

TRASFORMARE L'ESPERIENZA IN POTERE COLLETTIVO



Advocacy per associazioni LGBTQIA+



**Funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General for Justice and Consumers. Neither the European Union nor DG JUST can be held responsible for them

IL PROGRAMMA del 10/03/26

01

35 min

**Chi siamo
e dove agiamo**

Rompighiaccio · Concetti
chiave · Mappa del potere

02

12 min

**I dati
sono potere**

Percezione vs. realtà ·
Dati italiani · Produrre
dati

03

43 min

**Come si pianifica
l'advocacy**

Ciclo in 6 passi · Esercizio
«Il caso»

04

25 min

**Strumenti
e voce**

Media · Social · Istituzioni
· Messaggi

05

5 min

**Chiusura
e next steps**

La mia prima azione

Totale: 120 minuti · Filo conduttore: trasformare la nostra esperienza in potere collettivo

BLOCCO 1 • CHI SIAMO E DOVE AGIAMO

Scrivi in chat — ma aspetta il segnale prima di inviare:

il nome della tua associazione + una cosa che vorresti cambiare nel tuo territorio entro due anni

Qualche indicazione:

- 1 Sii concreta: non un tema generale, ma qualcosa che riguarda la tua realtà locale.
- 2 Due anni è un orizzonte realistico: cosa potresti davvero mettere in moto da oggi?
- 3 Non c'è risposta giusta o sbagliata — ci interessa il tuo punto di partenza.

Quando sei pronta, aspetta il via — poi inviamo tuttə insieme.

COS'È L'ADVOCACY?

Advocacy è il processo con cui una persona o un gruppo cerca di influenzare le politiche, le leggi e le pratiche per produrre cambiamento sociale.

ADVOCACY

Influenzare politiche, leggi e istituzioni nel lungo periodo

CAMPAGNA

Azione coordinata su un obiettivo specifico e temporaneo

ATTIVISMO

Impegno diretto e quotidiano per una causa

I TRE LIVELLI DELL'ADVOCACY

SELF ADVOCACY

Difendere i propri diritti e la propria identità

PEER ADVOCACY

Supportare altre persone della comunità

SYSTEMS ADVOCACY

Cambiare leggi, politiche e strutture istituzionali

Nel lavoro associativo LGBTQIA+ spesso tutti e tre i livelli si intrecciano. La nostra formazione si concentra sul livello sistemico.

LE TRE FORME DEL POTERE

da: IWDA / Plan Your Power Toolkit



POWER OVER

Potere SU

Il potere che qualcunə esercita su altrə: leggi discriminatorie, istituzioni, strutture sociali. Può essere visibile, nascosto o invisibile.



POWER WITH

Potere CON

Il potere che nasce dalla solidarietà collettiva: coalizioni, alleanze, azioni coordinate tra associazioni.



POWER WITHIN

Potere DENTRO

Il potere interiore: consapevolezza dei propri diritti, autostima, identità. È la base dell'azione.

MAPPA DEL POTERE

Blocco 1 · 18 minuti

1

Pensate alla vostra associazione. Quale problema state affrontando?

2

Chi ha potere SU voi? Con ch  potete costruire potere CON? Quale potere DENTRO avete gi ?

3

Identificate: chi   alleato/a, chi   neutro/a, chi   ostile?

4

Presentate in 2 minuti: una cosa che vi sorprende della mappa.

Restituzione in plenaria: 1 insight per gruppo

I DATI SONO POTERE

*Finché un fenomeno non viene misurato, per le istituzioni non esiste.
I dati trasformano la percezione in realtà e quindi in leva politica.*

IL PROBLEMA

Percezione vs. realtà

- "Non è un problema" vs. dati che lo dimostrano
- 9% della popolazione italiana si dichiara LGBTQIA+ (Ipsos 2023)
- Il dato rompe la retorica del silenzio istituzionale

I NUMERI

Italia: cosa dicono i dati

- 1 persona trans su 2 discriminata nella ricerca di lavoro (ISTAT-UNAR 2023)
- 66% ha subito discriminazioni a scuola/università
- 41% delle persone omosessuali/bisessuali svantaggiata nella carriera (ISTAT 2022)
- Italia: 34ª su 49 paesi — indice Rainbow Europe (ECRI 2024)

PRODURRE DATI È GIÀ ADVOCACY

*I dati mancanti sono un dato politico: quello che non viene misurato non esiste.
Produrre dati dal basso è un atto di advocacy: costruisce la realtà che le istituzioni non possono ignorare.*

IL DATO MANCANTE

Il gender data gap

- L'assenza di dati disaggregati per genere e orientamento non è un caso
- Il silenzio statistico è una scelta politica — denunciarlo è advocacy
- Senza dati di partenza non possiamo dimostrare che le cose sono cambiate

GLI STRUMENTI

Produrre dati dal basso

- Autoindagini comunitarie con questionari strutturati
- Monitoraggio locale: segnalazioni, episodi, testimonianze sistematizzate
- Collaborazione con università e centri di ricerca
- Raccolta dati sistematica durante le attività associative quotidiane

