

IL NON PROFIT IN RETE

Con il sostegno di  **fondazione
cariplo**

IL NON PROFIT IN RETE

2 I Quaderni di THINK!



ISBN: 978-88-907047-1-0

www.thinkininnovation.org

Osservatorio per il non profit 2013



Prezzo € 18,00

A cura di: **Enrico Acquati**

IL NON PROFIT IN RETE

Novembre 2013



IL NON-PROFIT IN RETE

Con il sostegno di



**fondazione
cariplo**

In collaborazione con



Università Milano Bicocca



PREMESSA

di ENRICO ACQUATI¹

Quella proposta nel presente volume è la terza edizione dell’“Osservatorio ICT per il non profit”, che fa seguito a quella realizzata nel corso del 2011 e presentata all’inizio dello scorso anno ed a quella realizzata nel corso del 2010, rispettando così la cadenza (quasi) annuale che si erano date le organizzazioni proponenti (The Innovation Knowledge Foundation, Informatica Solidale Onlus e l’Università degli Studi “Milano Bicocca”).

Il precedente è stato uno studio a carattere prevalentemente qualitativo: la parte quantitativa, che comunque era presente, era relativa all’analisi strutturale del comparto non profit, sulla base dei dati censuari del 2001 e di successive rilevazioni parziali, mentre i contenuti relativi al tema centrale, la diffusione e l’utilizzo delle tecnologie ICT, erano svolti, su un piano qualitativo, da interventi di esperti piuttosto che di esponenti del terzo settore stesso: sono comunque emersi i tratti fondamentali di come il processo di diffusione delle tecnologie si è svolto e del punto cui è pervenuto, ma non si è potuto dare una “misura” a diversi aspetti importanti come la domanda di tecnologie e di applicazioni, piuttosto che l’atteggiamento verso l’utilizzo delle tecnologie stesse.

Quindi diveniva necessario affiancare all’approccio qualitativo anche quello quantitativo, ricorrendo all’utilizzo di un campione di organizzazioni.

Questa scelta si è rivelata tuttavia piuttosto complessa ad essere perseguita, facendo emergere diversi problemi di non semplice soluzione; il più complesso si è rivelato la mancanza di dati aggiornati sulla struttura del comparto, essendo disponibili solo quelli del 2001, necessari alla definizione del campione e alle successive attività di “pesatura” dei risultati: l’Istituto Nazionale di Statistica stava effettuando il nuovo censimento ma, all’inizio delle nostre attività, i dati non erano ancora disponibili (lo sono divenuti nel luglio scorso e quelli che qui vengono presentati sono i primi risultati, occasione di cui si ringrazia vivamente l’Istituto) e quindi non era consigliabile utilizzare i dati del 2001 per la definizione del campione (basti pensare che le organizzazioni non profit sono passate da 235.000 a 301.000 ed i volontari da 3.315.000 a 4.758.000!); seconda difficoltà si è rivelata la mancanza di liste sufficientemente ampie da cui estrarre i casi campionari cui somministrare il questionario; altra difficoltà è stata la mancanza di informazioni sul possibile tasso di redemption, che non permetteva di dimensionare correttamente il numero di estrazioni casuali che avrebbero dovuto essere effettuate (tasso che a posteriori si è rivelato bassissimo). Un’alternativa poteva essere rinviare lo studio di un anno, avendo così la disponibilità dei dati sull’universo e conseguentemente dimensionare correttamente il campione, pur restando le difficoltà nel reperire idonee liste.

La scelta è stata differente: si è richiesta la collaborazione di CSVnet di Milano e della rivista “Vita”, specializzata nel settore, che hanno messo a disposizione le liste dei loro associati e abbonati, cui sono state inviate le mail con un link al questionario, presente su un sito che offre gratuitamente possibilità di elaborazioni statistiche: si è cioè ricorsi all’utilizzo di un campione assolutamente casuale, basato sulla spontaneità delle risposte

¹ Direttore della Ricerca, Think!

da parte delle organizzazioni contattate; si sono così ottenute 218 risposte al questionario, non potendo tuttavia “controllare” chi fossero i rispondenti dal punto di vista del settore di attività piuttosto che delle dimensioni, come sarebbe stato con l'utilizzo di un campione strutturato e stratificato. Data l'elevata eterogeneità delle organizzazioni che costituiscono il Terzo Settore, al fine di ottimizzare i risultati dello studio e di raggiungerli in modo più efficace si è ritenuto opportuno non considerare, in questa edizione dell'Osservatorio, le organizzazioni di alcuni settori, ed in particolare di concentrare l'analisi sui seguenti settori: sanità, assistenza sociale, ambiente, sviluppo economico e coesione sociale, filantropia e promozione del volontariato, cooperazione e solidarietà internazionale, indipendentemente dalla natura giuridica dell'organizzazione. Nel campione è risultata presente anche una ridotta percentuale di organizzazioni del settore sport e cultura, che si è deciso di analizzare comunque anche se non inclusa nell'elenco iniziale dei settori di attività da considerare. Sempre a proposito delle attività di raccolta delle interviste, è da segnalare che vi è stato un significativo numero di enti (alcune centinaia) che ha visitato il sito del questionario iniziandone la compilazione, interrompendola però dopo due o tre domande, comportamento che porta a ritenere la presenza di un atteggiamento di curiosità non accompagnato tuttavia dalla volontà (o dalla voglia) di rispondere alle domande e che conferma quanto detto circa gli atteggiamenti verso la tecnologia.

È naturale che le considerazioni che sono svolte nel capitolo dedicato all'analisi dei dati campionari va intesa come relativa ai 218 casi di cui si sono avute le risposte, non estendibili quindi all'universo delle organizzazioni non profit, per lo meno in termini di percentuali di risposte: ciononostante è indubbio che possono avere una valenza qualitativa più ampia, fornendo indicazioni sulle caratteristiche degli enti che possono essere considerate “generaliste”: l'atteggiamento, di cautela e di scarsa conoscenza, che emerge verso le tecnologie è, ad esempio, certamente comune alla maggior parte delle organizzazioni non profit, risultando un “dato” generale; gli stessi dati dimensionali, espressi in termini di volontari piuttosto che di dipendenti o di raccolta fondi, confermano un aspetto generale, che vede la presenza di poche organizzazioni di grandi dimensioni e una netta prevalenza di quelle piccole o molto piccole.

Un'ulteriore tema si voleva approfondire, se pur già affrontato nella scorsa edizione, il tema cioè della presenza e dell'utilizzo di internet e del web, in quanto ritenuto di particolare rilevanza per la vita delle organizzazioni non profit: è innegabile infatti che internet ed il web offrono ampie possibilità di supporto sia allo svolgimento in generale delle attività delle organizzazioni, sia per il ruolo estremamente importante che può svolgere nell'ambito del fundraising, aspetto decisamente critico per il settore, come d'altronde emerge anche nell'analisi dell'andamento delle donazioni riportata nel volume; si è quindi scelto di ampliare il tema internet e web chiedendo contributi specifici che mirassero a “fare propaganda” alla loro diffusione ed al loro utilizzo, tramite esemplificazioni di casi piuttosto che descrizioni di modalità d'uso e implementazione finalizzate a precisi obiettivi, si è fatta cioè una scelta in qualche modo “didascalica”, proprio per la profonda convinzione del valore dell'utilizzo di queste tecnologie.

È utile a questo punto riprendere sinteticamente alcuni dei risultati e dei contenuti del volume, con l'avvertenza che alcuni temi quali l'importanza del settore non profit, non pare utile vadano affrontati in questa sede, in quanto è

noto il ruolo e la rilevanza dal punto di vista sociale ed economico che il settore riveste: se infatti da un lato le organizzazioni non profit svolgono, sul piano sociale, una essenziale attività di affiancamento delle istituzioni pubbliche, quando non di supplenza alla loro inadeguatezza, nel supportare determinate categorie di cittadini o nel realizzare specifiche attività, dall'altro, come già detto sopra, con oltre 391.000 organizzazioni, 4.758.000 di volontari e oltre 67 miliardi di euro di raccolta fondi, costituiscono un "settore economico" di tutto rispetto che rappresenta il 3% del PIL nazionale.

Venendo quindi ai contenuti specifici del volume, l'analisi dei dati campionari ha evidenziato alcuni aspetti di particolare interesse che vale la pena richiamare:

- l'accelerazione della costituzione di nuove organizzazioni negli ultimi anni, in parallelo all'acuirsi della crisi economica, come "risposta sociale" all'aumento dei "meno fortunati" (da sottolineare che fenomeno analogo è emerso dai dati censuari);
- la presenza e la diffusione di applicazioni gestionali soprattutto nelle organizzazioni di maggiore dimensione, frenate invece nelle medie e minori da problemi di costo e di gestione: spontaneo viene il suggerimento di implementare soluzioni fruibili in modalità cloud computing e che rispondano agli specifici problemi degli enti;
- sostanziale arretratezza nella diffusione delle tecnologie web (un collegamento ad internet lo hanno quasi tutte le organizzazioni, ma il problema è andare oltre!) e una netta prevalenza di un atteggiamento passivo rispetto alla presenza sul web, di cui, sostanzialmente, si dà una valutazione di "facciata", non ponendosi, se non in un numero limitato di casi, il quesito della sua efficacia; questo compromette le possibilità d'utilizzo del web anche in campi che, come detto, sarebbero molto utili alle organizzazioni (basti pensare al fundraising).

Sempre su questo tema è stata svolta un'analisi sull'andamento della raccolta dei fondi negli ultimi anni di crisi economica (grazie ai dati pubblicati sul sito dall'Istituto Italiano della Donazione - IID) e sul tema del "5 per mille": per quanto riguarda la raccolta fondi i risultati, se pur attesi, testimoniano un costante calo dei volumi complessivi dovuto alla diminuzione dei donatori, individui ed aziende, ed alla diminuzione degli importi delle singole donazioni: quindi diminuzione complessiva della risorse economiche disponibili in termini di donazioni, cui si aggiunge una riduzione dei contributi derivanti dal "5 per mille", ed una sua gestione francamente più che discutibile, e che si traduce in una ulteriore riduzione delle risorse economiche complessive.

Situazione che porta ad alcune riflessioni: si è detto in precedenza che, sostanzialmente nel corso degli anni della crisi economica, si è verificato un forte aumento del numero delle organizzazioni non profit, evidentemente in risposta all'aumentare delle situazioni di disagio sociale, e si vede ora che, nello stesso periodo, le risorse economiche sono diminuite: un maggior numero di enti ha a disposizione un ammontare minore di risorse economiche, quindi mediamente ogni organizzazione dispone di sempre meno risorse e, molto probabilmente, si è ampliata la distanza tra le organizzazioni di maggiore e quelle di minore dimensione; inevitabilmente le prime dispongono e utilizzano strumenti e strategie con cui riescono a fronteggiare la situazione di difficoltà, riuscendo a "contenere" i danni, raccogliendo comunque risorse sufficienti alle loro attività; per le minori il problema è ben diverso e se ciò porta a riflettere sulla debolezza strutturale del comparto, porta anche alla

necessità di individuare strategie di maggiore efficienza, quali ad esempio la possibilità di unire gli sforzi, creando e confluendo in organizzazioni di maggiori dimensioni.

A questo proposito è utile riprendere alcuni risultati dell'ultimo censimento svolto nel 2011 ed i cui primi risultati sono ampiamente illustrati in uno specifico capitolo del presente volume; sono risultate censite oltre 301.000 organizzazioni con un aumento del 28% rispetto al 2001; i volontari sono aumentati del 43,%%, arrivando a superare le 4.758.000 unità; i dipendenti superano le 680.000 unità con un aumento a loro volta del 39,4%; i lavoratori esterni sono più che raddoppiati, passando da 100.000 ad oltre 270.000 (+169,4) ed in alcuni settori i tassi di crescita sono stati di molto superiori (ad esempio negli enti rivolti alla Filantropia e alla promozione del volontariato piuttosto che in quelli che si occupano di Sviluppo economico e coesione sociale): valori e trend che non si ritrovano in nessun altro settore e che testimoniano il riflesso di un evidente fenomeno di disagio e difficoltà sociale; si è detto del ruolo di affiancamento e di supplenza delle organizzazioni non profit nei confronti delle istituzioni pubbliche: questi dati confermano indirettamente lo stato di crisi, non solo economica, delle istituzioni pubbliche stesse e certificano la loro incapacità, a volte anche impossibilità, a svolgere alcuni dei più delicati tra i loro compiti istituzionali.

Si è detto di internet e del web ma occorre a questo proposito fare una considerazione: soprattutto nel corso di questi ultimi anni si è verificata una forte evoluzione nelle soluzioni tecnologiche disponibili che ha coinvolto anche gli individui e il loro modo di mantenere relazioni e contatti; sono comunemente noti i successi e la diffusione di Facebook piuttosto che di Twitter, ma meno si considerano gli impatti che possono avere anche sull'operare delle organizzazioni non profit. Internet non è più solo il sito, con tutte le sue caratteristiche e potenzialità, ma soprattutto mezzo di relazione sociale, vero e proprio sistema di comunicazione, articolato in differenti strumenti operativi con caratteristiche proprie e specifiche; anche nel settore del non profit sono abbastanza numerosi gli esempi di utilizzo di questi nuovi strumenti, ma sono tutti relativi a organizzazioni di grandi dimensioni che, proprio per la loro dimensione, possiedono le risorse economiche e le competenze per poterli utilizzare; la questione è, come già detto sopra, estendere l'utilizzo di questi strumenti anche alle organizzazioni di minori dimensioni cui fornire, come riportato nel volume, le linee guida per raggiungere i risultati più utili.

Uno dei temi cruciali si è detto essere il fundraising: rispetto ad esso il rischio è di farsi trovare impreparati per quanto riguarda l'uso delle tecnologie, e a questo proposito basta pensare all'evoluzione che vi è stata verso l'integrazione tra sistemi cellulari e sistemi di pagamento che, se anche solo all'inizio nel nostro paese, sono certamente destinati ad espandersi enormemente, permettendo anche attività di "personal fundraising". Tuttavia occorre attrezzarsi non solo sul piano tecnologico, ma anche su quello organizzativo, prevedendo e costruendo tutta una serie di attività collaterali ed interne alle organizzazioni a supporto ed integrazione di quelle svolte in rete.

Uno scenario simile può intimorire soprattutto chi opera nelle organizzazioni non profit di dimensioni minori, dato che evidenzia una serie di attività che andrebbero implementate; inoltre, come detto sopra, proprio le competenze tecniche e la limitatezza delle risorse economiche, sono gli ostacoli principali all'acquisizione delle tecnologie ed alla loro gestione; tuttavia non bisogna

assumere atteggiamenti in qualche modo rinunciatari, ma al contrario affrontare i problemi che ci sono di fronte, pena l'emarginazione e l'aumentare del divario tra le grandi organizzazioni e le minori.

Il volume contiene numerosi interventi rivolti ad esemplificare cosa è stato fatto da determinate organizzazioni non profit attraverso l'utilizzo delle tecnologie ICT e che risultati sono stati raggiunti, ma contiene anche una serie di interventi che mirano a illustrare, oltre le possibili modalità d'uso delle tecnologie, come queste possono essere implementate, quali accorgimenti occorre osservare, nell'ottica di fornire indicazioni in qualche modo "didascaliche" che possano aiutare le organizzazioni stesse: è indispensabile un'ampia attività di sensibilizzazione e di "formazione" di chi opera nelle organizzazioni non profit, e a questo mirano gli interventi cui si fa riferimento. Si è però detto in precedenza che occorre operare anche in due altre direzioni: da un lato sarebbe auspicabile un'attività di "razionalizzazione" della struttura del comparto, pensando a possibili accorpamenti e accordi tra enti, che avrebbe come risultato un rafforzamento delle organizzazioni stesse, mettendo a disposizione anche maggiori risorse economiche da destinare alla diffusione della tecnologia; dall'altro, e questo deve essere compito delle aziende del comparto dell'offerta di tecnologia, mettere a disposizione soluzioni tecnologiche "standard", utilizzabili da più organizzazioni non profit, con modalità di pagamento "a consumo" e che rispondano alle specifiche esigenze delle organizzazioni stesse.

INDICE

IL NON-PROFIT IN RETE LA PRESENZA SUL WEB DELLE ORGANIZZAZIONI NON-PROFIT	1
Sommario	1
Il Terzo Settore e la comunicazione	1
I destinatari e gli obiettivi della comunicazione in rete	3
Il sito Web istituzionale	5
I contenuti del sito istituzionale	8
Costi e risorse	11
Un decalogo per un sito di qualità	12
La newsletter	22
I social media	26
Il passaparola in rete	29
Perché i social media per il Terzo Settore	33
La presenza sul Web come sistema	37
Gestire la presenza sul Web	42
Conclusioni	45
Per approfondire	46
IL TERZO SETTORE: LO SCENARIO	47
Premessa	47
Tipologie di organizzazioni	48
Associazioni di promozione sociale	48
Fondazioni	49
Comitati	50
Cooperative sociali	51
Organizzazioni di volontariato	51
Centri di Servizio per il Volontariato	52
Organizzazione non governative	53
Imprese sociali	54
Società di mutuo soccorso	54
Alcune considerazioni	55
L'ICT ED IL TERZO SETTORE: RISULTATI DI UNA RILEVAZIONE	57
Premessa	57
Aspetti generali	57
Aspetti quantitativi	60
Aspetti economici	62
Le dotazioni IT	63
La spesa ICT	65
Parco e spesa ICT	67
Applicativi gestionali	68
Applicazioni per le attività di raccolta fondi	69
Internet e il sito web	70
Le applicazioni web	70
Presenza sul web	74

Prospettive della diffusione delle tecnologie ICT	77
Considerazioni	79
CENSIMENTO 2013 DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT:	
PRIMI RISULTATI	81
Introduzione	81
L'universo di riferimento	81
Il quadro nazionale	83
Le istituzioni non profit censite e l'uso del web	98
Conclusioni	104
IL NON PROFIT IN EPOCA DI CRISI ECONOMICA	105
2008: i primi segnali della crisi	105
Crisi economica: 2009	106
2010: la situazione a due anni dallo scoppio della crisi	108
2011: anno nero	108
2012	109
2013	110
Considerazioni	111
5 per mille	112
LA TECNOLOGIA ICT PER LO SVILUPPO DEL FUNDRAISING	115
La rivoluzione digitale che abbiamo già alle spalle	115
Diventare organizzazioni nuove senza perdere di vista i fondamentali	115
Pianificare il proprio successo online	116
Valutare il fundraising online	120
La rivoluzione digitale che abbiamo davanti	120
L'ICT PER LA DISABILITÀ	123
Mi riguarda?	123
Asphi e l'ICT a favore delle persone con disabilità	123
Le sfide di oggi	124
Proposte e best practice	124
Conclusioni	128
TECNOLOGIE ICT E NONPROFIT:	
TRE POSSIBILI RIVOLUZIONI COPERNICANE	129
Come usano i social media le ong	131
Le tre rivoluzioni copernicane	133
La diversa progettazione nei paesi in via di sviluppo	134
LE TECNOLOGIE ICT NEI PROGRAMMI DI ASSISTENZA UMANITARIA:	
UNO SGUARDO ALLO SCENARIO INTERNAZIONALE	137
I dati come elemento chiave dei programmi di assistenza umanitaria delle ONG: raccolta e gestione	137
I dati e la loro gestione nelle fasi di sviluppo dell'intervento	139
Le criticità dell'impiego delle tecnologie ICT nei programmi umanitari	141
Gli accorgimenti necessari nell'individuazione delle tecnologie più idonee	142
Le tecnologie ICT nei progetti umanitari:	
un ampio spettro di applicazioni	143
Bibliografia	149

EVOLUZIONE DEI SITI WEB DELLE ONG ITALIANE	153
Premessa	153
Introduzione	153
Le caratteristiche rilevate	154
I risultati dell'analisi	155
Profili tipici	158
Conclusioni	159
Ringraziamenti	160
Riferimenti	160
RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA NEL COMPARTO ICT E COLLABORAZIONE CON IL TERZO SETTORE	161
Introduzione: CSR e comparto ICT	161
Comparto ICT e Responsabilità Sociale d'Impresa	162
Considerazioni sulle potenzialità della CSR e per le partnership tra ICT e Terzo Settore	164
Considerazioni conclusive	165
FRAMEWORK ICT PER LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT	167
Il Portale: l'ambiente di Community on-line	168
Servizi di assistenza e supporto	170
Qualificazione e certificazione dei fornitori	171
Catalogo dei Prodotti e dei Servizi	172
La Fondazione Rete Civica di Milano	172
Informatica Solidale Onlus	173
INTEGRARE ED INNOVARE: LA CONTENT CURATION COME STRUMENTO PER IL NON PROFIT	175
Premessa	175
Che cos'è e a cosa serve la Content Curation	175
Le piattaforme	176
Pinterest	176
Paper.li	177
Storify	178
La Content Curation per il non profit	179
CASI STUDIO: ESPERIENZE DI ALCUNE ONG	181
Cgm	181
Fondazione Don Gnocchi Onlus	184
Dynamo Camp Onlus	186
Emergency	189
Cesvi	191
Save the Children Italia Onlus	194
GLI AUTORI DELL'OSSERVATORIO	199

IL NON-PROFIT IN RETE LA PRESENZA SUL WEB DELLE ORGANIZZAZIONI NON-PROFIT

di ROBERTO POLILLO¹

SOMMARIO

Il Web permette oggi alle organizzazioni del Terzo Settore di comunicare e di interagire con un pubblico molto vasto, a costi molto limitati, non solo utilizzando il classico canale del sito Web istituzionale, ma anche con l'utilizzo dei social media, che hanno raggiunto in questi ultimi anni una larghissima diffusione anche in Italia, non solo fra i giovani, ma in tutte le fasce di età. Il presente articolo intende fornire delle linee guida per un'efficace presenza in rete delle organizzazioni del Terzo Settore, attraverso i diversi canali disponibili: il sito istituzionale, i principali social media, la newsletter. Essi dovrebbero essere organizzati come un vero e proprio "sistema" di comunicazione, in cui ciascun canale svolge una funzione ben precisa, e coordinata con quella di tutti gli altri. Le indicazioni sono rivolte soprattutto ai responsabili delle organizzazioni che possiedono un'esperienza ancora limitata su questi temi, in particolar modo a quelle più piccole.

IL TERZO SETTORE E LA COMUNICAZIONE

Molto è stato scritto sui rapporti fra il Terzo Settore e la comunicazione. Binotto ha descritto l'incerta relazione fra il Terzo Settore italiano e la comunicazione, spesso "polverizzata" in una molteplicità di bollettini o riviste autoprodotte, mercatini solidali o eventi di respiro limitato². La relazione è resa "incerta" da una molteplicità di fattori, di carattere oggettivo e di carattere culturale. Oltre alla ridottissima capacità di spesa della maggior parte delle organizzazioni, una causa importante è una certa diffidenza nei confronti della comunicazione, sottolineata anche da Volterrani³, che ha indicato l'esistenza di alcuni paradossi, con riferimento più specifico all'universo del volontariato, e che qui riassumiamo.

Innanzitutto, "un settore composto da una molteplicità di soggetti e di temi, che ha posto al centro la comunicazione come relazione fra persone, fra ambiti marginali, fra soggetti organizzati pubblici e privati, ha una forte resistenza a parlare della comunicazione e, soprattutto, ad agirla. Paradosso che mostra una scarsa cultura su che cosa è e quali opportunità potrebbe offrire la comunicazione." Il secondo paradosso è conseguenza dell'autoreferenzialità che contraddistingue spesso l'azione di queste organizzazioni: piuttosto che analizzare i motivi per cui i temi di cui si occupa il volontariato hanno un ruolo marginale nell'economia e nella politica, ci si chiede se sia davvero prioritario,

1 Università di Milano Bicocca, Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

2 M.Binotto, L'incerta relazione: La comunicazione nel Terzo Settore e nel volontariato, in: Rapporto biennale sul volontariato in Italia 2005, pp.213-226, realizzato dall'Osservatorio nazionale sul volontariato presso il Ministero della Solidarietà Sociale (Roma, 2007).

3 A.Volterrani, Perché raccontare il volontariato?, in "Raccontare il volontariato", a cura di A. Volterrani, Quaderni CESVOT, b.29, marzo 2006, pp.15-30.

per il nonprofit, affrontare queste problematiche. Un terzo paradosso è conseguenza diretta della grande frammentazione del mondo del volontariato: “se da un lato la pluralità di idee, forme organizzative, attività e servizi offerti è una ricchezza sia per la democrazia sia per la capacità di aumentare la capacità di partecipazione, dall’altro mostra un’intrinseca debolezza nel costruire ed esprimere posizioni, punti di vista, progettualità comuni.” Ma quali dovrebbero essere gli obiettivi della comunicazione? Comunicare il Terzo Settore o i problemi che esso affronta e che vuole contribuire a risolvere? Bisogna raccontare le organizzazioni, oppure i loro valori, le loro attività o, ancora, i risultati raggiunti?

Dice ancora Volterrani: “Costruire visibilità può essere un obiettivo, ma rischia di mettere in secondo piano attività, servizi, scopi delle associazioni. Inoltre, avere visibilità non significa necessariamente comunicare solidarietà, ma, piuttosto, affermare una presenza nei confronti di altri soggetti, pubblici, privati o dello stesso volontariato. E’ come se dicessimo: “attenzione, ci sono anch’io, non dimenticatemi”, con un conseguente, però, annullamento dei motivi per i quali un soggetto volontariato esiste. [...] Si può comunicare anche con l’intenzione di contribuire a costruire un immaginario collettivo dove il volontariato e la solidarietà abbiano cittadinanza.[...] Il volontariato potrebbe comunicare anche per modificare comportamenti e atteggiamenti reputati socialmente dannosi o scorretti [...] potrebbe comunicare per raccontare il disagio, per “dare voce a chi non ha voce”, usando uno slogan abbastanza diffuso nell’immaginario dell’agire solidale. Raccontare grandi e piccole storie per sottolineare aspetti, sfumature che non sono sempre raccolte da chi opera nei media.”

Comunicare il Terzo Settore è quindi difficile, per la ricchezza e la varietà delle sue articolazioni, per la complessità dei temi trattati, per i diversi obiettivi che possono essere perseguiti: dare visibilità all’organizzazione e al suo brand, costruire solidarietà diffusa, reclutare volontari e sostenitori, raccogliere fondi oppure, ancora, creare nella società consapevolezza sui temi ritenuti importanti. Si tratta di una comunicazione profondamente diversa, nei fini e nelle manifestazioni concrete, da quella delle imprese orientate al profitto. Esistono, ovviamente, dei punti di contatto, e le tecniche di comunicazione e di marketing messe a punto nel mondo for-profit possono fornire utili spunti, soprattutto per quelle organizzazioni che operano nel mercato, come le cooperative e le imprese sociali in genere. Ma occorre comunque mantenere sempre un atteggiamento critico, che permetta di non dimenticare le fondamentali differenze fra questi due mondi.

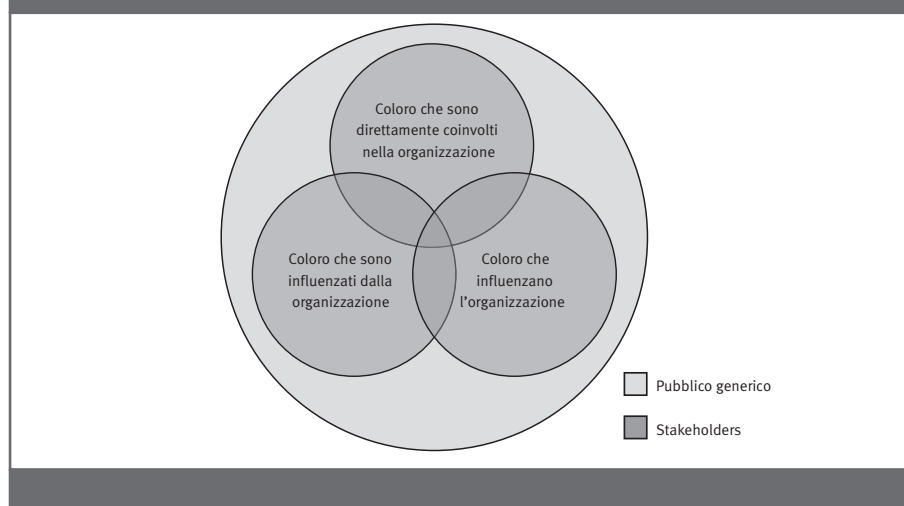
L’evoluzione che Internet ha avuto in anni recenti può dare un contributo fondamentale su questi temi. Gli strumenti di comunicazione disponibili sul Web, e soprattutto i cosiddetti social media, possono modificare completamente i modi con cui le organizzazioni non-profit comunicano con la società civile, con i propri collaboratori, volontari e sostenitori e con le comunità che beneficiano delle loro attività. È necessario avviare un processo di evoluzione che può portare a un vero e proprio cambio di paradigma nelle modalità relazionali di queste organizzazioni. La rete può – e dovrà – costituire un supporto essenziale per la comunicazione di tutte queste organizzazioni, moltiplicandone la portata e l’impatto positivo sulla società. Questo articolo vuole dare un contributo a questa evoluzione, descrivendo i principali strumenti di comunicazione che la rete mette oggi a disposizione di queste organizzazioni, e dando alcune indicazioni – inevitabilmente di carattere molto generale – su come essi possano essere utilizzati in modo efficace.

I DESTINATARI E GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE IN RETE

Senza voler nulla togliere alla complessità delle problematiche, vogliamo ora costruire un semplice “modello” che ci permetta di considerare i diversi aspetti della comunicazione delle organizzazioni del Terzo Settore, e ci permetta di focalizzare l’attenzione sulle diverse possibili strategie comunicative.

Innanzitutto, osserviamo che i diversi atti di comunicazione possono essere diretti, di volta in volta, al pubblico generico o agli stakeholder dell’organizzazione, intendendo con questo termine qualunque individuo, gruppo, organizzazione che la influenzi o che possa essere da essa influenzato. Gli stakeholder di un’organizzazione del Terzo Settore costituiscono un gruppo ampio e diversificato, che comprende il personale interno (soci, dipendenti, volontari, operatori esterni distaccati o in servizio civile volontario, ...), le organizzazioni con cui essa collabora, coloro che ne sono influenzati (per esempio, i beneficiari dei beni o dei servizi da essa erogati), e coloro che la influenzano (per esempio, i donatori privati, le istituzioni che erogano finanziamenti o gli enti regolatori che definiscono le norme cui essa si deve conformare, i media, e così via.)

Figura 1: I destinatari della comunicazione



Possiamo classificare le attività di comunicazione delle organizzazioni non-profit in tre grandi categorie, in funzione dei loro diversi obiettivi primari: informazione, community building e call to action.

- **Informazione**

Si tratta di tutti quegli atti di comunicazione finalizzati alla disseminazione di notizie legate, direttamente o indirettamente, alle attività dell’organizzazione: comunicazioni relative allo stato di avanzamento dei progetti in corso, o al raggiungimento di risultati particolarmente rilevanti o, ancora, informazioni su avvenimenti connessi alle problematiche di interesse per l’organizzazione, annunci relativi agli eventi organizzati o promossi dall’organizzazione, quali convegni, iniziative di raccolta firme, eventi per la raccolta di fondi; e così via. Si tratta di comunicazioni monodirezionali, che procedono dall’organizzazione verso il pubblico. Diversamente dagli altri tipi di comunicazione, in questo caso l’obiettivo primario è puramente informativo, senza altri fini quali, per esempio, l’invito a partecipare ad eventi, ad effettuare donazioni, ad esprimere punti di vista, a contribuire alle attività.

- **Community building**

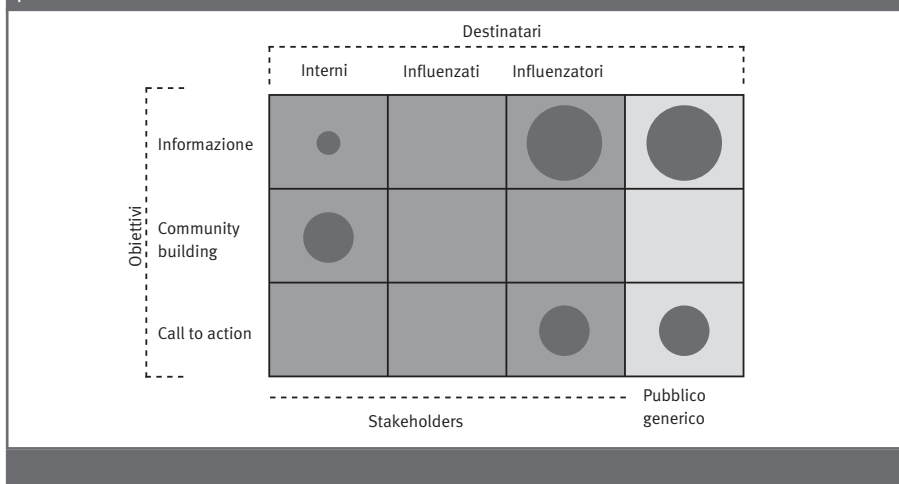
Appartengono a questa categoria gli atti di comunicazione che hanno lo scopo di dialogare o comunque interagire con i destinatari, e contribuire alla creazione di una comunità che condivida i valori dell'organizzazione e che, eventualmente, collabori con essa o comunque contribuisca al raggiungimento dei suoi fini. Rientrano in questa categoria tutti quei processi finalizzati ad aumentare la condivisione degli obiettivi da perseguire e delle modalità per ottenerli. Quindi non solo scambio di informazioni, ma attività relazionali più complesse, che creano legami, condivisione, socialità. Rientrano in questa categoria anche le comunicazioni che, pur senza instaurare un dialogo diretto, tendono a consolidare legami fra l'organizzazione e specifici gruppi di persone, come, per esempio, ringraziamenti o riconoscimenti per azioni compiute, o resoconti di eventi che rafforzino in chi vi abbia partecipato il senso di appartenenza a una comunità.

- **Call to action**

Con questo termine indichiamo, seguendo il mondo anglosassone, tutte quelle attività comunicative che sollecitano un'azione di qualche tipo da parte dei destinatari, che vada oltre la semplice partecipazione a un dialogo: una donazione, la partecipazione a un evento, l'iscrizione a una newsletter, la collaborazione a uno specifico progetto o anche, semplicemente, la diffusione dei messaggi e dei valori dell'organizzazione nell'ambito delle proprie conoscenze. Queste azioni costituiscono lo scopo più tangibile della presenza in rete di un'organizzazione non-profit: far sì che il proprio pubblico contribuisca in modo concreto al raggiungimento dei suoi obiettivi.

Ogni organizzazione non-profit definirà la propria strategia di comunicazione in funzione della propria missione e del contesto in cui opera. Questa strategia può essere schematizzata in una “mappa” che descriva l'importanza relativa dei diversi obiettivi di comunicazione diretti ai diversi interlocutori, come in Figura 2. In questo modo, possiamo rappresentare visivamente le diverse strategie comunicative delle diverse organizzazioni indicando il “peso” relativo dei diversi riquadri della mappa.

Figura 2: Rappresentazione della strategia comunicativa di un'organizzazione non-profit



Per esempio, la Figura 2 rappresenta la strategia di un'ipotetica organizzazione, la cui comunicazione è prevalentemente rivolta all'informazione verso il pubblico generico e verso gli influenzatori (per esempio, finanziatori e donatori), con frequenti call to action (per esempio, iniziative di fundraising). La comunicazione finalizzata al community building è esclusivamente diretta verso il personale interno (per esempio, staff e volontari), cui sono dirette anche (limitate) iniziative di informazione.

Si sono fin qui considerate le attività di comunicazione poste in essere da una singola organizzazione. È tuttavia molto importante che anche l'intero Terzo Settore, o specifici gruppi di organizzazioni con caratteristiche simili, siano oggetto di atti di comunicazione coordinati, per presentare al pubblico il senso complessivo di ciò che viene realizzato. Questo è il compito degli enti di secondo o di terzo livello, che raggruppano una molteplicità di organizzazioni con finalità e modi operativi simili, e delle Istituzioni. Si tratta di un tema di grande importanza per il "sistema Paese", che tuttavia non verrà trattato in questo articolo.

IL SITO WEB ISTITUZIONALE

Oggi ci si aspetta che ogni organizzazione possieda un sito Web che la rappresenti: il cosiddetto sito istituzionale. Esso ne definisce l'identità, descrivendone le caratteristiche essenziali: la natura giuridica, la collocazione nel territorio, la ragion d'essere, le attività.

Sull'uso del Web nelle organizzazioni non-profit sono state fatte diverse ricerche, ma tutte parziali, data la grande frammentarietà del Terzo Settore, e in tempi diversi. Queste forniscono un quadro, per così dire, "a chiazze", come nella parabola buddista dell'elefante, che appare ai diversi ciechi, di volta in volta, un tronco d'albero, un aratro o una colonna, se gli toccano la proboscide, una zanna o una zampa.

Ciò che emerge, in ogni caso, è che per le organizzazioni italiane del Terzo Settore l'utilizzo del Web è ancora poco maturo. Sono molte le organizzazioni che, pur riconoscendo che la tecnologia può fornire un grande aiuto anche alle realtà del mondo solidale, non hanno ancora investito in maniera adeguata nella comunicazione digitale.

Il sito Web è ancora considerato un'opzione, certamente desiderabile ma non indispensabile, o comunque non prioritaria. In una ricerca svolta nel maggio 2013 fra 218 organizzazioni non-profit di ogni tipo, il 14% di esse non possedeva un sito Web⁴. Anche se la grande maggioranza delle organizzazioni ne possiede uno, nel caso delle organizzazioni più piccole esso è spesso rudimentale e pertanto controproducente dal punto di vista dell'immagine trasmessa al visitatore. Si percepisce la necessità di un intervento migliorativo, ma lo si teme e lo si rimanda, paventandone i costi. Tranne che nelle organizzazioni maggiori, la tecnologia del Web è poco conosciuta, e le si attribuiscono complessità e costi che non hanno più alcun riscontro con la realtà.

Eppure, per un'organizzazione del Terzo Settore, il sito Web svolge una funzione essenziale per diversi motivi, riassunti nella Tabella 1 e che descriviamo brevemente qui di seguito.

⁴ S.Assi, L'ICT e il Terzo Settore: risultati di una rilevazione, Osservatorio ICT per il Non-profit 2013 – Il non profit in rete, Fondazione Think!.

Tabella 1: A che cosa serve il sito web istituzionale

Veicolare l'identità della organizzazione
Presentare le attività dell'organizzazione a chi può fornire aiuto
Reclutare soci, collaboratori e volontari
Raccogliere fondi e donazioni
Promuovere i valori dell'organizzazione presso la società civile e coinvolgerla
Restare in contatto con la propria comunità e consolidarla

Veicolare l'identità della organizzazione

Il sito Web rappresenta per ogni organizzazione, per così dire, il livello zero della costruzione della propria immagine pubblica. Esso ne rappresenta l'identità, la consolida e la rende visibile: la natura giuridica, la ragion d'essere, le strutture di governo, le attività istituzionali. Le grandi imprese for-profit investono molte risorse per farsi conoscere, attraverso la creazione e il potenziamento di un'immagine pubblica funzionale al proprio business. Gli strumenti utilizzati sono molteplici: campagne di comunicazione sui media, iniziative promozionali di vario tipo, design e packaging dei prodotti, showroom e punti di vendita proprietari. Tutto ciò richiede forti investimenti, di cui le organizzazioni del Terzo Settore, spesso molto piccole, molto raramente possono disporre. D'altra parte, le organizzazioni non-profit, per loro natura, sono poco "visibili": le loro attività non richiedono showroom e punti vendita, e sono svolte molto spesso, per così dire, "alla periferia". Allora un'efficace presenza sul Web, con costi molto più limitati, se ben gestita può dare visibilità anche a organizzazioni di dimensione modesta.

Creare e migliorare costantemente la propria visibilità online è oggi una sfida alla quale le organizzazioni non-profit non possono sottrarsi, soprattutto di fronte alle generazioni più giovani, che hanno con la rete una frequentazione costante e naturale. La comprensione delle variabili che determinano e influenzano positivamente la visibilità online è quindi di fondamentale importanza, per indirizzare gli sforzi e definire la strategia più opportuna per la presenza in rete.

Presentare le attività dell'organizzazione a chi può fornirle aiuto

Le organizzazioni non-profit vivono di finanziamenti pubblici e di donazioni private. In entrambi i casi è indispensabile instaurare un rapporto di fiducia con i finanziatori/donatori, che devono avere una chiara percezione che i loro contributi vengono utilizzati in modo corretto, senza sprechi e con buoni risultati. L'utente della rete, quando desidera avere informazioni su un'organizzazione, effettua innanzitutto una ricerca sul Web, e si aspetta di trovare un sito con le informazioni importanti. Questo vale anche per il Terzo Settore. Una ricerca di qualche tempo fa fra gli utenti "fedeli" del settore non-profit (sostenitori, donatori occasionali e regolari), ha rilevato che gli utenti si informano sulle attività delle organizzazioni principalmente sul Web: il 54% lo fa visitando il sito istituzionale, il 40% leggendo le newsletter. A fronte di un 31% di utenti che dichiarano di tenersi informati tramite il materiale cartaceo spedito per posta, il 58% dei rispondenti dichiara che preferirebbe essere aggiornato esclusivamente tramite canali online. Si tratta di un dato molto interessante per le organizzazioni, che potrebbero ridurre drasticamente

i costi di stampa e di spedizione del materiale cartaceo⁵. La ricerca è del 2011, ed è presumibile che, data la crescente diffusione del Web, il numero di persone che preferirebbero usare esclusivamente i canali online sia oggi ulteriormente aumentato.

Il Web, se usato bene, può costituire uno strumento di comunicazione formidabile per costruire e consolidare la credibilità dell'organizzazione. Per esempio, l'utilizzo di un video può descrivere il contesto, lo svolgimento e i risultati di un progetto in modo molto più efficace di qualsiasi documento scritto. L'uso della multimedialità è particolarmente utile per le ONG che lavorano in Paesi lontani, per mostrare le condizioni in cui operano, le comunità che beneficiano dei loro interventi e i risultati ottenuti.

Per consolidare un atteggiamento di fiducia nel potenziale donatore, sono particolarmente importanti le informazioni finanziarie sull'organizzazione. Oltre ai bilanci di esercizio, che dovrebbero sempre essere disponibili in rete, è utile fornire dati di sintesi, più facilmente leggibili, che mostrino l'entità dei finanziamenti e la loro destinazione alle varie attività e, soprattutto, la percentuale dei fondi che vengono direttamente impiegati per realizzare la missione dell'organizzazione, al netto degli impieghi indiretti (spese per la struttura, per la comunicazione, per le attività di fund-raising, ecc.).

Reclutare soci, collaboratori e volontari

Il sito rappresenta lo strumento più semplice per chi desidera entrare in contatto con l'organizzazione, per diventarne socio o offrire la propria collaborazione, a titolo volontario o retribuito. Ciò può essere fatto attraverso il semplice invio di una mail o attraverso la compilazione di un questionario informativo più articolato, in cui il visitatore descrive la propria esperienza e come desidera collaborare. Per le organizzazioni di volontariato, questo canale per il reclutamento dei volontari può essere molto importante, ed è quindi opportuno che il sito contenga informazioni esaurienti sulle necessità dell'organizzazione e su che cosa significhi collaborare con essa a titolo volontario.

Raccogliere fondi e donazioni

Ogni organizzazione del Terzo Settore ha la necessità di reperire finanziamenti per le proprie attività. Una componente significativa di questi finanziamenti proviene da donazioni di privati, che possono essere veicolate in molti modi: attraverso bonifici bancari, con addebito su una carta di credito, attraverso la destinazione del 5 per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche, e così via. Il sito Web è il luogo più naturale dove predisporre tutte le informazioni necessarie al donatore per effettuare la donazione.

Inoltre, è prassi corrente predisporre il sito affinché sia possibile effettuare una donazione direttamente online, con carta di credito o con un sistema di pagamento nato per Internet. Questo oggi si può fare con grande facilità: sono disponibili dei programmi, già pronti per l'uso, gratuiti e facilmente agganciabili al sito, proprio per le esigenze delle organizzazioni del Terzo Settore. È anche possibile attivare online donazioni ricorrenti, per esempio per adozioni a distanza.

In Italia le donazioni online sono ancora poco utilizzate, mentre negli Stati

⁵ ContactLab, Non Profit Report 2011. I risultati della ricerca sono stati ricavati da quasi 20.000 questionari compilati online da persone in maggioranza interessate al sociale da più di 10 anni, e dalle interviste con 38 organizzazioni non profit di ogni dimensione.

Uniti hanno avuto una crescita costante negli ultimi anni, raggiungendo, nel 2012, circa il 7% delle donazioni totali⁶.

Molte associazioni svolgono anche attività di merchandising, offrendo gadget di vario tipo in cambio di donazioni. Anche queste attività possono essere svolte attraverso il sito Web, utilizzando le tecnologie – ormai molto consolidate e di facile installazione e utilizzo – dell’e-commerce.

Comunicare e promuovere i valori dell’organizzazione presso la società civile

Il sito Web istituzionale può anche svolgere un’importante funzione informativa sui temi legati alla missione dell’organizzazione. Può contribuire a portare l’attenzione della società civile su temi di particolare importanza, ma trascurati dalle Istituzioni e dai media, e promuovere movimenti di opinione legati alla qualità della vita, all’ambiente, al sostegno sociale, alla tutela dei beni culturali, e così via. Per alcune tipologie di organizzazioni, questo può essere l’obiettivo principale del sito, che allora comprenderà, tipicamente, un’ampia documentazione sui temi di interesse. Valgano, per tutti, gli esempi di Amnesty International (www.amnesty.it), Italia Nostra (www.italianostra.org) e Nessuno Tocchi Caino (www.nessunotocchicaino.it), associazione internazionale per l’abolizione della pena di morte.

Restare in contatto con la propria comunità e consolidarla

Con l’evoluzione avvenuta in questi ultimi anni, il Web, inizialmente canale informativo unidirezionale (dall’organizzazione ai visitatori del sito), si è trasformato in uno strumento di comunicazione bidirezionale, o addirittura di tipo “molti-a-molti”. Ciò permette all’organizzazione di creare e ampliare una comunità di persone che condividono i suoi valori e obiettivi, che restano costantemente in contatto attraverso la rete. Gli strumenti sono molteplici, dai blog, ai forum di discussione, ai social media. Il sito istituzionale diventa così parte di un sistema più articolato, che comprende molteplici canali di comunicazione che devono essere fra loro coerenti e sinergici.

I CONTENUTI DEL SITO ISTITUZIONALE

Il Terzo Settore è molto ampio, e comprende una variegata tipologia di organizzazioni con finalità, dimensioni, disponibilità finanziarie e natura giuridica diverse. I siti Web destinati a rappresentare queste organizzazioni sono quindi, potenzialmente, molto eterogenei. Tuttavia, al di là delle differenze dovute alle loro caratteristiche e finalità specifiche, tutti questi siti mostrano forti analogie, e costituiscono pertanto una categoria relativamente omogenea dal punto di vista della struttura informativa, della tipologia dei contenuti e delle funzioni interattive a disposizione degli utilizzatori.

