

TERZO SETTORE: OLTRE IL DIVARIO DIGITALE



Osservatorio ICT per il non-profit 2012



TERZO SETTORE: OLTRE IL DIVARIO DIGITALE

Osservatorio ICT per il non-profit 2012



A cura di: **Enrico Acquati**

in collaborazione con:



INFORMATICI
SENZA
FRONTIERE



Copyright 2012 - THINK!. Tutti i diritti sono riservati.
Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta in alcun modo,
incluso qualsiasi sistema meccanico ed elettronico, senza autorizzazione
scritta preventiva di THINK! The Innovation Knowledge Foundation,
ad eccezione di brevi passaggi per recensioni.

INDICE

INTRODUZIONE	1
<i>di Enrico Acquati</i>	
IL TERZO SETTORE IN ITALIA: QUADRO NORMATIVO	3
<i>di Alessia Fossati</i>	
Premessa	3
Terzo settore e Costituzione	4
Tipologie di Istituzioni	6
IL NON PROFIT IN ITALIA: ASPETTI QUANTITATIVI	13
<i>di Enrico Acquati e Alessia Fossati</i>	
Introduzione	13
Caratteristiche generali	13
Approfondimenti Istat 1999	15
Organizzazioni di Volontariato	18
Le cooperative sociali	21
Il terzo settore in Lombardia	23
Alcune considerazioni	24
IL NON PROFIT E L'ICT	25
<i>di Enrico Acquati e Alessia Fossati</i>	
Premessa	25
Criticità all'introduzione della tecnologia	25
La Varietà nel Terzo settore	26
Problema economico o di competenze?	27
Usi e potenzialità	28
Quando la tecnologia funziona: alcuni casi di studio	29
IL TERZO SETTORE DI FRONTE ALL'EVOLUZIONE DELL'ICT	35
<i>di Roberto Polillo</i>	
Il contesto: lo scenario globale dell'ICT	35
Le opportunità per il Terzo Settore	37
Il cloud-computing per la sostenibilità delle soluzioni	41
Conclusioni: se non ora, quando?	43
DAI COMMONS AL TERZO SETTORE	45
<i>Roberto Masiero intervista Luca De Biase</i>	
PIATTAFORME SOCIAL E NON PROFIT, UN RAPPORTO IN PIENA EVOLUZIONE	55
<i>di Fabiola Valentini</i>	
Siti consigliati	57
LE ORGANIZZAZIONI DEL TERZO SETTORE ED IL WEB 2.0: ANALISI QUANTITATIVA DELL'IMPATTO DELLA RETE SULLA VISIBILITÀ	59
<i>di Andrea Vanini</i>	
Visibilità	59
Come? Metodologia	59
Ipotesi	60
Appartenenza	60
Procedimento	61

Risultati	61
Conclusioni	62
ANALISI DEI SITI WEB DELLE ONG ITALIANE	63
<i>di Roberto Polillo e Francesca Pini</i>	
Premessa	63
Introduzione	63
Le caratteristiche rilevate	64
I risultati dell'analisi	66
Profili tipici	67
Conclusioni	69
Riferimenti	69
L'IMPATTO DEL WEB SULLA RACCOLTA FONDI DELLE ONG ITALIANE	71
<i>di Steven Frigerio</i>	
Introduzione	71
Metodologia	71
Risultati	72
Conclusioni	75
Appendice	76
LA PRESENZA SUL WEB PER LE ORGANIZZAZIONI NON-PROFIT: ESPERIENZE E LEZIONI APPRESE NEL LABORATORIO TANGOLAB	77
<i>di Roberto Polillo</i>	
Premessa	77
TaNGOLab: obiettivi e filosofia	77
TaNGOLab: tematiche affrontate	79
Lezioni apprese	81
Conclusioni	85
Riferimenti	86
LA FONDAZIONE RCM PER IL NON-PROFIT	89
<i>di Fiorella De Cindio e Leonardo Sonnante</i>	
Il portale associazioni.milano.it	90
Indagine sull'uso di Internet	92
Lezioni derivanti dall'esperienza di associazioni.milano.it	94
L'e-participation per le associazioni	96
EMERGENCY	99
<i>di Alberto Almagioni</i>	
DAL SOCIAL NETWORK, AL NETWORK SOCIALMENTE UTILE: UIDU!	103
<i>di Andrea Vanini</i>	
IL PORTALE WEB DELLA FONDAZIONE THINK!: APPROCCIO E RISULTATI	107
<i>di David Carollo</i>	
Premessa	107
La selezione dell'informazione	108
La generazione del contenuto	109
La diffusione automatica del contenuto	110
La diffusione non-automatica del contenuto	111
Risultati	112
AUTORI DELL'OSSERVATORIO	113

INDICE DELLE TABELLE

Istituzioni nonprofit e addetti per forma istituzionale - Censimento 2001	14
Addetti per settore di attività economica e ripartizione geografica	14
Addetti e volontari per divisione di attività economica - Censimento 2001	15
Distribuzione territoriale	16
Attività svolte	17
Entrate per attività prevalente (valori in milioni di lire)	18
Organizzazioni di volontariato per area geografica	18
Volontari e numero medio per zona geografica	19
Principali servizi delle organizzazioni di volontariato	20
Utenti delle organizzazioni di volontariato per tipologia	20
Cooperative sociali per ripartizione territoriale	21
Risorse umane per tipologia della cooperativa	22
Cooperative sociali di tipo a per settore prevalente	22
Distribuzione delle organizzazioni per Provincia	23
I risultati dell'analisi	66
Conteggio dei profili tipici dei siti delle ONG	68
Ricavi annui delle ONG intervistate	72
Efficacia degli strumenti Web nell'agevolare l'attività di fundraising	75
Numero di associazioni che hanno attivato i diversi servizi del portale	92
Utilizzo dei servizi del portale Associazioni	93
Utilizzo di blog e social network	94

INDICE DELLE FIGURE

Ripartizione percentuale dei profili tipici dei siti delle ONG	68
Modello delle attività di TaNGOLab	78
Home page del sito associazioni.milano.it	89
Home page del sito thinkinnovation.org	107
Il "ciclo di vita" dell'informazione di THINK!	108
La fase di selezione dell'informazione	108
Google Reader	109
La fase di generazione del contenuto	110
La fase di diffusione automatica del contenuto	110
La fase di diffusione non automatica del contenuto da parte del Webmaster	111
La fase di diffusione non automatica del contenuto da parte dei visitatori del sito	112

INTRODUZIONE

Il mondo del NonProfit, o Terzo settore o ancora dell'Impresa Civile piuttosto che dell'Economia Sociale, costituisce una realtà di particolare rilevanza, per la vocazione alle iniziative di solidarietà che lo portano, tra l'altro, a svolgere un importantissimo ruolo di supplenza agli enti Pubblici nell'area dell'assistenza sociale, ruolo destinato inoltre ad ampliarsi data la tendenza delle Amministrazioni pubbliche a ridurre le spese nell'area del welfare e quindi ad aumentare l'affidamento di attività di pubblico interesse ad organizzazioni del mondo non profit.

Per questi motivi la fondazione THINK! The Innovation Knowledge Foundation, in collaborazione con Informatici Senza Frontiere e il Dipartimento di Informatica Sistemistica e Comunicazione dell'Università degli studi di Milano Bicocca, ha promosso la realizzazione di un "Osservatorio" a cadenza annuale con l'obiettivo di monitorare la realtà del non profit in generale e con particolare riferimento agli aspetti della diffusione delle tecnologie ICT nel settore: ciò nella convinzione dell'utilità delle tecnologie per lo sviluppo delle attività del settore e della necessità che l'industria del settore ICT guardi al terzo settore in una prospettiva differente.

Proprio in considerazione della particolare rilevanza delle attività svolte dalle organizzazioni nonprofit, delle prospettive di un loro ampliamento e delle probabili modifiche del loro operare a seguito dell'evoluzione delle politiche del welfare, è evidente la conseguente necessità per le organizzazioni di recuperare efficienza ed efficacia nello svolgimento dei propri compiti; in questo contesto le organizzazioni non profit necessitano certamente di adeguati supporti tecnologici a sostegno della loro attività e del loro sviluppo: tali supporti fanno riferimento non solo alle attività amministrative ed organizzative interne alle Organizzazioni, ma anche a quelle rivolte "all'esterno", con l'obiettivo, ad esempio, di sviluppare maggiori e più efficaci azioni nell'area del "marketing" (web marketing, fundraising) piuttosto che nei processi di comunicazione e relazione con i propri sostenitori.

Dal punto di vista dimensionale, il mondo del non profit costituisce una realtà di tutto rispetto: oltre 235.000 organizzazioni, circa 490.000 addetti, oltre 3.200.000 volontari e milioni di cittadini utilizzatori dei servizi resi disponibili dalle organizzazioni, e con un giro di affari (già nel 1999) di 75 mila miliardi di lire.

Tuttavia si è di fronte ad una realtà con significativi punti di debolezza: la legislazione è frammentata e non organica, mancando una sorta di "legge quadro" complessiva che ne regolamenti tutti gli aspetti, non prevalentemente solo quelli fiscali o quelli di basso profilo organizzativo; il legislatore "è andato a creare nuove tipologie di enti non profit con differenti regimi fiscali agevolativi, senza tuttavia caratterizzarle sul piano funzionale" che è esattamente quello che occorrerebbe fare. Dal punto di vista dimensionale il settore presenta grande variabilità, con però una netta prevalenza di realtà di dimensioni molto limitate in termini di risorse sia umane sia economiche, che ne evidenziano l'intrinseca debolezza. La diffusione delle tecnologie ICT nel settore e le modalità del loro utilizzo sono, in linea di massima e ad esclusione di rare eccezioni, riconducibili alle organizzazioni di maggiori dimensioni, tali da far ritenere che le organizzazioni non profit tendano ad avere con l'ICT un rapporto puramente marginale. Il quadro che emerge, pur se in termini

qualitativi date le scelte effettuate in termini di metodologia di rilevazione dei dati, indica tuttavia anche delle possibili linee di soluzione: innanzi tutto la necessità di diffondere una cultura “dell'utilizzo della tecnologia”, cultura che oggi invece manca, sostituita da una sorta di timore della complessità della tecnologia; in secondo luogo la necessità della diffusione del concetto che “tecnologia non significa costi elevati”, ma che al contrario sono possibili soluzioni a costo molto contenuto (nel testo si fa ad esempio riferimento alle nuove tecnologie ICT particolarmente “adatte” a realtà quali quelle del non profit); infine la necessità che gli operatori del settore ICT guardino al non profit come ad un mercato con esigenze specifiche e definite.

IL TERZO SETTORE IN ITALIA: QUADRO NORMATIVO

di ALESSIA FOSSATI

PREMESSA

Il Terzo settore, o settore non profit, è costituito da un vasto insieme di enti, diversificati per forma sociale, finalità specifiche e struttura organizzativa, ciascuno regolamentato da specifiche leggi, in modo tuttavia frammentario e disorganico; il legislatore ha infatti preferito intervenire settorialmente e in maniera contingente per regolare principalmente il profilo fiscale dei soggetti del Terzo settore, creando categorie di nuovi enti privati agevolati sotto diversi aspetti perché privi di scopo di lucro. In questo modo non si è creato un ambiente giuridico sistematico e favorevole: il legislatore è andato a creare nuove tipologie di enti non profit con differenti regimi fiscali agevolativi, senza tuttavia caratterizzarle sul piano funzionale. Si è quindi ritenuto utile premettere il presente capitolo, a carattere “legislativo”, con l'intento di fornire, se pur sinteticamente, i principali riferimenti di legge che riguardano sia gli aspetti generali del Terzo settore, sia quelli specifici delle varie tipologie di enti.

Con Terzo settore si vuole indicare, come noto, un insieme d'istituzioni che non appartengono né al mondo della pubblica amministrazione e più in generale dello Stato, né al mondo dell'impresa e del mercato, che hanno natura privatistica, sono costituite fondamentalmente su base volontaria, non sono motivate nella loro attività dal fine di lucro e che perseguono obiettivi di promozione sociale e solidarietà. Si tratta di un universo molto vasto, composto da soggetti disomogenei che hanno però in comune la capacità di sviluppare offerte per rispondere alla domanda di servizi che né lo Stato né il privato sono in grado di soddisfare. Il termine deriva dall'espressione inglese “third sector”; al termine “terzo” si riconducono comunemente i seguenti significati:

- “terzo” inteso come “altro da”, rispetto al mondo delle imprese e della pubblica amministrazione;
- “terzo” inteso in senso di ordinazione numerica, ovvero successivo al “primo” (settore) costituito dal mondo della pubblica amministrazione e al “secondo” costituito dal mondo dell'impresa.

Per quanto riguarda l'ambito giuridico il legislatore ha finora rinunciato ad approvare una legislazione organica, una sorta di “legislazione quadro”, che definisca, anche sul piano civilistico, quali siano i principali contorni ed elementi giuridici propri del Terzo settore; l'unica classificazione generale offerta sinora dal legislatore accomuna gli enti non profit solo a fini fiscali, senza tuttavia che questo aiuti a individuare le caratteristiche giuridiche proprie della categoria.

Il regime giuridico considera qualificanti del Terzo settore tre elementi che devono necessariamente coesistere:

- la natura privata dei soggetti, intesa come indipendenza da soggetti pubblici e come autonoma costituzione da parte degli aderenti, non vincolata da un intervento legislativo;
- l'assenza dello scopo di lucro, che rappresenta l'elemento più

caratterizzante del mondo del Terzo settore e giustifica una tutela promozionale a livello legislativo;

- lo svolgimento di attività socialmente rilevanti.

Per quanto riguarda l'assenza di finalità lucrativa, ciò non esclude la possibilità di svolgere un'attività economica quale attività d'impresa, purché non rappresenti l'attività esclusiva o prevalente del soggetto non profit, e purché gli utili ricavati siano reinvestiti nel proseguimento delle attività istituzionali dell'ente.

La nascita del Terzo settore avviene nel contesto dello "Stato liberale" ottocentesco, con la motivazione e l'obiettivo di sostituire l'azione dei pubblici poteri con la libera iniziativa delle organizzazioni della società civile; il fattore che ha causato la nascita e lo sviluppo del Terzo settore è legato alla crisi dello Stato sociale; in questo contesto il Terzo settore inizia ad affermarsi quando il Welfare statale non è più in grado di garantire i diritti sociali: quando la fiducia nello Stato è compromessa perché non più in grado di rispondere alle richieste della società civile, emerge un "terzo soggetto" per rispondere a quei bisogni sociali creati dalla sovrapposizione dei fallimenti dello Stato e del mercato.

Il Terzo settore rappresenta una vera e propria modalità positiva e alternativa di azione, attivata spontaneamente dalla società civile e rispondente a logiche del tutto diverse rispetto a quelle dell'impresa "for profit", propria del mercato, e rivolta agli elementi della collettività non raggiunti dalle politiche e dagli interventi promossi dallo Stato: la persona non ha più il solo ruolo di destinataria dei servizi, ma diventa essa stessa attrice nel campo economico e sociale attraverso forme proprie di aggregazione: lo scopo è dunque la dimensione civile del soddisfacimento di bisogni collettivi e della tutela di interessi generali.

Il perseguimento di finalità solidaristiche attraverso modalità non lucrative può riguardare tanto l'attività rivolta a favore di soggetti esterni all'ente, quanto connotare le azioni che hanno come destinatari gli associati o aderenti all'ente stesso in toto o in parte. Mentre è chiaro il caso di attività rivolte all'esterno dell'ente, può essere utile chiarire il secondo caso: è per esempio la situazione di un gruppo di persone e dei loro familiari che si costituisce in cooperativa rivolta a fornire servizi a propri familiari malati o disabili.

TERZO SETTORE E COSTITUZIONE

Nella Costituzione Italiana non è possibile rinvenire (almeno fino alla riforma costituzionale del 2001 del titolo V della parte II della Costituzione, che ha introdotto il principio di sussidiarietà orizzontale di cui si dirà successivamente) riferimenti, espliciti od impliciti, all'esperienza di ciò che va sotto il nome di Terzo settore.

In ogni caso una "copertura costituzionale" generale al Terzo settore è fornita dal riconoscimento e dalla garanzia della "libertà d'associazione", stabilita dagli articoli 2 e 18 della Costituzione, che tutelano le formazioni sociali:

- Art 2: "La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle forme sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale."
- Art 18: "I cittadini hanno diritto di associarsi liberamente, senza autorizzazione, per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale.."

Sono questi i principi denominati “personalista” e del “pluralismo sociale” che introducono la supremazia della persona rispetto lo Stato, intendendo con ciò valorizzare la vocazione sociale dell’uomo.

In particolare, per quanto riguarda il principio “personalista” si può osservare come l’articolo 2 della Costituzione sancisca che “la Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell’uomo”. Tali diritti sono considerati diritti naturali, non creati giuridicamente dallo Stato ma ad esso preesistenti: è il termine “riconoscere” che, implicando la preesistenza di qualcosa, stabilisce che sono diritti già esistenti per l’individuo e non concessi; per il principio del “pluralismo sociale” è possibile a sua volta osservare che, secondo questo principio, la persona non è vista solo come individuo singolo, ma come centro di una molteplicità di relazioni che danno vita ad organizzazioni autonome dallo Stato, a loro volta titolari di diritti. Questo principio comporta la libertà di formazione e azione di una pluralità di aggregazioni che possono esistere ed operare per i fini più diversi.

La Corte costituzionale ha successivamente qualificato la “socialità della persona” come un bene protetto da una molteplicità di disposizioni costituzionali: con ciò il giudice costituzionale ha inteso valorizzare la vocazione sociale dell’uomo; a questo proposito la Corte afferma come la socialità sia una vocazione della persona e che il concetto stesso di persona abbia una valenza comunitaria (come è stabilito nella Costituzione). Essendo il principio “pluralista” e quello “personalista” strettamente connessi, la Corte ha riconosciuto che l’esercizio delle libertà sociali spetta a tutte le formazioni sociali garantite dall’art. 2 della Costituzione.

Da ciò consegue che non è la forma giuridica ma la finalità dell’attività svolta a determinare l’inclusione o l’esclusione di un soggetto nel Terzo settore: elemento di discriminazione è l’assenza di finalità lucrative; è questo l’elemento comune che connota la legislazione speciale sugli enti non profit per i quali si prevede, come già detto, che gli utili realizzati dall’ente non possano essere distribuiti ma che devono essere reinvestiti nelle attività istituzionali dell’ente stesso per scopi sociali. L’assenza di finalità lucrative non illustra il fine dell’attività dei soggetti del Terzo settore, ma la modalità con la quale l’attività dell’ente deve essere condotta per poter essere coerente con lo svolgimento della libertà sociale.

Il Terzo settore è inoltre caratterizzato anche dalla “socialità”, ovvero dalla modalità con cui viene svolta l’attività strettamente legata alla finalità solidaristica: per tale motivo si parla anche di “impresa sociale” con riferimento ai soggetti che operano nel Terzo settore. I soggetti che possono conseguire il titolo di “impresa sociale” sono quindi tutte le organizzazioni private (comprese le società) che esercitano, in via stabile e principale, un’attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi di utilità sociale, diretta a realizzare attività di interesse generale.

Il Terzo settore trova inoltre fondamento nell’art. 118 della Costituzione, comma 4: “Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni favoriscono l’autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività d’interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà, che garantisce il principio di “sussidiarietà orizzontale”, principio che regola il rapporto tra pubblici poteri e privato. Tale principio comporta che i pubblici poteri, in presenza di un’iniziativa autonoma dei privati di interesse generale, non possano sostituirsi ad essi nello svolgimento di quella determinata

attività, ma debbano anzi favorire l'estrinsecarsi dell'attività privata. La costituzionalizzazione del principio di sussidiarietà ha dunque un'importanza decisiva per i rapporti tra Pubblica amministrazione e Terzo settore: lo spazio amministrativo non è più un'area riservata ai soggetti pubblici, ma diventa un luogo in cui devono poter operare anche i soggetti che sono espressione spontanea della società. Quindi i soggetti del Terzo settore concorrono al perseguimento d'interessi generali pur essendo soggetti diversi dalle pubbliche amministrazioni.

Sempre con riferimento al rapporto tra il principio di "sussidiarietà orizzontale" e il Terzo settore, è importante sottolineare che non tutte le attività svolte dal Terzo settore possono rientrare sotto l'egida dell'art. 118 della Costituzione. A questo proposito bisogna analizzare i concetti di "interesse generale" e di "autonoma iniziativa".

"Interesse generale" è un concetto ampio che è relativo a molte attività, tra cui sono da annoverare la produzione ed erogazione di beni e servizi sociali, in quanto volti a soddisfare diritti sociali, e ciò perché la loro soddisfazione è di interesse collettivo.

Il principio di sussidiarietà orizzontale può riguardare solo il privato sociale e non qualsiasi privato, in quanto questo non persegue fini sociali: si ha quindi sussidiarietà quando il principio di azione prioritario è il bene comune.

Il concetto di "autonoma iniziativa" implica che l'attività non deve essere indotta su impulso di pubbliche amministrazioni; l'aspetto innovativo è l'inversione del flusso delle informazioni e delle decisioni che tradizionalmente partivano dalle amministrazioni: ora è il cittadino che diventa, come singolo o nelle formazioni sociali a cui appartiene, il fulcro delle iniziative pubbliche. Quindi sono escluse quelle attività che i soggetti associativi riservano ai propri membri soci o affiliati dal momento che questo tipo di attività non è conciliabile con il requisito dell'attività di interesse generale. Inoltre sono escluse le attività che non sono indotte da autonoma iniziativa dei soggetti associativi, ma è indotta su impulso e affidamento delle pubbliche amministrazioni, che non riescono a soddisfare determinati bisogni.

TIPOLOGIE DI ISTITUZIONI

Nel seguito vengono brevemente riportati i principali riferimenti legislativo in relazione alle differenti categorie degli enti non profit.

Associazioni di promozione sociale

Le "associazioni di promozione sociale" sono disciplinate dalla legge n. 383 del 7 dicembre 2000; tale legge nasce dalla necessità di regolare il rapporto tra istituzioni e associazionismo, definendo i meccanismi di vantaggio per quest'ultimo.

La legge riconosce l'importanza sociale che tali associazioni rivestono enunciando il principio secondo il quale: "la Repubblica riconosce il valore dell'associazionismo, ne promuove lo sviluppo, ne salvaguarda l'autonomia e favorisce l'apporto di associazioni per finalità di carattere sociale, civile, culturale e di ricerca etica e spirituale".

L'articolo 2 della legge classifica e definisce le associazioni di promozione sociale in maniera ampia, qualificando come tali le:

- associazioni riconosciute, cioè quelle che hanno chiesto e ottenuto

il riconoscimento da parte dello Stato; tale riconoscimento implica l'autonomia patrimoniale dell'ente rispetto ai soci e agli amministratori, la limitazione della responsabilità degli amministratori rispetto alle obbligazioni assunte per conto dell'ente e la possibilità di accettare eredità, legati e donazioni e di acquistare beni immobili;

- associazioni non riconosciute, cioè quelle che non hanno chiesto e ottenuto il riconoscimento da parte dello Stato;
- i movimenti, gruppi o federazioni,

e stabilisce che il loro fine sia quello di svolgere attività di utilità sociale in favore di associati o di terzi senza finalità di lucro e che debbano svolgere tali attività nel pieno rispetto delle libertà e della dignità degli associati.

La legge inoltre precisa le possibili fonti di finanziamento delle associazioni di promozione sociale; istituisce il Fondo per l'associazionismo, finalizzato a sostenere finanziariamente le iniziative volte a favorire la conoscenza dell'associazionismo e a valorizzare il ruolo di promozione civile e sociale, nonché le iniziative di formazione ed aggiornamento, fondo gestito tramite l'Osservatorio nazionale dell'associazionismo, istituito presso il Ministero del lavoro e delle politiche sociali; stabilisce la struttura ed il contenuto dell'atto costitutivo delle associazioni e quali tipi di associazioni vengono escluse, in generale quelle che hanno come finalità la tutela esclusiva di interessi economici degli associati, quali partiti politici, organizzazioni sindacali, di datori di lavoro o professionali e di categoria

Sono due i requisiti principali che deve soddisfare questa tipologia di associazione: lo svolgimento di attività sociale e l'assenza di fini di lucro e due le aree di intervento: la tutela e la valorizzazione della natura e dell'ambiente e l'ambito sportivo.

Cooperative sociali

Le "cooperative sociali" hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione dei cittadini; in base alla legge 381 del 1991, si distinguono in quattro tipologie:

- cooperative di tipo A, se svolgono attività finalizzate all'offerta di servizi socio-sanitari ed educativi;
- cooperative di tipo B, se svolgono attività finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate;
- cooperative ad oggetto misto (A+B), se svolgono sia attività relative all'offerta di servizi socio-sanitari ed educativi, sia attività finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate;
- consorzi sociali, cioè consorzi costituiti come società cooperative aventi la base sociale formata in misura non inferiore al settanta per cento da cooperative sociali.

Le cooperative sociali nascono con finalità connesse alla cura e alla tutela dell'interesse generale della comunità ed è da notare che, pur essendo connotate da fini sociali, questi particolari enti hanno un'organizzazione "aziendale" prossima a quella delle organizzazioni che operano sul mercato.

La disciplina normativa di riferimento definisce le cooperative sociali come soggetti di natura giuridica privata e con caratteristiche d'impresa senza finalità di lucro, cui attribuisce la possibilità di perseguire scopi di interesse collettivo. Le cooperative sociali nascono con l'obiettivo di soddisfare bisogni

che non coincidono esclusivamente con quelli dei soci proprietari, ma con quelli di una più vasta comunità locale, ovvero i bisogni collettivi.

La società cooperativa deve costituirsi per atto pubblico: l'atto costitutivo stabilisce le regole per lo svolgimento dell'attività mutualistica e può prevedere che membri della società svolgano la propria attività presso terzi. Per costituire una società cooperativa è necessario che i soci siano almeno nove; tale numero è ridotto a tre quando i medesimi siano persone fisiche o sia adottata la disciplina relativa alle società a responsabilità limitata. Possono inoltre essere previsti soci volontari che prestino la loro attività gratuitamente: il loro numero non può superare la metà del numero complessivo dei soci.

Le aree d'intervento delle cooperative sociali sono:

- le cooperative sociali di tipo A si occupano dell'erogazione di servizi sanitari e di tipo educativo quali l'assistenza domiciliare a malati e pazienti psichiatrici, di servizi educativi per minori a rischio e della gestione di comunità alloggio e centri diurni;
- le cooperative sociali di tipo B si occupano dell'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati: svolgono qualsiasi tipo di attività d'impresa (agricola, industriale, artigianale, eccetera) destinando parte dei posti di lavoro creati, nei termini di almeno il trenta per cento, a persone svantaggiate quali gli invalidi fisici, psichici e sensoriali, gli ex degenti di istituti psichiatrici, i soggetti in trattamento psichiatrico, i tossicodipendenti, gli alcolisti, i minori in età lavorativa in situazioni di difficoltà familiare, i condannati ammessi alle misure alternative alla detenzione e altre categorie definite legislativamente dai ministeri competenti.

Volontariato

La legge n.266 del 1991 regola i rapporti tra volontariato e istituzioni e afferma: "La Repubblica italiana riconosce il valore sociale e la funzione di attività del volontariato come espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo e ne promuove lo sviluppo salvaguardandone l'autonomia".

La legge definisce l'attività di volontariato come: "attività prestata in modo personale, spontaneo e gratuito, tramite l'organizzazione di cui il volontario fa parte, senza fini di lucro anche indiretto ed esclusivamente per fini di solidarietà", precisa che "l'attività di volontariato non può essere retribuita in alcun modo nemmeno dal beneficiario" ed afferma che "l'attività di volontariato è inoltre incompatibile con qualsiasi forma di rapporto subordinato o autonomo e con ogni altro rapporto di contenuto patrimoniale con l'organizzazione di cui fa parte." La legge introduce anche la facoltà, per le organizzazioni di volontariato, d'iscrizione ai registri regionali o provinciali, condizione indispensabili per accedere ai fondi pubblici; indica inoltre le modalità attraverso cui gli enti locali possono convenzionarsi con le associazioni per svolgere attività a fini sociali.

Le organizzazioni di volontariato (OdV) possono assumere la forma giuridica che ritengono più adeguata al perseguimento dei loro fini, salvo il limite di compatibilità con lo scopo che si prefiggono. Negli accordi degli aderenti, nell'atto costitutivo, devono essere espressamente previsti l'assenza di fini di lucro, la democraticità della struttura, l'elettività e la gratuità delle cariche associative nonché la gratuità delle prestazioni fornite dagli aderenti, i criteri di ammissione e di esclusione di questi ultimi, i loro obblighi e diritti.

Per se non sono definiti ambiti precisi e delimitati in cui le organizzazioni di volontariato svolgono le proprie attività, è interessante osservare come la Fondazione Italiana per il Volontariato (Ente Morale con compiti di supporto, promozione e tutela del volontariato) individui 5 tipi di Odv:

- Organizzazioni tradizionali di welfare: rappresentano il volontariato rivolto ai servizi alla persona ed operano preminentemente nel settore socio-assistenziale; sono connotate dalla presenza esclusiva di volontari che rilevano motivazioni altruistiche e gravitano spesso nell'ambito parrocchiale; l'assetto organizzativo è semplice e le risorse economiche determinano un budget modesto, che prevede al massimo una o due fonti di entrata.
- Organizzazioni sanitarie di supporto alla donazione: sono rappresentate da gran parte delle sigle note a livello nazionale (Avis, Aido, Fraters e Fidas); coprono un'area d'intervento che in Italia è da sempre presidiata dal volontariato; sono tra le più formalizzate per strumenti regolativi e tra le più articolate in organi di gestione. L'integrazione con il pubblico è molto sviluppata e il numero d'iscrizioni ai registri del volontariato risulta decisamente elevato.
- Organizzazioni di tipo semi professionale: operano sulla base della territorializzazione degli interventi: sono le organizzazioni dei grandi numeri per presenza e impegno orario dei volontari, ma anche di obiettori di coscienza, consulenti e personale remunerato. Tali organizzazioni operano in stretto rapporto con il pubblico nei settori del welfare, assumendo incarichi di responsabilità gestionale con una sostanziale dipendenza dai finanziamenti degli enti locali. Sono le più formalizzate: hanno le caratteristiche strutturali e le competenze per operare come vere e proprie imprese sociali.
- Organizzazioni di tutela dei beni comuni: hanno in questo periodo una forte tendenza alla crescita; sono generate, più frequentemente, dall'iniziativa autonoma di gruppi di cittadini che si fanno carico, in un determinato territorio, dei problemi connessi alla tutela, fruizione e valorizzazione dei beni materiali, culturali, architettonici, paesaggistici, naturali e animali, o di quelli connessi alle attività della protezione civile: operano quindi nei vari settori della partecipazione civica.
- Gruppi di volontariato: operano soprattutto nei settori della partecipazione civica, ma senza gestire specifici servizi o avere in carico utenze. A volte faticano ad operare con continuità e rivelano una certa precarietà: in questi casi i problemi più evidenti riguardano le risorse umane: mancano di volontari attivi o, quando vi sono, questi costituiscono gruppi dimensionalmente molto limitati e scarsamente attivi, hanno budget modesti che si basano solo su un'entrata.

Fondazioni di scopo

La "fondazione di scopo" è costituita mediante un atto pubblico o una disposizione testamentaria; la costituzione dell'ente deve essere sancita da un notaio tramite l'atto di fondazione mentre, per poter operare, l'ente necessita del riconoscimento giuridico e deve sottoporre tutti i propri atti al controllo di legittimità di un'apposita autorità vigilante (art. 12 e seguenti del codice civile). Le principali norme organizzative per il corretto funzionamento dell'ente sono raccolte nello statuto, che regola l'attività e la struttura dell'ente e che costituisce parte integrante dell'atto di costituzione.

La fondazione si pone come forma giuridico-organizzativa adatta al perseguimento non solo di attività filantropiche di assistenza e beneficenza in senso tradizionale, ma anche della produzione di beni e servizi pubblici o quasi pubblici, in grado di contribuire in maniera efficace ed efficiente ad un accrescimento del benessere collettivo.

La determinazione dello scopo della fondazione è importante anche per l'individuazione della "materia", cioè del campo di intervento. La materia consente infatti di:

- verificare se la fondazione possa ottenere il riconoscimento giuridico regionale, consentito solo quando la materia rientra fra quelle trasferite per competenza dallo Stato alle Regioni;
- individuare l'autorità vigilante nel caso di un riconoscimento giuridico nazionale (ad esempio il Ministero della Sanità per una fondazione operante nel campo dell'assistenza medica).

Le fondazioni perseguono i propri scopi con tutte le modalità consentite dalla loro natura di persone giuridiche private senza fine di lucro, dotate di propria autonomia strutturale e gestionale; esse operano nel rispetto di principi di economicità di gestione e possono esercitare attività solo se direttamente strumentali ai fini statuari ed esclusivamente nei settori di loro pertinenza; sono due le modalità con cui le fondazioni gestiscono le proprie attività istituzionali, modalità che connotano le fondazioni stesse in operative, che gestiscono in proprio un'attività (case di cura, scuole, biblioteche), e di erogazione, che raggiungono il proprio scopo indirettamente, erogando sussidi e contributi a soggetti terzi: questi ultimi intervengono con la propria struttura per offrire beni/servizi alla collettività.

L'ente può ricavare degli utili dal proprio patrimonio e dalle attività ad esse connesse, ma deve reinvestire quanto ricavato nel raggiungimento dei propri scopi, senza alcun profitto per terzi.

Le fondazioni possono indirizzare la loro attività in aree quali la ricerca scientifica, l'istruzione, la conservazione e valorizzazione dei beni e delle attività culturali e dei beni ambientali, la sanità e l'assistenza alle categorie deboli.

In base agli scopi che decidono di perseguire si distinguono in fondazioni ai fini di assistenza e beneficenza ed in fondazioni a fini di filantropia (promozione attività culturali, ricerca scientifica).

Istituzioni pubbliche di assistenza e beneficenza

Le "istituzioni pubbliche di assistenza e beneficenza" erogano servizi aventi finalità sociale, quali la prestazione di assistenza ai poveri, l'istruzione e la formazione per arti e mestieri. Operano maggiormente nel campo assistenziale, generalmente con qualsiasi modalità operativa che possa procurare miglioramento morale ed economico ai soggetti ai quali sono rivolte le loro iniziative.

Nascono come organizzazioni private spontanee volte a far fronte alle necessità primarie delle classi meno abbienti. Hanno autonomia statutaria, patrimoniale, contabile, gestionale e tecnica e svolgono le proprie attività con criteri imprenditoriali.

Organizzazioni non governative (ONG)

Le "Organizzazioni non governative" sono istituzioni di diritto privato con

scopi non lucrativi d'interesse sociale che si occupano della cooperazione dell'Italia alle attività rivolte allo sviluppo dei Paesi del terzo mondo. Tale attività di cooperazione è riconosciuta dallo Stato come uno degli obiettivi della politica estera italiana, in ottemperanza ai principi di solidarietà e di piena realizzazione dei diritti fondamentali dell'uomo.

La legge n.49 del 1987 definisce le Organizzazioni non governative come enti o gruppi nazionali o internazionali che non siano stati creati da un Governo, che non facciano parte di strutture governative e che siano impegnati, senza scopo di lucro, nel settore della cooperazione e dello sviluppo. Come indicato dall'articolo 28 della legge, le ONG possono ottenere il riconoscimento di idoneità con decreto del Ministero degli Affari Esteri: il principale effetto di tale riconoscimento è la possibilità per le ONG di ottenere dei contributi dallo Stato per lo svolgimento delle attività di cooperazione da loro promosse. A loro può essere inoltre affidato l'incarico di realizzare specifici programmi di cooperazione, i cui oneri sono finanziati dal Ministero degli Affari Esteri.

Il riconoscimento d'idoneità può essere richiesto per le seguenti tipologie di attività:

- realizzazione di programmi nel breve e medio periodo nei Paesi in via di sviluppo;
- selezione, formazione ed impiego di volontari in servizio civile;
- formazione in loco di cittadini dei Paesi in via di sviluppo.

Le organizzazioni idonee possono inoltre richiedere il riconoscimento per realizzare attività d'informazione e/o educazione allo sviluppo: le attività d'informazione sono iniziative da realizzarsi in Italia o nei Paesi in via di sviluppo, rivolte a far conoscere aspetti puntuali delle problematiche dello sviluppo e della cooperazione; per educazione allo sviluppo s'intendono programmi organici in ambito scolastico ed extrascolastico da attuarsi in Italia o nei Paesi in via di sviluppo, rivolti alla sensibilizzazione della società nel suo complesso, all'approfondimento delle tematiche dello sviluppo, alla formazione e all'aggiornamento di formatori nel settore.

La loro struttura operativa è professionalmente finalizzata allo svolgimento delle attività di cooperazione: utilizzano volontari che vengono inviati in missione nei Paesi d'intervento, con lo scopo di operare per alleviare le situazioni di povertà, disagio e sofferenza, inserendosi ed incidendo concretamente nei processi sociali e politici delle comunità in cui operano.

I progetti delle ONG hanno come base fondamentale il rispetto dei criteri di giustizia e di equità. I campi di intervento sono molto vasti e riguardano, a vari livelli la politica estera, l'economia, la difesa dei diritti umani, la globalizzazione, la questione del debito estero, le relazioni tra Nord e Sud del mondo, la pace.

Impresa sociale

L'"impresa sociale" è definita dal decreto legislativo n.155 del 2006: sono imprese sociali tutte le organizzazioni private che esercitano, in via stabile e principale, un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni e servizi di utilità sociale, diretta a realizzare finalità d'interesse generale; è cioè necessario che l'impresa sociale operi esclusivamente in ambiti di particolare rilievo sociale (sanitario, socio-sanitario, istruzione, ecc.), come specificati ed individuati dalla legge stessa. Requisito fondamentale è comunque l'assenza dello scopo di lucro.

La legge stabilisce l'obbligo della tenuta del libro giornale e del libro degli inventari e di depositare, presso il registro delle imprese, la documentazione relativa alla propria situazione patrimoniale.

I settori d'intervento previsti sono:

- l'assistenza sociale,
- l'assistenza socio-sanitaria,
- l'educazione, istruzione e formazione,
- la tutela dell'ambiente,
- la valorizzazione del patrimonio culturale,
- il turismo sociale,
- la formazione universitaria e post-universitaria,
- la ricerca ed erogazione di servizi culturali.

Le imprese, che operano nei settori sopraindicati, possono acquisire la qualifica di "impresa" sociale, se impiegano lavoratori disabili o svantaggiati nella misura non inferiore al trenta per cento dei dipendenti totali.

IL NON PROFIT IN ITALIA: ASPETTI QUANTITATIVI

di ENRICO ACQUATI E ALESSIA FOSSATI

INTRODUZIONE

In questo capitolo viene fornito un quadro generale dal punto di visto quantitativo delle istituzioni non profit in Italia.

A questo proposito va osservato che la disponibilità di dati utili a descrivere il Terzo settore è relativamente ampia ma non sistematica e, soprattutto, non recentissima: si è pertanto fatto ricorso a tutte le fonti pubbliche oggi disponibili, in attesa che siano disponibili i nuovi dati tratti dal previsto specifico censimento.

L'analisi utilizza prevalentemente i dati del 1999, tratti da una rilevazione effettuata dall'Istat rivolta a definire le dimensioni del settore e delinearne le principali caratteristiche strutturali.

Si può ragionevolmente ritenere che nel frattempo la situazione, al di là dell'aspetto puramente quantitativo, non sia cambiata in modo sostanziale e che pertanto le caratteristiche evidenziate nel seguito siano tuttora valide; in ogni caso, per fornire un quadro generale il più possibile completo ed esaustivo verranno presentati dati relativi a rilevazioni Istat più recenti effettuate su specifici settori.

L'analisi è preceduta da alcune tabelle generali tratte dal censimento del 2001, mentre i dati del 1999 sono stati utilizzati per approfondire alcuni aspetti non presenti nel censimento; si è infine ricorso alle rilevazioni Istat del 2003 e del 2005 specifiche sul volontariato e sulle cooperative sociali.

La ripartizione geografica adottata è quella classica dell'Istituto di statistica.