L'OBIETTIVO

Misurare il cambiamento

- Costruire una baseline: il punto zero da cui misurare i progressi
- A ogni ciclo di advocacy, produrre nuovi dati per dimostrare l'impatto
- Trasformare il silenzio statistico in argomento politico
- Il dato è la leva che apre le porte istituzionali

BLOCCO 3 • IL CICLO DELL'ADVOCACY (6 PASSI)

1

**Analisi
del contesto**

→ usa i dati ISTAT per rendere il problema visibile

2

**Obiettivi
SMART-TR**

3

**Power
Mapping**

4

**Strategie
insider/outsider**

5

**Messaggi
chiave**

6

**Valutazione
e apprendimento**

→ produrre nuovi dati per misurare l'impatto

OBIETTIVI SMART-TR

da: IWDA / Plan Your Power Toolkit

S

Specific

Chiaro: chi deve fare cosa?

M

Measurable

Misurabile: come tracciamo i progressi?

A

Achievable

Raggiungibile: è realistico?

R

Results-based

Orientato ai risultati: porta alla visione?

T

Time-bound

Con scadenza: entro quando?

T

Transformative

Trasformativo: cambia strutture di potere?

R

Rights-based

Basato sui diritti: chi è titolare di diritti?

"Entro giugno 2026, il Comune di [città] adotterà una delibera contro le terapie di conversione."

"IL CASO"

Blocco 3 · 30 minuti · gruppi misti

SCHEDA DA COMPILARE:

Problema / obiettivo di advocacy

Chi ha il potere di cambiare la situazione?

Chi sono i potenziali alleati e le potenziali alleate?

Strategia scelta: insider, outsider o entrambe?

Messaggio chiave (una frase)

3 scenari disponibili · 3 min di restituzione per gruppo

CASO 1

Come funziona

1. Scegliete una delle vostre associazioni
2. Rispondete insieme alle 5 domande di lavoro nella scheda.
3. Costruite il messaggio chiave nello spazio finale: una sola frase che tocchi testa, cuore e mani.
4. Alla restituzione in plenaria (3 min): problema, strategia, messaggio chiave.

SCENARIO

Scrivete qui il **nome dell'Associazione** e una frase per descriverla

IL CONTESTO

Descrivete il contesto in cui opera l'associazione (4 righe)

CHI HA IL POTERE?

- Elenca chi ha il potere

POSTA IN GIOCO

- Cosa c'è in ballo?

IL VOSTRO MESSAGGIO CHIAVE (una sola frase).....

DOMANDE DI LAVORO

DOMANDA	LA VOSTRA RISPOSTA
Problema / obiettivo	Qual è il cambiamento concreto che volete ottenere, e entro quando? (obiettivo SMART-TR)
Strategia	Scegliete una strategia: insider (dialogo con istituzioni), outsider (pressione pubblica), o entrambe? Perché?
Alleati	Chi sono? Come li/le attivate?
Rischi	Quali resistenze prevedete? Come le gestite senza compromettere il rapporto istituzionale?
Messaggio	Scrivete almeno due versioni del messaggio: una istituzionale, una per la comunità locale o i media. Come cambia il tono, le parole, la call to action?

CASO 2 - COMUNICAZIONE · SOCIAL MEDIA · ISTITUZIONI

Discorso d'odio istituzionale online

IL CONTESTO

Nei mesi precedenti le elezioni regionali, un assessore/a regionale alla famiglia pubblica una serie di post su Facebook e Instagram in cui definisce le coppie dello stesso sesso "non famiglie" e le adozioni da parte di persone LGBTQIA+ "un danno per i bambini".

I post raccolgono migliaia di condivisioni e generano una catena di commenti violenti verso singole attiviste nominate esplicitamente. L'associazione Colori Comuni, attiva nel capoluogo regionale, riceve richieste di supporto da giovani che si sentono minacciati.

L'assessore/a non ha violato alcuna norma penale vigente (mancanza della legge contro l'omotransfobia), ma il codice etico regionale vieta dichiarazioni discriminatorie da parte dei membri della giunta.

CHI HA IL POTERE?	POSTA IN GIOCO
• Assessore/a regionale (target primario) • Presidente/a della Regione (può richiamare la giunta) • Commissione regionale per le pari opportunità • Agcom / Unar (segnalazione formale) • Media: testate regionali e nazionali LGBTQIA+ • Altri/e consiglieri/e regionali (potenziali alleati)	• Applicazione del codice etico regionale • Precedente pubblico contro il discorso d'odio istituzionale • Protezione delle persone colpite dai commenti violenti • Visibilità mediatica: rischio di amplificare o di normare

CASO 2 - COMUNICAZIONE · SOCIAL MEDIA · ISTITUZIONI

Discorso d'odio istituzionale online

DOMANDA	LA VOSTRA RISPOSTA
Problema / obiettivo	Cosa volete ottenere concretamente? (Es. scuse pubbliche, applicazione codice etico, segnalazione UNAR...)
Strategia	Insider, outsider o entrambe? Come usate i social senza cadere nella trappola dell'amplificazione?
Dati	Quali dati o evidenze usate per supportare la denuncia? (Pensate ai dati ISTAT sul climate of hate e agli episodi documentati)
Rischi	Quali effetti indesiderati potrebbe produrre la vostra azione? Come li bilanciate con la necessità di agire?
Messaggio	Scrivete il messaggio pubblico (post o comunicato): cosa devono sapere, perché devono preoccuparsi, cosa chiedete.