Si tratta, fondamentalmente, di “siti vetrina”, a volte elementari dal punto di vista del design, ma spesso ricchi di informazioni sui progetti sviluppati o in corso di sviluppo, con una architettura informativa piuttosto semplice anche nei siti più evoluti, organizzata attorno ad alcune sezioni tipiche: Chi siamo, Dove siamo, Che cosa facciamo, I nostri partner, Sostienici, Collabora, Notizie ed eventi, e poche altre (ovviamente, i nomi attribuiti alle varie sezioni variano da sito a sito).

⁶ Cfr. Blackbaud, Charitable Giving Report, How Nonprofit Fundraising Performed in 2012, <https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/2012.CharitableGivingReport.pdf>.

La sezione Chi siamo descrive missione, visione e valori dell'organizzazione, la sua storia, la sua natura giuridica, il suo statuto, i suoi organi societari con i nomi e, a volte, delle brevi biografie dei membri più importanti. Dovrebbe riportare gli ultimi bilanci di esercizio e, quando esiste, il bilancio sociale.

La sezione Dove siamo riporta gli indirizzi delle sedi dell'organizzazione, spesso con le indicazioni per raggiungerle e una mappa, su cui sono indicate le località in cui l'organizzazione è attiva.

La sezione Che cosa facciamo descrive in termini generali le attività dell'organizzazione, che possono dar luogo a progetti descritti in una sezione più specifica (I nostri progetti). Queste due sezioni sono di solito quelle più ricche di informazioni. Possono essere strutturate in sottosezioni (per esempio, nelle ONG, ogni sottosezione può riguardare un diverso Paese) o in schede relative ad ogni singolo progetto. A questi contenuti può essere associato ampio materiale documentale, anche multimediale (foto e video) o interattivo (per es., mappe cliccabili). Foto e video possono anche essere raccolte in Gallerie multimediali, presenti come sezioni a sé stanti. Spesso esiste una sezione specificamente dedicata ai media, contenente informazioni appositamente confezionate per questo scopo (comunicati stampa, press-kit, contatti dell'addetto stampa dell'organizzazione).

La sezione I nostri partner contiene l'elenco degli sponsor o degli Enti con cui l'organizzazione collabora o a cui è affiliata (per esempio, associazioni di secondo livello), con i link ai loro siti Web.

La sezione Sostienici è destinata a supportare le attività di fundraising, ed è pertanto molto importante. Nei siti più semplici, si tratta di una sezione puramente descrittiva, che si limita a fornire indicazioni su come effettuare donazioni (attraverso bonifici bancari, carte di credito, destinazione del 5 x mille, e così via). Sempre più spesso, tuttavia, viene offerta la possibilità di effettuare delle donazioni direttamente attraverso il sito, attraverso un sistema di pagamento online (tipicamente, ma non solo, PayPal). In pratica, l'utente può destinare una certa somma (anche pochi Euro) premendo un pulsante ("DONA ORA") e specificando, oltre ai propri dati, le modalità di addebito (per esempio, sulla propria carta di credito).

Il sistema di pagamento provvederà a trasferire immediatamente l'importo su un conto dell'organizzazione, attraverso una connessione Internet sicura. I siti più evoluti possono offrire funzionalità sofisticate, per esempio permettere l'attivazione di accrediti periodici, oppure di destinare le donazioni a specifici progetti, o ancora di effettuare delle adozioni a distanza.

Alcuni possiedono funzionalità di Merchandising, che danno all'utente la possibilità di ricevere oggettistica solidale, quali bomboniere, biglietti di auguri, artigianato locale, in cambio di un contributo economico.

Si tratta, in pratica, di funzioni molto simili a quelle dei siti di e-commerce: l'utente può selezionare un oggetto all'interno di un catalogo, caricarlo in un "carrello degli acquisti" come farebbe in un negozio online e, infine, può ordinarlo pagandolo attraverso il sistema di pagamento prescelto. Le funzionalità di fundraising online, già da tempo molto diffuse nei siti delle charity statunitensi, stanno comparando sempre più spesso anche in Italia, anche se la raccolta è ancora piuttosto modesta. Un'indagine del giugno 2013 sui siti delle ONG italiane accreditate presso il Ministero degli Affari Esteri ha rilevato la presenza di meccanismi per le donazioni online nel 55% dei siti, e

di funzioni di merchandising online nel 27%⁷.

La sezione Collabora è destinata al reclutamento di collaboratori, volontari, o soci dell'organizzazione. Può essere una semplice pagina statica, che descrive le posizioni disponibili e spiega come contattare l'organizzazione, o una sezione interattiva, che permette di compilare e inviare il proprio curriculum attraverso il sito Web o, ancora, di associarsi all'organizzazione, versando la quota associativa direttamente attraverso il sito.

In molti casi, Sostienici e Collabora sono riunite in un'unica sezione, denominata Che cosa puoi fare tu, o in altro modo simile. Con questa impostazione, molto adottata per esempio nei siti americani, il sito è strutturato attorno a tre grandi temi: Chi siamo, Che cosa facciamo noi, Che cosa puoi fare tu.

La sezione di Notizie / Eventi è molto importante, e pertanto ha quasi sempre una posizione molto visibile direttamente in home page. In essa sono presentate, in ordine temporale, le notizie legate alle attività dell'organizzazione, e l'annuncio degli Eventi cui questa partecipa o che organizza direttamente. Le Notizie e gli Eventi sono a volte presentate in due sezioni separate. Le informazioni sulle Notizie / Eventi passati sono conservate in un archivio storico. Oltre alla data di pubblicazione (o alla data dell'evento), esse sono spesso classificate in categorie o associate a parole chiave, per permetterne un agevole ritrovamento.

La pubblicazione di una notizia o di un evento dovrebbe sempre generare anche dei feed RSS, ai quali il visitatore si può iscrivere. Questi sono dei messaggi che vengono generati automaticamente dal sito ogni volta che viene pubblicata una notizia; il messaggio ne contiene una sintesi, e un link per accedervi. Si tratta di una tecnica molto diffusa (ma che moltissimi siti del Terzo Settore non utilizzano ancora), che permette agli utenti di tenersi informati su quanto di nuovo viene pubblicato sui siti di suo interesse, mediante appositi programmi "aggregatori" di contenuti.

È molto frequente l'utilizzo di Newsletter, bollettini informativi che gli utenti ricevono per posta elettronica previa richiesta di abbonamento (gratuito) sul sito. Si tratta di uno strumento molto importante, di cui tratteremo più dettagliatamente in seguito. Alcuni siti possono contenere, oltre alle sezioni di cui sopra, importanti sezioni documentali, anche di natura multimediale.

Infine, nell'home page sono generalmente presenti anche diverse funzioni di servizio: tipicamente, un motore di ricerca interno, che permette di reperire i contenuti del sito e una mappa del sito cliccabile, dalla quale si possono raggiungere tutte le sue sezioni. La mappa è utile soprattutto per i siti più ricchi di contenuti, per facilitarne il ritrovamento. I siti delle organizzazioni che operano in più Paesi, e sono pertanto realizzati in lingue diverse, permettono di selezionare la lingua desiderata con appositi pulsanti.

Oggi la presenza sul Web di una qualsiasi organizzazione non può limitarsi al solo sito istituzionale: si dovrebbe sempre gestire anche un profilo sui più diffusi social media, come Facebook, Twitter, YouTube. Questi profili non possono sostituire il sito Web tradizionale, ma possono costituire, se opportunamente gestiti, dei "centri di raccolta di attenzione" molto efficaci, che possono assicurare in breve tempo il raggiungimento di un'audience molto vasta, cui far conoscere le attività dell'organizzazione. È allora molto

⁷ M.C. Bagattini, R. Polillo, Evoluzione dei siti Web delle ONG italiane, Osservatorio ICT per il Non-profit, Fondazione Think!, novembre 2013.

importante che l'utente possa navigare dal sito ai profili sui diversi social media, e viceversa. Sul sito dovranno quindi essere sempre predisposti opportuni link a tali profili, che hanno di solito la forma di pulsanti (social buttons), con il logo del social medium a cui conducono e una frase di invito: "Seguici su....". Nei siti meglio organizzati, sono spesso presenti anche delle "finestre" sui social network, realizzate con appositi componenti software già pronti all'uso e di facile installazione (widget).

COSTI E RISORSE

Dal punto di vista tecnico, la realizzazione di un sito Web di qualità e a basso costo oggi non presenta problemi. L'evoluzione che le tecnologie del Web hanno subito negli ultimi anni permette, anche alle organizzazioni più piccole, di dotarsi di strumenti di comunicazione in rete molto potenti e con un impatto potenzialmente molto ampio sul pubblico, di facile utilizzo e a costi molto limitati, senza alcuna necessità di disporre di apparati hardware e software e di competenze tecniche stabili al loro interno. Infatti, l'evoluzione della tecnologia ha reso disponibili strumenti evoluti (chiamati sistemi di gestione dei contenuti o Content Management Systems, CMS) che permettono di realizzare siti Web anche molto sofisticati con grande facilità. Per un'organizzazione non-profit, i sistemi di gestione dei contenuti 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. Sono molto diffusi, e quindi è facile trovare persone esperte nel loro utilizzo, che possano aiutare nella costruzione della prima versione del sito. Fra questi, possiamo citare Joomla (www.joomla.org), Drupal (www.drupal.org) e, soprattutto, WordPress (www.wordpress.org), più che adeguato alle esigenze di gran parte delle organizzazioni del Terzo Settore perché molto facile da usare e al contempo molto flessibile e affidabile. Attorno a questi strumenti sono stati sviluppati numerosissimi template (chiamati anche temi) già pronti, spesso gratuiti o a costi di poche decine di euro, che possono essere utilizzati per costruire un sito in modo estremamente rapido. Si tratta, in pratica, di schemi di siti, vuoti di contenuti ma già corredati delle funzioni principali e con un'impostazione grafica evoluta, che possono essere facilmente personalizzati in base alle specifiche esigenze. Molti di questi temi sono orientati a siti per applicazioni specifiche, e ne sono stati realizzati anche per il settore non-profit.

Esistono anche servizi online che utilizzano Content Management Systems proprietari. Sono servizi che permettono di costruire interattivamente un sito direttamente online, senza alcuna necessità di programmazione. Sono semplici da usare e funzionalmente abbastanza sofisticati, almeno per le esigenze delle piccole organizzazioni. Il canone (che include anche i costi dell'hosting) è di solito accessibile (poche decine di euro al mese), ed è possibile trovare qualche servizio gratuito (di solito, però, con funzionalità molto limitate). Tuttavia, come per qualsiasi altro servizio proprietario, occorre valutarne attentamente la convenienza, perché la politica commerciale di questi fornitori potrebbe cambiare nel tempo, e riservare sgradite sorprese. Potrebbero aumentare i prezzi o, addirittura, uscire dal mercato. In questi casi, il recupero dei contenuti informativi ospitati nel sito, e il loro trasferimento verso un altro sistema può rivelarsi operazione non banale, e comunque costosa.

Per la realizzazione di un nuovo sito, o per il rifacimento o restyling di un sito

esistente, è necessario che l'organizzazione affidi l'incarico a un progettista Web. Questo sarà, nella maggior parte dei casi, un consulente esterno, che lavori come libero professionista o in una delle moltissime società specializzate nella costruzione di siti Web (Web agency). Non sono rari i casi in cui l'incarico viene affidato a un tecnico volontario. In ogni caso, è consigliabile rivolgersi a chi abbia già esperienza di realizzazione di siti per il Terzo Settore: ne conoscerà già le problematiche, e ciò farà risparmiare tempo.

L'inserimento dei contenuti informativi del sito dovrà invece essere eseguito dal personale interno, tipicamente da chi si occupa della comunicazione dell'organizzazione, cui verrà affidato il compito di aggiornarli durante la vita online del sito. Per questo, non sarà necessario alcun aiuto da parte del personale tecnico: infatti, i moderni CMS forniscono funzioni per la pubblicazione e l'aggiornamento dei contenuti informativi il cui uso non richiede un'esperienza maggiore di quella necessaria per inviare una mail o per scrivere un testo utilizzando un comune word processor.

Gli odierni CMS permettono di definire ruoli diversi per la gestione del sito: chi riveste il ruolo di redattore avrà accesso alle sole funzioni dedicate alla scrittura o modifica dei contenuti, e non avrà visibilità delle funzioni che permettono di modificare la struttura del sito. Queste sono riservate a un utente più evoluto, l'amministratore del sistema, che non deve essere necessariamente un tecnico informatico. Questi avrà la possibilità di assegnare o revocare i diritti di scrittura dei contenuti ai vari redattori, potrà modificare le voci o la struttura dei menu di navigazione e, in generale, avrà accesso a tutte le funzioni predisposte dal CMS per modificare la struttura e la grafica del sito. Questa separazione dei ruoli dei redattori e dell'amministratore di sistema fa sì che anche i redattori meno esperti nell'uso del sistema possano con tranquillità aggiornarne i contenuti, senza alcun rischio di creare inavvertitamente dei guai: infatti il sistema si protegge, e le funzioni più delicate sono di esclusiva pertinenza dell'amministratore. Gli strumenti più evoluti forniscono inoltre un'interfaccia per il redattore e per l'amministratore in diverse lingue, oltre all'inglese. Questa caratteristica può essere preziosa per le ONG, che operano in Paesi diversi.

Nei sistemi open-source tutti questi strumenti sono di solito gratuiti, quindi non è necessario alcun investimento iniziale per l'acquisto di software. I costi di progettazione e sviluppo, per siti non eccessivamente complessi, sono molto limitati (poche migliaia di Euro al massimo). Anche i costi di esercizio sono molto ridotti: per esporre un sito Web in rete non è necessario - né conveniente - possedere un computer, che richiederebbe supporto da parte di personale tecnico e un investimento iniziale per l'acquisto. Il sito può invece essere ospitato sui server di un fornitore di servizi di hosting, che si occuperà della loro sorveglianza e manutenzione, e delle necessarie attività periodiche di backup. I canoni richiesti per questi servizi possono essere molto bassi (alcune decine di euro l'anno), ed esiste anche chi fornisce questi servizi gratuitamente. L'unico costo, in questo caso, sarà il canone per l'uso del nome di dominio (pochi Euro al mese).

UN DECALOGO PER UN SITO DI QUALITÀ

Per ottenere buoni risultati, soprattutto per i siti delle organizzazioni più piccole, sono spesso sufficienti poche indicazioni, unite a una buona dose di buon senso. Gli esempi cui ispirarsi non mancano (in Italia, gli esempi più maturi sono soprattutto quelli delle organizzazioni maggiori). In questa sede,

ci limiteremo quindi a fornire alcune indicazioni di carattere molto generale, che permettano di evitare gli errori più frequenti. In pratica, un decalogo di suggerimenti, sintetizzati nella Tabella 2, rivolti in particolar modo alle organizzazioni più piccole dimensioni o di minore esperienza.

Tabella 2: Un decalogo per ottenere siti di qualità	
1	Usate un sistema di gestione dei contenuti open-source e di larga diffusione.
2	Collocate il sito presso un hosting provider.
3	Progettate un sito semplice, che ispiri fiducia.
4	Siate coerenti con l'immagine pubblica della vostra organizzazione.
5	Pubblicate solo testi adatti per il Web.
6	Ricordate sempre che un'immagine vale mille parole, e un video vale mille immagini.
7	Valutate gli eventuali requisiti di accessibilità del sito.
8	Presidiate il sito con continuità e fatelo vivere.
9	Fate in modo che il sito sia parte di un "sistema" nel Web.
10	Conducete di tanto in tanto delle prove d'uso del sito con gli utenti.

1. Usate un sistema di gestione dei contenuti open-source e di larga diffusione

La maggior parte delle difficoltà sperimentate dalle piccole organizzazioni del Terzo Settore nella gestione del sito Web deriva dall'utilizzo di tecnologie obsolete o comunque non appropriate. All'inizio della storia del Web, un sito doveva essere realizzato utilizzando un apposito linguaggio (chiamato HTML), o utilizzando degli strumenti che aiutavano lo sviluppatore a generare il codice HTML necessario. Tutto ciò rendeva il processo piuttosto complicato e, soprattutto, obbligava il committente a ricorrere a chi aveva realizzato il sito per ogni modifica successiva, o anche, semplicemente, per aggiornarne i contenuti informativi. Da allora, la tecnologia ha fatto enormi progressi, e oggi procedere in questo modo sarebbe un grave errore, poiché i Content Management Systems oggi disponibili rendono tutto molto più facile. In particolare, essi permettono di realizzare un sito adattando dei modelli già predisposti, senza alcuna necessità di scrivere del codice HTML, se non in casi molto particolari. Una volta che il modello prescelto sia stato adattato, l'inserimento dei contenuti informativi, e il loro aggiornamento, non richiedono l'aiuto di un tecnico, ma possono essere compiute direttamente dal personale dell'organizzazione. Infatti, i CMS forniscono tutte le funzioni necessarie ad amministrare il sito, non più complicate di un qualsiasi programma informatico da ufficio. Questi strumenti hanno ridotto enormemente i costi e i tempi di realizzazione dei siti e, soprattutto, permettono alle organizzazioni di gestirne l'evoluzione riducendo al minimo la necessità di interventi successivi da parte di personale tecnico.

Il consiglio più importante, in particolar modo per le organizzazioni più piccole o con scarsa esperienza di tecnologia, è quindi questo: chiedete a chi realizza il sito di utilizzare un CMS di larga diffusione e open-source. Sono strumenti molto collaudati e gratuiti. Può accadere che il consulente proponga di usare, invece, un CMS proprietario, cioè realizzato dalla sua società. Resistete a questa proposta: i sistemi proprietari, soprattutto se realizzati da piccole società, non possono essere paragonati ai sistemi open-source sviluppati

e continuamente migliorati da grandissime comunità di programmatori che operano attraverso la rete. Per ogni CMS open-source esiste, infatti, un vasto “ecosistema” di componenti software già pronti (plugin), anch’essi molto spesso gratuiti, che sono continuamente migliorati e allineati all’evoluzione del Web. Tutto questo offre garanzie di continuità e di ricchezza funzionale che una piccola organizzazione, legata al suo sistema proprietario, non può fornire. In sintesi, una soluzione open-source porrà meno vincoli per il futuro e costerà meno.

Il codice dei CMS open-source è accessibile, e può essere modificato. Ciò può essere un vantaggio in tutti quei casi in cui si abbiano esigenze molto particolari, che il sistema standard non è in grado di soddisfare. Nella grande maggioranza dei casi, tuttavia, modificare il codice è fortemente sconsigliabile, quindi chiedete esplicitamente al vostro consulente di non farlo. Infatti, i sistemi open-source sono in continua evoluzione, e vengono continuamente rese disponibili delle versioni successive, migliorate per quanto riguarda le funzioni fornite e la loro compatibilità con l’ecosistema del Web. Se, per il vostro sito, avrete usato una versione standard, sostituirla con una versione più aggiornata non costituisce in generale un problema. Ma se avrete fatto dei cambiamenti, prima di installare la nuova versione dovrete allinearla alle modifiche che avete fatto alla versione precedente. Ciò comporta un lavoro di riprogrammazione delicato, e la necessità di effettuare ancora una volta il collaudo del sistema per garantire che tutto funzioni correttamente. Per evitare tutti questi problemi, sarete allora legati alla versione del CMS utilizzata inizialmente, perdendo così i vantaggi derivanti dalle sue evoluzioni, che potrebbero essere considerevoli. Lo stesso discorso vale per i plugin utilizzati. Per quanto è possibile, lasciate ai loro autori il compito di migliorarli, e utilizzateli così come sono, senza modificarne il codice. Utilizzate soltanto quelli più diffusi, e tenete presente che quelli a pagamento sono, con ogni probabilità, mantenuti con maggiore cura. Si tratta, in ogni caso, di investimenti molto modesti, dell’ordine di poche decine di Euro.

È anche possibile che il vostro consulente vi proponga di non usare affatto un CMS, ma di realizzare il sito scrivendone direttamente il codice software, o utilizzando un generatore di codice, come Dreamweaver o altro, sostenendo che, così facendo, potrà soddisfare meglio le vostre specifiche necessità. Così come un abito realizzato su misura veste meglio di un pret-a-porter. Questa è la soluzione peggiore, e non va assolutamente considerata. Come si è detto, i siti delle organizzazioni non-profit hanno contenuti e funzioni piuttosto semplici, che possono essere realizzati in modo più che soddisfacente utilizzando dei modelli già pronti, con qualche adattamento. Si tratta solo di individuare i componenti più utili nel caso vostro, e di metterli insieme in modo corretto. Le esigenze che non possano essere soddisfatte in questo modo, ammesso che ne esistano, sono comunque limitate ai siti più sofisticati, in genere gestiti dalle organizzazioni maggiori, che possono permettersi di realizzare e poi gestire soluzioni ad hoc. Per le organizzazioni piccole e medie, il sito “su misura” costerebbe troppo o, comunque, porrebbe troppi vincoli per le evoluzioni future. Il pret-a-porter, magari con limitati adattamenti, è la soluzione di gran lunga migliore.

Bilanciando vantaggi e svantaggi, l’esperienza suggerisce che un’ottima scelta (anche se non l’unica) è costituita dal CMS open-source gratuito WordPress (www.wordpress.org), di uso estremamente facile e in grado di offrire tutte le funzioni necessarie a una organizzazione non-profit. 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 plugin, facilmente integrabili nel sistema di base per offrire funzionalità sofisticate.

2. Collocate il sito presso un hosting provider

Installate il sito su un server ospitato presso un fornitore esterno (hosting provider) e non su un server collocato presso la vostra organizzazione. Questa seconda soluzione è assolutamente sconsigliabile, perché vi costringerebbe a un presidio tecnico del computer e a gestire direttamente i necessari back-up periodici del sito. I fornitori dei servizi di hosting, gestendo grandi quantità di server, possono beneficiare di forti economie di scala: otterrete un servizio migliore a costi più bassi, ed eviterete un sacco di complicazioni. Pagherete un canone mensile, che per siti che non generano un traffico elevatissimo è di solito molto modesto (poche decine di euro l'anno). A volte, alle organizzazioni non-profit il servizio è offerto gratuitamente. La locazione geografica del provider è irrilevante: tutte le attività di amministrazione del sito verranno comunque svolte attraverso la rete, e non avrete mai la necessità di interagire di persona con il fornitore. Ne consegue che potreste anche scegliere, se conveniente, un provider che opera in un Paese diverso da quello in cui i navigatori del sito, in prevalenza, risiedono.

Una decisione importante è la scelta dell'indirizzo Internet per il sito (chiamato nome di dominio), per esempio www.nome.it o, più propriamente, www.nome.org. Bisogna prima accertarsi che il nome prescelto non sia già stato assegnato ad altri e, se risulta libero, registrarlo a vostro nome attraverso il fornitore del servizio di hosting. I nomi di dominio non vengono acquistati, ma assegnati per un certo periodo, contro il pagamento di un canone (pochi euro all'anno). Alla scadenza del periodo, il contratto potrà essere rinnovato e così via, indefinitamente. La registrazione del dominio si fa online sul sito del provider, richiede pochi minuti ed è molto semplice. Poiché il nome di dominio è un componente importante dell'identità dell'organizzazione, è opportuno che sia scelto in modo tale da essere ben riconoscibile e facilmente memorizzabile.

3. Progettate un sito semplice, che ispiri fiducia

Dite sul sito chi siete, che cosa fate, come lo fate, perché e dove. Il visitatore che non vi conosce si aspetta che gli spieghiate la vostra missione e le vostre attività in modo chiaro, semplice e, soprattutto, rapido: usate poche parole, dirette e convincenti; ancora meglio, raccontatevi con un breve video ben fatto. Indicate i successi che avete ottenuto. Raccontate – ma sempre in poche parole – la vostra storia. Le strutture più semplici e lineari sono quelle più facili da realizzare e da visitare: evitate siti complessi.

Poiché il sito istituzionale è diretto anche ai potenziali finanziatori, donatori e collaboratori, è indispensabile che ispiri fiducia. Al potenziale donatore non bastano poche righe che descrivano la vostra attività: si aspetta di “vedervi in faccia”. Quindi, mostratevi: mettete in rete i nomi, le foto, e un breve curriculum di tutti coloro che hanno un ruolo importante nell'organizzazione: il Presidente, i membri del consiglio direttivo, i responsabili principali. Se avete dei testimonial o dei partner importanti, spiegate chi sono e che cosa fanno con voi, e mettete i link ai loro siti.

Infine, il potenziale donatore vuole sapere come e perché utilizzerete i suoi soldi: li spenderete su specifici progetti (quali?) o per coprire le spese amministrative o di comunicazione? È indispensabile che sul sito siano pubblicati i bilanci di esercizio. Anche se il visitatore non ne comprenderà bene tutti i dati, la pubblicazione del bilancio – meglio se con commenti esplicativi – è un forte segnale di trasparenza. In Italia, i siti del Terzo Settore lasciano molto a desiderare a questo proposito. Nel giugno 2013, solo il 36% dei siti delle ONG italiane esponeva il bilancio di esercizio relativo all'anno 2012. Spesso sul sito non viene nemmeno indicata la dimensione dell'organizzazione, né le principali fonti dei finanziamenti (solo pubblici? Solo privati? Misti?). Come è possibile pensare che, in assenza di queste indicazioni, chi visita il sito possa pensare di fare una donazione?

Il vostro sito dovrebbe quindi essere lo strumento principale per dimostrare l'accountability della vostra organizzazione a tutti i suoi stakeholders. Non basta, quindi, fornire dati fattuali sulle attività e i progetti, ma dovranno essere indicati anche gli effetti del loro impatto sulla vita sociale e relazionale delle persone coinvolte, e le loro percezioni di questi effetti.

4. Siate coerenti con l'immagine pubblica della vostra organizzazione

L'immagine di un'organizzazione è la percezione che ne ha il pubblico. Essa può essere influenzata da una molteplicità di fattori: da come ne parlano i media, dai "passaparola" di chi la conosce, dalle altre organizzazioni con cui collabora. Il sito Web istituzionale, in quanto punto di riferimento primario per chi desidera avere informazioni su di essa, è un elemento fondamentale, anche se non l'unico, per la costruzione di questa immagine.

È molto importante che tutti i diversi strumenti usati per la comunicazione con il pubblico (brochure, manifesti, pubblicazioni, sito istituzionale, profili sui social media) siano fra loro coerenti: che l'immagine sia, come si dice, coordinata. Questo si riferisce innanzitutto agli elementi visivi utilizzati: loghi, colori, caratteri tipografici, impostazione grafica. In questo modo, la comunicazione è subito percepita come proveniente dalla stessa entità, qualunque sia il medium utilizzato. L'organizzazione diventa così riconoscibile anche a prescindere dai contenuti stessi della comunicazione, e assume una propria identità, simboleggiata dal suo marchio, e tutti i processi comunicativi diventano più efficienti.

Per quelle organizzazioni che non hanno ancora definito compiutamente gli elementi visivi della propria immagine, la realizzazione del sito può costituire un'ottima occasione per metterla a punto, eventualmente ridefinendo il logo, i colori aziendali, i caratteri da usare, lo stile generale della grafica. A volte questi miglioramenti sono indispensabili: si può, per esempio, scoprire che l'impostazione già adottata sulla carta non è ottimale se trasferita nel mondo digitale. Infatti, i loghi a sviluppo fortemente verticale possono creare dei problemi: per risultare ben leggibili, possono richiedere una testata troppo ingombrante. D'altra parte, i loghi a sviluppo fortemente orizzontale si inseriscono bene nella testata del sito istituzionale, ma non possono essere inseriti nell'avatar⁸ della organizzazione, usato dai vari social media, che è normalmente piccolo e quadrato. In definitiva, alle esigenze del Web si adattano meglio i loghi ben leggibili all'interno di un quadrato.

Un'attenzione particolare deve essere posta da parte delle sezioni locali di

⁸ L'avatar è quella piccola figura che viene visualizzata nei social media accanto agli interventi degli utilizzatori, e che li rappresenta.

organizzazioni più ampie, che dovrebbero seguire tutte un'impostazione grafica comune.

L'impostazione visiva del sito (e, in particolare, dell'home page) deve essere curata anche nei dettagli. Troppi siti del Terzo Settore hanno ancora un aspetto assolutamente rudimentale, con i box di testo, le immagini, i pulsanti e le cornici ammassati alla rinfusa sulla pagina, senza che si possa riconoscere una griglia logica che dia un senso al tutto. Il disordine visivo indica un atteggiamento approssimativo e frettoloso, e tutto ciò danneggia l'immagine dell'organizzazione, che appare sciatta, scoordinata, incompetente. Aggiustamenti anche di modesta entità nella grafica possono cambiare radicalmente l'immagine di un sito, e di conseguenza quella dell'organizzazione. Non necessariamente le soluzioni più spettacolari sono le migliori. Per un sito del Terzo Settore, la grafica serve da cornice, e una buona cornice non deve predominare sul quadro. È sul contenuto, e non sul contenitore che deve concentrarsi l'attenzione del visitatore. Una grafica efficace deve quindi essere semplice. Nel sito non servono i coup-de-théâtre che vediamo spesso nei siti della moda o del design, e che potrebbero anche rivelarsi controproducenti: un'organizzazione che opera nel sociale dovrebbe trasmettere un'immagine di sobrietà. Ciò non significa, ovviamente, comunicare tristezza: come si dice, anche l'occhio vuole la sua parte.

D'altro canto, la tendenza attuale privilegia i design molto semplici. Il sito Web viene sempre più spesso visitato con l'uso di un dispositivo mobile (smartphone o tablet), quindi da uno schermo di dimensioni ridotte. È allora importante che il sito sia responsive, che – in altre parole – si adatti automaticamente alle dimensioni dello schermo, riconfigurando e “reimpaginando” i propri contenuti in modo opportuno. Ciò non permette troppi voli di fantasia nel design del sito, e le soluzioni possibili sono piuttosto limitate. Sullo schermo di un cellulare il sito apparirà quasi sempre costituito da un menu, dal quale accedere a una serie di sezioni – o articoli – disposti sequenzialmente “in verticale”.

5. Pubblicare solo testi adatti al Web

I testi adatti al Web hanno caratteristiche peculiari. Scrivere per il Web richiede uno stile adatto alle modalità di lettura tipiche di questo medium. L'utente del Web non legge le pagine, ma le “scorre” con lo sguardo, un po' come quando cerca un'informazione su una mappa. A ogni pagina presta attenzione per un tempo limitato, anche solo per pochi secondi. Se non trova subito ciò che desidera, è molto probabile che rinunci e passi a un'altra pagina. Anche nei testi che gli interessano, l'utente vuole arrivare subito al punto, sorvolando sulle frasi meno importanti.

Non sarebbe nemmeno corretto parlare di lettura: si tratta infatti di un processo molto diverso dalla lettura di un libro. Assomiglia, piuttosto, a ciò che avviene quando scorriamo le pagine di un quotidiano: lo esaminiamo per cercare le notizie che ci interessano scorrendo titoli e occhielli, spesso in modo non sistematico e non sequenziale. Quando un articolo richiama la nostra attenzione, raramente lo leggiamo per intero, da capo a fondo. Cerchiamo, invece, di estrarne il senso nel minor tempo possibile. Sul Web ci comportiamo nello stesso modo, ma abbiamo più gradi di libertà: qui un testo si espande anche “in profondità” e non solo in lunghezza e larghezza. Se una frase è un link, con un clic possiamo richiamare subito un'altra pagina e così via, di clic in clic. Questa possibilità ci induce a scorrere i contenuti

ancora più in fretta, “saltellando” di pagina in pagina, ed eventualmente di sito in sito. Quindi il testo deve essere organizzato in modo da non creare ostacoli a chi lo esamina in questo modo. In particolare, bisogna evitare assolutamente di inserire in una pagina Web dei blocchi compatti di testo, che non sarebbero fruibili in questo modo. Jakob Nielsen, grande esperto di usabilità dei siti Web, ha coniato l’espressione “wall of text” (“muri di testo”) per indicare queste situazioni, presenti spesso nei siti di prima generazione, e ancora piuttosto frequenti nei siti del Terzo Settore.

In sostanza, le frasi devono sempre essere brevi, semplici, dirette, meglio se separate una dall’altra da una buona spaziatura. Ogni frase dovrebbe esprimere un singolo concetto, e arrivare rapidamente al punto, senza usare stereotipi, figure retoriche, frasi subordinate o ridondanti. In questo modo, ogni frase costituisce quasi un’unità a se stante, cui non necessariamente deve seguire la frase successiva, come avviene nella lettura sequenziale tradizionale. D’altronde, nella comunicazione digitale, è evidente la tendenza alla frammentazione dell’informazione in “micro-contenuti”: basta pensare agli sms e ai messaggi inviati attraverso Twitter. Una buona regola pratica è usare frasi che possano essere inviate con questi strumenti: un paio di righe ciascuna, non di più. Altri suggerimenti utili su come comporre un testo per il Web sono riportati nella Tabella 3.

Tabella 3: Indicazioni per la scrittura sul web

Evitate assolutamente lunghi blocchi di testo (“wall of text”).
Usate frasi brevi, composte di parole del linguaggio comune, evitando le parentetiche e le subordinate.
Usate i verbi preferibilmente nella forma attiva e affermativa.
Evitate per quanto è possibile abbreviazioni, sigle, termini gergali, espressioni ricercate, figure retoriche.
Eliminate le parole ridondanti o inutili e le precisazioni superflue.
Strutturate i contenuti per livelli di dettaglio: titoli brevi, paragrafi brevi, link a ulteriori approfondimenti su altre pagine.
Mettete in evidenza le parole chiave e i concetti importanti con opportuni artifici tipografici (neretto, colore, ecc.).
Evidenziate i link testuali sempre nello stesso modo. Scegliete una modalità, usatela solo per questo scopo.
Inserite i link in modo naturale nel testo. Per esempio, non scrivete: “Per vedere le nostre bomboniere solidali, cliccate qui” ma, semplicemente: “Le nostre bomboniere solidali.”

Scrivere per il Web non è facile per chi è abituato a uno stile di scrittura tradizionale. Il difetto più frequente che si riscontra nei siti del Terzo Settore, oltre al disordine grafico, è proprio la ridondanza e complessità dei testi, che risultano sostanzialmente illeggibili su questo medium.

6. Ricordate sempre che un’immagine vale mille parole, e un video vale mille immagini

La presenza di gallerie multimediali, nel sito di un’organizzazione che opera nel sociale, non deve essere considerata un arricchimento superfluo. Foto e video possono dimostrarsi le testimonianze più dirette e convincenti delle vostre attività e dei risultati raggiunti, quindi utilizzateli abbondantemente. È fortemente preferibile che foto e video non vengano inseriti direttamente

nel sito, ma vi vengano incorporati a partire da qualche servizio (gratuito) di media sharing (per esempio, www.flickr.com per le fotografie e www.youtube.com per i video). Questa soluzione, oltre a farvi risparmiare sui costi di hosting (perché il vostro sito occuperà meno spazio sui server del provider e richiederà meno banda nella connessione), darà al vostro materiale una diffusione molto più ampia, permettendo di raggiungere un pubblico molto più vasto dei visitatori del sito. Questo vale in special modo per i video, dato il grande successo di pubblico di YouTube.

Per essere efficaci, i video dovrebbero essere corti, perché l'intervallo di attenzione del navigatore del Web è comunque di breve durata. Per esempio, 3 o 4 minuti. Solo pochi anni fa, per realizzare un video servivano esperienza e attrezzature costose; oggi non è più così: basta uno smartphone, ed eventualmente un semplice programma per il montaggio. Ancora una volta, ciò che importa sono i contenuti: se questi sono interessanti, sulla qualità tecnica tutti saranno disposti a chiudere un occhio. Alcuni video di enorme successo in rete sono stati realizzati con mezzi assolutamente rudimentali.

7. Valutate gli eventuali requisiti di accessibilità del sito

Un sito si dice accessibile se i suoi contenuti sono fruibili con facilità da ogni tipo di utenti, anche da quelli che utilizzano tecnologie obsolete, o connessioni di rete lente, o che sono portatori di qualche disabilità (visiva, motoria, cognitiva o di altro tipo).

L'accessibilità può essere un requisito importante per molte organizzazioni non-profit, per esempio quelle che operano a contatto con persone disabili o che operano in Paesi in cui le dotazioni tecnologiche sono modeste (infrastrutture di rete poco sviluppate, computer obsoleti, software in versioni vecchie). In tutti questi casi, il sito deve tenerne conto.

In presenza di utenti con disabilità visive, la grafica dovrà essere realizzata con particolari accorgimenti per quanto riguarda l'uso dei colori, le dimensioni dei caratteri, il contrasto fra il colore del testo e quello dello sfondo, l'uso delle immagini in generale. Se poi il sito dovesse essere utilizzabile anche da non vedenti, i suoi contenuti dovranno essere fruibili attraverso un lettore di schermo, cioè un programma in grado di "leggere ad alta voce" le sue pagine. Poiché non si possono "leggere le figure", queste dovranno sempre possedere opportune didascalie, che verranno lette in loro sostituzione dal lettore di schermo e, comunque, non ci dovranno essere elementi non testuali essenziali per la comprensione. Il problema dell'accesso da parte di portatori di handicap è piuttosto complesso, e una sua trattazione esula dagli scopi di questo articolo. L'organizzazione che abbia queste esigenze dovrà necessariamente rivolgersi a un esperto.

Un problema ancora diverso è quello dei siti che devono essere utilizzabili con tecnologie poco potenti o obsolete. Per esempio, in aree in cui non esistono connessioni di rete a banda larga, l'utilizzo della multimedialità (e in particolare dei video) può creare seri problemi di accesso, o rivelarsi impossibile. L'uso di video e di immagini ad alta risoluzione dovrà allora essere ridotto, o evitato del tutto. Analogamente, se gli utenti accedono al sito con computer o sistemi operativi obsoleti, sarà necessario evitare di usare software non compatibili o che richiedono elevate capacità di calcolo.

8. Presidiate il sito con continuità, e fatelo vivere

Un sito istituzionale non richiede un grande presidio, ma non può essere abbandonato a se stesso. Il sito rappresenta un'organizzazione attiva, e tale deve essere percepita dal visitatore. Quando un sito è poco presidiato, lo rivela facilmente, attraverso una quantità di indizi inequivocabili, come l'assenza di notizie recenti, la presenza di una pagina con informazioni obsolete, o di link che conducono a pagine esterne non più esistenti, e così via. Anche uno solo di questi segnali può distruggere la credibilità del sito, che sarà percepito dal visitatore come non più attendibile.

La sezione Notizie è quella più importante per trasmettere al visitatore la percezione che il sito sia "vivo". Di solito, occupa un'area ben visibile dell'home page. In questa sezione, l'organizzazione comunica le sue attività o i fatti rilevanti del contesto in cui opera; deve quindi essere aggiornata regolarmente. Come indicazione generale, il suo aggiornamento dovrebbe essere almeno settimanale: un minimo di quattro notizie al mese non dovrebbe essere considerato un impegno eccessivo, nemmeno per l'organizzazione più piccola. Peraltro, i contenuti delle notizie possono anche essere pianificati in anticipo, e inseriti nel sito al momento giusto, impegnando il personale solo per qualche minuto. I sistemi di Content Management di solito permettono anche di inserire un gruppo di notizie tutte in una volta, specificando la data in cui dovranno essere pubblicate. La pubblicazione avverrà poi in maniera automatica nei giorni indicati, senza alcun intervento umano.

Ogni sito dovrebbe permettere ai visitatori di inviare un messaggio di posta elettronica all'organizzazione (nella sezione che abbiamo chiamato Contattaci). A questi messaggi bisogna rispondere sempre e tempestivamente, meglio se entro il giorno lavorativo successivo alla richiesta. Anche in questo caso non si tratta di un impegno oneroso dal punto di vista organizzativo (i messaggi inviati su questo canale sono in genere molto pochi), ma occorre che la responsabilità di presidiare questo indirizzo di posta elettronica sia assegnata con chiarezza. Un'organizzazione che presenta sul sito questa funzione e non risponde, offre di sé una pessima immagine: promette, ma non mantiene la promessa. Il sito appare allora al visitatore come una vetrina abbandonata, anche se ciò non corrisponde a verità.

Un'altra attività di presidio, poco onerosa ma fondamentale, è il monitoraggio degli accessi al sito. Esistono strumenti, gratuiti, che forniscono statistiche sugli accessi al sito: quanti sono i visitatori, da dove provengono, quali pagine leggono, per quanto tempo stanno sul sito, e così via. Questi strumenti forniscono i dati indispensabili per valutare il successo del sito e, se necessario, migliorarlo. Essi dovrebbero essere installati anche nei siti delle organizzazioni più piccole, e i dati forniti dovrebbero essere controllati con una certa regolarità.

In sintesi, il sito istituzionale richiede un'attenzione limitata ma regolare. È fortemente sconsigliabile che tale compito sia affidato a un consulente esterno, per esempio a chi ha realizzato il sito. Questa responsabilità dovrebbe invece essere assegnata a una persona interna all'organizzazione, che potrà svolgere senza problemi tutte le operazioni necessarie attraverso le funzioni del sistema di Content Management utilizzato, senza che siano necessarie particolari competenze tecniche. Solo in questo modo, infatti, il sito sarà percepito dall'organizzazione come una sua parte integrante, e potrà crescere assieme a essa.

9. Fate in modo che il sito sia parte di un “sistema” nel Web

Il Web non è un insieme di siti isolati, ma una gigantesca rete di siti interconnessi attraverso collegamenti ipertestuali. Fate in modo che il vostro sito sia parte organica di questa grande rete. Non deve essere un oggetto isolato, ma parte di un “sistema” composto da siti con contenuti collegati, che possano, tra l'altro, indirizzare verso di esso i visitatori interessati. Tra l'altro, i motori di ricerca presentano ai primi posti, fra i risultati di una ricerca, quei siti che sono più referenziati da altri siti, soprattutto se questi ultimi sono importanti (cioè se, a loro volta, sono molto referenziati). Essere referenziati da siti importanti vi rende, pertanto, anche più visibili nei motori di ricerca.

Allora, individuate i siti che vi possono segnalare, e fate in modo che lo facciano. Per un'organizzazione del Terzo Settore, è utile essere referenziati dai siti delle istituzioni, nazionali e internazionali, connesse con il mondo della solidarietà e della cooperazione, dai siti delle associazioni di secondo livello, dai siti degli sponsor e dei partner, dai blog che parlano delle vostre attività. Inoltre, da alcuni siti generalisti che costituiscono hub importanti della rete: i grandi portali, Wikipedia (create al più presto una voce per la vostra organizzazione!), e così via.

Inoltre, create un profilo dell'organizzazione sui principali social media come Facebook, Twitter, YouTube e Flickr, e collegate queste pagine al sito istituzionale. Ancora, realizzate una newsletter periodica da inviare per posta elettronica agli abbonati, con i link a tutte le novità sul sito o sui social media.

È molto importante inserire nel sito istituzionale delle funzioni che consentano a chi visita il vostro sito di condividere i contenuti che ritiene più interessanti con le persone che fanno parte della sua rete di relazioni nei social media che utilizza. Questi meccanismi di condivisione (sharing), possono essere inseriti con estrema facilità anche nel sito istituzionale, utilizzando componenti già pronti reperibili in rete. Si tratta di un accorgimento, molto semplice da realizzare dal punto di vista tecnico ma molto spesso trascurato nei siti del Terzo Settore. Esso consente di attivare dei “passaparola” in rete che possono portare sui social media utilizzati dai visitatori i messaggi della vostra organizzazione, anche se essa non li utilizza. Si tratta di una caratteristica fondamentale del social Web, che oggi non può essere trascurata.

10. Conducete di tanto in tanto delle prove d'uso del sito con gli utenti

Per valutare la qualità di un sito non basta analizzarlo “a tavolino”, anche se chi lo esamina è un esperto. È solo con il confronto con gli utenti reali, “sul campo”, che un sito dimostra le sue qualità, o i suoi difetti. Conducete quindi delle prove con gli utenti (i cosiddetti test di usabilità), per valutare se esso è adeguato agli scopi per cui è stato realizzato. I test di usabilità dovrebbero essere condotti non solo durante il progetto di sviluppo del sito, ma, di tanto in tanto, durante tutto il suo arco di vita. Infatti, come abbiamo appena visto, un sito Web è una creatura viva, che evolve e si trasforma continuamente. È possibile che, a seguito di tali trasformazioni, anche un sito ben progettato degradi, a poco a poco, col passare del tempo. Le prove con gli utenti permettono di tenere sotto controllo questo processo, per poter decidere se, quando e dove intervenire, con interventi migliorativi o con completi rifacimenti.

LA NEWSLETTER

Una newsletter è un notiziario, diffuso periodicamente (e gratuitamente) per posta elettronica a una lista di persone che ne hanno fatto richiesta (gli abbonati alla newsletter).

In tempi in cui l'attenzione degli utenti della rete è in gran parte focalizzata sui social media, si può pensare che la newsletter sia uno strumento ormai superato. Da più parti si sostiene, infatti, che “la posta elettronica è morta”, sostituita da strumenti di comunicazione più recenti (sms, instant messaging, microblogging, social network). Non è così. Analisi recenti prevedono una crescita complessiva annua del numero degli account di posta elettronica del 6% e delle email del 7-8% per i prossimi anni⁹. È vero che il contributo principale alla crescita è dato dalle aziende, mentre l'uso delle email presso i privati sembra in contrazione, e che a questa crescita contribuiscono fortemente i nuovi utenti provenienti dai Paesi in via di sviluppo. È anche vero che gli utenti più giovani preferiscono decisamente altri strumenti di comunicazione. Tuttavia, la posta elettronica resta comunque lo strumento principale di comunicazione per un grandissimo numero di persone e, in particolare, per coloro che, per età non giovanissima, non sono a loro agio nell'uso dei social media. Si tratta di una popolazione particolarmente importante per il Terzo Settore, che vede fra i sostenitori e i volontari una presenza significativa di persone non giovani.

La newsletter inviata per posta elettronica svolge quindi un ruolo molto importante per il mondo del nonprofit. Infatti, anche quando sono interessate alle attività di un'organizzazione, le persone trovano raramente il tempo di visitarne periodicamente il sito istituzionale per vedere che cosa c'è di nuovo. La newsletter è quindi lo strumento più comodo ed efficace per segnalare le novità importanti. In effetti, le organizzazioni non-profit ne fanno un uso rilevante. Per esempio, la metà dei siti delle ONG italiane permette l'abbonamento a una newsletter.

Occorre chiarire bene, tuttavia, che ciò che intendiamo per newsletter non è la versione elettronica di un magazine cartaceo che, invece di essere stampato e spedito con la posta tradizionale, viene confezionato in formato PDF, e inviata per email. È, invece, uno strumento di comunicazione diverso, concepito specificamente per la distribuzione attraverso la posta elettronica, ed evolutosi per conservare la sua efficacia in tempi in cui l'overload informativo continua a crescere in modo incontrollabile.