CARATTERISTICHE GENERALI

Nel 2001 le istituzioni non profit sono risultate 235.232; di queste 156.133 (pari al 66,8%) sono associazioni non riconosciute, le altre si dividono tra associazioni riconosciute (62.231), fondazioni, cooperative sociali ed enti con altra forma statutaria, che rappresentano, complessivamente, 16.868 istituzioni (7,2%).

Le cooperative sociali pur essendo un numero esiguo rispetto al totale (5.674, ovvero il 2,4%) sono quelle che impiegano, relativamente, il maggior numero di addetti (149.147 ovvero il 30,5%), fenomeno dovuto alla natura stessa delle cooperative.

La fondazione (3.077 ovvero 1,3%) sono quelle con un minor numero di addetti (41.332 ovvero 8,5%).

Tra il 1999 ed il 2001 il numero complessivo di istituzioni è aumentato di 19731 unità (+9,2%), concentrate soprattutto tra le associazioni non riconosciute, mentre gli addetti, malgrado un forte aumento registrato per le cooperative sociali (+22,4%), hanno avuto un andamento complessivo negativo (-5,5%): tale risultato è dovuto alla diminuzione degli addetti nelle associazioni riconosciute (-26,8%) e negli enti con altra forma statutaria (-15,7%).

Tabella 1: Istituzioni nonprofit e addetti per forma istituzionale - Censimento 2001

Forme Istituzionali	Censimento 2001		Differenze assolute 2001-1999		Variazioni % 2001/1999	
	Istituzioni	Addetti	Istituzioni	Addetti	Istituzioni	Addetti
Associazione riconosciuta	62.231	84.074	923	-31.258	1,5	-26,8
Associazione non riconosciuta	156.133	105.318	15.381	2.895	10,9	2,8
Fondazione	3.077	41.332	78	-5.801	2,6	-12,3
Cooperativa sociale	5.674	149.147	1.023	27.253	22,0	22,4
Altra forma	8.117	108.652	2.326	-20.177	40,2	-15,7
Totale	235.232	488.523	19.731	-27.088	9,2	-5,5

Fonte: Istat 2001

Il nord presenta il maggior numero d'istituzioni (120.884), più presenti al Nord ovest (62.593 ovvero il 26,6%) rispetto al Nord est; tra Centro e Sud la differenza è di 8067 a vantaggio del Centro; nelle Isole son presenti 24.799 istituzioni.

Gli addetti sono concentrati nella sanità (260.610 pari al 53,4), nell'istruzione (100.158 pari al 20,5% e in altri servizi pubblici, sociali e personali (109.118 pari al 22,3%); mediamente ogni istituzione ha 2,1 addetti con una media superiore al Nord ovest (2,5); se tuttavia si considera l'elevata concentrazione di addetti in poche categorie di enti, risulta evidente come in realtà gli addetti caratterizzino solo alcuni tipi di enti, mentre la "forza lavoro" è interamente dovuta a volontari.

Tabella 2: Addetti per settore di attività economica e ripartizione geografica

Ripartizioni Geografiche	Istituzioni		Percentuale
	Pubbliche	Nonprofit	
Nord-ovest	739.209	156.317	32,0%
Nord-est	582.933	109.959	22,5%
Centro	686.135	107.337	22,0%
Sud	789.438	67.500	13,8%
Isole	411.410	47.410	9,7%
ITALIA	3.209.125	488.523	100,0%

Fonte: Istat 2001

La regione con il maggior numero di addetti è la Lombardia (il 20% del totale); il 42% sul totale degli addetti della regione opera nella provincia di Milano, al secondo posto, ma con una percentuale nettamente più bassa è Brescia (14,2%). Il Lazio impiega l'11,7% degli addetti, di cui ben 88,7% a Roma; le regioni con un numero molto limitato di addetti sono la Val d'Aosta (0,4%), il Molise (0,5%) e Basilicata (0,8%), fatto spiegabile con la dimensione delle regioni e con la scarsa presenza d'istituzioni nonprofit. I volontari risultavano pari a oltre 3,3 milioni con un valore medio per ente pari a 14,1 unità, con una forte presenza nel settore "cultura, sport e ricreazione" (36,9%).

Tabella 3: Addetti e volontari per divisione di attività economica - Censimento 2001

Attività Economiche	Addetti	Percentuale	Volontari	Percentuale
Ricerca e sviluppo	4.591	0,9%	13.477	0,4%
Istruzione	100.158	20,5%	56.574	1,7%
Sanità e assistenza sociale	260.610	53,3%	631.218	19,0%
<i>Servizi sanitari</i>	76.985	15,8%	288.336	8,7%
<i>Assistenza sociale</i>	183.625	37,6%	342.882	10,3%
Attività delle organizzazioni associative	78.889	16,1%	1.378.506	41,6%
<i>Attività delle organizzazioni economiche, imprenditoriali e professionali</i>	24.713	5,1%	32.448	1,0%
<i>Attività dei sindacati di lavoratori dipendenti</i>	15.524	3,2%	34.738	1,0%
<i>Attività di altre organizzazioni associative</i>	38.652	7,9%	1.311.320	39,6%
Cultura, sport e ricreazione	30.187	6,2%	1.223.604	36,9%
<i>Attività culturali e dello spettacolo</i>	18.675	3,8%	587.139	17,7%
<i>Attività sportive e ricreative</i>	11.512	2,4%	636.465	19,2%
Altre attività	14.088	2,9%	11.948	0,4%
Totale	488.523	100,0%	3.315.327	100,0%

Fonte: Istat 2001

APPROFONDIMENTI ISTAT 1999

Nel 1999 in Italia erano state censite 221.412 istituzioni non profit; osservando il rapporto tra istituzioni e numero di abitanti, si può notare come in Italia vi sono in media 38,4 istituzioni ogni 10 mila residenti. Il rapporto risulta più elevato nel Settentrione e nel Centro (rispettivamente 44 e 42,3), rimanendo più basso nel Mezzogiorno (29,4).

Si può inoltre osservare come la Lombardia presenta il rapporto più basso del Nord (34,3), mentre il Trentino-Alto Adige e la Valle d'Aosta hanno il rapporto più elevato, rispettivamente di 88,7 e 69,2; per quanto riguarda il Centro il rapporto più alto è per Umbria (52), Toscana e Marche (rispettivamente 51,2 e 51); il Sud rimane generalmente su valori inferiori; tra tutte le regioni, quella con l'indice più basso è la Campania (19,7).

Analizzando la distribuzione delle istituzioni per periodo di costituzione si può notare come sia il Nord ad avere una tradizione più consolidata, in particolare il Trentino-Alto Adige, il Friuli-Venezia Giulia e la Liguria che presentano le percentuali maggiori di enti costituiti prima del 1980.

Il maggior sviluppo è avvenuto dopo il 1980: ben il 78,5% delle istituzioni è stato costituito dopo quella data.

Tabella 4: Distribuzione territoriale

Regioni	Istituzioni		Istituzioni per 10.000 abitanti
	Dati assoluti	%	
Piemonte	18.700	8,4%	43,6
Valle d'Aosta	833	0,4%	69,2
Lombardia	31.120	14,1%	34,3
Trentino Alto Adige	8.308	3,8%	88,7
Veneto	21.092	9,5%	46,7
Friuli Venezia Giulia	6.119	2,8%	51,6
Liguria	7.841	3,5%	48,2
Emilia – Romagna	19.160	8,7%	48,1
Toscana	18.021	8,1%	51
Umbria	4.347	2,0%	52
Marche	7.476	3,4%	51,2
Lazio	17.122	7,7%	32,5
Abruzzo	5.841	2,6%	45,7
Molise	1.021	0,5%	31,1
Campania	11.411	5,2%	19,7
Puglia	12.035	5,4%	29,5
Basilicata	1.271	0,6%	21
Calabria	5.300	2,4%	25,8
Sicilia	16.524	7,5%	32,5
Sardegna	7.870	3,6%	47,6
Italia	221.412	100,0%	38,4
Nord	113.173	51,1%	44
Centro	46.966	21,2%	42,3
Mezzogiorno	61.273	27,7%	29,4

Fonte: Istat 1999

Per quanto riguarda le attività svolte, escludendo il settore “relazioni sindacali ed altre attività”, la maggior parte delle istituzioni non profit si occupava del settore “cultura, sport e ricreazione” con il 63,4%: all'interno dello stesso settore spiccano le attività sportive con il 25% (56.955 organizzazioni non profit), seguono poi le attività ricreative e di socializzazione (19,4% pari a 42.884 organizzazioni non profit) e attività culturali e artistiche (18,3%). Il secondo settore per presenza d'istituzioni è quello dell'“assistenza sociale” (19.344 unità pari all'8,7%) seguito da quello dell'“istruzione e ricerca”, con una maggiore concentrazione d'istituzioni non profit nell'istruzione primaria e secondaria (2,3%, 5.153 istituzioni), mentre della ricerca si occupano 2.917 istituzioni; segue la “sanità” (4,4%) con 9.676 istituzioni.

Per quanto riguarda le risorse umane va detto che il totale delle persone impiegate nel non profit al 31 dicembre 1999 erano risultate poco meno di 4 milioni in maggior parte volontari; il personale retribuito contava circa 532 mila unità, di cui la maggior parte a tempo pieno. Nonostante vi fosse una

maggior presenza maschile in generale, le donne erano in maggioranza per quanto riguarda i dipendenti (62,5%), in maggioranza (60,1%) tra il personale a tempo pieno. La ripartizione geografica mostra come le istituzioni più grandi e con un maggior numero di dipendenti siano al Nord (58,6% del personale contro il 51,2% delle organizzazioni).

Tabella 5: Attività svolte

Attività prevalente	Dati assoluti	Percentuale
Cultura, sport e ricreazione	140.391	63,4%
Istruzione e ricerca	11.651	5,3%
Sanità	9.676	4,4%
Assistenza sociale	19.344	8,7%
Ambiente	3.277	1,5%
Sviluppo economico e coesione sociale	4.338	2,0%
Tutela dei diritti e attività politica	6.842	3,1%
Filantropia e promozione del volontariato	1.246	0,6%
Cooperazione e solidarietà internazionale	1.433	0,6%
Religione	5.903	2,7%
Relazioni sindacali e altre attività	15.651	7,1%
Altre attività	1.660	0,7%
Totale	221.412	100,0%

Fonte: Istat 1999

La tipologia di persone impiegate varia in misura notevole secondo il settore di attività: dai dati emergono tre raggruppamenti di istituzioni: quelle che utilizzano solo volontari, quelle che utilizzano principalmente dipendenti e quelle che operano con entrambe le tipologie. In particolare i settori in cui operano principalmente volontari sono:

- ambiente (88,3% di volontari),
- cooperazione e solidarietà internazionale (88%),
- cultura, sport e ricreazione (85,2%),
- filantropia e promozione del volontariato (83,6%);
- sanità (91% di volontari);
- assistenza sociale (80% di volontari),

quelli in cui operano una percentuale elevata di dipendenti sono:

- istruzione e ricerca (47,9% di dipendenti),
- relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (44,8%),
- sviluppo economico e coesione sociale (36,3%).

Il totale delle entrate al 1999 del settore non profit è stato di circa 73 mila miliardi di lire, mentre le uscite sono state di circa 69 mila miliardi di lire; la media nazionale delle entrate per istituzione è di 330 milioni di lire; valore di poco inferiore risulta per le uscite.

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, le entrate risultano più consistenti al Nord: il 51,1% delle istituzioni non profit dispone del 53,1%

delle risorse economiche (con un valore medio di 344 milioni di lire). Il Mezzogiorno, che costituisce il 27,7% delle istituzioni, dispone solo del 14,9% delle entrate, con un valore medio di 179 milioni di lire per istituzione. Nonostante un maggior volume complessivo di risorse economiche al Nord, sono le istituzioni del Centro che ricevono mediamente un maggior volume di entrate (499 milioni di lire). Il volume delle entrate si differenzia molto per settore di attività: la maggior parte delle entrate si concentra infatti nei settori dell'assistenza sociale e sanità e "cultura, sport e ricreazione", costituendo da soli circa il 60% delle entrate totali.

Tabella 6: Entrate per attività prevalente (valori in milioni di lire)

Settori di attività prevalente	Percentuali	Entrate per istituzioni
Cultura, sport e ricreazione	17,4%	91
Istruzione e ricerca	13,5%	847
Sanità	18,8%	1.421
Assistenza sociale	20%	756
Ambiente	0,5%	104
Sviluppo economico e coesione sociale	3,9%	656
Tutela dei diritti e dell'attività politica	2,7%	285
Filantropia e promozione del volontariato	2,1%	1.207
Cooperazione e solidarietà internazionale	1,1%	586
Religione	2,2%	276
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	11,1%	518
Altre attività	6,7%	2.968
Totale	100%	330

Fonte: Istat 1999

ORGANIZZAZIONI DI VOLONTARIATO

Nel presente capitolo viene svolto un breve approfondimento sulle organizzazioni di volontariato, sulla base di una specifica rilevazione effettuata dall'Istat nel corso del 2003.

Tabella 7: Organizzazioni di volontariato per area geografica

Anno	Nord ovest	Nord est	Centro	Mezzogiorno
1995	32,7	30,3	22,6	14,4
2003	28,5	31,5	19,3	20,7

Fonte: Istat 2003

Osservando la distribuzione per area geografica e anno di costituzione si nota come nel Nord le organizzazioni di volontariato siano state sempre più diffuse rispetto al resto dell'Italia: mentre nel 1995 la maggior concentrazione era presente nel Nord-ovest, nel 2003 si ha una lieve diminuzione, così che è il Nord-est ad avere una maggior concentrazione di organizzazioni. Nel corso degli anni si può notare un significativo aumento nel Meridione (dal 14,4% al

20,7%) e una diminuzione nel Centro (da 22,6% a 19,3%).

Dal rapporto delle organizzazioni per il numero di abitanti è possibile notare che le regioni con valori più elevati sono il Trentino-Alto Adige e, seppur a distanza, la Valle d'Aosta (rispettivamente 17,9 e 7,4 organizzazioni ogni 10 mila abitanti), mentre il rapporto più basso (1,3) si trova in Sicilia, Lazio e Puglia.

Tabella 8: Volontari e numero medio per zona geografica

	1995		1997		1999		2001		2003	
Area Geografica	Totale volontari	N° med.	totale volontari	N° med.	Totale volontari	N° med.	Totale volontari	N° med.	Totale volontari	N° med.
Nord ovest	148.151	54	192.380	57	187.250	42	200.954	38	234.857	39
Nord est	150.575	60	165.976	45	199.723	41	218.530	36	260.298	39
Centro	122.770	65	142.126	55	162.186	54	152.576	44	176.808	44
Mezzogiorno	60.485	50	90.530	43	121.667	44	123.274	34	153.992	35
Italia	481.981	58	591.012	50	670.826	45	695.334	38	825.955	39

Fonte: Istat 2003

Nel 2003 operavano nelle organizzazioni di volontariato circa 826.000 persone; dal 1995 al 2003 la loro distribuzione ha subito delle modifiche che hanno visto diminuire gli indici al Nord-ovest, di circa due punti percentuali, ed al centro, di circa quattro punti, mentre vi è stata un aumento della concentrazione al Sud, dal 12,5 al 18,7 per cento.

Dalla distribuzione per area geografica risulta evidente la variazione strutturale che si è verificata: la riduzione del numero medio da 58 unità del 1995 a 39 del 2003, è dovuta ad un aumento delle organizzazioni, che ha tuttavia comportato un processo di “diluizione” delle risorse, con conseguente indebolimento del tessuto organizzativo generale, ciò a fronte di un aumento netto dei volontari di circa 235.000 unità.

Nel 1995 la classe di età con un maggiore numero di volontari risultava essere quella dai 30 ai 54 anni (39,2%) e vi è stato un leggero aumento nel 2003 (41,1%). Per quanto riguarda la fascia d'età dei minori di 30 anni vi è stata al contrario una notevole diminuzione (dal 30,4% al 22,1%) a favore di un aumento delle categorie di età più alte (dal 30,4% al 38,8%): complessivamente, quindi, l'aumento delle organizzazioni di volontariato è stato accompagnato dalla diminuzione del numero medio di volontari e da un loro processo di “invecchiamento”.

La categoria che esprime il più alto numero di volontari è quella degli “occupati” che arriva al 52,2% del totale nel 2003 (48,7% nel 1995); rispetto al passato sono significativamente aumentati i “pensionati” (dal 18,2% al 29,5%) mentre sono in diminuzione quelli di “altra condizione” (18,3%).

La “sanità” e l’“assistenza sociale” si confermano come i settori nei quali opera il maggior numero di organizzazioni di volontariato (rispettivamente il 28% e il 27,8%); è tuttavia possibile notare come tra il 1995 e il 2003 la quota percentuale di organizzazioni diminuisca di 14,4 punti per la sanità (dal 42,4 al 28) e di 2,7 per l'assistenza sociale (30,5 a 27,8), ed aumentano invece le organizzazioni che operano nei settori della “ricreazione e cultura” (dall'11,7 al 14,6), della “protezione civile” (dal 6,4 al 9,6) e della “protezione

dell'ambiente" (dal 2,2 al 4,4). Rimangono pressoché invariati l'"istruzione", la "tutela e la protezione dei diritti civili" e le "attività sportive".

Tabella 9: Principali servizi delle organizzazioni di volontariato

Settori di attività	1995	1999	2003
Sanità	42,4	36	28
Assistenza sociale	30,5	27,1	27,8
Ricreazione e cultura	11,7	16,8	14,6
Protezione civile	6,4	9	9,6
Istruzione	2,8	1,7	3,2
Protezione dell'ambiente	2,2	4,2	4,4
Tutela e protezione dei diritti	2,2	1,8	2,8
Attività sportiva	1,8	1,8	2
Altri settori	0	1,6	7,6

Fonte: Istat 2003

Tabella 10: Utenti delle organizzazioni di volontariato per tipologia

Tipologia	Percentuale
Malati e traumatizzati	51,6%
Utenti senza specifici disagi	9,9%
Anziani autosufficienti	9,4%
Minori	7,7%
Immigrati	4,3%
Portatori di handicap	2,8%
Individui in difficoltà economica	2,5%
Familiari di persone con disagio	2,4%
Anziani non autosufficienti	2,2%
Senza tetto, senza dimora	1,1%
Persone con altro tipo di disagio	1%
Malati terminali	1%
Detenuti ed ex detenuti	0,9%
Alcolisti	0,6%
Malati psichici	0,5%
Nomadi	0,4%
Tossicodipendenti	0,4%
Profughi	0,3%
Genitori affidatari o adottivi	0,2%
Sieropositivi	0,2%
Ragazze madri	0,2%
Vittime di violenze	0,2%
Prostituite	0,1%

Fonte: Istat 2003

Gli utenti delle organizzazioni di volontariato risultavano essere nel 2003 oltre 6.8 milioni. Le categorie di utenti maggiormente presenti sono quelle dei malati e dei traumatizzati (51,6% con 3.550.778 individui), seguono a grande distanza gli anziani autosufficienti (9,4% con 680.130 individui); a livello decisamente inferiore sono utenti di organizzazioni di volontariato genitori affidatari o adottivi, le persone sieropositive, le ragazze madri e le vittime di violenza (0,2% tutte le categorie).

LE COOPERATIVE SOCIALI

Con i dati che seguono, tratti da una rilevazione Istat del 2005, si è voluto fornire un quadro sintetico delle cooperative sociali in Italia.

Tabella 11: Cooperative sociali per ripartizione territoriale

Anno	Nord ovest	Nord est	Centro	Mezzogiorno
2001	29,8%	20,7%	18%	31,5%
2003	26,6%	20,9%	20,1%	32,4%
2005	26,9%	19,9%	19,4%	33,8%

Fonte: Istat 2005

Nel 2005 le cooperative attive in Italia sono 7363: la metà delle cooperative è presente nel Nord, mentre il 19,4% al Centro e il 33,8% nel Mezzogiorno. Rispetto alle rilevazioni precedenti la situazione è rimasta sostanzialmente stabile, con una lieve diminuzione al Nord e un lieve aumento nel Centro e nel Sud.

La maggioranza relativa di cooperative sociali ha sede in Lombardia (1191 unità, pari al 16,2%), seguono il Lazio (719) e la Sicilia (589) rispettivamente con il 9,8% e 8%. Dal 2003 si ha un aumento delle cooperative in Sardegna, Calabria e Liguria, e nel complesso un maggiore aumento nel Meridione.

Osservando il numero di cooperative in rapporto al numero di abitanti, è possibile notare come vari la situazione da regione a regione: il rapporto più alto è riscontrato in Sardegna (29,2 cooperative ogni 100 mila abitanti) e Valle d'Aosta (25,8), mentre la Lombardia, come già riscontrato nella rilevazione delle istituzioni non profit, diminuisce il valore dell'indice (12,6). Il valore più basso si riscontra in Campania con sole 4,1 cooperative ogni 100 mila abitanti.

Nelle cooperative sociali erano impiegate al 2005 278.849 persone, di cui 211.307 dipendenti e 30.478 volontari. Tra il 2003 e il 2005 vi è stato un netto aumento per tutte le categorie di operatori: in particolare sono aumentati i lavoratori interinali (da 497 unità a 1.287), i dipendenti (da 161.248 a 211.307) i volontari (da 27.715 a 30.478) ed i collaborato (da 27.389 a 31.629).

Nelle cooperative dell'Italia settentrionale viene impiegato più personale rispetto a quelle del Centro e del Sud: in particolare un maggior numero di persone è impiegato in Lombardia (58.562), Emilia Romagna (33.065), Piemonte (26.824) e Veneto, (23.450). In queste regioni è impegnato circa il 50% del personale.

Tabella 12: Risorse umane per tipologia della cooperativa

Tipologie	Volontari	Religiosi	Volontari del servizio civile	Dipendenti	Collaboratori	Lavoratori interinali	Totale
Tipo a	21.165	550	2.408	149.735	26.293	350	200.501
Tipo b	7.910	140	312	50.415	3.078	836	62.691
Oggetto misto (a+b)	1.257	39	250	9.034	1.555	92	12.227
Consorzio	146	4	445	2.123	703	9	3.430
Totale	30.478	733	3.415	211.307	31.629	1.287	278.849

Fonte: Istat 2005

Nelle cooperative di tipo A operava il 72% delle risorse: è da osservare che queste cooperative non solo costituiscono la maggioranza (59% delle cooperative) ma sono anche quelle mediamente di maggiori dimensioni.

Data l'elevata percentuale di cooperative di tipo A, nel seguito verranno approfonditi alcuni loro aspetti.

Tabella 13: Cooperative sociali di tipo a per settore prevalente

Area geografica	Cultura, sport e ricreazione	Istruzione e ricerca	Sanità	Assistenza sociale	Altri settori	Totali
Nord ovest	11,8	19,6	9	57	0,2	1.171
Nord est	10,9	31,5	11,4	48,4	0,7	844
Centro	11,2	22,3	8,5	58,4		844
Mezzogiorno	9,8	16,2	10,1	67		1.666
Italia	10,7	21	7,2	59,1	0,2	4.525

Fonte: Istat 2005

Il settore d'intervento prevalente è senza dubbio quello dell'“assistenza sociale” (59,1%), diffuso soprattutto nel Mezzogiorno (67%); il secondo settore più diffuso, con il 21%, è quello relativo all'“istruzione e ricerca”, diffuso soprattutto nel Nord-est con il 31,5%.

I servizi più diffusi offerti dalle cooperative di tipo A, sono quelli di “assistenza domiciliare” (36,5%), di “assistenza in residenze protette” (35,9%) e di “ricreazione, intrattenimento e animazione” con il 31,8 per cento; le attività di “assistenza domiciliare” sono più diffuse nel Mezzogiorno e al Centro, rispettivamente con il 44,7 e il 42,2 per cento dei casi; l'“assistenza in residenze protette” è più diffusa nel Nord-ovest con il 43% delle citazioni; i servizi di “ricreazione, intrattenimento e animazione” superano la media nazionale nel Centro, con il 37,4. Gli utenti delle cooperative sociali risultavano circa 3,3 milioni: in particolare le categorie di utenza maggiormente servite sono i “minori” (28%), seguiti da “utenti senza specifici disagi” (26,8%) e dagli anziani (21,%) sia autosufficienti che non autosufficienti. Le cooperative di tipo B si occupano maggiormente di “disabili fisici, psichici e sensoriali” (maggiormente serviti al Centro), “tossicodipendenti” (in particolare nel Nord-ovest e nel Mezzogiorno) e “pazienti psichiatrici” (soprattutto nel Nord). Le cooperative ad oggetto misto operano maggiormente nel campo

dell'“assistenza sociale”, particolarmente nel Mezzogiorno. Nel Nord-ovest si occupano maggiormente di “assistenza domiciliare” a “assistenza in residenze protette”, mentre nel Nord-est e nel Centro prevale il settore dell'“istruzione e ricerca”. I consorzi offrono una gamma di servizi molto ampia: i più frequentemente forniti sono quelli di “assistenza nella partecipazione a gare pubbliche”, organizzazione scambi di informazioni, “esperienze tra cooperative” ed “elaborazione e coordinamento dei progetti”.

IL TERZO SETTORE IN LOMBARDIA

Nei paragrafi precedenti è stato analizzato il settore del non profit a livello nazionale, ora si presentano alcuni dati sintetici sulla situazione presente in Lombardia. Sul sito della “Regione Lombardia”, sono classificate e censite le seguenti organizzazioni di cui viene fornita la presenza per provincia:

- 792 associazioni senza scopo di lucro
- 4.667 organizzazioni di volontariato
- 997 associazioni di promozione sociale senza scopo di lucro
- 3.303 strutture, associazioni ed enti con attività rivolte a determinate categorie di cittadini
- 1.669 cooperative sociali
- 313 associazioni femminili
- 13 aziende di servizi alla persona

Tabella 14: Distribuzione delle organizzazioni per Provincia

Province	Totale strutture/associazioni	Percentuale
Brescia	1.591	14,5%
Como	670	6,1%
Cremona	697	6,3%
Lecco	522	4,8%
Lodi	345	3,1%
Mantova	825	7,5%
Milano	3.471	31,6%
Monza e Brianza	682	6,2%
Pavia	784	7,1%
Sondrio	292	2,7%
Varese	1109	10,1%
Totale	10.988	100,0%

Fonte: www.regione.lombardia.it

Le organizzazioni censite risultano iscritte o ai registri provinciali o a quelli regionali. La distribuzione percentuale delle organizzazioni mostra una significativa concentrazione nelle province di Milano, Brescia e Bergamo (in totale il 52,4%), (poco più della metà delle strutture presenti sul territorio lombardo) rispettivamente con 3.471, 1.591 e 1.451 organizzazioni. Nelle province di Lecco, Lodi e Sondrio risultano essere presenti meno del 5% di organizzazioni in ciascuna provincia.

I dati disponibili, la sola collocazione geografica, non permettono di svolgere particolari considerazioni, se non per punti:

- Associazioni senza scopo di lucro: prevalgono quelle che svolgono la loro attività nel settore culturale (51,8% del totale), particolarmente presenti a Milano;
- Organizzazioni di volontariato: prevalgono nettamente (80,5% del totale) quelle rivolte al “sociale”;
- Associazioni di promozione sociale senza scopo di lucro: operano prevalentemente nel settore culturale, sociale/civile e dello sport e tempo libero;
- Enti con attività rivolte a determinate categorie sociali: svolgono la loro attività nei settori delle dipendenze, dei disabili, dei minori, delle famiglie e del servizio civile;
- Cooperative sociali: operano in prevalenza nei settori socio-assistenziali e, quelle di tipo B, in diversi settori produttivi con l’obiettivo dell’inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

ALCUNE CONSIDERAZIONI

Nei paragrafi precedenti si è cercato di fornire un quadro quantitativo del Terzo settore in Italia e di alcuni suoi aspetti strutturali; l’attività non è stata semplice per i motivi accennati all’inizio: la mancanza da un lato di dati omogenei e recenti, dall’altra di dati che permettessero di approfondire l’analisi: emblematica è la situazione della Lombardia, dove si conoscono gli indirizzi degli enti ma non quante persone vi operino o l’ammontare delle entrate. Ciononostante i dati riportati (si consideri che per non appesantire eccessivamente il testo, in certi casi si sono citati dei dati, particolarmente significativi, senza fornire le tavole complete da cui sono stati tratti) forniscono qualche spunto di riflessione. Si è di fronte ad un settore di straordinaria importanza per lo sviluppo della società civile, che svolge un’attività di supplenza ai poteri pubblici determinante, ma che presenta significativi aspetti di debolezza strutturale, se non di affanno, nello svolgere le proprie attività; nella presentazione dei dati si è spesso ricorso all’utilizzo dei valori medi per ente, quali il personale piuttosto che le entrate economiche: si è osservato che sono valori medi piuttosto bassi, il che implica che vi sono molte istituzioni che operano con un numero di dipendenti e un valore di entrate molto inferiori ai valori riportati; certo, vi sono anche grandi organizzazioni, con centinaia di persone e introiti dell’ordine dei miliardi (di lire), ma sono decisamente poche, e comunque soffrono anch’esse. Un altro aspetto della debolezza strutturale del settore emerge dalla disomogeneità che si riscontra nei dati per area geografica o per provincia: viene confermata una nota caratteristica del tessuto economico del Paese, e cioè la debolezza delle organizzazioni del Meridione, e parzialmente anche del Centro, aree geografiche in cui è da ritenere sia, al contrario, particolarmente necessaria l’attività delle organizzazioni che operano a scopi di promozione sociale nelle sue più varie forme. Queste considerazioni si limitano a esporre degli aspetti critici, non danno indicazioni su come risolvere o, per lo meno, diminuire le criticità; d’altra parte, se dati più ampi potranno permettere di capire meglio i problemi del settore, e quindi ipotizzare delle soluzioni, è comunque da dire che in altre parti di questo lavoro vi sono suggerimenti ed ipotesi per affrontare, almeno parzialmente, i problemi di cui si parla.

IL NON PROFIT E L'ICT

di ENRICO ACQUATI E ALESSIA FOSSATI

PREMESSA

Obiettivo di questo capitolo è fornire uno scenario qualitativo sul livello di diffusione, sullo sviluppo e sull'uso dell'ICT all'interno del settore non profit; date sia le caratteristiche del settore, sia la preesistenza comunque d'informazioni su questi aspetti sia, infine, le finalità dello studio si è optato per una rilevazione qualitativa limitata alla realtà della regione Lombardia: in altre parole si è ritenuto di poco interesse, dati i motivi precedentemente indicati, sapere se un certo valore percentuale di organizzazioni non profit abbiano o meno una determinata soluzione applicativa, preferendo invece raccogliere pareri di persone esperte del settore, che vi operano da molto tempo, in grado quindi di fornire una descrizione del fenomeno in termini qualitativi, che aiutasse a capire meglio la situazione. Sono state individuate realtà diversificate tra loro per poter ottenere un quadro che rispecchiasse il più possibile la realtà e si sono scelte persone che conoscessero bene la situazione lombarda del Terzo settore e il suo rapporto con la tecnologia; a ciò si sono aggiunti alcuni casi, scelti per il buon rapporto tra la loro soluzione tecnologica e i risultati raggiunti: casi in cui con strumenti relativamente limitati sono stati raggiunti risultati decisamente significativi.

Ne risulta un quadro molto diversificato, dovuto sia alle differenze dimensionali delle organizzazioni (dove quelle più grandi sono anche quelle con una maggiore disponibilità economica), ma anche alle attività che vengono svolte dalle associazioni; il tratto di fondo è però che la tecnologia non solo è poco diffusa ma, quando anche è presente, è molto limitata sia quantitativamente che qualitativamente: spesso soltanto un computer (o pochi) e programmi di automazione d'ufficio.

CRITICITÀ ALL'INTRODUZIONE DELLA TECNOLOGIA

Si è detto che la tecnologia è diffusa poco e male: è emerso tuttavia che spesso la tecnologia non è presa in considerazione solo per un banale motivo di disinteresse e mancanza di curiosità, atteggiamento che nasce dalla mancata consapevolezza dell'enorme potenzialità che potrebbe derivare dall'introduzione nelle organizzazioni non profit dell'ICT: manca la curiosità di approfondire l'argomento e trovare soluzioni adeguate alle proprie esigenze; i fattori che influenzano questo tipo di atteggiamento sono stati indicati essenzialmente come i seguenti:

- atteggiamento culturale generale;
- età media dei dirigenti nel terzo settore;
- disponibilità economiche,
- riscontro di scarso interesse a sviluppare tecnologie adatte al settore.

Per quanto riguarda il primo punto, va considerato che questa tipologia di organizzazioni è spesso molto orientata al "fare", all'aiutare gli altri e tutto quello che riguarda l'organizzazione viene vissuto quasi come un peso che toglie tempo ed energie a ciò che si ritiene veramente importante per i fini dell'organizzazione.

Si può affermare che il fattore culturale è abbastanza strettamente legato all'età media dei dirigenti delle associazioni, frequentemente persone in pensione, che hanno tempo da dedicare alle attività dell'organizzazione; si tratta spesso di persone con scarsa dimestichezza con la tecnologia, che non fa parte della loro cultura e della loro passata esperienza professionale e che quindi hanno un atteggiamento se non di "rifiuto" almeno di scarsa attenzione verso la tecnologia.

La tecnologia ha inoltre un costo, richiede un minimo d'investimento economico e spesso è proprio la limitata disponibilità economica, legata ai due precedenti fattori, che non permette di superare la barriera del costo, senza che sia percepito che un "piccolo" investimento iniziale potrebbe portare a soluzioni utili e vantaggiose per l'intera organizzazione.

Ultimo aspetto, ma non meno importante, è che mancano soggetti esterni disposti ad investire nello sviluppo di tecnologie per il non profit (o sono realtà molto rare): da parte del settore dell'offerta di tecnologia si tende infatti a sottovalutare il Terzo settore, che è invece una realtà molto significativa e molto importante e non ci si preoccupa di sviluppare applicativi che potrebbero essere adatti alle varie organizzazioni.

La combinazione di tutti questi fattori porta necessariamente ad una situazione di arretratezza tecnologica; a questo proposito viene spesso fatto presente che corsi di formazione ai responsabili delle organizzazioni potrebbero essere un primo approccio utile a favorire l'ingresso e l'uso dell'ICT nel Terzo settore, ma anche su questo fronte le iniziative sono poche e non sistematiche.

LA VARIETÀ NEL TERZO SETTORE

Dal punto di vista dell'uso della tecnologia, le differenze tra una realtà e l'altra possono tuttavia essere molto significative.

Le grandi organizzazioni (si possono considerare quelle dai 200 volontari in poi) sono molto strutturate e con un'attività consistente: per le loro caratteristiche possono essere paragonate alle imprese for profit. In questo caso non solo l'investimento di risorse nel campo tecnologico non risulta essere un problema, ma dispongono anche di strutture interne di supporto alla tecnologia, costituite da persone qualificate e con le giuste competenze tecniche. L'utilizzo della tecnologia è ad ampio spettro, riguardando sia gli aspetti strettamente gestionali, caratteristici dell'area economico finanziaria, sia quelli finalizzati alle specifiche attività svolte: in questi si va spesso oltre la pura gestione delle attività, realizzando applicazioni rivolte alle attività di pianificazione, spesso sfruttando anche le potenzialità che offre il web: si tratta comunque di pochissimi casi, relativi alle organizzazioni di maggiori dimensioni. Si consideri inoltre che queste realtà fanno anche ricorso a servizi esterni per esigenze specifiche, fenomeno sconosciuto nelle altre organizzazioni.

La dimensione e, spesso, la notorietà unita ad una capacità organizzativa che le organizzazioni minori non hanno, permettono a queste realtà di usufruire anche di condizioni di vantaggio economico da parte delle grandi aziende del settore IT che, per policy propria, mettono a disposizione delle organizzazioni non profit hardware e software a costi ridotti se non gratis.

È questo un punto cruciale che, sommato alle criticità indicate sopra,

contribuisce a spiegare lo stato della diffusione della tecnologia nel settore non profit: le piccole organizzazioni, oltre a soffrire maggiormente delle criticità indicate, non hanno la “dimensione” per rivolgersi alle aziende del settore ICT e così sfruttare i vantaggi che queste rendono disponibili, ma ricorrono, per il loro approvvigionamento, a “canali alternativi” (molto spesso il riuso di strumenti tecnologici dismessi magari da un operatore dell’organizzazione) che non sono in grado di fornire ciò di cui esse necessitano realmente.

In questo contesto va osservato che per quanto riguarda le organizzazioni di medie dimensioni (dai 20 ai 200 volontari) la tecnologia è spesso limitata agli aspetti gestionali e strettamente finalizzata all’erogazione dei loro servizi: in questo caso la tecnologia ha una valenza prettamente operativa e limitata: molte attività vengono risolte con l’uso di fogli di calcolo, fornendo così un supporto comunque molto parziale.

Il problema più grave è presente nelle piccole organizzazioni (fino a 20 volontari): l’accesso alla tecnologia è estremamente limitato, come lo è la quantità di strumenti utilizzati; ciò è dovuto alla mancanza di risorse economiche da investire, alla mancanza di personale specializzato, alla mancanza di un’adeguata cultura informatica ed alla scarsa conoscenza dei vantaggi che un adeguato utilizzo delle tecnologie potrebbe comportare. È importante prestare la giusta attenzione a queste piccole realtà, in quanto sono le più diffuse: si tratta di un numero elevato di organizzazioni molto piccole e molto poco informatizzate che però raccolgono un numero decisamente molto elevato di persone che operano nel volontariato e che trarrebbero sicuro beneficio dall’utilizzo di strumenti tecnologici, anche limitati, ma funzionali alle loro necessità.

È evidente che i limiti dimensionali che sono stati indicati nello svolgimento di queste considerazioni non vanno intesi in modo rigido: come sempre in questo tipo di analisi i confini non sono mai netti e vi è sempre una zona “grigia” di sovrapposizione, per cui determinati comportamenti di un gruppo si possono trovare nelle fasce confinanti con gli altri; resta il fatto che le caratteristiche indicate prima sono presenti in un numero significativo di organizzazioni.

PROBLEMA ECONOMICO O DI COMPETENZE?

Si è detto che un aspetto che ostacola la diffusione della tecnologia è la mancanza delle competenze adeguate: le carenze potrebbero esser risolte con un’attività di training, in modo da colmare le lacune tecniche; spesso è necessaria una vera e propria alfabetizzazione (si tratta a volte di persone che non sanno usare un sistema di mail).

Si è detto che le persone che operano nel settore non profit sono molte, ma evidentemente non si tratta di fornire a tutti una formazione di base in campo tecnologico; il problema è duplice: rivolgersi alla componente dei decisori, quindi a uno strato limitato di persone, e soprattutto proporre la formazione corretta; non si tratta evidentemente di dare una formazione tecnica, ma di fornire elementi di valutazione sugli utilizzi della tecnologia, spiegare a cosa serve, non con cosa si fa: questa è purtroppo una caratteristica molto comune al mondo dell’offerta di tecnologia, che tende a privilegiare la spiegazione del “bit” a sfavore della spiegazione delle sue finalità d’uso.

Sfruttando semplici principi di economia di scala si potrebbero predisporre

degli “schemi applicativi” e renderli disponibili alle organizzazioni ad esempio via cloud computing: i costi di sviluppo sarebbero abbattuti (uno sviluppo per molte realtà) ed i costi di utilizzo verrebbero altrettanto abbattuti sostituendo a spese in conto capitale (capex) costi operativi (opex) molto più contenuti: in altre parole, pagando solo per i servizi di accesso alle infrastrutture ed alle applicazioni che si consumano realmente.

Un approccio analogo potrebbe essere tenuto anche per le applicazioni legate al web, il cui utilizzo potrebbe essere di grande vantaggio per le organizzazioni non profit. Tutte quelle attività comprese tra la raccolta dei fondi e le attività di social network per la gestione degli associati e dei “simpatizzanti” potrebbero ricevere un grande impulso dal web.

Anche in questo caso non si tratterebbe di sviluppare una molteplicità elevata di applicazioni: le esigenze sono sostanzialmente comuni a tutte le organizzazioni, per cui si potrebbero utilizzare piattaforme applicative comuni. A questo proposito nel seguito di questo rapporto verranno forniti alcuni esempi significativi.

