nei prossimi anni si presenteranno nel Mediterraneo centrale e nell'affrontare la devastante crisi migratoria una soluzione potrebbe essere quella di seguire l'esempio di Mediterranea, differenziandosi e ponendosi come risposta ad una politica e ad una opinione pubblica fatta di attacchi e slogan.

20	Save the children	Salute e nutrizione. Garantiamo le cure necessarie a madri e bambini.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/salute-e	1															
21	Save the children	Sviluppiamo progetti di nutrizione, prevenzione, assistenza materno-infantile e informazione sulla salute per assicurare le cure necessarie a madri e bambini, per combattere la malnutrizione e assistere le donne e i neonati prima, durante e dopo il parto, affinché nessun bambino muoia per cause prevenibili.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/salute-e	1			1						1						
22	Save the children	Garantiamo il diritto all'educazione a tutti i bambini, senza discriminazioni.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/educazione	1															
23	Save the children	Il diritto all'educazione è la premessa fondamentale per lo sviluppo ed è lo strumento più valido per combattere povertà, emarginazione e sfruttamento.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/educazione	1			1						1						
24	Save the children	Lavoriamo per garantire questo diritto a tutti i bambini senza alcuna discriminazione, a partire dalle ragazze, dai minorenni con disabilità e dai gruppi etnici minoritari.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/educazione	1			1						1						
25	Save the children	Combattiamo ogni forma di povertà.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/povert%C3	1															
26	Save the children	Implementiamo progetti di sviluppo, contrasto alla povertà e microcredito soprattutto a beneficio di giovani e donne, che possano incentivare la crescita delle comunità in modo sostenibile e duraturo.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/povert%C3	1			1						1						
27	Save the children	Difendiamo i bambini da ogni forma di sfruttamento e abuso.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/protezione	1															
28	Save the children	Milioni di bambini in tutto il mondo sono ancora oggi vittime di forme di sfruttamento e abuso, quali la tratta, l'abuso sessuale, il lavoro minorile, l'utilizzo come soldato, i maltrattamenti e le punizioni corporali. Lavoriamo per proteggere i bambini e gli adolescenti da ogni forma di sfruttamento offrendo opportunità educative e professionali, supporto psicofisico, protezione e sicurezza.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/protezione	1			1						1						
29	Save the children	Difendiamo e salvaguardiamo i diritti dei minori ovunque e a qualunque costo.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/diritti	1															
30	Save the children	La promozione dei diritti dei minori è alla base di tutto il nostro lavoro, dalla risposta alle emergenze ai progetti di accesso all'educazione.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/diritti	1			1						1						
31	Save the children	I minori vengono coinvolti e incentivati a partecipare nelle iniziative di promozione dei loro diritti.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/diritti	1			1						1						
32	Save the children	Lavoriamo per raccogliere le richieste dei ragazzi e orientare così le nostre azioni di sensibilizzazione delle istituzioni, l'Advocacy.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/diritti	1			1						1						
33	Save the children	Far sentire sicuri e protetti i bambini, le bambine, gli adolescenti non è solo un bisogno da soddisfare, ma un diritto da rispettare e garantire e che la famiglia, la comunità e ogni altra istituzione/organizzazione che operi in loro favore, deve assicurare.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/sistema-di	1								1	1						
34	Save the children	Essere un'organizzazione sicura per i minori è la nostra missione ed è fondamentale che tutti i bambini che entrano in contatto con lo staff di Save the Children e i suoi partner si sentano protetti e al sicuro.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/sistema-di	1								1	1						
35	Save the children	Per questo abbiamo creato degli strumenti che permettono a Save the children di fare tutto quanto è in nostro potere per prevenire, segnalare e rispondere a situazioni che possono rappresentare un rischio per i bambini.	https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/sistema-di	1								1	1						