Chi legge la posta elettronica è afflitto da un numero crescente di messaggi di spam o comunque irrilevanti, che desidera eliminare al più presto (il 90% delle mail in circolazione sul pianeta è costituito da spam, filtrato in modo più o meno efficiente dai filtri predisposti dai provider). L'utente desidera quindi smaltire la corrispondenza che intasa la sua casella di posta elettronica quanto più rapidamente possibile. Apre solo le mail i cui oggetti gli fanno prevedere un contenuto di suo interesse, e cestina subito, senza aprirle, tutte le altre. Si muove rapidamente da una mail all'altra, soffermandosi brevemente solo sui contenuti utili, scorrendo molto velocemente i testi più lunghi senza leggerli interamente, per estrarne il contenuto essenziale. Molti utenti non archiviano nemmeno le mail fuori dalla mailbox: le lasciano lì, contrassegnando quelle da evadere e cestinando quelle già evase, con il rischio che molte mail vadano dimenticate senza ottenere risposta. Sanno che comunque tutto sarà

⁹ Email Statistics Report, 2012-2016, The Radicati Group.

recuperabile, attraverso i motori di ricerca, sempre più veloci e intelligenti.

In questo contesto, conviene dimenticare i formati utilizzati dai bollettini cartacei tradizionali, che molte organizzazioni del Terzo Settore erano abituate a spedire con la posta tradizionale, e dare alla newsletter una struttura adatta al diverso ambiente di fruizione. Evitiamo i lunghi articoli, le illustrazioni, gli ornamenti grafici, e rendiamola un semplice e rapido sommario di quanto desideriamo segnalare al nostro pubblico. Non alleghiamola all'email, ma inseriamone il testo direttamente nel messaggio: si risparmierà al lettore la fatica di aprire l'allegato (cosa che molto spesso non farebbe...). Soprattutto, che sia breve: una o due schermate, tre al massimo, soltanto con i titoli, brevi ed efficaci, di ciò che vogliamo comunicare. La dimensione massima complessiva dei testi della newsletter non dovrebbe superare le 500 parole. Ogni titolo sarà un link al contenuto vero e proprio dell'articolo, che si troverà altrove, sul Web: il lettore, dopo avere aperto la mail, dovrà essere in grado di decidere, in una manciata di secondi, se essa contiene informazioni che vale la pena approfondire. In questo caso potrà, con un clic, accedere alla notizia, che si troverà quasi sempre sul sito istituzionale o, in casi particolari, su un sito altrui (il sito di una istituzione dove trovare un nuovo testo di legge, un giornale online per un articolo importante, il post di un blog, ecc.).

In sintesi, lo scopo di una newsletter è quello di essere letta, non di dare lustro, con la sua grafica accattivante, all'organizzazione. Il destinatario di una newsletter di successo sa, quando la riceve, che vale la pena aprirla, perché non gli farà perdere tempo e gli porterà del valore. Già ottenere che egli apra la mail deve essere considerato un buon risultato: da una recente indagine sull'email marketing di organizzazioni non-profit italiane, risulta che, mediamente, le email effettivamente aperte sono circa il 19% di quelle spedite, mentre quelle sulle quali il lettore clicca non raggiungono il 3%¹⁰. Analisi su volumi molto più consistenti, negli Stati Uniti, mostrano risultati sostanzialmente analoghi, o di poco migliori.

Anche la frequenza della newsletter non deve essere eccessiva: un invio al mese può essere più che sufficiente. Ovviamente, la frequenza corretta dipende dal tipo di organizzazione, e dalle sue finalità. Può essere utile, per trovare il giusto equilibrio, monitorare l'andamento delle disdette degli abbonamenti: un aumento può essere considerato un segnale di eccessiva frequenza. I servizi di distribuzione delle newsletter sono in grado di fornire utili statistiche sulle percentuali di apertura delle mail, o di lettura di specifici articoli.

Per i motivi indicati più sopra, conviene che una newsletter abbia una struttura molto semplice: una o due colonne, con i titoli e una breve sintesi delle notizie che si desidera portare all'attenzione del destinatario, alcuni dei quali possono essere posti in maggiore evidenza con qualche semplice artificio grafico. La testata conterrà tipicamente il logo dell'organizzazione ed eventualmente un payoff, il numero e la data della newsletter, i link ai profili dell'organizzazione sui social media. Cliccandola, si arriverà al sito istituzionale. Dovrà essere il più possibile sottile, per risparmiare spazio, evitando assolutamente le immagini "di copertina" che venivano usate in passato nelle testate dei siti Web. Il piede conterrà i riferimenti all'organizzazione (ragione sociale, sede legale, contatti) un link per permettere di cancellare velocemente l'abbonamento a chi non

¹⁰ Contactlab, Non Profit Email Marketing Report, reperibile in rete. L'indagine si riferisce a circa 20.000 email spedite da 24 organizzazioni non-profit nel primo semestre 2012.

desideri più riceverla e un link per abbonarsi. Quest'ultimo è destinato a chi, avendo ricevuto la newsletter inoltratagli da un amico, desiderasse riceverla regolarmente.

I contenuti utilizzeranno nel modo più conveniente le possibilità offerte dalle tecnologie del Web. Oltre ai link al sito istituzionale per i testi completi delle notizie, potranno essere inseriti, con la tecnica dell'embedding, video illustrativi, pulsanti per attivare donazioni online (DONA ORA), che portano l'utente alla pagina Web su cui effettuare la donazione, altri widget, e così via.

Per abbonarsi alla newsletter l'utente deve compilare un apposito modulo, accessibile, di solito, dalla home page del sito istituzionale. Nella modalità di abbonamento più semplice, all'utente si chiede di fornire soltanto l'indirizzo di posta elettronica. In effetti, la richiesta di troppe informazioni personali, non necessarie per fornire questo servizio, può costituire un deterrente per l'utente, che può considerarla un'indebita intrusione nella propria privacy.

Molte piccole organizzazioni utilizzano, per inviare la newsletter, il loro normale servizio di posta elettronica, inserendo gli indirizzi dei destinatari nel campo BCC ("blind carbon copy"), affinché non vengano visualizzati. Questo è un grave errore, e deve essere assolutamente evitato. Questi servizi non sono concepiti per gestire l'invio di email a gruppi numerosi di destinatari. A parte la complessità della gestione manuale, è possibile che le mail non vengano affatto recapitate, perché cestinate dai filtri anti-spam presenti sul percorso verso la destinazione. Per l'invio delle newsletter, esistono dei servizi appositi (email marketing services), che forniscono tutte le funzioni necessarie a chi le gestisce: redazione, invio, gestione del data base degli abbonati. Inoltre, questi servizi raccolgono delle statistiche che sono molto utili per valutare e per migliorare l'efficacia della newsletter. Tipicamente, permettono di contare quante mail non sono arrivate a destinazione (per esempio, perché l'indirizzo non era corretto), quanti destinatari hanno effettivamente aperto la mail, quanti (o quali) link contenuti nella newsletter sono stati cliccati, quante email sono state inoltrate dai destinatari ai loro amici, quante disdette sono pervenute.

Gli email marketing providers sono numerosi. Per esempio, un servizio molto noto, e gratuito fino a un certo numero di abbonati (attualmente 2000) è MailChimp (www.mailchimp.com), compatibile con i principali CMS, fra cui WordPress. Esso fornisce al redattore della newsletter un'intera collezione di formati predefiniti, che ne facilitano la stesura e formattazione. In questi formati si possono inserire testi, immagini, video, pulsanti e widget vari, in modo del tutto flessibile.

Ogni volta che si raccolgono i dati personali, o anche solo l'indirizzo di email¹¹, dei visitatori di un sito è necessario ottemperare alle disposizioni del "Codice in materia di protezione dei dati personali", contenuto nel Decreto Legislativo del 30 giugno 2003, n.196, che sancisce che "chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano", e disciplina le modalità per il loro trattamento.

¹¹ Il decreto definisce "dato personale" "qualunque informazione relativa a persona fisica, persona giuridica, ente o associazione, identificati o identificabili, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale." Pertanto non solo nome, cognome e indirizzo sono dati personali, ma anche l'indirizzo di posta elettronica, poiché da esso è possibile, anche se non sempre in modo agevole, identificare il titolare. Quindi la normativa relativa alla protezione dei dati personali deve essere applicata anche quando, per l'iscrizione alla newsletter, venga richiesto il solo indirizzo di email.

Ogni qualvolta si richiedano dati personali, tale normativa impone di chiedere all'interessato il consenso al loro trattamento. Questo consenso deve essere "informato", cioè deve essere espresso dall'interessato solo dopo la lettura dell'informativa prevista dall'art.13, che deve prevedere, anche se in forma sintetica, le seguenti informazioni:

- a. le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
- b. la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
- c. le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;
- d. i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;
- e. i diritti di cui all'articolo 7 (fra cui la rettifica, la integrazione o la cancellazione dei dati stessi);
- f. gli estremi identificativi del titolare del trattamento e del responsabile del trattamento, se designato.

Il testo dell'informativa può essere inviato per email insieme alla richiesta di conferma, oppure può essere visionato dall'utente cliccando su un apposito link presente sul box di iscrizione, oppure ancora presentato nella pagina in cui gli si chiedono i dati anagrafici.

È importante sapere che l'omessa o incompleta informativa è sanzionata con il pagamento di una somma da tremila a diciottomila euro o, nei casi di dati sensibili o giudiziari o comunque di maggiore rilevanza per quanto riguarda il pregiudizio all'interessato, da cinquemila a trentamila euro, che può essere ulteriormente aumentata sino al triplo quando risulta inefficace in ragione delle condizioni economiche del contravventore (art.161 del decreto citato). In particolare, non è sufficiente inserire, semplicemente, la frase "Autorizzo il trattamento dei dati contenuti nel presente modulo ai sensi del Decreto Legislativo n. 196/2003", in quanto il decreto prescrive che tale consenso debba obbligatoriamente essere fornito solo dopo la lettura dell'informativa relativa alle modalità di utilizzo dei dati.

Nei siti delle organizzazioni non-profit, la normativa sul trattamento dei dati personali è spesso disattesa, soprattutto dalle organizzazioni più piccole, che così si espongono a pesanti sanzioni.

Una newsletter deve essere inviata esclusivamente a chi ne abbia fatto esplicita richiesta attraverso il meccanismo di iscrizione sopra descritto. Anche se disponiamo "lecitamente", secondo la normativa sulla privacy, di indirizzi di email di persone che sappiamo interessate alla nostra organizzazione (per esempio, indirizzi di donatori), abbonarli d'autorità alla newsletter corrisponderebbe a una grave violazione della "etichetta" della rete, e deve essere evitato.

Allora, come possiamo trasformare finanziatori e sostenitori, dei cui indirizzi già disponiamo, in abbonati alla newsletter? Una tecnica non troppo invasiva è quella di inviar loro (una volta soltanto!) una mail, preferibilmente personalizzata, segnalando l'esistenza della newsletter (allegandone una copia) e proponendo al destinatario di iscriversi, attraverso un link inserito nella stessa mail. Bisogna evitare, in ogni caso, di sollecitare persone che non abbiano esplicitamente autorizzato l'uso del loro indirizzo di email per

comunicazioni relative all'organizzazione¹².

Per ottenere nuovi indirizzi, bisognerà quindi utilizzare altri canali. A questo scopo può essere utile pubblicare un avviso sulla pagina Facebook dell'organizzazione, oppure su Twitter. Queste soluzioni sono particolarmente appropriate in fase di lancio di una nuova newsletter, o di restyling di una già esistente. In questi casi, l'invito ad abbonarsi è inserito all'interno di una notizia: "abbiamo ristrutturato la nostra newsletter, forse ti può interessare", e viene quindi, sicuramente, percepito come meno invasivo.

Da non trascurare, infine, i canali tradizionali, da attivare durante gli eventi dell'organizzazione: i classici moduli cartacei di sottoscrizione proposti ai banchi di registrazione.

I SOCIAL MEDIA

"Social media" è un termine generico, che indica servizi con caratteristiche molto varie, basati sulle tecnologie del Web e della telefonia mobile. Essi permettono a persone, comunità e organizzazioni di comunicare e di interagire attraverso la rete. Sono stati sviluppati in anni recenti, e sono in continua e rapida evoluzione. Quelli a cui siamo interessati principalmente in questo contesto rientrano in due grandi categorie, i siti di social networking (o, semplicemente, social network) e i siti di condivisione di contenuti (content sharing sites).

I primi sono servizi che consentono a una persona di comunicare e interagire con la propria rete sociale, cioè con coloro con cui ha relazioni di qualche tipo (anche solo attraverso la rete). I secondi, invece, permettono agli utenti di pubblicare in rete e di condividere con altri utenti dei contenuti di varia natura: fotografie, video, documenti, presentazioni, registrazioni audio, ecc. Sono, di solito, gratuiti.

Le social network si possono suddividere in social network pubbliche, alle quali chiunque si può iscrivere, o private, riservate ai membri di comunità specifiche, i quali, per partecipare, devono essere ammessi. Le social network pubbliche si possono a loro volta suddividere in social network di scopo e social network generaliste. Le prime sono finalizzate al raggiungimento di specifici obiettivi, le seconde no, ed ogni utilizzatore ne farà l'uso che ritiene più opportuno. LinkedIn, destinato principalmente alla gestione dei contatti di lavoro, appartiene alla prima categoria, Facebook e Google+ alla seconda.

Le social network private possono essere costruite, facilmente e a basso costo, con servizi appositamente creati. Il più noto è www.ning.com, un servizio con cui è possibile costruire, direttamente online, una social network dotata di tutte le funzioni caratteristiche di queste applicazioni, in pochissimo tempo, senza dover sviluppare alcun software.

L'altra grande categoria di social media è composta dai siti per la condivisione dei contenuti. Essi sono specializzati per i diversi media. Per i video, il servizio

¹² Il Codice in materia di protezione dei dati personali stabilisce che le comunicazioni elettroniche (posta elettronica, fax, mms, sms o altro) "per l'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale è consentito con il consenso dell'interessato." (Art.130). Tuttavia, il consenso non è richiesto, "con esclusione della comunicazione all'esterno e della diffusione, se è effettuato da associazioni, enti od organismi senza scopo di lucro, anche non riconosciuti, in riferimento a soggetti che hanno con essi contatti regolari o ad aderenti, per il perseguimento di scopi determinati e legittimi individuati dall'atto costitutivo, dallo statuto o dal contratto collettivo, e con modalità di utilizzo previste espressamente con determinazione resa nota agli interessati all'atto dell'informativa ai sensi dell'articolo 13" (art.24).

più usato è YouTube, posseduto da Google, che sta rapidamente assorbendo audience dai canali televisivi tradizionali; per le immagini, il principale è ancora Flickr, posseduto da Yahoo. Ci sono poi siti per la condivisione di documenti, meno noti dei precedenti ma comunque importanti, come Scribd, siti per la condivisione di presentazioni su slide, come Slideshare (acquisito da LinkedIn), che permette anche di caricare documenti Word o PDF, siti per la condivisione di materiale sonoro, ecc. Fra questi servizi, quelli più utilizzati nel Terzo Settore sono oggi, senza alcun dubbio, YouTube e Flickr (ma anche Pinterest e Instagram hanno destato, di recente, un certo interesse).

Un ruolo particolarmente importante per la comunicazione del Terzo Settore riveste Twitter che, in pochi anni si è affermato come mezzo rapido e capillare per la diffusione di messaggi di ogni tipo. Esso permette a chiunque di diffondere pubblicamente dei micro-contenuti (brevi messaggi di 140 caratteri al massimo, chiamati tweet), che altri utenti del servizio possono ricevere, dichiarandosi follower di chi li produce. Un follower può a sua volta ritrasmetterli ai propri follower (retweet). Il servizio può essere utilizzato anche via sms, e può essere pertanto molto utile anche nei Paesi in via di sviluppo, in cui è preponderante la presenza di cellulari di fascia bassa.

Astraendo dalle molte e diverse peculiarità dei singoli servizi, i social media sopra menzionati rientrano tutti sotto un modello generale, che viene declinato di volta in volta in modo diverso. Si tratta, infatti, di servizi in cui un utente può:

1. creare un proprio profilo, che ne riporta le informazioni essenziali, quasi sempre in modo molto succinto;
2. costruire e mantenere una propria rete di contatti composta da altri utenti del servizio (variamente denominati, per esempio: fan, amici o, più semplicemente, follower);
3. pubblicare dei contenuti su un proprio spazio (denominato bacheca, timeline, o in altro modo), o compiere delle azioni, che saranno visibili ai suoi contatti, secondo le impostazioni di privacy da lui stesso definite;
4. vedere, a sua volta, i contenuti pubblicati dai propri contatti, o le azioni da loro compiute, in accordo con le impostazioni di privacy da essi definite. Queste informazioni, chiamate a volte Notizie dai contatti, vengono visualizzate in ordine cronologico (le più recenti in testa) su una sezione apposita del social medium, denominata stream, visibile solo all'utente;
5. commentare o condividere con i propri contatti tali contenuti;
6. comunicare direttamente con specifici membri della propria rete di contatti, attraverso un servizio di chat o di posta elettronica interno al social medium. Di solito è anche possibile creare dei gruppi di utenti, che comunicano fra loro per scopi particolari. Il gruppo, che può essere pubblico o privato, è creato da un amministratore, che ne definisce le regole di accesso e di utilizzo.

Dal punto di vista strutturale, la bacheca di un utente non è molto diversa da un blog. Come in un blog, il visitatore trova l'elenco di tutti i suoi post, con il più recente in testa, eventualmente corredati dai commenti di altri utenti. Tuttavia, esiste una differenza sostanziale tra un blog e la bacheca di un social medium: mentre il blogger rivolge i suoi post agli utenti generici della rete, l'utente di un social medium si rivolge alla propria rete di contatti, specificando in dettaglio chi può vedere che cosa, ed essendo continuamente informato sulle loro attività. Inoltre, questi contatti non devono accedere alla

sua bacheca per conoscere le novità, perché il servizio li terrà continuamente aggiornati sul loro stream di notizie.

Inizialmente, i social media furono introdotti per supportare la comunicazione fra le persone. Tuttavia, ben presto le organizzazioni si resero conto che questi servizi potevano rappresentare uno strumento molto utile per comunicare con il proprio pubblico. Non con un pubblico indifferenziato, ma con insiemi di persone specificamente interessate alle loro attività, tanto da far parte della loro rete di contatti. Iniziarono così a definire propri profili sui diversi social media, e a utilizzarli per costruire proprie reti, anche violando le politiche dei servizi, che a volte richiedevano espressamente che i profili rappresentassero delle persone fisiche realmente esistenti.

Successivamente, alcuni servizi, per esempio Facebook, definirono dei profili specificamente riservati alle organizzazioni, che potevano così disporre di funzioni espressamente concepite per le loro esigenze, diverse da quelle destinate alle persone fisiche. Oggi, le principali organizzazioni dispongono di un proprio profilo sui social media più diffusi, che non sostituisce il sito Web istituzionale, ma ne costituisce un importante complemento: si trova dove “si svolge l'azione”, e porta i messaggi dell'organizzazione nella piazza globale. Tipicamente, il profilo contiene solo pochi dati essenziali dell'organizzazione, e il link al sito Web istituzionale, rimandando a questo per ogni informazione di dettaglio. Il sito istituzionale, a sua volta, lo segnala ai suoi visitatori attraverso i social button.

La bacheca associata al profilo dell'organizzazione è visibile a tutti gli utenti del social medium, che possono decidere di “seguirla” diventandone follower. In Facebook, si diventa follower di un'organizzazione semplicemente cliccando un pulsante Mi piace posto sulla pagina del suo profilo. Non è una relazione di “amicizia”: chi amministra il profilo di un'organizzazione conosce l'elenco dei suoi follower, ma non ha accesso alle loro notizie, a meno che queste non siano pubbliche.

Su un social medium chiunque può aprire un profilo, e non ci sono controlli di titolarità. Pertanto, quando un'organizzazione definisce un proprio profilo, è molto importante che indichi esplicitamente che si tratta di un profilo ufficiale, e non uno creato da altri, per esempio da simpatizzanti, autorizzati o no. Le organizzazioni più grandi aprono a volte diversi profili ufficiali, in corrispondenza con la loro articolazione in sedi o Paesi diversi. Tuttavia, la maggior parte delle organizzazioni ne apre uno solo (o al massimo due) su ogni social medium in cui è presente. Un'indagine sulle charity americane¹³ ha rilevato una media di 2,1 profili Facebook e 1,2 account Twitter per ciascuna organizzazione presente sui social media. D'altro canto, sono state rilevate delle organizzazioni non-profit, di grandissime dimensioni, con 70 pagine Facebook e 100 account Twitter.

Mentre un profilo personale viene gestito dalla persona che vi è rappresentata, il profilo di un'organizzazione viene gestito da uno o più amministratori, che hanno a disposizione funzioni specifiche, non disponibili agli utenti normali, per monitorarne i contenuti e la rete dei contatti, il cui numero può crescere molto rapidamente, anche per organizzazioni di piccole dimensioni.

13 4th Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report, indagine condotta nel periodo gennaio-febbraio 2012 da NTEN, Common Knowledge e Blackbaud. Sono state effettuate interviste con questionari online a organizzazioni non-profit nord-americane, di ogni dimensione, ottenendo 3522 risposte. Il report è disponibile in rete.

L'utilizzo dei social media da parte delle organizzazioni viene declinato in modi diversi, in funzione della tipologia del medium e delle esigenze dell'organizzazione. Lo scopo che spinge le organizzazioni ad aprire profili istituzionali sui social media è duplice: da un lato diffondere informazioni al più ampio pubblico possibile, dall'altro "creare comunità", stimolando un dialogo con i suoi follower. Un profilo ben gestito può avere molte decine di migliaia di follower, promuovendo le attività dell'organizzazione e veicolando i contatti più interessati verso il sito istituzionale, che resta comunque il punto di riferimento principale.

Le social network generaliste, come Facebook e Google+, vengono usate per rivolgersi a un pubblico indifferenziato, per informarlo, coinvolgerlo, e veicolarlo verso il sito istituzionale per un'informazione più strutturata. La bacheca viene utilizzata per pubblicare frequenti articoli con le novità, le iniziative, la descrizione dei prodotti e dei servizi, cercando di stimolare i commenti dei visitatori e di far sì che questi condividano i messaggi con le loro reti sociali, per aumentare il numero dei follower del profilo. Le social network di scopo, come per esempio LinkedIn, vengono utilizzate per indirizzare specifici segmenti di pubblico, indirizzando la comunicazione verso contenuti di loro specifico interesse.

Non bisogna confondere le funzioni dei social network con quelle del sito istituzionale, perché sono completamente diverse. Il sito è il contenitore principale delle informazioni sull'organizzazione, che sono presentate in modo organico e strutturato. I social network, invece, servono a diffondere le informazioni ai potenziali interessati, e a raccogliere i loro commenti e farli partecipi. Entrambe le funzioni sono essenziali. Come dice un adagio che circola da anni nella rete, "content is king, and distribution is queen": i contenuti stanno nel sito, ma la distribuzione è compito dei social network (e della newsletter, se viene utilizzata). In effetti, i social network possono essere considerati delle "macchine per distribuire l'informazione" che, se usate bene, possono essere estremamente efficienti ed efficaci.

I siti di condivisione di contenuti, come YouTube, Flickr, Slideshare, hanno invece una funzione ibrida. Servono sia da contenitori per il materiale documentale (foto, video, documenti, presentazioni), sia per metterlo in circolazione sulla rete. Piuttosto che inserire il materiale direttamente nel sito istituzionale, si preferisce infatti caricarlo sui server di un servizio di content sharing, e renderlo visibile sul sito istituzionale mediante la tecnica dell'embedding, usando uno dei molti widget disponibili. Questa soluzione comporta un duplice vantaggio. Da un lato, si inserisce il materiale in circuiti di diffusione che raggiungono un pubblico planetario, e che vengono continuamente migliorati per dare la massima visibilità e fruibilità ai loro contenuti. Dall'altro, si utilizzano le infrastrutture di archiviazione e di connettività del fornitore dei servizi, di solito gratuite o poco costose. In questo modo, il sito istituzionale può funzionare in modo efficiente con risorse molto limitate, sia per quanto riguarda lo spazio di archiviazione, sia per quanto riguarda la larghezza di banda, permettendo così di mantenere molto bassi i costi di hosting.

IL PASSAPAROLA IN RETE

I social media sono molto utili quando si desidera diffondere rapidamente un messaggio al pubblico più ampio possibile. La comunicazione attraverso i media tradizionali (stampa, televisione, affissioni) può raggiungere

direttamente solo una parte del pubblico al quale è destinata, e cioè quelle persone che sono direttamente esposte al messaggio. Altre persone possono esser raggiunte in modo indiretto, attraverso il meccanismo del “passaparola”. I social media potenziano enormemente l’efficacia del passaparola, mettendo a disposizione strumenti di condivisione del messaggio (sharing) di uso facile e veloce, e di grande potenza. Con il passaparola tradizionale, dobbiamo informare i nostri amici singolarmente, uno alla volta. In un social medium, basta un solo clic per propagare un messaggio a tutti i nostri contatti, ciascuno dei quali, se lo desidererà, lo potrà a sua volta propagare ai suoi contatti, e così via.

Il modello di propagazione del messaggio è quello della trasmissione del contagio in un’epidemia. Per questo, questa diffusione viene detta “virale”. I messaggi virali di successo si propagano molto velocemente nella rete: esattamente come i virus, che vengono trasmessi da un portatore a un altro e da questi ad altri ancora, in un processo che non è limitato da confini territoriali e che, potenzialmente, può raggiungere tutti gli utenti della rete. Anche un’organizzazione di piccole dimensioni e di budget limitato potrebbe, in questo modo, raggiungere un pubblico di dimensioni planetarie.

Un esempio estremo di campagna di comunicazione virale di successo realizzata da una organizzazione del Terzo Settore è Kony 2012, un documentario di 30 minuti diffuso su YouTube e Vimeo (un altro servizio di video sharing), realizzato da InvisibleChildren e promosso attraverso Facebook e Twitter. InvisibleChildren è una organizzazione non-profit fondata nel 2004 per far conoscere al mondo le attività di Joseph Kony, leader della LRA (Lord Resistance Army), un esercito di guerriglieri bambini che opera da molti anni in Uganda e nei paesi vicini. Essa ha l’obiettivo di creare un vasto movimento di opinione internazionale che preme sui governi affinché pongano fine all’attività di Kony che, benché accusato di crimini contro l’umanità dalla corte dell’Aia, continua in libertà la sua guerriglia. Il documentario, diffuso all’inizio di marzo 2012, alla fine del mese era stato visto 100 milioni di volte, diventando uno dei video virali a più vasta e rapida diffusione dell’anno. Si stima che più della metà dei giovani americani abbia sentito parlare di Kony 2012 nei giorni successivi alla sua diffusione in rete. Al video seguirono altre iniziative, promosse attraverso i social media. A metà maggio 2012, la pagina Facebook di Invisible Children contava oltre 3 milioni di “Mi piace” e la pagina Twitter aveva 400.000 follower.

La semplicità e potenza dei meccanismi di condivisione disponibili sui diversi social media fa sì che questi possano essere considerati delle vere e proprie “macchine per la disseminazione delle informazioni”, a disposizione – gratuitamente – di chi le voglia utilizzare. Oltre al meccanismo di base dello sharing, i diversi social media possono fornire una considerevole varietà di meccanismi di condivisione. Utilizzarli nel modo più efficace e funzionale, per una organizzazione può pertanto non essere banale, e richiedere, oltre alla conoscenza delle funzioni disponibili, la definizione di un’adeguata strategia di comunicazione che ne sfrutti al meglio le caratteristiche. Si tratterà, in sostanza, di pianificare un insieme organico di interventi sui diversi social media, che, con uno sforzo non eccessivo, possano produrre la diffusione più ampia possibile, sfruttando al meglio sia i meccanismi di propagazione automatica dei vari servizi, sia le (eventuali) azioni di condivisione compiute dagli stessi utenti.

Affinché un messaggio si diffonda a un gran numero di persone e rapidamente,

si devono verificare alcune condizioni. In primo luogo, le persone che lo ricevono devono ritenerlo meritevole di attenzione: il primo obiettivo è che il destinatario lo legga. Considerata l'enorme quantità di messaggi che circolano nella rete, superare la soglia dell'attenzione del ricevente può non essere facile. Per questo, non basta che il contenuto del messaggio sia valido: è necessario anche che la forma sia appropriata. A questo scopo, è utile che sia corredato da un'immagine che possieda un quid unico, che catturi l'attenzione di chi lo riceve, e lo spinga a leggerlo. Affinchè poi questi lo condivida con i suoi contatti, una buona forma non basta, deve esserci sostanza. Infatti, chi condivide un messaggio lo fa proprio e, per così dire, "ci mette la faccia" in aggiunta a quella del mittente originario. Pubblicandolo sulla sua bacheca, dove resterà permanentemente, ne diventa un "testimonial", e suggerisce implicitamente alla sua rete di contatti di diffonderlo ulteriormente, seguendo il suo esempio. Si tratta di un passaggio delicato, che viene compiuto solo se si verificano determinate condizioni.

Esaminando alcune campagne virali di successo, è stata osservata la presenza costante di un "effetto sorpresa", generata da qualche elemento originale e inaspettato, anche soltanto nella forma. La sorpresa era spesso associata ad altre emozioni, in particolare di gioia, o tristezza o, a volte, rabbia. Queste ultime sono spesso associate a messaggi virali di "call to action", in situazioni di emergenza umanitaria causate da guerre, crimini contro l'umanità, eventi catastrofici o calamità naturali.

Il ricevente sarà poi tanto più motivato a diffondere il messaggio quanto più l'atto di condivisione gli porti un beneficio di qualche tipo. Come nella classica catena di Sant'Antonio, il processo si fermerebbe subito se i partecipanti non si aspettassero di ricevere una "ricompensa", in qualche modo proporzionata all'ampiezza della diffusione del messaggio. Nel caso della comunicazione virale, la ricompensa non è di natura economica, ma psicologica: il partecipante deve sentirsi attore importante in un processo di comunicazione per qualche verso meritevole, e come tale riconosciuto dalla sua rete di contatti.

Nelle reti sociali, le persone non hanno tutte lo stesso numero di contatti. Alcuni ne hanno pochi, altri ne hanno molti, altri ancora (i cosiddetti hub della rete) ne hanno un numero elevatissimo. Le attività di questi ultimi sono spesso seguite con regolarità da molti follower: pertanto, sono questi gli utenti che "fanno opinione" in rete, e che possono diffondere un messaggio con particolare efficacia. Si tratta spesso di personaggi pubblici: blogger di successo, personalità del mondo dello spettacolo, dei media o della politica, che possono avere migliaia (a volte molti milioni) di contatti. È quindi evidente che la diffusione di un messaggio sarà tanto più ampia quanto più chi lo condivide sia un hub della rete. In sostanza, per un'efficace comunicazione virale, non è tanto importante che un'organizzazione abbia una rete di follower diretti molto numerosa, quanto che abbia, fra questi, degli hub importanti, che possano diffondere il messaggio, e che, soprattutto, siano motivati a farlo.

Come esempio emblematico, si può considerare la campagna virale "Awaaz do" (che in hindi significa "presta la tua voce") condotta a partire dall'ottobre 2010 da UNICEF India¹⁴. La campagna, il cui logo rappresentava un megafono, aveva lo scopo di creare in India un movimento di opinione per supportare

¹⁴ Vedi http://en.wikipedia.org/wiki/Awaaz_do

una legge che sanciva il diritto all'educazione da parte dei bambini fra i 6 e i 14 anni. Nella campagna furono coinvolti numerosi personaggi famosi del mondo dello spettacolo e dei media, cui fu chiesto, semplicemente, di ritrasmettere il messaggio alle loro reti di contatti su Twitter. Spiega il direttore della campagna:

“Abbiamo creato un canale di comunicazione, per mostrar loro i dati dell'impatto che stavano avendo su Twitter fra i loro follower ad ogni loro retweet o menzione della campagna. In effetti, piuttosto che chieder loro semplicemente di appoggiare la campagna, li abbiamo aiutati a partecipare attivamente. Le nostre statistiche li hanno aiutati a comprendere la dimensione della loro influenza, e questo li ha incoraggiati a essere attivi nella campagna. In sostanza, abbiamo creato un ambiente in cui potevano impegnarsi assieme a noi per la causa, rendendo loro disponibili delle informazioni in tempo reale sul loro impatto.”

La campagna, durata tre mesi, raccolse più di 200.000 firme, e più di 2000 follower della pagina Twitter di UNICEF India. In questo esempio si vedono tutti gli elementi chiave di una campagna virale di grande successo: il messaggio, di per sé condivisibile e meritevole di diffusione, viene ritrasmesso con il supporto attivo di numerosi hub (i personaggi famosi), che vengono ricompensati per il loro coinvolgimento attivo con la crescita della loro visibilità in rete (che per un personaggio dello spettacolo è ovviamente molto importante), monitorata con statistiche ricavate in tempo reale.

Ovviamente, condizione indispensabile è che il social medium fornisca un meccanismo di condivisione di uso immediato e gratificante. Non deve richiedere alcuno sforzo da parte dell'utente, che lo deve percepire come naturale e divertente. L'esempio più tipico, di enorme successo, è dato dal bottone Mi piace di Facebook. Quando un utente clicca il bottone, posto sotto un messaggio, questa azione viene segnalata a tutti i suoi amici. Sotto il messaggio, viene anche visualizzato il numero di utenti che hanno espresso il loro “Mi piace”, ed è anche possibile vedere chi sono. Un meccanismo analogo, introdotto circa un anno dopo nel social network Google+, è il bottone +1, con il quale l'utente può segnalare il suo gradimento di un particolare contenuto.

Far sì che si verifichino le condizioni più favorevoli alla propagazione virale di un messaggio non è facile, e richiede pianificazione e un presidio attento, senza il quale il meccanismo si inceppa, e il messaggio non si diffonde. Le delusioni sono frequenti, ma il successo può essere notevole, come testimoniato da moltissimi esempi. Lo sforzo iniziale necessario per sperimentare queste tecniche può dare risultati di grande soddisfazione. E' comunque consigliabile procedere per gradi, e concentrarsi inizialmente su uno o due social media di grande diffusione, per sperimentarne le funzioni e mettere a punto un approccio adatto alle proprie necessità con un processo di prove ed errori. I social media più importanti da considerare inizialmente sono senza dubbio Facebook e Twitter (che nel momento in cui scriviamo posseggono in Italia, rispettivamente, 23 e 4 milioni di utilizzatori attivi).

Le campagne di comunicazione virale di enorme successo sono rare, e richiedono una preparazione che non è alla portata di tutti. Tuttavia, per quelle organizzazioni che hanno un'immagine pubblica consolidata e positiva, il numero dei messaggi diffusi dai follower ai loro amici può essere molto elevato, anche in assenza di strategie di comunicazione complesse. Per esempio, nella pagina Facebook di Emergency, i 22 post pubblicati nel

mezzo di ottobre 2012 hanno ottenuto complessivamente circa 17.000 “Mi piace”, quasi 500 commenti e sono stati condivisi più di 7.000 volte. Il post che ha stimolato il maggior numero di adesioni è stato un “call for action” di un giornalista televisivo, che ha chiesto ai fan della pagina di promuovere un nuovo programma televisivo che sarebbe andato in onda il giorno successivo, e che avrebbe ospitato un’intervista a Gino Strada, fondatore dell’organizzazione. Il post conteneva una vignetta umoristica, che spiccava in modo molto visibile fra le immagini che corredevano gli altri post, e allegava il link a un trailer del programma. Qui troviamo tutti gli elementi utili a stimolare una risposta positiva: la vignetta insolita e divertente, diversa da tutte le altre immagini, che non può essere ignorata, l’indubbio fine meritevole dell’azione richiesta (promuovere un’organizzazione con un’immagine molto positiva), la completezza dell’informazione (il trailer allegato, sul format della trasmissione), l’urgenza dell’azione, che richiedeva una decisione immediata (la trasmissione andava in onda il giorno successivo), la ricompensa (il sentirsi partecipi di un’azione collettiva). Il post è stato condiviso 5064 volte, ed ha ricevuto 57 commenti e 2553 Mi piace.

PERCHÉ I SOCIAL MEDIA PER IL TERZO SETTORE

Per le organizzazioni del Terzo Settore, i social media costituiscono una grandissima opportunità per farsi conoscere e rendersi visibili ed avere una “presa” maggiore sulla società civile. Permettendo di distribuire in modo capillare e gratuito l’informazione a chi ne è interessato, possono realmente far fare un salto di qualità alla comunicazione delle organizzazioni non-profit, potenziando enormemente il “passaparola” e utilizzando spazi di interazione già largamente frequentati da un gran numero di utenti della rete, soprattutto nell’ambito delle generazioni più giovani. Possono rivoluzionare completamente i modi con cui il Terzo Settore si relaziona con la società civile, e ampliarne enormemente l’impatto. Da questo punto di vista, la rete più che una semplice estensione dei tradizionali canali di comunicazione può permettere un cambiamento radicale delle modalità operative e relazionali delle organizzazioni del Terzo Settore di associazione e cooperazione.

I motivi che suggeriscono a queste organizzazioni una presenza attiva sui social media sono numerosi (vedi Tabella 4).

Tabella 4: Obiettivi della presenza sui social media per una non-profit

1	Far conoscere il proprio marchio a un pubblico molto ampio.
2	Creare una comunità allargata di persone che si riconoscono nei valori dell’organizzazione.
3	Informare sulle attività dell’organizzazione il pubblico potenzialmente interessato.
4	Mobilizzare le persone in azioni concrete di carattere non monetario (“call to action”).
5	Promuovere gli eventi dell’organizzazione.
6	Reclutare volontari e collaboratori.
7	Raccogliere donazioni.
8	Veicolare visitatori al sito Web istituzionale per approfondimenti.

1. Far conoscere il proprio marchio a un pubblico molto ampio

La pura e semplice diffusione “di massa” di messaggi, anche nel caso in cui non venissero letti, aumenta comunque la conoscenza pubblica del marchio.

Questo può creare condizioni più favorevoli per la conduzione di campagne di comunicazione specifiche, anche sui media tradizionali, come per esempio quella annuale per la raccolta del “5 per mille”.

2. Creare una comunità allargata di persone che si riconoscono nei valori dell'organizzazione

I numeri delle persone che seguono più o meno regolarmente l'organizzazione sui social media possono essere molto consistenti. Le pagine Facebook delle organizzazioni che hanno risposto all'indagine già citata sulla presenza nei social media delle organizzazioni americane¹² avevano in media ben 8317 membri ciascuna; il numero medio di followers su Twitter era di 3290, in crescita dell'81% rispetto all'anno precedente. Per alcune organizzazioni i numeri possono essere molto più alti, anche nel nostro Paese. La pagina Facebook del profilo Twitter di Emergency hanno, a metà 2013, più di 765.000 fan e 330.000 follower rispettivamente. Le pagine Facebook di Medici Senza Frontiere (Italia) e dell'Associazione Italiana della Ricerca sul Cancro oltre 450.000 e 400.000, rispettivamente. Save the children Italia circa 75.000. Si tratta, è vero, di un proselitismo sui generis: tra cliccare Mi piace su Facebook e far parte attiva di una comunità coinvolta in concreto nelle attività dell'organizzazione, la distanza è notevole. Tuttavia, l'insieme di chi segue un'organizzazione sui social media costituisce una platea potenzialmente ben disposta a seguire i messaggi che essa desidera trasmettere.

3. Informare sulle attività dell'organizzazione il pubblico potenzialmente interessato

Il sito Web istituzionale è visitato, prevalentemente, da chi conosce già l'organizzazione, o comunque da chi ne ha sentito parlare e vuole saperne di più, e lo ricerca con Google o segue un link che lo riferisce. Le pagine sui social media permettono di raggiungere un pubblico potenzialmente molto più ampio, perché portano i loro messaggi direttamente “a casa degli utenti”, sulle pagine del loro stream. Questo offre la possibilità di comunicare i valori dell'organizzazione, e soprattutto di farne conoscere tempestivamente le attività, a un pubblico che sarebbe difficile raggiungere in altro modo.

4. Mobilitare le persone in azioni concrete, di carattere non monetario

Si tratta della risposta a ciò che nei siti anglosassoni viene chiamato “call to action”, e che spesso comporta un'azione effettuata in rete: firmare una petizione o un manifesto, diffondere un annuncio alla propria rete di amici, attivando il passaparola, e così via. Sono azioni che potrebbe essere complicato compiere al di fuori dei social media, ma che qui possono comportare solo pochi clic, ed avere una propagazione virale. Ne abbiamo già citato alcuni esempi significativi.

5. Promuovere gli eventi dell'organizzazione

I social network, e fra questi Facebook, Google+ e LinkedIn, mettono spesso a disposizione degli utenti delle funzioni specifiche per la promozione di eventi. Queste funzioni sono di grande utilità per le organizzazioni non-profit, che organizzano spesso eventi di vario tipo: convegni, corsi di formazione, manifestazioni di raccolta fondi, mercatini solidali, raduni, cortei, assemblee degli associati, e così via. La facilità con cui gli annunci di questi eventi possono essere distribuiti ai potenziali interessati, in modo capillare, tempestivo e gratuito ne fa uno strumento di grande utilità per le organizzazioni del Terzo

Settore e, in molti casi, giustificerebbe l'utilizzo di un social network, anche indipendentemente da ogni altra considerazione.

Queste funzioni permettono non soltanto di comunicare contenuti, data, ora e luogo dell'evento, ma forniscono servizi aggiuntivi molto utili: permettono ai destinatari del messaggio di segnalare l'intenzione o meno di partecipare, di vedere chi parteciperà, di comunicare con i futuri partecipanti o con gli organizzatori, di informarsi sui mezzi per raggiungere il luogo della manifestazione.

6. Reclutare volontari e collaboratori

Anche le campagne di reclutamento di volontari, collaboratori e associati possono essere promosse efficacemente attraverso i social media, che veicoleranno gli interessati verso il sito istituzionale per gli approfondimenti o le operazioni del caso.

7. Raccogliere donazioni

La raccolta fondi non è quasi mai l'obiettivo principale della presenza sui social media delle organizzazioni non-profit, e in ogni caso i risultati, a questo proposito, sono piuttosto limitati. Secondo l'indagine già menzionata¹², meno di un terzo delle organizzazioni non-profit americane presenti su Facebook vi ha svolto attività di fundraising. Le donazioni così raccolte sono di solito di piccola entità: la maggior parte delle organizzazioni intervistate ha raccolto complessivamente su Facebook, nell'ultimo anno, un importo non superiore a 1000 dollari. I risultati ottenuti attraverso gli altri social media sono notevolmente inferiori.

8. Veicolare visitatori al proprio sito Web per approfondimenti

La comunicazione in rete tende ad essere spezzettata in piccoli frammenti, che possano essere fruiti rapidamente a un primo livello di analisi, ed eventualmente approfonditi successivamente. Gli utenti, per difendersi dal bombardamento informativo in continua crescita, si orientano sempre più verso la fruizione di micro-contenuti, che riescano a sintetizzare il messaggio in poche parole, indicando al contempo dove reperire, all'occorrenza, maggiori dettagli. L'enorme e rapidissimo successo di Twitter, che riserva al messaggio non più di 140 caratteri, è un indicatore di una tendenza stabile, non di una moda passeggera. Questa tendenza è chiaramente percepibile anche all'interno dei social media, dove le persone comunicano, essenzialmente, scambiandosi dei link, corredati da brevissimi testi informativi.

Anche le comunicazioni sui social media delle organizzazioni del Terzo Settore sui social media seguono decisamente questa tendenza, e i post sulle social network generaliste sono, in prevalenza, link ad articoli pubblicati su altri siti, fra cui il sito istituzionale dell'organizzazione. Le pagine dei social media svolgono, pertanto, anche un'importante funzione di "collettore": indirizzano gli utenti alle pagine del sito, per approfondimenti o per instaurare relazioni più strette con l'organizzazione.

Non esistono indagini statistiche di ampio respiro sull'uso dei social media nel Terzo Settore italiano, che risultano difficili anche per la sua grande eterogeneità. Tuttavia, alcune analisi parziali rivelano che l'uso dei social media è in buona crescita. La ricerca già menzionata su 218 organizzazioni non-profit italiane di ogni tipo³ ha rilevato che, nel maggio 2013, il 73% di tali organizzazioni erano presenti su Facebook, e che un ulteriore 14%, pur non

presente, lo avrebbe ritenuto utile. Significativa, anche se molto inferiore, la presenza su YouTube (31% delle organizzazioni) e su Twitter (26%). I risultati dell'indagine sono rappresentati nella Tabella 5. Un'ispezione di 237 siti delle ONG accreditate presso il Ministero degli Affari Esteri condotta nel giugno 2013⁶ ha mostrato che circa i due terzi (contro il 50% risultante da un'indagine effettuata 18 mesi prima) presentava almeno un collegamento a un profilo dell'organizzazione su un social medium. Fra questi, sostanzialmente tutti i siti delle organizzazioni maggiori. La presenza principale è su Facebook (68%); seguono YouTube (43%), Twitter (41%) e Flickr (16%). Un profilo su Google+ è referenziato dal 7% dei siti.

Tabella 5: Presenza sui social media delle organizzazioni non-profit italiane

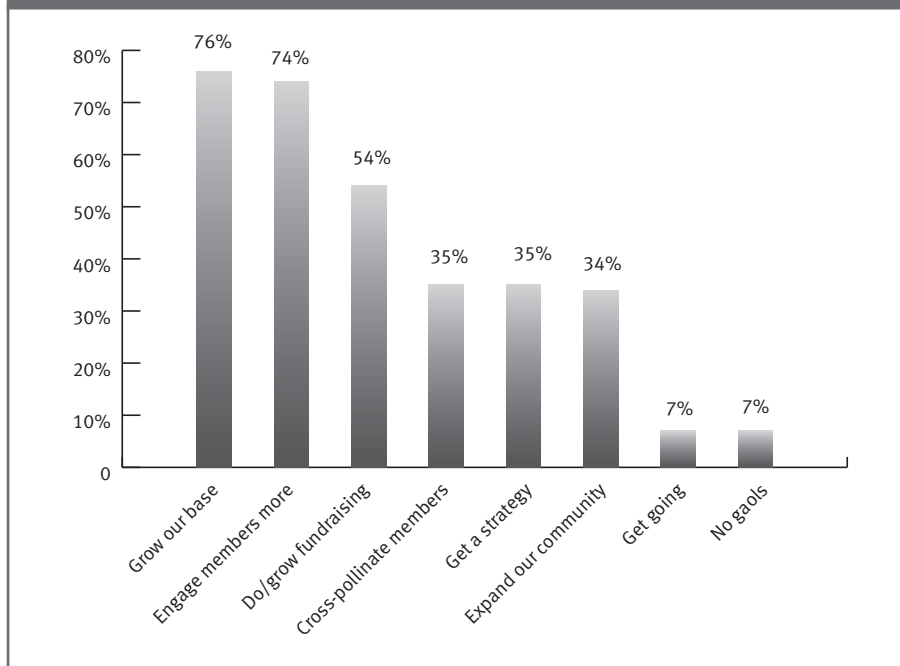
Su quali di questi social network è presente l'organizzazione? E, se al momento non è presente, su quali pensa sia utile creare un profilo?