Pertanto, alcune piccole realtà tendono a “giustificare” le loro carenze tecnologiche con la mancanza di fondi, con il costo dell’infrastruttura e del software: questa giustificazione viene tuttavia smentita da quelle organizzazioni che riescono a fare anche un minimo uso della tecnologia: probabilmente il fattore economico non è l’ostacolo principale. Si può spesso fare conto sull’hardware posseduto dai volontari, un fenomeno simile a quello che nel mondo del profit va sotto il nome di BYOT – (Bring Your Own Technology) o, come detto sopra, sulle donazioni o sulla disponibilità di aziende che spesso offrono gratuitamente i loro pc una volta ammortizzati, sulle organizzazioni che ricondizionano computer e li rendono disponibili alle associazioni; il problema non si pone nemmeno per il software in quanto esiste una vasta gamma di software opensource. Non si vuole con questo affermare che il problema economico non esista, ma che purtroppo l’ostacolo prevalente resta soprattutto la scarsa sensibilità ai temi della tecnologia.

USI E POTENZIALITÀ

Da questa limitata apertura del Terzo settore verso l’ICT risulta che il mercato in qualche modo “si adegua” alla scarsità della domanda, non impegnandosi a produrre software adatto per le esigenze specifiche delle organizzazioni; vi è quindi il rischio di creare un circolo vizioso di scarsa domanda e scarsa offerta.

Si è detto che gli utilizzi più diffusi si limitano a strumenti di “office automation”: anche la contabilità nella maggior parte dei casi può essere risolta con un foglio elettronico, considerando anche la limitatezza delle poste economiche in gioco in molte realtà.

La tecnologia viene comunque apprezzata per la possibilità di abbattere i costi e per il risparmio di tempo che essa permette; a questo proposito va detto che in alcuni, pochi, casi si è riscontrato l’ utilizzo di sistemi di condivisione di documenti via web.

La tecnologia potrebbe essere utile per la formazione e la crescita delle competenze degli operatori, rendendo possibili forme di education e training a distanza. Ma, come già detto, è ancora più importante la possibilità di

comunicare e promuovere le proprie iniziative; in questa prospettiva va considerata la possibilità di sfruttare meglio le opportunità offerte dal mondo dei social network: questo permetterebbe di facilitare l'attività di fundraising e di favorire i processi di condivisione e comunicazione.

Ad oggi va però detto che, anche quando le associazioni si affidano ai social network lo fanno spesso in modo limitato: generalmente il web viene utilizzato per pubblicità di basso profilo e la comunicazione scade per povertà di contenuti; il problema in questo caso dipende dalla scarsa capacità di costruire processi comunicativi, problema comunque superabile fornendo formazione e tool adeguati che permettano da un lato di impostare un piano comunicativo adeguato, e dall'altro di disporre degli strumenti per la sua diffusione.

QUANDO LA TECNOLOGIA FUNZIONA: ALCUNI CASI DI STUDIO

Dopo lo scenario sulla situazione dell'utilizzo della tecnologia nel mondo del non profit, sui problemi e sulle difficoltà riscontrate, è utile presentare alcune realtà lombarde che fanno un uso "quotidiano" della tecnologia: non si ha la pretesa dell'eshaustività né di aver necessariamente individuato le "migliori" situazioni, ma solo di fornire qualche spunto di riflessione su come la tecnologia può contribuire allo sviluppo delle attività delle organizzazioni. È da osservare che vengono presentati casi di realtà di dimensioni limitate, che hanno realizzato soluzioni tecnologiche con investimenti economici modesti, ma che ottengono risultati socialmente rilevanti: e ciò proprio per dimostrare che anche con "poca" tecnologia si possono ottenere risultati notevoli. Vengono brevemente illustrati i casi di "Patologi oltre frontiera", "Fratelli dell'Uomo", "Coopi", Onluswebe Banco alimentare, testimonianze dirette di come la tecnologia può apportare un contributo significativo: queste realtà dimostrano non solo l'utilità e l'importanza della tecnologia, mettendone in luce l'enorme potenzialità, ma anche come molti limiti possano essere facilmente superati.

Patologi oltre frontiera (POF)

Patologi oltre frontiera è un'organizzazione non governativa fondata nel 1999, con lo scopo di realizzare progetti finalizzati allo sviluppo dell'anatomia patologica e della diagnostica oncologica nel Sud del mondo. Nasce per iniziativa di un gruppo di anatomopatologi appartenenti al Comitato attività internazionali della SIAPEC (Società Italiana di Anatomia Patologica e Citologia Diagnostica), inizia la sua attività nello stesso anno, aderendo ad un progetto di creazione di un Servizio di Anatomia Patologica in Tanzania proposto dall'"Associazione Cultura e solidarietà Vittorio Tisò".

Nel 2001 Patologi Oltre Frontiera è ufficialmente riconosciuta come ONLUS, nel 2006 ottiene il riconoscimento del Ministero degli Affari Esteri, è stata inserita nell'elenco delle Organizzazioni Non Governative Idonee.

L'associazione si occupa di realizzare progetti nel campo dell'anatomia Patologica e della diagnostica oncologica in Paesi in via di sviluppo, collaborando con Organismi non Governativi, Società Scientifiche, Associazioni e Organizzazione Internazionali. Collabora inoltre, con organismi locali per l'introduzione di attività di screening citologici, in particolare pap-test e citologia agoaspirativa per la prevenzione oncologica. Oltre che inviare

volontari anatomopatologi, biologi o tecnici di laboratorio biomedico soci dell'Associazione, essa si occupa anche di divulgare e fare informazione tramite pubblicazioni scientifiche del settore.

Per raggiungere gli obiettivi istituzionali dell'associazione si è sperimentata la "telepatologia", ovvero la trasmissione via internet di immagini catturate al microscopio, allegate ad un messaggio di posta elettronica. Il primo passo all'avvio del progetto è stato quello di formare, nei paesi interessati al progetto, dei tecnici di istologia, insegnando loro a strisciare, colorare e leggere i pap test; inoltre è stato necessario insegnare a scattare fotografie con microscopio o fotocamera digitale, da inviare in Italia tramite una connessione satellitare. Ogni vetrino preparato viene inserito in uno scanner, creando così un vetrino virtuale, o meglio digitale. I tecnici locali, per ogni pap test positivo, allegano alle foto i dati anagrafici e clinici del paziente. A questo punto collegandosi al server, grazie all'uso di una banda satellitare, è possibile vedere i vetrini dall'Italia, che sono analizzati da un patologo in grado di fornire una diagnosi esatta.

Le maggiori problematiche nella realizzazione del progetto sono stati i costi della banda satellitare, che è possibile ammortizzare condividendola con altri progetti ed avendo l'accortezza di non usarla contemporaneamente, mentre il supporto tecnologico per l'uso della strumentazione viene fornito dal produttore stesso della strumentazione.

Il tutto quindi avviene in modo piuttosto semplice: uno scanner, il computer e la banda satellitare; in questo modo il patologo anziché fare la diagnosi sul vetrino al microscopio la fa al pc e una volta fatta la diagnosi questa viene firmata digitalmente, e i pazienti possono ricevere la diagnosi firmata dal medico.

L'applicazione ed i dati risiedono in una server farm: lo spazio è stato dato in uso gratuito all'organizzazione. Ai dati dei malati possono accedere sia i medici di "POF" che il personale in Africa, il cui accesso può avvenire tramite password.

Fratelli dell'uomo

Fratelli dell'Uomo è un'organizzazione non governativa di cooperazione internazionale nata in Italia nel 1969 e appartenente al gruppo Frères des Hommes, sorta in Francia nel 1965. Insieme a partner locali opera in America Latina e Africa, sostenendo progetti e iniziative rivolti al sostegno delle popolazioni locali; i settori coinvolti sono dal diritto al cibo e all'economia solidale, occupandosi anche di difesa dell'ambiente, diritto alla salute.

In Italia Fratelli dell'Uomo svolge attività di informazione, educazione e sensibilizzazione. Lo scopo è evidenziare gli stretti legami che esistono tra le problematiche del Nord e del Sud del mondo; contribuire ad elaborare una revisione profonda delle relazioni politiche, economiche e culturali tra paesi ricchi e paesi poveri; combattere gli stereotipi e i pregiudizi di un Sud "incapace di farsi carico di sé stesso", favorendo la crescita di consapevolezza e la diffusione di una cultura di solidarietà e cooperazione; creare relazioni e avviare percorsi di cooperazione tra attori sociali del Nord e del Sud del mondo.

Fratelli dell'Uomo nei paesi del Sud del mondo sostiene e rafforza le iniziative di organizzazioni sociali impegnate in processi di cambiamento ispirati al

rispetto dei diritti umani, alla giustizia ed equità sociale, alla solidarietà e partecipazione democratica. Fratelli dell’Uomo mira a fare in modo che i gruppi organizzati, i movimenti e le comunità diventino “soggetti di cambiamento” nel loro contesto; per questo nei progetti finanziati sono sempre presenti attività formative, di rafforzamento istituzionale, di costruzione di reti locali internazionali.

In particolare Fratelli dell’uomo collabora con Aozeb (la più grande associazione di coltivatori in Bolivia), che ha avviato un progetto detto “un’escuela da campesino a campesino”; si tratta di una scuola itinerante che usa metodi didattici molto semplici, essendo la maggior parte dei coltivatori analfabeti o semianalfabeti. Lo scopo della scuola è quello di insegnare a reintrodurre le culture tradizionali, passare da un’agricoltura convenzionale ad una biologica, capire i propri diritti e i doveri nei confronti del campo; è stato così introdotto un programma di informazione e comunicazione sui temi agricoli che sfrutta la tecnologia e che permette lo scambio di conoscenza e informazioni agricole tra i campesinos: il punto di forza del progetto è mettere in relazione le varie esperienze. Attualmente esistono 9 centri in cui le persone, i produttori e gli agricoltori possono imparare l’uso del computer: si tratta di telecentri che aiutano all’apprendimento dello strumento, favorendo poi l’informazione e la comunicazione con il web. In questo modo non solo si fa cultura informatica ma si favorisce anche la condivisione di esperienze e conoscenza.

Coopi

Coopi, Cooperazione Internazionale, è un’organizzazione umanitaria italiana laica e indipendente che lotta contro ogni forma di povertà per migliorare il mondo, fondata nel 1945. Organizza progetti di sviluppo e interventi di emergenza per combattere la povertà e costruire un mondo migliore. E’ un’organizzazione umanitaria che realizza progetti di intervento ed emergenza in Africa, America Latina e Medio Oriente per combattere la povertà e costruire un mondo migliore. Oggi Coopi è presente in 23 paesi con 194 progetti di sviluppo e di emergenza. E’ un’associazione ufficialmente riconosciuta dal Ministero degli Affari Esteri come ONG, ed è anche una ONLUS.

Negli ultimi anni Coopi sta sviluppando diversi progetti che usufruiscono di tecnologie innovative. Nel caso specifico del Malawi, COOPI usa in particolare modo la tecnologia GPS e il mobile. Il GPS viene utilizzato per creare mappe per l’identificazione delle zone e dei punti strategici maggiormente a rischio (si sono quindi identificate tutte le scuole, le chiese e le moschee dell’area specifica di progetto); in parallelo lungo il corso dei fiumi viene fatta la lettura del livello dell’acqua: in caso di eccessivo aumento dell’acqua e di rischio di inondazioni, l’allarme viene inviato a valle da membri della Civil Protection Committee via telefono, realizzando così un sistema di allerta precoce che attiva e prepara la popolazione all’evacuazione.

La tecnologia mobile è stata invece usata in ambito sanitario: come parte di uno studio di circa 1 anno, si è chiesto a sette cliniche di controllo e ad altrettante cliniche di intervento nel distretto di Salima di mandare un report mensile, con i dati clinici dei pazienti, oltre che nel formato cartaceo anche in formato elettronico (utilizzando un semplice foglio elettronico); il file inviato via posta elettronica viene poi archiviato dal responsabile in una cartella specifica. In questo modo il database viene aggiornato in maniera automatica

con i dati dei singoli centri sanitari:così facendo non solo si sono ridotti i ritardi causati dalla versione cartacea, ma si sono ridotti anche gli errori di copiatura.

Onlusweb

L'organizzazione non profit "Onlusweb" nasce con lo scopo di supportare il settore non profit nell'ambito web. Lo spunto è stato la realizzazione di una tesi, interna al Dipartimento di Informatica dell'Università degli Studi di Milano – Bicocca, che mirava alla realizzazione di un sito web accessibile ed alla relativa piattaforma, messo a punto per una cooperativa non profit di Monza. Gli sviluppatori si sono resi conto che vi è interesse nelle organizzazioni non profit davanti alla prospettiva di essere presenti sul web e che la scarsa presenza delle organizzazioni sul web non dipende tanto dalla mancanza d'interesse quanto dalla mancanza di fondi.

Onlusweb offre un sito web realizzato con risorse opensource realizzato con un finanziamento deciso in totale autonomia dall'associazione "cliente" in funzione delle proprie disponibilità, che implicitamente definiscono anche le caratteristiche funzionali del sito; naturalmente se l'organizzazione, in periodi successivi, può mettere a disposizione altre risorse finanziarie, Onlusweb provvederà ad ampliare le funzionalità del sito stesso.

Il rapporto di collaborazione con le organizzazioni non profit dipende principalmente dalla disponibilità di fondi di queste, ma Onlusweb cerca comunque di favorire la nascita di una collaborazione: ad esempio in una occasione ha realizzato un sito web completamente gratis, con un'altra associazione si è costituito un rapporto continuativo nel tempo che ha permesso di sviluppare la soluzione per fasi successive e di collaborare alla definizione e implementazione di due ulteriori progetti.

Vi sono stati tuttavia anche progetti non andati a buon fine. Ad esempio, Onlusweb si era posto l'obiettivo di creare un social network per fare interagire e comunicare le organizzazioni non profit tra loro, Purtroppo in questo caso non si è riusciti a realizzare una vera collaborazione, in quanto le onlus hanno visto il social network più come una sorta di vetrina per le loro iniziative che come un'opportunità per comunicare esperienze e discutere iniziative.

Banco alimentare

La Fondazione Banco Alimentare Onlus (FBAO) recupera le eccedenze alimentari in tutta la filiera agroalimentare, per poi ridistribuirle alle strutture caritative ad essa convenzionate. Attualmente le Organizzazioni Banco Alimentare in Italia sono 21 e assistono 8.673 strutture caritative. Lo sviluppo delle attività della Rete Banco Alimentare (Rete BA) vede l'aumento dell'impegno e delle necessità a livello logistico, per questo è importante disporre di procedure omogenee in relazione al recupero e alla ridistribuzione di alimenti. A questo si affianca un processo di perfezionamento della conoscenza delle strutture caritative volto a comprendere meglio i loro bisogni e rendere più efficace l'attività di recupero delle eccedenze alimentari.

La scelta del software è stata effettuata sulla base di uno studio, che ha permesso di valutare in modo approfondito tutti gli aspetti legati alle specifiche esigenze della Rete BA. All'interno di FBAO vi è un IT manager, che segue l'attività di valutazione delle dotazioni hardware e delle esigenze applicative e funzionali, insieme alla progettazione della funzione organizzativa: le

soluzioni vengono valutate con la direzione FBAO, verificando soluzioni già standardizzate o modulandole secondo le proprie esigenze. La tecnologia da sola non è sufficiente, occorre la conoscenza precisa della realtà per poter definire il bisogno, gli strumenti e i processi utili ad arrivare alla soluzione.

Lo studio è stato necessario perché, essendo più di 8.600 le strutture caritative convenzionate alla Rete BA, è sorta la necessità di adottare un Sistema Informativo di Rete per gestire in modo omogeneo le attività logistiche e amministrative. L'obiettivo inizialmente è stato la costruzione di un linguaggio comune per rendere chiare e trasparenti le informazioni rispetto agli interlocutori esterni.

Per la scelta del software è stato svolto uno studio di fattibilità, durato circa un anno, che ha impegnato un capo progetto e tre volontari. Il gestionale software doveva essere in grado di gestire l'andamento della raccolta di alimenti che presenta un andamento fortemente irregolare, con picchi legati anche agli aspetti produttivi delle derrate alimentari.

È stata predisposta una griglia di rating che ha permesso la valutazione di alcune caratteristiche dei prodotti in commercio, in funzione delle specifiche esigenze dell'organizzazione. Sulla base dei risultati emersi, si sono verificate le disponibilità e le modalità di relazione di alcune aziende con la Rete BA, individuando quelle maggiormente interessate ad approfondire la conoscenza della Rete stessa, sulla base di questo risultato è stata effettuata la scelta finale.

Nei due anni successivi sono state effettuate sia la fase di progettazione sia quella di test della soluzione applicativa scelta; dal 2011 è operativa la prima fase di installazione su 6 organizzazioni della Rete BA ed entro luglio 2012 saranno operative le installazioni in 18 OBA su 21.

Il sistema applicativo scelto garantisce una completa tracciabilità dei dati e, data la sua notorietà, è risultato un ottimo "biglietto da visita" verso le realtà esterne con cui la Rete BA opera, permettendo così di comprendere meglio i processi e le modalità di lavoro della Rete BA e quindi di raggiungere un maggior livello di efficienza ed efficacia complessiva.

IL TERZO SETTORE DI FRONTE ALL'EVOLUZIONE DELL'ICT

di ROBERTO POLILLO¹

IL CONTESTO: LO SCENARIO GLOBALE DELL'ICT

Nell'ultimo decennio l'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e il loro impatto sulla nostra vita quotidiana, sono stati impressionanti, e non paragonabili a quanto avvenuto nei decenni precedenti. Si tratta di un vero e proprio cambio di paradigma, generato dalla rapida e continua evoluzione di Internet, che ha assunto via via, nel corso di una ventina d'anni, varie forme ed ha modificato più volte i comportamenti degli abitanti del pianeta.

Da rete di telecomunicazioni, e quindi da canale trasmissivo atto a veicolare la comunicazione umana – qual era percepita all'inizio degli anni '90 del secolo scorso – con la nascita del Web Internet si è ben presto trasformata, nell'immaginario e nell'uso collettivo, in una gigantesca rete di informazioni multimediali aggiornate in tempo reale, e poi quasi subito in uno “shopping centre” globale, nel quale cercare, valutare, confrontare e acquistare prodotti e servizi di ogni tipo, non solo di natura digitale. Dalla metà del primo decennio del nuovo secolo, la rete ha ancora cambiato forma e natura: con il cosiddetto Web 2.0 è diventata – anche – una piazza globale, in cui incontrarsi, comunicare, collaborare, diffondere messaggi, promuovere e raccogliere idee. I soli utenti di Twitter (secondo alcuni quasi mezzo miliardo di persone) immettono ogni giorno in rete oltre 150 milioni di messaggi.² Con la rete, la “distanza” fra gli esseri umani diminuisce rapidamente: un recente studio ha mostrato che due utenti qualsiasi di Facebook (in tutto quasi un miliardo di persone) possono entrare in contatto fra loro attraverso una catena di circa 5 “amici”. Se ci limitiamo a utenti di uno stesso Paese, di amici ne bastano 3.³

Da qualche anno, la visione che abbiamo di Internet si sta nuovamente trasformando: con il paradigma del cloud computing essa ci appare come un gigantesco computer (la “nuvola”), in grado di erogare servizi applicativi e capacità di elaborazione e d'immagazzinamento di dati “a richiesta” a chiunque possieda un device di accesso, fisso o – più frequentemente – mobile, con una connessione a banda sufficientemente larga. L'elaborazione dei dati si avvia a diventare rapidamente la quinta utility, erogata da produttori specializzati e fatturata “a consumo”, come l'acqua, l'elettricità, il gas e il telefono. Spesso i servizi applicativi di base sono forniti gratuitamente, in cambio dell'attenzione dell'utente verso annunci pubblicitari a lui specificamente indirizzati.

E' evidente che l'evoluzione della rete non si fermerà qui e, anzi, proseguirà in modo sempre più accelerato. Questo continuo cambiamento fa sì che la natura della rete si trasformi più o meno ogni lustro, ed è conseguenza di un insieme di cicli di feedback positivi generati da forze diverse, che operano nel

1. DISCO – Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione – Università degli studi di Milano Bicocca

2. <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>

3. L.Backstrom et al., Four degrees of separations, Nov 2011. Il calcolo era stato fatto quando FB aveva 720 ml di utenti.

mercato e nello stesso ecosistema dell'ICT. Innanzitutto, i bisogni degli utenti, che fanno nascere nuovi prodotti, i quali a loro volta inducono nuovi bisogni in un ciclo senza fine. Poi la forte competitività del mercato ICT, che obbliga i produttori a innovare continuamente i loro prodotti/servizi per superare la concorrenza. Ma la causa prima di questa accelerazione è l'enorme sviluppo delle tecnologie software, che mette a disposizione componenti e algoritmi già pronti, che possono essere utilizzati come "building blocks" da combinare e integrare in modi sempre nuovi per produrre servizi e prodotti innovativi con investimenti relativamente modesti e in tempi rapidi. I cosiddetti effetti-rete, per i quali queste innovazioni si diffondano fra gli utilizzatori con rapidità epidemica, fanno sì che questi prodotti e servizi acquisiscano un mercato planetario in tempi rapidissimi. Pinterest, un servizio di condivisione d'immagini e video organizzati in categorie, praticamente sconosciuto a inizio 2011, ha superato in meno di un anno i 10 milioni di visitatori unici al mese, diventando il sito a più rapida crescita della storia⁴. Non sembra che l'attuale crisi economica globale possa determinare un rallentamento di questi processi. Al contrario, stanno rapidamente arrivando a maturazione altri fattori evolutivi, che produrranno ulteriori cambi di paradigma: pensiamo, soprattutto, a quelle tecnologie che arricchiscono le funzioni degli smartphone e dei tablet, trasformandoli in device di interazione mobili, sicuri e geo-localizzati, con i servizi forniti dalla nuvola.

Le potenzialità della rete sono tuttora accessibili in modo molto disuniforme agli abitanti del pianeta: il divario digitale fra Paesi sviluppati e Paesi in via di sviluppo – o poco sviluppati – è ancora grande. Tuttavia, l'accesso alle potenzialità dell'ICT, nell'ultimo lustro, ha visto enormi progressi. Si stima che oggi "solo" un terzo della popolazione mondiale sia online: più di 2 dei circa 7 miliardi di abitanti del pianeta, un quarto delle quali in Cina. Si tratta non solo di giovani (il 45% degli utilizzatori della rete ha meno di 25 anni), ma – sempre più – di persone di ogni età.⁵

Sono tuttavia i progressi della penetrazione della telefonia mobile che destano grande impressione, e che hanno fatto parlare di "mobile miracle". Con 5,9 miliardi di utenze⁶ di telefonia mobile, la penetrazione globale raggiunge l'87% degli abitanti del pianeta, e il 79%, della popolazione dei Paesi in via di sviluppo (nei Paesi sviluppati, la penetrazione si colloca oggi al 114%: in media, più di un'utenza per abitante). Se consideriamo i dati storici, scopriamo che la penetrazione attuale della telefonia mobile nei Paesi non sviluppati (79%) corrisponde a quella raggiunta dai Paesi sviluppati intorno al 2004: il ritardo, quindi, fra il Sud e il Nord del mondo, è di soli 6-7 anni.

E' evidente che si tratta di valori medi, che nascondono differenze enormi fra Paese e Paese, e che un contributo rilevante a questi progressi proviene dalle economie in via di forte sviluppo, primariamente Cina e India (che, insieme, forniscono quasi la metà delle utenze di telefonia mobile di tutto il mondo non

4. <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>

5. Tutti i dati riportati in questo articolo, se non altrimenti specificato, sono tratti dal report "Measuring the Information Society 2011" dell'ITU (l'agenzia delle Nazioni Unite per l'ICT), www.itu.org.

6. Si tratta di tutte le "prepaid and postpaid subscriptions" a reti di telefonia mobile. Questo numero è diverso dal numero degli utenti, che potrebbero possedere più di una subscription, come capita di frequente quando la copertura del Paese non è assicurata da un solo operatore. La penetrazione si riferisce pertanto alle utenze, e non agli utenti. Un recente studio della Nokia (Traffic and Market Data Report, Nov 2011) stima che gli utenti siano oggi circa 3,9 miliardi. Tuttavia, il numero delle persone che ha comunque accesso a un telefono cellulare (per esempio, di un familiare) è molto più alto, raggiungendo probabilmente il 90% degli abitanti del pianeta.

sviluppato). Tuttavia, considerando le sole *Least Developed Countries* (poco meno di un miliardo di persone in una cinquantina di Paesi, prevalentemente situati nell'Africa sub-sahariana o nel sud-est asiatico), si scopre che, oggi, due terzi della popolazione gode di copertura cellulare, con una penetrazione salita dal 5% al 34% in soli 5 anni.

Questi dati mostrano una situazione globale in rapida trasformazione, e ci fanno prevedere – in un futuro non lontano – un mondo sostanzialmente e globalmente interconnesso, *in mobilità*. Questo tuttavia non implica necessariamente che ogni utente di telefonia mobile possa accedere a tutti i servizi della rete: questi, in gran parte, presuppongono la disponibilità di una connessione a banda larga a costi accessibili. In quest'area, il divario digitale è ancora molto ampio. La penetrazione della banda larga mobile nei Paesi in via di sviluppo è ancora quasi 10 volte inferiore a quella dei paesi sviluppati (5,3% contro 46,2% nel 2010, secondo le stime ITU⁷). Inoltre, il costo dei servizi di telefonia è enormemente variabile da Paese a Paese. Per esempio, il costo di un paniere-tipo di servizi di telefonia fissa, mobile e di connettività Internet definito dall'ITU (ICT Price Basket), varia da un minimo dello 0,2% del reddito medio mensile pro-capite a un massimo del 71,6%, rispettivamente nel Principato di Monaco e in Niger (0,9% in Italia – al 28-esimo posto – e 0,6% negli USA – al 12-esimo posto).

La sfida, quindi, è la crescita della banda larga mobile, e la riduzione dei suoi costi. La Broadband Commission for Digital Development, attivata congiuntamente dall'ITU e dall'UNESCO nel 2010, ha proposto nell'ottobre 2011, come obiettivo per il 2015 “ambizioso ma raggiungibile”, l'accessibilità alla banda larga entry-level da parte del 40% delle famiglie dei Paesi in via di sviluppo, a costi mensili inferiori al 5% del reddito mensile medio pro-capite del Paese.

LE OPPORTUNITÀ PER IL TERZO SETTORE

Lo scenario evolutivo dell'ICT tratteggiato più sopra può essere considerato da diversi punti di vista, per identificare opportunità di sviluppo e strategie d'intervento specifiche per i diversi settori dell'economia. Vogliamo qui di seguito esaminare, in particolare, le implicazioni per le organizzazioni del Terzo Settore. Queste organizzazioni possiedono caratteristiche, finalità e impostazioni operative particolari, che le distinguono sia dalle organizzazioni for-profit sia dalle pubbliche amministrazioni:

- i loro fondi provengono generalmente da finanziamenti pubblici o privati, e non da attività commerciali;
- sono molto spesso di piccole dimensioni, con disponibilità finanziarie modeste e a volte aleatorie;
- operano tipicamente in contesti locali, di non grandi dimensioni, per interventi di carattere specifico;
- si avvalgono di personale in buona parte volontario, a volte con turnover elevato;
- si rivolgono a un'utenza di persone socialmente deboli o comunque in condizioni di disagio;

7. L'ITU definisce a banda larga qualunque connessione pubblica a Internet (fissa o mobile) che abbia una velocità di downstream di almeno 256 Kbps. Si tratta quindi di una velocità che, all'estremo inferiore, limita in modo sostanziale la tipologia di applicazioni utilizzabili.

- possono essere attive in contesti molto diversi e geograficamente lontani.

Per organizzazioni con queste caratteristiche, sia che operino nei Paesi sviluppati sia che operino nel Sud del mondo, le evoluzioni dell'ICT sopra menzionate sono di estremo interesse. Se correttamente utilizzate, possono produrre un "salto di qualità" di enorme portata, in termini di efficacia ed efficienza della loro azione. In particolare, sono particolarmente interessanti le tecnologie menzionate qui di seguito.

Voice-Over-IP e Internet videoconferencing. Si tratta di quei servizi telefonici (voce, fax, sms, video-conferenze) che utilizzano, come canale trasmissivo, Internet al posto della rete telefonica tradizionale. La telefonia IP è entrata nel mercato di massa a partire dal 2004, soprattutto per opera di Skype (nata nel 2003 e recentemente acquisita da Microsoft). Skype permette di telefonare, da un computer connesso a Internet, gratuitamente ad altri utenti Skype e, a costi ridotti, a utenti delle reti telefoniche fisse o mobili. Dal 2006 consente di effettuare video-chiamate, ora anche fra più utenti, attraverso una semplice webcam. La banda necessaria per le comunicazioni vocali fra due persone è modesta (100 Kbps), mentre le video-chiamate richiedono risorse maggiori (secondo Skype, 128-500 Kbps, che salgono fino a 2 Mbps per videochiamate con 3 persone). Viber, una startup nata nel 2010, permette di parlare gratuitamente dal proprio smartphone con altri utenti Viber attraverso una connessione wi-fi ad Internet. In questo caso, il software installato sul cellulare accede direttamente alla rubrica del telefono, riconoscendo gli utenti connessi al servizio. La telefonia Internet, e Skype in particolare, ha in pochi anni abolito la barriera dovuta agli alti costi delle comunicazioni telefoniche internazionali, che ora sono alla portata di persone che prima potevano utilizzare questi servizi solo saltuariamente. Gli account di Skype sono oggi circa 700 milioni (170 milioni gli utenti attivi); un quarto di tutte le chiamate telefoniche internazionali passa attraverso Skype.⁸

Altre applicazioni (Web-conferencing) forniscono un supporto completo per la gestione di seminari sul web (webinar), online meeting, sessioni di training interattive, con la possibilità di condividere slides, documenti, lavagne elettroniche o anche l'intero schermo del computer, come per esempio WebEx, acquisita da Cisco nel 2007. È evidente la grande importanza di tutti questi servizi a basso costo, per tutte le applicazioni del Terzo Settore, per esempio tele-assistenza, tele-education, tele-medicina. Ovviamente, i servizi che richiedono la trasmissione di immagini o video richiedono una larghezza di banda adeguata.

Social media. La grande varietà di strumenti di comunicazione non vocale nati negli ultimi anni fornisce a chi opera nel sociale possibilità nuove, attuabili in modo semplice e a costi molto bassi. Dopo l'adozione planetaria della posta elettronica, degli sms e dei sistemi di instant messaging, che a partire dai primi anni '90 del secolo scorso hanno rivoluzionato le nostre abitudini comunicative,⁹ una nuova rivoluzione è avvenuta a partire dai primi anni del nuovo secolo: la diffusione su larghissima scala dei cosiddetti "social media". In particolare, dei siti di social networking e di media sharing: una molteplicità di nuovi strumenti di comunicazione e socializzazione fra singoli individui e all'interno di comunità anche di grandi dimensioni. Le grandi

8. Dati 2011, <http://skypejournal.com>

9. Varie stime suggeriscono una media di circa 3 e 5 sms o, rispettivamente, email (al netto dello spam), inviati ogni giorno da ciascun abitante del pianeta.

social networks si sviluppano a partire dal primo lustro del secolo (Linkedin e Myspace, 2003; Facebook e Orkut, 2004; Ning 2005; Badoo e VKontakte, il Facebook russo, 2006; Google+, 2011); i principali siti di media sharing subito dopo (Photobucket, 2003; Flickr, 2004; Viadeo, 2004; YouTube, 2005, Slideshare 2006; Scribd e Issuu, 2007); Twitter dal 2006.

Questi servizi – quasi sempre gratuiti, o comunque con canoni di utilizzo molto bassi – possono essere usati per finalità di grande utilità sociale, con modalità e obiettivi molto diversi: dalla semplice informazione locale, alla partecipazione attiva ai processi decisionali all'interno delle comunità (e-democracy), come supporto ai processi formativi e alle pratiche sanitarie, dalla gestione delle emergenze, al mantenimento dei rapporti sociali fra i migranti e la loro comunità di origine. E' molto interessante la possibilità di creare, direttamente online, delle social network private, destinate a scopi specifici. Per esempio, la fondazione californiana non-profit Diabetes Hands gestisce, dal 2007, due social network destinate a malati di diabete, costituite complessivamente da 40.000 membri (www.tudiabetes.org e l'analoga in lingua spagnola www.estudiabetes.org). Queste sono realizzate con la piattaforma proprietaria gestita da www.ning.org, che permette di configurare facilmente, online, social network private con funzionalità molto ricche. Ning dichiara di ospitare attualmente circa 90.000 network, di dimensione molto varia.

I social media sono ormai utilizzabili anche da telefono cellulare (se connesso ad Internet), e questo ne amplia enormemente la popolazione potenziale, considerando il “mobile miracle” sopra menzionato.

Servizi applicativi online. Sotto questa voce indichiamo tutte quelle applicazioni utilizzabili online, e gestite da fornitori specializzati (SaaS, Software As A Service). Si tratta in genere di applicazioni proprietarie, di natura molto varia. Nel nostro caso, sono particolarmente importanti le applicazioni di tipo “office” (word processing, fogli di calcolo e presentation), che possono essere utilizzate attraverso un browser, senza la necessità di installare alcun software sul proprio computer. I documenti prodotti possono risiedere anch'essi in rete, e in tal modo essere condivisi facilmente con altri utenti connessi, in sola lettura o in lettura/scrittura. Le suites più note sono Google Docs (dal 2006) e Zoho (dal 2005), che contiene anche applicazioni di project management, database, wiki, ed altre. Numerosi servizi offrono la possibilità di archiviare i propri files sulla nuvola, a scopo di backup o, semplicemente, per poterli accedere da postazioni diverse (anche mobili). L'esempio più noto è Dropbox (dal 2007), ma ne esistono molti altri. Le funzioni di base di queste applicazioni sono in genere gratuite, prestazioni aggiuntive sono accessibili dietro corresponsione di un canone. Ancora, numerose “wiki-farm” forniscono la possibilità di realizzare opere collettive con piattaforme wiki accessibili online, come MediaWiki (dal 2002, utilizzata anche da Wikipedia).

Piattaforme open-source. Finora sono state elencate soluzioni applicative in prevalenza proprietarie, disponibili come servizi online predisposti per risolvere problemi di carattere generale. Ma anche la realizzazione di soluzioni applicative più specifiche risulta oggi enormemente più facile e meno costosa di quanto non fosse in passato, anche solo pochi anni fa. Infatti, oggi sono disponibili numerose piattaforme software open-source, gratuite, mediante le quali si possono costruire applicazioni sulla rete, in particolare Web, di tipo molto vario. Queste piattaforme sono spesso sviluppate e mantenute da vaste comunità di sviluppatori che, dalla rete, collaborano a titolo volontario.

Attorno ad esse nascono interi ecosistemi di componenti aggiuntivi (“plugin”), spesso anch’essi gratuiti, di enorme varietà e in continua evoluzione, che ne estendono le funzionalità e sono facilmente integrabili nelle piattaforme di base. Questo è possibile per il fatto che il Web fornisce tecnologie sempre più evolute di *software composition*, che permettono di costruire in modo relativamente facile servizi nuovi a partire da servizi esistenti (tecniche di mashup, Web services, ecc.).

Gli esempi più interessanti sono le piattaforme di gestione dei contenuti (Content Management Systems, CMS), che permettono di realizzare siti e portali Web anche molto evoluti, quali WordPress (a partire dal 2003), Joomla (dal 2005), Drupal (dal 2001), tutti gratuiti. Diecine di migliaia di plugin permettono di realizzare funzioni interattive e sociali, quali blog, forum, chat, e-commerce e, di particolare interesse per il Terzo Settore, donazioni online, per esempio attraverso il sistema di pagamento online Paypal (nato nel 2000). WordPress è oggi la piattaforma più diffusa per la realizzazione di siti Web, e si stima che sia utilizzata dal 15% del milione di siti più frequentati al mondo.¹⁰ Data la sua versatilità e facilità d’uso, è fortemente consigliabile per realizzare i siti del Terzo Settore.¹¹ Magento (dal 2007) è un altro CMS particolarmente orientato ad applicazioni di e-commerce.

Con l’uso di queste piattaforme si possono creare le applicazioni Web più varie: non solo i siti istituzionali delle organizzazioni, ma anche social media, applicazioni di e-commerce o altro. Un’applicazione di grande interesse per il Terzo Settore, e in particolare per le ONG, è quella delle Web radio, che possono essere realizzate facilmente con un CMS e uno dei vari servizi di streaming disponibili in rete. Gli utenti possono ascoltare le trasmissioni (in diretta o in differita) tramite appositi player, installati di solito sul sito della radio, e in molti casi interagire (in diretta o in differita) con la redazione e con gli altri ascoltatori, attraverso una chat. Il palinsesto può prevedere servizi informativi specifici per le comunità locali. Per esempio, Hironnelle è una fondazione svizzera costituita nel 1995 da giornalisti, con la missione di creare dei media indipendenti in zone di crisi o post-conflittuali, che vengano poi gestiti in modo sostenibile da giornalisti locali. L’obiettivo è quello di fornire un’informazione indipendente e professionale a popolazioni che altrimenti ne sarebbero prive, con priorità alla difesa dei diritti umani. La fondazione ha finora creato 5 Web radio in Paesi africani.

In sintesi, la disponibilità attuale di componenti software open-source pone pochi limiti alla capacità di innovazione. Ovviamente, le soluzioni dovranno di caso in caso essere adeguate ai vincoli tecnologici presenti localmente – soprattutto legati alle prestazioni e ai costi della connettività Internet. Ma la tecnologia permette un’ampia varietà d’interventi anche nei contesti più difficili: non necessariamente le applicazioni più utili sono quelle che richiedono le risorse maggiori. Anche i semplici sms, se gestiti in modo opportuno, possono costituire uno strumento di comunicazione innovativo, utilizzabile con vantaggio per molti scopi. Per esempio, l’organizzazione non profit MedicMobile realizza piattaforme software open-source e gratuite che permettono ad operatori sanitari, soprattutto nell’Africa sub-sahariana, di utilizzare i telefoni cellulari per una varietà di prestazioni di assistenza, attraverso l’invio e la gestione di sms: raccogliere dati sanitari dai pazienti,

10. <http://wordpress.org/news/2011/08/state-of-the-word/>

11. Alcuni esempi di siti realizzati con WordPress si possono vedere in <http://wpmu.org/15-beautiful-non-profit-websites-built-with-wordpress/>

gestire il follow-up delle visite mediche, inviare informazioni sul dosaggio o la disponibilità di medicine, fornire assistenza remota in caso di emergenza, organizzare appuntamenti per le visite, segnalare campagne di vaccinazione. Con questa tecnologia, un semplice laptop, connesso a un telefono cellulare per l'invio e la ricezione di sms, può diventare uno "hub comunicativo" di grande efficacia e a basso costo, senza alcuna connessione internet.

Per accedere a un portale Web non occorre necessariamente utilizzare un computer o uno smartphone. A Chhattisgarh, in India, cgnetswara.org gestisce un portale Web che raccoglie e pubblica segnalazioni provenienti dai membri della comunità locale attraverso il telefono cellulare. Il cittadino che desidera segnalare una notizia d'interesse per la comunità (per esempio, un incendio in una località remota, un sopruso da parte di un pubblico ufficiale, una qualsiasi situazione che merita attenzione e che può sfuggire ai media tradizionali) telefona al portale dal proprio cellulare e invia un messaggio vocale che viene pubblicato sul sito (previo controllo da parte della redazione), in ordine cronologico. Chi accede attraverso Internet al sito può riascoltare i messaggi registrati, o vederne una breve sintesi, scritta dalla redazione. Tuttavia la connessione internet non è necessaria: telefonando al portale è possibile richiedere la riproduzione dei messaggi audio già registrati da altri. L'interfaccia con l'utente è elementare: si preme un tasto se si desidera registrare, un altro per ascoltare.

IL CLOUD-COMPUTING PER LA SOSTENIBILITÀ DELLE SOLUZIONI

L'opportunità più interessante per il Terzo Settore è, senza dubbio, la trasformazione in atto delle applicazioni software da prodotto a servizio erogato dalla nuvola e accessibile in mobilità attraverso apparati di piccole dimensioni, facili da usare e con costi in rapida decrescita. Il cloud computing, nelle sue varie declinazioni, può eliminare – o drasticamente ridurre – i problemi posti a queste organizzazioni dalle soluzioni ICT tradizionali, che ne hanno fortemente limitato l'adozione: gli elevati investimenti necessari, la difficile sostenibilità e la scarsa usabilità.