132	MOAS	Il nostro team locale ha quindi istituito due centri di soccorso, o centri di salute primaria, per servire i campi profughi in espansione e le loro comunità ospitanti.	https://www.moas.eu/mission/						1										
133	MOAS	La prima MOAS Aid Station è stata lanciata nell'ottobre 2017 nel villaggio di pescatori di Shamlapur, mentre la seconda è stata aperta nel novembre 2017 per servire il remoto insediamento di Unchiprang; entrambi si trovano nella regione di Teknaf in Bangladesh, vicino al confine con il Myanmar.	https://www.moas.eu/mission/							1									
134	MOAS	I nostri medici, infermieri, ostetriche e farmacisti dedicati hanno curato oltre 90.000 persone fino alla fine di novembre 2018. Considerando l'enorme numero di bambini che vivono nei campi profughi, oltre il 40% dei nostri pazienti aveva meno di 18 anni.	https://www.moas.eu/mission/						1	1									
135	MOAS	Nel 2019, MOAS si è concentrata sulla fornitura di formazione specialistica sulla sicurezza in caso di inondazioni e acqua ai volontari di pronto intervento e altre ONG a Cox's Bazar, nonché sullo sviluppo di squadre mediche mobili in grado di rispondere alle emergenze in aree difficili da raggiungere.	https://www.moas.eu/mission/							1									
136	MOAS	Il nostro cambiamento operativo riflette il riconoscimento che costruire la capacità delle comunità di rifugiati di gestire sistemi di risposta alle emergenze salvavita durante la stagione dei monsoni rimane una priorità chiave nei campi.	https://www.moas.eu/mission/		1				1										
137	MOAS	Dall'inizio del 2019 MOAS ha esteso le nostre operazioni allo Yemen, dove, in collaborazione con i fornitori Edesia e Medeor e con il supporto dei nostri donatori, abbiamo già consegnato con successo 78 tonnellate di aiuti nutrizionali e forniture mediche per un valore di 240.000 euro al nostro socio, ADRA. Da allora il nostro partner ha coordinato la distribuzione di queste consegne in 48 strutture sanitarie nei governi locali dello Yemen.	https://www.moas.eu/mission/						1	1									
138	MOAS	I nostri prodotti per alleviare la carestia si presentano sotto forma di barrette ad alto contenuto calorico progettate specificamente per i bambini che sono – o sono ad alto rischio di essere – diagnosticati come malnutriti.	https://www.moas.eu/mission/							1									
139	MOAS	Con metà della popolazione dello Yemen attualmente a rischio di carestia e circa 85.000 bambini sotto i cinque anni uccisi per fame negli ultimi tre anni, queste consegne svolgeranno un ruolo fondamentale nella prevenzione di morti più inutili.	https://www.moas.eu/mission/							1									
140	MOAS	Le nostre spedizioni mediche mirano a fornire i prodotti farmaceutici e le attrezzature più difficili da reperire nel paese e più essenziali per fornire assistenza medica sul campo.	https://www.moas.eu/mission/						1										
141	MOAS	Nel 2020, continuiamo a lavorare a stretto contatto con il nostro partner per coordinare più consegne di aiuti nella regione e per garantire che le forniture vengano consegnate dove sono più necessarie in modo che i centri sanitari vitali possano continuare a funzionare e la mancanza di accesso al cibo non reclama di più vite a causa della malnutrizione.	https://www.moas.eu/mission/							1									
142	MOAS	La tua donazione a MOAS salva vite!	https://www.moas.eu/donate/					1											
143	MOAS	MOAS è un fornitore di servizi umanitari e un'organizzazione per la consegna di aiuti.	https://www.moas.eu/donate/		1														
144	MOAS	MOAS è specializzato nella fornitura di programmi di soccorso a risposta rapida alle comunità in crisi in tutto il mondo.	https://www.moas.eu/donate/		1								1	1					
145	MOAS	Istituita come la prima ONG di ricerca e soccorso nel Mediterraneo nel 2014, MOAS da allora si è ampliata per fornire sollievo dalla crisi globale e ha raggiunto oltre 150.000 persone con la sua programmazione internazionale.	https://www.moas.eu/donate/						1	1									
146	MOAS	MOAS fa affidamento sulle tue donazioni per fornire assistenza salvavita alle comunità vulnerabili.	https://www.moas.eu/donate/				1												
147	MOAS	Assistere i rifugiati Rohingya e ospitare i membri della comunità in Bangladesh	https://www.moas.eu/donate/				1					1							