IL VOSTRO MESSAGGIO CHIAVE (una sola frase)

CASO 3 - EDUCAZIONE · DIRITTI · POLITICA SCOLASTICA

Carriere alias nelle scuole superiori

IL CONTESTO

Dopo la circolare del Ministero dell'Istruzione del 2023 che di fatto scoraggia l'adozione delle carriere alias negli istituti scolastici, l'associazione Transizione Scuola riceve segnalazioni da studente trans e non binarie di tre istituti superiori di una città di medie dimensioni (80.000 abitanti) che si sono visti rifiutare o revocare la carriera alias. Due presidi hanno invocato la circolare ministeriale come motivazione; uno ha invece mantenuto la carriera alias autonomamente, citando l'autonomia scolastica e la tutela della dignità studentesca prevista dallo statuto delle studentesse e degli studenti (D.P.R. 249/1998). L'associazione vuole che tutti e tre gli istituti adottino una policy uniforme a favore delle carriere alias, e che il Comune sostenga pubblicamente questa posizione.

CHI HA IL POTERE?

- Dirigente/a scolastico/a dei tre istituti (decisioni dirette)
- Ufficio Scolastico Regionale (indirizzo regionale)
- Sindaco/a e assessore/a all'istruzione del Comune
- Consiglio di istituto (organo deliberante autonomo)
- Associazioni genitori (alleate o ostili a seconda della scuola)
- Studente e loro rappresentanze (alleati interni)

POSTA IN GIOCO

- Tutela della salute mentale e del rendimento delle studentesse trans
- Precedente locale contro l'interpretazione restrittiva della circolare
- Autonomia scolastica come leva giuridica da valorizzare
- Relazione con le famiglie: dividere o includere?
- Precedente nelle adozioni: le linee guida per i minori in via di adozione permettono di usare un cognome intenzionale riservando il dato anagrafico alla sola segreteria. Una policy analoga per le carriere alias consentirebbe che solo la segreteria conosca il nome all'anagrafe, mentre in classe si usa esclusivamente il nome scelto.

CASO 3 - EDUCAZIONE · DIRITTI · POLITICA SCOLASTICA

Carriere alias nelle scuole superiori

	DOMANDA	LA VOSTRA RISPOSTA
1	Problema / obiettivo	L'obiettivo è una delibera di tutti e tre gli istituti o partite dalla scuola già favorevole per costruire un precedente? Definite una strategia a tappe.
2	Strategia giuridica	Come usate il D.P.R. 249/1998 e l'autonomia scolastica come argomenti? Chi può supportarvi tecnicamente (avvocata, accademica)?
3	Alleati	Come coinvolgete studenta e genitori favorevoli senza esporre le persone trans a ritorsioni? Come gestite i genitori ostili?
4	Comune	Cosa chiedete al Comune? Una dichiarazione pubblica, una delibera di indirizzo, risorse per la formazione dei docenti?
5	Messaggio	Scrivete il messaggio per i/le presidi: cosa devono sapere (dati sulla salute mentale), perché devono agire (responsabilità legale), cosa chiedete.

IL VOSTRO MESSAGGIO CHIAVE (una sola frase)

FONTI E RIFERIMENTI

DATI ITALIANI

ISTAT-UNAR 2023

Discriminazioni lavorative nei confronti delle persone trans e non binarie

ISTAT-UNAR 2022

Discriminazioni lavorative nei confronti delle persone LGB in unione civile

Ipsos Global Monitor 2023

Pride Month: Italia, comunità LGBT e opinione pubblica

ECRI / Rainbow Europe 2024

Indice dei diritti LGBTQIA+ in Europa — Italia 34^a su 49 paesi

TOOLKIT INTERNAZIONALI

YWCA Australia (2020)

Y Advocacy? An Intersectional Feminist Toolkit

IWDA / Womankind Worldwide

Plan Your Power Toolkit — power over/with/within, SMART-TR

UNICEF UK

Youth Advocacy Toolkit — ciclo EXPLORE / THINK / ACT / EVALUATE

Alliance for Justice (2019)

Advocacy Essentials: LGBTQ Equality — Bolder Advocacy

IPPF-RHO / UNFPA (2009)

Manual de Planeación en Advocacy



"Se senti che qualcosa deve cambiare, sii tu a iniziare quel cambiamento."

Amika George · fondatrice di #FreePeriods

GRAZIE