Innanzitutto, data la limitata capacità di spesa di queste organizzazioni, è necessario che siano molto contenuti gli investimenti iniziali necessari per l'implementazione della soluzione: i costi per l'acquisto dell'hardware e delle infrastrutture necessarie (locali, connessioni alla rete elettrica o alla rete di telecomunicazioni, gruppi di continuità) e per l'acquisto o la realizzazione delle applicazioni software.

In secondo luogo, la soluzione ICT deve essere sostenibile: non deve richiedere, durante la sua vita utile, risorse che l'organizzazione non possa fornire senza particolari sforzi o senza ricorrere ad aiuti esterni. Questo significa che anche i costi di esercizio devono essere molto contenuti: i canoni per l'utilizzo della rete di telecomunicazioni, i consumi di elettricità, i costi per la manutenzione dell'hardware e delle infrastrutture, gli eventuali canoni per l'uso e la manutenzione del software, i costi del personale addetto e, in generale, tutto ciò che serve ad assicurare il corretto funzionamento della soluzione a regime. Questo costituisce in molti casi il problema più delicato, che richiede la massima attenzione. E' noto che una delle cause principali del fallimento di molti progetti della cooperazione internazionale è la difficile sostenibilità. Tramite finanziamenti pubblici o donazioni private, si acquistano e installano apparecchiature costose, si avvia l'operatività iniziale, e si conclude il progetto annunciandone il successo agli sponsor. E poi tutto si

ferma, perché i costi di esercizio si rivelano non sostenibili dalla realtà locale senza aiuti dall'esterno, o perché la gestione e la manutenzione si rivelano non fattibili in loco o, semplicemente, perché la soluzione proposta, suggerita dall'esperienza importata da contesti molto diversi, è estranea alla cultura e alle abitudini locali.

Infine, le soluzioni ICT tradizionali richiedono spesso un presidio sistemistico esperto, che sia in grado di intervenire prontamente per risolvere i problemi che certamente interverranno durante l'esercizio, anche nei casi in cui il progetto sia stato condotto in modo ineccepibile. I prodotti dell'ICT sono in continua evoluzione: per mantenere viva una soluzione occorre aggiornare periodicamente il software che la realizza, o il software del sistema che la ospita (sistema operativo, antivirus, ecc.), o il software degli altri sistemi in qualche modo coinvolti. Tutto questo può produrre disallineamenti o incompatibilità fra le versioni di software, che rendono la soluzione potenzialmente fragile, sempre che non si disponga di una governance tecnica esperta e continuamente aggiornata. Questa è raramente presente nelle organizzazioni del Terzo Settore e, a maggior ragione, nelle comunità in cui queste operano, soprattutto se in aree poco sviluppate.

L'erogazione di soluzioni applicative attraverso la nuvola, utilizzabili da apparati a basso costo (fissi o mobili) risolve la maggior parte di questi problemi. Gli investimenti iniziali sono ridotti al minimo, e sostanzialmente limitati al costo dei device di accesso (personal computer, smartphone o, in molti casi, dei telefoni cellulari con funzionalità limitate). Il servizio può così essere erogato a utenti situati anche in zone fortemente disagiate; ciò che serve, essenzialmente, è solo un'adeguata connessione alla rete. L'applicazione software per l'erogazione del servizio sarà poi ospitata, in cloud, presso un data centre collocato ove esistano infrastrutture adeguate (eventualmente, in un Paese diverso).

Questa impostazione può essere utilizzata dalle organizzazioni del Terzo Settore sia per l'utilizzo di servizi applicativi finalizzati a rendere più efficiente l'amministrazione e la gestione delle risorse, sia per le attività di comunicazione, branding e fundraising (presenza Web – sito e social media), sia, soprattutto, per l'erogazione dei servizi alla propria utenza. In quest'ultimo caso, l'organizzazione si trasforma essa stessa, in sostanza, in un "application service provider" attivo nella nuvola. Non possiederà risorse e infrastrutture di calcolo proprie, ma si appoggerà a un provider di primo livello, che filtra tutte le problematiche di tipo sistemistico, permettendo all'organizzazione di concentrarsi sugli aspetti applicativi.

Il caso più semplice è costituito da un'organizzazione che gestisce i contenuti di un'applicazione Web (una social network privata, una Web radio, un sito di e-commerce, ...) affidato in hosting a un Internet service provider. La gestione dei server, delle infrastrutture di comunicazione e dei back-up è affidata al provider, mentre l'organizzazione si limiterà a gestire i contenuti del sito usando le funzionalità del Content Management System. Il canone per l'hosting del sito è in genere molto basso, ed esistono anche provider che lo forniscono gratuitamente.

La scelta di delegare la gestione delle infrastrutture di elaborazione e di connettività a un provider è conveniente per ogni tipo di applicazione. Non è necessario pensare a soluzioni tecnologicamente complesse. La ricchezza e varietà di strumenti che la rete mette oggi a disposizione degli utenti – in molti

casi gratuitamente o a costi molto bassi – permette di realizzare applicazioni di grande valore sociale rapidamente e a costi limitati. Utilizzando, integrando o “mescolando” in modo innovativo le funzioni già disponibili dai numerosi servizi online è possibile prototipare soluzioni che possano essere immediatamente sperimentate sul campo, e poi perfezionate iterativamente, via via che l’esperienza d’uso ne suggerisce modifiche e miglioramenti. Si tratta di applicare la filosofia della “beta perpetua” utilizzata oggi dalla maggior parte dei servizi online: le funzionalità iniziali vengono sottoposte alla sperimentazione degli utenti, che via via, suggeriscono modifiche o nuove funzionalità, implicitamente con i loro comportamenti d’uso o esplicitamente comunicando con il fornitore.

Gli esempi possibili sono di scala molto diversa. Accanto a soluzioni destinate a una audience locale, ci possono essere applicazioni di portata globale. Da un lato, applicazioni semplici che possono essere replicate in numerosi contesti locali e il cui valore deriva, per così dire, dalla capacità di adattamento alle esigenze specifiche di comunità di dimensioni anche limitate. Dall’altro, applicazioni molto più articolate, il cui valore cresce in funzione della dimensione della popolazione degli utenti. Le prime possono essere gestite da organizzazioni di piccole dimensioni, le seconde richiedono l’impegno di organizzazioni più complesse.

Un esempio di applicazione Web su vasta scala è cure4kids, un portale gestito dal St.Jude Children’s Research Hospital di Memphis (USA), con la missione di aiutare gli operatori sanitari nei Paesi con risorse limitate a ridurre il tasso di mortalità dei bambini con malattie gravi, come cancro e AIDS. Il sito, utilizzabile gratuitamente dagli utenti registrati, fornisce accesso a seminari e conferenze online, libri e riviste in formato elettronico, corsi in auto-istruzione, e presenta i risultati recenti della ricerca, studi di casi, best practice ed analisi di specifici trattamenti. A metà 2011, il portale aveva più di 27.000 utenti registrati, in 175 Paesi, e disponeva di oltre 1800 seminari e corsi online.

CONCLUSIONI: SE NON ORA, QUANDO?

In questa breve nota abbiamo inteso sottolineare il fatto che ci troviamo in un momento di svolta nella storia dell’ICT. *Mai, nella sua storia, l’uomo ha avuto a disposizione una quantità di strumenti di comunicazione, di collaborazione, di gestione e trasformazione della realtà come quelli disponibili da pochi anni in conseguenza dell’evoluzione dell’ICT, e in particolare di Internet, della telefonia mobile e della loro convergenza.* E mai, nella storia dell’ICT, è stato possibile costruire e gestire sistemi funzionalmente complessi con la facilità con cui oggi possiamo costruire applicazioni sulla rete, grazie all’enorme quantità di componenti software open-source e di servizi online, che possiamo utilizzare come “building blocks” per comporre nuove applicazioni.

Questi building block sono essenzialmente di due tipi. Da un lato, elementi software che realizzano funzioni di vario livello di complessità, componibili fra loro per realizzare applicazioni o elementi di livello più elevato. Questi software, spesso (ma non sempre) open-source, sono componibili fra loro con facilità (anche senza necessità di programmazione), grazie a tecnologie di integrazione sempre più evolute, e alla standardizzazione di interfacce e protocolli di comunicazione specifici. Dall’altro lato, servizi di vario contenuto e complessità, accessibili in rete e spesso anch’essi facilmente componibili, grazie a tecnologie di “mashup” sempre più evolute. Queste tecnologie

permettono di costruire, a partire da servizi offerti da fornitori diversi, servizi più sofisticati, che “mescolino” funzioni e dati gestiti dai servizi di partenza in modo innovativo, aggiungendo valore. In molti casi, mashup molto semplici realizzano un valore aggiunto considerevole, come nell’esempio ormai classico degli annunci immobiliari puramente testuali del sito www.craigslist.com, geolocalizzati sulle mappe di Google. Il sito risultante, www.housingmaps.com, non possiede alcun dato proprio ma, integrando i dati dei due servizi di origine, è in grado di offrire ai suoi utenti un valore che questi non possono fornire.

Questo gigantesco repository di building block riusabili a costi bassi si è sviluppato in modo significativo in anni molto recenti, ed è in continua, rapidissima crescita, anche ad opera di una miriade di progettisti volontari che offrono alle comunità della rete i risultati della loro creatività consentendone il riuso, la modifica e la “reimmissione in circolo”, molto spesso a titolo gratuito. Si tratta di un fenomeno del tutto nuovo nell’evoluzione della tecnologia, e se ne cominciano solo ora a comprendere gli effetti. Gli strumenti e i servizi che vediamo oggi non sono che una vaga anteprima di quelli che fra pochi anni li rimpiazzeranno o li completeranno. L’enorme flessibilità derivante dall’architettura di Internet ci permette, in prospettiva, di considerare la rete come un’unica gigantesca macchina, cui tutti noi siamo permanentemente connessi, in mobilità, per utilizzarne i servizi, per trovare e memorizzare dati e informazioni, e per interagire con tutti gli altri abitanti del pianeta.

Riteniamo che le organizzazioni del Terzo Settore debbano prendere atto di questa nuova situazione, maturata negli ultimi pochi anni, e organizzarsi di conseguenza, applicando in modo consapevole le nuove potenzialità della tecnologia alle proprie aree d’intervento. È fondamentale che questo sia fatto partendo dalle specifiche esigenze e caratteristiche delle realtà locali in cui operano, evitando di riproporre in contesti diversi soluzioni applicate altrove, sia pure con successo, o basate su tecnologie del passato, sia pure recente.

In particolare, l’adozione delle tecnologie nei Paesi oggi in via di sviluppo non seguirà gli stessi percorsi che abbiamo faticosamente costruito per il mondo sviluppato. Nell’ICT, la storia non si ripete mai: in contesti senza i vincoli derivanti dalla esistenza di sistemi legacy, l’evoluzione può essere molto rapida e snella, e i salti di intere generazioni tecnologiche del tutto naturali. Il “mobile miracle” lo dimostra chiaramente: laddove non esistono infrastrutture preesistenti, si inizia direttamente con le reti di ultima generazione.

Come abbiamo più volte ripetuto, l’aspetto più importante per questa evoluzione è la disponibilità di banda larga mobile a costi ragionevoli. Questa è la variabile più importante da considerare nella pianificazione di qualsiasi strategia d’intervento locale. Dove questa non sia ancora disponibile, occorrerà studiare soluzioni tecnologicamente avanzate, ma che richiedono risorse limitate.

ROBERTO MASIERO INTERVISTA LUCA DE BIASE: DAI COMMONS AL TERZO SETTORE

Masiero: C'è un articolo di Porter, del gennaio dell'anno scorso sull'HBR, che parla essenzialmente del rapporto tra economia profit ed economia non profit. La tesi fondamentale è che il mercato dei bisogni sociali, nei paesi maturi come nei paesi in via di sviluppo, sia il maggiore mercato potenziale che può alimentare la ripresa della crescita dell'economia mondiale. Questo fatto non viene correttamente percepito dalle imprese, che vedono la "corporate social responsibility" semplicemente come una forma di filantropia; invece, riconducendola all'essenza della loro funzione e della loro missione aziendale, avrebbero la possibilità di entrare adeguatamente in questo mercato, che però viene aperto fondamentalmente oggi da organizzazioni di tipo non profit. Qual è la tua visione rispetto a queste dinamiche del rapporto tra profit e non profit in particolare rispetto al tema dello sviluppo economico?

De Biase: Il tema di fondo è che stiamo passando da un paradigma all'altro: da una parte il paradigma industriale e dall'altra quello dell'economia della conoscenza.

Nell'economia della conoscenza si stanno affermando definizioni dei termini di "progresso" e di "crescita" che sono legate alla qualità dei beni ambientali, relazionali e culturali. Tutti questi beni sono stati tralasciati o sfruttati eccessivamente nel periodo dell'industrializzazione, che ha concentrato l'attenzione sulla creazione di nuovi oggetti, nuovi beni materiali e sulla crescita monetaria. Chiaramente questo è stato un grande successo ma è finito, almeno per quanto riguarda Paesi come l'Italia e l'Occidente. L'unico modo sensato che si vede ora per definire il "progresso" non è più in termini di quantità monetarie e materiali, ma in termini di valore immateriale concentrato sui quei bisogni che nel periodo dell'industrializzazione sono stati messi da parte: la qualità dell'ambiente, la qualità delle relazioni sociali e del tessuto sociale, la qualità delle identità culturali e dell'accesso alla produzione culturale. Questi valori, amare una persona, amare un territorio e un ambiente, conoscere la propria identità sono legati alla possibilità di essere felici. Sono dunque beni di grande valore ma che non hanno prezzo: e la moneta ne è una ben scarsa unità di misura. Sono quindi compatibili con le logiche del non profit assai più di quanto siano compatibili con il profit.

Il secondo punto è che, nella pratica, il profit è orientato al breve termine, mentre il non profit è strutturalmente orientato al lungo termine: è chiaro che questo tipo di obiettivi sociali, ambiente, società e cultura, che non sono misurabili con la moneta, sono valori di lungo termine. Quindi è per questo che la incompatibilità strutturale dei due tipi di organizzazione è a vantaggio del non profit, perché il non profit crea comunità, relazioni sociali, costruisce tessuto sociale, perché il non profit ha molto a che fare con la qualità dell'ambiente, che non è certo una risorsa da mettere negli input di un'azienda che cerca il proprio profitto. E' un'idea di lungo termine.

La congiuntura favorisce una nuova attenzione al non profit e d'altronde la credibilità delle promesse del "mercato" e dello "stato" è stata messa in crisi dai loro stessi risultati più recenti: è molto probabile che la società tenda a

organizzare la soluzione di molti problemi, che stato e mercato non sanno affrontare, sulla base di nuove iniziative governate da una logica non profit.

In questo scenario, stiamo imparando a riconoscere il valore della dimensione non monetaria dell'economia, a riconoscere il valore aggiunto immateriale, a riconoscere il valore delle risorse né pubbliche né private ma a disposizione di tutti, che chiamiamo **commons, i beni comuni**. Se riconosciamo che queste sono risorse vere e proprie, allora la questione è come essere efficienti nel loro sfruttamento e nel loro inserimento nella circolazione dei nostri ragionamenti operativi. Dagli anni '60 in poi ci siamo domandati: come si fa ad essere efficienti nei commons? Perché i commons, di per sé, sono una risorsa a disposizione di tutti e quindi, molto spesso, il primo che arriva li sfrutta a proprio vantaggio nel breve termine e li rovina per gli altri. La questione non è nuova. Non a caso l'anno scorso il nobel è andato a Elinor Ostrom, che per tutta la vita ha cercato le forme con le quali le comunità si organizzano per valorizzare efficientemente i commons, senza che vengano rovinati. Questo vale per i boschi, ma vale anche più in generale per la conoscenza.

Masiero: Dal punto di vista dell'efficienza e dell'efficacia del non profit all'interno del nostro paese, il governo centrale riesce sempre meno a far fronte alle esigenze crescenti, in termini di welfare, da parte della popolazione in un periodo di crisi come quello che stiamo affrontando: il governo centrale scarica sempre più queste incombenze sulle amministrazioni locali ma, allo stesso tempo, con il patto di stabilità e con la riduzione dei trasferimenti, strangola le stesse amministrazioni, che non sono più in grado di far fronte nemmeno al mantenimento dei livelli precedenti dei servizi. Tutto questo quindi si scarica a sua volta sul terzo settore che è tanto esteso - si parla in Italia di 45 miliardi di euro di attività complessive - quanto disorganizzato, frammentato e inefficiente.

Da questo punto di vista qual è, a tuo modo di vedere, la situazione del terzo settore in Italia? Vedi dei casi particolarmente significativi, delle esperienze positive all'interno del terzo settore?

De Biase: Io mi occupo soprattutto d'informazione e qui il pattern fondamentale è che il terzo settore sarà anche grande ma, in Italia, finora è campato soprattutto di finanziamenti pubblici e di volontariato. Il lavoro che hanno fatto i volontari è stato grande, ha un valore enorme: di certo più grande, dal punto di vista sociale e culturale, di quanto sia mai stato rilevato. Quello che è registrato è il valore economico delle strutture non profit, che è abbastanza significativo - molte di queste strutture sono state sostenute in varie forme dal mondo pubblico locale e nazionale, e molte fondazioni hanno tradizionalmente una certa consustanzialità con il mondo politico: anzi il problema è proprio che la dipendenza dal potere politico rischia oggi di pregiudicare la sostenibilità di queste organizzazioni. D'altra parte, anche il sostegno che viene dal mercato rischia di assottigliarsi in tempi di crisi se è pensato in maniera strumentale, troppo poco strategica e poco strutturale: mi riferisco alle imprese che stanno sul mercato e che devolvono una parte del loro profitto a progetti non profit, intendendoli essenzialmente come operazioni di comunicazione e perdendo di vista la grande opportunità offerta dal Terzo Settore. Queste imprese non hanno capito che il problema non è quello di fare bella figura con il prossimo, ma quello di costruire una società più solida, che possa essere in grado anche di comprare le merci

che esse producono e vendono per fare profitto. Un sistema sano gestisce in modo efficiente i beni pubblici, i beni privati e i commons: dall'insieme di queste risorse discende equilibrio socio-culturale e ricchezza economica, qualità della vita ed educazione, produttività e riduzione degli sprechi, e così via. La logica di breve termine nella quale è spesso invischiato il management di tante imprese limita questa capacità di visione. E ci si trova a sperare nella testimonianza dei leader "illuminati", che però nella loro brillantezza restano ovviamente eccezioni.

Masiero: E' quello che dice Porter, bisogna trasformare la "corporate social responsibility" da esercizio di filantropia scollegata dal business ad una parte integrante della mission aziendale.

De Biase: Certo, ma qui sorge un problema di fondo: così come nello Stato la questione chiave è la mancanza di denaro, nelle aziende manca la visione del mondo consapevole dell'ecosistema, che è un dato fondamentale. Non per niente le conseguenze ambientali sono considerate "esternalità": la concezione della vita propria della cultura aziendale è costruita su ciò che si può scrivere nel bilancio nel breve termine. Al limite, quello che c'è dopo i tre mesi non esiste e solo una straordinaria illuminazione conduce a guardare oltre. Cambiare la prospettiva di breve, brevissimo periodo, è fondamentale per il cambiamento del modo di agire e di investire. Bisogna smettere di fissare obiettivi annuali o a tre mesi, e penso che abbiamo tutti gli strumenti per farlo: possiamo imparare a ragionare indipendentemente dalle micro congiunture e dovranno essere proprio quelli del terzo settore a dare il ritmo, la linea, perché sono gli unici a potersi concentrare su questo argomento.

Evidentemente dovranno prima fare anche loro due o tre passaggi: il primo è la rinuncia o la riduzione dell'aiuto statale, quindi devono organizzarsi. L'organizzazione, per trovare le risorse, deve diventare molto efficiente e deve saper spiegare in maniera moderna e professionale come vengono usate queste risorse: occorre trasparenza, bisogna saper comunicare con chiarezza cosa è stato fatto e quali risorse sono necessarie per proseguire. E bisogna rivolgersi, più che alle aziende profit, alle famiglie che sono l'unica istituzione di grande durata e grande disponibilità. In Italia non abbiamo molte famiglie ricche, però abbiamo molte famiglie che hanno risparmiato, che hanno un problema di lungo termine, più cogente di tutti gli altri, riguardo al futuro dei figli, per esempio, quindi hanno una sensibilità sul lungo termine diversa. Certamente sono le famiglie che, a loro volta, devono essere educate dagli innovatori del terzo settore nella direzione dei commons; finora, tra le famiglie italiane, bisogna distinguere fra quelle orientate alla cittadinanza, ai figli, al lungo termine e le famose "famiglie amorali", ovvero quelle che ragionano secondo il principio che il vantaggio proprio è l'unica cosa che conta, tutti gli altri non hanno alcuna importanza. Nell'ambito della gestione dei commons il familismo amorale non fa che sfruttare e distruggere i beni comuni.

Il problema è dunque quello di ricostituire la cultura dei commons, che poi è una forma consuetudinaria della cultura, della cittadinanza, della costituzione, della repubblica, di ciò che abbiamo insieme. Al terzo settore spetta da un lato questo lavoro educativo, per costituire le basi strategiche sulle quali poi crescere dall'altro, come dicevo, deve gestirsi in maniera stra-efficiente. Non è più sufficiente dire una cosa buona di un certo impatto per ottenere insieme ad un facile consenso il sostegno dello stato o del mercato!

Masiero: Questa necessità di un salto di qualità nell'efficienza del terzo settore è veramente un fatto strategico: oggi incontro molti responsabili del terzo settore che ritengono di aver fatto un buon lavoro solo perché sono riusciti a spendere tutti quanti i fondi che erano stati loro allocati, ma come, con quale ritorno, con quale efficienza rispetto ad altre eventuali opportunità di investimento, non si sa. Questo, d'altra parte riguarda tutto il mondo dell'organizzazione e dei sistemi di misurazione che vanno introdotti e diffusi, la necessità di forti investimenti in educazione e l'attenzione forte al modo in cui l'utilizzo delle tecnologie – e delle tecnologie digitali innanzitutto - può consentire un sostanziale miglioramento dell'efficienza del terzo settore.

De Biase: D'accordo. La questione dell'educazione è fondamentale, ma prima ancora vorrei insistere sul marketing. Perché queste organizzazioni nei casi migliori, quelli di maggiore impatto, quelle che sono riuscite a trovare più risorse dalle famiglie, indipendentemente dallo stato, sono quelle che hanno saputo fare un buon marketing. Ma anche questo non basta perché il marketing finora, pur con le dovute eccezioni, si è orientato a segnalare l'emergenza, l'emergenza del terremoto, l'emergenza dei bambini che soffrono la fame, l'emergenza dell'ambiente che viene distrutto, con una retorica dell'allarme che riesce a tenere alta la disponibilità a donare da parte delle persone, ma che non costruisce la base fondamentale che servirà strategicamente per sostenere i commons, la repubblica, la costituzione e quel tipo di regole di cittadinanza che fanno sì che la gente decida di partecipare non perché è buona, ma perché è convinta che questo è il modo migliore per risolvere i problemi. A quel punto sì ha senso investire in ICT.

Masiero: E come si innescano quindi concretamente questi processi di cui parli?

De Biase: Si innescano quando si pongono dei problemi più rilevanti di quelli che si sono posti fino adesso. A questo proposito volevo citare "Welfare Italia"...

Masiero: ...cos'è Welfare Italia?

De Biase: Welfare Italia è un'organizzazione che si occupa di sanità, fornisce servizi sanitari a basso costo sulla base di una disponibilità di medici a ridurre i loro guadagni; certo guadagnano ma sono soprattutto orientati a fornire servizi efficienti a basso costo perché la società ne ha bisogno.

È un esempio importante per molti motivi. Soprattutto per la sfida economica che raccoglie. Nella maggior parte dei casi, le strutture non profit contano su poco capitale monetario e molto sul capitale umano. Ed è la strada più logica e immediata. Ma nel caso che il non profit debba davvero allargare la sua dimensione anche a funzioni come la sanità, avrà bisogno anche di capitale da investire in macchinari. E questo significa che occorre superare, almeno in quei casi, l'idea che il profitto sia necessario per remunerare il capitale monetario. Dunque, occorre un salto di qualità nell'efficienza dei servizi non profit e quindi nel riconoscimento, da parte della società, della loro capacità di arricchire i commons culturali e sociali: ciò affinché l'investimento nel non profit si accresca con lasciti molto più significativi e donazioni molto più regolari di quanto non avvenga per sostenere strutture meno professionali.

Ma la questione del non profit non è tutta economica. Piuttosto è culturale. Consideriamo il caso dell'informazione. Il non profit dell'informazione è chiaramente una delle soluzioni a un problema molto importante che si è venuto a creare negli ultimi 15 anni: l'informazione pubblica generata sia dallo stato sia dal mercato si è orientata a un tipo di servizio che, da un lato, è più di consumo che di ricerca e, dall'altro, dipende sempre più strettamente dalla congiuntura economica. E' chiaro che quando la congiuntura è molto negativa, come in questo momento, ci sono veramente ben poche risorse da investire in ricerca di informazione quindi in inchieste, approfondimenti e servizi che servono alla costruzione di cittadinanza. A fronte di questo, storicamente, la società ha risposto con il non profit in maniera crescente: dapprima con singole persone che hanno donato quello che sapevano alla blogosfera, creando una dimensione dell'informazione totalmente non profit e totalmente disorganizzata, ma che ha creato nuove opportunità di sapere, inizialmente in maniera antagonista al mondo profit e al mondo statale, ma poi sempre più integrata perché le relazioni si sono costruite nel tempo: basti pensare alla quantità incredibile di persone coinvolte dai social network. Successivamente ci si è resi conto che un servizio così importante e così richiesto andava svolto in modo più professionale e metodologicamente sofisticato; gli americani hanno fornito un esempio fondato sulla base di un ragionamento al solito molto pragmatico: le risorse che vengono dal mondo profit per fare inchieste a vantaggio della cittadinanza si riducono, ma di tali inchieste c'è grande bisogno, quindi bisogna donare dei soldi per finanziarle. I modelli per donare questi soldi sono da un lato di tipo spot - quindi singoli cittadini che donano piccole somme per le singole inchieste proposte da un dato sito - oppure grandi fondazioni come Propublica, che vengono create precisamente con lo scopo di utilizzare capitali per costruire una vera redazione la cui mission è fare inchieste che il mercato non fa.

Masiero: Questo mi ricorda il caso di un sito che si chiama Wikibon. È un'entità non profit, fondata da una serie di analisti americani come luogo di scambio gratuito di informazioni sulla tecnologia. Sperimentiamo oggi una proliferazione di questi "terzi luoghi", luoghi di conversazione, che contribuiscono alla formazione di un'identità sociale e hanno una natura non profit.

De Biase: Per il mondo dell'informazione questa è stata la scoperta di una nuova dimensione. Il mondo dell'informazione è molto sinergico con il tema generale del non profit perché se il non profit è cittadinanza, repubblica, essere insieme e sapere come stanno le cose, e quindi operare efficientemente per risolverle, l'informazione è un connettore fondamentale per raggiungere l'obiettivo.

Per questo è nata **Ahref**. L'Italia non è l'America, quindi potevamo ispirarci all'esempio americano che però andava tradotto in un modello completamente diverso, adatto all'Europa e all'Italia. Abbiamo dovuto fare un passo indietro rispetto all'America, perché in America la distinzione tra chi fa ricerca giornalistica e chi la finanzia è un fatto scontato. E' chiaro che l'informazione si fa seguendo un metodo che richiede accuratezza, indipendenza, trasparenza, mancanza di conflitti d'interessi o comunque dichiarazione esplicita di conflitti d'interesse, legalità e completezza, quindi una serie di principi che sono in qualche misura consustanziali a chi fa l'informazione. In America, se esce un articolo su Propublica la gente si chiede chi finanzia Propublica legge l'articolo e, caso mai, va a vedere se è documentato. Da

noi invece le persone si chiedono subito chi c'è dietro, quindi va a finire che l'articolo nessuno lo legge perché leggono chi c'è dietro. Bisogna rompere questo meccanismo: Ahref prima di tutto si pone non come produttore di contenuti ma come piattaforma abilitante rivolta a gruppi che vogliono fare informazione, secondo la sensibilità che hanno e finanziati da organizzazioni che li vogliono sostenere. Ahref è una specie di “abilitatore di cittadinanza”, di relazioni tra chi vuole fare e chi vuole sostenere l'informazione, ma il cui tessuto connettivo è combattere perché tutto questo avvenga seguendo i principi accennati prima: trasparenza, legalità, accuratezza, rifiuto del conflitto di interessi, indipendenza, completezza, eccetera. L'incontro tra gruppi o singoli che vogliono fare questo tipo di informazione e chi li sostiene avviene se tutti accettano di ispirarsi a quei principi.

Masiero: A che punto siete da quando è stata fondata Ahref?

De Biase: È nata sulla carta nell'aprile 2010, ha superato gli obblighi burocratici e ha potuto cominciare a lavorare a fine 2010, quindi il 2011 è stato il primo anno in cui ha potuto davvero operare. Le linee di lavoro sono state naturalmente tre, cioè fare ricerca, fare educazione e fare servizi.

La ricerca si concentra sull'evoluzione dei media sociali e del comportamento delle persone che li possono usare per fare informazione, sui fenomeni emergenti che sono connessi alla consapevolezza del valore dei commons culturali e ai principi di qualità del lavoro che serve per fare informazione a favore della cittadinanza.

Le iniziative di educazione hanno la forma di tutorial online e di corsi e workshop nel territorio, che servono a conoscere meglio gli strumenti che abbiamo a disposizione in tema d'informazione digitale: open data, infografica, fotografia digitale, video e così via. Ci sono anche importanti iniziative nelle scuole: in particolare, abbiamo realizzato un gioco che serve a discutere di privacy sui social network, che pare incontrare molto il favore degli studenti.

Per quanto riguarda i servizi, il più importante al momento è **Timu**, una parola swahili che vuol dire squadra: lì è partita l'attività di incontro tra i singoli gruppi che vogliono fare informazione, seguendo il metodo che abbiamo detto, e le strutture che vogliono finanziarli. Noi non abbiamo Propublica che finanzia, abbiamo le varie fondazioni, aziende, organizzazioni che intendono sostenere la crescita dell'informazione non profit fatta dai cittadini seguendo quel metodo: in qualche misura Timu è stato il servizio, tutto scritto da noi, per creare queste condizioni, ovviamente open source e utilizzabile gratuitamente. Fare piattaforma non è fare informazione, ma è in qualche misura creare le condizioni perché ci siano delle regole comuni, regole che nascono dall'idea che l'informazione discende da un metodo e che consentono ai cittadini di partecipare in base a quello che hanno, in termini di tempo per fare ricerca o soldi per sostenerla. Naturalmente il risultato è utilizzabile dai grandi media che hanno già cominciato a guardarlo e usarlo in qualche caso: i risultati sono interessanti anche dal punto di vista dell'informazione, le storie che son già venute fuori sono storie che hanno una certa rilevanza; ad esempio dalla ricerca sulla dispersione scolastica che riguarda i bambini che non vanno alla scuola dell'obbligo, una delle ricerche finanziate dalla “Fondazione con il Sud”, sono emerse forme di dispersione sommersa che non emergono nelle statistiche ufficiali.

Masiero: Per concludere questa panoramica, incrociando le dimensioni che abbiamo affrontato, cioè da una parte le dinamiche del terzo settore e dall'altra la tua esperienza del mondo delle tecnologie digitali, in che modo possiamo ipotizzare uno scenario futuro in cui sia possibile utilizzare le tecnologie digitali come un fattore abilitante per uno miglioramento significativo dell'efficienza e dell'efficacia del terzo settore?

De Biase: Il caso di **Timu** è tutto basato sull'ICT, è completamente internet. Cercheremo di migliorarlo: fondamentalmente il lavoro fatto da Ahref è di ricerca e di educazione, ma l'erogazione del servizio è basata sull'ICT perché costa poco, costa infinitamente meno di qualunque altro strumento, perché i costi di transazione sono limitati, perché le persone possono esprimere contemporaneamente il loro lavoro e la loro identità.

La chiave è pensare l'ICT non solo come parte del prodotto, ma come piattaforma che rende possibile a molte iniziative di generare prodotto, questo è il punto, è il pensare la piattaforma che è difficile.

Masiero: In questo senso il tuo discorso è immediatamente applicabile a settori molto diversi, la telemedicina per esempio o l'erogazione di servizi che non sarebbero disponibili, né localmente né dal punto di vista economico, a strati disagiati della popolazione o a paesi in via di sviluppo; analogamente c'è il caso della fitoparassitologia - gran parte dei raccolti, nei paesi in via di sviluppo, marcisce nei silos perché attaccati da parassiti e non ci sono localmente tecnologie o tecniche per identificare i parassiti e per riuscire a preservare i raccolti, quando con la connessione alla rete e semplici device a basso prezzo questo sarebbe senz'altro possibile; per non parlare della possibilità di mettere a disposizione dei servizi pubblici in modo diffuso, bypassando la mancanza di infrastrutture di rete fissa attraverso accessi mobili.

De Biase: Questa è appunto la questione culturale di fondo di cui stiamo parlando: se noi pensiamo il terzo settore come un sostituto dello stato, un sostituto del mercato e basta non ne capiamo la grandissima potenzialità. Dobbiamo imparare a pensare le piattaforme che abilitano le singole iniziative di servizio e di generazione di valore comune.

Quando le amministrazioni pubbliche pensano come se fossero aziende private, per esempio, offrono i loro servizi su siti web separati. È logico che ogni servizio abbia la sua specificità informatica e di processo, ma non è logico che ogni servizio chieda la sua password, imponga di andare su un sito specifico e di sapere che esiste, non pubblicizzi i servizi erogati da altre amministrazioni, ma che per il cittadino sono collegati. Non esiste un commons "Milano" alle cui risorse tutti accedono e tutti contribuiscono: non esiste nemmeno un posto dove siano raccolti tutti i dati del traffico di tutte le strade che interessano chi lavora nell'area metropolitana milanese. E questo avviene perché ogni amministrazione recinta i suoi dati come se fossero risorse da pensare "privatamente".

Invece Milano, Roma, Napoli, non sono "risorse comunali" sono commons: sono territori, sono piattaforme, sulle quali tutti - con beni pubblici, privati e comuni - erogano i loro servizi e ciascun servizio è collegato ad altri, a favore di un'unica complessa popolazione. La mia vita di cittadino è sempre la stessa quando mi rivolgo a un servizio comunale o a un privato, quando sono sulla

tangenziale est o sulla tangenziale ovest, quando vado al parco e al cinema, quando ho bisogno di un passaggio in metrò e poi prendo la bici. La mia casa è certamente di mia proprietà e il servizio della Regione è certamente pubblico: ma la vita di Milano, la società di Milano e la cultura di Milano sono commons dal punto di vista fisico e conoscitivo, arricchiscono la realtà e la rendono più equilibrata. Si può innovare l'amministrazione, renderla più efficiente ed equilibrata, pensando all'insieme dell'ambiente come commons e al suo riflesso tecnologico come piattaforma. Questo servirebbe a valorizzare anche le iniziative private e pubbliche, profit e non profit. A vantaggio di tutti. Ma se non lo pensa il mercato e non lo pensa lo stato, lo può fare il terzo settore e trarne grande vantaggio: la sua grandissima chance è dimostrare che il terzo settore è la cosa migliore per valorizzare la risorsa comune, i beni comuni. Quindi il terzo settore deve pensare anche l'ICT in termini di piattaforma, perché la piattaforma è consustanziale al tema del common.

Masiero: Piattaforma come forma sistema abilitante per l'erogazione di servizi...

De Biase: ...che sono lo specchio del territorio comune, del bene comune. Il bene comune serve a tutti se viene mantenuto, se viene sfruttato per quello che è la sua produzione e se non viene recintato. E **i beni comuni sono la base economica del terzo settore**. Questa è la questione. Chiaro che i beni comuni sono un "posto" dove poi ognuno vive la sua vita: per cui se tu vai nel bosco e prendi la legna, primo non devi abbattere gli alberi ma prendere la legna che è caduta dagli alberi che sono morti in modo che non rovini il bosco nell'insieme, secondo non devi recintare un pezzo, terzo devi pensare che ognuno che va a prendere la legna lo farà per i suoi motivi, non tutti vanno a prendere la legna per un motivo suggerito da una persona che gli dà degli ordini, ognuno ci va seguendo la sua vita e per esprimere la sua vita; se uno vuole fare del legno una scultura e un altro lo vuole bruciare e un altro ci vuole fare una casa, hanno tutti il diritto di farlo. E' così che bisogna pensare la piattaforma, sulla piattaforma ciascuno poi porta il suo valore.

Masiero: E diventa pure uno strumento sia per inserire servizi più efficaci che traggono vantaggio da tutto quello che l'ICT può fornire in termini di efficienza rispetto agli utenti finali, servizi di welfare fondamentalmente, sia per rendere molto più efficiente le modalità di organizzazioni e di funzionamento, e quindi di utilizzo, delle risorse che sono a disposizione nel terzo settore stesso.

De Biase: L'ICT non è soltanto uno strumento: è maestra di filosofia, l'open source è l'aspetto più evidente per dimostrare che la collaborazione e il pensiero del commons sono una risorsa efficiente...

Masiero: ...per la riusabilità della conoscenza...

De Biase: ... che è proprio uno dei driver del pensiero di cui abbiamo parlato, perché poi ci sono tutte le regole, ci sono tutti i modi per garantire che l'insieme delle persone possano usare in modo giusto il lavoro che hanno fatto gli altri, cioè c'è già tutta una serie di conoscenze e di pratiche che garantiscono i common nell'ICT open source.

Non c'è dubbio che sono cose un po' complicate, nel senso che mettere

insieme cittadinanza, repubblica, common, nuove tecnologie non è facile. Ho l'impressione che bisognerebbe spiegarle con dei passi semplici, se noi siamo convinti di questo scenario: rendere estremamente semplice mettere in piedi delle imprese sociali per i ragazzi sia come esperienza educativa, sia come esperienza di lavoro, probabilmente servirebbe a spiegare l'importanza di tutto questo molto meglio che parlarne solo teoricamente. Si tratta di fare azione e teorizzazione per avere risultati e saper riflettere sui quei risultati.

PIATTAFORME SOCIAL E NON PROFIT, UN RAPPORTO IN PIENA EVOLUZIONE

di **FABIOLA VALENTINI**

Siamo già da qualche anno nell'era del web 2.0, un approccio con la rete che non si basa più solo sulla consultazione dei siti in linea, ma che permette e richiede totale interazione con e tra gli utenti, i quali possono realizzare i propri contenuti e interfacciarsi su piattaforme "social". L'evoluzione del mezzo ha coinvolto ogni settore della società, dalle aziende agli enti pubblici e privati, dai professionisti ai semplici cittadini: tutti hanno iniziato a comunicare ed interagire in maniera innovativa grazie ai "social network" e ai "social media". Questi due termini, così simili, in realtà definiscono due strade diverse per vivere il web. I "social networks" sviluppano e gestiscono reti relazionali, mentre i "social media" permettono di condividere un contenuto in una comunità virtuale. Il modo di comunicare creato da queste tecnologie rivela la straordinaria capacità che internet ha nella sua stessa struttura: ha trasformato il mondo in un'enorme collettività di persone che condivide informazioni, notizie, pensieri e ideali nello stesso momento in cui li elabora. Quello che ci viene offerto ha un valore inestimabile, quello che ci viene richiesto è la fiducia nel mezzo e il mettersi in gioco in maniera cosciente.