Opzioni di risposta	Presente	Utile
Facebook	73,3%	13,9%
You Tube	31,0%	17,6%
Twitter	25,7%	17,6%
Google+	18,02%	18,7%
Linkedin	10,7%	19,8%
Flickr	5,3%	12,3%
Pinterest	2,7%	10,7%

Fonte: Indagine Think!, 2013

Negli Stati Uniti, l'utilizzo dei social media è già da tempo molto più maturo. L'indagine già citata¹², condotta all'inizio del 2012 fra organizzazioni di ogni dimensione, ha rivelato che il 93% delle organizzazioni intervistate era presente almeno su un social medium e, fra queste, il 98% su Facebook (di cui la metà da almeno due anni). Al secondo posto risultava Twitter (72%). LinkedIn era utilizzato dal 44%. Risultava invece in calo l'uso delle social network private (utilizzate solo dal 13% dei rispondenti, rispetto al 30% del 2009). La partecipazione degli utenti della rete a questi profili è in continuo aumento. La Figura successiva mostra le risposte alla domanda "Quale è lo scopo della vostra presenza su social network commerciali per il 2012?" nell'indagine citata. Si vede chiaramente che l'obiettivo principale è quello di fare proselitismo ("grow your base" e "Engage members more"), mentre il fundraising viene indicato come obiettivo secondario. Interessante anche la risposta "Get a strategy", che suggerisce che l'interscambio di idee con il pubblico, attraverso la rete, può essere utile per migliorare le strategie operative dell'organizzazione.

Figura 3: Principali obiettivi della presenza sui social network statunitensi per il 2012



Fonte: Rapporto NTEN, Common Knowledge e Blackbaud, 2012

LA PRESENZA SUL WEB COME SISTEMA

La molteplicità dei canali di comunicazione oggi disponibili alle organizzazioni per trasmettere i loro messaggi, se da un lato permette una “potenza di fuoco” considerevole, dall’altro richiede un’analisi accurata degli obiettivi che si vuole raggiungere con ciascuno strumento. Infatti, ogni canale ha caratteristiche sue proprie; si rivolge a un determinato segmento di pubblico e viene fruito con modalità diverse; permette quindi di conseguire i risultati migliori con determinati tipi di contenuti, e non con altri. Definire una strategia di comunicazione efficace che sfrutti in modo efficiente questi strumenti non è quindi compito banale. Non esistono regole generali – né potrebbero esistere, data la varietà delle situazioni – ed ogni organizzazione dovrà trovare la via più adatta alle proprie necessità con un approccio graduale e sperimentale.

A un esame superficiale, gli strumenti messi a disposizione dai social media competono con quelli più tradizionali che abbiamo descritto precedentemente: le News del sito istituzionale, il blog (accessibile anch’esso, più spesso, dal sito istituzionale), la Newsletter. Infatti, tutti questi strumenti permettono di pubblicare degli articoli, che possono essere condivisi con i propri contatti e commentati dai destinatari. A un esame più approfondito, tuttavia, essi presentano notevoli differenze, che è necessario tenere presenti per impostare una strategia consapevole per il loro utilizzo. Con riferimento specifico alle organizzazioni del Terzo Settore, le principali analogie e differenze di questi strumenti sono riassunte nella Tabella 6.

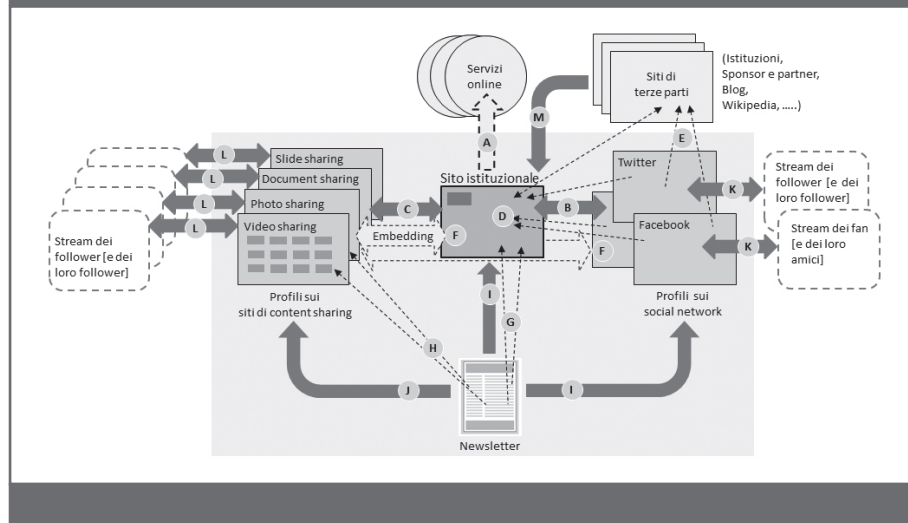
Tabella 6: Confronto fra i diversi canali in rete

	Sezione Notizie del sito	Blog	Newsletter	Twitter	Facebook	Siti di condivisione dei contenuti
Pubblico potenziale	Tutti gli utenti della rete	Tutti gli utenti della rete	Gli abbonati alla newsletter	Prevalentemente, chi accede al servizio	Gli iscritti al social network	Tutti gli utenti della rete (solo accesso) Gli iscritti al sito (interazione)
Finalità principali	Informazione	Informazione Community building	Informazione Call-to-action	Informazione Community building Call-to-action	Informazione Community building Call-to-action	Archiviazione Informazione Call-to-action
Contenuti tipici	Comunicazioni ufficiali Annunci di eventi e campagne Notizie sulla organizzazione e sui temi connessi alla sua missione	Storie di successo Resoconti di eventi Resoconti e storie dal campo Commenti su fatti e notizie	Riepilogo di comunicazioni importanti del periodo, con link al sito Call-to-action Link al sito e ai social media	Messaggi brevi (140 car) di ogni tipo, con eventuali allegati multimediali e menzioni Retweet e reply ad altri utenti	Storie di successo Foto e video interessanti Notizie dell'ultima ora Call-to-action Testimonianze	Foto, video, documenti sulle attività dell'organizzazione Video di Call-to-action
Chi pubblica i contenuti	Responsabile della comunicazione	Uno o più blogger	Responsabile della comunicazione	Responsabile della comunicazione/community manager	Responsabile della comunicazione / community manager Altri membri del social network (se consentito)	Responsabile della comunicazione
Organizzazione dei contenuti	Ordine anti-cronologico Eventuali notizie "in primo piano"	Ordine anti-cronologico	In funzione del format della newsletter e della rilevanza	Ordine anti-cronologico (sulla bacheca e sullo stream dei follower)	Ordine anti-cronologico (sulla bacheca e sullo stream dei fan)	Ordine anti-cronologico (sulla bacheca e sullo stream dei follower) Per argomento (set, raccolte, board, playlist, ...)
Come il pubblico vi accede principalmente	URL del sito Motore di ricerca Link dalla newsletter e dai social media della organizzazione Attraverso un aggregatore di feed	URL del sito o del blog se separato Motore di ricerca Link dalla newsletter e dai social media della organizzazione Attraverso un aggregatore di feed	Quando riceve la newsletter per email (se la apre)	Dal suo stream su Twitter, se follower o per un retweet di un suo contatto Accedendo alla bacheca dell'organizzazione (via URL, link dal sito, motore di ricerca) Attraverso hashtag o motore di ricerca Twitter Attraverso un aggregatore di feed	Dal suo stream su Facebook, se fan, o per condivisione da un amico Accedendo alla bacheca dell'organizzazione (via URL, link dal sito, motore di ricerca) Attraverso un aggregatore di feed	Dal suo stream sul servizio, se follower Accedendo alla bacheca dell'organizzazione (via URL, motore di ricerca, link dal sito istituzionale) Attraverso un motore di ricerca Attraverso un aggregatore di feed
Commenti dei lettori	Prevalentemente non ammessi	Ammessi (eventualmente monitorati)	Non possibili	Ammessi (risposte, menzioni)	Ammessi	Ammessi
Possibilità di condivisione	Sì, se predisposta	Sì, se predisposta	Sì, se predisposta	Sì (retweet)	Sì, all'interno del social network	Sì, all'interno e verso i social network maggiori
Viralità potenziale	Molto bassa	Bassa	Bassa	Alta	Alta	Dipende dal servizio
Tecniche per incrementare l'accesso ai contenuti	Link agli articoli dagli altri canali	Link agli articoli dagli altri canali	Campagne di iscrizione alla newsletter Frequenza corretta e contenuti che aumentino il tasso di apertura delle mail	Campagne di incremento dei follower	Campagne di incremento dei fan Pubblicazione di contenuti virali	Condivisione dei contenuti nei social network Embedding nel sito Pin

Come si vede dalla tabella, le differenze sono relative al pubblico a cui si rivolgono, ai contenuti tipici e alla loro organizzazione e presentazione, alle modalità e alla frequenza dell'accesso da parte dei destinatari, delle possibilità che questi hanno di condividere il messaggio con la loro rete di contatti. Si tratta, in sostanza, di media diversi che, se utilizzati con un approccio integrato che sfrutti al meglio le diverse caratteristiche, può dare risultati notevoli, con un impegno relativamente limitato. I diversi canali di comunicazione dovrebbero, in altre parole, essere visti come un "sistema" coerente, costituito di elementi fra loro sinergici.

In termini generali, possiamo schematizzare questo sistema come nella Figura 5. Le frecce più grosse indicano i percorsi principali del visitatore quando si sposta da un medium all'altro, mentre quelle tratteggiate indicano i link agli elementi informativi specifici. Il sito istituzionale costituisce il "cuore" della presenza in rete dell'organizzazione. Esso è il contenitore principale, ben strutturato, delle informazioni sull'organizzazione, e dà al visitatore accesso alle funzioni interattive necessarie per effettuare acquisti solidali, donazioni online, e quant'altro necessario. Per questo, si interfaccia con gli opportuni servizi online che li realizzano, attraverso i componenti di interfaccia (widget) installati sulle sue pagine (A).

Figura 4: La presenza sul Web come sistema



Il sito istituzionale fornisce anche l'accesso, attraverso i social button, ai profili dell'organizzazione sui diversi social media, che a loro volta contengono i link all'home page del sito (B e C). I post pubblicati sulle bacheche dell'organizzazione nei social network (in figura sono indicati esplicitamente Facebook e Twitter) rimandano spesso a contenuti presenti sul sito istituzionale, tipicamente nelle News o nell'eventuale blog (D), o su siti di terze parti (per esempio, siti delle istituzioni, siti di sponsor o di partner, pubblicazioni online) (E). Infine, i profili dell'organizzazione sui siti di content sharing raccolgono tutti i contenuti multimediali (foto, video, documenti, slide) prodotti dall'organizzazione e utilizzati, con la tecnica dell'embedding, nelle pagine del sito e nei social network (F).

I visitatori sono indirizzati ai contenuti del sito attraverso due canali principali: la newsletter, che fornisce periodicamente un punto di accesso alle informazioni più rilevanti del periodo, inviandone i link per posta elettronica

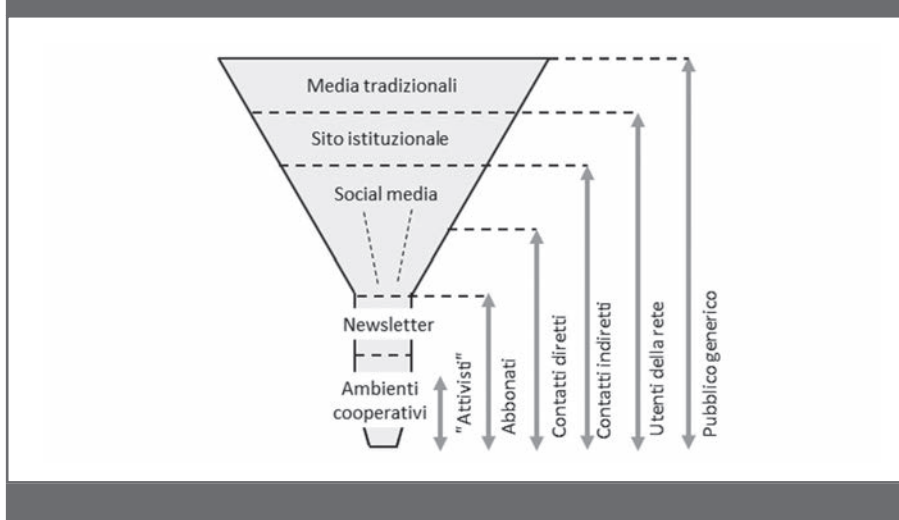
agli abbonati (G e H, per gli eventuali contenuti multimediali), e i post che, dalle bacheche dell'organizzazione sui diversi social media, vengono propagate ai suoi follower e, da questi, alle reti dei loro contatti (K, L). La newsletter si rivolge agli abbonati, e quindi a persone che hanno già dichiarato il loro interesse per l'organizzazione, mentre i social media si rivolgono a un pubblico più ampio. Infine, il sito istituzionale è adeguatamente segnalato da siti di terze parti (M) e, naturalmente, anche dalla newsletter, che riporta il link a tutte le presenze Web dell'organizzazione (I).

Nello sviluppo di una presenza Web ben fatta, è necessario dedicare la necessaria attenzione ai collegamenti da parte di siti di terze parti, che dovrebbero essere sollecitati, se non già presenti, con opportune azioni di "marketing". Sono particolarmente importanti, come già si è detto, i collegamenti provenienti dai siti degli organismi associativi di secondo e terzo livello, dai siti delle istituzioni rilevanti in relazione alle attività dell'organizzazione, dalle organizzazioni con cui esistono rapporti di collaborazione, dai siti degli sponsor e dei finanziatori principali. È inoltre utile che venga creata, ove mancante, una voce di Wikipedia sull'organizzazione, da controllare e mantenere con una certa regolarità.

In Figura 4 non abbiamo indicato la presenza di banner che pubblicizzino l'organizzazione, o che costituiscano dei "call for action", perché in genere le organizzazioni non-profit preferiscono non ricorrere a pubblicità a pagamento. Ove questi siano previsti (nelle pagine dei motori di ricerca o come banner presenti nei social network o in siti di terze parti), costituiranno un ulteriore mezzo per veicolare traffico verso il sito istituzionale o verso i profili dell'organizzazione nei social media.

La Figura 5 rappresenta l'"imbuto" dell'avvicinamento a un'organizzazione, e i media che indirizzano le diverse fasce di pubblico. Via via che si scende nell'imbuto, il coinvolgimento con l'organizzazione aumenta, gli strumenti di comunicazione diventano più mirati, e la popolazione verso cui sono diretti si restringe. Il livello finale, che abbiamo indicato genericamente con Ambienti cooperativi, è costituito da quegli strumenti che supportano la collaborazione fra gruppi di persone che cooperano a vario titolo con l'organizzazione (social network con accesso riservato, gruppo chiuso o aperto all'interno di un social medium, forum di discussione, e così via).

Figura 5: L'"imbuto" dell'avvicinamento a un'organizzazione



E' opportuno che il sito Web istituzionale e i profili dell'organizzazione sui social media siano concepiti come un sistema coerente anche dal punto di vista grafico: le pagine del sito e i profili devono veicolare la stessa immagine complessiva. Quindi deve essere utilizzato lo stesso logo, gli stessi colori, la stessa impostazione comunicativa. Anche se ogni social medium impone un proprio layout e propri vincoli alla impostazione grafica delle sue pagine, è necessario fare ogni sforzo per armonizzare, per quanto è possibile, lo stile di ogni canale con quello di tutti gli altri.

Inoltre, e questo è un aspetto molto importante, le strutture del sito e delle pagine dei profili devono essere concepite in modo da facilitare e incentivare il passaggio dei visitatori da un elemento all'altro. Il modo più semplice è quello di predisporre dei collegamenti (link) ben visibili, che permettano di navigare da una pagina all'altra semplicemente con un click. Sul sito, questi collegamenti sono spesso collocati in home page, ed hanno la forma di bottoni con il logo del social medium a cui portano, opportunamente commentati ("Trovaci anche su..."). Sulle pagine dei profili, questi link sono spesso collocati in posizioni standard, predisposte dal social medium ospitante. Esistono tuttavia modi più sofisticati per mettere in evidenza la stretta integrazione fra i diversi componenti della presenza sul Web di una organizzazione. Per esempio, i social media propongono numerosi widget che possono essere inseriti facilmente nelle pagine del sito istituzionale. Si tratta di componenti interattivi di vario tipo, che oltre al collegamento alla pagina del profilo contengono altre informazioni: per esempio, un mosaico di fotografie dei follower dell'organizzazione sul social medium in considerazione.

Tabella 7: Confronto fra il sito istituzionale e i profili sui social media

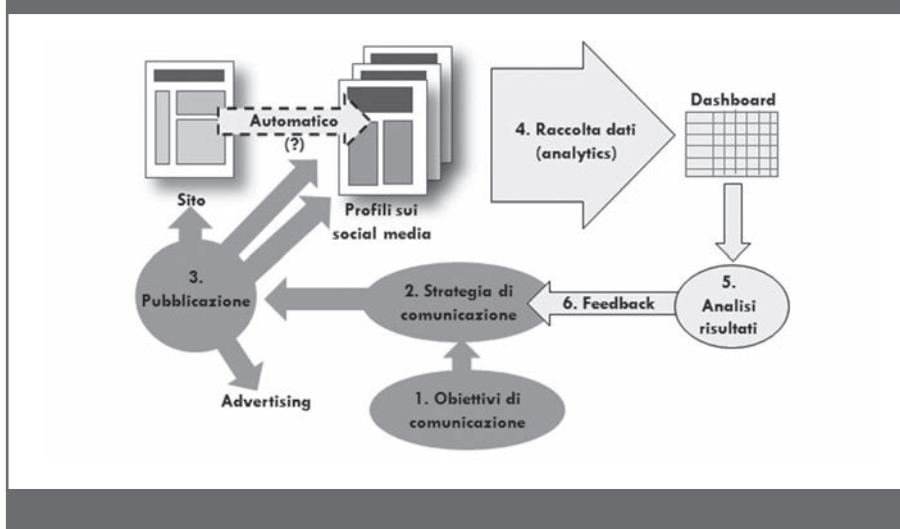
	Sito Web istituzionale	Profilo su un social medium
Ricchezza e varietà di contenuti	Potenzialmente molto alta (dipende da come è strutturato il sito)	Bassa o molto bassa (il social medium pone in genere forti vincoli alla struttura dei profili)
Brand identity	Potenzialmente molto alta (dipende dalla qualità comunicativa del sito)	Limitata (il social medium pone in genere forti vincoli alla grafica)
Visibilità	Potenzialmente alta (dipende dalla visibilità del sito rispetto ai motori di ricerca, e dalla rete di link che lo referenziano da altri siti)	Sostanzialmente (ma non sempre) indirizzata agli utenti del social medium
Capacità di sviluppare una comunità di utenti	Sostanzialmente nulla per un sito tradizionale, senza funzioni social (blog, forum, ...)	Potenzialmente molto alta (ma richiede una gestione accurata)
Costi di sviluppo	Medio-bassi (se si utilizza un CMS e se il sito non è troppo complesso)	Praticamente nulli
Costi di gestione (infrastruttura)	Bassi se il sito è in hosting presso un provider	Nulli (i servizi di base sono in genere gratuiti) o molto bassi
Costi di gestione (contenuti)	Sito e social media vanno presidiati assieme, secondo una strategia di comunicazione coerente. I costi del presidio dipendono da caso a caso.	

La grande attenzione che viene dedicata oggi ai social media non deve far pensare che il sito Web istituzionale sia uno strumento obsoleto. Come afferma Heather Mansfield, autrice del libro “Social Media for Social Good” e curatrice del blog NonprofitTech 2.0: “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 newsletter e le campagne “Dona ora” richiedono ancora un posto centrale all’interno della pianificazione e delle esecuzione delle vostre strategie di comunicazione e fundraising on line.”¹⁵ Infatti, confrontando il profilo di un’organizzazione su un social medium con il suo sito Web istituzionale, vediamo che essi sono complementari.

GESTIRE LA PRESENZA SUL WEB

Nelle pagine precedenti sono stati elencati i principali motivi che spingono un’organizzazione del Terzo Settore a mettere in rete il proprio sito istituzionale e a definire propri profili sui principali social media, tipicamente Facebook, YouTube e Twitter. Questi obiettivi vanno declinati in modo specifico, e ogni organizzazione dovrà trovare il giusto tono di comunicazione, in funzione delle proprie caratteristiche e scopi. Questo, naturalmente, non è facile, e richiede un processo graduale di prove e aggiustamenti successivi, schematizzato nella Figura 6.

Figura 6: Il ciclo di miglioramento delle strategie di comunicazione



Ogni organizzazione dovrà innanzitutto definire i propri obiettivi di comunicazione, stabilendo a chi rivolgersi e con quali finalità. A fronte di queste decisioni, imposterà una strategia (iniziale) di comunicazione, selezionando i social media da utilizzare, e decidendo quali contenuti pubblicare e con quale frequenza. Conviene fare delle ipotesi iniziali, da verificare misurando i risultati raggiunti. Molte organizzazioni non sfruttano le specificità di ogni singolo canale, ma si limitano a pubblicare articoli nelle Notizie del sito istituzionale, e a riportarle sui diversi social media, con l’ausilio di opportuni

15 H. Mansfield, Social media for social good. A how to guide for Nonprofits, McGraw Hill, 2012, p. 4.

strumenti che lo fanno automaticamente (ne esistono molti, anche gratuiti). È una tecnica molto economica, ma che certamente non sfrutta al meglio le specificità dei singoli canali di comunicazione che sono molto diversi fra loro. Si tratta quindi di una soluzione che può essere accettabile per iniziare, ma che dovrebbe essere abbandonata in una fase più matura.

Per verificare che gli obiettivi di comunicazione vengano effettivamente raggiunti, è indispensabile poter “misurare”, in qualche modo, i risultati degli atti di comunicazione, utilizzando qualche indicatore numerico che permetta di verificare, con una certa regolarità, se le cose stanno procedendo nel verso desiderato. L’analisi di questi indicatori potrebbe allora segnalare l’opportunità di cambiamenti di strategia, o comunque di “aggiustare il tiro”. A questo scopo, sono disponibili numerosi strumenti di web analytics, che permettono di raccogliere queste informazioni, e, nel caso, di elaborarle come più si desidera, per esempio caricandole in un foglio elettronico per analisi più specifiche.

Per quanto riguarda il sito istituzionale, lo strumento più utilizzato è Google Analytics, un servizio fornito da Google, che può essere attivato facilmente e gratuitamente (nella versione base) su ogni sito. In pratica, dopo l’iscrizione al servizio, Google raccoglierà, in tempo reale, informazioni dettagliate sugli accessi al sito, che potranno essere visualizzate in qualsiasi momento. Per quanto riguarda i diversi social media, si possono utilizzare dei servizi nativi, ove disponibili, o forniti da terze parti. Facebook mette a disposizione degli amministratori di una pagina fan il servizio (gratuito) Facebook Insights, molto ricco di dati aggiornati in tempo reale. YouTube Analytics fornisce gratuitamente statistiche sugli accessi al proprio canale YouTube. Per quanto riguarda Twitter, esistono numerosi servizi di terze parti, alcuni gratuiti, altri a pagamento.

Tutti questi servizi vengono continuamente aggiornati, per fornire informazioni sempre più ricche alle organizzazioni che utilizzano i social media per comunicare con il proprio pubblico. La disponibilità di dati, anche di grande dettaglio, è molto ampia, e può risultare eccessiva per gli scopi delle organizzazioni medio-piccole: in una sovrabbondanza di dati è facile smarrirsi, e può essere difficile coglierne il senso complessivo. Conviene, quindi, definire un insieme di pochi indicatori chiave (key performance indicators, KPI), che forniscano indicazioni globali sull’efficacia della presenza sul Web della organizzazione, e monitorarli periodicamente (per esempio, con frequenza mensile o trimestrale).

La Tabella 8 mostra i principali indicatori disponibili per i diversi canali di interesse per le organizzazioni non-profit: selezionandone un sottoinsieme adatto al caso specifico, ogni organizzazione potrà definire una propria dashboard (Figura 6), che le permetta di monitorare con regolarità la situazione¹⁶.

16 Gli indicatori elencati possono essere raccolti da varie fonti. Per il sito istituzionale, da Google Analytics, tranne quelli relativi a donazioni e acquisti online (che devono essere tratti dalle pagine del servizio di pagamento - per es. Paypal), e quelli relativi al numero dei post (news e blog), dei commenti e dei trackback, che devono essere raccolti direttamente dal CMS del sito. Per Twitter, i dati possono essere raccolti da diversi servizi di terze parti (per esempio, Twitonomy, Twtrland, o altri), poiché attualmente Twitter non fornisce un servizio di statistiche. Per Facebook, i dati sono forniti da Facebook Insights. Per YouTube, da YouTube Analytics. Per Flickr, dalle statistiche di Flickr, che però ha cambiato recentemente politica, fornendole – per ora - solo negli account pro già attivi.

Tabella 8: Alcuni indicatori sui risultati della presenza sul web

Canale	Indicatori di input (azioni dell'organizzazione)	Indicatori di output (risposte del pubblico)
Sito istituzionale	- N. delle news pubblicate nella sezione Notizie - N. dei post pubblicati sul blog	- N. delle visite - % visite per Paese di provenienza - % provenienza visite (dirette, indirette, motori di ricerca) - Principali siti referrer - Frequenza di rimbalzo - N. dei visitatori unici - N. delle pagine viste da ogni visitatore unico - Durata media delle visite per visitatore unico - % visitatori che ritornano - N. delle donazioni - Importo medio delle donazioni - N. degli acquisti online - Importo medio degli acquisti online - N. di commenti ai post del blog - N. dei riferimenti da altri blog (trackback)
Facebook	- N. dei post pubblicati sulla pagina	- N. dei fan della pagina - Informazioni demografiche sui fan se utili (% dei fan per sesso, fasce di età, Paese, città, lingua) - N. degli amici dei fan della pagina - N. delle visualizzazioni della pagina - N. delle persone che hanno visto contenuti della pagina - N. delle persone che hanno parlato dei contenuti della pagina - Elenco dei post più visti e più virali
Twitter	- N. dei tweet pubblicati - N. di retweet effettuati - N. di menzioni fatte - N. di contatti seguiti (following)	- N. dei follower del profilo - % dei "power follower" del profilo - % dei follower per Paese - N. totale dei follower dei follower - N. di retweet per 100 tweet pubblicati - N. di reply per 100 tweet pubblicati - N. di favoriti per 100 tweet pubblicati - N. di menzioni ricevute
YouTube	- N. dei video pubblicati sul canale - N. dei video di altri canali segnalati sul canale (like)	- N. di visualizzazioni di video del canale - Durata totale delle visualizzazioni (watch time) - Durata media delle visualizzazioni - N. delle persone che hanno parlato di un video del canale - Video più visti, preferiti, liked/disliked, condivisi - Referrer principali - N. degli iscritti al canale - % degli iscritti per Paese
Flickr	- N. di foto pubblicate - N. di contatti seguiti	- N. di visualizzazioni di foto - N. di commenti - N. di preferiti - Foto più viste (storico) - Foto più preferite (storico) - Foto più commentate (storico) - N. dei contatti che seguono il profilo

Un'informazione molto importante è quella sui cosiddetti siti referrer, cioè quei siti che indirizzano i visitatori verso le pagine dell'organizzazione. A queste pagine, infatti, si può arrivare in vari modi: digitando direttamente l'indirizzo del sito (traffico diretto); effettuando una ricerca con un motore di ricerca (traffico di ricerca); cliccando su un link presente in un altro sito, che lo indirizza verso la destinazione (traffico da referrer); cliccando su una inserzione pubblicitaria pubblicata su un altro sito (campagne). Queste conoscenze permettono di pianificare le azioni utili per incrementare le visite, per esempio intervenendo sui siti referrer, oppure arricchendo i contenuti che, dall'analisi delle parole chiave usate dai visitatori indirizzati dai motori di ricerca, destano maggiore interesse, o con altre tecniche.

Per gli indicatori della Tabella 8, non interessano solo i valori assoluti, ma anche – e soprattutto – le variazioni percentuali da un periodo all'altro. Variazioni positive confermano la validità delle strategie di comunicazione in atto, variazioni negative segnalano che può essere necessario aggiustare il tiro. In un'organizzazione di piccole dimensioni, potrà essere sufficiente effettuare questi controlli ogni tanto, soprattutto per verificare che i trend siano globalmente positivi. Analisi più dettagliate potranno essere svolte una tantum, per esempio in occasione di particolari campagne, oppure a fronte di forti variazioni negative, oppure ancora nel caso di restyling del sito o di cambiamenti nelle strategie di comunicazione, per verificarne gli effetti. Le organizzazioni maggiori potranno, invece, adottare un approccio più strutturato, ed effettuare analisi con periodicità regolare, per esempio mensile. Ovviamente, questi dati vanno interpretati sulla base del contesto. Eventi specifici, interni o esterni alla organizzazione, possono influenzare fortemente le risposte del pubblico. Per esempio, picchi significativi si possono verificare a seguito di specifiche campagne di comunicazione, eventi particolari, raccolte di fondi per catastrofi naturali, e così via.

La quantità di risorse necessarie per gestire efficacemente la presenza su uno o più social media dipende, naturalmente, da caso a caso. Alcune organizzazioni sono molto attive. Per esempio, nel mese di ottobre 2011, nelle pagine Facebook delle organizzazioni americane maggiori sono stati contati fino a 220 post, e per la federazione di Save the children quasi 700 tweet¹⁷. Tuttavia, le risorse impiegate sono mediamente modeste: secondo l'indagine già citata sulla situazione delle non-profit statunitensi¹², il 56% delle organizzazioni intervistate, a fine 2011 assegnava solo il 25% di una persona a tempo pieno alla gestione dei social media, e comunque solo circa 2 organizzazioni su 10 (quelle di dimensioni maggiori) gli dedicava più di una persona a tempo pieno.

CONCLUSIONI

Oggi, anche per le organizzazioni del Terzo Settore, la presenza sul Web non è più un'opzione, ma una necessità, che le rende visibili là dove il pubblico si aspetta di trovarle, e permette loro di comunicare in modo molto più capillare che in passato, e a costi notevolmente più bassi. La rete cambia radicalmente i modi e le possibilità che queste organizzazioni hanno di rapportarsi con i propri stakeholder, e lo fa con strumenti a bassissimo costo, facili da usare e accessibili anche alle organizzazioni più piccole. In particolare, i social media, che hanno una buona penetrazione anche in Italia,

¹⁷ Indagine condotta nell'ottobre 2011 da Craigconnects.org.

si affiancano al tradizionale sito Web istituzionale per portare le idee e i fatti di queste organizzazioni nella “piazza globale” e, come mostrano numerose storie di successo, possono diffondere alcuni importanti messaggi in modo eccezionalmente rapido presso un pubblico molto ampio.

La molteplicità dei canali di comunicazione disponibili impone che i vari componenti della presenza in rete di un’organizzazione (sito Web istituzionale, profili sui social media, newsletter per posta elettronica, menzioni sui siti delle istituzioni e delle organizzazioni di secondo e terzo livello, e così via) siano considerati come parti di un “sistema”, da progettare e gestire in modo complessivo, anche con l’ausilio di opportuni strumenti di misura, che permettano di perfezionarne le modalità di utilizzo in un ciclo di miglioramento continuo.

In Italia, anche nel Terzo Settore l’utilizzo della rete è significativamente in ritardo rispetto ad altri Paesi, come per esempio gli Stati Uniti. Tuttavia, indagini recenti sembrano segnalare una crescente consapevolezza dei vantaggi della presenza sul Web da parte di queste organizzazioni, in primo luogo per far conoscere a un pubblico più vasto le proprie attività e per promuovere i valori che stanno alla base del loro operato. La Tabella 8 mostra alcuni risultati della recente indagine, già citata, su organizzazioni di ogni tipo e dimensione.

Tabella 9: Gli obiettivi della presenza sul Web secondo le organizzazioni non-profit italiane

Quali sono gli obiettivi della presenza sul web della vostra organizzazione? (max 4 risposte):

Opzioni di risposta	% delle risposte	N° di risposte
Far conoscere le vostre attività	89.7	192
Far conoscere i vostri valori	60.7	130
Far conoscere il nome dell’organizzazione	52.8	113
Reclutare volontari o collaboratori	39.3	84
Creare una comunità di persone che si riconoscono nei vostri valori	33.6	72
Raccogliere donazioni	33.6	72
Mobilizzare le persone in azioni concrete di carattere non monetario	29.0	62
Raccogliere idee e suggerimenti	22.4	48
Altro	5.6	12
Non saprei	0.9	2

Fonte: Indagine Think!, 2013

PER APPROFONDIRE

- A.Volterrani (a cura di), Raccontare il volontariato, Quaderni CESVOT, n.29, marzo 2006
- Il sito del Garante per la protezione dei dati personali: <http://www.garanteprivacy.it/>.
- T.Minella, La privacy per il nonprofit e il fundraising. Come rispettare la riservatezza dei donatori. Edizioni Philantropy, 2007.
- H.Mansfield, Social Media for Social Good – A How-to Guide for Nonprofits, McGraw-Hill, 2012
- M.Mathos, C.Norman, Social Media Tactics for Nonprofits – A Field Guide, John Wiley & Sons, 2012
- B.Kanter, A.Fine, The Networked Nonprofit – Connecting with Social Media to Drive Change, Jossey-Bass (John Wiley), 2010

IL TERZO SETTORE: LO SCENARIO

di SILVIA ASSI¹

PREMESSA

L'espressione "Terzo settore" definisce una moltitudine di realtà che svolgono attività e servizi di pubblico interesse, con motivazione alla solidarietà, senza trarne profitti, svolgendo frequentemente attività di supplenza rispetto alla pubblica amministrazione. Al fine di inquadrare l'ambito cui ci si riferisce, vengono sinteticamente riprese alcune considerazioni svolte nella precedente edizione dell'"Osservatorio ICT per il non profit", pubblicata lo scorso anno, dato che il quadro sia istituzionale che normativo non ha subito modificazioni.

Il Terzo settore, o settore non profit (letteralmente: senza scopo di lucro), comprende istituzioni che non appartengono né alla sfera pubblica né alla sfera privata, intendendo per pubblico quello che riguarda lo Stato (il Primo settore) e per privato il mondo delle imprese e del mercato (Secondo settore o settore for profit). L'espressione "terzo" vuole indicare da un lato l'appartenenza ad una sorta di sequenza numerica ("primo" il mondo della pubblica amministrazione, "secondo" il mondo privato "for profit", delle imprese o del mercato); dall'altro l'essere "terzo" in quanto distinto e complementare agli altri due mondi.

I tentativi di fornire delle definizioni in qualche modo "teoriche" del terzo settore si sono rivelati di natura pre-giuridica e prettamente descrittiva e non sono di particolare aiuto quando si pretende di ricavare implicazioni anche sul piano prescrittivo, proprio della scienza giuridica. D'altra parte va osservato che sul piano giuridico le cose sono complicate, a causa di una legislazione frammentaria e disorganica: il legislatore è intervenuto settorialmente e questo non ha contribuito a creare un "ambiente giuridico" favorevole per lo sviluppo del Terzo settore.

Nonostante ciò, più recentemente, grazie ad alcuni interventi a livello normativo e giurisprudenziale, le diverse posizioni convergono nel considerare qualificanti le organizzazioni non profit tre caratteristiche che devono coesistere:

- la natura privata dei soggetti, intesa come indipendenza da soggetti pubblici e come autonoma costituzione da parte dei promotori, non vincolata da interventi legislativi;
- lo svolgimento di attività socialmente rilevanti;
- l'assenza di scopo di lucro, che significa assenza della logica del profitto. Quest'ultimo punto rappresenta l'elemento più caratterizzante del mondo del terzo settore, giustificando una tutela promozionale a livello legislativo. Ciò non esclude la possibilità di svolgere un'attività economica come un'attività d'impresa, purché non rappresenti l'attività esclusiva o prevalente dell'organizzazione e purché gli utili ricavati vengano reinvestiti totalmente nelle attività istituzionali dell'ente per scopi sociali. L'assenza di finalità lucrative contrassegna la modalità con la quale l'attività dell'ente deve essere condotta per poter essere coerente con lo svolgimento della libertà sociale.

1 Università di Milano Bicocca - Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

La tematica è ampia e complessa e non si presta a essere ricondotta a semplici schemi definitivi, anche per il fatto che si tratta di realtà in continua evoluzione dal punto di vista sociale, economico e culturale.

Nonostante manchi una vera e propria “legislazione quadro” che definisca quali siano gli elementi giuridici propri del Terzo settore, è importante riprendere che una generale “copertura costituzionale” è fornita dalla Parte I della Costituzione: in particolare, gli articoli 2 e 18 della Costituzione tutelano le formazioni sociali, stabilendo il riconoscimento e la garanzia della libertà di associazione. Secondo l’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”. Inoltre, secondo l’Art. 18: “I cittadini hanno diritto di associarsi liberamente, senza autorizzazione, per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale”.

I principi degli articoli appena sopra citati sono il principio “personalista” e del “pluralismo sociale” e introducono la supremazia della persona rispetto allo Stato e rispetto a qualsiasi altra forma di potere pubblico. Con questo si intende, in una prospettiva di realizzazione di un assetto istituzionale democratico, non solo la garanzia del rispetto dell’individuo, considerato isolatamente e singolarmente, ma dell’uomo in senso sociale.

In particolare, nell’articolo 2 viene riconosciuto e tutelato il principio “personalista”: con diritti inviolabili dell’uomo si intendono i diritti naturali e cioè quei diritti che non sono creati giuridicamente dallo Stato ma sono preesistenti ad esso. Secondo il “pluralismo sociale” si garantisce il rispetto e la tolleranza tra gruppi, oltre alla coesistenza di una moltitudine di realtà e al dialogo tra idee diverse. La Costituzione garantisce a una pluralità non definita di formazioni, associazioni e organizzazioni di convivere e confrontarsi.

TIPOLOGIE DI ORGANIZZAZIONI

Nel seguito si descrivono brevemente le principali tipologie di organizzazioni: anche in questo caso vengono riprese sinteticamente note e considerazioni svolte in occasioni dello scorso Osservatorio nell’ottica di fornire alcune informazioni essenziali sulle organizzazioni che verranno indagate nel seguito. D’altra parte il “congelamento” della situazione legislativa non fornisce alcun elemento di variazione del quadro generale.

ASSOCIAZIONI DI PROMOZIONE SOCIALE

Le associazioni di promozione sociale (ASP) sono disciplinate dalla legge n. 383 del 7 dicembre 2000, la quale detta i principi fondamentali e le norme per la valorizzazione dell’associazionismo di promozione sociale e ha lo scopo di favorire il formarsi di nuove realtà associative e di consolidare e rafforzare quelle già esistenti. Secondo questa legge: “Sono considerate associazioni di promozione sociale le associazioni riconosciute e non riconosciute, i movimenti, i gruppi e i loro coordinamenti o federazioni costituiti al fine di svolgere attività di utilità sociale a favore di associati o di terzi, senza finalità di lucro e nel pieno rispetto della libertà e dignità degli associati”. Da questa categoria sono esclusi “i partiti politici, le organizzazioni sindacali, le associazioni dei datori di lavoro, le associazioni professionali e di categoria e tutte le associazioni che hanno come finalità la tutela esclusiva di interessi economici degli associati. Non costituiscono altresì associazioni di promozione sociale

i “circoli privati e le associazioni comunque denominate che dispongono limitazioni con riferimento alle condizioni economiche e discriminazioni di qualsiasi natura in relazione all'ammissione degli associati o prevedono il diritto di trasferimento, a qualsiasi titolo, della quota associativa o che, infine, collegano, in qualsiasi forma, la partecipazione sociale alla titolarità di azioni o quote di natura patrimoniale”. Le associazioni di promozione sociale traggono le risorse economiche per il loro funzionamento e per lo svolgimento delle loro attività dalle quote e dai contributi degli associati; da eredità e donazioni; dai contributi dello Stato, delle regioni, di enti locali, di enti o di istituzioni pubblici; dai contributi dell'Unione europea e di organismi internazionali; dalle entrate derivanti da prestazioni di servizi convenzionati; da proventi delle cessioni di beni e servizi agli associati e a terzi, anche attraverso lo svolgimento di attività economiche di natura commerciale, artigianale o agricola, svolte in maniera ausiliaria e sussidiaria e comunque finalizzate al raggiungimento degli obiettivi istituzionali; dalle entrate derivanti da iniziative promozionali finalizzate al proprio finanziamento.

Inoltre la legge stabilisce la struttura e il contenuto dell'atto costitutivo delle associazioni e definisce quali tipi di associazioni vengono escluse; istituisce un registro nazionale e prevede dei registri regionali ai quali è necessario essere iscritti per rientrare nei benefici previsti dalla legge e per poter stipulare convenzioni con enti pubblici.

Le caratteristiche e i ruoli svolti dalle associazioni di promozione sociale sono abbastanza simili a quelli delle organizzazioni di volontariato: in questo senso si avvalgono prevalentemente di attività prestate volontariamente e gratuitamente dai propri aderenti, anche se ammettono la possibilità di retribuire lavoro dipendente e autonomo.

Esempi di associazioni di promozione sociale sono Legambiente, l'ARCI (Associazione Ricreativa e Culturale Italiana), le ACLI (Associazioni Cristiane dei Lavoratori Italiani), l'ENDAS (Ente Nazionale Democratico di Azione Sociale), il Touring Club Italiano.

FONDAZIONI

Le fondazioni sono enti privati senza fini di lucro e sono costituite mediante un atto pubblico o una disposizione testamentaria. In sostanza, la sorgente di reddito deriva da un patrimonio preordinato al perseguimento di uno scopo preciso, stabilito da uno o più fondatori ed espresso nel suo atto costitutivo. La determinazione dello scopo è importante sia per l'individuazione della materia, e cioè il campo di intervento, sia per la zona geografica, che ha rilevanza ai fini del tipo di riconoscimento giuridico, regionale o nazionale, e della dimensione del patrimonio. La costituzione dell'ente deve essere sancita da un notaio tramite l'atto di fondazione, il riconoscimento giuridico e il controllo di legittimità devono venire da un'apposita autorità vigilante (Art.12 e artt. 14-35 codice civile).

Esistono due tipi di fondazione: quelle operative, che gestiscono le attività istituzionali e perseguono il proprio scopo direttamente, avvalendosi della propria organizzazione; e quelle di erogazione, che non possiedono proprie strutture operative e perseguono il loro scopo indirettamente, finanziando attività effettuate da terzi.

Una menzione a parte meritano le fondazioni bancarie, data la rilevanza economica che possiedono e i campi del loro possibile intervento: sono

soggetti autonomi e privati introdotti per la prima volta nell'ordinamento italiano con la legge n. 218 del 1990, la cosiddetta "legge Amato", la quale aveva come scopo quello di trasformare l'intero sistema bancario del nostro Paese che, all'epoca, era costituito prevalentemente da enti di diritto pubblico. Tale legge dispose che gli enti bancari diventassero società per azioni di diritto privato, sotto il controllo delle fondazioni, le quali successivamente avrebbero dovuto collocare le proprie azioni sul mercato, avviando un processo di suddivisione in entità diverse, con fini istituzionali molto differenti. Successivi interventi legislativi (legge n. 461/1998 e D. lgs. n. 153/1999) hanno vietato alle fondazioni di esercitare il controllo di banche e attività non strumentali.

In seguito, la legge n. 448/2001 ha apportato alcune modifiche, ribadendo ulteriormente la natura privata e precisando che "le fondazioni di origine bancaria, in rapporto prevalente con il territorio, indirizzano la propria attività esclusivamente nei settori ammessi e operano in via prevalente nei settori rilevanti, assicurando, singolarmente e nel loro insieme, l'equilibrata destinazione delle risorse e dando preferenza ai settori a maggiore rilevanza sociale". Inoltre, sono stati individuati i settori di intervento ammessi, elencati come segue: "1) famiglia e valori connessi; crescita e formazione giovanile; educazione, istruzione e formazione, incluso l'acquisto di prodotti editoriali per la scuola; volontariato, filantropia e beneficenza; religione e sviluppo spirituale; assistenza agli anziani; diritti civili; 2) prevenzione della criminalità e sicurezza pubblica; sicurezza alimentare e agricoltura di qualità; sviluppo locale ed edilizia popolare locale; protezione dei consumatori; protezione civile; salute pubblica, medicina preventiva e riabilitativa; attività sportiva; prevenzione e recupero delle tossicodipendenze; patologie e disturbi psichici e mentali; 3) ricerca scientifica e tecnologica; protezione e qualità ambientale; 4) arte, attività e beni culturali". Purtroppo non pare che, sino ad ora, le fondazioni bancarie abbiano molto risposto alla domanda di intervento che c'è nel paese.

Attualmente le fondazioni di origine bancaria sono circa 90, di cui la maggior parte è di natura erogativa, impiegano un migliaio di addetti e possiedono un patrimonio che si aggira intorno ai 43 miliardi di Euro.

COMITATI

I comitati, disciplinati dagli artt. 39-42 del Codice civile, sono enti che perseguono uno scopo altruistico, generalmente di pubblica utilità, ad opera di una pluralità di persone che, non avendo a disposizione mezzi patrimoniali adeguati, promuovono una sottoscrizione pubblica per raccogliere i fondi necessari a realizzarlo. Secondo l'Art. 39 del Codice Civile, esempi sono i comitati di soccorso o di beneficenza e i comitati promotori di opere pubbliche, monumenti, esposizioni, mostre e festeggiamenti. Il denaro raccolto, che costituisce il fondo del comitato, è destinato in modo irrevocabile allo scopo dichiarato dall'atto della sottoscrizione e non appartiene né ai promotori né ai donatori. Inoltre, "Gli organizzatori e coloro che assumono la gestione dei fondi raccolti sono responsabili personalmente e solidalmente della conservazione dei fondi e della loro destinazione allo scopo annunziato".

I comitati sono enti di fatto e per questo motivo non sono persone giuridiche, ma possono essere riconosciuti come tali se in possesso dei requisiti necessari. Sostanzialmente, i comitati condividono per alcuni versi le caratteristiche proprie delle associazioni, e per altri quelle delle fondazioni.

COOPERATIVE SOCIALI

Le cooperative sociali rappresentano un particolare tipo di società cooperativa, che, secondo la legge n. 381 dell'8 novembre 1991, "hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso l'offerta di servizi socio-sanitari ed educativi (cooperative di tipo A), di supporto a persone svantaggiate (cooperative di tipo B) o con attività rivolte ad entrambi gli ambiti precedenti (cooperative di tipo misto) anche tramite lo svolgimento di attività diverse – agricole, industriali, commerciali o di servizi, finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate. Per persone svantaggiate si intendono i soggetti svantaggiati fisici, psichici e sensoriali, le ragazze madri, gli ex degenti di istituti psichiatrici, gli ex detenuti, i tossicodipendenti, gli alcolisti e altre categorie definite legislativamente dai ministeri competenti.