148	MOAS	Fornire soccorso in caso di carestia e assistenza medica ai civili nello Yemen	https://www.moas.eu/donate/				1			1							
149	MOAS	Offri opportunità di apprendimento a distanza ai bambini che vivono nei campi profughi	https://www.moas.eu/donate/				1			1							
150	MOAS	Contribuire alla campagna di MOAS per la creazione di rotte migratorie sicure e legali	https://www.moas.eu/donate/				1			1							
151	MOAS	Dare sostegno sociale e materiale ai migranti vulnerabili in ospedale	https://www.moas.eu/donate/				1			1							
152	MOAS	Salva vite umane attraverso la programmazione di emergenza inondazioni e sicurezza idrica	https://www.moas.eu/donate/				1			1							
153	MOAS	Sii la ragione per cui qualcuno sorride oggi	https://www.moasfundraising.com/	1			1										
154	MOAS	Abbiamo bisogno del tuo aiuto per continuare a fornire aiuto e assistenza alle comunità di migranti più vulnerabili del mondo.	https://www.moasfundraising.com/			1											
155	MOAS	Ora più che mai, abbiamo bisogno dei nostri sostenitori in tutto il mondo per aumentare la consapevolezza e i fondi per il nostro lavoro. Se pensi di poter mobilitare la tua comunità per fare la differenza, perché non organizzare la tua campagna di raccolta fondi su www.moasfundraising.com o contattarci all'indirizzo info@moas.eu .	https://www.moas.eu/careers/			1				1	1						
156	MOAS	MOAS ricerca volontari qualificati nelle aree operative. Se pensi di avere le competenze per aiutarci nella nostra missione, invia il tuo CV con una lettera di presentazione a info@moas.eu	https://www.moas.eu/careers/			1											
157	MOAS	MOAS è sempre alla ricerca di persone brillanti e impegnate che desiderino acquisire esperienza nel campo umanitario. Se sei un neolaureato e desideri contribuire al lavoro di MOAS, invia un CV e una lettera di presentazione a info@moas.eu .	https://www.moas.eu/careers/			1											
158		TOTALE		2	18	4	9	11	29	7	4	7	0	1	0	0	
159																	
160	Mission Lifeline	Per poter continuare a salvare vite umane, abbiamo bisogno del tuo aiuto!	https://mission-lifeline.de/en/	1	1		1									1	1
161	Mission Lifeline	A piena potenza contro la morte nel Mar Mediterraneo.	https://mission-lifeline.de/en/	1	1												
162	Mission Lifeline	Salvare le persone in pericolo in mare non è solo una questione di umanità. È un dovere sancito dal diritto marittimo internazionale.	https://mission-lifeline.de/en/	1	1		1										
163	Mission Lifeline	Quasi ogni giorno, i rifugiati annegano mentre cercano di salpare per l'Europa attraverso il Mar Mediterraneo. Sebbene queste persone abbiano il diritto legale alla protezione e all'esame della loro richiesta, l'Unione europea si blocca. L'UE farà di tutto per trattenere le persone in fuga, anche a costo di vite umane. Questo è disumano e non possiamo accettarlo!	https://mission-lifeline.de/en/about-us/	1	1				1	1		1					