Il Terzo Settore è parte attiva di questa rivoluzione sociale: un ambito così importante e presente a livello globale non poteva non essere coinvolto nel felice incontro avvenuto tra la ricerca tecnologica e i linguaggi della comunicazione. Ma il mondo del non profit non è rappresentato soltanto dalle grandi associazioni di stampo internazionale, che fin dai primi tempi hanno realizzato con entusiasmo la rivoluzione strutturale che Internet richiedeva per aderire a questo nuovo mondo. Sono molte le organizzazioni che, pur avendo riscontrato quanto la tecnologia aiuti nel farsi conoscere come realtà del mondo solidale, non hanno ancora investito in maniera sostanziale nella comunicazione digitale. Si pensa, a volte, che la presenza del proprio ente su Internet sia un valore aggiunto, ma che non sia necessario; si crede che siano indispensabili molti mezzi per costruire on line l'immagine virtuale della propria associazione; a volte, semplicemente, si teme che il social web possa fare perdere il controllo su quelle che sono le direttive dell'organizzazione. Gli operatori del terzo settore sanno quanto possano essere delicate certe informazioni e quanta cautela necessiti la condivisione delle stesse, ma il salto verso questo nuovo linguaggio è indispensabile e si è giunti quasi ai limiti del tempo massimo consentito, prima che una nuova idea cambi ancora le strutture. La tecnologia infatti va costantemente avanti e non possiamo pensare che qualcosa possa essere definitivo; Internet sta per entrare infatti nella sua terza fase, l'era del Mobile ed il settore non profit deve essere pronto al web 3.0, ma prima deve sicuramente sviluppare la propria presenza online, curando e aggiornando il proprio sito e le proprie newsletters, ossia il proprio web 1.0. Deve avere **cura** della sua presenza sulla Rete. Il principio per sapere utilizzare la tecnologia al meglio è partire dalle sue basi, come afferma Heather Mansfield¹, autrice di "Social Media for Social Good" e curatrice del blog Nonprofit Tech 2.0:

1. Heather, Mansfield, Social media for social good. A how to guide for Nonprofits, Mc Graw Hill, 2012, p. 4.

“Nonostante il rumore degli ultimi anni sopra la questione social media, il web statico e i suoi strumenti rimangono il mezzo più potente per la tua associazione non profit. Anche nell’era di Facebook, Twitter e LinkedIn, il sito dell’organizzazione, le newsletters e le campagne “Dona Ora” richiedono ancora un posto centrale all’interno della pianificazione e dell’esecuzione delle vostre strategie di comunicazione e fundraising on line”.

Per un ente non profit è dunque necessario creare una comunicazione on line ben gestita, che parta da una struttura semplice ma curata quale deve essere un sito web. La creazione di una comunicazione “social” di tipo web 2.0 è un passo importante ma successivo. I “social media” e i “social networks”, infatti, si collegano in molti modi alle informazioni create in maniera tradizionale, integrandone e sviluppandone i contenuti, diffondendoli in maniera globale e creando il confronto con la comunità web.

Il Terzo Settore si inserisce in questo modo nella fase dell’interazione on line: per fare funzionare al meglio questi nuovi strumenti, l’organizzazione deve lasciare alle spalle la paura verso il nuovo e i pregiudizi che spesso hanno accompagnato le critiche verso le piattaforme “social”.

Avere un profilo all’interno di Facebook, YouTube e Twitter non deve essere considerato come una perdita di tempo per gli operatori del settore, ma un’ottima possibilità per farsi conoscere meglio dai propri sostenitori e anche da chi non sarebbe mai stato raggiungibile con i mezzi tradizionali. La vetrina tramite cui l’associazione si mostra rende la struttura più vicina alla società e si crea un rapporto di fiducia maggiore. Il non profit è un mondo sconosciuto alla maggior parte delle persone, include moltissime aree di intervento e chi non è addetto ai lavori molto spesso non capisce quali siano le differenze tra un’organizzazione e un’altra. Tramite i “social media”, l’ente può creare una presenza nuova e attiva nel settore, mostrando i propri progetti e realizzando qualcosa di unico. In altre parole, l’associazione può **dare prova** ai propri sostenitori e non solo della serietà del proprio operato e del fatto che i fondi richiesti abbiano realmente portato dei cambiamenti. Essere trasparenti e onesti di fronte alla propria comunità ha sicuramente un riscontro importante in termini di fidelizzazione.

Non ci sono regole rigide per l’utilizzo delle piattaforme “social”, anche se qualche consiglio è possibile darlo. I maggiori esperti del settore parlano a gran voce della necessità di non temere la perdita del controllo. La paura di una cattiva gestione dei dati dell’associazione e della diminuzione dei vincoli che proteggono la privacy può frenare l’entusiasmo, ma i possibili vantaggi dati dall’utilizzo consapevole e appropriato degli strumenti “social” sono così numerosi che il Terzo Settore non può non mettersi in gioco.

Aggregare un’ampia comunità web intorno ai propri profili, confrontarsi con essa, farla appassionare alle proprie cause rendendola parte attiva dell’organizzazione, sono azioni in grado di creare basi solide su cui un’associazione può fare la propria differenza, soprattutto nel campo della raccolta di fondi. **Coinvolgere** dunque, ma anche **lasciarsi coinvolgere**, in quanto l’intera organizzazione dell’ente dovrebbe sostenere la propria presenza online, conoscendo l’utilizzo dei “social networks” e “dei social media” e partecipando attivamente alle discussioni. Si chiede un cambiamento di mentalità: questo nuovo modo di fare comunicazione professionale non può essere conosciuto e gestito solo da giovani stagisti e

da esperti informatici; l'uso del web 2.0 è veramente a portata di ogni persona e può fare la differenza se viene integrato nelle politiche dell'associazione. Chiaramente sono necessarie delle regole, che tutti dovranno conoscere prima di condividere materiale o notizie ma, grazie alla creazione di una policy ad hoc, l'organizzazione capirà quanto questi mezzi possano valorizzare il proprio impegno e la propria presenza sul territorio.

Essenziale è inoltre **investire** sul social web: non si tratta solo di mettere a disposizione delle risorse finanziarie, ma anche di impiegare del tempo per la produzione dei materiali e di coinvolgere risorse umane in grado di gestire i nuovi strumenti. Buona parte della comunicazione digitale può essere fatta senza grandi costi, ad eccezione di quello che può essere la costruzione di un sito o la progettazione di un logo. Il vero investimento è rappresentato dai volontari che gestiranno la piattaforma social e dal tempo da loro impiegato per cercare di coinvolgere la comunità virtuale e per creare iniziative che facciano la differenza. Per quanto ogni persona sappia utilizzare Twitter, LinkedIn o Flickr, amministrare i profili aziendali su questi portali non ha nulla a che fare con la gestione del proprio profilo personale: il modo di comunicare è differente, le informazioni da condividere necessitano di uno studio preventivo e i sostenitori virtuali chiedono molta attenzione, perché vogliono dialogare con qualcuno che rappresenti l'organizzazione nel migliore dei modi, che possa anche affrontare richieste di maggiori informazioni o confronti specifici su determinate tematiche. L'uso degli strumenti "social" deve essere curato per essere efficace e per avere un buon ritorno in termini d'immagine.

Il Terzo Settore ha la possibilità dunque di creare le proprie pagine sui maggiori "social" generalisti; tuttavia da poco stanno nascendo anche spazi specifici per gestire il non profit on line.

Parlando del contesto italiano, il primo caso da segnalare è **Shinynote**, un "social network" solidale dove le associazioni descrivono i propri progetti e gli utenti registrati possono sia sostenerli in modo virtuale, tramite un "abbraccio", sia destinare loro una donazione tramite account PayPal. L'organizzazione non profit, tramite registrazione, attiva il proprio profilo virtuale e le proprie storie possono essere diffuse dai sostenitori e dai finanziatori sulle pagine di Facebook o su Twitter. **Ammado** è un "social network" globale, nato su iniziativa di una fondazione svizzera privata, dove le organizzazioni non profit possono creare la loro pagina personale, grazie alla quale diffondere i propri articoli, video e fotografie. L'utente iscritto può a sua volta diffondere i contenuti dell'ente sulle altre piattaforme, ha la possibilità di avviare una raccolta fondi e può direttamente donare on line. Totalmente italiano invece il progetto **Uidu**, un "social network" concepito completamente per il settore non profit, che mira a coinvolgere anche le più piccole realtà associative italiane. Uidu fa della geolocalizzazione il suo valore aggiunto, interpretando dunque il web come un mezzo per creare relazioni e per diffondere contenuti su larga scala, ma sottolineando quando sia importante non dimenticare il contesto in cui l'organizzazione agisce.

SITI CONSIGLIATI:

- www.volontariperlosviluppo.it: sito della rivista della Federazione di Organismi di Volontariato Internazionale di ispirazione cristiana, approfondisce tramite blog e articoli le tematiche intorno al non profit e gestisce un progetto di formazione on line sulla cooperazione e il web 2.0.

- www.fundraisingnow.wordpress.com: blog di Paolo Ferrara, Responsabile Comunicazione e Raccolta Fondi per Terre des Hommes
- nonprofitorgs.wordpress.com: blog di Heather Mansfield, autrice di “Social Media for Social Good” e titolare di Diosa Communication
- www.shinynote.com
- www.ammado.com
- www.uidu.org

LE ORGANIZZAZIONI DEL TERZO SETTORE ED IL WEB 2.0: ANALISI QUANTITATIVA DELL'IMPATTO DELLA RETE SULLA VISIBILITÀ

di **ANDREA VANINI**

Gli ultimi anni hanno visto radicali cambiamenti nel Terzo settore e nel modo in cui le persone e le organizzazioni utilizzano internet. Se il primo sta affrontando forti pressioni competitive sulle fonti “produttive” (carenza di fondi e di volontari, ricambio generazionale), il secondo si sta confrontando con la graduale trasposizione delle interazioni sociali dall’offline all’online. Sebbene possa sembrare a prima vista vero il contrario, queste radicali trasformazioni condividono simili moventi ed opportunità di reciproca risoluzione.

Due in particolare sono i termini che legano queste trasformazioni: visibilità e appartenenza.

VISIBILITÀ

Ottenere visibilità (non popolarità, solo visibilità) è un presupposto fondamentale per qualunque attività che sia indirizzata verso altre persone, sia essa for-profit, non-profit o pubblica. Oggi i concetti di visibilità offline e di visibilità online, che insieme concorrono alla misura di visibilità di una organizzazione, tendono ad avvicinarsi rapidamente fino quasi a coincidere.

Aumentare pertanto la propria visibilità online diventa una sfida a cui le organizzazioni non profit non possono sottrarsi, soprattutto di fronte alla generazione più giovane. La comprensione delle variabili che determinano ed influenzano positivamente la visibilità di un’organizzazione non profit nel contesto virtuale, diventa di fondamentale importanza per indirizzare gli sforzi e definire una vera e propria strategia di presenza su internet. È come conoscere le regole del gioco.

COME? METODOLOGIA

La misurazione della visibilità su internet è, chiaramente, una stima complicata. La letteratura ha in passato utilizzato come parametro il numero di visualizzazioni dell’indirizzo del sito internet all’interno di tutto il web: per fare una metafora, il numero di cartelloni pubblicitari figuranti l’indirizzo fisico di un’azienda su una strada lunga e trafficata. Dato che vi sono più di 46 miliardi di pagine internet che cercano di fare la stessa cosa, non è oggi garanzia di visibilità la disseminazione di link (cartelloni pubblicitari).

È più ragionevole pensare che la presa di consapevolezza di un utente, riguardo l’esistenza e l’attività di una organizzazione, avvenga con la visita al sito internet. Per questo motivo la visibilità online può essere meglio stimata dalle visite ricevute dal sito stesso. Oggetto della ricerca diventano quindi le variabili che influenzano le visite mensili ad un determinato sito internet: comprenderne la portata e la rilevanza può essere di grande aiuto alle organizzazioni nella definizione della propria presenza online.

IPOTESI

Il web 2.0 porta con sé una serie di importanti rivoluzioni che hanno modificato radicalmente le attitudini degli utenti. Valutare le variabili della visibilità su internet senza tenere conto dello scenario che così fortemente e così rapidamente è cambiato, vizierebbe in maniera profonda i presupposti e i risultati della ricerca.

Esistono tuttavia delle componenti, analizzate dalla letteratura in passato, che, nonostante le notevoli trasformazioni del settore, mantengono significato e significatività anche oggi:

1. in primo luogo, considerato il livello di visibilità accumulata negli anni, è ipotizzabile che l'età di un sito internet influenzi il numero di visitatori mensili in maniera positiva (old is good);
2. come facilmente intuibile, un sito con molti contenuti, quindi con molte pagine, ha la possibilità di raggiungere maggiore visibilità (big is good);
3. poiché la natura stessa di internet premia i contenuti più recenti, la frequenza di aggiornamento di un sito risulta fondamentale per ottenere visibilità (up-to-date is good);
4. infine, la visibilità del sito risulta maggiore quanti più collegamenti si riescono a creare con altri siti internet, sotto forma di link ricevuti, soprattutto se il livello di popolarità dei siti che inviano il link è alto (se corriere.it linka al mio sito, ad esempio, is good).

Sebbene quindi la logica di tali variabili risulti anche oggi più che plausibile, non è soddisfacente per comprendere le più recenti trasformazioni in corso, come l'esplosione dei "social network", degli "user-generated-content" e dei "social media". Le variabili precedenti, se sole, rischiano infatti di far sottovalutare l'altra parola chiave: appartenenza.

APPARTENENZA

Ogni volta che si valuta il grado di visibilità online di un'organizzazione, come ad esempio un'organizzazione non profit, è impensabile prescindere da ciò che accade offline: bisogna tenere conto della rete dei soggetti che con essa interagiscono nel mondo reale.

Le recenti innovazioni del web 2.0 hanno facilitato la trasposizione su internet della intera appartenenza ad una rete di relazioni sviluppate nel mondo reale: i "social network", ad esempio, si basano esattamente su questo principio.

È quindi presumibile che se due organizzazioni (una cooperativa sociale ed un comune, ad esempio) interagiscono offline, i relativi siti internet siano legati tra loro almeno tramite un link reciproco (da cooperativa a comune, da comune a cooperativa).

La rete fisica costituita dalle due organizzazioni ha una controparte virtuale: sono da considerarsi appartenenti ad una medesima rete online i siti internet che si linkano a vicenda. All'interno di queste reti virtuali è poi possibile evidenziare dei cluster, in base alla categoria di organizzazione: raggruppare i siti delle pubbliche amministrazioni locali, crearne cioè un cluster, ha senso nel mondo virtuale esattamente come nel reale.

L'obiettivo è valutare se l'appartenenza di un sito internet di una organizzazione ad una particolare rete di siti di altre organizzazioni ha un impatto positivo sul livello della sua visibilità. Nello specifico, le organizzazioni del Terzo settore solitamente interagiscono, offline, con:

- la rete dei soggetti pubblici (comuni, province, regioni, enti);
- la rete delle altre organizzazioni non profit;
- la comunità (utenti, volontari, donatori, sostenitori);

pertanto l'obiettivo diviene valutare l'impatto del grado di coinvolgimento del sito di una organizzazione non profit all'interno delle relative controparti online:

- la rete dei siti internet dei soggetti pubblici
- la rete dei siti delle organizzazioni non profit stesse
- la comunità virtuale (blogs) in rappresentanza della comunità

PROCEDIMENTO

Al fine di testare le precedenti ipotesi è stato selezionato un campione rappresentato da 146 siti internet di altrettante organizzazioni non profit lombarde, estratte da un database disponibile online che prevede l'inserimento autonomo dei dati da parte delle organizzazioni stesse (noprofit.viainternet.org). Per ognuno dei siti internet sono stati raccolti i seguenti dati:

- traffico mensile (misura della visibilità del sito)¹
- età sito internet²
- numero di pagine indicizzate dai motori di ricerca³
- frequenza di aggiornamento del contenuto⁴
- PageRank⁵
- misura di centralità (SNA)⁶ del sito all'interno della rete
 - dei siti della pubblica amministrazione lombarda (comuni, province, regioni)
 - dei siti delle organizzazioni non profit inserite nel campione
 - dei blog (rappresentanti della comunità virtuale) collegati al sito

Sono inoltre state inserite nel modello statistico di regressione, utilizzato per calcolare la significatività delle ipotesi, anche delle variabili di controllo:

- la presenza di una pagina Facebook dell'organizzazione
- il dominio del sito dell'organizzazione (.it, .org, .com, etc.)
- la provincia di appartenenza

RISULTATI

Le ipotesi avanzate dalla letteratura, e citate in precedenza, trovano conferma nel campione di studio: risultano ancora rilevanti, ai fini della misura di

1. per raccogliere questo dato sono stati utilizzati una serie di strumenti che stimano il traffico di un sito internet: alexa, webinformazione, cubestat, sitecostcalculator

2. utilizzando i servizi di pageinsider e waybackmachine

3. Google, Yahoo, Bing

4. unendo l'output del software Website Watcher con il controllo manuale bi-settimanale

5. on il software Parameter

6. Sono state utilizzate diverse misure di centralità all'interno della regressione statistica, con preferenza a quelle misure, come la betweenness, che tengono conto dell'importanza di un collegamento. L'insieme dei link in ingresso per ogni sito internet è stato raccolto con Yahoo! Site Explorer per un totale di 16.821 link ricevuti dal campione; le misure di centralità sono state calcolate con il software UCINET

visibilità di un sito internet, sia il numero di link ricevuti, sia l'ammontare di pagine indicizzate dai motori di ricerca. La significatività del test risulta tuttavia piuttosto limitata: come atteso, queste variabili non sono sufficienti per spiegare i diversi livelli di visibilità di ciascuna delle organizzazioni inserite nel campione.

Il secondo test effettuato tenendo conto delle variabili di appartenenza offre invece risultati e livelli di significatività più soddisfacenti: la variabile di gran lunga più importante ai fini della visibilità online di una organizzazione non profit è il livello di coinvolgimento⁷ del suo sito all'interno della rete dei blog (blogosfera), molto più che le variabili classiche.

CONCLUSIONI

I risultati di questa analisi quali-quantitativa sono interessanti sotto molteplici punti di vista: in primo luogo perchè rappresentano il primo studio sistemico sulla comunità di siti relativi alle organizzazioni del Terzo settore, nonostante il campione risulti dimensionalmente modesto; in secondo luogo, perchè i risultati mettono in luce l'importanza della modalità della presenza su internet, più che della mera presenza su internet.

Il settore for-profit si è ampiamente movimentato per interpretare positivamente queste trasformazioni, con la creazione di campagne sui "social media", di "corporate blog" piuttosto che di "social media monitoring", giusto per citare alcuni approcci.

Il settore non-profit ha invece da breve intrapreso questa strada.

Ma i risultati della ricerca sono importanti anche per quello che non ci dicono: non risultano rilevanti nè il livello di coinvolgimento nella rete delle pubbliche amministrazioni, nè quello con la rete fra le organizzazioni stesse. Questo risultato è spiacevole quanto atteso: spiacevole perchè indica quante poche interazioni online (nemmeno un link !) avvengano tra le organizzazioni, e tra le organizzazioni e le pubbliche amministrazioni, nonostante le frequenti interazioni offline e gli indubbi vantaggi offerti da internet; atteso, in quanto molte delle innovazioni del web 2.0 che facilitano queste interazioni, devono ancora raggiungere questi settori, nell'auspicio che il divario digitale possa rapidamente essere eliminato.

7. Misure di centralità secondo Social Network Analysis (eigenvector centrality measure)

ANALISI DEI SITI WEB DELLE ONG ITALIANE

di ROBERTO POLILLO¹ E FRANCESCA PINI

PREMESSA

Nel seguito vengono riportati i risultati di un'analisi quantitativa sulla struttura dei siti web di tutte le Organizzazioni Non Governative (ONG) italiane riconosciute idonee dal Ministero degli Affari Esteri italiano, effettuata in due fasi nel maggio 2011 e nel gennaio 2012. I siti sono stati analizzati per rilevare la presenza/assenza di contenuti e funzionalità interattive tipiche dei siti web di tali organizzazioni: i risultati delle due rilevazioni sono stati quindi confrontati per evidenziare i trend in atto. Questo confronto mette in evidenza una chiara evoluzione in atto verso un arricchimento funzionale dei siti e una maggiore presenza delle ONG sui principali social media.

INTRODUZIONE

E' noto che le Organizzazioni Non Governative (ONG) sono organizzazioni locali, nazionali o internazionali di cittadini che non sono state create dal Governo, e non fanno parte di strutture governative, impegnate nel settore della solidarietà sociale e della cooperazione allo sviluppo. La legge 49/1987 sulla Cooperazione definisce idonee le ONG che, dopo un'istruttoria molto selettiva, ottengono dal Ministero degli Affari Esteri un riconoscimento di idoneità per la gestione di progetti di cooperazione. Per condurre la presente analisi è stato considerato l'elenco completo delle ONG italiane riconosciute idonee dal Ministero degli Affari Esteri, disponibile sul sito della Cooperazione Italiana allo Sviluppo², che riporta anche i link ai relativi siti web. Tale elenco comprendeva 244 organizzazioni al maggio 2011, e 251 al gennaio 2012³.

Queste organizzazioni hanno natura, scopi e dimensioni molto diverse; i loro campi di intervento possono riguardare, a vari livelli, la politica estera, l'economia, la difesa dei diritti umani, la salute, la globalizzazione, la questione del debito estero, le relazioni tra Nord e Sud del mondo e la pace. Si va da organizzazioni di grandi dimensioni, che pubblicano bilanci con ricavi annui di qualche decina di milioni di Euro, fino a organizzazioni molto piccole, con bilanci di poche centinaia di migliaia di Euro, con una prevalenza però di organizzazioni con un volume di ricavi inferiore a qualche milione di Euro⁴.

I siti di queste organizzazioni, al di là dalle differenze dovute alle loro caratteristiche e finalità specifiche, mostrano analogie significative, che permettono di considerarli membri di una classe abbastanza ben definita, dal punto di vista strutturale, informativo e funzionale. Un'analisi morfologica di questi siti [2][3] mostra che si tratta, fondamentalmente, di "siti vetrina",

1. DISCO – Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione – Università degli studi di Milano Bicocca

2. <http://www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Partner/ONG/ONG.asp>

3. Si noti che il sito del MAE, in entrambe le date, riportava 3 link in più, che risultavano ripetuti

4. A gennaio 2012, solo il 40% delle ONG pubblica il bilancio di esercizio sul sito. Di queste, il 20% possiede un volume di ricavi superiore ai 10 milioni di Euro, il 38% si colloca nella fascia fra i 2 e i 10 milioni, il rimanente 42% ha ricavi annui inferiori ai 2 milioni

spesso elementari dal punto di vista del design, ma non di rado piuttosto ricchi di informazioni sui progetti sviluppati o in corso di sviluppo, con una struttura informativa piuttosto semplice (anche nei siti più evoluti), organizzata attorno ad alcune sezioni tipiche: *Chi siamo*, *Dove siamo*, *Che cosa facciamo*, *Come aiutarci*, *I nostri progetti* (ovviamente, i nomi attribuiti alle varie sezioni variano da sito a sito). La sezione *Chi siamo* descrive normalmente missione e valori dell'organizzazione, i suoi organi direttivi, lo statuto e, a volte, presenta i bilanci annuali di esercizio. La sezione riguardante i progetti è di solito quella più ricca di informazioni e può essere a sua volta strutturata in schede – ciascuna relativa a un progetto – o in sottosezioni (per esempio, relative ai diversi Paesi in cui l'organizzazione opera). Ai progetti può essere associato ampio materiale iconografico (foto o video) o documentale; non è rara la presenza di mappe che mostrano i luoghi dove sono svolte le attività. A volte il materiale multimediale è raccolto in una *Galleria multimediale* presente come sezione a sé stante. In home page sono spesso presenti un motore di ricerca interno e un collegamento alla mappa del sito e una sezione di *Notizie* e/o *Eventi* dell'organizzazione. Gli utenti possono a volte richiedere di venire informati, abbonandosi a una *Newsletter* (previa registrazione), o accedendo ai *Feed RSS* del sito. Alcuni siti sono redatti in più lingue.

La maggior parte dei siti, che chiameremo *statici*, non presenta altre caratteristiche o funzionalità. Altri, quelli più sofisticati, presentano anche alcune funzionalità interattive, tipicamente la possibilità di effettuare *Donazioni online* (di tipo generico o indirizzate a specifici progetti o per adozioni a distanza), attraverso meccanismi di pagamento online (tipicamente, Paypal e carte di credito). Alcuni siti hanno funzionalità di *Merchandising/Shopping*, che permettono di ordinare specifici prodotti online. Alcune organizzazioni presentano siti con caratteristiche “Web 2.0”, offrendo agli utenti la possibilità di accedere dal sito ai profili dell'organizzazione sui social media (per esempio Facebook, Twitter, YouTube e Flickr), con l'uso di social *button* o *widget* specifici. Possono essere presenti *share button*, per permettere agli utenti di condividere le informazioni presenti sul sito con i propri amici/contatti in rete. Alcuni siti presentano funzionalità per la creazione di comunità di utenti che interagiscono fra di loro (blog, forum, social network private, intranet destinate ai membri dell'organizzazione).

Per svolgere l'analisi, sono state definite una ventina di caratteristiche considerate significative (sezioni tipiche e funzionalità interattive), di cui è stata censita la presenza o l'assenza. Non sono state censite le sezioni “standard”, cioè quelle che specificano l'identità della organizzazione (*Chi siamo*), la sua collocazione geografica (*Dove siamo*), i suoi obiettivi (*Cosa facciamo*, *I nostri progetti*), perché presenti (sia pure con varie denominazioni) sostanzialmente in tutti i siti.

LE CARATTERISTICHE RILEVATE

Le caratteristiche di cui è stata rilevata la presenza o l'assenza sono elencate qui di seguito. Si noti che i dati raccolti provengono esclusivamente da rilevazioni effettuate “dall'esterno”, con una semplice ispezione dei siti, senza alcuna informazione proveniente dalle ONG, che non sono state interpellate: l'intento della rilevazione era valutare l'esistenza di determinate caratteristiche, non verificare il loro effettivo funzionamento o il loro grado di efficacia.

- **Notizie/eventi:** sezione (spesso presente in home page) riportante le

notizie relative alla organizzazione, e agli eventi cui essa partecipa.

- **Newsletter:** possibilità di iscriversi a una newsletter informativa, tipicamente inviata all'utente via email.
- **Feed RSS:** possibilità di ricevere feed RSS (o di altri formati), di solito legati alle notizie/eventi dell'organizzazione.
- **Ricerca interna:** presenza di un motore di ricerca interno al sito (ricerca semplice o avanzata)
- **Download:** possibilità di scaricare documenti (tipicamente in formato PDF) quali brochures, statuto dell'organizzazione, bilancio annuale, ecc.
- **Video:** presenza di (almeno un) video sulle attività dell'organizzazione.
- **Donazioni online:** sezione dedicata alla raccolta di contributi economici da parte degli utenti, di tipo generico o a favore di specifici progetti o iniziative (per esempio adozioni a distanza). Si tratta di donazioni effettuate solitamente attraverso il sistema Paypal.
- **Shop:** sezione dedicata al merchandising, con la possibilità di ordinare oggettistica solidale, quali bomboniere, biglietti di auguri, artigianato locale, in cambio di contributi economici (inviati anch'essi online, solitamente via Paypal).
- **Forum:** spazio associato al sito su temi di discussione legati all'organizzazione. Per la maggior parte si tratta di forum cui possono accedere in scrittura solo gli utenti registrati.
- **Blog:** solitamente gestito dall'organizzazione, accessibile dal sito.
- **Area riservata:** area riservata ai membri dell'organizzazione, accessibile previa digitazione di credenziali. Data l'impossibilità di accedervi, i contenuti di tali aree, non sono stati ovviamente presi in considerazione.
- **Social buttons:** esistenza di link (solitamente nella forma di bottoni) che permettono di accedere ai profili dell'organizzazione sui social media (per esempio, Facebook, Flickr, Twitter, YouTube). Si trovano spesso (ma non sempre) in home page.
- **Share buttons:** esistenza di bottoni che permettono ai visitatori del sito di condividere informazioni (articoli, notizie, video, documenti, ecc.) con i propri contatti/amici sui social media, o con l'invio di messaggi di posta elettronica. Sono funzionalità realizzate con strumenti disponibili in rete e facilmente integrabili nel sito.
- **Facebook:** esistenza di un profilo dell'organizzazione (solitamente una fan page) su Facebook.
- **Twitter:** esistenza di un profilo dell'organizzazione su Twitter.
- **Flickr:** esistenza di un profilo dell'organizzazione su Flickr, per la pubblicazione di foto o immagini relative all'organizzazione.
- **YouTube:** esistenza di un canale dell'organizzazione su YouTube, per la pubblicazione di video relativi all'organizzazione.
- **Accessibilità:** esistenza sul sito di una dichiarazione di accessibilità per utenti con disabilità (di solito con riferimento alle specifiche del W3C). Si noti che è stata soltanto rilevata l'esistenza di tale dichiarazione, senza alcuna verifica dell'effettivo livello di accessibilità del sito.
- **Bilancio:** possibilità di visualizzare o scaricare il bilancio di esercizio dell'organizzazione.

I RISULTATI DELL'ANALISI

La Tabella 15 mostra i risultati dell'analisi delle caratteristiche sopra descritte, al maggio 2011 e al gennaio 2012. L'ultima colonna mostra l'incremento percentuale dei valori rilevati nelle due rilevazioni.

Le percentuali sono riferite ai siti esistenti, che sono risultati 208 a maggio 2011 e 226 a gennaio 2012⁵. Infatti, risultavano prive di sito ben 36 ONG (ovvero il 14%) a maggio 2011 e 25 (ovvero il 10%) a gennaio 2012. L'analisi ha incluso alcuni siti non completamente funzionanti, in numero di 6 (ovvero il 2% dei siti esistenti) a maggio 2011 e 3 (ovvero l'1%) a gennaio 2012.

Tabella 15: I risultati dell'analisi					
	mag-11	%	gen-12	%	Δ%
Totale ONG certificate	244		251		
meno ONG senza sito	-36		-25		
Totale siti funzionanti	208		226		
di cui:					
Notizie/eventi	181	87%	207	92%	5%
Newsletter	95	46%	117	52%	6%
Feed RSS	38	18%	56	25%	7%
Newsletter AND Feed RSS	26	13%	44	19%	7%
Ricerca interna	91	44%	123	54%	11%
Download	171	82%	194	86%	4%
Video	86	41%	111	49%	8%
Donazioni online	78	38%	105	46%	9%
Shop	78	38%	97	43%	5%
Donazioni online AND Shop	46	22%	69	31%	8%
Forum	6	3%	10	4%	2%
Blog	16	8%	25	11%	3%
Area riservata	58	28%	80	35%	8%
Social buttons	71	34%	113	50%	16%
Share buttons	29	14%	74	33%	19%
Social buttons AND Share buttons	22	11%	61	27%	16%
Profilo Facebook	68	33%	104	46%	13%
Profilo Twitter	30	14%	54	24%	9%
Profilo Flickr	22	11%	30	13%	3%
Canale Youtube	55	26%	82	36%	10%
Facebook+Twitter+Flickr+YouTube	14	7%	21	9%	3%
Dichiarazione di accessibilità	8	4%	12	5%	1%
Bilancio	68	33%	90	40%	7%
Fonte: Analisi dei siti web delle ONG di Roberto Polillo e Francesca Pini					

5. Per le ONG per le quali il sito del MAE non riportava alcun link al sito, è stata condotta una ricerca in rete, per accertare che, effettivamente, il sito non esistesse

I dati riportati in Tabella 15, anche se non ci danno alcuna indicazione sulla qualità dei siti esaminati, forniscono numerose informazioni sulla loro tipologia e sull'evoluzioni in corso, suggerite dalle differenze fra le due rilevazioni, a distanza di 8 mesi l'uno dall'altro. Le indicazioni più significative, considerando la situazione a gennaio 2012, appaiono essere le seguenti:

- *La presenza sui social media è in significativa crescita.* Il 50% dei siti (contro il 34% di 8 mesi prima) presenta almeno un social button che porta a un profilo dell'organizzazione su un social medium. Si tratta di ben 113 siti, fra cui sostanzialmente tutti i siti delle organizzazioni maggiori. La presenza sui social media è in gran parte su Facebook (104 siti, ovvero il 46% dei siti, contro il 33% precedente), e in secondo luogo su YouTube (36%, contro il 26% precedente). Seguono Twitter (24%) e Flickr (13%). 21 organizzazioni (il 9%, contro il 7% precedente) posseggono un profilo su tutti e quattro i social media. Anche la presenza di *share buttons* (33% dei siti, contro il 14% precedente) suggerisce l'attenzione crescente verso meccanismi di diffusione "virale" dell'informazione.
- *La presenza di funzionalità per effettuare donazioni e shopping online è molto significativa* (rispettivamente, 46% e 43%), e in crescita negli ultimi 8 mesi (rispettivamente, +9% e +5%). I siti che presentano entrambe le funzionalità sono 69 (31%). Da una semplice ispezione del sito non sono ovviamente ricavabili dati sugli effettivi risultati (in termini di volume di donazioni/acquisti) di tali funzionalità.
- *Attenzione crescente alla multimedialità.* Il 49% dei siti espone almeno un video (+8% rispetto al censimento precedente), spesso caricato su YouTube e visibile sul sito con la tecnica dell'embedding. Non sono stati rilevati dati sul numero di video presenti in ciascun sito, e quindi non è possibile svolgere considerazioni sull'effettiva ricchezza e qualità dei contenuti multimediali.
- *Solo il 40% delle organizzazioni espone (almeno) un bilancio di esercizio.* Ciò suggerisce che l'attenzione alla trasparenza sui risultati economici è ancora relativamente limitata (se pur in crescita rispetto al 33% del censimento precedente).
- *Le interazioni con il pubblico della rete sono ancora sostanzialmente monodirezionali,* attraverso newsletter (52%) e/o feed RSS (25%), oppure – se bidirezionali - delegate ai profili sui social network. Infatti l'uso di blog e di forum è molto limitato (rispettivamente, 11% e 4%). Più di un terzo dei siti (35%) possiede un'area riservata, ma le finalità e l'effettivo utilizzo di quest'area non sono note.
- *L'attenzione all'accessibilità dei siti è trascurabile.* Solo il 5% dei siti si dichiara accessibile (ma, come già segnalato, nessuna verifica è stata effettuata su questa affermazione).

PROFILI TIPICI

Come già accennato, i siti in esame presentano sostanzialmente due profili di complessità differente: i siti statici, non dotati di funzionalità interattive o con funzionalità interattive elementari, e i siti interattivi, dotati di funzionalità per effettuare donazioni o acquisti online. Entrambe le tipologie di siti possono avere caratteristiche di tipo "social", per esempio connessioni a profili dell'organizzazione sui social media, o funzionalità per la gestione di comunità online (blog, forum, ecc.).

La Tabella 16 e la Figura 1 mostrano la ripartizione di questi profili sul totale dei siti esaminati; a questo fine le caratteristiche dei siti sono state aggregate come segue:

- *Siti statici*: sono stati inseriti in questa categoria anche i siti con funzionalità interattive di base, quali ricerca interna, download di documenti, iscrizione a newsletter e feed RSS, possibilità di visionare video, eventuale presenza di un'area riservata.
- *Siti statici-social*: sono stati considerati in questa categoria i siti statici che presentano anche qualche caratteristica "social": blog, forum, social buttons per accedere a profili sui social media, share buttons.
- *Siti interattivi*: sono stati considerati in questa categoria i siti che posseggono funzionalità per effettuare donazioni online e/o acquisti online (merchandising), ma non le caratteristiche "social" elencate al punto precedente.
- *Siti interattivi-social*: in questo caso, oltre alle funzionalità interattive del punto precedente, i siti presentano anche qualcuna delle caratteristiche "social" sopra indicate.

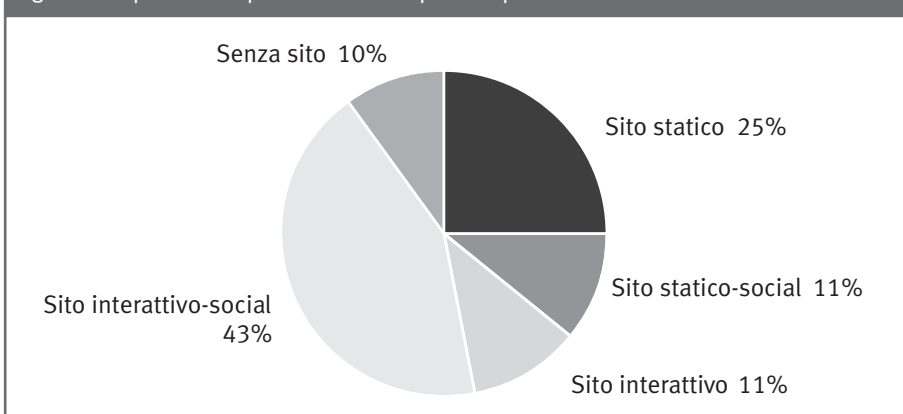
Tabella 16: Conteggio dei profili tipici dei siti delle ONG

	mag-11	%	gen-12	%	Δ%
ONG con sito statico	72	30%	64	25%	-4%
ONG con sito statico-social	24	10%	28	11%	1%
ONG con sito interattivo	46	19%	27	11%	-8%
ONG con sito interattivo-social	66	27%	107	43%	16%
ONG senza sito	36	27%	25	10%	-5%
Totale	244	100%	251	100%	

Fonte: Analisi dei siti web delle ONG di Roberto Polillo e Francesca Pini

E' evidente, dalla tabella, l'evoluzione in atto verso un arricchimento funzionale dei siti e, come si è già evidenziato, verso una diffusa presenza sui social media. I siti puramente statici senza caratteristiche "social" sono, infatti, in diminuzione (-4%).

Figura 1: Ripartizione percentuale dei profili tipici dei siti delle ONG



Fonte: Analisi dei siti web delle ONG di Roberto Polillo e Francesca Pini

CONCLUSIONI

L'analisi mostra una chiara duplice evoluzione in atto: da un lato, verso una maggiore ricchezza funzionale e, dall'altro, verso una presenza sui social network più diffusi. Infatti, il 46% dei siti (+9% rispetto a maggio 2011) presentano oggi funzionalità per effettuare donazioni online e il 43% funzionalità di merchandising (+5%). Più del 50% dei siti possiede qualche caratteristica "social", e il 46% delle organizzazioni possiede un profilo su Facebook (+13%).

I dati sopra riportati, comunque significativi, andrebbero completati con ulteriori analisi, non deducibili da una pura ispezione esterna dei siti. In particolare, sarebbe molto utile correlare il trend migliorativo alla dimensione delle organizzazioni. Questo non è stato possibile, in quanto solo il 40% di queste espone il bilancio di esercizio sul sito web. Sarebbe inoltre molto interessante possedere dati sulle piattaforme tecnologiche e sui servizi di hosting utilizzati. Sarebbe, infine, di grande interesse disporre di dati sugli effettivi risultati ottenuti attraverso le funzioni di fundraising (donazioni e merchandising online).

Si sottolinea, infine, che l'analisi di cui sopra è di carattere puramente quantitativo e andrebbe completata con un'analisi della qualità dei siti, in quanto la ricchezza funzionale (che può essere evidenziata dalla semplice rilevazione della presenza o assenza di specifiche funzionalità) non è necessariamente correlata alla qualità complessiva del sito e, in particolare, alla sua usabilità. Un'analisi qualitativa, sia pure di massima, condotta nel novembre 2009 sulle 241 ONG allora idonee [2], aveva mostrato una situazione ancora molto arretrata.

RIFERIMENTI

1. Polillo, R., La presenza sul Web delle organizzazioni non-profit: esperienze e lezioni apprese nel laboratorio TangoLab, in Osservatorio dell'ICT nel non-profit, Fondazione Think!, febbraio 2012
2. Francavilla, D., Analisi dei siti web delle ONG italiane, tesi di laurea magistrale in Teoria e tecnologia della comunicazione, Università degli studi di Milano Bicocca, A.A. 2008-2009. Per una sintesi della tesi, si veda <http://www.tangonet.it/2010/04/valutazione-dei-siti-delle-ong-italiane>, e <http://www.tangonet.it/2010/04/best-practices-dei-siti-web-delle-ong-italiane>
3. Maggioni, F., Realizzazione di template di siti web a basso costo per le ONG, tesi di laurea magistrale in Teoria e tecnologia della comunicazione, Università degli studi di Milano Bicocca, A.A. 2008-2009. Per una sintesi della tesi, si veda <http://www.tangonet.it/2010/04/profili-e-template-per-i-siti-web-delle-ong>
4. Pini, F., Profilo dei siti Web delle ONG italiane, tesi di laurea magistrale in Teoria e tecnologia della comunicazione, Università degli studi di Milano Bicocca, A.A. 2010-2011

L'IMPATTO DEL WEB SULLA RACCOLTA FONDI DELLE ONG ITALIANE

di STEVEN FRIGERIO

INTRODUZIONE

Questo studio, tratto da una tesi di laurea specialistica di economia e management nell'innovazione e tecnologia, analizza l'utilizzo che le aziende non profit italiane fanno del Web come strumento per la raccolta fondi. In particolare, sono state esaminate quelle organizzazioni che lavorano nel campo della cooperazione internazionale, le ONG riconosciute dalla legislazione italiana ex lege 49/1987.