Le cooperative sociali si presentano come imprese che, a differenza di quelle con fine di lucro, nascono con finalità connesse alla cura e alla tutela dell'interesse generale della comunità, in una prospettiva di interesse collettivo. In questo senso si differenziano dalle cooperative tradizionali, che sono società mutualistiche, ovvero hanno come scopo quello di soddisfare i bisogni dei soci, offrendo beni, servizi oppure occasioni lavorative a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle offerte dal mercato. L'obiettivo delle cooperative sociali è, invece, quello di soddisfare bisogni che non coincidono esclusivamente con quelli dei soci proprietari, ma con quelli di una più vasta comunità locale. I settori di intervento delle cooperative sociali sono:

- le cooperative sociali di tipo A si occupano di assistenza domiciliare agli anziani, ai malati, ai pazienti psichiatrici; gestiscono comunità alloggio e centri diurni per minori e portatori di handicap; si occupano della custodia dei bambini e offrono servizi di tipo educativo e ricreativo per minori a rischio.
- le cooperative sociali di tipo B si occupano dell'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, altrimenti esclusi dal mercato del lavoro, costituendo almeno il 30% dei lavoratori della cooperativa stessa.

ORGANIZZAZIONI DI VOLONTARIATO

In Italia, il volontariato organizzato è regolato dalla legge n. 266 del 1991, secondo la quale: "La Repubblica italiana riconosce il valore sociale e la funzione dell'attività di volontariato come espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo, ne promuove lo sviluppo salvaguardandone l'autonomia e ne favorisce l'apporto originale per il conseguimento delle finalità di carattere sociale, civile, e culturale individuate dallo Stato, dalle regioni, dalle province autonome di Trento e di Bolzano e dagli enti locali".

Per attività di volontariato s'intende quella "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" e "non può essere retribuita in alcun modo nemmeno dal beneficiario". Inoltre, "al volontario possono essere soltanto rimborsate dall'organizzazione di appartenenza le spese effettivamente sostenute per l'attività prestata, entro i limiti preventivamente stabiliti dalle organizzazioni stesse" e "la qualità di volontario è incompatibile con qualsiasi forma di lavoro subordinato o autonomo e con ogni altro rapporto di contenuto patrimoniale con l'organizzazione di cui fa parte".

La legge definisce anche che le organizzazioni di volontariato siano quelle con fini esclusivi di solidarietà e il cui statuto prevede espressamente l'assenza di lucro e la gratuità delle prestazioni fornite dagli aderenti. 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. Negli accordi degli aderenti, nell'atto costitutivo o nello statuto, oltre a quanto disposto dal codice civile per le diverse forme giuridiche che l'organizzazione assume, devono essere espressamente previsti i principi di fondo cui ci si riferiva in precedenza. Secondo la Fondazione italiana per il volontariato (Fivol) si possono individuare cinque tipi di OdV:

- **Organizzazione tradizionale di welfare:** rappresenta il volontariato rivolto ai servizi alla persona e opera prevalentemente nel settore socio-assistenziale. È connotata dalla presenza esclusiva di volontari con motivazioni altruistiche; è attiva su territori delimitati; l'assetto organizzativo è leggero e le risorse economiche determinano budget modesti, che prevedono una o due fonti di entrata.
- **Organizzazione sanitaria di supporto alla donazione:** rappresentata da gran parte delle sigle nazionali del volontariato. Questo tipo di organizzazione copre un'area di intervento, quale la promozione della donazione di sangue e organi, che in Italia è da sempre affidata al volontariato; anche in considerazione della rilevanza delle aree di intervento sono molto strutturate dal punto di vista regolamentare e degli organi di gestione. Gli aderenti e i soci sono accumulati da un'ispirazione aconfessionale e l'integrazione con il pubblico è molto sviluppata e il numero di iscrizioni ai registri del volontariato è elevato.
- **Organizzazione di tipo semiprofessionale:** opera sulla base della territorializzazione degli interventi. Un'organizzazione di questo tipo, oltre ai volontari, include obiettori di coscienza, consulenti e personale remunerato. Stabilisce uno stretto rapporto con il pubblico nei settori del welfare, con i quali opera, assumendo incarichi di responsabilità gestionale con una sostanziale dipendenza dai finanziamenti degli Enti locali. Si tratta di organizzazioni molto formalizzate e dispongono delle caratteristiche strutturali e delle competenze per operare come vere e proprie imprese sociali.
- **Organizzazione di tutela dei beni comuni:** è generata, più frequentemente, da gruppi di cittadini che danno vita a iniziative autonome e si fanno carico in un determinato territorio dei problemi connessi alla tutela, fruizione e valorizzazione dei beni materiali, culturali, paesaggistici, architettonici, naturali e animali e della protezione civile. Questo tipo di organizzazione, dunque, opera nei vari settori della partecipazione civica e nell'ultimo periodo è in forte crescita.
- **Gruppo di volontariato:** è caratterizzato da scarsa vitalità interna e spesso fatica a operare con continuità e rivela una certa precarietà. I problemi più evidenti riguardano le risorse umane, i budget che sono modesti e si basano su una sola fonte di entrata. Questi gruppi operano soprattutto nei nuovi settori della partecipazione civica.

CENTRI DI SERVIZIO PER IL VOLONTARIATO

I Centri di Servizio per il Volontariato (CSV) nascono per essere al servizio delle organizzazioni di volontariato e allo stesso tempo sono gestiti da esse. Si

rivolgono, oltre alle OdV iscritte e non iscritte ai registri regionali, ai volontari attivi in Italia e a qualsiasi cittadino che abbia bisogno di informazioni sul volontariato o desideri costituire un'Organizzazione di Volontariato.

I CSV sono presenti in tutte le regioni italiane, ad eccezione della provincia autonoma di Bolzano, per un totale di 78 unità, di cui 65 sono attive a livello provinciale, 9 a livello regionale e 4 a livello interprovinciale o sub provinciale. I servizi che offrono sono suddivisi tra servizi di sportello; servizi di formazione, workshop e seminari; sostegno alla progettazione; supporto logistico; promozione del volontariato.

CSVnet è il Coordinamento Nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato, è nato nel 2003 e a oggi riunisce e rappresenta il 90 % del totale dei Centri. Si propone di rafforzare la collaborazione, lo scambio delle esperienze, delle competenze e dei servizi tra i CSV per realizzarne meglio le finalità istituzionali; fornisce servizi di formazione, consulenza, sostegno e accompagnamento ai soci.

ORGANIZZAZIONE NON GOVERNATIVE

Le Organizzazioni Non Governative (ONG), istituzioni di diritto privato con scopi non lucrativi d'interesse sociale, che si occupano di attività rivolte allo sviluppo del terzo mondo e che pertanto sono riconosciute dal Ministero degli Affari Esteri; sono regolate dalla legge n. 49 del 26 febbraio 1987, secondo la quale "la cooperazione allo sviluppo è parte integrante della politica estera dell'Italia e persegue obiettivi di solidarietà tra i popoli e di piena realizzazione dei diritti fondamentali dell'uomo". La loro attività "è finalizzata al soddisfacimento dei bisogni primari e in primo luogo alla salvaguardia della vita umana, alla autosufficienza alimentare, alla valorizzazione delle risorse umane, alla conservazione del patrimonio ambientale, all'attuazione e al consolidamento dei processi di sviluppo endogeno e alla crescita economica, sociale e culturale dei paesi in via di sviluppo. La cooperazione allo sviluppo deve essere altresì finalizzata al miglioramento della condizione femminile e dell'infanzia ed al sostegno della promozione della donna". Inoltre, "rientrano nella cooperazione allo sviluppo gli interventi straordinari destinati a fronteggiare casi di calamità e situazioni di denutrizione e di carenze igienico-sanitarie che minacciano la sopravvivenza di popolazioni".

Secondo l'articolo 28 della legge: "le organizzazioni che operano nel campo della cooperazione con i Paesi in via di sviluppo possono ottenere il riconoscimento di idoneità con decreto del Ministero degli Affari Esteri per le seguenti tipologie di attività: realizzazione di programmi a breve e medio periodo nei Paesi in via di sviluppo; selezione, formazione e impiego di volontari in servizio civile; formazione in loco di cittadini dei Paesi in via di sviluppo". Le organizzazioni idonee possono richiedere anche il riconoscimento al fine di realizzare attività d'informazione e/o di educazione allo sviluppo. Per attività d'informazione si intendono le iniziative o gli interventi da realizzarsi in Italia o nei Paesi in via di sviluppo e sono rivolte a far conoscere aspetti puntuali delle problematiche dello sviluppo e della cooperazione; per educazione allo sviluppo si 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 e all'aggiornamento di formatori nel settore. Anche se le Organizzazioni Non Governative sono in parte assimilabili alle associazioni di volontariato, ma costituiscono una realtà molto diversa da quest'ultime. Esse, infatti, pur utilizzando volontari, che quando vengono

inviati in missione percepiscono solo il rimborso spese, presentano una struttura operativa costituita da cooperanti esterni, integrati in modo stabile nell'organizzazione. Si tratta di organizzazioni professionalmente finalizzate allo svolgimento delle attività di cooperazione: i volontari operano al fine di alleviare le situazioni di povertà, disagio e sofferenza nei Paesi in via di sviluppo, inserendosi e incidendo in modo concreto in quelli che sono i processi sia sociali che politici delle comunità in questione. Il rispetto dei criteri di giustizia e di equità rappresenta la base fondamentale dei progetti delle ONG. I campi d'intervento sono vasti e riguardano 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. L'elenco delle ONG che hanno ottenuto il riconoscimento di idoneità è reperibile sul sito del Ministero degli Affari Esteri (www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it) che a febbraio 2013 comprende 251 organizzazioni. Esempi di ONG sono: ActionAid Italia, Croce Rossa Italiana, Emergency, Medici Senza Frontiere, Save the Children Italia, WWF Italia.

IMPRESE SOCIALI

Le imprese sociali sono definite dal decreto legislativo n. 155 del 2006, nel quale si specifica che “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”. Quindi è necessario che operino esclusivamente in ambiti di particolare rilievo sociale: sanitario, socio-sanitario, socio-assistenziale, istruzione, tutela del patrimonio, oppure che perseguano l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati o disabili. In particolare, i settori d'intervento sono: assistenza sociale; assistenza sanitaria; assistenza socio-sanitaria; educazione, istruzione e formazione; tutela dell'ambiente e dell'ecosistema; valorizzazione del patrimonio culturale; turismo sociale; formazione universitaria e post-universitaria; ricerca ed erogazione di servizi culturali; formazione extrascolastica; servizi strumentali alle imprese sociali. Ulteriore requisito fondamentale è comunque l'assenza dello scopo di lucro.

SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO

Le società di mutuo soccorso sono regolate dalla legge n. 3818 del 1886, secondo la quale esse “non hanno finalità di lucro ma perseguono finalità di interesse generale, sulla base del principio costituzionale di sussidiarietà, attraverso l'esclusivo svolgimento in favore dei soci e dei loro familiari conviventi di una o più delle seguenti attività: erogazione di trattamenti e prestazioni socio-sanitari nei casi di infortunio, malattia ed invalidità al lavoro; erogazione di sussidi in caso di spese sanitarie sostenute dai soci per la diagnosi e la cura delle malattie e degli infortuni; erogazione di servizi di assistenza familiare o di contributi economici ai familiari dei soci deceduti; erogazione di contributi economici e di servizi di assistenza ai soci che si trovino in condizione di gravissimo disagio economico a seguito dell'improvvisa perdita di fonti reddituali personali e familiari e in assenza di provvidenze pubbliche”. Inoltre, “le società di mutuo soccorso possono promuovere attività di carattere educativo e culturale dirette a realizzare finalità di prevenzione sanitaria e di diffusione dei valori mutualistici”.

ALCUNE CONSIDERAZIONI

Dopo aver sinteticamente descritto la natura e le caratteristiche del Terzo settore in Italia, seppur consapevoli delle sue vastità ed eterogeneità, si accenna ora del tema centrale del presente studio, ossia l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte delle organizzazioni non profit.

Come già detto in precedenza, nel Terzo settore emerge l'esistenza di un ordinamento giuridico estremamente frammentato che richiederebbe l'elaborazione di una disciplina organica della materia che ancora manca; alla luce di queste considerazioni risulta utile delineare le caratteristiche del Terzo settore prima di approfondire il tema delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), poiché gli aspetti strutturali, normativi ed economici sono strettamente connessi allo sviluppo e all'uso della tecnologia.

L'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è stata ed è impressionante, come il loro impatto sulla nostra vita quotidiana, modificando i comportamenti degli abitanti del pianeta. Oggi ci troviamo in un momento di svolta nella storia dell'ICT: nel corso della sua storia l'uomo non ha mai avuto a disposizione la quantità di strumenti di comunicazione e di interazione che sono invece ormai disponibili negli ultimi anni. Questa nuova situazione dovrebbe venire sfruttata dalle organizzazioni non profit per la loro crescita e per la loro maturazione, applicando in modo consapevole le nuove potenzialità della tecnologia alle proprie aree di intervento.

Tale scenario evolutivo può essere studiato tenendo in considerazione le differenze e le analogie per quanto riguarda le caratteristiche, le finalità e le impostazioni operative delineate sia dall'insieme delle norme giuridiche, che dalla classificazione secondo le aree d'intervento. A questo proposito è opportuno tenere presente che le organizzazioni non profit hanno aspetti che le distinguono sia dalle organizzazioni for-profit sia dalle pubbliche amministrazioni: i loro fondi derivano in linea generale da finanziamenti pubblici o privati e non da attività commerciali; sono molto spesso di piccole dimensioni e hanno disponibilità finanziarie modeste; si avvalgono di personale in buona parte volontario; l'utenza a cui si rivolgono è costituita di persone socialmente deboli o in condizioni di disagio; possono operare in contesti molto diversi e geograficamente lontani. Conoscere questi aspetti, che in parte sono definiti dalle norme giuridiche, è importante per un approccio alle evoluzioni dell'ICT che, se utilizzate in modo corretto, possono produrre vantaggi di enorme portata.

Un altro motivo che spinge ad approfondire le ricerche in questo campo risiede nello stabilire se il Terzo settore sia davvero un corpus come fa presupporre la definizione, oppure se vada considerato come un insieme di organismi che restano singoli e peculiari. Indubbiamente, il Terzo settore è caratterizzato dalla diversità e dalla specificità dei soggetti che vi operano, ma allo stesso tempo c'è la necessità di pervenire a principi e criteri accumulanti, questo anche in vista di mettere a punto soluzioni tecnologiche che possano soddisfare il maggior numero di enti, indipendentemente dalla loro natura.

Ancora riprendendo alcune note della scorsa edizione dell'Osservatorio, a questo proposito si possono fare alcune osservazioni a chiarimento di quanto detto: per quanto riguarda le dimensioni delle organizzazioni, esistono situazioni molto diverse tra organizzazioni più grandi, che comprendono dai 200 volontari in poi, e quelle piccole, che invece costituiscono la larga

maggioranza. Le grandi organizzazioni sono ben strutturate, hanno un'attività consistente e, per certi aspetti, possono essere paragonate alle imprese for profit. L'aspetto della dimensione delle organizzazioni è molto importante per questo tipo di ricerca, poiché, nella maggior parte dei casi, quelle più grandi dispongono delle risorse necessarie per dotarsi della tecnologia adeguata e delle strutture interne di supporto alla tecnologia stessa. Oltre alla dimensione, anche la notorietà e la capacità organizzativa, che spesso mancano alle organizzazioni minori, permettono alle istituzioni più grandi di usufruire anche di condizioni di vantaggio economico da parte dei grandi fornitori del settore IT, che mettono a disposizione delle organizzazioni non profit hardware e software a costi ridotti o gratuitamente. Per questo motivo, dimensione e notorietà hanno un ruolo fondamentale: le piccole organizzazioni non sono nella "condizione" per sfruttare i vantaggi che le aziende del settore ICT potrebbero offrire. Piccole e medie organizzazioni, infatti, vivono in situazioni di arretratezza tecnologica, ricorrono a "canali alternativi" per il loro approvvigionamento, ma questi spesso non sono in grado di fornire ciò di cui esse necessitano realmente.

L'aspetto dimensionale, come già detto, è strettamente connesso a quello economico: le organizzazioni più grandi sono anche quelle con maggiore disponibilità economica. La tecnologia ha un costo e richiede un minimo di capacità di investimento economico, che, anche se limitato, spesso non viene raggiunto, e mancano anche soggetti esterni disposti a investire nello sviluppo di tecnologie: c'è una tendenza a sottovalutare il Terzo settore e l'importanza che la tecnologia potrebbe avere per esso. Va precisato, però, che da parte di alcune piccole realtà c'è la tendenza a "giustificare" le loro carenze tecnologiche con la mancanza di fondi, con il costo dell'infrastruttura e del software. Questa giustificazione viene smentita da quelle organizzazioni che, invece, riescono a usufruire, seppur in minima parte, della tecnologia: ciò significa, allora, che probabilmente la scarsità di risorse economiche non costituisce l'ostacolo principale.

Oltre alla mancanza di risorse da investire, esiste anche un problema di competenze: spesso mancano un'adeguata cultura informatica e la conoscenza dei vantaggi che un uso appropriato delle tecnologie può comportare. A ciò si aggiunge un atteggiamento culturale generale, orientato al "fare", cioè all'aiutare gli altri, piuttosto che al "gestire": le attività che riguardano l'organizzazione sono trascurate e, anzi, sono vissute quasi come un peso. Il fattore dell'atteggiamento culturale si lega all'età media di chi riveste ruoli direttivi: l'informatica viene percepita come qualcosa di complesso e costoso; la tecnologia non fa parte della cultura delle persone più anziane dell'organizzazione e, oltre a una scarsa dimestichezza con essa, persiste un atteggiamento di scarsa curiosità nei confronti di questo tema. Nonostante ciò, è opportuno precisare che questa poca attenzione verso le possibilità della rete e delle tecnologie è stata riscontrata anche tra i più giovani, come educatori o assistenti sociali: si tratta quasi di un paradosso, dal momento che questi ultimi dovrebbero essere più sensibili all'argomento, soprattutto per quanto riguarda l'uso dei social media, per esempio.

Concludendo, risulta di grande importanza concentrarsi innanzitutto sulle piccole organizzazioni: con investimenti modesti ogni istituzione potrebbe ottenere benefici molto significativi, sia in termini di efficienza ed efficacia operativa che di impatto generale sulle comunità presso cui operano.

L'ICT ED IL TERZO SETTORE: RISULTATI DI UNA RILEVAZIONE

di ENRICO ACQUATI¹ e SILVIA ASSI²

PREMESSA

Coerentemente con gli obiettivi dello studio, il piano di lavoro prevedeva di effettuare una rilevazione su un campione di enti del settore non profit, al fine di individuarne le caratteristiche dal punto di vista dello sviluppo e dell'utilizzo delle tecnologie ICT; il progetto dello studio prevedeva comunque di escludere gli enti a carattere religioso piuttosto che politico-sindacale e gli istituti di ricerca. La costruzione del campione ha tuttavia presentato alcune difficoltà in quanto, al momento della rilevazione, non erano disponibili dati aggiornati sulla struttura dell'universo di riferimento (gli ultimi risalivano al censimento del 2001) e tanto meno erano disponibili elenchi esaustivi dell'universo medesimo: a questo proposito lo stesso Istituto Nazionale di Statistica, impegnato nelle attività di analisi dei nuovi dati censuari del comparto proprio nel medesimo periodo, interpellato in merito sconsigliava tentativi di costruzione di campioni rappresentativi, stratificati per categoria e dimensione, in quanto difficilmente si sarebbero ottenuti risultati corretti e riflettenti la struttura dell'universo, come si andava delineando dal nuovo censimento.

Vale la pena riportare che, secondo il precedente censimento, l'universo delle organizzazioni non profit era risultato pari a circa 200.000, unità mentre secondo i primi dati ufficiali del nuovo censimento, resi pubblici durante il mese di luglio 2013, tale universo è risultato pari a 301.191 unità, come risulta dall'articolo di commento ai dati censuari riportato nel presente volume. Va infine osservato che attendere i nuovi dati ufficiali non avrebbe permesso di rispettare i tempi previsti per la realizzazione dello studio, costringendo a rinviarla al prossimo anno.

Si è pertanto operata la scelta di effettuare comunque una rilevazione campionaria, senza ricorrere ad un campione strutturato e stratificato, ma utilizzando un campione assolutamente casuale, basato sulla risposta spontanea degli enti contattati, dando quindi una connotazione "qualitativa" allo studio stesso: si vuol dire che, in questo modo, le considerazioni che seguono relative ai risultati devono essere intese come riferite all'insieme degli enti intervistati e non all'universo delle categorie di enti del terzo settore presenti nel campione, rispetto al quale hanno comunque una valenza "qualitativa" di indicazione e valutazione di determinati tratti, che comunque lo caratterizzano.

Per quanto riguarda gli elenchi sono stati utilizzati quelli disponibili presso il CSV di Milano e quello degli abbonati alla rivista "Vita", specializzata nei temi che caratterizzano e riguardano il settore del non profit: le organizzazioni che hanno risposto spontaneamente e in modo completo al questionario sono risultate pari a 218 casi.

¹ Direttore della Ricerca, Think!

² Università di Milano Bicocca - Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

La rilevazione è stata effettuata via web, inviando alle organizzazioni, presenti negli elenchi sopramenzionati, una mail di invito a partecipare alla rilevazione riportante il link per la compilazione del questionario; per la strutturazione del questionario e per l'elaborazione dei dati raccolti è stato utilizzato un prodotto specifico disponibile in rete. Il questionario è stato testato tramite alcune interviste dirette che ne hanno permesso la “messa a punto” in vista della somministrazione via web. La rilevazione è stata condotta nel periodo maggio – giugno 2013.

Tutti i questionari compilati sono stati controllati dal punto di vista sia dei possibili errori di imputazione dei dati sia dei possibili errori di congruenza tra le diverse risposte: in generale sono risultati compilati in modo corretto, e solo in poche situazioni si è intervenuto per correzioni sostanzialmente marginali e comunque non tali da incidere significativamente sui risultati delle analisi.

L'analisi presentata nei prossimi paragrafi segue la struttura del questionario e, in particolare, l'ordine delle sezioni in cui è stato organizzato il questionario stesso: questo includeva una parte iniziale rivolta a fornire i dati strutturali generali del campione e i relativi aspetti quantitativi ed economici; una sezione sulle dotazioni ICT e sui relativi costi; una sezione sugli aspetti applicativi relativi all'area gestionale e alle applicazioni finalizzate alla raccolta fondi; una sezione su Internet e il sito web e sul relativo livello di soddisfazione; una sezione sulle applicazioni web; una sezione sulle modalità della presenza sul web e sulla sua valutazione in termini di finalità d'uso ed infine una sezione sulle prospettive di diffusione delle tecnologie ICT nel settore del non profit.

ASPETTI GENERALI

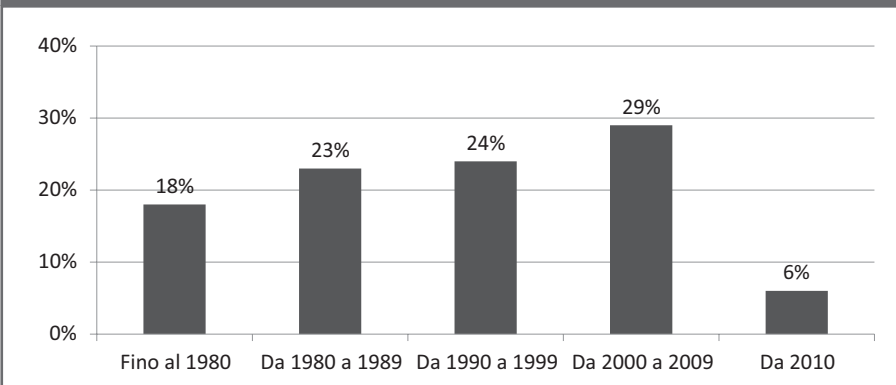
Per delineare i caratteri generali del campione sono stati richiesti l'anno di fondazione, la forma societaria e il settore in cui operano le organizzazioni che hanno fornito le risposte; le risposte relative all'anno di fondazione sono state riclassificate e raggruppate in decenni per permetterne una più agevole elaborazione; per le risposte relative alle forme societarie si è solo proceduto a riclassificare le risposte che fornivano la dizione “Onlus” o “ONG” ma non la forma societaria specifica: ciò è stato effettuato analizzando le informazioni relative alle organizzazioni presenti sui siti di riferimento; per le aree di attività si è proceduto a riclassificare le risposte fornite alla voce “altro” per similitudine creando nuove categorie, ricorrendo anche in questo caso all'analisi dei siti delle organizzazioni.

Per quanto riguarda l'anno di fondazione i casi sono risultati distribuiti quasi omogeneamente nelle classi definite: si può tuttavia osservare una tendenza all'aumento delle nuove organizzazioni man mano che ci si avvicina ai giorni nostri, fenomeno per altro in accordo con i risultati dell'ultimo censimento che vedono una crescita estremamente significativa delle nuove organizzazioni proprio negli ultimi periodi.

Alcune forme societarie, quali Fondazioni, Comitanti, Imprese sociali, Organizzazioni di II° e III° livello, sono risultate poco presenti e sono state pertanto riclassificate in “altro”, pari al 7% del totale: questa voce peraltro non ha avuto effetti sui dati elaborati successivamente data la sua bassa rilevanza. Le organizzazioni più presenti nel campione sono risultate le Organizzazioni di Volontariato (49%) mentre quelle meno presenti sono state le Cooperative sociali (15%) di tipo sia A (in prevalenza) che B.

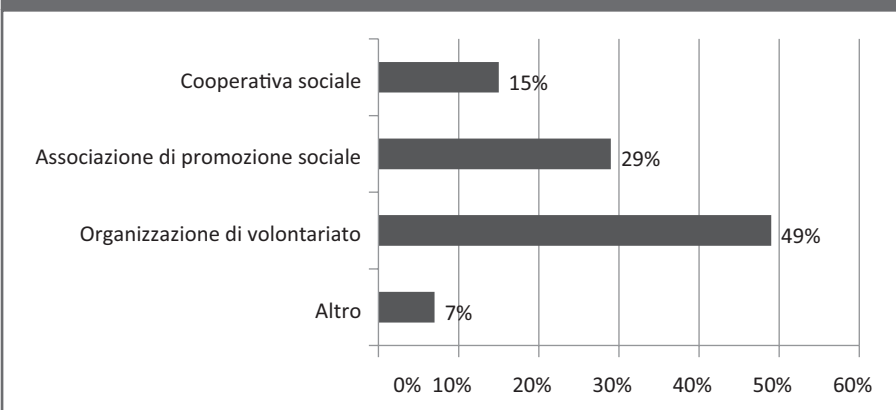
Come accennato sopra, il 38% delle organizzazioni si è classificato anche come Onlus e il 2% anche come ONG.

Figura 7: Distribuzione delle Organizzazioni per classe di anno di fondazione



Fonte: Think!

Figura 8: Distribuzione delle Organizzazioni per forma societaria



Fonte: Think!

Per quanto riguarda il settore di attività è opportuno premettere che la domanda era a risposta multipla, poiché non necessariamente un'organizzazione opera esclusivamente in un'unica area di attività: a questo proposito va osservato che il 31% degli enti ha dichiarato di svolgere la propria attività in più di un settore.

Dai risultati emerge che circa la metà degli intervistati (49%) opera nel campo dell'Assistenza sociale, mentre il 26% svolge la propria attività nella Sanità ed il 16% nella Cooperazione e solidarietà internazionale. Su valori di occorrenza simili (intorno al 10%) risultano l'Ambiente, lo Sviluppo economico e coesione sociale, la Filantropia e promozione del volontariato e Sport e cultura; con riferimento a quest'ultimo settore di attività va osservato che la sua bassa percentuale di presenza nel campione è in contrasto con i dati dell'universo che, al contrario, vede un numero estremamente elevato di enti operanti nel settore stesso: tuttavia è opportuno osservare che si tratta di organizzazioni in generale di dimensioni estremamente limitate e, in quanto tali, scarsamente interessanti ai fini della ricerca.

Figura 9: Distribuzione delle Organizzazioni per aree di attività (risposte multiple)



Fonte: Think!

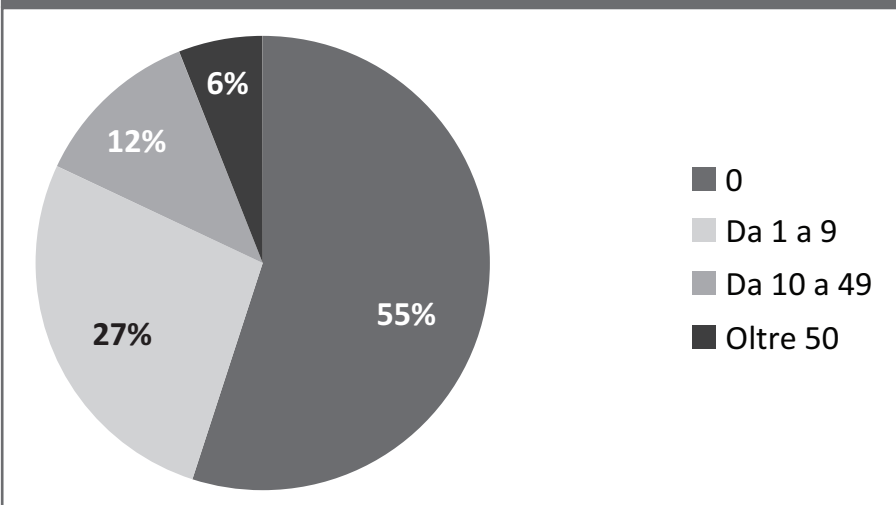
Interessanti considerazioni possono essere fatte incrociando alcuni dati: per quanto riguarda la forma societaria le Associazioni di promozione sociale presentano un andamento tendenzialmente omogeneo nel corso dei vari decenni (circa 20%), a indicare che nel corso degli anni vi è stata stabilità della creazioni di questi enti, ad eccezione dell'ultimo periodo che ha visto un aumento delle "nascite" (25%). È da segnalare inoltre che le Cooperative sociali presentano un andamento irregolare con un picco nel decennio 80-89 (39%) e le Organizzazioni di volontariato mostrano un andamento in crescita nel corso degli anni con un'accelerazione significativa negli ultimi decenni.

Con riferimento ai dati relativi alla forma societaria e al settore di attività si osserva che nell'area dell'Assistenza sociale vi è una presenza significativamente superiore alla media delle Cooperative sociali (73%), peraltro coerentemente con la loro missione. Se invece si considera come le diverse forme societarie sono presenti nelle varie aree di attività, si osserva che nell'area dello Sviluppo economico e coesione sociale vi è una concentrazione di Associazioni di promozione sociale (50%), mentre in tutte le altre aree di attività la maggior parte degli enti è costituita da Organizzazioni di volontariato.

ASPETTI QUANTITATIVI

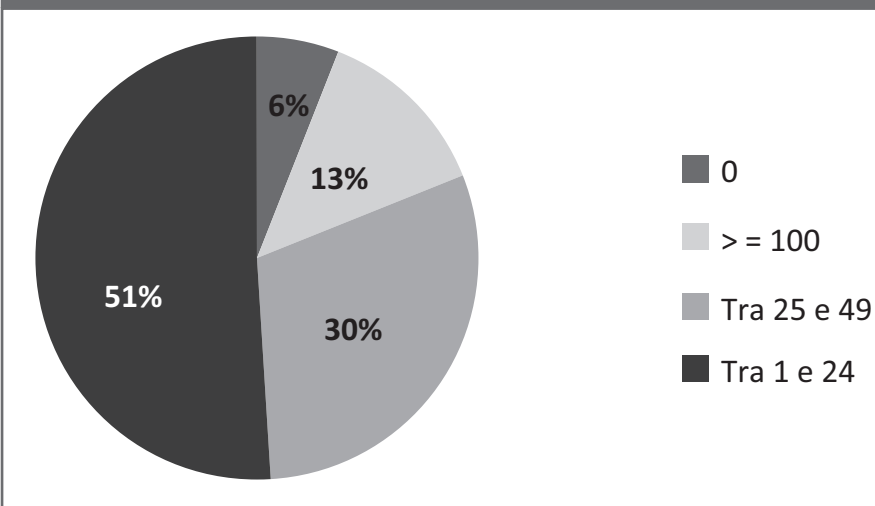
Non essendo disponibili, come già detto, dati recenti utili a descrivere la struttura del comparto e a cui fare riferimento per la descrizione del campione, si è optato per l'utilizzo di diversi parametri con l'obiettivo sia di fornire elementi descrittivi sia di permettere una classificazione dimensionale degli enti rispondenti: a tale scopo sono stati utilizzati il numero di volontari, il numero di dipendenti ed il numero degli assistiti; le risposte, ottenute in forma "aperta" data l'impossibilità di fornire a priori le possibili classi dimensionali, sono state successivamente riclassificate in classi, ovviamente definite in funzione dello specifico parametro.

Figura 10: Distribuzione delle Organizzazioni per classi di dipendenti



Fonte: Think!

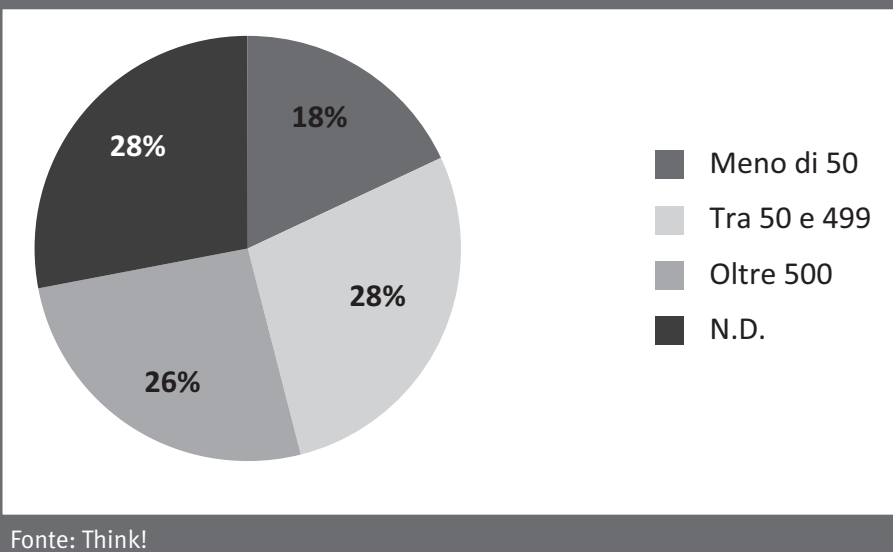
Figura 11: Distribuzione delle Organizzazioni per classi di volontari



Fonte: Think!

Dal punto di vista dimensionale le organizzazioni del campione, per quanto riguarda il numero di dipendenti e di volontari, sono prevalentemente di dimensioni limitate: il 51% risulta avere meno di 24 volontari e il 55% dichiara di non avere dipendenti, mentre le organizzazioni hanno mediamente 165 volontari e 9 dipendenti: l'elevato numero medio di volontari è tuttavia dovuto alla presenza nel campione di alcuni casi con un numero di volontari molto elevato: escludendo questi casi il numero medio di volontari risulta essere 55.

Figura 12: Distribuzione delle Organizzazioni per classi di assistiti



I dati del campione tendono comunque a confermare che l'universo degli enti non profit è prevalentemente costituito da enti di piccole dimensioni che paiono sottodimensionati rispetto al carico di lavoro che hanno: ciò sembra confermato dal numero di assistiti che presenta una distribuzione che vede le percentuali più alte nelle classi maggiori, con prevalenza nella classe intermedia (28% nella classe 50 – 499 assistiti); mediamente le organizzazioni hanno 7027 assistiti, dato che sostanzialmente conferma una relativa sproporzione tra assistiti e “assistenti”. Da segnalare che il 28% o non ha dichiarato il numero di assistiti o svolge un'attività tale per cui non ha senso esprimersi in termini di assistiti.

L'analisi dell'incrocio tra il numero di volontari e il numero di assistiti conferma il sottodimensionamento delle organizzazioni di cui si è detto in precedenza, in quanto una percentuale elevata di organizzazioni di piccole o medie dimensioni fornisce assistenza ad un numero elevato di assistiti: tra le organizzazioni che seguono più di 500 assistiti solo il 18% ha 100 o più volontari. Rispetto alla relazione tra volontari e settori di intervento degli enti, va osservato che mentre la maggioranza delle organizzazioni di medie e piccole dimensioni è concentrata nelle attività di Assistenza sociale, ciò in linea con le caratteristiche del campione, le organizzazioni di maggiore dimensione, cioè con 100 o più volontari, sono concentrate nella sanità (40%) e nell'assistenza sociale (36%).

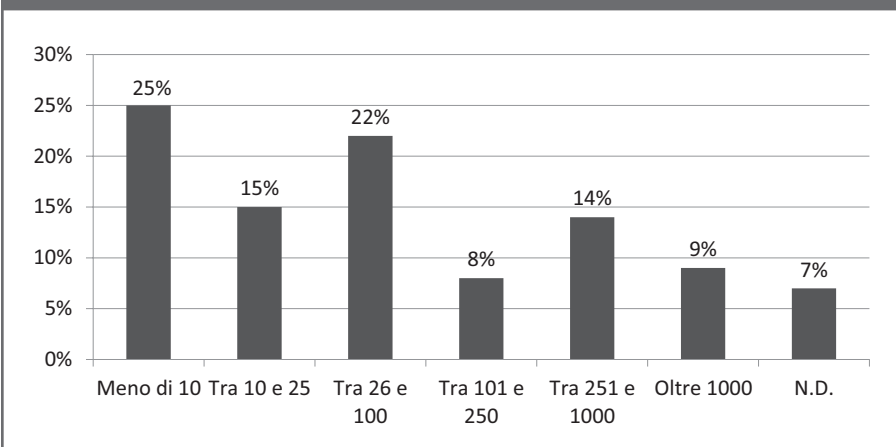
ASPETTI ECONOMICI

Uno degli aspetti di maggiore criticità che caratterizza il settore del non profit è, come noto, quello economico: il tema è stato analizzato nel questionario in modo sintetico tramite una domanda specifica sui volumi delle entrate e, più approfonditamente, nel capitolo del presente studio che verte sull'analisi dei trend economici delle organizzazioni non profit degli ultimi anni: pur se gli approcci sono stati differenti (statico nel questionario, dinamico nello studio sui trend) le considerazioni di sintesi si possono considerare analoghe in quanto evidenziano la debolezza di questo aspetto.

I dati economici venivano richiesti in migliaia di euro tramite una domanda

aperta: si è comunque resa necessaria un'attività di standardizzazione delle risposte (in alcuni casi il dato è stato fornito indicando anche i centesimi di euro!) e di successiva riclassificazione in classi di raccolta dei fondi.

Figura 13: Distribuzione delle Organizzazioni per classi di raccolta fondi (migliaia di euro)



Fonte: Think!

La distribuzione delle risposte presenta due punti di concentrazione, precisamente per la classe di raccolta dei fondi inferiore a 10.000 euro (25%) e per la classe da 26.000 a 100.000 euro (22%); i valori elevati di raccolta dei fondi sono relativamente limitati in termini di frequenza, avendosi solo il 9% nella classe di oltre un milione di euro, comunque i valori sono inferiori a 8 milioni di euro. Lo scenario è d'altra parte confermato dai valori medi ricavabili dalle risposte analitiche: se si considerano tutte le risposte, incluse quindi anche quelle relative al 9% dei casi con raccolta superiore a un milione di euro, la media che risulta è pari a 460.000 euro; tuttavia se si esclude la classe con raccolta superiore al milione di euro, la media risulta pari a 120.000 euro, risultando influenzata dalle classi di raccolta inferiori. I dati mostrano quindi una forte polarizzazione delle organizzazioni, che si dividono in poche realtà con raccolta fondi più che significativa e molte realtà con raccolta fondi molto limitate, ulteriore aspetto che depone a favore di una debolezza strutturale del comparto.

La distribuzione delle classi di raccolta dei fondi non presenta un andamento regolare rispetto alla dimensione in numero di volontari, cioè una distribuzione che evidenzia un aumento delle entrate all'aumentare delle dimensioni, dato che la classe dimensionale minore (1-24 volontari) è presente significativamente in ogni classe di raccolta, anche al di là del fatto che è la più diffusa, come pure è presente in ogni classe di raccolta la classe dimensionale maggiore.

Per quanto riguarda la forma societaria è da segnalare che nella classe di raccolta inferiore sono significativamente presenti le Associazioni di promozione sociale (45%) e le organizzazioni di volontariato (37%), mentre nella classe maggiore prevalgono le Cooperative sociali.

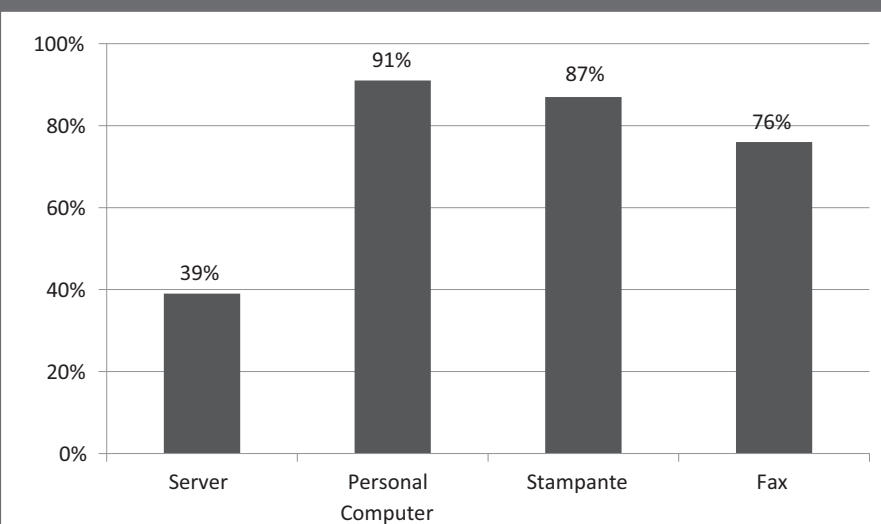
LE DOTAZIONI IT

Per l'analisi delle dotazioni IT oltre alla richiesta delle apparecchiature presenti e della loro quantità, sono state richieste le modalità di acquisizione

piuttosto che di finanziamento delle apparecchiature stesse e l'eventuale ricorso a personale esterno per la loro gestione.

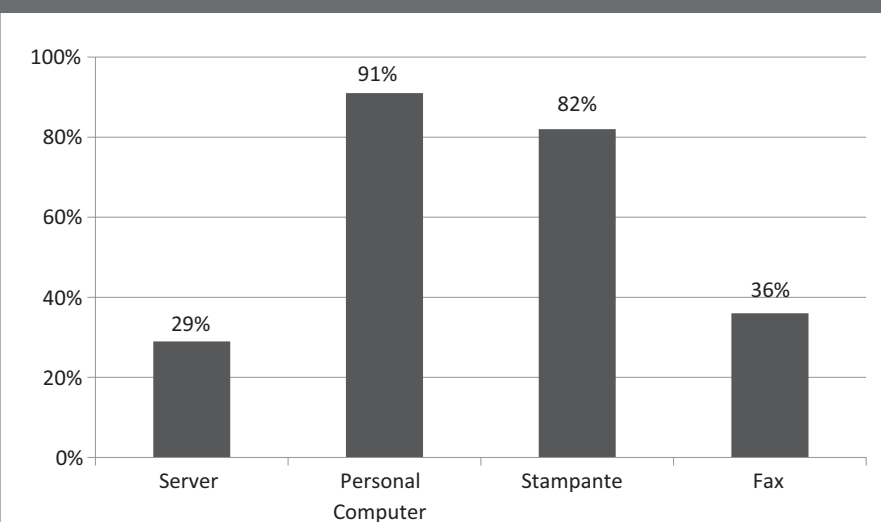
L'apparecchiatura più diffusa è ovviamente risultata il PC, presente nel 91% delle organizzazioni, seguite dalle stampanti (87%), dai fax (76%) ed infine dai server dichiarati presenti nel 39% dei casi. Tra le organizzazioni che non sono dotate dei singoli strumenti tecnologici, il 91% di chi non ha PC ne ha dichiarato l'utilità, confermando che il PC è ritenuto lo strumento base per l'utilizzo della tecnologia, per le stampanti tale percentuale è risultata pari all'82%, per i fax pari al 36% e per i server pari al 29%. La presenza decisamente elevata del fax fa ritenere che si tratti di dotazioni "preesistenti" alle successive, opinione confermata dal fatto che solo il 36% di chi non lo possiede desidererebbe disporre; si vedrà successivamente che la diffusione della presenza di Internet, e conseguentemente della posta elettronica, tende a confermare il giudizio espresso.

Figura 14: Presenza degli strumenti tecnologici



Fonte: Think!

Figura 15: Valutazione dell'utilità degli strumenti, se non presenti

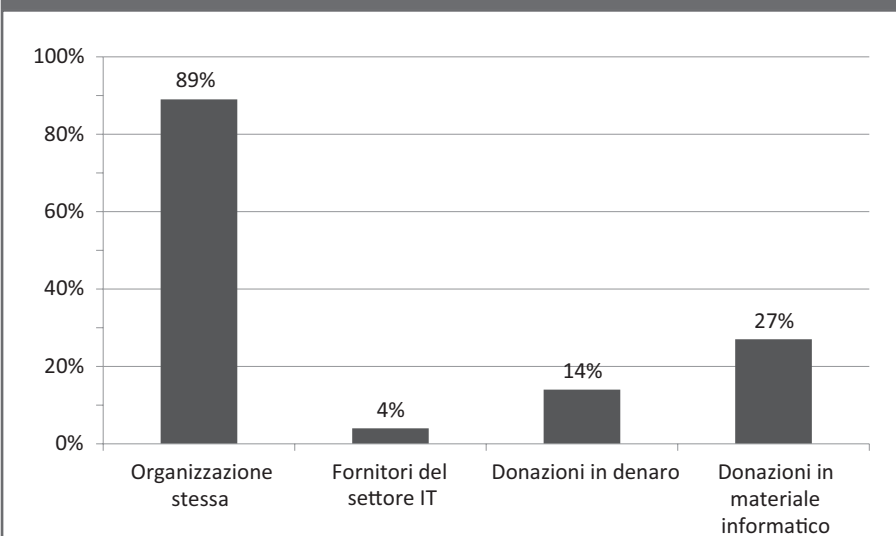


Fonte: Think!

Dal punto di vista dimensionale, ad esempio rispetto al numero di volontari che operano nelle varie organizzazioni, si può osservare una presenza molto elevata di server nelle classi inferiori (67%), risultato che pone dei dubbi sulla valutazione tecnologica dello strumento presente nell'organizzazione; per quanto riguarda gli altri strumenti tecnologici si ha una sostanziale uniformità di presenza nelle varie classi dimensionali.