212	RESQ	Dopo avere completato il soccorso abbiamo proseguito la navigazione; dopo pochi minuti abbiamo avvistato un altro barchino di legno, vuoto. A bordo si vedevano vestiti abbandonati, e l'imbarcazione non era segnata con le coordinate del soccorso, come invece dovrebbe accadere dopo ogni operazione di salvataggio: riteniamo perciò che le persone su quel barchino siano state intercettate dalla guardia costiera libica, che – come anche documentato dalla ResQ People il giorno prima – non segna le barche che intercetta.	https://resq.it/missione-1/								1							
213	RESQ	Abbiamo continuato a navigare in direzione di un'altra segnalazione di barca in distress: questa segnalazione ci era giunta da Alarm Phone, che dirama le richieste di soccorso alle autorità marittime competenti e alle navi civili presenti in area SAR; a bordo c'erano 88 persone, tra cui donne e bambini.	https://resq.it/missione-1/								1							
214	RESQ	Abbiamo però visto sul radar che una nave molto veloce si è recata esattamente nelle coordinate indicate da Alarm Phone: anche in questo caso, riteniamo che sia intervenuta la Guardia costiera libica.	https://resq.it/missione-1/								1							
215	RESQ	Monitoriamo attentamente la situazione: le segnalazioni, gli avvistamenti e le condizioni meteo-marine che favoriscono le partenze suggeriscono che ci potrebbero essere altre barche in difficoltà.	https://resq.it/missione-1/								1							
216	RESQ	Sabato 14 Agosto. Proseguiamo la nostra navigazione verso nord, mentre a bordo della ResQ People ci prendiamo cura delle persone soccorse. A ognuno, una volta saliti sulla nostra nave, viene distribuita una sacca di tela con una bottiglia d'acqua, l'essenziale per l'igiene personale (sapone, spazzolino e dentifricio, asciugamani), un piatto di latta e le posate (riciclate e compostabili).	https://resq.it/missione-1/								1							
217	RESQ	Prepariamo grandi pentoloni di cuscus con legumi e verdure, diamo la colazione, il pranzo e la cena. Il medico e l'infermiera hanno controllato le condizioni mediche di tutti, fortunatamente non ci sono casi critici. Tutti hanno avuto una coperta e finalmente possono riposare un po'.	https://resq.it/missione-1/								1							
218	RESQ	Domenica 15 Agosto. Un giorno intenso per la ResQ People, che ha dovuto procedere al salvataggio di altre tre imbarcazioni, una dopo l'altra. In tarda mattinata abbiamo soccorso una piccola barca di legno con a bordo 12 persone, tra cui due donne.	https://resq.it/missione-1/								1							
219	RESQ	C'è stato appena il tempo di accoglierli a bordo e ci siamo diretti verso un'altra barca di legno con a bordo 49 persone, tra cui 21 donne e 12 minori, compresi tre bambini sotto i 5 anni.	https://resq.it/missione-1/								1							
220	RESQ	Infine siamo corsi verso una terza segnalazione e abbiamo soccorso un altro barchino con a bordo 20 uomini e ragazzi.	https://resq.it/missione-1/								1							
221	RESQ	Alla fine della giornata, a bordo della ResQ People ci sono 166 persone salvate in tre giorni. Chissà se queste donne, questi bambini e questi uomini sarebbero stati vivi, se non avessero incontrato la nostra nave. Abbiamo chiesto un porto sicuro a tutte le autorità marittime competenti, confidando di riceverlo prima possibile.	https://resq.it/missione-1/								1							
222	RESQ	Lunedì 16 Agosto. A bordo della nave ci prendiamo cura delle persone soccorse. Distribuiamo tè e biscotti, prepariamo il pranzo e la cena, medico e infermiera controllano la temperatura e le condizioni di tutti.	https://resq.it/missione-1/								1							
223	RESQ	C'è anche da pensare ai bambini a bordo: giochini per lattanti (i naufraghi più piccoli hanno otto e nove mesi), colori e album da disegno per i più grandicelli. Qualche ragazzo chiacchiera, qualcuno dorme, prima abbiamo messo su un po' di musica per provare a distrarli dalla domanda principale: "Quando potremo sbarcare?". Rispondiamo che non lo sappiamo, che siamo in attesa.	https://resq.it/missione-1/								1							
224	RESQ	Ora dopo ora, rispondere è sempre più complesso: sono persone che hanno già sofferto abbastanza, nella vita, nel deserto, in mezzo al mare. Man mano che passa il tempo, riaffiora lo spettro dell'essere ricondotti in Libia. Ripetiamo molte volte che no, non lo faremo, e non lo faremo mai.	https://resq.it/missione-1/								1							
225	RESQ	Martedì 17 Agosto. Abbiamo un porto! Le autorità italiane hanno assegnato alla ResQ People il porto di sbarco di Augusta. Quando l'abbiamo annunciato ai nostri ospiti a bordo ci sono stati applausi, risate e pianti. Qualche donna ha improvvisato un balletto, i bambini si sono messi a saltare, un ragazzo a gridare "ResQ People! ResQ People!".	https://resq.it/missione-1/								1							
226	RESQ	È la fine di un incubo, che per alcuni era durato mesi o anni. Un porto sicuro, in Europa, vuol dire anche la certezza – finalmente – di non essere riportati in Libia, come era già successo a qualcuno dei nostri naufraghi. Siamo arrivati ad Augusta in serata, e abbiamo trascorso la notte davanti al porto.	https://resq.it/missione-1/								1							
227	RESQ	Mercoledì 18 Agosto. La ResQ People ha attraccato al molo di Augusta e sono iniziate le procedure di sbarco dei 166 naufraghi a bordo. Ci sono volute più di quattro ore: prima le donne incinte, i bambini, i minori non accompagnati e le famiglie, poi tutti gli altri ragazzi e adulti.	https://resq.it/missione-1/								1							