Ai fini dell'analisi empirica, sono stati raccolti dati di tipo qualitativo e quantitativo attraverso un sondaggio telefonico nel periodo giugno - settembre 2011. I risultati di tale studio sembrano delineare un buon utilizzo del Web da parte delle organizzazioni intervistate. È risultato però che tale utilizzo non dà luogo ad una crescita sostanziale dei fondi raccolti. Se da un lato tale risultato indica uno stato delle cose poco incoraggiante, d'altra parte può dar luogo ad una diversa lettura. Infatti, dal momento che l'adozione di tale tecnologia è ad uno stadio relativamente recente e ci si aspetta un sostanziale incremento della raccolta fondi attraverso questi canali in un vicino futuro, quando l'uso dello strumento sia più consapevole.

METODOLOGIA

Il riferimento da cui si è partiti per condurre l'analisi è la lista completa delle ONG che risultano idonee secondo la valutazione del Ministero per gli Affari Esteri. Per verificare l'ipotesi che il Web 2.0 sia un veicolo efficiente nell'agevolazione delle campagne di raccolta fondi delle ONG, si è scelto di considerare un campione di ONG pari al 25% circa dell'intero universo. Poiché la lista conta circa 244 organizzazioni, dunque, per ottenere un risultato statisticamente rilevante sono state raggiunte telefonicamente 60 ONG selezionate con un criterio puramente casuale.

Il questionario somministrato era diviso in quattro sezioni. La prima parte si prefiggeva l'obiettivo di delineare la dimensione e le caratteristiche rilevanti dell'ONG in oggetto e il tipo di finanziamento (pubblico, privato o entrambi) a cui l'organizzazione aveva accesso. La seconda sezione mirava a definire quali canali interattivi, come ad esempio il Web 2.0, l'organizzazione utilizzasse per condurre la gestione ordinaria di raccolta fondi. In particolare, si è rilevato se e quanto le organizzazioni utilizzassero i seguenti canali:

- Sito Internet
- Newsletter
- Social Networks (Facebook)
- Microblogging (Twitter)
- Blog
- Youtube/Flickr
- RSS

Le informazioni relativamente a tali canali riguardavano l'utilizzo o meno

dello strumento, una quantificazione dell'utilizzo stesso e la percezione dell'efficacia di tale utilizzo nel veicolare i fondi per la raccolta. In relazione all'utilizzo dello strumento, si è chiesto sia quanto questo fosse effettivamente utilizzato, sia da quanto tempo fosse attivo. Inoltre, laddove il rispondente asserisse di non utilizzare qualcuno dei citati strumenti, ne sono stati analizzati i motivi. La terza parte del questionario esplorava se e come l'organizzazione effettivamente permettesse di donare online e se, a seguito dell'adozione del Web 2.0, avesse osservato un incremento delle donazioni. Infine, nella quarta sezione del questionario venivano poste domande aperte atte a capire le difficoltà riscontrate e/o eventuali 'best practices' rilevate.

RISULTATI

Riscontri positivi, per quanto riguarda l'effettivo campionamento casuale, emergono dal fatto che il campione ha una composizione variegata rispetto a dimensione e fonti di finanziamento. I ricavi annuali delle organizzazioni intervistate sono indicati in Tabella 17. In particolare, il 40% del campione dichiara ricavi di natura prevalentemente privata (donazioni), mentre il 45% si basa su finanziamenti pubblici. Il rimanente 15% dichiara una provenienza bilanciata dei ricavi da fonte pubblica e privata. Si osserva poi come le ONG di piccole dimensioni (sotto un milione di euro) abbiano una forte propensione al finanziamento di tipo privato. Differentemente, le organizzazioni con oltre un milione di ricavi ricevono finanziamenti in modo più bilanciato.

Tabella 17: Ricavi annui delle ONG intervistate

< 250.000	250.000/ 500.000	500.000/ 1 milione	1 milione/ 3 milioni	3 milioni/ 5 milioni	5 milioni	Non dichiarato
13	7	8	9	2	13	8

Fonte: Elaborazioni di Steven Frigerio

Per quanto riguarda l'adozione del web come canale di comunicazione con i propri sostenitori, 52 delle 60 ONG intervistate sostengono di avere una presenza sul web, con diversi livelli di adozione dei vari strumenti.

Facebook

Il 62% delle organizzazioni in rete (ovvero il 52% del campione) fa uso di Social Networks, ed in particolare di Facebook. Si rileva però una scarsa esperienza con lo strumento, in quanto la gran parte delle organizzazioni dichiara di farne uso da poco tempo. Inoltre, nonostante una parte del campione dichiari di non aver mai utilizzato i social network ai fini della raccolta fondi, si registra comunque il dato incoraggiante di un forte interesse rispetto ad un futuro utilizzo. Meno incoraggiante risulta invece l'effetto del social networking sulla raccolta fondi: come evidenziato nella Tabella 18, solamente 3 ONG, ovvero il 9% del campione, ne hanno osservato un effetto positivo rispetto all'attività di fundraising. Questo effetto positivo è, a parere degli intervistati, sostanzialmente il frutto dell'efficacia nell'annunciare e comunicare eventi di raccolta fondi ai sostenitori e sottolinea la capacità dello strumento nell'allertare i sostenitori quando si è di fronte ad emergenze umanitarie. Oltre a questo, si rileva come lo strumento sia efficace per quanto riguarda il reclutamento di nuovi volontari e nel generare interesse nell'organizzazione. Si

noti come tale successo dipenda molto, da una parte, dal numero di sostenitori già registrati sulla pagina Facebook dell'organizzazione e, dall'altra, dalla possibilità di usufruire delle caratteristiche relazionali del canale.

Malgrado Facebook sia ampiamente utilizzato anche dalle ONG di piccola dimensione, la maggior parte di esse dichiara di avere difficoltà nel raccogliere fondi attraverso questo canale. In particolare, sembra che a loro sfavore giochi il fatto di essere meno riconosciute dal pubblico. Questo però non sembra spiegare tutto. Infatti, anche una buona percentuale delle grandi organizzazioni che hanno una presenza consolidata sulla rete, riscontrano delle difficoltà nell'attrarre fondi per mezzo di questi canali. Tale dato negativo è probabilmente dovuto, per stessa ammissione degli intervistati, alla scarsa volontà di investire tempo nel comprendere appieno le potenzialità degli strumenti di social networking.

Microblogging

Sebbene si sia rilevato un utilizzo soddisfacente di Facebook, tale adozione non sembra essere simile per quanto riguarda gli altri strumenti del Web 2.0 come Twitter e YouTube. Infatti, solo il 35% circa delle organizzazioni sulla rete ha adottato Twitter come meta di comunicazione (rispetto al 62% che usa Facebook), ed ancor meno incoraggiante sembra essere l'efficacia percepita dello strumento nella raccolta fondi: il 62% dichiara di aver riscontrato solo un minimo successo e il 15% dichiara di non essere sicuro dell'effetto dello strumento. Tale risultato può avere due cause, anche interrelate. Se da una parte il fatto che tali strumenti siano meno diffusi rispetto a Facebook li penalizza, dall'altra si deve anche sottolineare come le ONG siano meno abili nel maneggiarli e in particolare nel gestirne le peculiarità.

YouTube/Flickr

Le piattaforme di video streaming e photosharing permettono di divulgare più informazioni al sostenitore e grazie anche alla ricchezza dell'informazione trasmessa, sono in grado di sensibilizzare efficacemente il pubblico. Dei rispondenti al questionario, il 25% ha adottato piattaforme di video streaming e photosharing come YouTube e Flickr. Più della metà di esse, però, non ha percepito nessun incremento sulla raccolta fondi (69%), mentre tre ONG hanno segnalato un dato positivo pur non avendone specificato le ragioni.

RSS

Per quanto riguarda l'utilizzo di RSS si rileva come questo sia particolarmente limitato, dal momento che solo il 10% del campione (4 ONG) dichiara di utilizzarlo come strumento di comunicazione con i propri sostenitori. Inoltre, tale tecnologia sembra non aver avuto nessun impatto sulla raccolta fondi. Questo dato può essere spiegato tenendo conto del fatto che, probabilmente, l'utilizzo dell'RSS è stato sostituito da piattaforme più avanzate e con più successo di pubblico come Twitter e Facebook.

Blog

Del nostro campione di 60 ONG, solo 6 fanno uso di Blog per comunicare al proprio pubblico. Questo significa che circa l'88% del campione non utilizza questo canale di comunicazione, nonostante esso sia un baluardo del Web 2.0. I motivi che sembrano guidare tale risultato sono principalmente riconducibili alla mancanza di flessibilità del blog rispetto ad una pagina web. Di nuovo, delle 6 ONG che ne fanno uso, nessuna dichiara di aver riscontrato un

incremento nella raccolta fondi che possa essere direttamente riconducibile all'utilizzo di tale canale. Più che altro, lo strumento è visto come un modo per essere più trasparenti, in quanto permette all'organizzazione di informare i propri sostenitori in modo diretto e per ogni singolo progetto.

Sito Web

Nel corso delle interviste si è riscontrata una larga diffusione delle piattaforme non-Web 2.0. Infatti, esse vengono ampiamente utilizzate da ONG sia di grande che di piccola dimensione. Di fatto, 52 su 60 organizzazioni hanno un sito internet e più della metà è online da più di 5 anni (54%). A detta dei rispondenti, il sito web risulta essere una piattaforma fondamentale per la presenza sulla rete e un'utile fonte di informazione per il pubblico e la sua flessibilità permette anche di dare la possibilità, ai sostenitori interessati, di donare online con la carta di credito. A questo proposito, si rileva come circa il 46% dei siti delle ONG intervistate permetta di donare online. Tra queste, circa il 17% dichiara di aver percepito un incremento delle donazioni online rispetto all'anno precedente. Tale incremento viene attribuito in particolare ad un aumento delle donazioni durante situazioni di emergenza. Nonostante venga percepito un incremento rispetto all'anno precedente, sembra che, in termini più generali, la capacità di donare online non abbia influito positivamente sulla performance della raccolta fondi. Questo indipendentemente dal fatto che si tratti di organizzazioni ben conosciute come di organizzazioni meno popolari.

Il sito Web, indipendentemente dal fatto che permetta di donare online, è un importante strumento utile a veicolare i fondi verso l'organizzazione.

A questo proposito, per il 14% (7 ONG) il sito ha avuto un impatto molto positivo (si noti però come di queste 7 ONG, tutte hanno la capacità di donare online e hanno percepito un incremento rispetto all'anno precedente). L'effetto del sito web ha avuto un impatto, anche se non particolarmente significativo, per il 32% del campione (16 ONG), dato parzialmente positivo e dovuto soprattutto alla capacità del sito di essere utile in situazioni di emergenza. La rimanente parte del campione, formata prevalentemente da ONG di piccola dimensione, dichiara di non aver percepito nessun cambiamento nella raccolta fondi dopo aver introdotto il sito Web.

È utile notare come alcune ONG ribadiscano che l'utilizzo del sito web con funzionalità di pagamento online non porti ad aumenti significativi del fundraising se non utilizzato in tandem con altri strumenti di comunicazione.

Newsletter

Per quanto attiene alla newsletter, dobbiamo dapprima rilevare come essa risulti avere una caratterizzazione meno interattiva ma più informativa rispetto agli strumenti menzionati sinora. Inoltre, dal momento che risulta essere in circolazione da molto tempo, una larga parte delle ONG intervistate, pari al 62%, dichiara di farne utilizzo. Di questo sottocampione, il 13% dichiara di aver notato un forte incremento della raccolta fondi legata all'efficacia dello strumento. Si noti come la maggior parte di queste organizzazioni sia di grande dimensioni.

Coloro i quali non hanno visto un significativo impatto della newsletter imputano tale risultato al fatto che i propri sostenitori non utilizzano la mail come metodo di comunicazione.

Tabella 18: Efficacia degli strumenti Web nell'agevolare l'attività di fundraising

	Social Networking	Photo/Video	Microblogging	Sito Web	Newsletter	Blog
Incerto	19%	8%	15%	18%	22%	0%
Poco Utile	53%	69%	62%	36%	28%	100%
Abbastanza Utile	19%	15%	23%	32%	38%	0%
Molto Utile	9%	8%	0%	14%	13%	0%
Incerto	6	1	2	9	7	0
Poco Utile	17	9	8	18	9	6
Abbastanza Utile	6	2	3	16	12	0
Molto Utile	3	1	0	7	4	0

Fonte: Elaborazioni di Steven Frigerio

CONCLUSIONI

In conclusione, si rileva un effettivo aumento dell'utilizzo degli strumenti di Web 2.0 anche se la percezione generale degli intervistati è che questo non sia legato ad un incremento proporzionale dei fondi raccolti. I motivi di tale risultato sono da ricercarsi nella relativa novità di tali strumenti che a sua volta comporta un utilizzo spesso poco consapevole ed ancora nel suo primo stadio.

Inoltre, rispetto al Web 2.0 anche i tradizionali strumenti legati ad internet sembrano essere percepiti come poco efficienti per la raccolta fondi. Per quanto attiene al fundraising online, esso non è ancora molto diffuso, anche se è utile notare come per quelle ONG che ne fanno utilizzo, esso risulta essere efficace.

Alcune considerazioni generali sono doverose.

Innanzitutto, l'Italia ha avuto una diffusione nell'adozione di internet come metodo di comunicazione piuttosto lenta, soprattutto se guardiamo alla fascia di età più elevata che poi è il target principale delle ONG. Inoltre, si riscontra una generale mancanza di determinazione nell'investire in questi strumenti, di cui ancora non si è percepito completamente il potenziale.

Tali canali, se utilizzati consapevolmente, infatti, possono rivelarsi fondamentali in situazioni di emergenza e sono un potenziale anello di congiunzione tra la fascia più giovane della società e tali organizzazioni.

Alcune ONG hanno affermato l'utilizzo degli strumenti di web marketing, come Search Engine Marketing e Social Media marketing, ancora poco diffusi ma fondamentali per la sensibilizzazione.

Infine, è utile notare come l'efficacia misurata tramite questo questionario fosse quella percepita e non quella effettiva. Sarebbe dunque opportuno condurre analisi analoghe volte a misurare le differenze nella raccolta fondi prima e dopo l'introduzione di strumenti di Web 2.0, esplorando appieno se questi siano utilizzati consapevolmente e con cognizione di causa.

APPENDICE

Elenco delle ONG intervistate

ABCS	CEFA	MSP
ACAV	CELIM	NSS
ACCRI	CENTRO MONDIALITA'	OAFI
AFMAC	CIAI	OVCI
AFRICA 70	CLMC	OXFAM
AIBI	COPE	PISIE
AISPO	CPS	PRO.DO.CS
ALISEI	EMERGENCY	Progetto MLAL
ALM	EMMANUEL	PROMOND
AMG	FATE BENE FRATELLI	RE.TE
AMICI DEI POPOLI	FIM	REACH ITALIA
AMREF Italia	GAO	Ricerca e Cooperazione
ANPO	GMA	SAVE THE CHILDREN
APURIMAC	GTV	SCI
ASeS	GVC	SJAMO
AVSFM	IBO ITALIA	TAMAT
CARE & SHARE	ICEI	TDH Italy
CASA DA MENOR	INCONTRO FRA I POPOLI	TERRA NUOVA
CAST	INSIEME	UN POZZO PER LA VITA
CCM	INTERSOS	WWF

LA PRESENZA SUL WEB PER LE ORGANIZZAZIONI NON-PROFIT: ESPERIENZE E LEZIONI APPRESE NEL LABORATORIO TANGOLAB

di ROBERTO POLILLO¹

PREMESSA

Questa nota riassume le esperienze e le lezioni apprese nei primi due anni e mezzo di esistenza del laboratorio TaNGOLab del Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione dell'Università degli Studi di Milano Bicocca, sull'uso di strumenti Web 2.0 per una più efficace presenza sul Web delle organizzazioni non profit.

TANGOLAB: OBIETTIVI E FILOSOFIA

Il laboratorio TaNGOLab (Technology Assistance to Non-Governmental Organizations, <http://www.tangonet.it/tangolab>) del Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione (DISCO) dell'Università di Milano Bicocca nasce nel maggio 2009 allo scopo di realizzare e diffondere esperienze di realizzazione di applicazioni web innovative per organizzazioni non-profit. Si tratta di un contenitore di attività didattiche e di ricerca, cui partecipano studenti dei corsi di laurea e laurea magistrale in Informatica e Teoria e tecnologia della comunicazione. Nel suo ambito si svolgono tesi di laurea, stage e attività didattiche finalizzate allo studio, realizzazione e valutazione di strumenti innovativi di informatica e telecomunicazioni che possano aiutare le organizzazioni non profit a svolgere con più efficacia il loro lavoro.

La filosofia di TaNGOLab è di perseguire la ricerca, sperimentazione e valorizzazione di componenti software open-source e di servizi di cloud computing, gratuiti o a basso costo, minimizzando la progettazione di nuovo software. In altre parole, si pone enfasi sulla ricerca di componenti e servizi già disponibili in rete che, opportunamente connessi o integrati in modo innovativo, permettano di realizzare in tempi rapidi e a costi contenuti soluzioni adeguate ai problemi di volta in volta in esame.

Le motivazioni di questo approccio derivano dalla profonda trasformazione che l'informatica sta subendo da qualche anno, a causa dell'evoluzione delle tecnologie Internet, che si può riassumere nei seguenti tre punti:

1. **Nuovi strumenti di comunicazione.** Abbiamo oggi a disposizione strumenti che permettono a chiunque di comunicare e di collaborare con persone distanti, in tempo reale o differito, gratuitamente o comunque a costi molto bassi. Oltre ai diversi tipi di social media (blog e microblog, siti di social network generaliste o specializzate, siti di condivisione di contenuti generati dagli utenti), ci riferiamo alla telefonia IP, ai sistemi di videoconferenza, alle Web radio e Web TV e ai numerosi strumenti di cooperazione e collaborazione online. Tutte queste tecnologie pochi anni fa erano ancora nella prima infanzia. Oggi hanno già modificato

1. DISCO – Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione – Università degli studi di Milano Bicocca

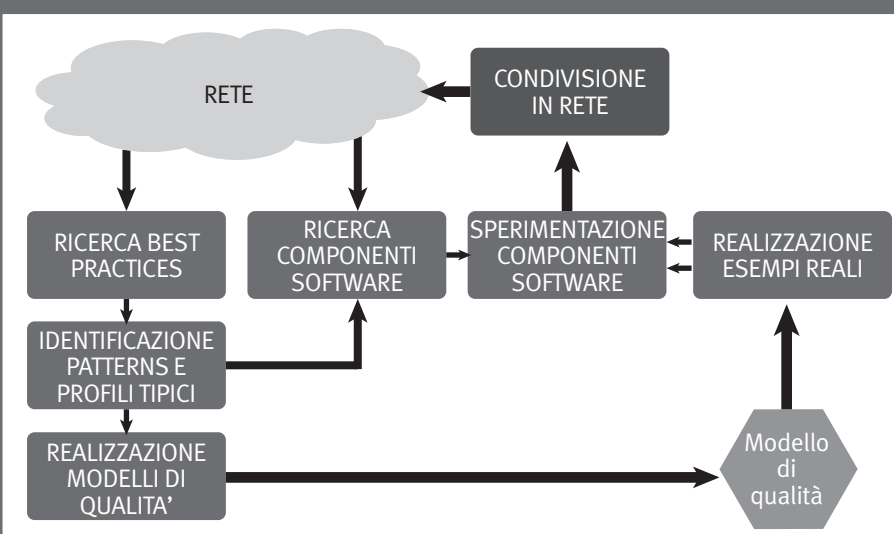
profondamente il nostro modo di comunicare, e sono in continua e rapida evoluzione, anche per la rapida diffusione dell'accesso mobile a Internet.

2. **Cloud computing.** Internet sta trasformando in modo radicale i paradigmi di utilizzo delle applicazioni software, che da prodotti diventano servizi, erogati attraverso la rete. Questa evoluzione abbassa drasticamente le barriere di accesso ai servizi ICT, eliminando la necessità di investimenti iniziali per l'acquisto degli apparati e per la predisposizione delle infrastrutture e del personale necessari, e riducendo i problemi di sostenibilità, che vengono sostanzialmente delegati al fornitore, in cambio del pagamento di un canone "a consumo".
3. **Riduzione dei costi di realizzazione delle applicazioni.** Oggi possiamo costruire applicazioni sulla rete, in particolare Web, in modo molto più rapido e meno costoso rispetto a qualche anno fa. In estrema sintesi, questo è dovuto a due motivi: 1) lo sviluppo cooperativo su larga scala di software open-source che ha creato degli ecosistemi di componenti già pronti, riusabili, modificabili e gratuiti, di enorme varietà e in continua evoluzione; 2) il Web fornisce tecnologie sempre più evolute di *software composition*, che permettono di costruire in modo relativamente facile servizi nuovi a partire da servizi esistenti (tecniche di mashup, web services, ecc.).

Nei primi due anni e mezzo di esistenza, le attività di TaNGOLab si sono prevalentemente concentrate sulla sperimentazione dell'utilizzo di componenti software Web 2.0 per rendere più efficace la presenza sul Web delle organizzazioni non profit. Esse sono state svolte nell'ambito di una ventina di tesi di laurea e di due corsi istituzionali di laboratorio ("Laboratorio Internet"), cui hanno partecipato complessivamente un centinaio di studenti dei corsi di laurea magistrale in Informatica e in Teoria e tecnologia della comunicazione.

Astraendo dagli obiettivi specifici dei singoli progetti, di cui si dirà nel seguito, le attività del laboratorio seguono un approccio iterativo di analisi-progettazione-valutazione-diffusione, schematizzato in Figura 2.

Figura 2: Modello delle attività di TaNGOLab



Fonte: TaNGOLab

Si ricercano in rete esempi significativi di utilizzo del Web da parte di organizzazioni non-profit, per identificare le best practice del settore. Si identificano così dei profili tipici per la presenza sul Web di tali organizzazioni. Questa attività di analisi permette di raccogliere un insieme di *design pattern*² rivelatisi utili. Si ricercano quindi in rete e si selezionano opportuni componenti e servizi software che permettano di realizzare a costi bassi i pattern e i profili individuati. Questi strumenti sono poi sperimentati nella realizzazione di soluzioni reali, o di prototipi che permettano di valutarne vantaggi e svantaggi. I risultati di queste attività sono resi disponibili in rete sul portale www.tangonet.it [11,12] con licenza Creative Commons, in modo da essere riutilizzabili da chiunque.

Le attività finora realizzate possono essere raggruppate nei macro temi descritti nel seguito.

TANGOLAB: TEMATICHE AFFRONTATE

Osservatorio sulla presenza Web delle ONG italiane

Viene tenuta sotto osservazione la presenza Web delle circa 240 ONG riconosciute dal Ministero degli Affari Esteri, elencate in <http://www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Partner/ONG/intro.html>.

Una prima analisi della qualità di questi siti, compiuta nel novembre 2009 da Francavilla [2,3,17] con l'uso di una semplice check-list ispirata a [32], ha rilevato una qualità ancora largamente insufficiente. Su una scala di valutazione da 0 (=nessun sito) a 4 (= sito allo stato dell'arte), i risultati sono stati i seguenti. Il 15% delle ONG non possedeva alcun sito, e nessuna ONG aveva ottenuto il punteggio massimo (4) assegnato ai migliori siti di organizzazioni non-profit statunitensi. Il 34% possedeva siti giudicati rudimentali o comunque carenti (punteggio 1 o 2), mentre solo il 17% possedeva siti di buona qualità (punteggio 3). In gran parte, le ONG possedevano "siti vetrina" statici, senza interazione con il visitatore. Molto rare le funzioni di merchandising o la possibilità di eseguire donazioni con strumenti di pagamento online. Pressoché assenti le funzioni sociali tipiche del Web 2.0 e pochi i profili sui social networks. In definitiva, il 78% delle ONG con sito aveva ottenuto, in questa indagine, un punteggio insufficiente. Una seconda analisi degli stessi siti, compiuta nel maggio 2011 con criteri di tipo funzionale [28], ha rivelato una situazione un po' migliorata, soprattutto per quanto riguarda la presenza di profili sui social network. Il 28% delle ONG risultava avere un profilo su Facebook, il 22% su YouTube e il 12% su Twitter. Tuttavia, ancora il 15% delle organizzazioni non possedeva alcun sito, e solo il 7% dei siti permetteva di effettuare donazioni online. I risultati dettagliati sono descritti in altra parte di questo rapporto [31]. In sostanza, tranne che per le ONG di maggiori dimensioni, la qualità complessiva restava piuttosto modesta.

Realizzazione di siti Web di organizzazioni non-profit italiane

Sono stati realizzati oltre 30 siti Web per organizzazioni non profit italiane, di piccole dimensioni. Quest'attività è stata svolta soprattutto nel corso "Laboratorio Internet", da un centinaio di studenti delle lauree magistrali

2. Un *design pattern* è un modello generale di soluzione a un problema ricorrente, ritenuto valido e adottato di frequente, che può essere realizzato in molti modi diversi [35]. Identificare e catalogare i pattern più utilizzati permette di individuare lo stato della pratica del settore

in Informatica e in Teoria e tecnologia della comunicazione. In due edizioni di questo corso (2009 e 2010), sono stati realizzati i siti Web di circa 25 organizzazioni non-profit, prive di sito Web o dotate di un sito insoddisfacente. Ogni sito è stato realizzato da un gruppo di studenti, con un processo di sviluppo strutturato [33]. Sono stati utilizzati i servizi online Webs (www.webs.com), Weebly (www.weebly.com), Ning (www.ning.com), Socialgo (www.socialgo.com) e le piattaforme open-source WordPress (www.wordpress.org) e Joomla (www.joomla.org), per sperimentazione e confronto. Questo ha comportato un'ampia attività di ricerca, sperimentazione e confronto di componenti (plugin) disponibili in rete, includendo anche funzioni complesse quali social network, donazioni on-line, merchandising. Altre esperienze sono state svolte nell'ambito di tesi di laurea, soprattutto per la ricerca e la sperimentazione di componenti riusabili per la realizzazione di siti, social media, e applicazioni di comunicazione (per esempio, per la realizzazione di Web radio) [1,6,19,22,26,29,30].

Realizzazione di siti Web in Paesi in via di sviluppo

Questa attività, che prevede periodi di permanenza degli studenti in Paesi in via di sviluppo, è stata finora svolta nell'ambito di 4 tesi di laurea, a Cuba (per la realizzazione dei siti Web dell'Università di Sancti Spiritus [9,20,24]) e in Nicaragua (per la realizzazione del sito Web dell'ospedale pediatrico Manuel de Jesus Rivera "La Mascota" di Managua, www.lamascota.altervista.org, [25]). I periodi di permanenza all'estero (circa 3 mesi per ogni tesi) si inquadrano nell'ambito degli accordi di collaborazione fra l'Università di Milano Bicocca e l'Università di Sancti Spiritus a Cuba e la Università Nazionale Autonoma del Nicaragua a Managua, con finanziamenti da parte dei progetti di mobilità internazionale Exchange e Extra Plus. Queste esperienze sono molto utili, sia dal punto di vista didattico che di quello della ricerca, poiché permettono di affrontare in concreto le difficoltà connesse alla realizzazione di siti Web in Paesi con forti carenze nelle infrastrutture informatiche e di telecomunicazioni, e con poca o nessuna esperienza nell'utilizzo di strumenti di realizzazione evoluti.

Analisi di pattern e di profili tipici dei siti Web delle organizzazioni non-profit

I siti delle organizzazioni non-profit possiedono un'architettura informativa che, indipendentemente dagli specifici contenuti, terminologia e scelte comunicative, presenta caratteristiche ricorrenti. E' perciò possibile costruire un catalogo di "pattern" tipici, che sono stati oggetto di analisi e classificazione [8,23]. Aggregando questi pattern in vari modi, si possono poi definire dei profili tipici, che corrispondono a soluzioni di diversi livelli di complessità (per esempio, siti statici, interattivi, sociali, [4,22]). Su questi temi sono state fatte numerose esperienze, individuando le pratiche migliori dei siti italiani e statunitensi, e raccogliendo i requisiti per la realizzazione di numerosi siti Web di organizzazioni non-profit nell'ambito del corso di Laboratorio Internet sopra citato.

Modelli di qualità per la presenza Web delle organizzazioni non profit

Il lavoro di analisi dei siti delle ONG e la realizzazione di siti per organizzazioni non profit ha permesso di conoscere in modo approfondito le esigenze tipiche

di queste organizzazioni per quanto riguarda la loro presenza Web. Queste sono utilizzate per l'elaborazione di un "modello di qualità" per i siti Web di queste organizzazioni, personalizzando un modello generale recentemente sviluppato [34] a partire dal più semplice modello relativo a siti Web 1.0 descritto in [32]. Un modello preliminare, per i siti delle ONG, è brevemente descritto in [34].

Applicazioni di telemedicina in Paesi in via di sviluppo

Quest'attività è stata finora svolta principalmente nell'ambito del gemellaggio fra l'ospedale La Mascota di Managua e il Policlinico di Milano, per l'utilizzo della rete Internet per il miglioramento della comunicazione fra ospedali del Nicaragua per l'emergenza pediatrica, finanziato dalla Regione Lombardia. Per quanto riguarda l'impegno di TaNGOLab, l'attività ha comportato lo svolgimento di una tesi di laurea, con presenza in loco per analisi, set-up e governo della rete [18]. Altre esperienze di telemedicina per paesi africani sono state effettuate nell'ambito di altre tesi di laurea [10,15,31].

LEZIONI APPRESE

Le analisi e le esperienze descritte più sopra permettono di trarre alcune conclusioni, di carattere generale e qualitativo, sulla situazione della presenza sul Web delle organizzazioni non-profit italiane, che qui riassumiamo.

La tecnologia del Web

L'evoluzione che le tecnologie legate al Web hanno avuto negli ultimi pochi anni permettono alle organizzazioni non profit, anche le più piccole, di dotarsi di strumenti di comunicazione molto potenti e potenzialmente con impatto molto ampio sul pubblico, di facile utilizzo e a costi estremamente bassi, senza che esse debbano dotarsi di competenze tecniche stabili al loro interno.

Gli strumenti. Da qualche anno l'evoluzione della tecnologia ha reso disponibili strumenti molto evoluti (chiamati sistemi di gestione dei contenuti o Content Management Systems, CMS) che permettono di realizzare con grande facilità siti Web anche molto sofisticati. Esistono CMS proprietari, e CMS open-source, come WordPress (www.wordpress.org), Joomla (www.joomla.org) e altri. Per alcuni, esistono servizi che permettono di creare e gestire un sito interamente online, senza necessità di possedere particolari competenze tecniche, di installare del software o di possedere un computer. Tutti questi sistemi consentono di realizzare e gestire in tempi brevi e a costi molto contenuti siti di ottima qualità comunicativa e funzionalmente sofisticati (per esempio, con funzioni per le donazioni online e per il merchandising).

Per un'organizzazione non-profit, i CMS open-source costituiscono senza dubbio la scelta migliore: sono normalmente gratuiti e sviluppati da comunità di programmatori che collaborano in rete, assicurandone una continua evoluzione e aggiornamento.

Anche i servizi online che utilizzano piattaforme proprietarie (per esempio i sopra menzionati, www.webs.com, www.weebly.com, www.ning.com, www.socialgo.com) sono semplici da usare e funzionalmente abbastanza sofisticati. Il canone (che include anche i costi dell'hosting) è di solito accessibile (poche decine di dollari al mese), ed è possibile trovare qualche servizio gratuito (normalmente, però, con funzionalità non adeguate per un sito di qualità). Tuttavia occorre valutarne attentamente la convenienza, perché la politica commerciale di questi fornitori potrebbe cambiare nel

tempo, e riservare sgradite sorprese. Per esempio, www.ning.com, il più noto fornitore di piattaforme online per social network private, qualche tempo fa eliminò l'offerta di servizi gratuiti, imponendo agli utenti di passare a un servizio a pagamento o di chiudere il sito. Il nuovo canone di base è piuttosto basso ma molte organizzazioni hanno rinunciato al servizio. In questi casi, il trasferimento del materiale informativo ospitato può rivelarsi operazione non banale, e comunque costosa.

I costi di sviluppo. Come già ricordato, gli strumenti open-source sono di solito gratuiti, quindi non è necessario alcun investimento iniziale per l'acquisto di software. Inoltre, per questi sistemi i costi di sviluppo sono ridotti al minimo: la realizzazione, per la sua semplicità, può essere facilmente affidata a personale volontario, anche con esperienza di realizzazione di siti Web relativamente modesta. Non si vuole qui sostenere che sia facile, per chiunque, realizzare un sito Web utilizzando questi strumenti. L'esperienza mostra infatti che è sempre consigliabile che il lavoro sia affidato a persone che abbiano maturato una certa esperienza in queste attività. Non necessariamente queste devono possedere una preparazione informatica. Per esempio, nel corso di laboratorio sopra citato, molti siti di qualità sono stati realizzati senza problemi da studenti con background informatico ridotto (per esempio, laureati in Scienze della comunicazione o Disegno industriale). Paradossalmente, l'utilizzo di tecnici programmatori per queste realizzazioni può rivelarsi controproducente, per l'attitudine frequente in chi sviluppa professionalmente del software a intervenire sul codice con modifiche che, anche se migliorative, possono rivelarsi un problema in seguito. Infatti, i sistemi open-source vengono continuamente aggiornati da comunità di sviluppatori, con frequenti rilasci di nuove versioni. L'upgrade del sito a una nuova versione del sistema è, in genere, semplice e conveniente, a patto che la versione da sostituire non sia stata modificata con aggiunte e sostituzioni di codice, che potrebbe non essere compatibile con la nuova versione.

I costi di esercizio. Per esporre in rete un sito Web non è necessario - né conveniente - possedere un computer, che richiede sorveglianza da parte di personale competente e un investimento iniziale per l'acquisto e l'installazione. Invece, il sito può essere convenientemente ospitato (hosting) sui computer di un provider esterno, che si occuperà della loro sorveglianza e manutenzione, e delle necessarie attività di backup. I canoni richiesti per questi servizi possono essere molto bassi, alcune decine di euro l'anno, ed esistono anche dei provider che offrono servizi gratuiti. L'unico costo, in questo caso, sarà il canone per l'uso di un nome di dominio (pochi Euro al mese).

La facilità di gestione del sito. Della facilità di costruzione del sito utilizzando un CMS si è detto più sopra. Una volta che il sito sia realizzato, è di grande importanza che i suoi contenuti siano facilmente aggiornabili direttamente dal personale dell'organizzazione, senza alcuna intermediazione di personale tecnico. I moderni sistemi CMS forniscono funzioni per la pubblicazione dei contenuti il cui uso non richiede un'esperienza maggiore di quella necessaria per inviare una mail o per scrivere un testo utilizzando un word processor. Gli strumenti migliori (fra cui WordPress) permettono di definire ruoli diversi per la gestione del sito: chi riveste il ruolo di redattore avrà visibilità delle sole funzioni dedicate alla scrittura o modifica dei contenuti, e non avrà visibilità delle funzioni che permettono di modificare la struttura del sito, riservate a un utente più evoluto, l'amministratore del sistema. Questa caratteristica

aumenta ulteriormente la facilità d'uso del sistema. Gli strumenti più evoluti (fra cui WordPress) forniscono inoltre un'interfaccia per il redattore e per l'amministratore del sistema in diverse lingue. Questa caratteristica può essere preziosa per le ONG, che operano in Paesi diversi.

La comunicazione. E' facile, con i moderni CMS, costruire siti che supportino la comunicazione all'interno di una comunità di utenti. Per esempio, gestire l'invio di Newsletter, o la pubblicazione di Feed RSS che informino gli utenti interessati sulle novità pubblicate sul sito. E' facile, inoltre, realizzare funzioni di tipo Web 2.0, come blog, forum, chat, social network private. E' molto utile realizzare dei collegamenti fra il sito Web e le pagine che l'organizzazione può creare sui social network più diffusi, come Facebook, YouTube, Twitter. Tutto questo può assicurare in breve tempo il raggiungimento di un'audience molto vasta, cui far conoscere i progetti dell'organizzazione, anche per raccogliere donazioni o volontari.

Una buona scelta. Bilanciando vantaggi e svantaggi dei vari strumenti open-source e dei servizi online disponibili oggi, la nostra esperienza suggerisce che un'ottima scelta (anche se non l'unica) è costituita dal CMS open-source gratuito WordPress (www.wordpress.org), in grado di offrire tutte le funzioni necessarie a una organizzazione non-profit, e di uso estremamente facile. Si tratta di un sistema per la gestione dei contenuti, inizialmente nato per costruire e gestire dei blog, ma ora in grado di gestire siti di ogni tipo. L'evoluzione di WordPress coinvolge una grande comunità di programmatori distribuita sul pianeta, che lo migliora continuamente e sviluppa nuovi componenti software aggiuntivi (plugin), facilmente integrabili nel sistema di base per offrire funzionalità sofisticate.

Le organizzazioni non profit e il Web

La maturazione delle organizzazioni non-profit nell'uso della tecnologia Web non è proceduta di pari passo con l'evoluzione della stessa. Soprattutto nelle organizzazioni piccole e medio-piccole, l'informatica è spesso considerata con timore. I vantaggi che essa può offrire sono poco noti. Le potenzialità del Web come veicolo di diffusione o consolidamento del brand, di comunicazione e consolidamento di una community, di fund-raising sono sfruttate in modo spesso rudimentale, o non sono sfruttate affatto. Il ritardo rispetto alle piccole imprese profit – che pure in Italia non brillano per il loro uso dell'ICT, è considerevole.

Quest'attitudine di sospetto nei confronti dell'informatica, e in particolare del Web, deriva da molti fattori. Quelli che abbiamo incontrato più di frequente sono i seguenti.

Immaturità manageriale. Soprattutto nelle piccole organizzazioni l'esperienza di management è modesta. L'attenzione prevalente del personale – spesso volontario – è dedicata allo svolgimento dei compiti attinenti direttamente alla missione dell'organizzazione, mentre le attività per così dire indirette, connesse alla costruzione e all'efficientamento della struttura organizzativa, alle attività di comunicazione e di promozione, orientate alla raccolta fondi (cioè tutte quelle attività che in una impresa vengono gestite dalle strutture di marketing e commerciali) sono trascurate. In questo contesto, l'importanza attribuita agli strumenti dell'informatica è spesso modesta.

Cattiva informazione. Gli strumenti del Web, e le loro potenzialità, sono poco noti, soprattutto da parte del personale più anziano dell'organizzazione, che spesso ha responsabilità direttive. Questa poca sensibilità verso l'uso della

rete, in diversi casi, è stata tuttavia riscontrata a volte anche nel personale più giovane (educatori, assistenti sociali, ecc.).

Esperienze negative. Molte organizzazioni con cui siamo venuti in contatto avevano avuto precedenti esperienze negative per quanto riguarda il sito Web. Frequente la situazione in cui il sito era stato realizzato da un tecnico volontario, con strumenti divenuti obsoleti, e in seguito abbandonato, nell'impossibilità di aggiornarne i contenuti senza l'aiuto di chi lo aveva costruito. Questi problemi, derivanti dall'utilizzo di tecnologie non appropriate, oggi sono completamente risolti con l'utilizzo di un CMS.

Un decalogo elementare

I problemi che abbiamo riscontrato più di frequente possono essere facilmente evitati con semplici accorgimenti. Riportiamo qui un decalogo elementare per le piccole organizzazioni non-profit che vogliano creare o migliorare la propria presenza Web.