Per quanto riguarda il numero di apparati installati è risultata una presenza media, nelle organizzazioni con la specifica apparecchiatura installata, di 5,7 PC per organizzazione, di un server, di 2,5 stampanti e di 1,4 apparecchi fax. Interessante si è rivelata la distribuzione delle modalità di finanziamento delle apparecchiature: nell'89% dei casi l'acquisto è stato finanziato dalla stessa organizzazione, nel 27% si è trattato di una donazione e solo nel 4% da fornitori di soluzioni IT, a conferma di una relativamente scarsa sensibilità ai temi del non profit da parte di questo comparto, atteggiamento per altro in linea con quanto emerge dalla rilevazione sulla Responsabilità Sociale d'Impresa, riportata in altra parte del volume.

Figura 16: Distribuzione delle modalità di finanziamento per l'acquisto di dotazioni tecnologiche



Fonte: Think!

Se si considerano le dimensioni degli enti, utilizzando ancora il numero di volontari che comunque dall'analisi ha evidenziato distribuzioni allineate a quelle ottenute utilizzando gli altri parametri dimensionali, risulta che il finanziamento da parte dell'organizzazione stessa è quasi uniformemente distribuito nelle classi, mentre le altre modalità sono più frequenti nelle classi maggiori. Altro tema indagato è stato quello relativo all'utilizzo di personale IT esterno all'organizzazione: questo è risultato presente nel 45% dei casi e tale presenza è sostanzialmente indipendente dalle dimensioni.

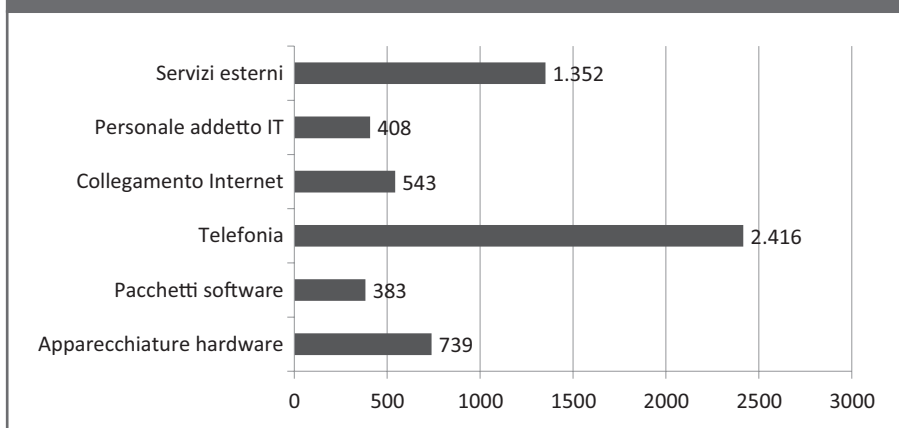
LA SPESA ICT

A completamento dell'analisi sulle dotazioni hardware, è stata richiesta la spesa annua per ICT, suddivisa in spesa per dotazioni IT hardware e software, per telefonia e collegamento ad Internet e per il personale sia interno sia esterno, ciò per i consuntivi 2012 e per le previsioni 2013; dai dati analitici

sono stati successivamente calcolati i valori medi. È da osservare che per entrambe le domande il tasso di risposta, contrariamente a quanto succede abitualmente per le rilevazioni alle aziende, è stato piuttosto soddisfacente: infatti ad entrambe le domande ha risposto circa l'80% delle organizzazioni intervistate.

Per il 2012 la spesa media maggiore è stata quella per telefonia, pari a 2.416 euro, seguita da quella per servizi esterni (1.352 euro); per le dotazioni IT sono stati spesi 1122 euro, di cui 739 euro per hardware e 383 per software; ulteriori spese censite sono state quelle per il collegamento Internet (543 euro) e per il personale addetto all'IT (408 euro). Come pare evidente, ad eccezione della spesa per telefonia, si tratta di cifre estremamente limitate, che riflettono le scarse disponibilità economiche delle organizzazioni: vero è che si tratta di valori medi e che quindi nella realtà le spese di alcune organizzazioni possono essere superiori, tuttavia resta il fatto che, in ogni caso, si tratta di cifre abbastanza limitate.

Figura 17: Valori medi della spesa per la tecnologia – 2012

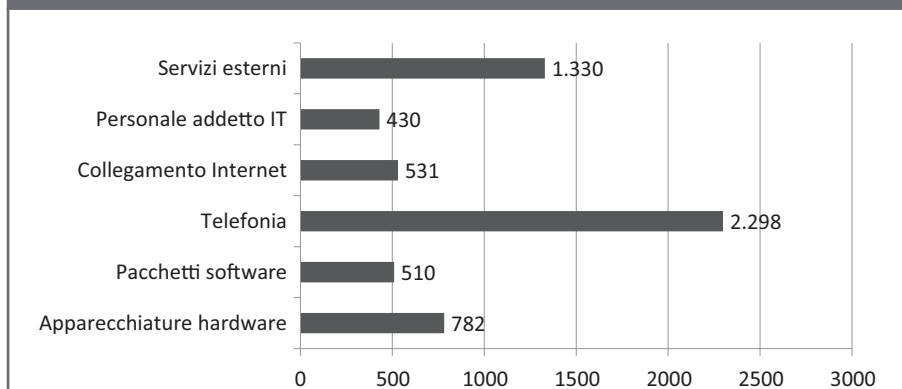


Fonte: Think!

Se si considerano ora le previsioni di spesa per l'anno in corso, si possono osservare alcune modifiche nella struttura della spesa: la voce di spesa che è attesa in maggiore diminuzione è quella per telefonia per cui è prevista una spesa di 2.298 euro, con una diminuzione del 5%, seguita dalla spesa per collegamento ad Internet (531 euro pari a meno il 2%) e da quella per servizi esterni (1.330 euro pari a meno l'1,6%); per quanto riguarda le voci di spesa di cui è previsto l'aumento, è da segnalare in modo particolare la spesa per software (510 euro, con un aumento del 33%) seguita dalla spesa per hardware (782 euro, +6%) e infine da quella per personale IT (430 euro, +5%). Anche per le previsioni di spesa si tratta di importi limitati, a conferma della scarsa capacità di investimento in tecnologie ICT da parte delle organizzazioni non profit, in un contesto comunque di sostanziale stabilità della spesa.

Questi risultati portano indubbiamente a ritenere che vi sia, come già detto, scarsa disponibilità di risorse economiche da dedicare alla tecnologia: si può comunque supporre che vi sia, da parte delle organizzazioni, anche una scarsa sensibilità verso il tema dell'ICT, come per altro accennato nei capitoli precedenti.

Figura 18: Valori medi di spesa prevista per la tecnologia – 2013



Fonte: Think!

PARCO E SPESA ICT

Si sono espresse nella Premessa le caratteristiche del campione utilizzato e si è affermato come le valutazioni ed i commenti espressi in questa sede vadano considerati relativi alle 218 organizzazioni intervistate, pur se gli si può attribuire una valenza qualitativa di carattere generale. Si è comunque voluto effettuare delle stime relative al parco PC installato ed alla spesa ICT delle organizzazioni appartenenti alle categorie presenti nel campione: alla luce delle considerazioni precedenti si tratta di un'operazione in qualche modo non coerente con le avvertenze fatte, e quindi i risultati vanno considerati in modo assolutamente indicativo. La scelta è stata fatta in quanto non si dispone di alcun dato in merito e si è ritenuto che anche dati indicativi possano contribuire a qualificare meglio il comparto. Per quanto riguarda la spesa ICT, va comunque considerato che i tassi di risposta alle singole voci di queste domande sono risultati estremamente simili nel confronto tra i due anni. Per le stime si sono utilizzati i dati, relativi al numero di organizzazioni, dell'ultimo censimento ISTAT.

Con queste avvertenze, il valore stimato per il parco PC è risultato pari a circa 1,1 milioni di unità e quello per il parco server pari a circa 60.000 unità (si può tuttavia supporre che vi sia stata, da parte di diverse organizzazioni, una non perfetta identificazione di queste apparecchiature); per quanto riguarda le spese, le stime sono riportate nella tabella seguente.

Tabella 10: Stime della spesa ICT (Milioni di euro)

	2012	2013	Variazione
Hardware	73	66	-9,6%
Software	37	43	16,2%
Totale generale	110	109	-0,9%

Fonte: Think!

Pur con tutte le cautele del caso, si possono comunque fare alcune considerazioni: si riscontra una tendenza a spostare la spesa verso gli strumenti software, nella direzione di un maggior utilizzo delle dotazioni hardware, la cui spesa è prevista in diminuzione; si prevede un aumento

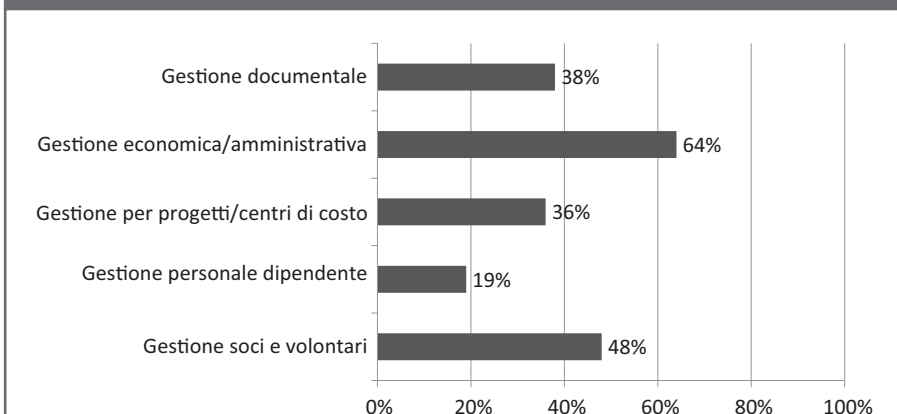
delle altre voci di spesa, ad eccezione della telefonia, con valori piuttosto significativi per i servizi esterni; la spesa totale tende alla stabilità o ad un aumento molto contenuto. Risulta quindi uno scenario sostanzialmente positivo, che potrebbe portare ad un miglioramento nell'utilizzo delle tecnologie.

APPLICATIVI GESTIONALI

Un aspetto di particolare rilevanza, ai fini di una più completa comprensione dell'utilizzo delle tecnologie ICT, è certamente costituito dalla presenza e dalla diffusione delle applicazioni di tipo gestionale, in quanto si ha una misura, seppur indiretta, del grado di efficacia nell'uso delle tecnologie.

L'applicazione più diffusa è risultata la gestione economica/amministrativa, presente nel 64% dei casi; seguono la gestione dei soci (48%), la gestione documentale (38%) e la gestione per centri di costo con una frequenza simile (36%); molto meno frequente risulta la gestione del personale dipendente (19%), data anche la scarsa presenza di dipendenti nelle organizzazioni non profit.

Figura 19: Presenza di applicazioni gestionali

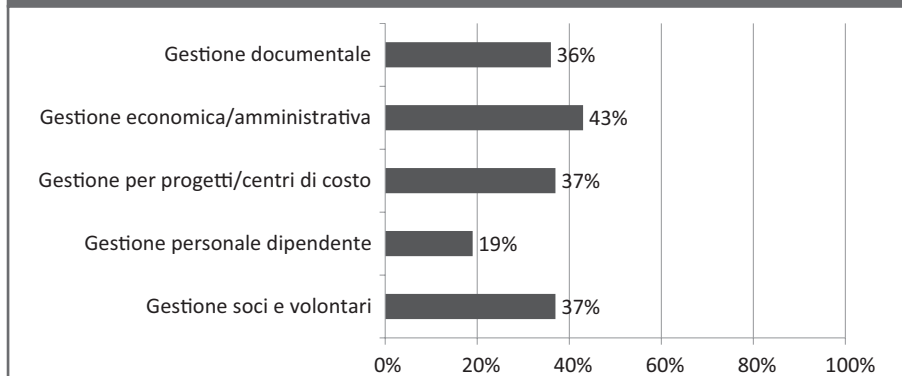


Fonte: Think!

A coloro che non hanno dichiarato la presenza delle varie applicazioni, è stato richiesto di indicare l'eventuale utilità delle medesime; la scala delle bisogni è risultata leggermente differente da quella delle applicazioni presenti: l'applicazione ritenuta più utile è risultata la gestione economico/amministrativa (43%) seguita, quasi con i medesimi valori, dalla gestione dei soci, dalla gestione documentale e dalla gestione per centro di costo (tutte prossime al 36%) ed infine dalla gestione del personale dipendente con il 19% delle risposte.

Per quanto riguarda sia la presenza di applicazioni gestionali sia la loro utilità in caso di assenza, i valori più elevati, come per altro era atteso, si riscontrano nelle organizzazioni di dimensione maggiore.

Figura 20: Utilità delle applicazioni gestionali se non presenti



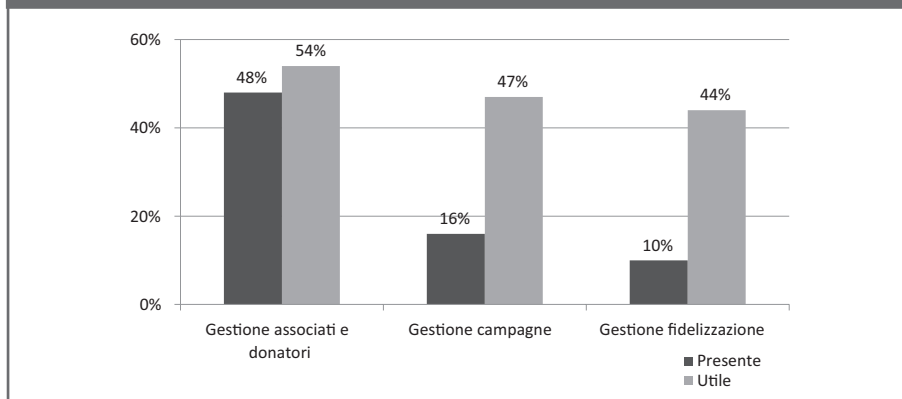
Fonte: Think!

APPLICAZIONI PER LE ATTIVITA' DI RACCOLTA FONDI

Per quanto riguarda le applicazioni a supporto dell'attività di raccolta fondi, si è riscontrata una situazione interessante: a fronte della presenza piuttosto limitata di tali applicazioni, vi sono state valutazioni di utilità decisamente più elevate, a conferma della percezione della loro importanza. In relazione alla presenza, la più diffusa è risultata la gestione degli associati e dei donatori (48%), con molta minore frequenza sono risultate la gestione delle campagne (16%) e la gestione della fidelizzazione dei donatori (10%). Come detto lo scenario dell'utilità delle applicazioni è più positivo: la gestione dei soci è ritenuta utile nel 54% dei casi, la gestione della campagne nel 47% e al gestione della fidelizzazione dei donatori nel 44%. Il quadro che emerge può essere considerato congruente con quanto evidenziato nel capitolo sull'andamento della raccolta fondi negli ultimi anni: a fronte di una diminuzione dei fondi, venivano indicate nuove iniziative, ad esempio nell'area della fidelizzazione dei donatori, proprio come qui viene considerata utile la relativa applicazione.

La presenza di applicazioni a supporto dell'attività di raccolta fondi segue un andamento coerente con la dimensione delle organizzazioni (cioè è maggiore nelle organizzazioni più grandi) e conseguentemente l'utilità delle medesime è ritenuta maggiore nelle organizzazioni di minori dimensioni.

Figura 21: Applicazioni per le attività di raccolta fondi. Utilità delle applicazioni per la raccoltafondi, se non presenti (risposta multipla)



Fonte: Think!

INTERNET E IL SITO WEB

In relazione a questi temi, che nell'economia generale dello studio rivestivano particolare interesse, è stato richiesto, oltre alla presenza di un collegamento ad Internet, la presenza del sito web, le intenzioni di realizzazione se non presente e se il sito medesimo soddisfa le esigenze o se vada migliorato.

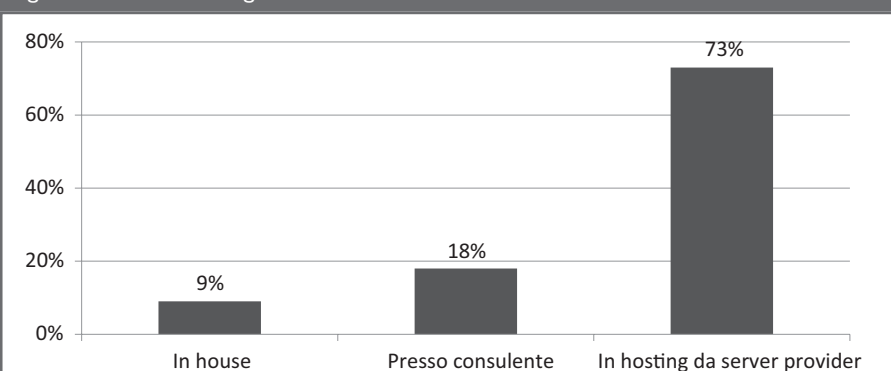
Il collegamento ad Internet è risultato presente nell'88% dei casi e tutte le organizzazioni che non lo possiedono lo hanno dichiarato utile. Naturalmente la presenza è proporzionale alla dimensione. Se si considera il settore di attività, è risultato che nelle organizzazioni che si occupano di sport e cultura la presenza del sito web è minore (74%) del dato generale.

Relativamente alla presenza di sito web, è risultato che lo abbia l'86% delle organizzazioni e che solo il 29% di quelle che non l'hanno intende realizzarlo entro il 2013. Come per il collegamento ad Internet, anche il sito è risultato presente in misura di poco maggiore nelle organizzazioni più grandi: in altre parole la sua presenza è tendenzialmente uniforme rispetto alla dimensione dell'organizzazione; l'intenzione di sviluppare il sito entro il 2013 è invece significativamente maggiore nelle organizzazioni più grandi.

Nel 83% dei casi si ritiene che il sito soddisfi alle esigenze dell'ente, pur se nel 72% dei casi si ritiene che debba essere migliorato: evidentemente la disponibilità del sito permette di individuare ulteriori funzionalità che potrebbero di aumentarne l'efficacia.

Un ultimo aspetto indagato è costituito dalle modalità di gestione del sito: nel 73% dei casi è risultato affidato in hosting ad un service provider, nel 18% è gestito da un consulente esterno su sue infrastrutture e solo nel 9% viene ospitato su un server installato presso l'organizzazione. È da rilevare che l'affidamento ad un service provider è superiore nella classe di dimensione minore, dove invece è inferiore la presenza presso l'organizzazione stessa.

Figura 22: Modalità di gestione del sito



Fonte: Think!

LE APPLICAZIONI WEB

È stato predisposto un elenco di funzionalità tipiche del sito web, articolato su diversi temi: sono state indicate funzionalità a carattere informativo, ad esempio la sezione sulla missione dell'ente piuttosto che la possibilità di scaricare brochure; a carattere "social", come la presenza di forum oppure la presenza di "social button"; a finalità economiche, come la sezione per le donazioni on line o per l'e-commerce, ed infine l'utilizzo di applicazioni

specifiche come Google analytics o le applicazioni per mobile. La domanda è stata posta alle organizzazioni con sito web, in termini di presenza e utilità, se non presenti, ed anche agli enti che non possiedono il sito, in termini di utilità.

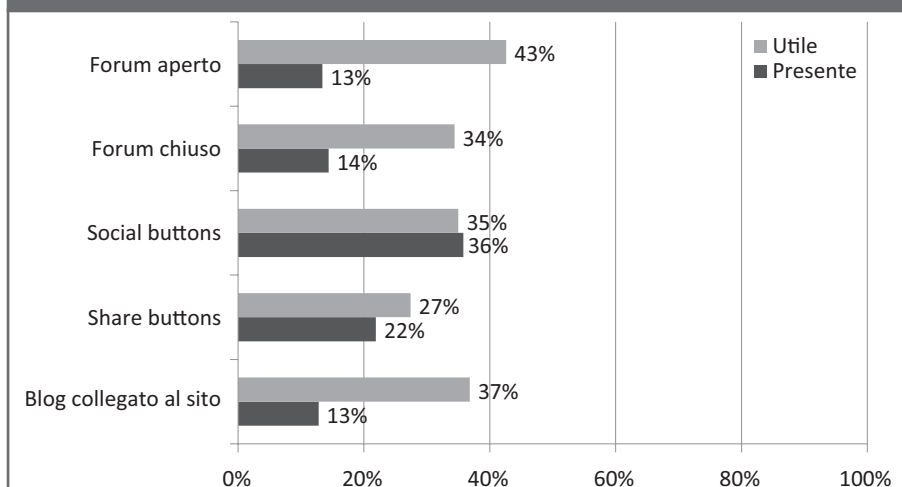
Per quanto riguarda la sezione relativa alle funzionalità a carattere informativo, che sono in assoluto quelle maggiormente presenti, tra loro quelle più diffuse sono risultate la sezione del sito sulla missione dell'ente (95%), e quelle sulle notizie dell'attività (89%) e sui contatti dell'organizzazione (86%); minore diffusione hanno i video (45%) e la possibilità di iscriversi alle news letter (46%). L'utilità, nel caso di caratteristica non presente, è ritenuta maggiore per la sezione sulle notizie delle attività (75%) e per quella dedicata al download dei bilanci e delle brochure (65%); di minor interesse, se pur già molto diffusa, è risultata la sezione con i contatti dell'organizzazione.

Figura 23: Presenza di sito. Funzionalità a carattere informativo. Presenti e utili se non presenti (risposte multiple)



Fonte: Think!

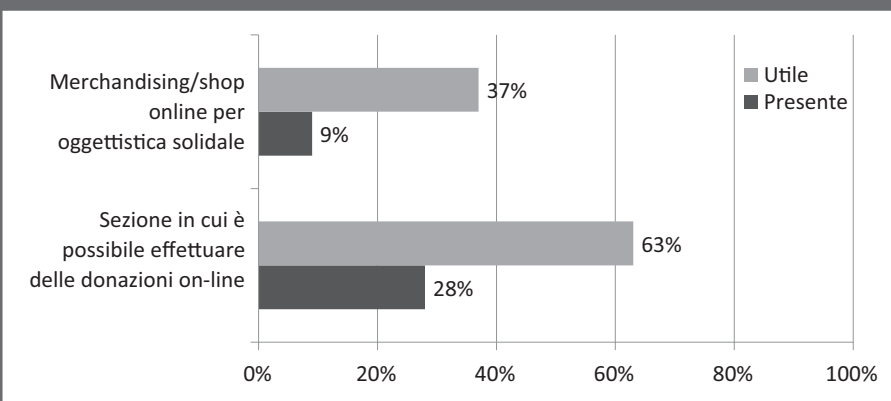
Figura 24: Assenza di sito. Utilità delle funzionalità a carattere informativo (risposte multiple)



Fonte: Think!

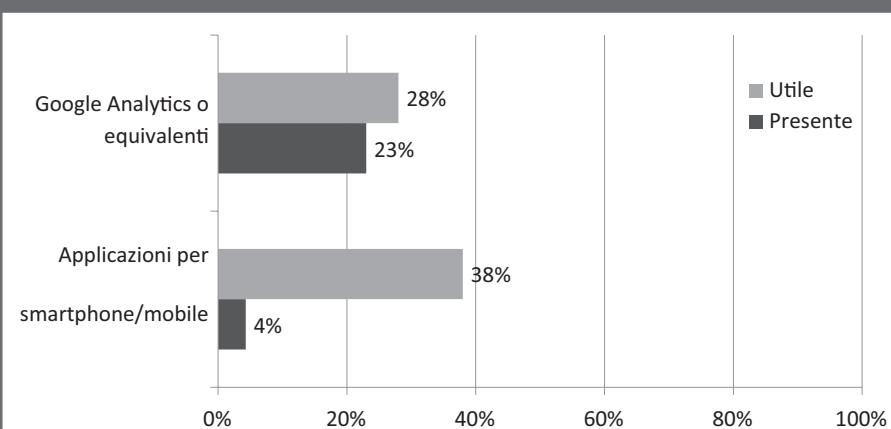
Le funzionalità con finalità economiche sono risultate poco diffuse: in particolare l'area per donazioni on line è risultata presente nel 28% dei casi e quella dedicata al merchandising on line solo nel 9% dei casi, a fronte del 63% che ritiene utile avere la sezione per le donazioni e il 37% che ritiene utile la possibilità di effettuare shopping on line.

Figura 25: Presenza di sito. Funzionalità con finalità economiche. Presenti e utili se non presenti (risposte multiple)



Fonte: Think!

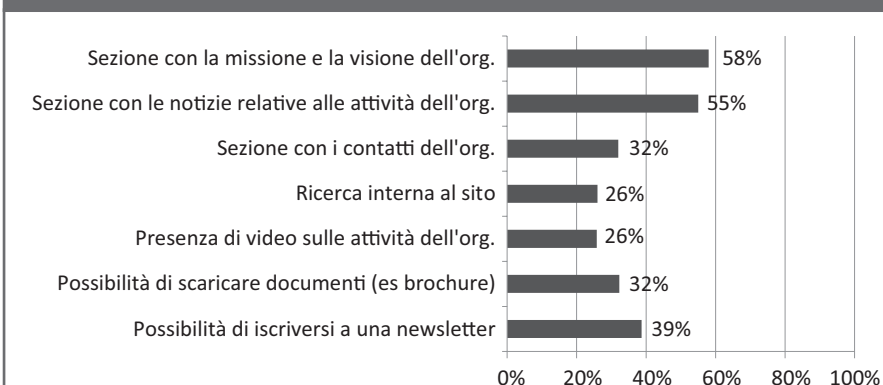
Figura 26: Assenza di sito. Utilità delle funzionalità con finalità economiche (risposte multiple)



Fonte: Think!

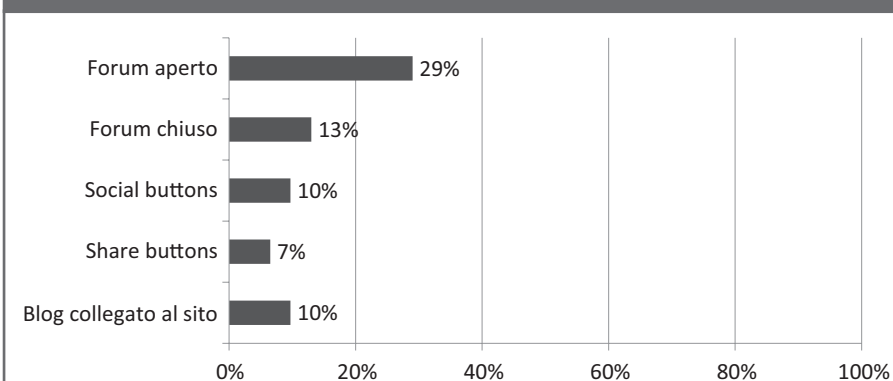
Per quanto riguarda le funzionalità dell'area "social", le più diffuse sono risultate i "social button" (36%) mentre i forum e i blog hanno avuto ricorrenze prossime solo al 13%. Scenario differente presentano le valutazioni di utilità che premiano i forum (43% quelli aperti, e 34% quelli chiusi) e i blog con il 37% delle citazioni.

Figura 27: Presenza di sito. Funzionalità a carattere social. Presenti e utili se non presenti (risposte multiple)



Fonte: Think!

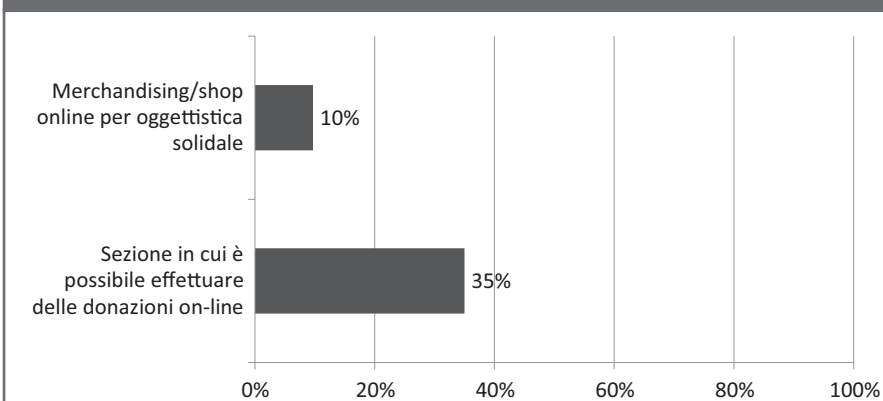
Figura 28: Assenza di sito. Utilità delle funzionalità a carattere social (risposte multiple)



Fonte: Think!

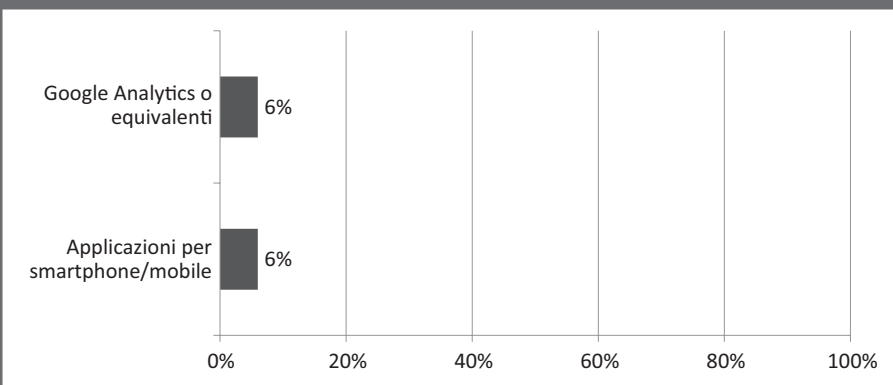
Infine le applicazioni per mobile sono presenti solo nel 4% delle organizzazioni e quelle tipo Google analytics nel 23%, valore che aumenta di qualche punto percentuale (28%) se non presente ma ritenuta utile; sempre a proposito di utilità molto più interesse riscuotono le applicazioni per mobile che salgono al 38%.

Figura 29: Presenza di sito. Altre funzionalità Presenti e utili se non presenti (risposte multiple)



Fonte: Think!

Figura 30: Assenza di sito. Utilità di altre funzionalità (risposte multiple)



Fonte: Think!

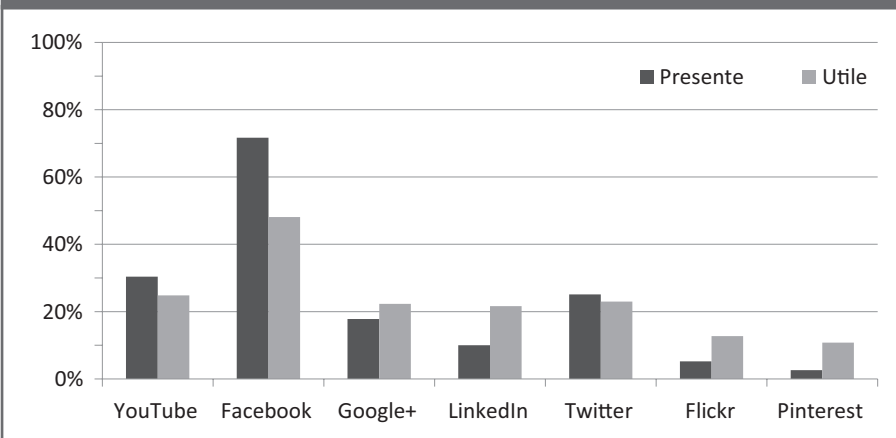
La domanda è stata posta anche alle organizzazioni che non possiedono il sito web, che sono risultate pari al 14% del totale; l'interesse risulta concentrato sulle funzionalità a carattere informativo, con percentuali di utilità variabili dal 26 al 58%; tra quelle con finalità economica prevale l'interesse per l'area finalizzata alle donazioni on line (35%); tra le rimanenti prevale l'interesse per i forum aperti (29%). Confrontando le dichiarazioni di utilità tra chi ha il sito e chi non ne dispone, si può osservare che le differenze di valutazione sono praticamente allineate nei due casi, tranne che per le applicazioni per mobile e quelle di tipo Google analytics che, per chi non ha il sito, riportano un grado di attrattività molto più basso rispetto a chi lo ha.

PRESENZA SUL WEB

Per quanto riguarda la presenza sul web si sono valutati differenti aspetti: presenza sui social network, valutazione della medesima, obiettivi della presenza e le persone dedicate. La domanda è stata posta alle organizzazioni dotate di collegamento ad Internet, in quanto prerequisito per la presenza in rete, pari all'86% dei casi.

Per quanto riguarda la presenza sui social network, Facebook si conferma il network più utilizzato (72%), segue You Tube (30%) e Twitter (25%); gli altri network hanno occorrenze inferiori (Pinterest ad esempio si posiziona al 3%). Anche in relazione all'utilità prevale Facebook (48%); è da osservare che, con l'esclusione di Flickr e Pinterest che riportano valori molto bassi (rispettivamente 13 e 11%) gli altri network ottengono valutazioni tutte prossime al 22/23%. Per quanto riguarda l'analisi per dimensione, si può osservare che le grandi organizzazioni risultano più presenti su Google+ e LinkedIn, mentre le piccole prevalgono su Facebook e Twitter; relativamente all'utilità, quindi se non presenti, si segnalano solo le minori con preferenza per Google e LinkedIn.

Figura 31: Presenza sui social network e utilità se non presenti (risposte multiple)

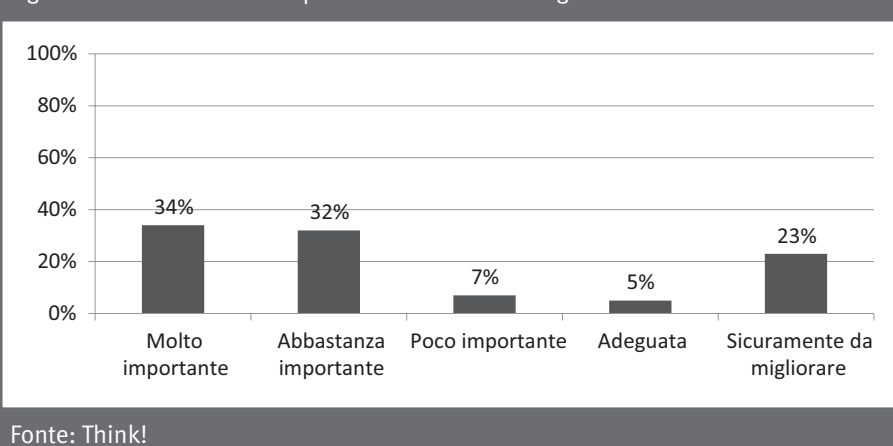


Fonte: Think!

Per la valutazione della presenza sul web, intesa sia come presenza del sito sia come presenza sui social media, è stata formulata la domanda unendo due tipi di possibile valutazione: secondo una scala di importanza e secondo un giudizio sulla qualità della presenza stessa; si voleva in qualche modo testare l'attenzione delle organizzazioni rispetto al tema della qualità della presenza complessiva sul web, in quanto aspetto di particolare interesse; quindi le organizzazioni che hanno risposto in termini di scala di importanza non si sono poste il problema della qualità della presenza, valutazione che invece hanno fatto le altre organizzazioni, privilegiando un giudizio sulla qualità e dimostrando così maggiore attenzione al tema.

Le organizzazioni non profit attribuiscono importanza alla presenza sul web in percentuale molto elevata: solo il 7% vi attribuisce poca importanza contro il 66% che ne attribuisce molta o abbastanza; solo il 28%, però, esprime un parere sull'adeguatezza della presenza medesima, in particolare il 5% la ritiene adeguata mentre il 23% la ritiene sicuramente da migliorare. Le modalità di formulazione della domanda sembrano quindi avere raggiunto lo scopo: solo il 23% si pone il problema di valutare la qualità della presenza sul web, mentre per la grande maggioranza va bene così com'è. Pare esserci una contraddizione con quanto dichiarato a proposito del miglioramento o meno del sito, contraddizione apparente in quanto questa domanda si riferisce alla presenza sul web in generale e non al solo sito: in altre parole risulta che l'attenzione riservata dalle organizzazioni a quest'ultimo è maggiore di quella riservata al tema della presenza complessiva sul web.

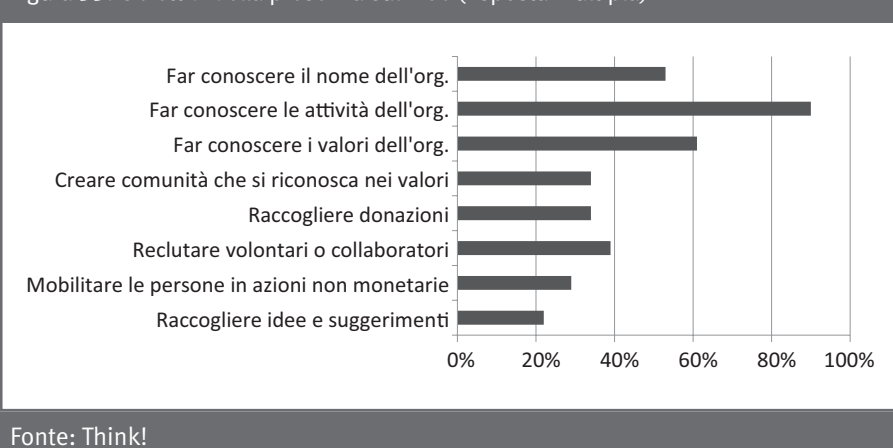
Figura 32: Valutazione della presenza sul Web dell'organizzazione



Per quanto riguarda gli obiettivi della presenza sul web, questi risultano in massima parte di tipo "informativo": far conoscere il nome (53%), far conoscere le attività (90%) e far conoscere i propri valori (61%); raccogliere donazioni raggiunge solo il 34% delle risposte, come la creazione di una comunità; valori di poco superiori ha il reclutamento di volontari o collaboratori (39%), mentre sono sotto il 30% la mobilitazioni di persone per azioni concrete (29%) e la raccolta di idee e suggerimenti (22%).

Dal quadro che emerge appare evidente come il livello di maturità e di conoscenza delle potenzialità della presenza sul web, sia ancora piuttosto basso e sostanzialmente ridotto agli aspetti comunicativi; critico in particolare il fatto che la presenza sul web non sia sostanzialmente finalizzata ad una funzionalità "social" ed al fundraising: in qualche misura pare trasparire una sorta di "pregiudizio" o "sfiducia" nelle possibilità offerte dal web in questi ambiti.

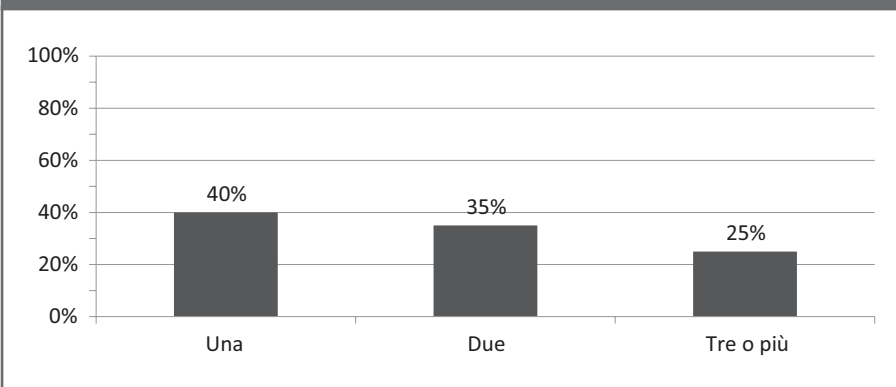
Figura 33: Obiettivi della presenza sul Web (risposta multipla)



Infine è stato richiesto quante persone si occupino della gestione del sito e della presenza sui social media: in maggioranza (40% dei casi) vi è una sola persona, due persone nel 35% e più di due nel 25% dei casi; l'analisi per dimensione evidenzia come la presenza di una sola persona sia decisamente frequente anche nelle organizzazioni di maggiori dimensioni oltre che, naturalmente, in quelle più piccole; considerate le dimensioni delle

organizzazioni, le risposte non vanno pertanto intese come relative a persone dedicate a tempo pieno a queste attività ma, più propriamente, come persone che svolgono, tra l'altro, anche l'attività gestione del sito.

Figura 34: Persone dedicate alla presenza sul Web



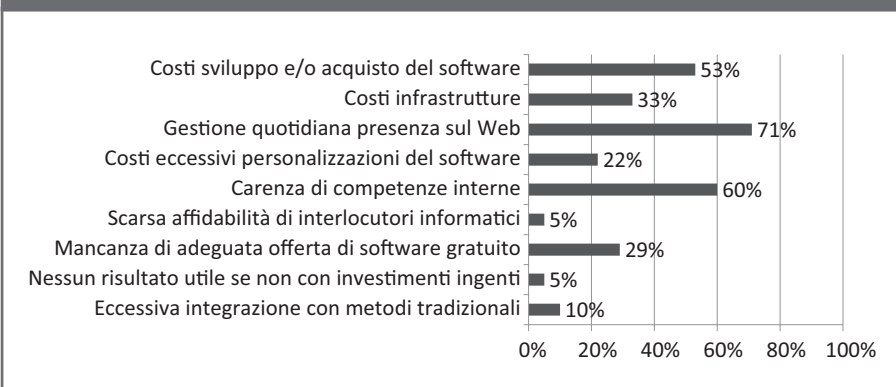
Fonte: Think!

PROSPETTIVE DELLA DIFFUSIONE DELLE TECNOLOGIE ICT

Il tema è stato indagato chiedendo l'opinione riguardo sia ai fattori a sfavore dell'uso della tecnologie, sia ai fattori favorevoli al suo sviluppo.

Tra i fattori di freno, l'aspetto della gestione quotidiana e la carenza di competenze interne ottengono la maggior parte delle risposte (rispettivamente con il 71% ed il 60%), seguite dai costi per lo sviluppo o l'acquisto di software (53%); seguono con valutazioni simili i costi per le infrastrutture (33%) e la mancanza di un'offerta adeguata di prodotti software gratuito (29%); ancora il tema del software, in termini di eccessivi costi di personalizzazione, raccoglie il 22% dei consensi. Scarsissima rilevanza hanno il giudizio di affidabilità degli interlocutori (5%) e l'opinione della necessità di investimenti ingenti per poter avere risultati utili (5%), valore questo che suggerisce scarso interesse negli strumenti internet e scarsa capacità di valutazione della dimensione economica di ciò che occorrerebbe implementare.

Figura 35: Fattori di freno all'utilizzo delle tecnologie (risposte multiple)



Fonte: Think!

L'analisi dei dati evidenzia come vi siano alcune linee di fondo:

- il tema del software emerge per tre aspetti, se pur con valutazioni non maggioritarie: il costo emerge sia in termini di acquisto che di personalizzazione dei prodotti e come carenza di prodotti gratuiti specifici;
- il tema del personale emerge per due aspetti, per la difficoltà nella gestione quotidiana e per la carenza di competenze, riconducibili indirettamente a problemi di costo;
- non vi è sostanziale sfiducia negli operatori dell'offerta, pur se questi non forniscono ciò di cui le organizzazioni non profit necessitano.

Si potrebbe riassumere la situazione dicendo che le organizzazioni non profit mostrano una relativa fiducia nelle tecnologie, ma sono frenate nel loro utilizzo dal problema dei costi, aspetto evidenziato in precedenza dal basso livello di investimento in tecnologie dichiarato sia per il 2012 sia per il 2013.

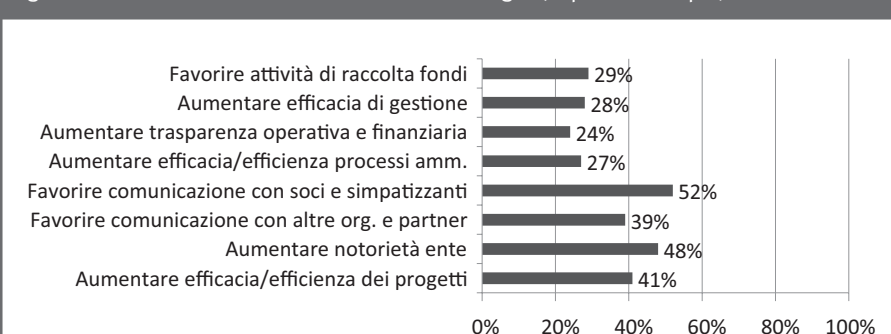
Dal punto di vista dimensionale si può osservare che il problema della gestione è, ovviamente, maggiormente sentito dalle organizzazioni di dimensioni minori, mentre quelle più grandi lamentano maggiormente il problema dei costi di acquisto del software e della sua personalizzazione.

I fattori a favore dell'uso delle tecnologie presentano uno scenario nettamente polarizzato: occorrenze simili e superiori hanno ottenuto aspetti quali l'aumento dell'efficacia ed efficienza dei progetti (41%) e quelli connessi al tema della comunicazione (aumento della notorietà dell'ente, 48%, comunicazione con altre organizzazioni, 39% e la comunicazione con i soci, 52%); occorrenze simili ma minori hanno ottenuto i temi legati al "funzionamento" dell'ente, quali l'efficacia nei processi amministrativi (27%), la trasparenza operativa e finanziaria (24%), l'efficacia della gestione (28%) e le attività di raccolta fondi (29%).

Lo scenario che emerge evidenzia lo scarso livello di conoscenza delle possibilità offerte dalle tecnologie: la bassa percezione dell'utilizzo delle tecnologie per migliorare gli aspetti legati all'efficacia del funzionamento e della gestione dell'ente, ne è conferma.

Analizzando i dati da un punto di vista dimensionale appare, solamente, come le organizzazioni di maggiore dimensione siano più sensibili agli aspetti di comunicazione con altre organizzazioni e con i soci ed i simpatizzanti ed alla raccolta fondi.

Figura 36: Fattori a favore dell'uso della tecnologia (risposte multiple)



Fonte: Think!

CONSIDERAZIONI

Come già detto in Premessa, date le modalità di effettuazione della rilevazione le valutazioni ed i commenti svolti in precedenza sono da intendersi come riferiti al solo campione; si è tuttavia anche detto che alcune considerazioni di tipo qualitativo potevano essere riferite all'intero universo delle organizzazioni non profit. In questa ottica è utile riprendere alcune valutazioni, proprio in quanto ragionevolmente utili per l'intero universo.

Un aspetto certamente valido a livello di intero universo, in quanto confermato dai dati dell'ultimo censimento, è il trend di costituzione delle nuove organizzazioni, che vede una accelerazione negli ultimi anni: il fenomeno è riconducibile alla situazione di crisi economica che caratterizza il paese, pur se in contrasto con l'andamento della raccolta fondi; la situazione di crisi provoca un aumento della propensione all'aiuto sociale verso i meno "fortunati", che si traduce anche nella formazione di nuove organizzazioni, ad esempio, di assistenza sociale: contestualmente diminuisce il valore totale della raccolta fondi con il risultato di suddividere l'ammontare delle donazioni su un numero maggiore di enti, impoverendo ulteriormente il comparto. Comportamento più efficiente sarebbe confluire in associazioni già esistenti.

Per quanto riguarda l'utilizzo delle tecnologie, obiettivo principale dello studio, va osservato che, con riferimento al mondo delle applicazioni gestionali, queste sono presenti prevalentemente nelle organizzazioni di maggiore dimensione, che i problemi di costo e di gestione del software sono i temi maggiormente indicati come fattore di freno all'utilizzo delle tecnologie, soprattutto dalle organizzazioni minori, così come l'assenza di applicazioni specifiche: è evidente che si debba provvedere all'implementazione di soluzioni opportunamente disegnate e che debba essere percorsa la strada della fornitura delle medesime in modalità cloud, con conseguente riduzione dei costi di uso e di gestione.