244		TOTALE		2	13	7	2	7	38	3	3	6	0	0	0	1
245																
246	Jugend Rettet	IUVENTA LIBERA - IL SALVATAGGIO IN MARE NON E' UN REATO	https://jugendrettet.org/en/											1		
247	Jugend Rettet	JUGEND RETTET è una rete di giovani che si sono organizzati per combattere la morte nel Mediterraneo.	https://jugendrettet.org/en/		1											
248	Jugend Rettet	Abbiamo comprato una nave, la IUVENTA, e abbiamo già salvato più di 14.000 persone dall'emergenza.	https://jugendrettet.org/en/				1						1			
249	Jugend Rettet	In questo modo, stiamo contrastando la catastrofe umanitaria e il fallimento collettivo europeo.	https://jugendrettet.org/en/		1											
250	Jugend Rettet	Il 1° agosto il Centro Italiano di Coordinamento del Soccorso Marittimo (MRCC) ha ordinato alla IUVENTA di raggiungere Lampedusa. Successivamente è stato sequestrato dalle autorità italiane.	https://jugendrettet.org/en/						1							
251	Jugend Rettet	Il giorno prima ci siamo rifiutati di firmare il cosiddetto Codice di Condotta del governo italiano, che ci avrebbe costretto a violare il diritto marittimo internazionale.	https://jugendrettet.org/en/		1				1							
252	Jugend Rettet	L'obiettivo della politica migratoria europea è chiudere il corridoio umanitario . Per raggiungere questo obiettivo, le ONG attive nel Mediterraneo saranno escluse dalle operazioni di soccorso.	https://jugendrettet.org/en/		1											
253	Jugend Rettet	La situazione è degenerata in una campagna di calunnia e criminalizzazione, che ci ha falsamente accusato di cooperazione con i trafficanti.	https://jugendrettet.org/en/					1								
254	Jugend Rettet	In quanto organizzazione di soccorso, osserviamo le istruzioni dell'autorità competente, il Centro di coordinamento del soccorso marittimo, in Italia. Le nostre missioni di salvataggio si basano sul diritto marittimo internazionale e si basano su principi umanitari internazionalmente riconosciuti.	https://jugendrettet.org/en/		1			1								
255	Jugend Rettet	La Procura italiana utilizza dichiarazioni e accuse di ambienti di destra con l'intenzione di sigillare ancora più brutalmente l'Europa fortezza alle sue frontiere esterne. Prove dubbie provenienti dalla sfera del movimento identitario estremista di destra sono utilizzate nella campagna politicamente motivata contro le ONG.	https://jugendrettet.org/en/						1							
256	Jugend Rettet	Nella guerra civile libica varie milizie si battono per il potere. La cosiddetta guardia costiera libica fa parte di una divisione della guerra civile ed è supportata dagli stati europei. Questa guardia costiera libica, sotto minaccia di violenza, proibisce i viaggi non autorizzati sulle acque internazionali e ignora il diritto marittimo e internazionale applicabile e stabilito .	https://jugendrettet.org/en/				1		1							
257	Jugend Rettet	Le persone che vengono arrestate quando attraversano l'Europa finiscono in campi di detenzione in condizioni catastrofiche , sono soggette a massicce violenze e violazioni dei diritti umani. L'anno scorso più di cinquemila persone sono state uccise mentre cercavano di attraversare il Mar Mediterraneo.	https://jugendrettet.org/en/				1		1							
258	Jugend Rettet	L'Europa non si assume alcuna responsabilità per l'indescrivibile sofferenza alle nostre frontiere esterne, né consente vie di fuga sicure né programmi di soccorso statali. Invece, gli stati europei stanno ora finanziando le persone che ieri erano spietati trafficanti , in modo che possano fermare coloro che oggi fuggono al valico.	https://jugendrettet.org/en/				1		1							
259	Jugend Rettet	Nel frattempo, ci è impedito di documentare la catastrofe umanitaria con le nostre missioni di salvataggio e di salvare vite umane. Tuttavia, non smetteremo di criticare la logica mortale della politica migratoria europea.	https://jugendrettet.org/en/				1		1							

292	SMH	Vite salvate nel Mediterraneo Centrale + Persone che serviamo al Campo de Via: 1113 +1500	https://www.smh.eu/es/quienes-somos/						1											
293	SMH	La nostra organizzazione si basa sul lavoro e sulla dedizione dei volontari che collaborano sul campo e di coloro che lavorano nelle attività quotidiane e nel lavoro dell'organizzazione.	https://www.smh.eu/es/quienes-somos/		1															
294	SMH	Questo ci permette di destinare i fondi al lavoro sul campo. Investirlo nella cura dei profughi a Quios o nel mantenimento e funzionamento dell'AitaMari . Ottimizziamo al massimo le nostre risorse, cercando la collaborazione di professionisti in vari settori che ci offrono i loro servizi altruisticamente oa prezzi speciali.	https://www.smh.eu/es/quienes-somos/					1	1											
295	SMH	In SMH siamo chiari sul fatto che le risorse disponibili hanno uno scopo; degna solidarietà con i nostri fratelli.	https://www.smh.eu/es/quienes-somos/		1		1				1	1								
298	SMH	Nel 2017, vista la tragica situazione nel Mediterraneo centrale, grazie alle istituzioni e ai tanti volontari, abbiamo deciso di avviare il progetto di soccorso marittimo, AITA MARI- Progetto Maydayterraneo.	https://www.smh.eu/es/proyecto-aita-mari/						1											
299	SMH	Perché di fronte alla crisi umanitaria migratoria che sta attraversando il Mediterraneo, non possiamo lasciare che le persone affoghino nell'abbandono assoluto.	https://www.smh.eu/es/proyecto-aita-mari/		1															
300	SMH	1.852 metri, un miglio nautico. La distanza che può essere la barriera tra la vita e la morte. Abbiamo calcolato il costo dell'Aita Mari in missione: 34€ al miglio. 34 euro che possono avvicinare la salvezza a chi si getta disperatamente in mare o, irrimediabilmente, lo toglie dalle mani. Non vogliamo che le barche vadano perse perché abbiamo perso un miglio per pattugliare.	https://www.smh.eu/es/proyecto-aita-mari/				1													
301	SMH	Per questo vi chiediamo di spingerci in quel miglio, per permetterci di percorrerlo per raggiungere il nostro obiettivo: essere le vostre mani in mare. Dona un miglio, dona 10 o dona quanto vuoi. Grazie a te, l'Aita Mari è più vicino a percorrere quel miglio che li porterà fuori dal mare.	https://www.smh.eu/es/proyecto-aita-mari/			1														
302	SMH	In SMH crediamo che aumentare la consapevolezza nella nostra società sia essenziale per comprendere, comprendere e lavorare positivamente sulla crisi dei rifugiati . Per questo motivo, siamo disponibili ad assistere a tutte le richieste che ci vengono presentate in modo da poter partecipare a qualsiasi tipo di forum in cui condividere la nostra esperienza.	https://www.smh.eu/es/charlas/				1													
303	SMH	OGNI MIGLIO CHE DONATE PUÒ AVVICINARE LA SALVEZZA A CHI SI LANCI A DISPERATAMENTE IN MARE	https://www.smh.eu/es/dona/				1													
304	SMH	L'insulina dei diabetici, il diesel dell'AitaMari , l'autoneggio che ci porta agli approdi , il cibo dell'equipaggio, le attrezzature della clinica, i kit di sopravvivenza ... tutto costa e tutto è necessario .	https://www.smh.eu/es/dona/				1													
305	SMH	Con il tuo contributo potremo svolgere il nostro lavoro e trattare con dignità coloro che ora hanno bisogno del nostro aiuto . Diventa membro, dona o acquista nel negozio online.	https://www.smh.eu/es/dona/				1													
306	SMH	Scegli tu come vuoi aiutarci. Partecipa come volontario o acquista miglia che guidano l'AitaMari. Siate certi che ogni euro raccolto va interamente a ciò che è necessario per portare il nostro aiuto a chi ne ha bisogno.	https://www.smh.eu/es/dona/				1													
307		TOTALE			1	7	1	8	4	6	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1
308		TOTALE FINALE			11	98	31	44	49	102	17	22	31	27	3	2	4			