1. Per la realizzazione del sito, utilizzare un CMS open-source gratuito, di grande diffusione, evitando soluzioni proprietarie. Un'ottima scelta, che costituisce un buon compromesso fra ricchezza funzionale e semplicità d'uso, è il già citato WordPress.
2. Pretendere che chi realizza il sito non modifichi il codice del CMS utilizzato: queste modifiche potrebbero creare problemi di compatibilità con versioni successive del CMS.
3. Richiedere a chi realizza il sito di distinguere il ruolo dei redattori dei contenuti da quello di amministratore del sistema, per maggiore sicurezza operativa e facilità nell'aggiornamento dei contenuti.
4. Affidare l'hosting del sito a un provider: ne esistono alcuni che forniscono questo servizio gratuitamente.
5. Acquistare un nome di dominio di secondo livello (del tipo di www.nome.org), evitando sigle o abbreviazioni scarsamente memorizzabili.
6. Creare profili dell'organizzazione anche sui principali social network (almeno Facebook e Twitter), con link che connettano questi profili al sito, e viceversa.
7. Utilizzare fotografie e video per illustrare i progetti dell'organizzazione. Non inserire queste immagini direttamente nel sito, ma utilizzare servizi (gratuiti) di media sharing (per esempio, www.flickr.com per le fotografie e www.youtube.com per i video), e da lì visualizzarle nel sito. La presenza del materiale multimediale su questi siti molto frequentati contribuirà ad incrementare ulteriormente la audience del sito.
8. Inserire nel sito funzioni per la raccolta di donazioni online. Queste funzioni possono essere integrate in modo molto semplice, utilizzando componenti software standard di facile uso.
9. Inserire sito funzioni che permettano la condivisione delle notizie pubblicate nel sito con altri utenti (attraverso i principali social media, via email o feed RSS). Anche queste funzioni possono essere aggiunte al sito con estrema facilità.
10. Assegnare la responsabilità della gestione del sito a una persona che abbia dimestichezza con l'uso di qualche social media (es. Facebook)

CONCLUSIONI

L'uso ancora poco maturo dei canali di comunicazione resi disponibili dal Web da parte delle organizzazioni del Terzo Settore suggerisce la necessità di attività di sensibilizzazione e formazione a vari livelli, destinate specificamente ai diversi stakeholder coinvolti: organizzazioni non-profit, volontari informatici, aziende ICT, istituzioni. In particolare:

Nei confronti delle organizzazioni del Terzo Settore:

- Far comprendere le grandi potenzialità del Web, e soprattutto del cosiddetto Web 2.0 come strumento di promozione, di fund-raising, di reclutamento di volontari e collaboratori, di creazione di comunità di scopo.
- Promuovere un uso maturo dei diversi canali di comunicazione disponibili sul Web, e non solo del sito istituzionale: social networks e social media, micro-blogging, web radio/TV, ecc.
- Promuovere la condivisione di esperienze e di best practice e il riuso di soluzioni sperimentate con successo, attraverso canali stabili d'informazione, con l'utilizzo della rete.
- Promuovere la creazione di "evangelizzatori" sull'uso del Web all'interno delle organizzazioni, facendo leva sul personale più giovane, già presente e attivo in rete.

Nei confronti del personale ICT, che opera per le organizzazioni del Terzo Settore nella realizzazione e gestione della presenza Web:

- Promuovere una sensibilità verso la sostenibilità delle applicazioni, che devono essere concepite per vivere a lungo e seguire l'evoluzione della rete, senza che ciò richieda (se non in misura minima) la presenza di personale specialistico, e con costi di gestione e di manutenzione ridotti al minimo.
- Promuovere l'uso di Content Management Systems evoluti, open-source e gratuiti, per la realizzazione della presenza Web, privilegiando quelli gestiti da ampie comunità di sviluppatori che offrano garanzie di continuità e di evoluzione, e scoraggiando l'utilizzo di strumenti di vecchia generazione, proprietari o realizzati ad hoc per la specifica applicazione, che presuppongano il supporto continuo di personale informatico.
- Promuovere una cultura del riuso e della condivisione di esperienze e componenti, privilegiando la ricerca in rete di componenti e soluzioni già sperimentate, rispetto alla realizzazione di soluzioni ad hoc.

Nei confronti dei fornitori di apparati o servizi informatici:

- Promuovere la conoscenza delle esigenze tipiche delle organizzazioni del Terzo Settore, per la messa a punto di offerte di prodotti e servizi finalizzati specificamente a questo mercato.

Nei confronti del legislatore:

- Promuovere il riconoscimento della valenza strategica delle tecnologie Web per il Terzo Settore, che si concretizzi in opportune facilitazioni per chi opera istituzionalmente per migliorare la diffusione dell'informatica e dell'uso della rete presso queste organizzazioni. Si può pensare, per esempio, al riconoscimento dello statuto di Onlus a organizzazioni non-profit finalizzate all'erogazione di servizi di hosting o servizi cloud per il Terzo Settore.
- In questo contesto le Università possono rivestire un ruolo importante, per la sensibilizzazione e la formazione dei giovani, per la sperimentazione

di soluzioni innovative e per la diffusione di esperienze e competenze. L'esperienza di TaNGOLab, sia pure di entità limitata, ha mostrato che questi temi sono spesso accolti dagli studenti con entusiasmo e con generosità.

RIFERIMENTI

Siti Web realizzati

Nel corso di Laboratorio Internet (corso di laurea magistrale in Informatica e in Teoria e tecnologia della comunicazione), negli anni accademici 2009-2010 e 2010-2011 sono stati realizzati i siti per le seguenti organizzazioni non-profit:

Asa Varese, CAI Inverigo, Associazione Acquanuvena Onlus, AVO Giovani Foggia, Annfas Onlus Nord Milano, Cascina Nibai, Emergenza 2000 Onlus, Una Casa per Pollicino Onlus, Associazione Amici della Musica Bicocca (AAMB), Centro Aggregazione Giovanile "L'Isola che c'è" – Parabiago, Associazione di Promozione Sociale Giambellitaly, Reach Italia, Elliot Soccorso Onlus, Casa Amica, Società Cooperativa Onlus Prontocura (Calicantus), Croce Bianca di Cassina de' Pecchi, Associazione La Casa di Emma, Associazione Gaetano Negri Onlus, Associazione Macherio Amici dei Randagi, Lavoro Malgrado Tutto Cooperativa Sociale Onlus, Cooperativa Comunità Progetto

Nell'ambito di tesi di laurea sono stati realizzati i siti per le seguenti organizzazioni:

Cooperativa Sociale Lambro Onlus, Ospedale Pediatrico Manuel de Jesus Rivera "La Mascota" (Managua, Nicaragua), Univerità di Sancti Spiritus (Cuba).

Rapporti TaNGOLab

I seguenti rapporti contengono una sintesi dei contenuti di alcune tesi di laurea citate più sotto.

1. Gattuso, A., Strumenti Web 2.0 per la realizzazione dei siti web per ONG (<http://www.tangonet.it/2010/05/strumenti-web-2-0-per-la-realizzazione-di-siti-web-per-ong>)
2. Francavilla, D., Valutazione informale della qualità dei siti web delle ONG italiane (<http://www.tangonet.it/2010/04/valutazione-dei-siti-delle-ong-italiane>)
3. Francavilla, D., Best practices dei siti Web delle ONG italiane (<http://www.tangonet.it/2010/04/best-practices-dei-siti-web-delle-ong-italiane>)
4. Maggioni, F., Profili e template per siti Web 2.0 a basso costo per le ONG (<http://www.tangonet.it/2010/04/profili-e-template-per-i-siti-web-delle-ong>)
5. Magosso, P., Best practices per le sezioni tipiche dei siti web delle charities USA (<http://www.tangonet.it/2010/04/best-practices-nei-siti-web-delle-charities-usa>)
6. Magosso, P., Best practices nell'utilizzo di strumenti Web 2.0 nelle charities USA (<http://www.tangonet.it/2010/04/best-practices-nei-siti-web-delle-charities-usa>)

7. Magosso, P., Donazioni online nelle charities USA
(<http://www.tangonet.it/2010/04/best-practices-per-le-donazioni-online>)
8. Magosso, P., Design patterns per l'uso di strumenti Web 2.0 nelle charities USA
(<http://www.tangonet.it/2010/04/design-patterns-per-i-siti-web-del-non-profit>)

Tesi di laurea

Le tesi di laurea in Informatica (INF); laurea magistrale in Informatica (MINF) laurea magistrale in Teoria e tecnologia della comunicazione (TTC) finora svolte presso TaNGOLab sono le seguenti:

9. Berardino, D., Progettazione di strumenti di comunicazione sostenibili per l'educazione: il caso dell'Università di Sancti Spiritus a Cuba (TTC), A.A.2009/2010
10. Brignoli, R., Visualizzazione di immagini radiografiche e riconoscimento biometrico, (INF), A.A.2009/2010
11. Cherchi, V., TangoNet: un portale collaborativo informativo sull'ICT4D (TTC), A.A.2009/2010
12. Colombi, A., TaNGONet 2.0: evoluzione di un portale informativo per l'ICT4D (INF), A.A.2010/2011
13. Colombo, V., Comunicazione in un progetto di educativa di strada con strumenti Web 2.0 (TTC), A.A.2008/2009
14. Doni, D., Studio e progettazione di una community con strumenti open-source: il caso di Ah-Hum Jazz Festival (INF), A.A.2010/2011
15. Falletti, P., Progetto di una interfaccia grafica Web per un'applicazione ospedaliera per Paesi in via di sviluppo (INF), A.A.2010-2011
16. Fossati, A., Indagine conoscitiva sull'ICT nelle organizzazioni non profit in Lombardia (TTC), A.A.2010-2011
17. Francavilla, D., Analisi dei siti web delle ONG italiane, Università degli studi di Milano Bicocca (TTC), A.A. 2008/2009
18. Gallo, A., Applicazioni di telemedicina con l'uso della rete Internet in paesi in via di sviluppo: il caso dell'ospedale pediatrico "La Mascota" di Managua, Nicaragua (TTC), A.A.2010-2011
19. Gattuso, A., Selezione di strumenti Web 2.0 per la realizzazione di siti web per Organizzazioni Non Governative (TTC), A.A. 2008/2009
20. Liguori, G., Uso di strumenti Web 2.0 per la realizzazione di applicazioni sostenibili in ambienti educativi: il caso di Sancti Spiritus a Cuba (TTC), A.A.2009/2010
21. Lombardo, M., Realizzazione di un wikibook collaborativo sulle applicazioni del Web: una sperimentazione didattica (TTC), A.A.2010-2011
22. Maggioni, F., Realizzazione di template di siti web a basso costo per le Organizzazioni Non Governative (TTC), A.A. 2008/2009
23. Magosso, P., Il Web 2.0 per le organizzazioni non-profit: best practice delle charity statunitensi (TTC), A.A. 2008/2009
24. Marcon, D., Analisi dei requisiti e progetto migliorativo per i siti Web dell'Università di Sancti Spiritus a Cuba (TTC), A.A.2010/2011

25. Merighi, M., L'uso del Web in strutture ospedaliere in paesi in via di sviluppo: il caso dell'ospedale pediatrico "La Mascota" di Managua, Nicaragua (TTC), A.A.2010-2011
26. Narciso, N., Strumenti per la realizzazione di Web radio a basso costo (MINF), A.A.2010-2011
27. Ostuni, M., Un ambiente per la realizzazione di wikibook collaborativi in ambiente didattico (TTC), A.A.2010-2011
28. Pini, F., Profilo dei siti Web delle ONG italiane (TTC), A.A.2010-2011
29. Savino, E., Progettazione di un sito Web accessibile e interattivo destinato a utenti con disabilità cognitive, motorie e visive (TTC), A.A. 2007/2008
30. Stranieri, A., Baratto locale: progetto per una social network per il baratto in rete (TTC), A.A. 2009/2010
31. Vavassori, A., Trasferimento di immagini radiografiche e riconoscimento biometrico (INF), A.A.2009/2010

Altri riferimenti

32. Polillo, R., Il check-up dei siti Web, Apogeo, Milano, 2004
33. Polillo, R., Plasmare il Web, Apogeo, Milano, 2006
34. Polillo, R., A core quality model for Web applications, submitted for publication to Journal Web Engineering, 2012
35. http://en.wikipedia.org/wiki/Design_Patterns
36. Report dell'Osservatorio ICT per il Non-Profit, 2011

LA FONDAZIONE RCM PER IL NON-PROFIT

di FIORELLA DE CINDIO¹ e LEONARDO SONNANTE

La Fondazione RCM – Rete Civica di Milano ha sempre riservato alle associazioni non-profit, e al mondo dell’associazionismo più in generale, un’attenzione specifica, seconda probabilmente solo a quella riservata ai cittadini nelle loro interazioni con la Pubblica Amministrazione, in quanto componente fondamentale della società civile e principale forma di aggregazione senza fini di lucro tramite la quale i cittadini operano all’interno della comunità locale.

Tale attenzione trova evidenza anche nello statuto della Fondazione RCM che prevede per le associazioni non-profit la possibilità di diventare soci partecipanti accanto ai singoli individui e partecipare quindi alla elezione del rappresentante dei soci in Consiglio di Amministrazione.

Essa è pienamente coerente con la “mission” della Fondazione che consiste essenzialmente nel progettare, gestire e sostenere ambienti di partecipazione attiva dei cittadini (e loro aggregazioni), avvalendosi di strumenti digitali, informatici e telematici, nei processi di formazione, adozione e valutazione delle decisioni e dei servizi di pubblico rilievo, e si basa su una ragion d’essere più profonda, ben sintetizzata dall’affermazione del sociologo inglese Anthony Giddens secondo il quale

“La democrazia è uno sgabello a tre gambe: la Pubblica Amministrazione, l’economia e la società civile devono essere ben bilanciati”

(Giddens A., 1999, Runaway World. How Globalization is reshaping our Live).

Il sostegno, anche nella dimensione telematica, alle associazioni non-profit si traduce quindi, secondo Giddens, in un contributo allo sviluppo armonico della vita democratica della comunità locale nella quale operano.

Figura 3: Home page del sito associazioni.milano.it



1. Dipartimento di Informatica e Comunicazione, Università degli Studi di Milano

IL PORTALE ASSOCIAZIONI.MILANO.IT

Nel 2001, grazie alla iniziativa della Provincia di Milano che finanzia il progetto, la Fondazione RCM decide di realizzare un portale dedicato alle associazioni non-profit per fornire loro servizi, formazione e assistenza nella realizzazione della propria presenza su Web.

Le motivazioni che spingono la Provincia di Milano a finanziare questa iniziativa sono principalmente:

- sostenere la presenza in rete delle associazioni offrendo loro spazio web e servizi connessi;
- evitare di incorrere in controversie legate alla responsabilità legale dei contenuti immessi dalle associazioni qualora i siti fossero realizzati all'interno del sito istituzionale della Provincia;
- dare continuità ad un progetto di “volontariato in rete” che prevedeva la realizzazione di siti web da parte di studenti delle scuole superiori.

Il sito associazioni.milano.it (la cui home page è rappresentata in Figura 3) viene quindi avviato nel 2001 con i seguenti obiettivi:

- favorire la presenza su Web delle associazioni non-profit;
- dare visibilità anche alle realtà più piccole disperse nei siti dei provider gratuiti;
- creare un'area di confronto e reciproca informazione tra le diverse realtà associative del territorio;
- fornire strumenti di comunicazione esterna (forum, news, ecc.);
- fornire strumenti di comunicazione interna, cioè riservati ai soci e agli organi direttivi (intranet);
- diffondere la cultura della comunicazione telematica;
- formare ed assistere i volontari delle associazioni nell'uso dei servizi offerti e di Internet in generale;

Tali obiettivi mirano a venire incontro ad alcuni bisogni o criticità riscontrate analizzando la presenza di rete delle associazioni prima di avviare l'iniziativa, e sintetizzabili essenzialmente nella necessità di:

- creare uno spazio online in cui le associazioni potessero “farsi trovare” evitando la dispersione su numerosi siti commerciali di hosting gratuito;
- semplificare l'uso di strumenti e funzionalità cercando di fornire un servizio “chiavi in mano” almeno nei confronti dell'utenza meno esperta, ma al tempo stesso modulabile e quindi adattabile alle diverse esigenze; Questo si realizza anche sgravando i gestori dei siti delle associazioni di una serie di incombenze tecniche (quali backup, aggiornamenti software, configurazioni di tool, ecc.) in un certo senso anticipando alcuni dei benefici offerti oggi dal cloud computing;
- assistere tramite help online e corsi di formazione nell'uso dei servizi erogati;
- ampliare e migliorare le modalità di comunicazione e l'interazione in rete da parte dei membri dell'associazione cercando di veicolare una “cultura della comunicazione telematica” prima ancora che una serie di servizi in rete;
- aumentare la visibilità dell'associazioni e delle iniziative da esse promosse.

Caratteristiche del servizio

Al fine di realizzare gli obiettivi illustrati nel paragrafo precedente il servizio viene costruito intorno alla possibilità di realizzare un proprio sito web utilizzando lo spazio web messo a disposizione oppure di attivarne uno standard, di cui gestire solamente i contenuti, composto da tutte o alcune delle seguenti sezioni, attivabili separatamente:

- pagina di presentazione contenente una breve descrizione dell'associazione e i dati per contattarla;
- strumento di pubblicazione news per informare sull'attività dell'associazione;
- forum pubblico per dialogare con l'esterno;
- forum riservato ai soci e ai membri dell'organizzazione (intranet);
- photogallery per la pubblicazione di album di foto.

E' anche possibile una combinazione di queste due soluzioni utilizzando lo spazio web per mettere online un proprio sito invece della pagina di presentazione standard e attivando uno o più degli altri strumenti.

Il sito web viene attivato all'indirizzo <http://www.associazioni.milano.it/nome-associazione> oppure ad un dominio dell'associazione (tramite il servizio registrazione dominio) insieme ad una corrispondente casella di posta nome-associazione@associazioni.milano.it.

L'associazione viene inoltre inserita in un'area tematica (suddivisa a sua volta in sottoaree), a propria scelta tra quelle esistenti, al fine di facilitarne la rintracciabilità tramite il motore di ricerca presente sul sito.

Ogni area tematica viene poi utilizzata per stabilire un collegamento con il forum di argomento affine presente sulla Rete Civica con l'obiettivo di favorire l'incontro e la condivisione di informazioni con le altre realtà associative del proprio settore, e quindi stimolare una presenza "viva e partecipativa" dell'associazione in rete che non si limiti alla semplice elencazione in un database o in una raccolta di link.

Accanto a questo nucleo centrale che mira principalmente a porre le basi per la costruzione della presenza online, vi sono poi i servizi orientati alla comunicazione non direttamente collegata con il sito web, ovvero la possibilità di:

- attivare mailing list o newsletter a nome dell'associazione;
- segnalare eventi e iniziative sul sito Appuntamenti Metropolitani della Provincia di Milano;
- distribuire comunicati stampa ai giornalisti contenuti nella banca dati Mediaddress® (messa a disposizione dalla Provincia di Milano), contenente migliaia di redazioni di media divise per categorie, nominativi di giornalisti e copertine di periodici.

Nel corso degli anni questi ultimi hanno assunto maggiore rilevanza man mano che la diffusione e l'evoluzione delle tecnologie rendeva sempre più comune dotarsi autonomamente e con altre modalità dei servizi del primo tipo.

Infine per rispondere al bisogno di assistenza e formazione sono stati attivati un indirizzo email, un forum pubblico e un form di richiesta di assistenza telefonica, nonché guide e FAQ online per rispondere o rinviare alla soluzione dei quesiti posti. Nei primi anni di diffusione sono stati organizzati alcuni cicli

di quattro incontri di formazione in aula volti a fornire una panoramica sulle possibilità di utilizzo dei servizi, rendere subito indipendenti nell'utilizzo dei servizi, impartire le basi della comunicazione telematica e spiegare come personalizzare ed integrare i forum in siti esistenti.

Possiamo senz'altro affermare che il sito www.associazioni.milano.it ha riscosso un notevole successo soprattutto nei 4/5 anni seguenti la sua attivazione, come testimoniato dal numero di associazioni presenti e di servizi attivati (Tabella 19) e dal traffico realizzato dal complesso di tutti i siti riconducibili al proprio dominio. Le associazioni iscritte al sito a novembre 2010, anno in cui è cessato il finanziamento da parte della Provincia di Milano, erano infatti 503. Ogni associazione registrata comporta inoltre la registrazione di uno o più responsabili, per un totale di 702 iscritti.

La Tabella 19 elenca per ciascuno dei servizi utilizzabili il numero di associazioni che lo hanno attivato.

Tabella 19: Numero di associazioni che hanno attivato i diversi servizi del portale

Servizio attivato	N. associazioni
Spazio Web	217
Pagina di presentazione con breve descrizione e info per contatto	48
Strumento di pubblicazione news	222
Forum pubblico per dialogare con l'esterno	171
Forum riservato ai soci e ai membri dell'organizzazione (intranet)	151
Photogallery (attivo dal 2007)	47
Mailbox	198
Registrazione dominio	115
Mailing list o newsletter (attivo dal 2007)	26
Segnalazione eventi e iniziative su Appuntamenti Metropolitani	340

Fonte: www.associazioni.milano.it

Per quanto riguarda il traffico realizzato, nel periodo 2002 – 2010 si è avuta una media di circa 110mila pagine servite al mese (con un massimo di 130/140mila nel 2006/2008).

Tali risultati appaiono ancora più significativi se si considera che il servizio è stato avviato e gestito negli anni successivi senza alcun “lancio” ufficiale e senza alcuna campagna di pubblicizzazione da parte della Provincia di Milano.

INDAGINE SULL'USO DI INTERNET

Nel 2009 la Fondazione RCM ha realizzato un'indagine per conoscere meglio le modalità di utilizzo dei servizi offerti dal portale Associazioni e, più in generale, le abitudini delle associazioni nell'uso di altri strumenti di comunicazione via rete quali blog e social network. Inoltre si voleva verificare la ragione di alcune criticità riscontrate nell'uso dei servizi offerti quale, ad esempio, quella dello scarso utilizzo dei forum pubblici. Si rimanda al paragrafo successivo per considerazioni su questo aspetto.

L'indagine ha coinvolto 1.428 associazioni nel territorio della Provincia di Milano, a cui è stata inviata un'email contenente un codice di autenticazione tramite il quale effettuare la compilazione di un questionario online.

Nell'arco del mese di svolgimento dell'indagine sono stati compilati 226 questionari, che hanno quindi costituito un campione pari al 16% del totale: questo non ha permesso di avere una proiezione precisa dello stato dell'arte dell'utilizzo delle tecnologie informatiche della comunicazione da parte delle associazioni, ma ha consentito comunque di formulare alcune utili considerazioni a riguardo.

Le risposte sono giunte soprattutto da associazioni di dimensioni medio-piccole per la maggior parte non iscritte al sito associazioni.milano.it.

Sul totale del campione, una prima informazione interessante si ha sull'uso di un proprio sito: 199 tra le associazioni che hanno risposto hanno un proprio sito Web, ovvero quasi il 90% del totale, e il 30% compare anche su altre piattaforme o su altri siti con schede o pagine dedicate.

Uso dei servizi del portale Associazioni

E' stato richiesto alle associazioni che fanno uso dei servizi del portale Associazioni quali tra quelli offerti attualmente vengano usati, e con che frequenza (Tabella 20): il più usato è risultato essere lo spazio web, seguito dall'uso delle caselle e-mail e della segnalazione eventi sul sito Appuntamenti Metropolitani. Sono invece meno usati dal campione i servizi di photogallery, forum riservati e newsletter. Rispetto a quanto riportato in Tabella 19 si ha quindi un'indicazione del reale utilizzo dei servizi.

Tabella 20: Utilizzo dei servizi del portale Associazioni

Servizio	% di utilizzo
Segnalazione eventi su Appuntamenti Metropolitani	29,3
Mailbox	39,0
Forum pubblici	22,0
Forum riservati (intranet)	17,1
Mailing list	22,0
Newsletter	19,5
Photogallery	12,2
Spazio Web	48,8

Fonte: www.associazioni.milano.it

La diversa cadenza d'uso risulta invece molto legata alla tipologia di strumento messo a disposizione: la segnalazione eventi viene utilizzata soprattutto con cadenza mensile, così come il forum pubblico o la newsletter, più legati a comunicazioni periodiche, mentre la mailbox e lo spazio Web sono caratterizzati da una frequenza d'uso infrasettimanale.

Uso dei social network

La seconda parte del questionario è stata indirizzata verso la comprensione della conoscenza e della capacità d'uso di blog e social network.

Il social network più utilizzato dalle associazioni del campione è decisamente

Facebook, utilizzato dal 30% del campione, mentre il 5% ha un suo blog e il 4% ha uno spazio in MySpace. In tutti e tre i casi lo scopo è quello di mantenere contatto con gli associati e con i gruppi di interesse a cui fanno capo, ottenere visibilità pubblica e diffondere notizie e avvisi sulle attività dell'associazione.

Degli altri strumenti messi a disposizione dal panorama del social networking, Netlog e LinkedIn sono utilizzati da una sola associazione (una ONG di cooperazione che li usa soprattutto per accedere a possibili contatti) e Twitter, che è utilizzato da una sola associazione (che supporta audiolesi) per la diffusione di notizie e per mantenere i contatti con i propri associati.

Altri "network" di riferimento citati sono siti o forum che fanno capo ad associazioni di categoria, enti territoriali (come Comune, Provincia, parchi, ...), oltre a YouTube e partecipaMi.it.

Tabella 21: Utilizzo di blog e social network

Social network	contatto con associati	gruppi di interesse	news e avvisi	visibilità
Facebook	47	25	49	57
Blog	8	5	10	9
LinkedIn	1	1	1	1
MySpace	6	3	7	8
Netlog	1	1	1	1
Twitter	0	0	1	1

Fonte: www.associazioni.milano.it

LEZIONI DERIVANTI DALL'ESPERIENZA DI ASSOCIAZIONI.MILANO.IT

La decennale esperienza di gestione del sito Associazioni ci consente di trarre alcuni significativi insegnamenti circa le motivazioni e le modalità con le quali le associazioni utilizzano le tecnologie per la comunicazione e l'interazione online.

1. Innanzitutto emerge l'esigenza di utilizzare la rete come strumento di comunicazione e diffusione delle proprie iniziative e progetti. Promuovere e dare visibilità alle proprie attività è una delle ragioni che spingono le associazioni ad essere presenti in diversi contesti compresi i social network. In quest'ottica sembra ancora del tutto attuale l'obiettivo di mettere a disposizione un punto di raccolta in cui sia possibile rintracciare facilmente soprattutto quelle piccole realtà altrimenti disperse su siti di provider, blog, etc. Questo non significa necessariamente che i siti delle associazioni debbano essere ospitati da un unico "provider", ma può invece essere utile che mantengano il contatto e quindi la presenza all'interno di un contesto ad esse dedicato. Questa esigenza di visibilità è confermata sia dal grado di utilizzo del servizio di segnalazione eventi sul sito Associazioni, sia dalle motivazioni che spingono all'uso di Facebook.
2. Gli strumenti che consentono una facilità ed immediatezza della comunicazione e dell'interazione vengono preferiti anche a scapito di ricchezza e qualità dell'interazione possibile. Questo si evince dalla preferenza di strumenti di comunicazione uno-a-uno o uno-a-molti quali email, mailing list e blog, o lo stesso Facebook, rispetto ad altri quali ad esempio i forum pubblici che richiedono maggiore attenzione

e capacità di gestione della comunicazione. E' molto frequente infatti che le spesso scarse risorse umane su cui l'associazione può contare vengano impiegate prevalentemente per svolgere l'attività principale dell'associazione piuttosto che per compiti di gestione e supporto: la moderazione e l'animazione di un forum pubblico, ad esempio, vengono considerate attività molto impegnative in termini di risorse da allocare rispetto alla gestione di un blog o di una pagina Facebook anche se consentirebbero in molti casi una maggiore ricchezza ed efficacia della interazione online.

3. Creare uno spazio di confronto e reciproca informazione tra le diverse realtà associative del territorio non sembra essere tra le priorità delle associazioni che sono piuttosto restie a mettere in comune esperienze e contributi, per via della scarsità di risorse, ma anche per evitare la contemporanea presenza con associazioni operanti nel medesimo settore o territorio di attività. Tale considerazione spiega in buona parte la difficoltà con la quale le associazioni hanno dato seguito alla possibilità di intervenire e partecipare al dibattito presente nei forum tematici della Rete Civica di Milano, nonostante fosse stato creato un contesto favorevole per farlo. Questa criticità è stata riscontrata anche in occasione del coinvolgimento delle associazioni in siti di partecipazione civica avviati da Fondazione RCM negli ultimi anni.
4. Diffondere la cultura della comunicazione telematica si conferma una necessità per utilizzare correttamente e al meglio tutti gli strumenti che l'evoluzione di Internet ha reso disponibili facilmente. Per fare solo un paio di esempi:
 - Facebook è lo strumento più efficace oggi a disposizione per diffondere “viralmente” informazioni, iniziative o eventi, ma non lo è altrettanto se si vuole, ad esempio, sviluppare un dibattito su una particolare tematica, formulare proposte o condurre una discussione finalizzata al raggiungimento di una posizione comune tra i partecipanti;
 - moderare un forum può diventare dispendioso in termini di tempo, ma molte situazioni critiche si possono prevenire o rendere meno problematiche se si fissano sin dall'inizio le regole della partecipazione e si concepisce la moderazione non come possibile “censura”, ma come mezzo per farle rispettare e quindi facilitare lo svolgimento di una discussione costruttiva.
5. Il dato del 90% delle associazioni in possesso di un sito Web ci dice che ad oggi per garantire la presenza in rete non è più necessario, né sufficiente, fornire un servizio di hosting: ora la necessità è quella di aumentare l'adeguatezza e l'efficacia di tale presenza, avvalendosi degli strumenti più adatti a soddisfare le esigenze di comunicazione ed interazione con cui le associazioni si trovano necessariamente a confrontarsi. Alcuni degli aspetti a cui va dedicata particolare attenzione sono:
 - utilizzo dei dati immessi in rete. Quando si pubblicano informazioni in rete o si raccolgono dati da enti o utenti esterni all'organizzazione, si trasferiscono necessariamente su un server del fornitore del servizio di pubblicazione o raccolta. Solitamente questo non dovrebbe implicare la concessione di una licenza d'uso di tali dati (né tantomeno la cessione della proprietà), a meno che non sia espressamente indicato nelle “condizioni d'uso” del servizio, come accade, per esempio, per Facebook e Google che prevedono espressamente la concessione di

una licenza d'uso per tutti i contenuti immessi sui loro server.

- Tutela della privacy. Tutti i gestori di servizi Web che prevedono l'acquisizione di dati personali degli utenti devono fornire un'informativa relativa al trattamento di tali dati ed essere in grado di garantirne il corretto trattamento. Tuttavia alcune associazioni operanti in settori particolarmente delicati sotto questo profilo, quali, ad esempio, l'assistenza, la salute, ecc., possono trovarsi a dover gestire informazioni "sensibili" che richiedono una maggiore cura ed attenzione agli aspetti di tutela della privacy.
- Gestione degli spazi pubblici e privati. E' importante che la gestione degli spazi online venga progettata sia dal punto di vista tecnico (quali strumenti attivare, come utilizzarli), sia dal punto di vista delle regole della comunicazione e della partecipazione che dovrebbero governare l'interazione degli utenti all'interno di tali spazi.
- Adeguatezza degli strumenti agli obiettivi per i quali vengono adottati. Questo aspetto riguarda, ad esempio, quanto sottolineato al punto 4. relativamente all'utilizzo di Facebook. Anche gli strumenti Web risultano tanto più efficaci quanto più vengono utilizzati per lo scopo o per l'ambito per il quale sono stati progettati.

L'E-PARTICIPATION PER LE ASSOCIAZIONI

Alla luce di queste considerazioni, oggi, la Fondazione RCM propone alle associazioni che vogliano qualificare la loro presenza in rete con un buon livello di interazione, comunicazione e coinvolgimento dei soci nella vita associativa (e-participation) di avvalersi di ambienti e strumenti appositamente progettati per questo tipo di finalità.

Alcuni esempi di situazioni in cui tali strumenti di e-participation potrebbero rivelarsi particolarmente utili sono:

- la realizzazione di discussioni finalizzate, ovvero di dibattiti condotti in rete al fine di raggiungere un obiettivo con il contributo di tutti i partecipanti. L'obiettivo potrebbe essere una decisione, una attività in cui impegnare l'associazione, un documento, un regolamento, ecc.;
- la raccolta di proposte da parte dei membri dell'associazione in merito alle iniziative o attività da svolgere, o anche da parte di utenti esterni che si vogliono coinvolgere nella vita dell'associazione;
- la consultazione dei soci in merito a decisioni da assumere o orientamenti riguardanti le tematiche di cui si occupa l'associazione;
- l'elezione dei rappresentanti dei soci negli organi statutari, ecc.

Esistono strumenti online progettati appositamente per supportare questo tipo di interazioni, come illustrato nel seguente elenco.

Discussione Informata. E' uno strumento dal funzionamento analogo a quello di un forum, in cui le discussioni (eventualmente legate ad un luogo e quindi rappresentabili su una mappa), sono condotte con una modalità che consente di mettere in evidenza il materiale informativo su cui si basano gli interventi, le relazioni tra gli interventi, una valutazione o un consenso sui messaggi, ecc. E' possibile inoltre produrre un documento che possa in un certo senso rappresentare l'esito della discussione come sintesi dei contributi inviati dai partecipanti.

Problemi e Proposte. E' uno strumento con il quale raccogliere proposte costruttive ovvero che rispondano ad uno o più problemi precedentemente segnalati da altri o dallo stesso partecipante. Per ogni proposta è possibile esprimere un voto pro o contro, diventarne sostenitore comparando esplicitamente con il proprio nome tra i sostenitori di quella proposta, pubblicare interventi argomentativi a favore o contro.

Consultazione Certificata. Consente la consultazione dei partecipanti in merito ad uno o più quesiti proposti nel rispetto di alcuni requisiti volti ad aumentare il grado di attendibilità delle risposte fornite.

Brainstorming. E' uno strumento che consente di raccogliere idee e soluzioni relative ad uno scenario proposto, giungendo, al termine di un processo iterativo, a selezionare quelle che riscuotono più consenso da parte dei partecipanti e rappresentano quindi, presumibilmente, una soluzione più adatta alla problematica presentata.

e-Petitioning. Offre la possibilità di pubblicare petizioni o appelli di raccolta firme che è possibile sottoscrivere sia da parte di utenti registrati, sia da parte di non registrati con o senza conferma tramite e-mail.

Meeting Regolato. E' uno strumento per la discussione sincrona, simile ad una chat, in cui i tempi ed i modi di interazione fra i partecipanti sono definiti da regole di conduzione del meeting che garantiscono a tutti di potersi esprimere e di poter arrivare ad un risultato condiviso della discussione.

openDCN² è una piattaforma open source sviluppata in collaborazione con il Laboratorio di Informatica Civica dell'Università degli Studi di Milano con lo scopo di mettere a disposizione questo tipo di strumenti al fine di facilitare la creazione e la gestione di veri e propri ambienti di interazione sociale in rete.

Adottare una piattaforma di e-participation significa avere la possibilità di gestire un ambiente online in grado di ampliare fortemente le possibilità di comunicazione, ma soprattutto il grado di coinvolgimento ed interazione tra gli utenti che vi accedono nelle loro diverse qualità di soci, simpatizzanti o persone che per i diversi motivi entrano in contatto l'associazione. Significa però anche porre attenzione e cura nella progettazione delle tre dimensioni che caratterizzano un ambiente di interazione sociale in rete:

- la dimensione tecnologica riguardante la scelta, la configurazione e l'impiego degli strumenti e delle relative funzionalità;
- le motivazioni che portano all'interazione comune e all'identità condivisa;
- le regole che definiscono la "struttura sociale", le modalità di interazione e comunicazione tra le persone.

Ma significa soprattutto poter contare su strumenti in grado di supportare l'associazione in situazioni e attività (come quelle elencate ad inizio paragrafo a titolo di esempio) in cui finora il supporto tecnologico è stato relegato su un piano secondario, cioè al più sul piano dell'informazione o della comunicazione. Si tratta di strumenti che, se adottati con convinzione e in maniera estesa, possono portare un contributo significativo alla "democrazia interna" delle associazioni stesse, anche in considerazione del ruolo che le più grandi tra esse rivestono in termini di rappresentanza di interessi di grande rilevanza sociale.

2. Per un approfondimento delle caratteristiche del software e una prova online si rimanda al sito www.opendcn.org

EMERGENCY

di **ALBERTO ALMAGIONI**

Emergency è un'associazione italiana, nata a Milano nel 1994. Da quasi diciotto anni Emergency costruisce e gestisce ospedali e strutture sanitarie dove curare bene e gratis le vittime dirette e indirette della guerra, delle mine antiuomo e della povertà.

Emergency promuove una cultura di solidarietà e rispetto dei diritti umani: dal 1994, quando è stata avviata la campagna che ha portato l'Italia a mettere al bando le mine antiuomo, Emergency si è sempre espressa contro qualsiasi guerra e si è fortemente impegnata nella sensibilizzazione della cittadinanza italiana.

Dalla sua fondazione a oggi Emergency ha curato oltre 4 milioni e mezzo di persone intervenendo in 16 paesi, costruendo 7 ospedali, 4 centri di riabilitazione, 4 centri pediatrici, 69 posti di primo soccorso e centri sanitari, un centro di maternità, un centro di cardiocirurgia, quattro poliambulatori in Italia, di cui due mobili, per migranti e persone in stato di bisogno. Attualmente l'associazione è presente in Afghanistan, Iraq, Italia, Repubblica Centrafricana, Sierra Leone, Sudan.

Da un punto di vista organizzativo Emergency ha sede a Milano. Ha un ufficio a Roma, due poliambulatori (Marghera e Palermo) e due poliambulatori mobili, due magazzini (Milano e Roma) ed infine le strutture relative alle "missioni" presenti in 5 paesi.

Emergency è stata da subito molto attenta al tema della tecnologia: dal 1996, tra le prime associazioni non profit, ha un suo sito web che dall'anno successivo comprende una "community" in cui i "gruppi territoriali", gruppi di volontari dislocati sul territorio italiano, pubblicano notizie riguardanti le attività di informazione e raccolta fondi, qualcosa di simile a ciò che oggi viene definito blog; dal 2001 il sito permette anche la raccolta di donazioni con carta di credito.

Per quanto riguarda le infrastrutture tecnologiche le politiche di Emergency sono sempre state guidate da una grande attenzione ai costi, sfruttando le condizioni migliorative messe a disposizione dai fornitori per le organizzazioni non profit. Sul fronte del software ha usufruito di licenze gratuite o con listini "education": un'attenzione che viene offerta sia dalle grandi aziende multinazionali sia dai piccoli produttori di software italiani; è da sottolineare inoltre che con questi ultimi si sono spesso instaurati rapporti di vera collaborazione, sviluppando nuove soluzioni adatte alle esigenze dell'organizzazione e più in generale al mondo del non profit, soluzioni che spesso in precedenza non erano disponibili. Per quanto riguarda i costi dell'hardware solitamente questi vengono sostenuti senza listini particolarmente preferenziali, salvo in alcuni particolari casi in cui è stato possibile ottenere materiale per lo più usato a titolo gratuito. È comunque da sottolineare che, con le aziende di tecnologia e soprattutto con quelle di software, si sviluppano in generale rapporti di collaborazione differenti da quelli che normalmente intercorrono tra clienti e fornitori: nei confronti di Emergency, vi è spesso infatti una maggior disponibilità a fornire supporto e informazioni al di là delle rigide regole contrattuali.

Oltre al costo del software, vi è particolare attenzione allo sviluppo di prodotti

che abbiano come prerogativa la semplicità d'uso. Spesso questi sono utilizzati da volontari che, in virtù di conoscenze, esperienze e competenze eterogenee, hanno approcci diversi all'uso di questi strumenti: in altre parole questo vuole dire che la scelta di un prodotto o di una applicazione non parte esclusivamente da scelte di campo o di prezzo (come per i prodotti open source), piuttosto si cerca di individuare strumenti e prodotti veramente funzionali alle esigenze da soddisfare. Il tema dell'esperienza in campo tecnologico di volontari e collaboratori è, per Emergency, particolarmente critico per quanto riguarda sia i volontari che operano in Italia sia per i collaboratori che operano in missione: i primi dedicano solo una parte del loro tempo alle attività di Emergency, per cui vi è la necessità di mettere a disposizione applicazioni semplici, che non comportino lunghi periodi di apprendimento, in modo da essere efficaci nel minor tempo possibile; analogo bisogno di semplicità vi è nei software usati nelle missioni: in zone di guerra o in paesi che non hanno infrastrutture tecnologiche (spesso nemmeno un'adeguata rete elettrica), questi prodotti vengono utilizzati da personale sanitario e tecnico, locale o "internazionale", che non hanno specifiche esperienze o formazione IT. La semplicità d'uso è conseguentemente un obbligo; le realizzazioni software devono comportare una curva di apprendimento "bassa", per non scoraggiare o metter in difficoltà i potenziali utilizzatori, e rispettare le logiche di lavoro abituali.