Un ulteriore aspetto da segnalare è inerente il web: prevale l'utilizzo a fini comunicativi, ma non interattivi, non quelli a carattere "social"; anche la percezione della sua importanza è parziale, prevalendo considerazioni che non valutano l'adeguatezza della soluzione implementata: l'atteggiamento è passivo, limitandosi ad una valutazione di "facciata"; il tema è decisamente importante soprattutto per tutte le opportunità che il web mette a disposizione, basti pensare al tema del fundraising, ed è perciò urgente da un lato promuovere iniziative che trasmettano "cultura del web" alle persone che operano nel settore e, dall'altro, predisporre soluzioni "standard" di siti anche questi utilizzabili in modalità cloud.

CENSIMENTO 2013 DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: PRIMI RISULTATI

di **SABRINA STOPPIELLO¹** e **MANUELA NICOSIA²**

INTRODUZIONE

Il capitolo illustra i primi risultati del Censimento delle istituzioni non profit, condotto dall'Istituto nazionale di statistica nel 2012 nell'ambito della più ampia tornata censuaria 2010-2012, che ha visto la realizzazione del 6° Censimento generale dell'Agricoltura, del 15° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni e del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit.

L'obiettivo principale dei censimenti economici è fornire un quadro informativo statistico sulla struttura del sistema economico nazionale ad un elevato dettaglio territoriale. Il Censimento delle istituzioni non profit, oltre che rispondere a questo tradizionale obiettivo, approfondisce la conoscenza del settore non profit italiano, cogliendone le peculiarità, le dimensioni e il contributo fornito allo sviluppo economico e sociale del Paese. In particolare, gli obiettivi specifici del Censimento sono:

- a. rispondere alle esigenze informative - nazionali e internazionali - di policy maker, studiosi, esperti e operatori del settore riguardo a dimensioni economiche e sociali, caratteristiche organizzative e peculiarità delle istituzioni non profit nel nostro Paese;
- b. definire la consistenza del settore non profit in Italia ad un elevato dettaglio territoriale ed in misura confrontabile con le evidenze delle precedenti rilevazioni censuarie (del 1999 e del 2001);
- c. costruire un sistema di statistiche comparabili a livello internazionale in base ai criteri stabiliti dal Manuale sulle istituzioni non profit nel sistema dei conti nazionali³;
- d. realizzare un registro statistico dedicato alle istituzioni non profit, fondato sull'uso di fonti amministrative, aggiornabile annualmente, tale da costituire la base di riferimento per la produzione di rilevazioni statistiche periodiche, anche di natura campionaria, relative a specifiche tipologie istituzionali.

L'UNIVERSO DI RIFERIMENTO

Il Censimento delle istituzioni non profit è stato realizzato a partire da una lista precensuaria costruita mediante una metodologia complessa e articolata che ha permesso l'integrazione di fonti sia amministrative che statistiche, sia generali che settoriali. La frammentazione del quadro normativo di riferimento

¹ ISTAT- Responsabile U.O. Rilevazioni sulle istituzioni non profit

² Ricercatrice ISTAT

³ United Nations, Department of Economic and Social Affairs – Statistics Division, Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts, Studies in Methods, Series F., No. 91, New York 2003.

e quindi l'esistenza di diversi archivi settoriali, gestiti da enti differenti, relativi a particolari tipologie istituzionali, inerenti essenzialmente specifici riconoscimenti giuridici e/o adempimenti o agevolazioni fiscali ha reso infatti estremamente complessa la realizzazione della lista precensuaria. Il processo di costruzione della lista precensuaria, testato attraverso la valutazione dei risultati del censimento, porrà le basi metodologiche per la realizzazione del registro statistico delle istituzioni non profit che, una volta costituito, potrà essere aggiornato annualmente tramite l'integrazione delle informazioni presenti nelle differenti fonti di input.

Il campo di osservazione del Censimento è costituito dalle istituzioni non profit definite come «unità giuridico-economiche dotate o meno di personalità giuridica, di natura privata, che producono beni e servizi destinabili o non destinabili alla vendita e che, in base alle leggi vigenti o a proprie norme statutarie, non hanno facoltà di distribuire, anche indirettamente, profitti o altri guadagni diversi dalla remunerazione del lavoro prestato ai soggetti che le hanno istituite o ai soci».

La definizione adottata dall'Istat risponde alle indicazioni fornite a livello internazionale dal System of National Accounts (SNA 1993 e SNA2008)⁴, dal Sistema europeo dei conti economici (SEC 1995)⁵ e dal Manuale sulle istituzioni non profit, pubblicato dalla divisione statistica delle Nazioni Unite. In base a tale definizione le istituzioni non profit devono essere formalmente costituite, quindi dotate di uno statuto, di un atto costitutivo o di qualunque altro documento che ne definisca attività ed obiettivi; non devono porsi il fine del profitto e non devono distribuire, in nessuna forma (ai propri soci, membri o dipendenti) i profitti derivanti dalla propria attività; devono essere indipendenti dalle istituzioni pubbliche e dalle imprese a scopo di lucro nella definizione del proprio destino; infine, l'adesione, la partecipazione ed il supporto, anche economico, alle attività dell'organizzazione non devono essere imposte normativamente.

Nell'ordinamento giuridico italiano non esiste un riferimento normativo univoco per le istituzioni non profit, che possono assumere diverse figure giuridiche previste dal Codice Civile. Pertanto, le potenziali istituzioni non profit incluse nella lista precensuaria sono state individuate considerando le figure giuridiche previste dal Codice Civile compatibili con lo status di non profit: Associazioni riconosciute e non riconosciute, Fondazioni; Comitati, Enti ecclesiastici, Società di mutuo soccorso ed altri enti di natura giuridica privata costituiti in base ai precetti del Libro I del Codice Civile. Sono state inoltre incluse nel campo di osservazione le cooperative sociali e relativi consorzi che, come delineato dalla L. 381/1991 istitutiva, hanno uno scopo mutualistico-altruistico e non agiscono in funzione di un profitto (nonostante siano costituite in forma d'impresa).

4 European Communities, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations and World Bank, System of National Accounts 2008, New York, 2009. United Nations and others, System of National Accounts 1993, Brussels/Luxembourg, New York, Paris, Washington D.C., 1993.

5 Council of the European Union, European system of national and regional accounts in the Community, Luxembourg, 1995. Council Regulation (EC) n. 2223/96 of 25 June 1996. Official Journal L310, 30/11/1996 e successivi aggiornamenti e adeguamenti comunitari di SNA 2008 (Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the European system of national and regional accounts in the European Union of 20 December 2010 COM(2010)774 final).

IL QUADRO NAZIONALE

Le istituzioni non profit attive in Italia nel 2011 sono 301.191, con una crescita del 28% rispetto al 2001 (anno della precedente rilevazione censuaria sul settore) e del 36% rispetto al 1999 (anno della prima rilevazione censuaria sul settore). Il ruolo del settore è considerevole anche in termini occupazionali: prestano la loro attività nelle istituzioni non profit infatti 4 milioni e 700mila volontari, 681mila dipendenti, 271mila lavoratori esterni⁶ e 5mila lavoratori temporanei. Confrontando i dati con i risultati del Censimento 2001 si rileva in particolare l'incremento consistente delle istituzioni che si avvalgono di lavoratori con contratto di collaborazione (+106,8%) e di lavoratori temporanei (+130%) e contestualmente del numero di lavoratori esterni e di lavoratori temporanei, con variazioni rispettivamente pari a +169,4% ed a +48,1%. Significativo risulta anche l'ampliamento del bacino di volontari (+43,5%) e di lavoratori dipendenti (+39,4%).

Tabella 11: Riepilogo nazionale delle istituzioni non profit e delle risorse umane impiegate – Valori assoluti e composizione percentuale – Censimenti 2011 e 2001

	2011	2001	Var. % 2011/2001
Istituzioni non profit	301.191	235.232	28,0
Istituzioni con volontari	243.482	220.084	10,6
Volontari	4.758.622	3.315.327	43,5
Istituzioni con dipendenti	41.744	38.121	9,5
Dipendenti	680.811	488.523	39,4
Istituzioni con lavoratori esterni	35.977	17.394	106,8
Lavoratori esterni	270.769	100.525	169,4
Istituzioni con lavoratori temporanei	1.796	781	130,0
Lavoratori temporanei	5.544	3.743	48,1

Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

La distribuzione territoriale delle istituzioni non profit risulta abbastanza eterogenea. Il 52,2% delle istituzioni (pari a 157.197 unità) è presente nell'Italia settentrionale, il 21,5% (pari a 64.677 unità) nel Centro e il 26,3% (pari a 79.317 unità) è localizzato nel Mezzogiorno.

La Lombardia e il Veneto si confermano le regioni con la presenza più consistente di istituzioni non profit, con quote rispettivamente pari al 15,3% e al 9,6%, seguite da Piemonte (8,6%), Emilia-Romagna (8,3%), Toscana e Lazio (7,9%). Le regioni con una minore presenza relativa di istituzioni non profit sono la Valle d'Aosta (0,4%), il Molise (0,6%) e la Basilicata (1,1%).

Considerando tuttavia la presenza di istituzioni non profit in relazione alla popolazione residente, la graduatoria delle regioni appena presentata si capovolge. Il rapporto tra istituzioni e abitanti conferma infatti la disomogeneità nella diffusione territoriale del settore, evidenziando regioni in cui le istituzioni non profit sono diffuse capillarmente rispetto alla popolazione residente, anche se presenti in numero esiguo rispetto alla composizione nazionale. La Valle d'Aosta risulta così la regione in cui le istituzioni non profit sono più

⁶ Sono classificati come lavoratori esterni: i collaboratori a progetto (co.co.pro.), quelli con contratto occasionale e i collaboratori con contratto occasionale di tipo accessorio (voucher).

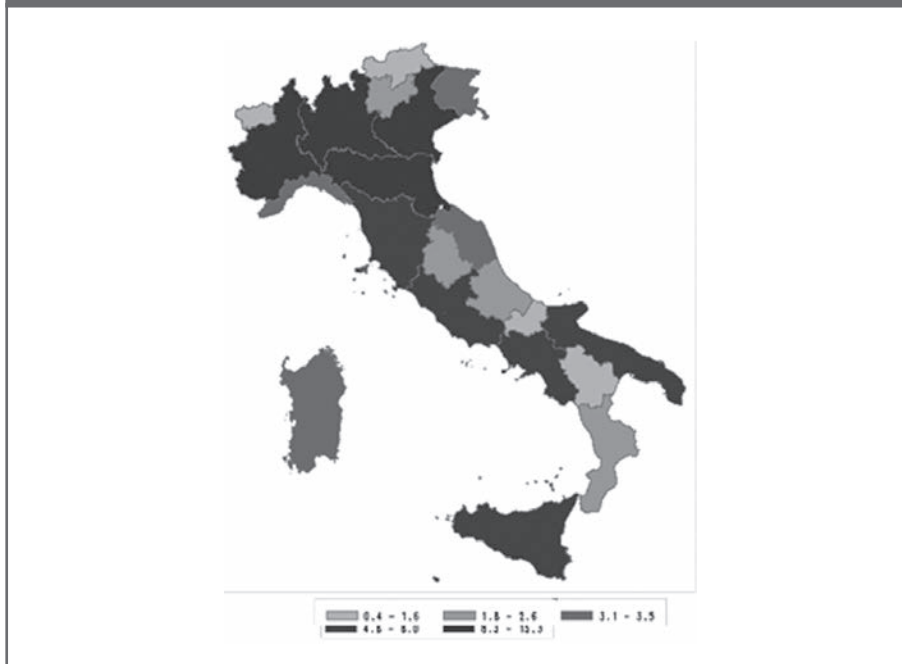
diffuse, con 104 unità ogni 10 mila abitanti (a fronte di un dato nazionale pari a 51 istituzioni non profit ogni 10 mila abitanti). La presenza di istituzioni non profit è nettamente superiore al dato nazionale anche nelle Province Autonome di Trento e Bolzano (rispettivamente con 102 e 98 istituzioni non profit per 10 mila abitanti), in Friuli-Venezia Giulia (82 istituzioni non profit per 10 mila abitanti), Umbria (71 istituzioni non profit per 10 mila abitanti), Marche e Toscana (rispettivamente con 69 e 65 istituzioni non profit per 10 mila abitanti).

Tabella 12: Istituzioni non profit per regione/provincia autonoma e ripartizione geografica – Valori assoluti, composizione percentuale, indice sulla popolazione e variazioni percentuali – Censimento 2011

Regioni/Province autonome/ Ripartizioni geografiche	2011			Var. % 2011/2001
	v.a.	%	Per 10.000 abitanti	
Piemonte	25.962	8,6	59,5	25,7
Valle d'Aosta	1.319	0,4	104,1	17,8
Lombardia	46.141	15,3	47,6	37,8
Liguria	9.461	3,1	60,3	29,2
Nord-Ovest	82.883	27,5	52,6	32,4
Bolzano / Bozen	4.927	1,6	97,6	-7,5
Trento	5.371	1,8	102,3	17,5
Trentino Alto Adige	10.298	3,4	100,0	4,1
Veneto	28.898	9,7	59,5	37,6
Friuli Venezia Giulia	10.002	3,3	82,1	29,1
Emilia-Romagna	25.116	8,3	57,8	27,8
Nord-Est	74.314	24,7	64,9	27,3
Toscana	23.899	8,0	65,1	30,3
Umbria	6.249	2,1	70,7	32,3
Marche	10.676	3,5	69,3	37,1
Lazio	23.853	8,0	43,4	33,5
Centro	64.677	21,5	55,8	32,8
Abruzzo	7.261	2,4	55,6	32,5
Molise	1.816	0,6	57,9	35,7
Campania	14.472	4,8	25,1	11,2
Puglia	15.105	5,0	37,3	24,5
Basilicata	3.238	1,1	56,0	41,5
Calabria	7.963	2,6	40,7	22,9
Sud	49.855	16,6	35,7	22,4
Sicilia	19.846	6,6	39,7	19,3
Sardegna	9.616	3,2	58,7	17,7
Isole	29.462	9,8	44,4	18,8
ITALIA	301.191	100,0	50,7	28,0

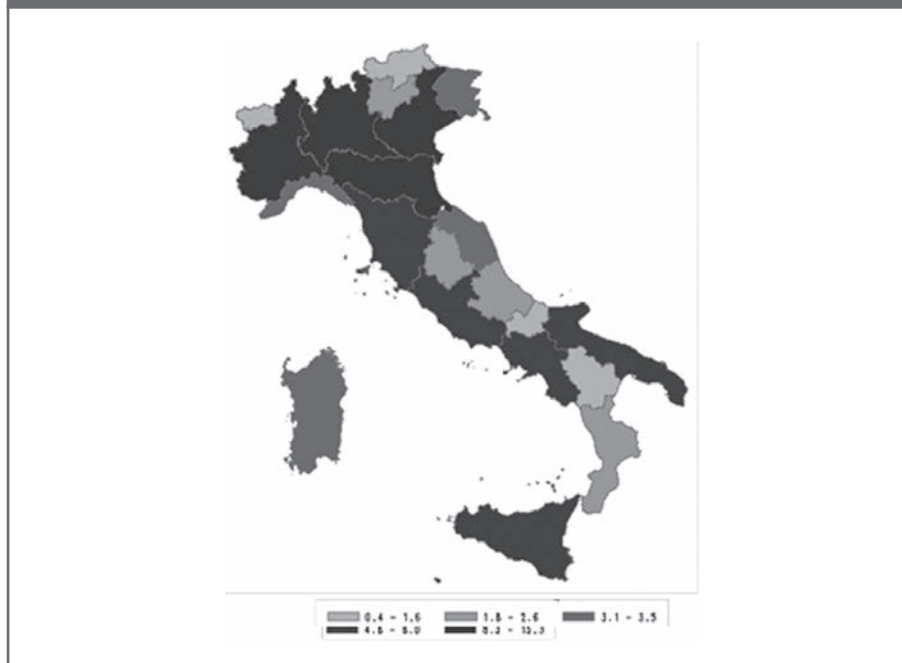
Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

Figura 37: Istituzioni non profit per regione – Valori %



Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

Figura 38: Istituzioni non profit per 10 mila abitanti



Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

Rispetto ai dati rilevati nel 2001 quasi tutte le regioni italiane presentano un incremento del numero di istituzioni non profit con valori superiori al dato medio nazionale (+28%), ed in particolare la Basilicata (+41,5), la Lombardia

(+37,8%), il Veneto (+37,6%), il Molise (+35,7%), le Marche (+37,1%), il Lazio (+33,5%), l'Abruzzo (+32,5%), l'Umbria (+32,3%), la Toscana (30,3%), la Liguria (+29,2%) e il Friuli Venezia Giulia (+29,1%). Le restanti regioni, anche se collocate al di sotto della media nazionale, presentano comunque evidenti livelli di crescita del settore.

Le forme giuridiche

Il settore non profit italiano si conferma a carattere prevalentemente associativo. Le istituzioni non profit attive in Italia nel 2011 sono costituite infatti da associazioni non riconosciute nel 66,7% dei casi (201.004 unità) e da associazioni riconosciute nel 22,7% dei casi (68.349 unità). Seguono le cooperative sociali (11.264, pari al 3,7%), le fondazioni (6.220, pari al 2,1%) e le istituzioni con altra forma giuridica (in una quota pari al 4,8%, costituite principalmente da enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, comitati, società di mutuo soccorso, istituzioni sanitarie o educative).

Nel confronto con i dati relativi alle istituzioni non profit censite nel 2001 si evidenzia una crescita significativa delle fondazioni (+102,1%) e delle cooperative sociali (+98,5%), seguite dalle istituzioni con altra forma giuridica (+76,8%).

Tabella 13: Istituzioni non profit per forma giuridica - Valori assoluti, percentuali e variazioni percentuali – Censimenti 2011 e 2001

Forma giuridica	2011		2001		Var. % 2011/2001
	v.a.	%	v.a.	%	
Associazione riconosciuta	68.349	22,7	62.231	26,5	9,8
Associazione non riconosciuta	201.004	66,7	156.133	66,4	28,7
Cooperativa sociale	11.264	3,7	5.674	2,4	98,5
Fondazione	6.220	2,1	3.077	1,3	102,1
Altra forma giuridica	14.354	4,8	8.117	3,5	76,8
Totale	301.191	100,0	235.232	100,0	28,0

Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

La distribuzione geografica delle istituzioni non profit in relazione alla forma giuridica adottata evidenzia differenze significative nella composizione del settore a livello territoriale. Rispetto alla quota nazionale le associazioni riconosciute hanno un peso più rilevante nel Nord-Ovest (23,4%), nel Sud e nelle Isole (entrambe con una percentuale pari al 23,2%). La forma giuridica di associazione non riconosciuta tende ad essere relativamente più adottata nel Nord-Est (69,5%) e nel Centro (67,3%). Le cooperative sociali sono presenti in misura sensibilmente superiore alla media nazionale nelle Isole (5,9%, a fronte di una quota nazionale pari al 3,7%) e nelle regioni meridionali (5,7%). Le fondazioni sono relativamente più diffuse nel Nord-Ovest (3,1%) mentre le istituzioni con altra forma giuridica sono prevalenti rispetto al valore nazionale nel Nord Italia (Nord-ovest e Nord-est presentano la stessa quota, pari al 5,2%).

Tabella 14: Istituzioni non profit per ripartizione geografica e forma giuridica– Valori assoluti e composizione percentuale – Censimento 2011

Ripartizione geografica	Associazione riconosciuta	Associazione non riconosciuta	Cooperativa sociale	Fondazione	Altra Istituzione non profit	Totale
<i>Valori assoluti</i>						
Nord-ovest	19.411	53.841	2.692	2.590	4.349	82.883
Nord-est	15.660	51.645	1.863	1.300	3.846	74.314
Centro	14.876	43.503	2.117	1.338	2.843	64.677
Sud	11.578	32.514	2.843	725	2.195	49.855
Isole	6.824	19.501	1.749	267	1.121	29.462
Italia	68.349	201.004	11.264	6.220	14.354	301.191
<i>Composizione percentuale</i>						
Nord-ovest	23,4	65,0	3,2	3,1	5,2	100,0
Nord-est	21,1	69,5	2,5	1,7	5,2	100,0
Centro	23,0	67,3	3,3	2,1	4,4	100,0
Sud	23,2	65,2	5,7	1,5	4,4	100,0
Isole	23,2	66,2	5,9	0,9	3,8	100,0
Italia	22,7	66,7	3,7	2,1	4,8	100,0

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Le attività

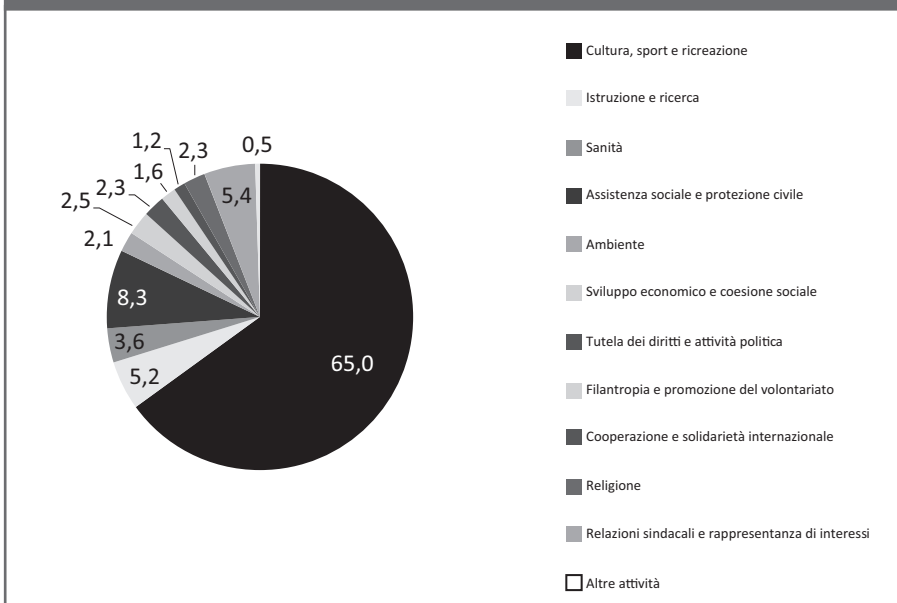
La classificazione delle attività svolte dalle istituzioni non profit adottata nell'ambito del Censimento è la International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO), elaborata dalla Johns Hopkins University ed utilizzata per la prima volta negli anni novanta nell'ambito di un progetto di ricerca sul settore non profit condotto a livello internazionale⁷. La classificazione, elaborata sulla base dell'ISIC, ripresa da SNA 93 e da Handbook on Non-Profit Institutions in the System National Accounts, presenta un'articolazione delle possibili attività e settori d'intervento più confacenti il settore non profit, rispetto alla classificazione ATECO.

In base al sistema di classificazione adottato l'area Cultura, sport e ricreazione si conferma il settore di attività prevalente delle istituzioni non profit italiane, con oltre 195 mila unità (pari al 65% del totale nazionale) (Grafico 3). L'Assistenza sociale e protezione civile, con 25 mila istituzioni non profit (pari all'8,3% del totale), si distingue come secondo settore di attività prevalente, seguito dai settori delle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (16.414 pari al 5,4%), dell'Istruzione e ricerca (15.519 pari al 5,2%) e della Sanità (10.969 pari al 3,6%). I restanti 7 settori ICNPO raccolgono un bacino contenuto di istituzioni non profit (pari al 12,5% del totale). Tra questi, il dato più elevato è individuabile nel settore dello Sviluppo economico e della coesione sociale (7.458 unità pari al 2,5% del totale), seguito a breve distanza dai settori relativi alla Tutela dei diritti e attività politica, Religione, Ambiente,

⁷ L. M. Salamon, H.K. Anheier, Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis, Manchester e New York, Manchester University Press, 1997; L. M. Salamon, H.K. Anheier, R. List, Toepler, Sokolowski, S. Wojciech, and Associates, Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector, Baltimore, MD, 1999; in Italia: G.P. Barbetta (a cura di), Senzascopo di lucro, Il Mulino, Bologna, 1996.

Filantropia e promozione del volontariato, Cooperazione e solidarietà internazionale.

Figura 39: Istituzioni non profit per settore di attività prevalente- composizione percentuale - Censimento 2011



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Rispetto alla distribuzione territoriale delle istituzioni non profit in base all'attività in cui sono impegnate, le regioni del Nord-Est si caratterizzano, in misura maggiore rispetto al valore nazionale, per la prevalenza del settore relativo alla Cultura, sport e ricreazione (68% del totale nella ripartizione). Il Nord-Ovest vede una quota di istituzioni superiore al valore nazionale nei settori dell'Assistenza sociale e protezione civile e della Sanità (rispettivamente e 9% e 4,2%). Nel Centro Italia sono localizzate in misura lievemente superiore al dato nazionale le istituzioni impegnate nella Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (5,9%, a fronte del 5,4% a livello nazionale) e nella Tutela dei diritti e attività politica (2,9% contro il 2,3% a livello nazionale). Nel Sud e nelle Isole sono presenti in una quota relativamente superiore al valore nazionale le istituzioni non profit dedite all'Assistenza sociale e protezione civile (nel Sud 8,9% e nelle Isole 9,7%, a fronte di una quota nazionale pari all'8,3%) ed alle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (6,9% in entrambi i settori, a fronte di un dato nazionale pari al 5,4%).

Tabella 15: Istituzioni non profit per settore di attività prevalente, regione/provincia autonoma e ripartizione geografica – Valori percentuali - Censimento 2011

Regioni/province autonome e ripartizioni	Cultura sport e ricreazione	Istruzione e ricerca	Sanità	Assistenza sociale e protezione civile	Ambiente	Sviluppo economico e coesione sociale	Tutela dei diritti e attività politica	Filantropia e promozione del volontariato	Cooperazione e solidarietà internazionale	Religione	Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	Altre attività	Totale
Piemonte	66,3	4,4	3,5	8,4	2,3	2,2	1,9	1,6	1,3	2,0	4,3	1,6	25.962
Valle d'Aosta	63,0	3,6	4,2	4,8	1,5	1,6	2,0	1,7	1,3	3,3	7,7	5,2	1.319
Lombardia	62,5	6,5	4,5	9,7	1,8	2,6	2,2	2,3	1,9	1,7	4,0	0,4	46.141
Liguria	64,4	4,7	4,3	7,7	1,8	2,3	2,9	1,8	1,0	2,7	6,0	0,3	9.461
Nord-ovest	63,9	5,6	4,2	9,0	2,0	2,4	2,2	2,0	1,6	1,9	4,4	0,9	82.883
Bolzano / Bozen	60,1	2,7	1,2	11,2	7,1	3,0	0,8	0,6	1,2	3,4	5,4	3,2	4.927
Trento	69,2	4,8	2,6	10,1	1,6	1,8	1,0	1,4	3,0	1,2	3,2	0,3	5.371
Trentino AA	64,9	3,8	1,9	10,6	4,2	2,4	0,9	1,0	2,1	2,2	4,3	1,7	10.298
Veneto	68,2	6,0	3,0	7,7	2,0	2,0	1,7	2,2	1,3	1,6	4,1	0,2	28.898
Friuli VG	71,4	4,1	1,9	6,4	2,1	2,0	2,4	1,6	0,9	1,1	5,6	0,3	10.002
Emilia-Romagna	67,8	4,9	3,7	7,0	2,1	2,0	2,5	1,6	1,3	1,7	5,3	0,2	25.116
Nord-est	68,0	5,1	2,9	7,7	2,4	2,0	2,0	1,7	1,4	1,6	4,7	0,5	74.314
Toscana	67,6	4,3	4,8	6,3	1,9	2,1	3,2	1,5	1,2	1,7	5,2	0,3	23.899
Umbria	70,0	4,1	2,8	6,2	1,7	2,7	2,6	1,5	0,7	2,8	4,6	0,3	6.249
Marche	71,8	2,8	3,0	6,1	1,9	1,9	2,3	1,3	0,9	2,7	5,0	0,3	10.676
Lazio	59,0	7,0	3,2	8,6	2,1	3,8	2,9	1,1	1,8	2,6	7,2	0,8	23.853
Centro	65,3	5,0	3,7	7,1	2,0	2,7	2,9	1,3	1,3	2,3	5,9	0,5	64.677
Abruzzo	70,1	2,9	3,0	6,4	1,9	2,5	2,3	1,2	0,5	2,3	6,7	0,2	7.261
Molise	65,1	3,5	4,7	8,5	1,5	2,8	2,8	0,9	0,6	2,1	7,5	0,0	1.816
Campania	62,7	6,1	3,4	10,2	1,8	2,8	1,9	1,2	0,6	3,2	5,6	0,4	14.472
Puglia	61,0	4,7	3,6	8,7	2,1	3,0	2,6	1,5	0,5	4,4	7,4	0,4	15.105
Basilicata	64,3	2,6	3,8	9,4	2,7	3,0	2,2	1,5	0,4	2,6	7,4	0,2	3.238
Calabria	60,2	6,3	3,8	9,2	1,9	2,8	2,4	1,5	0,4	2,9	8,2	0,3	7.963
Sud	63,1	4,9	3,5	8,9	2,0	2,8	2,3	1,3	0,5	3,3	6,9	0,3	49.855
Sicilia	61,7	5,5	3,8	10,1	1,9	2,3	2,0	1,3	0,5	3,3	7,3	0,5	19.846
Sardegna	66,4	3,3	4,6	8,8	2,7	3,2	1,4	1,1	0,5	1,7	6,0	0,2	9.616
Isole	63,2	4,8	4,1	9,7	2,2	2,6	1,8	1,2	0,5	2,8	6,9	0,4	29.462
ITALIA	65,0	5,2	3,6	8,3	2,1	2,5	2,3	1,6	1,2	2,3	5,4	0,5	301.191

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

La Tabella 15, che pone in relazione le attività svolte dalle istituzioni non profit e l'assetto istituzionale, delinea la specializzazione del settore non profit italiano rispetto alla struttura organizzativa e gli ambiti di intervento. Le associazioni riconosciute sono relativamente più diffuse, rispetto alla composizione nazionale, nei settori della Sanità (37%, a fronte di una presenza complessiva del 22,7%), dell'Ambiente (29,4%) e della Cooperazione e solidarietà internazionale (28,8%). Le associazioni non riconosciute confermano la loro vocazione espressiva e di socializzazione, concentrandosi nei settori delle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (82,7%, a fronte di una loro diffusione complessiva pari al 66,7%), della Cultura, sport e ricreazione (73,3%) e della Tutela dei diritti e attività politica (71,7%). Le cooperative sociali italiane, coerentemente agli orientamenti della legge istitutiva, sono invece "specializzate" nei settori dello Sviluppo economico e coesione sociale, in cui sono incluse le cooperative di inserimento lavorativo (49%, a fronte di un dato nazionale pari al 3,7%), dell'Assistenza sociale e protezione civile (17,8%) e della Sanità (10,9%); sono inoltre relativamente più diffuse nei settori delle Altre attività (in particolare attività agricole, attività manifatturiere e servizi alle imprese, con una quota pari al 7,7%) e dell'Istruzione e ricerca (5,8%). Le fondazioni sono relativamente più presenti nei settori dell'Istruzione e ricerca (11% nel settore, a fronte di una loro diffusione complessiva pari al 2,1%), della Filantropia e promozione del volontariato (9,9%) e della Religione⁸ (5,2%). Le istituzioni dotate di altra forma giuridica (in particolare enti ecclesiastici, comitati, società di mutuo soccorso, istituzioni educative, enti di previdenza e/o assistenza,), infine, sono attive in prevalenza nei settori della Religione (36,6% a fronte di una presenza complessiva pari al 4,8%), delle Altre attività (36,6%) ed in quello dell'Istruzione e ricerca (17,9%).

⁸ Le istituzioni non profit che svolgono attività di "Religione e culto" sono rilevate nell'ambito del Censimento delle Istituzioni non profit in quanto impegnate anche in altre attività di carattere sociale, quali istruzione, assistenza sociale, sanità, attività ricreative e sportive. Le istituzioni non profit dedite esclusivamente alla Religione e culto sono infatti state escluse dal campo di osservazione del Censimento.

Tabella 16: Istituzioni non profit per settore di attività prevalente e forma giuridica – Valori assoluti e composizione percentuale- Censimento 2011

Settore di attività prevalente	Forma giuridica					Totale
	Associazione riconosciuta	Associazione non riconosciuta	Cooperativa sociale	Fondazione	Altra Istituzione non profit	
Valori assoluti						
Cultura, sport e ricreazione	44.987	143.469	747	1.524	5.114	195.841
Istruzione e ricerca	3.016	7.103	899	1.708	2.793	15.519
Sanità	4.054	4.886	1.192	493	344	10.969
Assistenza sociale e protezione civile	6.120	11.749	4.452	1.188	1.535	25.044
Ambiente	1.852	3.844	128	74	395	6.293
Sviluppo economico e coesione sociale	876	2.484	3.654	151	293	7.458
Tutela dei diritti e attività politica	1.567	4.889	19	51	296	6.822
Filantropia e promozione del volontariato	1.107	3.146	9	478	107	4.847
Cooperazione e solidarietà internazionale	1.025	2.250	24	134	132	3.565
Religione	994	2.966	0	353	2.469	6.782
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	2.518	13.575	14	29	278	16.414
Altre attività	233	643	126	37	598	1.637
Totale	68.349	201.004	11.264	6.220	14.354	301.191
Composizione percentuale						
Cultura, sport e ricreazione	23,0	73,3	0,4	0,8	2,6	100,0
Istruzione e ricerca	19,4	45,8	5,8	11,0	18,0	100,0
Sanità	37,0	44,5	10,9	4,5	3,1	100,0
Assistenza sociale e protezione civile	24,4	46,9	17,8	4,7	6,1	100,0
Ambiente	29,4	61,1	2,0	1,2	6,3	100,0
Sviluppo economico e coesione sociale	11,7	33,3	49,0	2,0	3,9	100,0
Tutela dei diritti e attività politica	23,0	71,7	0,3	0,7	4,3	100,0
Filantropia e promozione del volontariato	22,8	64,9	0,2	9,9	2,2	100,0
Cooperazione e solidarietà internazionale	28,8	63,1	0,7	3,8	3,7	100,0
Religione	14,7	43,7	0,0	5,2	36,4	100,0
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	15,3	82,7	0,1	0,2	1,7	100,0
Altre attività	14,2	39,3	7,7	2,3	36,5	100,0
Totale	22,7	66,7	3,7	2,1	4,8	100,0

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Confrontando temporalmente i dati del censimento 2011 con i risultati della Prima rilevazione censuaria sulle istituzioni non profit (condotta dall'Istat nel 1999, in cui è stato adottato lo stesso sistema di classificazione delle attività svolte –ICNPO)) si rileva che i settori meno rilevanti in termini assoluti presentano il maggior sviluppo nel decennio. In particolare, il settore Filantropia e promozione del volontariato (con un incremento pari al +289%) e quello relativo alla Cooperazione e alla solidarietà internazionale (+148,8%) presentano la crescita più importante (Tabella 17). Significativo il risultato anche dei settori relativi all'Ambiente ed allo Sviluppo economico e coesione sociale, con incrementi rispettivamente pari al 92% ed al 71,9%.

Le istituzioni attive nel settore della Cultura, sport e ricreazione presentano un incremento pari al 39,5%. Gli altri settori che registrano un incremento di istituzioni consistente, anche se inferiore alla media nazionale (+ 36% rispetto al 1999) sono costituiti dall'Istruzione e ricerca (+33,3% di istituzioni) e dall'Assistenza sociale e protezione civile (+29,5% di istituzioni).

Tabella 17: Istituzioni non profit per settore di attività prevalente – Valori assoluti e composizione percentuale – Censimenti 2011-1999

Settore di attività prevalente	2011		1999		Var. % 2011/1999
	v.a.	%	v.a.	%	
Cultura, sport e ricreazione	195.841	65,0	140.391	63,4	39,5
Istruzione e ricerca	15.519	5,2	11.652	5,3	33,3
Sanità	10.969	3,6	9.676	4,4	13,4
Assistenza sociale e protezione civile	25.044	8,3	19.344	8,7	29,5
Ambiente	6.293	2,1	3.277	1,5	92,0
Sviluppo economico e coesione sociale	7.458	2,5	4.338	2,0	71,9
Tutela dei diritti e attività politica	6.822	2,3	6.842	3,1	-0,3
Filantropia e promozione del volontariato	4.847	1,6	1.246	0,6	289,0
Cooperazione e solidarietà internazionale	3.565	1,2	1.433	0,6	148,8
Religione	6.782	2,3	5.903	2,7	14,9
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	16.414	5,4	15.651	7,1	4,9
Altre attività	1.637	0,5	1.660	0,7	-1,4
Totale	301.191	100,0	221.412	100,0	36,0

Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

Le risorse umane

Le istituzioni non profit italiane contano sulle forze di 5,7 milioni di persone, costituite in prevalenza da volontari (4.758.622 pari all'83,3% del totale), dipendenti (680.811, pari all'11,9% del totale), lavoratori esterni (270.769, 4,7%) e lavoratori temporanei (5.544, 0,1%), ma la composizione interna

delle diverse tipologie di risorse impiegate varia notevolmente in relazione alle attività svolte e i settori d'intervento, alla struttura organizzativa adottata ed alla localizzazione territoriale delle istituzioni non profit. Considerando il numero medio di risorse impiegate per istituzione, rispetto alle diverse figure presenti, la presenza più corposa di dipendenti, con un numero medio per istituzione superiore al dato nazionale, si rileva in Lombardia, Lazio ed Emilia Romagna, dove si concentrano le istituzioni non profit di maggiori dimensioni in termini di occupazione dipendente. Le altre risorse umane retribuite sono relativamente più diffuse in Lombardia e Lazio. I volontari presentano valori superiori al dato medio nazionale nelle Province Autonome di Bolzano e Trento, in Toscana, Lombardia, Umbria, Emilia Romagna, Liguria e Piemonte.

Tabella 18: Risorse umane per tipologia, regione/provincia autonoma e ripartizione geografica – Composizione percentuale, valori medi per istituzione e variazioni percentuali 2011/2001

	Composizione percentuale			Media per istituzione			Var. % 2011/2001		
	Dip.	Altre risorse umane*	Vol.	Dip.	Altre risorse umane*	Vol.	Dip.	Altre risorse umane*	Vol.
Piemonte	8,7	7,5	8,8	2,3	0,8	16,1	24,7	151,9	28,8
Valle d'Aosta	0,3	0,2	0,4	1,6	0,5	14,2	9,4	106,0	54,3
Lombardia	24,4	20,0	17,1	3,6	1,2	17,6	60,7	147,8	56,7
Liguria	2,8	2,2	3,3	2,0	0,6	16,6	33,1	176,4	36,1
Nord-ovest	36,1	30,0	29,6	3,0	1,0	17,0	47,5	150,4	45,0
Bolzano/Bozen	1,1	1,3	3,2	1,5	0,7	30,8	24,4	97,1	67,6
Trento	1,5	1,5	2,2	1,9	0,7	19,2	46,1	351,1	354,1
Trentino AA	2,5	2,8	5,4	1,7	0,7	24,8	36,2	179,5	125,1
Veneto	9,4	8,5	9,8	2,2	0,8	16,0	53,8	190,4	31,0
Friuli VG	2,3	3,0	3,4	1,5	0,8	16,1	43,6	178,7	36,3
Emilia-Romagna	9,5	8,6	9,0	2,6	0,9	17,0	68,5	160,3	39,0
Nord-est	23,7	22,8	27,6	2,2	0,8	17,6	56,0	175,5	46,7
Toscana	5,9	6,9	9,1	1,7	0,8	18,1	42,7	155,6	43,9
Umbria	1,4	1,3	2,3	1,5	0,6	17,1	34,5	173,0	45,4
Marche	2,3	2,0	3,4	1,4	0,5	15,0	30,3	104,7	43,0
Lazio	12,1	14,7	8,1	3,5	1,7	16,1	27,4	181,3	133,2
Centro	21,7	25,0	22,9	2,3	1,1	16,9	32,0	165,7	68,1
Abruzzo	1,2	1,6	1,9	1,1	0,6	12,2	24,8	121,2	35,6
Molise	0,4	0,5	0,5	1,3	0,8	12,2	-5,0	178,0	45,9
Campania	2,9	4,9	3,4	1,4	0,9	11,0	24,7	195,1	2,4
Puglia	3,9	4,5	3,7	1,8	0,8	11,8	2,3	175,2	4,0
Basilicata	0,6	0,5	1,0	1,3	0,4	14,7	49,6	116,0	64,3
Calabria	1,2	1,8	1,9	1,1	0,6	11,2	3,8	152,9	39,1
Sud	10,2	13,8	12,3	1,4	0,8	11,7	12,5	168,3	17,0
Sicilia	5,8	5,4	4,7	2,0	0,7	11,3	21,3	288,0	34,1
Sardegna	2,5	3,0	3,0	1,8	0,9	14,6	38,0	95,8	3,9
Isole	8,3	8,4	7,7	1,9	0,8	12,4	25,8	186,9	20,6
ITALIA	680.811	276.313	4.758.622	2,3	0,9	15,8	39,3	165,0	43,1

* Lavoratori esterni e lavoratori temporanei

Fonte: Elaborazione dati Istat

L'impiego di risorse umane retribuite è abbastanza rilevante nelle istituzioni che operano nei settori dell'Assistenza sociale e protezione civile, in cui sono attivi il 33,1% dei dipendenti del settore non profit italiano; della Sanità, con il 23,3% dei dipendenti complessivi; dell'Istruzione e ricerca (17,8% dei dipendenti totali) e nel settore dello Sviluppo economico e coesione sociale, che concentra il 10,8% dei dipendenti impiegati nelle istituzioni non profit rilevate. Seguono le istituzioni operanti nel settore della Cultura, sport e ricreazione (6,7%) e le istituzioni dedite alle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (5,4%).

Tabella 19: Risorse umane delle istituzioni non profit per settore di attività prevalente – Valori assoluti, variazioni percentuali e valori medi – Censimento 2011

Settore di attività prevalente	Addetti		Lavoratori esterni		Lavoratori temporanei		Volontari	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Cultura, sport e ricreazione	45.401	6,7	133.467	49,3	1.635	29,5	2.811.583	59,3
Istruzione e ricerca	121.393	17,8	47.147	17,4	691	12,5	176.688	3,7
Sanità	158.838	23,3	12.643	4,7	1.273	23,0	335.785	7,1
Assistenza sociale e protezione civile	225.108	33,1	43.045	15,9	972	17,5	598.949	12,6
Ambiente	4.375	0,6	2.227	0,8	120	2,2	139.795	2,9
Sviluppo economico e coesione sociale	73.635	10,8	7.704	2,8	398	7,2	57.737	1,2
Tutela dei diritti e attività politica	4.483	0,7	3.596	1,3	48	0,9	157.106	3,3
Filantropia e promozione del volontariato	2.421	0,4	2.410	0,9	32	0,6	119.655	2,5
Cooperazione e solidarietà internazionale	1.816	0,3	2.989	1,1	36	0,6	78.901	1,7
Religione	2.846	0,4	816	0,3	49	0,9	154.670	3,3
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	36.822	5,4	14.148	5,2	266	4,8	106.435	2,2
Altre attività	3.617	0,5	535	0,2	24	0,4	7.876	0,2
Totale	680.755	100,0	270.727	100,0	5.544	100,0	4.745.180	100,0

Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

Il ricorso a lavoratori esterni è diffuso in misura prevalente nelle istituzioni non profit attive nel settore della Cultura, sport e ricreazione (49,3%) e, come per l'impiego di dipendenti, nei settori dell'Istruzione e ricerca (17,4% dei lavoratori esterni impiegati complessivamente nel settore non profit) e dell'Assistenza sociale e protezione civile (15,9%). I lavoratori temporanei sono concentrati nei 4 settori di attività principali: Cultura, sport e ricreazione (29,5%), Sanità (23%), Assistenza sociale e protezione civile (17,5%), Istruzione e ricerca (12,5%).

La tendenza rilevata nella distribuzione delle risorse retribuite si inverte se si considera invece la presenza di volontari, delineando la dicotomizzazione del settore non profit italiano (evidenziata già nelle precedenti rilevazioni censuarie) fra istituzioni orientate alla produzione di beni e servizi di pubblica

Figura 40: Tag cloud dei settori di attività prevalente per numero di dipendenti* – Censimento 2011



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Figura 41: Tag cloud dei settori di attività prevalente per numero di volontari* – Censimento 2011

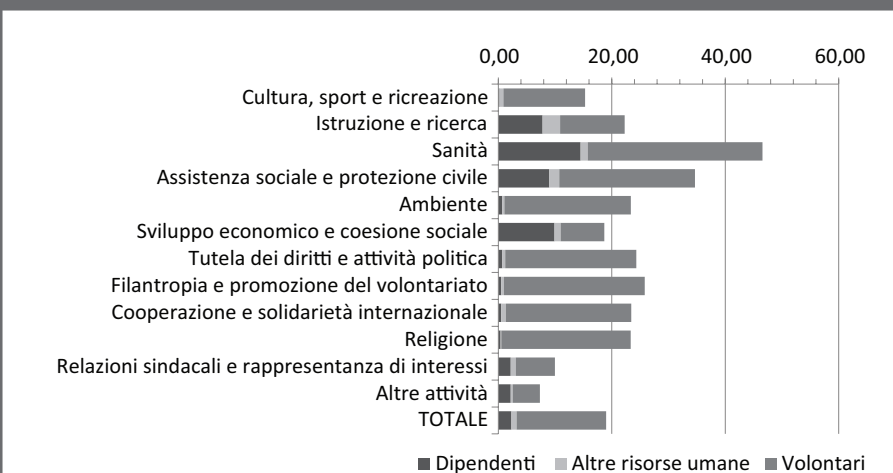


La dimensione del carattere dei termini relativi ai singoli settori di attività varia in funzione della quota di volontari in essi operanti

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Il grafico seguente rappresenta bene la diversa composizione delle risorse umane impiegate nel settore non profit in relazione alle attività svolte. Come illustrato, i settori di attività prevalente mostrano una differente concentrazione di volontari, dipendenti e altre risorse umane (in cui sono inclusi i lavoratori esterni e i lavoratori temporanei).

Figura 42: Risorse umane per settore di attività prevalente – Numero medio di dipendenti, altre risorse umane* e volontari per istituzione non profit - Censimento 2011



*Lavoratori esterni e lavoratori temporanei

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Se in media l'organico delle istituzioni non profit attive in Italia si compone di 16 volontari, 2 dipendenti e 1 lavoratore esterno o temporaneo, la tipologia ma soprattutto l'entità delle risorse umane impiegate cambia in base all'attività svolta. In particolare, nella quasi totalità dei settori il numero dei volontari è superiore a quello dei dipendenti e delle altre risorse, ad eccezione del settore Sviluppo economico e coesione sociale, dove l'apporto dei dipendenti (pari in media a 10 per istituzione) supera quello dei volontari (8 per istituzione). I settori relativi alla Sanità e all'Assistenza sociale e protezione civile si confermano invece quelli con il bacino più elevato di risorse umane, riscontrando infatti un'alta concentrazione di volontari (rispettivamente

31 e 24 volontari per istituzione) e di dipendenti (rispettivamente 15 e 9 dipendenti per istituzione) rispetto agli altri settori. Proseguendo nell'analisi delle risorse umane impiegate per settore di attività prevalente, si evidenzia come seppur nel settore Cultura, sport e ricreazione si concentrino oltre i due terzi delle istituzioni non profit, risulta minore la consistenza delle risorse in esse operanti (con una media di 14 volontari e 1 un lavoratore retribuito) mentre settori più ridotti, come Tutela dei diritti, Filantropia e promozione del volontariato, Cooperazione e solidarietà internazionale, si caratterizzano per un bacino più ampio sia di volontari che di dipendenti. Il settore Istruzione e ricerca registra infine il numero medio di altre risorse umane più alto (3 tra lavoratori esterni e temporanei per istituzione).