Combinazione Risultati-Viaggio-Valori: 11R-21V

Combinazione Risultati-Viaggio: 16R-10V

Bibliografia e Sitografia

6° Report italiano sul CrowdInvesting. (2021). *6° Report italiano sul CrowdInvesting*. Osservatori Entrepreneurship Finance & Innovation.

Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2015). *Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions*. Journal of Economics & Management Strategy.

Ahlers, G., Cumming, D., Günter, C., Shchweizer, D. (2015). *Signaling in Equity Crowdfunding*. Disponibile su SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2564121>.

Allison, T., Davis, B., Short, J., Webb, J. (2014). *Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues*. Department of Management, Information Systems, and Entrepreneurship, College of Business, Washington State University.

Allison, T., Davis, B., Webb, J., Short, J. (2017). *Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance*. Journal of Business Venturing.

Anglin, A., & Pidduck, R. (2021). *Choose your words carefully: Harnessing the language of crowdfunding for success*. Kelley School of Business, Indiana University.

Anglin, A., Reid, S., Short, J. (2022). *More Than One Way to Tell a Story: A Configurational Approach to Storytelling in Crowdfunding*. Department of Entrepreneurship and Innovation, Neeley School of Business, Texas Christian University.

Anglin, A., Short, J., Drover, W., Stevenson, R., McKenny, A., Allison, T. (2018). *The power of positivity? The influence of positive psychological capital language on crowdfunding performance*. Journal of Business Venturing.

Anglin, A., Wolfe, M., Short, J., McKenny, A., Pidduck, R. (2018). *Narcissistic rhetoric and crowdfunding performance: A social role theory perspective*. Journal of Business Venturing.

Assenova, V., Best, J., Cagney, M., Ellenoff, D., Karas, K., Moon, J., Neiss, S., Suber, Ron., Sorenson, O. (2016). *The Present and Future of Crowdfunding*. California Management Review.

Bagheri, A., Chitsazan, H., Ebrahimi, A. (2019). *Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives*. Technological Forecasting & Social Change.

Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Journal of Business Venturing.