Quando deve essere sviluppata una nuova applicazione, l'approccio di base è sempre molto pragmatico: per prima cosa se ne verifica la fattibilità con prodotti per l'automazione d'ufficio; se ne fa una sorta di prototipo per valutarne l'utilità e l'uso che ne deve essere fatto; infine, se l'applicazione effettivamente risulta necessaria, si realizza la soluzione software. Questo permette di valutare l'effettiva funzionalità dell'applicazione rispetto alle richieste e ridurre i costi, evitando una spesa magari non strettamente necessaria.

Analogamente a quanto avviene per un'azienda, anche l'attività di Emergency è organizzata in "ciclo attivo" (ovvero cosa si "vende" per ricavare soldi) e "ciclo passivo" (ovvero cosa si compra per poter svolgere l'attività), solo che i relativi contenuti sono in parte differenti: per ciclo attivo si intende essenzialmente la gestione delle donazioni che Emergency riceve, dal momento che l'attività commerciale è solo una parte relativa degli introiti dell'associazione. Questo comprende in modo particolare la gestione delle anagrafiche dei donatori e, soprattutto, delle attività di raccolta fondi che vi gravitano attorno. Per ciclo passivo s'intende fondamentalmente la gestione dei magazzini di Milano e Roma e del processo di acquisto e approvvigionamento dei materiali per le missioni e per le attività di raccolta fondi. Nel ciclo passivo, oltre a queste aree, rientrano anche applicazioni che vengono utilizzate nelle missioni, come detto, molto semplici e fondamentalmente limitate alla gestione dei flussi di cassa: un "banale" foglio di calcolo che raccoglie i dati di quanto viene speso in loco e che viene spedito mensilmente alla sede di Milano di solito tramite una piccola banda satellitare.

Il ciclo attivo, dal punto di vista tecnologico, è sostanzialmente riconducibile ad un'applicazione CRM o, meglio, MRM (Member Relation Management): i tradizionali CRM, basati su un'ottica aziendale profit si adattano poco alla realtà di una organizzazione non profit come Emergency, per questo motivo, dopo una lunghissima analisi delle esigenze e molti incontri con aziende software, la scelta è caduta su un prodotto sviluppato in modo specifico per le

aziende non profit. Si tratta di un prodotto sviluppato da una piccola azienda italiana che negli anni ha raccolto tutte le esigenze proprie delle attività di raccolta fondi del non profit e le ha tradotte in strumenti efficaci ed efficienti per l'automazione di questi processi: dalla gestione delle donazioni online, all'acquisizione dei bollettini postali per via telematica, il rapporto tra l'ente e il donatore avviene attraverso procedure e processi semplici e automatizzabili. Prima della nascita del Salam Centre, il centro di cardiocirurgia che l'associazione ha costruito e gestisce in Sudan, Emergency costruiva e lavorava solo in ospedali posti in zone di guerra o di povertà estrema, dove quindi era necessario utilizzare solo tecnologia a basso costo e facilmente reperibile in loco, per garantire la sostenibilità tecnica del progetto anche, ad esempio, in caso di chiusura dei confini per eventi bellici.

Il Salam Centre è nato invece con un concetto totalmente nuovo. Si tratta di un centro di eccellenza con una fortissima componente tecnologica sul piano sanitario e non solo. Questo approccio e la tipologia di interventi che costituiscono l'attività clinica del centro hanno fatto crescere di un ordine di grandezza i budget dell'associazione rendendo necessaria per ciò l'introduzione di un ERP per la gestione delle risorse economiche, degli ordini e della movimentazione dei materiali. La piattaforma utilizzata si è rivelata ottimale in quanto flessibile, permettendo via via di integrare le differenti attività dell'associazione: a titolo di esempio nel 2011 la gestione dei "Negozi di Natale", i classici mercatini solidali con prodotti in vendita per raccogliere fondi, in particolare dei due negozi principali (Milano e Roma) che hanno lavorato connessi in tempo reale con la sede di Milano attraverso barriere di cassa intelligenti dove il codice a barra del prodotto generava uno scontrino in loco e un movimento di magazzino in sede.

Attraverso gli strumenti di Business Intelligence adottati dall'associazione è possibile creare una relazione diretta tra le applicazioni che gestiscono i due "cicli": questo crea un collegamento virtuale tra la singola donazione e la singola spesa, dando la possibilità di riferire ai sostenitori circa l'impiego dei loro soldi. In questo modo è possibile garantire, a quanti abbiano effettuato donazioni indirizzate ad un progetto specifico, che la loro volontà è stata rispettata e a tutti gli altri dare comunque conto di come Emergency utilizza le donazioni che riceve.

Per la gestione economica del personale si fa ricorso ad una società di service esterno, ma si sta valutando la possibilità di estendere l'applicazione che oggi gestisce le presenze e i giustificativi del personale, per realizzare un "portale" che permetta di pubblicare tutti i servizi e le informazioni che attengono al rapporto di lavoro. Va ricordato che la gestione economica riguarda anche il personale sanitario all'estero: il personale "internazionale" viene gestito dalla sede di Milano, mentre per il personale locale si ricorre alla gestione in loco. A questo scopo negli scorsi mesi è stato sviluppato internamente una piccola applicazione che, tenendo conto del regole e degli usi dei paesi dove Emergency lavora, permetta di informatizzare e semplificare la gestione del personale, creando meccanismi di rilevazione delle presenze, di gestione dei contratti e delle paghe.

Per quanto riguarda i collaboratori che lavorano nei progetti, oltre all'aspetto della gestione economica, è necessario disporre di strumenti che permettano di gestirne e pianificarne la presenza e, ancora prima, di valutarne l'idoneità. Oltre alle specifiche competenze mediche o tecniche, è fondamentale gestire anche tutte le informazioni relative al loro impiego: in quali missioni hanno

lavorato, i periodi di impiego, i ruoli, le disponibilità future. Questo dal momento che questo personale non è costantemente impiegato da Emergency all'estero, ma effettua periodi di presenza nelle strutture mediche di alcuni mesi seguiti da periodi di permanenza in Italia o comunque nel proprio paese: da questo punto di vista la loro gestione è paragonabile a quella svolta dalle agenzie di lavoro interinale. Altro aspetto importante, e tutto sommato simile al contesto del lavoro interinale, è quello legato al reclutamento: le proposte e i curriculum vengono solitamente ricevuti via mail, sottoposti ad un primo screening di massima e archiviati in un database specifico; ai candidati viene sottoposto un questionario per raccogliere le informazioni professionali e di motivazione personale rispetto alla candidatura; successivamente vengono fatti colloqui di selezione e valutazione, in considerazione delle particolari condizioni in cui le persone dovranno lavorare; il database che ne risulta contiene tutte le informazioni utili all'individuazione delle professionalità che si rendono man mano necessarie. In considerazione di ciò lo strumento che è stato valutato e adottato nasce proprio nell'abito delle agenzie di lavoro e della gestione del personale e, ancora una volta, la sua introduzione è stata semplificata dal rapporto con la software house che ha previsto un listino dedicato alle ONLUS. In collaborazione con l'azienda che sviluppa questo prodotto si stanno valutando alcuni strumenti di ulteriore automazione del processo: automatizzando la ricezione e il trattamento delle candidature e dei curriculum e creando un'area riservata sul sito da cui si possano alimentare direttamente il database dei curriculum e a cui gli operatori possano accedere per aggiornare il proprio profilo professionale.

Nell'ambito delle risorse umane vanno annoverati anche i volontari che con la loro attività permettono ad Emergency di gestire l'attività di raccolta fondi in modo capillare sul territorio: anche di questi è gestito un archivio con informazioni particolari, quali le competenze in generale ma anche la disponibilità a parlare in pubblico, piuttosto che le lingue conosciute o la capacità specifiche rispetto alle attività che Emergency svolge sul territorio per raccogliere fondi e informare.

Anche nell'ambito del suo intervento umanitario Emergency sta introducendo, dove possibile, strumenti informatici per raccogliere ed elaborare dati. Nei due poliambulatori di Palermo e Marghera e nei due poliambulatori mobili è stata attivato uno strumento di cartella clinica centralizzata. Lavorando su servizio centralizzato i medici che operano all'interno delle strutture sul territorio possono accedere ai dati dei pazienti anche se questi sono stati visitati precedentemente in un'altra delle strutture che Emergency gestisce in Italia. Sia nel caso di ambulatori mobili sia nel caso di pazienti che si spostano sul territorio questo strumento permette di costruire una rete di assistenza che segue il paziente a prescindere dalla sua ubicazione geografica.

DAL SOCIAL NETWORK, AL NETWORK SOCIALMENTE UTILE: UIDU!

di ANDREA VANINI

Il termine Terzo settore indica, come noto, quell'insieme vasto ed eterogeneo di organizzazioni che si collocano tra Stato e mercato, e sono caratterizzate dall'assenza di scopo di lucro, dal perseguimento di un interesse della comunità, dall'erogazione di servizi di pubblica utilità e dall'utilizzo di una quota di lavoro volontario. In Italia, appartengono al Terzo Settore più di 230 mila organizzazioni, con più di 4,8 milioni di volontari impegnati. Il Terzo settore rappresenta la struttura portante della vita sociale e dell'impegno civile, ed è guidato dai principi di solidarietà, gratuità e cooperazione.

Il Terzo settore oggi si trova però ad affrontare grosse sfide, che ne rendono più complessa l'attività:

- aumenta il numero di questioni sociali che richiedono sostegno, ed occorre sempre maggior partecipazione;
- diminuiscono al contempo in maniera sostanziale i contributi erogati dalle istituzioni pubbliche, e tenderanno a diminuire ulteriormente nei prossimi anni;
- in un'ottica di sostenibilità di lungo periodo di determinati servizi sociali nei territori si avverte la necessità di un radicale ricambio generazionale.

La prima risultante di queste nuove sfide è vissuta direttamente sulle pelle delle organizzazioni (molte si trovano costrette a ridurre le attività, altre addirittura a dismetterle) e sulla società civile. Queste dinamiche creano inoltre pressioni competitive cui il Terzo Settore non è avvezzo: un significativo numero di organizzazioni non profit ha necessità urgente di ottenere e mantenere l'accesso a nuove forme di finanziamento e a nuovi bacini di persone utilizzando inevitabilmente nuovi canali, pena il rischio di scomparsa.

I lodevoli risultati ottenuti dalle organizzazioni più all'avanguardia o di grande dimensione sono testimonianza di quanto internet possa rappresentare uno degli strumenti potenzialmente più efficaci per far fronte a queste impellenti e radicate difficoltà. Ma sono anche testimonianza del fatto che non basta la mera presenza su internet per risolvere la difficile questione, ad esempio, del ricambio generazionale.

La mancanza di servizi web a supporto delle organizzazioni non profit e pensati appositamente per loro, la diffidenza di molte organizzazioni nei confronti di internet (nella sua accezione più generale), e l'apparente incongruenza tra la prospettiva globale, propria del web, e l'attività primariamente locale della maggior parte delle organizzazioni non profit, hanno sinora mantenuto alto il cosiddetto divario digitale nel Terzo Settore, e lontana la risoluzione a queste nuove sfide.

Sulla base di queste considerazioni e in risposta a questi bisogni nasce uidu.org: lo strumento che permette alle organizzazioni non profit di avere una presenza efficace e concreta su internet, indipendentemente dalla propria inclinazione tecnologica o dimensione strutturale, per ottenere il sostegno di cui necessita nella propria area di impatto sociale, sotto forma di "nuovo lavoro", "nuovo capitale" e di "calibrata visibilità".

La prima innovazione introdotta da uidu è rappresentata dal fatto che è interamente progettato su misura per il non profit: si adatta alla complessità del Terzo settore, alle sue finalità, alle sue forme, ai contenuti e alle specificità organizzative. Non è uno spazio virtuale indifferenziato, incapace di ospitare adeguatamente le organizzazioni e di mostrarne in maniera chiara e trasparente le specifiche attività. È al contrario il contenitore adatto ai contenuti preziosi di cui le organizzazioni si fanno portatrici e promotrici.

Queste caratteristiche sono dovute ad alcuni aspetti specifici: questo “abito su misura” prende la forma di “social network”, non di database statico; i “social network” sono strumenti che favoriscono la creazione e l’integrazione di reti di relazioni più o meno estese e strutturate, caratterizzati da grande accessibilità, fruibilità, velocità e permanenza, e sono ormai prassi diffusa di interazione virtuale e non, con quasi 25 milioni di italiani oggi iscritti ad almeno un “social network”.

Ma la differenza tra un “social network” e un “network socialmente utile” è significativa: un “social network” si dimostra utile:

- se utilizzato per promuovere e sviluppare aggregazione, partecipazione e coesione sociale;
- se permette di condividere velocemente informazioni, risorse, competenze tecniche e intellettuali attorno ad attività e realtà concrete (l’impegno sociale delle organizzazioni del Terzo Settore e delle persone, appunto);
- se permette ad ognuno, a seconda delle proprie passioni e attitudini, di trovare in modo semplice e puntuale le realtà e le esperienze che possano stimolare e dare slancio al proprio impegno sociale;
- se permette alle organizzazioni di trovare con semplicità e puntualità le persone e le risorse di cui hanno più necessità.

Un “network socialmente utile” diventa poi socialmente efficace quando ogni utente può cercare le organizzazioni, i progetti o gli eventi presenti, in prima istanza, nel proprio territorio, questo perché l’impegno sociale delle persone e delle organizzazioni è delimitato geograficamente: l’impatto delle proprie azioni di solidarietà è misurabile in un luogo, in un territorio, in uno specifico gruppo di persone. Questo aspetto apparentemente paradossale rispetto alla spinta “globale” di internet (senza confini, tutto a portata di click, eccetera) si risolve in una scelta: ogni persona sceglie il proprio luogo di impegno sociale, solitamente abbastanza limitato, provinciale, se non locale. Ed è proprio in quel luogo che le persone cercano le organizzazioni con cui interagire per organizzare il proprio impegno civile.

Un network socialmente utile diventa poi socialmente efficace quando ogni organizzazione può rendersi visibile e promuovere le proprie iniziative su tutto il web, ma soprattutto nella propria comunità di riferimento, in modo da creare una rete ed un sostegno concreto; quando cioè l’incontro ed il sostegno virtuali divengono reali.

Pensiamo sia arrivato il momento di cambiare prospettiva nel modo di vedere la realtà che ci sta attorno. La proposta delle dinamiche sociali odierne utilizza solo i pronomi “io” (iPhone, iPad, iPiùomenotutto) e “tu” (youTube, è tutto attorno a te, etc.).

Per poter favorire la partecipazione responsabile alla vita sociale della comunità è giunto il momento di usare il “noi”, perché il bene comune può essere raggiunto solo con l’impegno di tutti. Ma non basta dire “noi”, bisogna

passare all'azione, impegnarsi sul proprio territorio, gettare ponti, tessere trame sociali. Per questo serve dire “noi facciamo”, per passare dall'intenzione all'azione. Da questo deriva il termine “uidu”, la pronuncia italiana di “we do”, che appunto significa “noi facciamo”. “uidu” aiuterà organizzazioni e utenti a passare dall’“io” e dall’“intenzione” al “noi” e all’“azione”.

Gli obiettivi che “uidu” si propone, alla luce delle considerazioni precedenti, sono pertanto:

- sostenere e promuovere il mondo del non profit tramite le organizzazioni e le realtà che lo rappresentano, aiutandole a trovare fondi, volontari e sostenitori, mettendo in luce la loro mission ed il loro operato;
- mettere in luce tutte le realtà, le esperienze ed i servizi sociali che il territorio offre;
- tessere trame sociali e favorire l'interazione fra tutte le realtà che offrono servizi di pubblica utilità sul territorio;
- favorire la partecipazione responsabile alla vita della propria comunità di riferimento, incentivare l'impegno sociale e civile dei cittadini sul proprio territorio;
- facilitare l'accesso al mondo del non profit tramite uno strumento semplice e gratuito;
- fare pre-orientamento verso chi cerca esperienze e servizi alla persona;
- trasformare da virtuale a reale l'incontro che avviene su web, declinandolo in impegno concreto sul proprio territorio;
- promuovere un welfare sostenibile; il Terzo settore diventa un soggetto importante grazie alla sua capacità di lettura dei problemi, alla conoscenza dei contesti e delle esigenze, alla vicinanza al territorio, alla capacità progettuale e ideativa;
- sviluppare criteri di fiducia e trasparenza, di coerenza e meritocrazia tramite informazione e feedback.

“uidu” è il network socialmente utile pensato per le organizzazioni non profit (associazioni, cooperative sociali, comitati, fondazioni, imprese sociali); per tutti i cittadini, volontari, donatori, professionisti, operatori, sostenitori ma anche per tutti coloro che vogliono avvicinarsi al mondo della solidarietà, per coloro che cercano esperienze di volontariato o che necessitano dei servizi sociali che offre il proprio territorio.

Ma “uidu” è rivolto anche agli ambiti territoriali sociali che intendano contribuire a mappare i servizi e le esperienze offerte nei loro comuni di competenza, agli enti (comuni, province e regioni) interessate a tessere trame sociali sul proprio territorio, alle reti di organizzazioni già esistenti. A tutto ciò che concorre all'utilità della collettività civile.

Il bene comune può essere raggiunto solo con il contributo concreto da parte di tutti, e per essere goduto deve essere condiviso con tutti.

IL PORTALE WEB DELLA FONDAZIONE THINK!: APPROCCIO E RISULTATI

di DAVID CAROLLO

PREMESSA

La Fondazione THINK! nasce nell'Ottobre 2010 per volontà di un gruppo di persone impegnate a promuovere l'Innovazione nei settori dell'Economia, della Finanza, dell'Industria e dell'Università e si avvale della collaborazione di un prestigioso Comitato Scientifico e di una rete di autorevoli esperti internazionali.

L'attività della Fondazione punta all'individuazione di casi di successo per la creazione di una "Mappa dell'Innovazione", che ad oggi conta quasi 100 casi provenienti da tutto il mondo ed è in continua crescita grazie al lavoro di ricerca svolto quotidianamente all'interno della Rete; alla promozione di eventi, workshop e conferenze in collaborazione con università, centri di ricerca, istituzioni locali e internazionali, alla promozione e al sostegno di programmi non-profit per lo sviluppo umano basati sull'uso di tecnologie informatiche e digitali nei paesi emergenti e in via di sviluppo.

Figura 4: Home page del sito thinkinnovation.org

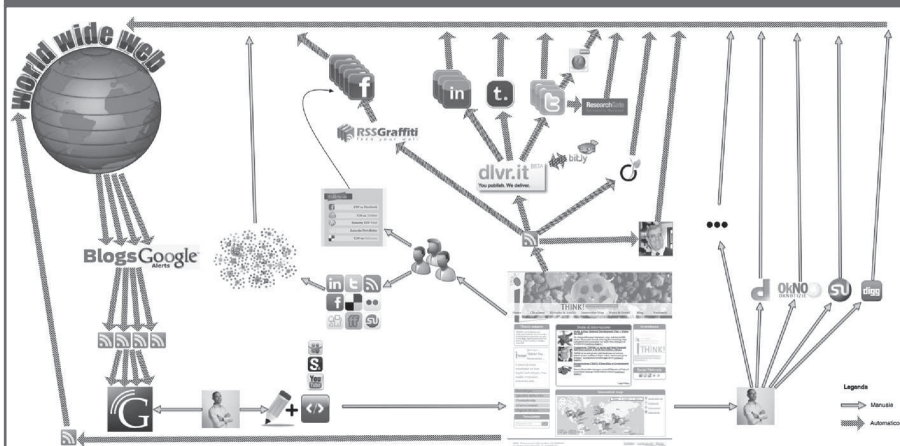


Fonte: www.thinkinnovation.org website

A tal fine ha realizzato un sito multilingue per consentire lo scambio tra le più svariate esperienze di innovazione in una logica di "open innovation", abbattendo ogni possibile barriera geografica e utilizzando al massimo tutte le potenzialità dei social media.

Qui si descrive brevemente l'organizzazione e gli strumenti utilizzati per la propagazione, in tutto il web, dei contenuti pubblicati sul portale. L'obiettivo dell'attività descritta è far sì che gli articoli pubblicati sul portale vengano diffusi, in modo possibilmente automatico e comunque con costi organizzativi molto limitati, sui principali social media, come Facebook, LinkedIn e Twitter.

Figura 5: Il “ciclo di vita” dell’informazione di THINK!



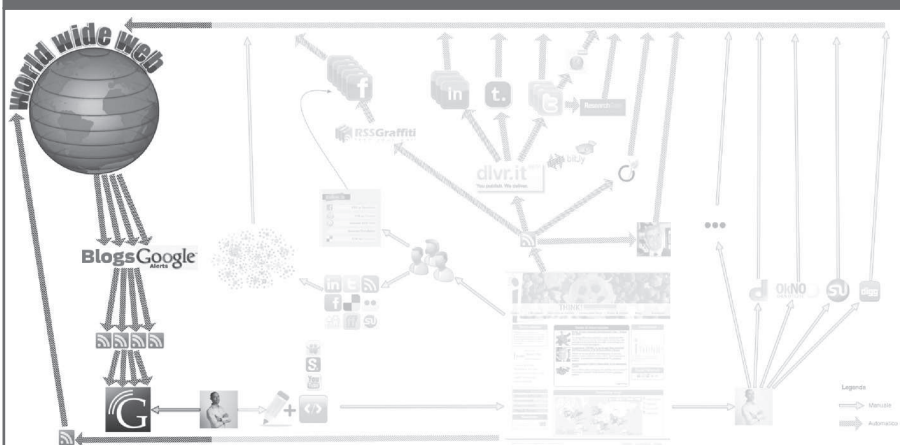
Fonte: Think! The Innovation Knowledge Foundation

LA SELEZIONE DELL'INFORMAZIONE

Il “ciclo di vita” dell’informazione di THINK!, dalla ricerca di notizie interessanti alla diffusione crossplatform (fruibili in modo indipendente dalla specifica piattaforma utilizzata dall’utente) dei contenuti, degli articoli e del blog della Fondazione, nasce con la consultazione di notizie dal mondo dell’innovazione tramite il lettore di Feed RSS della Fondazione.

L’ RSS è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti web che permette, tramite un lettore (o aggregatore), di rimanere sempre aggiornati su nuovi articoli o commenti pubblicati nei siti di interesse, precedentemente selezionati, senza doverli visitare manualmente uno a uno, raccogliendo contenuti web, come titoli di notiziari, blog, podcast, in un unico spazio per una consultazione facilitata.

Figura 6: La fase di selezione dell’informazione



Fonte: Think! The Innovation Knowledge Foundation

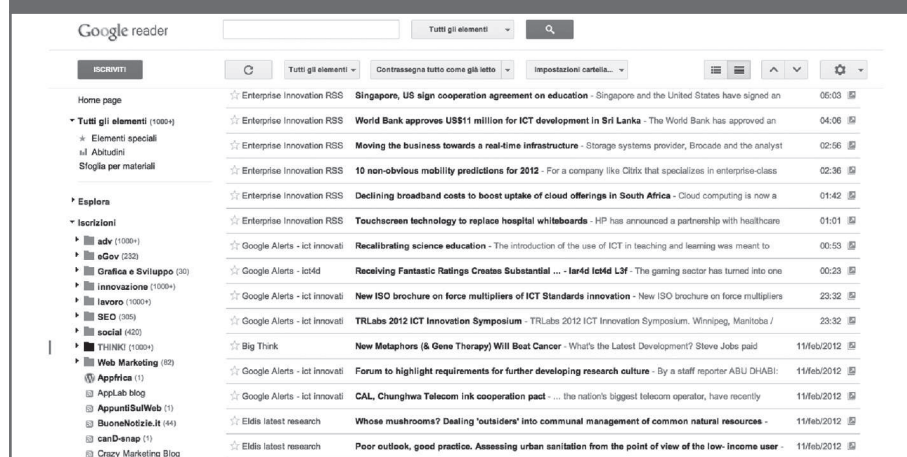
Strumenti come questo riducono il tempo e gli sforzi necessari per rimanere regolarmente aggiornati su vari siti, permettendo di creare uno spazio di informazione unico, in pratica un “notiziario personale”, ovviando nel migliore dei modi (e in tempo reale) l’utilizzo di newsletter e mailing list.

All'interno del lettore è possibile, quindi, trovare una serie di Flussi RSS, catalogati per tematiche (eGovernment, ICT4D, ecc) e derivanti da tutti i blog che trattano tematiche quali innovazione e sviluppo di cui si è scelto di seguire gli aggiornamenti.

All'interno di Google Reader, il lettore della Fondazione, oltre alle news dei blog è possibile trovare un'altra sorgente di informazione: gli avvisi di Google Alert.

Google Alert è un servizio gratuito di Google che permette di ricevere email (o, come in questo caso, Feed RSS) quando Google trova nuovi risultati per determinate parole chiave, preventivamente selezionate, all'interno di pagine web, articoli di giornale o blog.

Figura 7: Google Reader



Fonte: Think! The Innovation Knowledge Foundation

E' possibile utilizzare Google Alert per monitorare tutti i contenuti del Web. Ad esempio, molti utenti utilizzano Google Alert per scoprire che cosa si dica sulla loro società o sui loro prodotti, per monitorare gli sviluppi di una notizia o tenersi aggiornati su un determinato settore o sulla concorrenza.

Dopo aver inserito una query (parola chiave) di interesse, Google Alert controlla regolarmente il Web per verificare se sono disponibili nuovi risultati per la ricerca impostata.

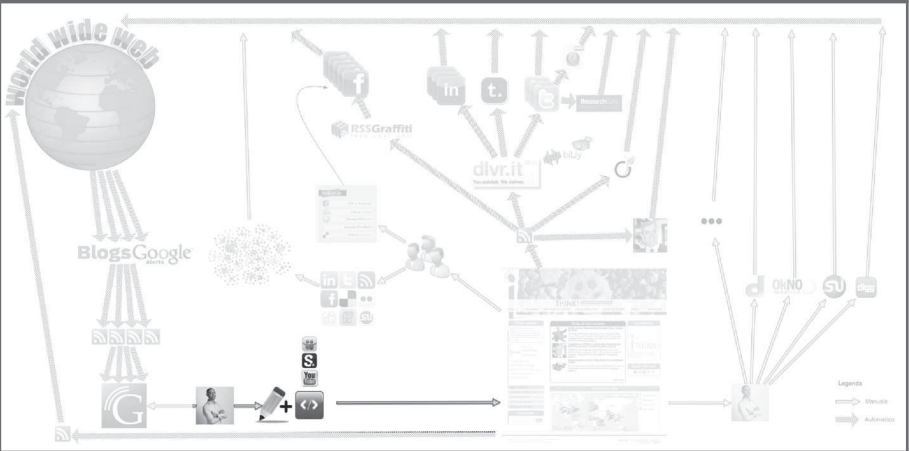
Nel caso in questione sono stati creati query con parole chiave del tipo: innovation case history, eGovernment project, ICT4D project, ecc.

Con l'utilizzo di uno strumento come questo è quindi possibile disporre di una "rassegna stampa digitale" di contenuti relativi a tematiche personalizzabili, sempre aggiornata e continuamente modificabile.

LA GENERAZIONE DEL CONTENUTO

Una volta individuato l'argomento di interesse, può iniziare la scrittura del nuovo articolo: partendo dall'articolo originale trovato è quindi possibile cercare altre fonti riguardante la stessa notizia per arricchirla e/o aggiungere ad essa elementi multimediali come video e presentazioni.

Figura 8: La fase di generazione del contenuto

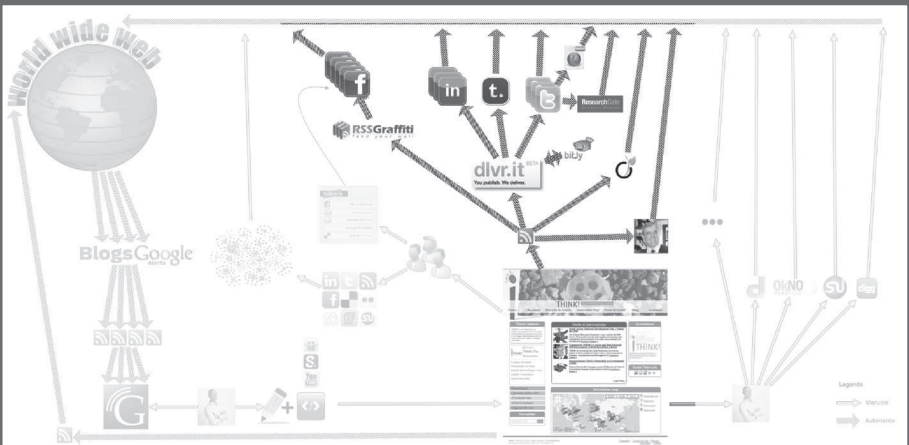


Fonte: Think! The Innovation Knowledge Foundation

LA DIFFUSIONE AUTOMATICA DEL CONTENUTO

Una volta preparato l'articolo è possibile procedere alla sua pubblicazione e, successivamente, condivisione su tutti i social media di interesse, con l'obiettivo di diffondere il suo contenuto e raggiungere il maggior numero possibile di stakeholder. Questa operazione è tanto importante quanto onerosa in termini di tempo e risorse, soprattutto nel caso in cui un'organizzazione si trovi a dover gestire svariati profili all'interno di numerosi social media.

Figura 9: La fase di diffusione automatica del contenuto



Fonte: Think! The Innovation Knowledge Foundation

Tuttavia esistono una serie di strumenti che ci permettono di alleggerire il costo (in termine di energie e risorse) di questo processo di diffusione, rendendolo in buona parte automatico. Infatti appena l'articolo viene pubblicato genera un Feed, che innanzitutto, in analogia con quanto descritto nella fase sulla selezione dell'informazione, finisce all'interno dei lettori RSS di tutte le persone nel mondo che si sono iscritte al blog di THINK!.

Ma non solo: questo Feed è anche utilizzato da applicazioni che, con un processo che prende il nome di Syndacation, pubblicano in automatico il contenuto del nuovo articolo sui social media prescelti. Il loro funzionamento

è molto semplice: si comportano come delle agenzie che, una volta ricevuto l'input, si impegnano a trasmetterlo a tutte le destinazioni selezionate.

Nel caso di THINK! la pagina Fan di Facebook viene alimentata da un'applicazione di nome "RSS Graffiti", che in automatico espone in bacheca gli aggiornamenti ogni qualvolta venga pubblicato un articolo sul blog. Inoltre la stessa applicazione alimenta le bacheche di altri 6-7 profili di persone che lavorano in THINK!.

Un'altra applicazione coinvolta nel processo di diffusione, è DLVR, che diffonde il Feed su altri social media, come Tumblr, LinkedIn, Twitter. Gli aggiornamenti di quest'ultimo vanno poi ad alimentare un'ulteriore stream di informazioni su Research Gate (community mondiale di ricercatori) ed un gruppo di Viadeo (social network professionale in stile LinkedIn). Il funzionamento è identico a quello di RSS Graffiti.

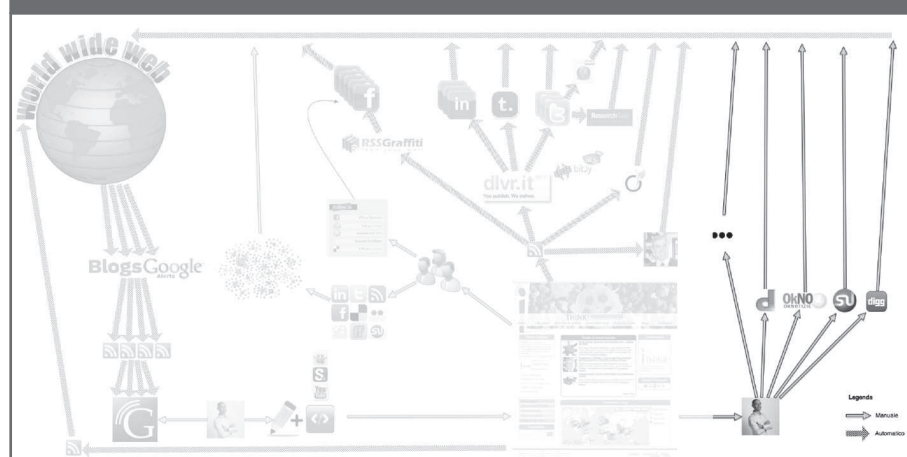
In ultima istanza il Feed va a finire anche in un plugin di Wordpress (Syndacation plugin) del blog personale del presidente di THINK!, alimentato anch'esso in maniera automatica.

Questo genere di applicazioni permette una divulgazione semplice, veloce e capillare di tutte le news, eventi e contenuti

LA DIFFUSIONE NON-AUTOMATICA DEL CONTENUTO

A queste attività automatiche possono essere aggiunte altre azioni "volontarie", coinvolte nel processo di diffusione del contenuto, come la condivisione del nuovo articolo su Gruppi Facebook e LinkedIn. Questa operazione deve essere eseguita manualmente, in quanto la selezione dei gruppi è inevitabilmente un'attività umana. Lo stesso vale per altri social network (es. Google+) e altre piattaforme di social news e social bookmark, community dove è possibile segnalare, commentare e esprimere gradimento su notizie di vario genere (es. Oknotizie e Diggita per i contenuti in italiano e Stumbleupon e Digg per quelli internazionali).

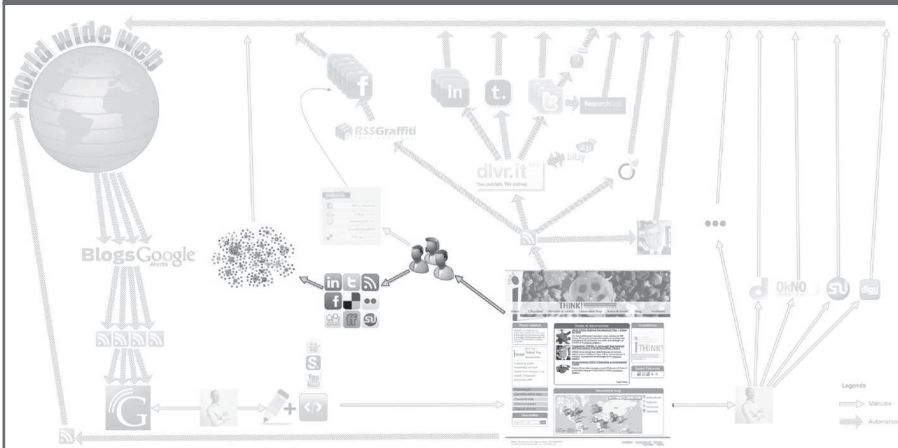
Figura 10: La fase di diffusione non automatica del contenuto da parte del Webmaster



Fonte: Think! The Innovation Knowledge Foundation

Inoltre la diffusione può avvenire anche tramite i fruitori dei contenuti stessi, i visitatori che, tramite i cosiddetti share button presenti all'interno di ogni pagina, hanno la possibilità di condividerli sui propri social media con un semplice click.

Figura 11: La fase di diffusione non automatica del contenuto da parte dei visitatori del sito



Fonte: Think! The Innovation Knowledge Foundation

RISULTATI

I risultati, in termine di diffusione del brand, sono ottimi. Centinaia di utenti sono costantemente informati sugli aggiornamenti della Fondazione.

Per citare qualche numero 1600 fan sulla Pagina Facebook della Fondazione, 650 membri del gruppo su LinkedIn e 600 followers su Twitter. Anche le sorgenti social di traffico verso il website sono significative: 7% da Facebook, 4% da LinkedIn, NING 2% e 1% da Twitter, con una permanenza media sul sito rispettivamente di 3, 4, 2 e 10 minuti circa.

In conclusione, l'utilizzo di un blog per la comunicazione via web dei contenuti di qualunque tipo di organizzazione, può risultare fondamentale in termini di presenza in Rete. L'infrastruttura descritta in questo articolo è di semplice costruzione e gestione, permettendo ottimi risultati con risparmio di tempo e risorse. Questo ma non deve però illudere riguardo all'importanza della componente umana per quanto riguarda gli aspetti relazionali all'interno di social media e community: le conversazioni e i commenti da esse scaturiti sono probabilmente gli aspetti che generano più valore all'interno dell'intero processo, ma richiedono di essere gestiti e non lasciati a se stessi.

AUTORI DELL'OSSERVATORIO

Alla realizzazione dello studio hanno collaborato:

Enrico Acquati

Direttore della ricerca THINK!, già responsabile delle attività di marketing e pianificazione Pubblica Amministrazione in Honeywell e direttore della ricerca presso IDC Italia, dove si è occupato di ricerche di mercato e consulenza nell'ambito dell'ICT.

Alberto Almagioni

Ha collaborato con Emergency dal 1994 come volontario e dal 1996 ne è il responsabile dei Sistemi Informativi. Professionalmente è nato e cresciuto all'interno di Emergency sviluppando competenze trasversali alle necessità tecniche e funzionali dell'associazione.

David Carollo

Classe 1981, milanese, spiccata passione per l'innovazione e il digitale. In 10 anni ha costruito un'esperienza professionale trasversale e diversificata legata al mondo della comunicazione on e off line.

Luca De Biase

Editor di innovazione del Sole 24 ore e di Nova 24, ha insegnato in università italiane e straniere; si è sempre occupato dei temi legati all'innovazione ed alla comunicazione. Temi sui quali ha inoltre pubblicato numerosi libri.

Fiorella De Cindio

Professore associato al Dip. di Informatica e Comunicazione dell'Università Statale di Milano, insegna e svolge ricerca in Ingegneria del Software, Interazioni Sociali in Rete, Cittadinanza Digitale e Tecnocivismo. E' Presidente della Fondazione Rete Civica di Milano.

Alessia Fossati

Diplomata in elettronica e telecomunicazioni ha conseguito la laurea in Scienze della Comunicazione, indirizzo psicologia della comunicazione e successivamente si è laureata in Teoria e Tecnologia della Comunicazione con una tesi sul settore non profit.

Steven Frigerio

Nato a Singapore nel 1987, si è laureato in economia e management dell'innovazione e tecnologia presso il Dipartimento di Analisi delle Politiche e Management Pubblico dell'Università Commerciale Luigi Bocconi presentando la tesi di laurea sull'utilizzo del web per la raccolta fondi per le ONG in Italia.

Roberto Masiero

Laureato in Economia Politica all'Università Bocconi, dopo una lunga carriera in IDC, alla fine del 2009 ha costituito "The Innovation Group", una "management consulting & advisory boutique" dedicata all'innovazione del business e delle organizzazioni attraverso l'ICT e le nuove tecnologie. Nel luglio 2010, insieme ad alcuni autorevoli rappresentanti dell'Industria, della Finanza e dell'Università, ha costituito THINK! The Innovation Knowledge Foundation, un think tank indipendente e non-profit che ha il compito di identificare, formulare e promuovere politiche per migliorare l'innovazione tecnologica e lo sviluppo sostenibile e di supportare i responsabili delle politiche stesse.

Roberto Polillo

Docente dell'Università di Milano Bicocca, socio fondatore di THINK! si è occupato di sviluppo di software per 40 anni, come imprenditore e docente. Attualmente coordina il corso di laurea magistrale in Teoria e tecnologia della comunicazione e si occupa di applicazioni Web.

Leonardo Sonnante

Laureato in Scienze dell'Informazione, collabora con la Fondazione Rete Civica di Milano gli aspetti tecnici e funzionali degli ambienti di partecipazione in rete. E' responsabile dello sviluppo del software die-participation open source openDCN.

Fabiola Valentini

Si è occupata di processi comunicativi audiovisivi per la cooperazione. Attualmente è web content editor per il sito aequinet hub, portale dell'associazione di promozione sociale Aequinet.

Andrea Vanini

Due anni all'estero tra Canada e Cina, laureato cum laude in International Management presso l'Università Bocconi. Studia e lavora per l'innovazione nel Terzo Settore ed è fondatore di uidu.org, il network socialmente utile.

ISBN 978-88-907047-0-3



9 788890 704703

www.thinkininnovation.org