- Bénabou, R., & Tirole, J. (2005). *Incentives and Prosocial Behavior*. National Bureau of Economic Research.
- Block, J., Hornuf, L., Moritz, A. (2017). *Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation?* Small Business Economics.
- Boat Refugee Foundation: <https://bootvluchteling.nl/>
- Boudreau, K., Jeppesen, B., Reichstein, T., Rullani, F. (2021). *Crowdfunding as Donations to Entrepreneurial Firms*. Research Policy.
- Burtch, G., Ghosa, A., Wattal, S. (2016). *Secret Admirers: An Empirical Examination of Information Hiding and Contribution Dynamics in Online Crowdfunding*. Information Systems Research.
- Cerri, G. (2022). *Ong, neppure il Covid le ha piegate*. Disponibile su: <http://www.vita.it/it/>
- Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). *Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments ?* Paper presentato all'Entrepreneurship Best Practice Series sul crowdfunding presso l'Imperial College London Business School.
- Comando Generale del Corpo delle Capitanerie di Porto-Guardia Costiera. (2016). *Attività SAR nel mediterraneo centrale connesso al fenomeno migratorio*. Disponibile su: guardiacostiera.gov.it
- Connelly, B., Trevis Certo, S., Duane Ireland, R., Reutzel, C. (2011). *Signaling Theory: A Review and Assessment*. Journal of Management.
- Crowdfunding: un investimento di successo*. (2021). Equity4innovation
- Crowdfunding buzz*: <https://www.crowdfundingbuzz.it/>
- Cusumano, E. (2019). *Humanitarians at sea: Selective emulation across migrant rescue NGOs in the Mediterranean sea*. Contemporary Security Policy.
- Cusumano, E., & Pattison, J. (2018). *The non-governmental provision of search and rescue in the Mediterranean and the abdication of state responsibility*. Cambridge Review of International Affairs
- Davis, B., Hmieleski, K., Webb, J., Coombs, J. (2017). *Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion*. Journal of Business Venturing.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. Disponibile su: www.crowdfundingframework.eu

- De Crescenzo, V., Bonfanti, A., Castellani, P., Vargas-Sánchez, A. (2021). *Effective entrepreneurial narrative design in reward crowdfunding campaigns for social ventures*. International Entrepreneurship and Management Journal.
- De Lorenzo, G. (2019). *Ecco i bilanci d'oro dell'Ong che produce utili milionari*. Disponibile su: <https://www.ilgiornale.it/>
- Del Grande, G. (2016). *Fortress Europe*. Disponibile su: <http://fortresseurope.blogspot.com/>
- Di Pietro, F. (2019). *Deciphering Crowdfunding*. Palgrave Studies in Digital Business & Enabling Technologies.
- Edelman Trust Barometer. (2018). *Annual Global Study 2018*. Disponibile su: www.edelman.it
- Edelman Trust Barometer. (2019). *Annual Global Study 2019*. Disponibile su: www.edelman.it
- Edelman Trust Barometer. (2020). *Annual Global Study 2020*. Disponibile su: www.edelman.it
- Edelman Trust Barometer. (2021). *Annual Global Study 2021*. Disponibile su: www.edelman.it
- Edelman Trust Barometer. (2022). *Annual Global Study 2022*. Disponibile su: www.edelman.it
- Edwards, J., List, J. (2014). *Toward an understanding of why suggestions work in charitable fundraising: Theory and evidence from a natural field experiment*. Journal of Public Economics.
- Fanea-Ivanovici, M., Baber, H. (2021). *The Role of Entrepreneurial Intentions, Perceived Risk and Perceived Trust in Crowdfunding Intentions*. Engineering Economics.
- Fioroni, A. (2018). *La crisi delle Ong: cala la fiducia e il piatto piange*. Disponibile su: <https://www.ildubbio.news/>
- Gabriellini, V. (2018). *Il crowdfunding: uno studio sperimentale delle ragioni dello sviluppo del fenomeno a livello paese*. Università LUISS
- Gerber, E., & Hui, J. (2013). *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation*. ACM Transactions on Computer-Human Interaction.
- Giglio, F. (2022). *Crowdfunding: An Alternative Method to Invest*. International Business Research.

Grignetti F. (2018). *La sfiducia svuota le casse delle Ong. Le donazioni si riducono del 10%*. Disponibile su: <https://www.lastampa.it/>

Harms, M. (2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* Disponibile su
SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2269242> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2269242>

Homans, G. (2013). *La teoria dello scambio*. Disponibile su:
<https://www.risorseumanehr.com/>

Howe, J. (2006). *L'ascesa del crowdsourcing*. Disponibile su: <https://www.wired.com/>

Il crowdfunding in Italia. (2020). *Il crowdfunding in Italia. Report 2020*. Disponibile su:
<https://crowdfundingreport.it>

Jugend Rettet: <https://jugendrettet.org/en/>

Klein-Kelly, N. (2018). *More humanitarian accountability, less humanitarian access? Alternative ideas on accountability for protection activities in conflict settings*.
International Review of the Red Cross.

Kuo, Y., Lin, C., Liu, L. (2022). *The effects of framing messages and cause-related marketing on backing intentions in reward-based crowdfunding*. Journal of Retailing and Consumer Services.

Kuppuswamy, V., Bayus, B. (2013). *Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in kickstarter*. SSRN Research Paper.

La pandemia ferma il trend positivo delle ONG, cambiare per ripartire. (2021).
Disponibile su: <https://www.open-cooperazione.it/web/>

Le ong e il Covid: il 68% nel 2020 avrà un bilancio in perdita. (2021). Disponibile su:
<http://www.vita.it/it/>

LifeBoat: <https://lifeboat.com/>

Liu, Y., Chen, Y., Fan, Z. (2021). *Do social network crowds help fundraising campaigns? Effects of social influence on crowdfunding performance*. Journal of Business Research.

Lorenzon, A. (2021). *Questione di framing? Un'analisi delle percezioni degli utenti riguardanti le due app di utilità pubblica: Immuni ed IO*. Laurea magistrale. Università Ca' Foscari.

Maehle, N. (2019). *Sustainable crowdfunding: insights from the project perspective*. Emerald Insight.

Mainwaring, C., & DeBono, D. (2021). *Criminalizing solidarity: Search and rescue in a neo-colonial sea*. Sage Journals.

Manning, S., Bejarano, T. (2017). *Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns*. Sage Journals.

Medici Senza Frontiere: <https://www.medicisenzafrontiere.it/>

Mediterranea Saving Humans: <https://mediterranearescue.org/>

Mission Lifeline: <https://mission-lifeline.de/en/>

MOAS: <https://www.moas.eu/>

Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Journal of Business Venturing.

Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., Ortega, C. (2016). *El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool*. Icono 14.

Oo, P., Creek, S., Sheppard, L. (2022). *Perceived warmth and competence in crowdfunding: Which matters more and for whom*. Journal of Business Venturing Insight.

Open Arms: <https://www.openarms.es/it>

Parhankangas, A., Mason, C., Landström, H. (2019). *Crowdfunding: an introduction*. Handbook of Research on Crowdfunding.

Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). *Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs*. Journal of Business Venturing.

Pitschner, S., & Pitschner-Finn, S. (2014). *Non-profit differentials in crowd-based financing: Evidence from 50,000 campaigns*. Economics Letters.

ProemAid: <https://www.proemaid.org/en/>

Quaranta, G. (2018). *Crowdfunding. Il finanziamento della folla, o dei 'folli'?* Giappichelli Editore.

RESQ: <https://resq.it/>

Ryfman, P. (2007). *Non-governmental organizations: an indispensable player of humanitarian aid*. International Review of the Red Cross.

Ryu, S., & Kim, Y. (2016). *A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together?* Electronic Commerce Research and Applications.

Save The Children: <https://www.savethechildren.it/>

Sea-eye: <https://sea-eye.org/it/>

Sea-watch: <https://sea-watch.org/>

- Sharma, A., Vij, S., Kumar, A. (2021). *Crowdfunding: Exploring the Factors That Could Motivate People to Raise Fund or Make Investment Through Crowdfunding Platforms in Emerging Countries*. Sage Journals.
- Simoncini, A. (2018). *The migration crisis and the fundamental role of NGOs during search and rescue operations in the Mediterranean*. Laurea magistrale. Università Ca' Foscari.
- Salvamento Marítimo Humanitario: <https://www.smh.eus/es/quienes-somos/>
- SOS-MEDITERRANEE: <https://sosmediterranee.it/>
- Steinhardt, J., Shapiro, M. (2015). *Framing Effects in Narrative and Non-Narrative Risk Messages*. Risk Analysis.
- Totolo, F. (2017). *Analisi ONG nel Mediterraneo*. Disponibile su: <https://www.lucadonadel.it/>
- Totolo, F. (2017). *Analisi ONG nel Mediterraneo: Seconda parte*. Disponibile su: <https://www.lucadonadel.it/>
- Tracey, P., & Phillips, N. (2016). *Managing the consequences of organizational stigmatization: identity work in a social enterprise*. Academy of Management Journal.
- Tung, F., & Liu, X. (2018). *Understanding Backers' Motivations and Perceptions of Information on ProductBased Crowdfunding Platforms*. Paper presentato al Sesto Simposio Internazionale dell'Intelligenza computazionale.
- Vulkan, N., Astebro, T., Sierra, M. (2016). *Equity crowdfunding: A new phenomena*. Journal of Business Venturing Insights.
- Zappa, G. (2019). *I conti in tasca alla Sea Watch (e chi la finanzia)*. Disponibile su: <https://www.startmag.it/>
- Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Suresh, K., Ferri de Camargo Paes, F., Mammadova, L., Wanga, C., Kekre, N., Mutinda, S., Wanxin Wang, B., López Closs, C., Zhang, B., Forbes, H., Soki, E., Alam, N., Knaup, C. (2021). *The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report*. Cambridge Centre for Alternative Finance.
- Zvilichovsky, D., Danziger, S., Steinhart, Y. (2017). *Making-the-Product-Happen: A Driver of Crowdfunding Participation*. Journal of Interactive Marketing.