Considerando i risultati in una prospettiva temporale, nel confronto con i dati della rilevazione censuaria condotta sul settore nel 1999, si evidenzia che in particolare, i settori relativi alla Filantropia e promozione del volontariato (con un incremento di dipendenti pari al +408,6% e di volontari pari al +161,9%) e quello relativo alla Cooperazione e alla solidarietà internazionale (+100% i dipendenti e +130,5% i volontari) presentano la crescita più importante in termini di risorse umane impiegate. Significativo il risultato anche dei settori relativi alla Tutela ambientale (+93,2% dipendenti e +64,4% volontari) ed allo Sviluppo economico e coesione sociale (in particolare per quanto riguarda l'incremento dei dipendenti pari al +174,4%).

Tabella 20: Risorse umane delle istituzioni non profit per settore di attività prevalente – Valori assoluti, variazioni percentuali e valori medi – Censimento 2011

Settore di attività prevalente	Var. % 2011/1999		Media per istituzione		Addetti per 100 volontari
	Addetti	Volontari	Addetti	Volontari	
Cultura, sport e ricreazione	0,5	67,6	0,2	14,4	1,6
Istruzione e ricerca	15,1	54,4	7,8	11,4	68,7
Sanità	30,9	5,3	14,5	30,6	47,3
Assistenza sociale e protezione civile	48,5	21,5	9,0	23,9	37,6
Ambiente	93,2	63,9	0,7	22,2	3,1
Sviluppo economico e coesione sociale	174,4	68,3	9,9	7,7	127,5
Tutela dei diritti e attività politica	-55,9	-24,6	0,7	23,0	2,9
Filantropia e promozione del volontariato	408,6	160,5	0,5	24,7	2,0
Cooperazione e solidarietà internazionale	100,0	130,5	0,5	22,1	2,3
Religione	-75,4	17,7	0,4	22,8	1,8
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	-18,9	61,9	2,2	6,5	34,6
Altre attività	-66,3	-32,8	2,2	4,8	45,9
Totale	28,0	47,3	2,3	15,8	14,3

Fonte: Istat, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati, Roma, Luglio 2013

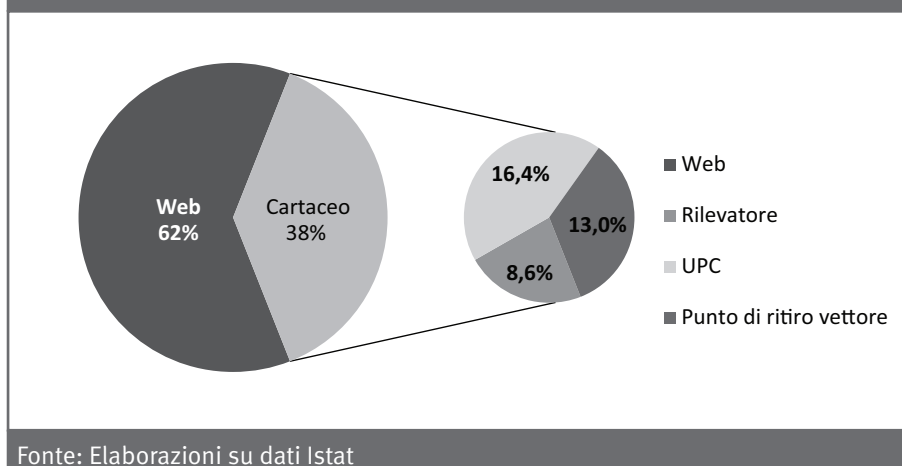
LE ISTITUZIONI NON PROFIT CENSITE E L'USO DEL WEB

Una delle principali innovazioni introdotte dall'Istat nelle ultime rilevazioni censuarie è stata la multicanalità nella restituzione delle informazioni richieste. Il questionario di censimento è stato recapitato per via postale alle unità incluse nella lista censuaria, le quali avevano poi facoltà di scegliere la modalità di restituzione che ritenevano più opportuna: a) compilazione web, attraverso un sistema di acquisizione dati online; b) restituzione del questionario cartaceo, presso qualsiasi ufficio postale (punto di ritiro vettore); c) restituzione del questionario cartaceo presso l'Ufficio di Censimento di competenza territoriale (UPC), dove il questionario era inserito dai rilevatori nel sistema di acquisizione online. La tecnica di indagine adottata ha permesso il monitoraggio in tempo reale delle risposte pervenute e ha garantito un buon livello di qualità dei dati acquisiti attraverso l'applicazione di regole di controllo incorporate nel sistema stesso. Tali innovazioni hanno inoltre consentito di completare in soli quattro mesi la rilevazione censuaria, a cui hanno partecipato 300mila organizzazioni non profit, 13mila istituzioni pubbliche e un campione di 260mila imprese.

La rilevazione censuaria ha introdotto anche una serie di innovazioni di tipo conoscitivo, tramite l'inserimento nel questionario di nuovi quesiti sulla struttura organizzativa, le reti di relazioni, l'ambito territoriale di riferimento, le risorse umane, i servizi erogati, la tipologia di utenza, gli strumenti di comunicazione e le modalità di raccolta dei fondi adottate. Il questionario del Censimento, così, oltre ad indagare le tradizionali caratteristiche strutturali delle istituzioni non profit (forma giuridica, attività economica, risorse umane ed economiche) ha rilevato anche alcune informazioni sulle innovazioni organizzative e tecnologiche messe in atto dalle istituzioni non profit, attraverso i quesiti sulle forme di comunicazione e le modalità di raccolta fondi adottate. L'obiettivo era infatti quello di cogliere il livello di innovazione raggiunto nell'adozione di strumenti nuovi affianco a quelli più tradizionali. In attesa della diffusione di tali informazioni, alla luce dei dati disponibili, è possibile realizzare un approfondimento sulle modalità di partecipazione al Censimento in relazione alle caratteristiche strutturali delle istituzioni non profit.

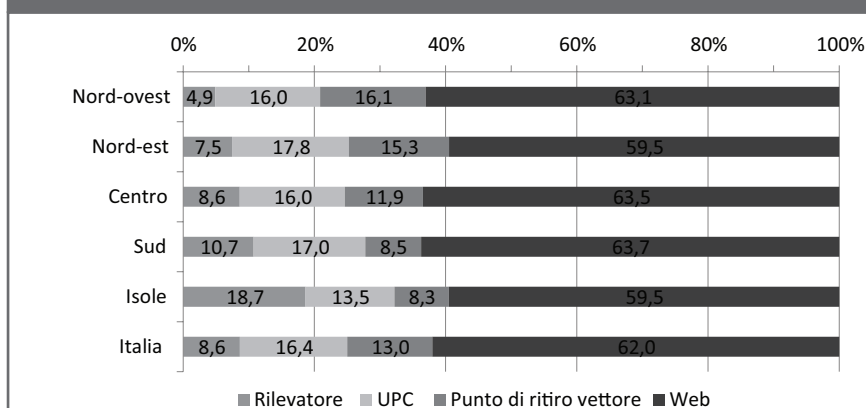
Il canale di restituzione del questionario scelto dalle istituzioni non profit per rispondere al Censimento può essere considerato infatti un indicatore del livello di digitalizzazione del settore. Dall'analisi dei dati relativi ai diversi canali utilizzati emerge il ruolo centrale del web: il 62% delle istituzioni non profit rispondenti (attive) infatti ha scelto di compilare il questionario online, riducendo i tempi di risposta e contribuendo ad accelerare le operazioni censuarie. Il restante 38% delle istituzioni non profit attive ha restituito il questionario in forma cartacea, scegliendo di consegnarlo attraverso uno dei canali a disposizione (Uffici provinciali di censimento 16,4%, Uffici postali 13%, Rilevatori 8,6%).

Figura 43: Istituzioni non profit per modalità di restituzione del questionario – Composizione percentuale – Censimento 2011



Le istituzioni che hanno compilato il questionario via web sono presenti in una quota lievemente superiore al dato nazionale nel Sud (63,7% di compilazioni on line) e nel Centro Italia (63,5%) (Figura 44). A preferire il modello cartaceo sono, in percentuale maggiore, le istituzioni presenti nelle Isole e quelle localizzate nel Nord-Est, con il 40,5% delle compilazioni cartacee per entrambe le ripartizioni (a fronte della quota nazionale pari al 38%). Nelle stesse ripartizioni geografiche le istituzioni che non hanno compilato via web hanno scelto in misura superiore al dato nazionale la compilazione assistita da rilevatore nelle Isole (18,7%, a fronte della quota nazionale pari all'8,6%) e la consegna all'Ufficio provinciale di censimento nel Nord-Est (17,8% a fronte della quota nazionale pari al 16,4%).

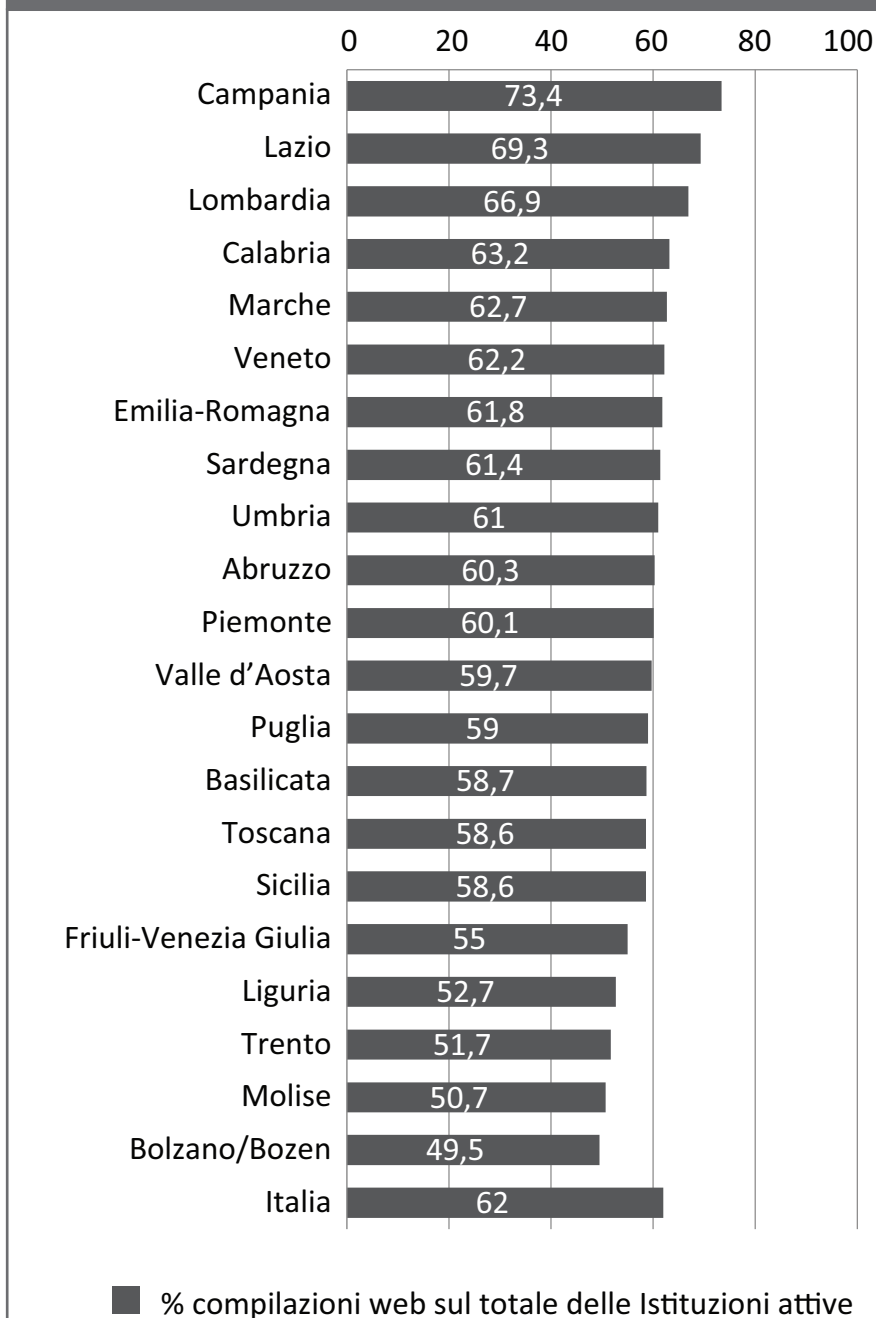
Figura 44: Istituzioni non profit per modalità di restituzione del questionario e ripartizione geografica – Composizione percentuale – Censimento 2011



E' importante tuttavia sottolineare che la modalità di restituzione del questionario è connessa all'organizzazione specifica delle attività censuarie svolte dai singoli Uffici di censimento e ai servizi forniti dagli stessi alle unità rispondenti. Ponendo attenzione al livello regionale è opportuno inoltre considerare il dato sulla restituzione via web alla luce della quota di istituzioni

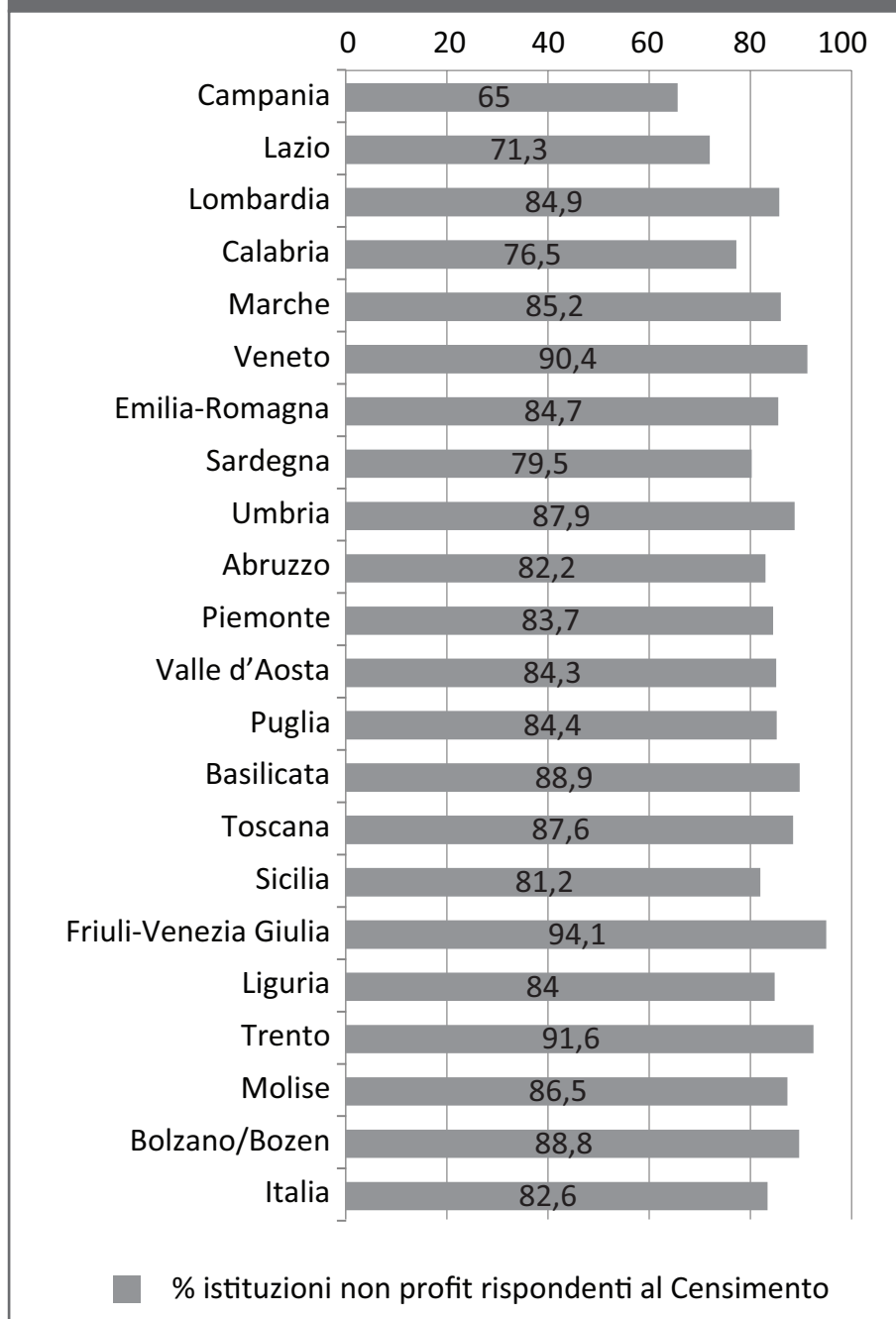
non profit rispondenti sul totale delle unità in lista. Assume rilevanza, in questo senso, il dato delle istituzioni non profit attive in Lombardia dove, a fronte dell'85% di questionari restituiti, il ruolo del web raggiunge il 67%. Viceversa, la quota di rispondenti sul totale delle unità in lista registrato in Campania (65%) ridimensiona il dato sulla quota di rispondenti via web, ad una prima lettura piuttosto alto (73,4%). È interessante inoltre notare come, a parità di quota di rispondenti (89%) sia più alta la percentuale delle compilazioni via web in Basilicata (58,7%) rispetto che nella Provincia di Bolzano (49,5).

Figura 45: Istituzioni che hanno compilato via web per regione – composizione percentuale



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

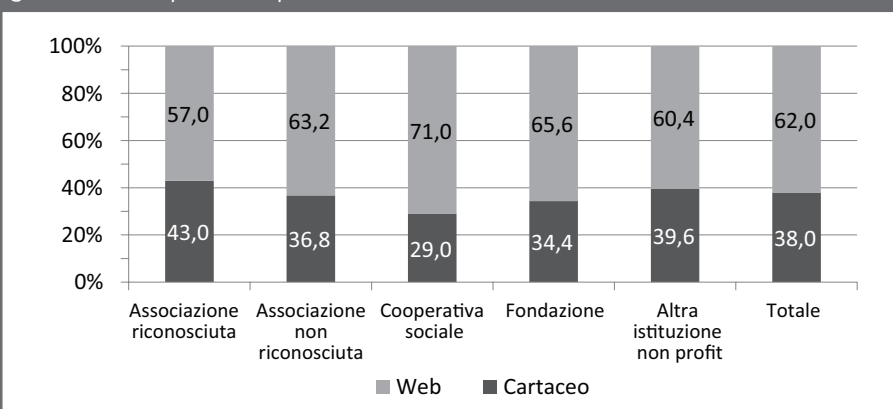
Figura 46: Istituzioni non profit rispondenti per regione – composizione percentuale



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Le istituzioni non profit che rilevano una maggiore propensione all'uso di tecnologie digitali nella compilazione del questionario di censimento sono le cooperative sociali (con il 71% delle restituzioni on line) le fondazioni (65,6%) e le associazioni non riconosciute (63,2%).

Figura 47: Istituzioni non profit per modalità di restituzione del questionario e forma giuridica – composizione percentuale – Censimento 2011



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Rispetto ai settori di attività, tra le istituzioni non profit che hanno compilato il questionario online, è interessante notare che più alta è la percentuale di quelle operanti nel settore dello Sviluppo economico e coesione sociale (dove sono classificate in buona parte le cooperative finalizzate all'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati) con il 69% delle compilazioni on line e nel settore dell'Istruzione e ricerca, con una quota pari al 68,7%. Anche le istituzioni che si occupano di Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi hanno manifestato una buona propensione alla compilazione on line del questionario (63,9%). Seguono i settori della Filantropia e promozione del volontariato (64,1%) e della Cooperazione e solidarietà internazionale (62,8%). Hanno preferito modalità tradizionale di compilazione cartacea, in misura superiore al valore nazionale, la le istituzioni dedite alle attività di Religione e culto (44,7%) e quelle impegnate nella Tutela dell'ambiente (42%).

Figura 48: Istituzioni non profit per modalità di restituzione del questionario e settore di attività prevalente – Composizione percentuale – Censimento 2011



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Infine, una lettura dei dati sull'uso delle tecnologie web non può prescindere dall'analisi delle risorse umane impegnate nelle istituzioni non profit. Dai dati finora considerati emerge che la propensione delle istituzioni non profit all'utilizzo delle tecnologie digitali messe a disposizione dall'Istat per rispondere al Censimento cresca in misura proporzionale al crescere del numero dei lavoratori retribuiti⁹ in esse impiegati. Infatti, dall'analisi dei dati presenti nel prospetto 11 emerge chiaramente che le istituzioni non profit di grandi dimensioni, con 50 lavoratori retribuiti e oltre, scelgono di utilizzare il sistema di acquisizione dati online dell'Istat nel 75,3% dei casi (con 7 punti percentuali in più rispetto alla quota nazionale). Viceversa, le istituzioni che operano senza lavoratori retribuiti preferiscono la compilazione cartacea del questionario nel 39,8% dei casi e in una quota inferiore al dato nazionale (60,2%) la compilazione online.

Tabella 21: Istituzioni non profit per classe di lavoratori retribuiti (dipendenti, collaboratori e lavoratori temporanei) e modalità di restituzione del questionario – Valori assoluti e composizione percentuale – Censimento 2011

Classe di lavoratori retribuiti	Cartaceo		Web		Totale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
0	94.210	39,8	142.629	60,2	236.839	100
1-2	7.710	32,5	16.000	67,5	23.710	100
3-9	7.418	32,1	15.717	67,9	23.135	100
10-19	2.619	30,0	6.121	70,0	8.740	100
20-49	1.651	29,7	3.916	70,3	5.567	100
50 e più	789	24,7	2.411	75,3	3.200	100
Totale	114.397	38,0	186.794	62,0	301.191	100

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

L'apporto dei volontari risulta essere invece meno incisivo sulla modalità di compilazione on line del questionario da parte delle istituzioni non profit censite. Il numero di istituzioni non profit che hanno scelto la compilazione on line non sembra essere legato alla presenza di volontari ed infatti le istituzioni con volontari hanno utilizzato il web in percentuali sempre inferiori al dato nazionale, a prescindere dall'entità delle risorse umane volontarie presenti.

Tabella 22: Istituzioni non profit per classe di volontari e modalità di restituzione del questionario – Valori assoluti e composizione percentuale – Censimento 2011

Classe di volontari	Cartaceo		Web		Totale	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
0	16.029	27,8	41.680	72,2	57.709	100
1-2	15.676	44,3	19.691	55,7	35.367	100
3-9	34.142	40,4	50.339	59,6	84.481	100
10-19	21.344	39,3	32.957	60,7	54.301	100
20-49	19.628	39,3	30.363	60,7	49.991	100
50 e più	7.578	39,2	11.764	60,8	19.342	100
Totale	114.397	38,0	186.794	62,0	301.191	100

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

⁹ Comprendono i dipendenti, i collaboratori e i lavoratori temporanei (ex interinali)

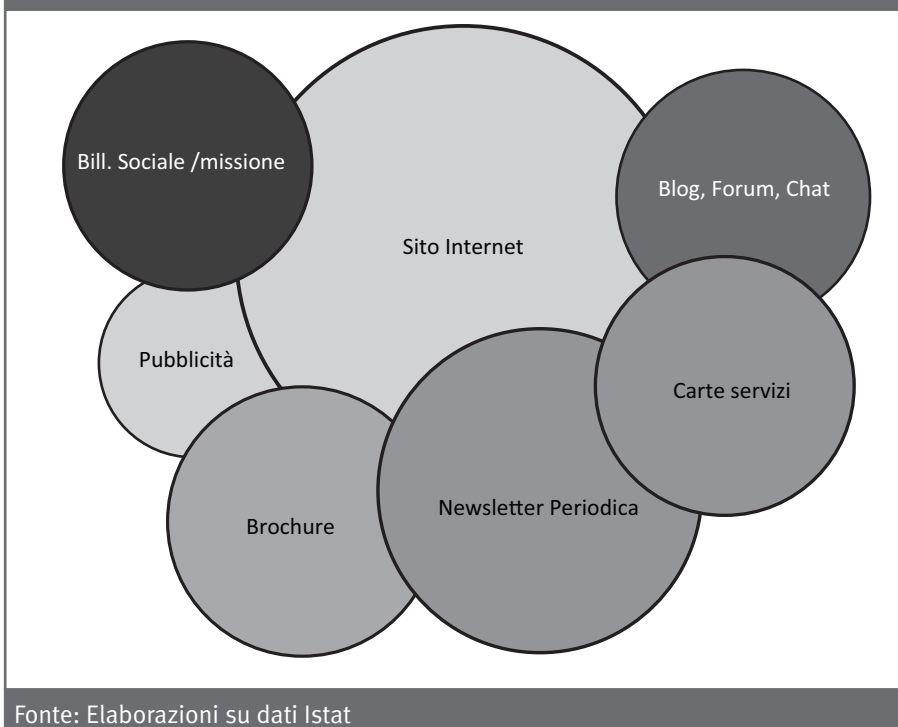
CONCLUSIONI

Le analisi fin qui riportate forniscono un primo quadro del settore non profit, tracciandone i confini in termini di numero di istituzioni, localizzazione territoriale, attività svolta e risorse umane impiegate (volontarie e/o retribuite). Una prima lettura dei dati diffusi ha dunque l'obiettivo di restituire una fotografia dell'universo non profit, utile per analisi che mirino a cogliere aspetti ancora inesplorati.

L'analisi delle prime informazioni diffuse conferma che la modalità di compilazione del questionario scelta dalle istituzioni non profit rispondenti è connessa alla struttura organizzativa delle stesse, delineata in base all'assetto istituzionale, il settore di attività e la presenza di risorse umane, in relazione alle diverse tipologie presenti. Si può quindi sostenere che le istituzioni non profit più digitalizzate (almeno rispetto alla modalità di risposta al censimento prescelta) sono dotate di una struttura organizzativa più formalizzata, più stabile e in alcuni casi più complessa.

L'uso delle tecnologie web da parte delle istituzioni non profit rilevate necessita tuttavia di un approfondimento volto ad indagare il ruolo della rete nelle attività delle istituzioni, tra cui un posto centrale occupano le modalità di comunicazione. I dati rilevati nell'ambito del censimento permetteranno di cogliere anche quali sono gli strumenti di comunicazione adottati e consentiranno di esplorare l'utilizzo degli strumenti tradizionali e innovativi adottati nonché delle interrelazioni con le caratteristiche strutturali delle istituzioni non profit, per far luce anche sulle diverse tecnologie e dunque sul livello di digitalizzazione del settore non profit italiano.

Figura 49: Strumenti di comunicazione adottati dalle istituzioni non profit rilevati nell'ambito del Censimento 2011



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

IL NON PROFIT IN EPOCA DI CRISI ECONOMICA

di **SILVIA ASSI¹**

Uno degli aspetti maggiormente critici per le organizzazioni del terzo settore è certamente quello economico, in quanto fondamentale per lo svolgimento delle loro attività, criticità che presentano due aspetti: da un lato le modalità di raccolta dei fondi, cui nello studio sono dedicati alcuni interventi specifici da parte di esperti della tematica, dall'altro l'entità della raccolta, in quanto soggetta anche agli andamenti generali dell'economia. È di grande utilità quindi contestualizzare il settore del non profit nel periodo attuale, caratterizzato da una profonda crisi economica, iniziata nel 2008 in tutto il mondo, e che viene considerata, da molti economisti, come una delle peggiori crisi economiche della storia, seconda solo alla Grande depressione del 1929. È molto interessante analizzare il Terzo settore alla luce dell'andamento della situazione economica di questi ultimi anni, per capire in quale misura la crisi abbia avuto ripercussioni su questa parte di economia, considerando l'andamento delle principali fonti di finanziamento delle organizzazioni non profit: le donazioni dei privati e delle imprese e i fondi pubblici erogati in favore delle organizzazioni non profit.

In un periodo così delicato non sono mancate le analisi, le discussioni e i convegni da parte di osservatori e di Enti di vario genere: tra questi meritano maggiore attenzione i dati raccolti semestralmente dall'Istituto Italiano della Donazione (IID)² a partire dai bilanci delle Organizzazioni non profit.

Le rilevazioni IID, pur costituendo una fonte molto importante in relazione ai fenomeni di interesse in questa sede, non presentano tuttavia caratteristiche di sistematicità, dato che non sono sempre relative al medesimo settore del non profit, ma anzi di volta in volta si riferiscono a settori differenti. Malgrado ciò, grazie anche all'accuratezza con cui vengono svolte, permettono di ricreare uno scenario complessivo dei trend e quindi di evidenziare gli impatti della crisi economica sulle organizzazioni del settore.

2008: I PRIMI SEGNALE DELLA CRISI

Durante il 2008 sono state effettuate due rilevazioni: una nella prima parte dell'anno con l'obiettivo di stimare le percezioni del Terzo Settore sui possibili effetti della crisi per l'anno in corso e la seconda sui bilanci effettivi della raccolta fondi dell'intero 2008.

Ne era risultato che nel momento in cui le borse mondiali registravano primi deboli segnali di ripresa economica, il Terzo Settore sembrava avvertire i segnali di una crisi, anche se alla fine del 2008 le conseguenze della crisi sulle attività di raccolta fondi non sembravano essersi ancora fatti sentire in

¹ Università di Milano Bicocca - Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

² L'Istituto Italiano della Donazione è un'associazione riconosciuta giuridicamente senza scopo di lucro, indipendente, autonoma e apartitica che, grazie ai suoi strumenti e alle verifiche annuali, assicura che l'operato delle Organizzazioni Non Profit sia in linea con gli standard riconosciuti a livello internazionale e risponda a criteri di trasparenza, credibilità e onestà. All'interno dell'Istituto opera l'Osservatorio IID a sostegno al Non Profit sociale al fine di sistematizzare l'attività di indagine e studio svolta da IID.

modo troppo marcato: il 43% del campione risultava infatti aver incrementato la propria raccolta fondi rispetto al 2007 e solo il 23% lamentava una diminuzione. Da quanto emerso pareva evidente inoltre che nel corso della rilevazione effettuata da IID a gennaio 2008, le ONP avevano adottato un “atteggiamento prudentiale” e avevano dichiarato aspettative molto inferiori a quella che è poi risultata essere la realtà alla fine dell’anno: solo il 24% delle ONP intervistate aveva segnalato una percezione positiva dell’andamento delle attività di raccolta fondi, il 28% aveva invece manifestato un approccio pessimista all’argomento e il restante 48% aveva stimato un andamento in linea con quello dell’anno precedente.

Dalla ricerca era risultato poi il settore Salute (inteso sia come prevenzione sia come ricerca scientifica) quello ad aver riportato la performance migliore, mentre l’Emarginazione sociale (cooperative sociali, associazioni che si occupano di problemi giovanili, femminili, di anziani o di disabili) aveva registrato il primato negativo.

Inoltre, secondo i dati di un’indagine quantitativa sui comportamenti di donazione condotta dall’IID tra il 2008 e il 2009, lo scenario del Terzo Settore italiano era caratterizzato da 5,5 miliardi di donazioni complessive, 8 miliardi di donazioni potenziali a medio termine e circa 25 milioni di donatori. In quella sede, la rilevazione campionaria aveva messo in luce che, in Italia, la percentuale di donatori che aveva fatto una donazione negli ultimi 5 anni, calcolata sul totale della popolazione italiana, corrispondeva al 52% della popolazione medesima: in particolare il 64% dei donatori risultava donatore fedele a una o più Organizzazioni, mentre nell’84% dei casi si era registrato un comportamento di donazione saltuario, evidenziando quindi come in un numero significativo di casi coesistevano la donazione regolare e quella saltuaria. Inoltre era emerso come i donatori regolari avessero mostrato una maggiore “generosità” rispetto ai donatori saltuari, con una donazione media pari a circa 180 euro all’anno. Tuttavia i donatori saltuari segnalavano già di non essere sicuri di voler continuare a garantire il sostegno economico fino ad allora accordato all’ONP preferita, indicando nel 30% dei casi la “mancanza di denaro” come motivazione. In particolare, a spiegazione di questo inizio di “crisi” nelle donazioni, da un’analisi più approfondita condotta sulle Organizzazioni Non Profit socie dell’Istituto Italiano della Donazione, risultava che i settori nei quali la flessione si era fatta maggiormente sentire erano la Cooperazione internazionale e il Sostegno a distanza; dalla ricerca era emerso che la maggior parte delle Organizzazioni, per fronteggiare la situazione, avevano previsto di agire direttamente nell’area della raccolta fondi: il 26% infatti aveva dichiarato di avere in programma l’avvio di iniziative di intensificazione e innovazione dell’attività di fundraising, un altro 26% aveva indicato di voler variare il target di riferimento delle campagne, mentre il 14% del campione aveva indicato la strada dell’ottimizzazione delle risorse economiche investite internamente alla struttura: taglio delle spese straordinarie o superflue, migliore razionalizzazione degli impegni di spesa già previsti e ridimensionamento dei budget sulle diverse funzioni.

CRISI ECONOMICA: 2009

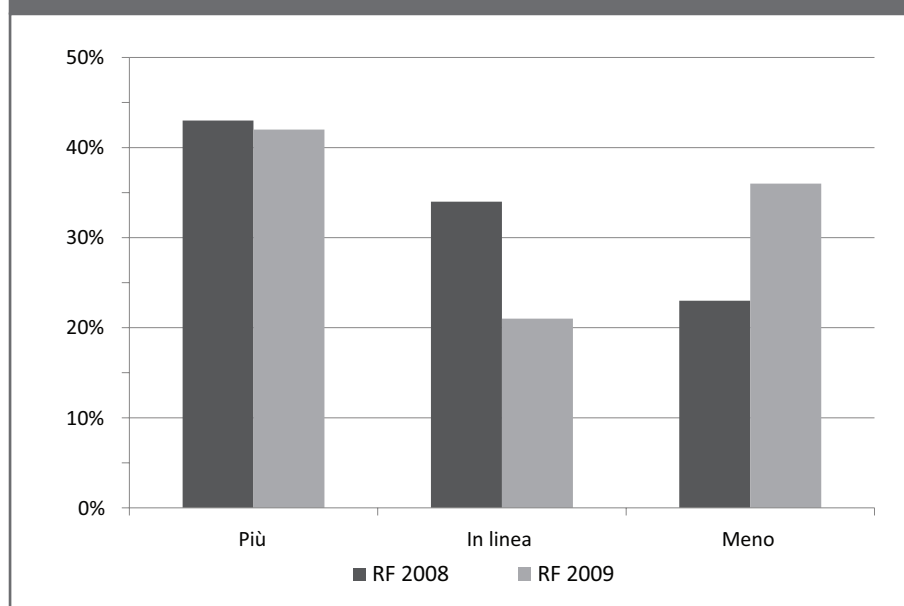
Successivamente, nei primi mesi del 2009, i responsabili raccolta fondi avevano ritenuto utile intervenire sulle proprie strategie modificando, innovando o intensificando le attività di raccolta fondi rivolte al mondo delle imprese for profit e delle loro fondazioni: ad esempio avevano potenziato le

funzioni o le risorse e cercato nuove modalità di comunicazione, potenziando il network delle conoscenze già attivate, agendo sul target da sollecitare, ottimizzando le risorse economiche interne con tagli degli eventuali sprechi all'interno dell'organizzazione. A giugno dello stesso anno, i vertici delle ONP intervistati avevano affermato di aver avviato parallelamente altre iniziative di raccolta fondi, con l'obiettivo principale di fidelizzare i donatori già acquisiti in passato e di ottenere sostegno anche da donatori istituzionali quali, ad esempio, le fondazioni di erogazione.

Tuttavia la rilevazione svolta alla fine dell'anno 2009 presentava una situazione piuttosto critica: ormai la crisi economica aveva fatto sentire significativamente il suo effetto anche all'interno del Terzo settore.

Confrontando i dati relativi all'anno 2008 e quelli relativi al 2009, risulta che il 18% delle ONP intervistate aveva segnalato una previsione di flessione nella raccolta fondi, mostrando un significativo momento di ripresa solo durante il periodo natalizio del 2009, recuperando così in parte terreno in questo periodo dell'anno. Le aspettative per il 2009 tuttavia avevano mostrato un atteggiamento molto prudentiale e la realtà dei fatti si era presentata ancora peggiore di quanto era stato previsto: il 36% delle organizzazioni segnalava una contrazione rispetto all'anno precedente.

Figura 50: Andamento raccolta fondi 2008 vs andamento raccolta fondi 2009



Fonte: Istituto Italiano della Donazione

In particolare, nel settore Salute e ricerca scientifica era risultata essere maggiore la flessione nella raccolta fondi, mentre il settore Cooperazione internazionale aveva presentato i risultati migliori: la performance positiva poteva essere collegata alla forte concentrazione delle campagne di raccolta fondi legate alla sottoscrizione di nuovi sostegni a distanza. I dati relativi al settore Emarginazione sociale, infine, avevano riconfermato il trend negativo già registrato nella prima rilevazione del gennaio 2009.

La situazione, che era già evidentemente di forte crisi a fine 2008, si era mantenuta critica nel corso del 2009. Tuttavia, nonostante il 2009 abbia segnato fortemente tutti i settori produttivi, sia italiani che non, il non profit aveva dimostrato ancora fiducia verso il futuro.

2010: LA SITUAZIONE A DUE ANNI DALLO SCOPPIO DELLA CRISI

All'inizio del 2010 si è avuta una flessione maggiore nelle donazioni da parte del settore privato e sono stati effettuati forti tagli anche da parte della pubblica amministrazione e delle fondazioni ex bancarie.

Alla fine del 2010, i dati raccolti mostravano due tendenze in netto contrasto: da un lato cresceva la raccolta fondi da parte di privati, ma dall'altro lato questo aumento non era sufficiente a colmare il calo del totale delle entrate.

Emergono due aspetti particolarmente significativi: mentre il 33% dichiarava di aver registrato una contrazione e il 47% un miglioramento delle donazioni totali, d'altra parte il 29% aveva subito una diminuzione delle donazioni dai privati e il 47% affermava di averle viste aumentare; l'apparente incongruenza è spiegata dal fatto che si era registrata una forte flessione delle donazioni dalle Fondazioni d'impresa e di origine bancaria e dalla Pubblica Amministrazione, che non è stata compensata dall'aumento delle donazioni di privati.

I fenomeni sopra descritti hanno avuto una manifestazione particolarmente evidente sui settori: Cooperazione Internazionale, Lotta all'emarginazione sociale e Salute/Ricerca scientifica nei quali era emersa una crescita della raccolta fondi da privati in tutte le tre aree. Invece, riguardo l'andamento delle entrate totali, questi tre settori avevano registrato un peggioramento considerevole rispetto all'anno precedente, per la riduzione dei contributi da istituzioni e aziende. Il 2010 si chiudeva con l'idea che fosse necessario allargare il bacino dei donatori privati, mentre mancava la fiducia verso le aziende, le fondazioni e la pubblica amministrazione.

2011: ANNO NERO

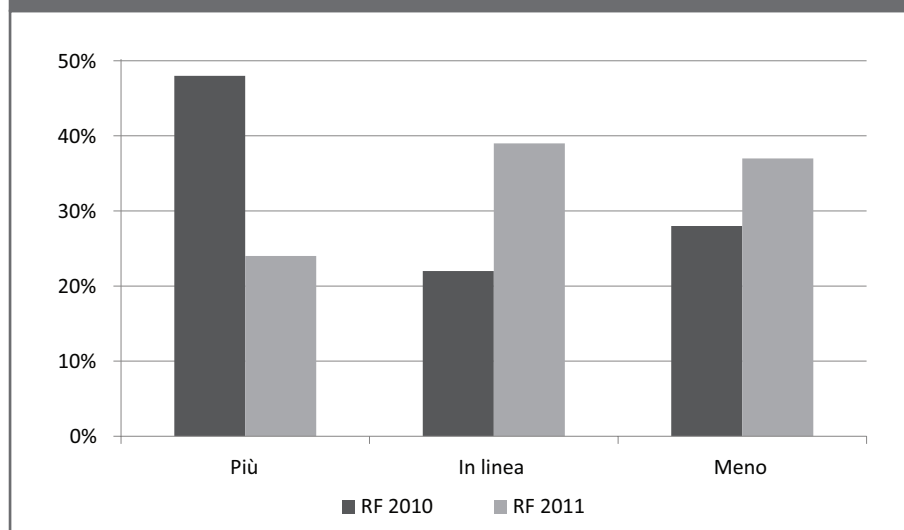
Nel 2011, secondo quanto è emerso dallo studio condotto su un campione di Onlus nei primi sei mesi, il 26% delle Organizzazioni ha stimato una diminuzione dei fondi provenienti da cittadini e imprese rispetto all'anno precedente e il numero delle istituzioni non profit che hanno migliorato le proprie entrate a bilancio è diminuito del 21%. Anche in questo caso la difficoltà a reperire nuovi donatori rappresentava una delle cause principali della crisi, intendendo per donatore sia il cittadino privato sia le aziende. Nonostante ciò, erano sempre i cittadini privati che continuavano a sostenere il non profit: era cresciuta del 22% la percentuale dell'ONP che aveva dichiarato di aver ricevuto più fondi dai cittadini rispetto alle altre fonti di entrata.

I dati effettivi riferiti al 2011, rilevati a fine anno, hanno registrato ancora un calo significativo delle raccolte fondi da privati (cittadini e imprese): solo il 24% aveva aumentato la propria raccolta fondi nel 2011 rispetto al 2010, contro il 39% che non aveva avvertito nessun cambiamento sostanziale e il 37% che dichiarava di averla diminuita. Dunque l'andamento delle raccolte fondi nel 2011 era decisamente peggiorato se confrontato all'anno precedente e il 2011 si era rivelato un anno molto critico, in linea con il 2009.

Tra i vari fatti che hanno caratterizzato il 2011 va segnalato che i settori Salute e Ricerca scientifica hanno, in numero significativo, ottenuto risultati economici apparentemente migliori, pur se il fatto si riduce in realtà ad un "peggioramento minore" rispetto all'anno precedente e ad una variazione negativa maggiore rispetto alle altre categorie: sono tutti andati male tutti i settori, ma loro meno degli altri quindi apparentemente hanno avuto risultati migliori.

Inoltre, per la prima volta si era assistito a una visibile contrazione della raccolta fondi da parte di privati. I cittadini, pur essendo indicati dal 50% del campione come la fonte di entrata dalla quale si era raccolto di più, avevano perso 11 punti percentuali rispetto all'indagine condotta a inizio anno. Un peggioramento ancor più evidente si era visto sul fronte delle aziende, le quali erano state indicate dal 37% delle organizzazioni come le meno generose con un incremento di 16 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Figura 51: Andamento raccolta fondi 2010 vs andamento raccolta fondi 2011



Fonte: Istituto Italiano della Donazione

Il 2011 era stato negativo anche per le entrate totali: solo nel 30% dei casi le organizzazioni avevano migliorato la propria situazione, contro il 37% che aveva registrato un peggioramento.

Risultati contrastanti sono emersi da un insieme di 10 realtà del campione che avevano registrato risultati molto positivi: avevano migliorato sia la raccolta fondi che le entrate del 2011. Queste Organizzazioni non profit erano accumulate da alcune caratteristiche: le entrate superavano per ciascuna il milione di euro; venivano utilizzati tutti gli strumenti di raccolta fondi con predilezione per la raccolta da privati; godevano di un'ottima notorietà; raccoglievano il 5 per mille, che però pesava in media solo il 5 per cento sui loro bilanci.

Altre 24 realtà invece rappresentavano il fanalino di coda, con un peggioramento molto significativo nella raccolta fondi. Esse erano contraddistinte per la maggior parte da entrate totali sotto il milione di euro, una raccolta fondi molto tradizionale basata sul direct mail cartaceo ed elettronico, con scarso uso delle donazioni online; l'80% agiva sul territorio nazionale e tra le difficoltà riscontrate segnalavano la minore disponibilità economica del donatore e un forte legame con la pubblica amministrazione.

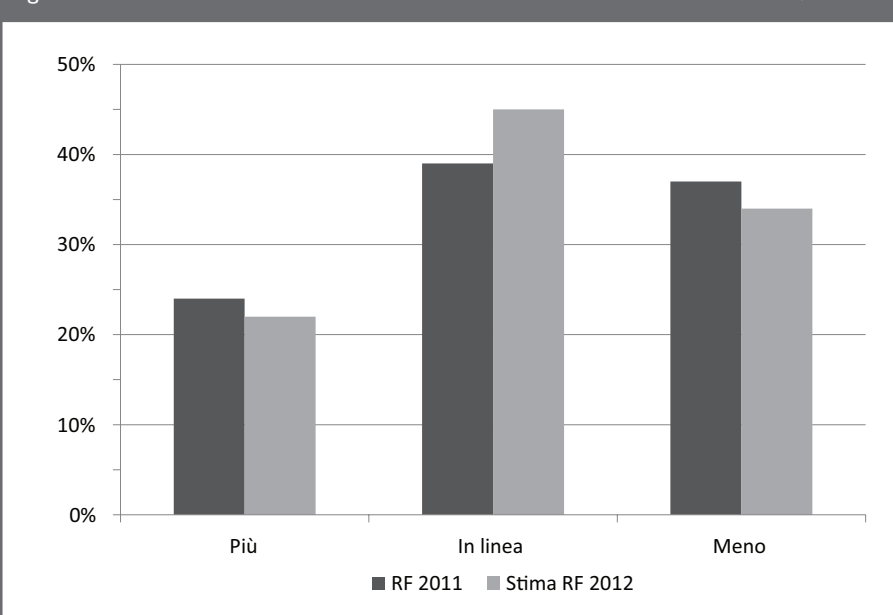
2012

I dati relativi al 2012 presentano una sostanziale tenuta della raccolta fondi delle ONP. Alla fine dell'anno le realtà intervistate hanno registrato dati di raccolta fondi da privati (cittadini e imprese) in linea con lo stesso periodo del 2011: la situazione è migliorata per il 22% delle Organizzazioni contro il

34% che l'ha vista peggiorare, cifre stimate non essendo ancora disponibili, alla data, i bilanci 2012. Il dato non è positivo ma è opportuno ricordare che si inserisce nel trend negativo degli ultimi anni che ha avuto il suo picco verso il basso nel 2011, l'anno nero della raccolta fondi. Infatti tra il 2010 e il 2011 si era registrato che nel 21% delle Organizzazioni non profit vi era stato un peggioramento della propria raccolta.

Per quanto riguarda invece le entrate totali, basate anche in questo caso cifre stimate, il quadro si fa più grigio: il 2012 sembra essere andato peggio rispetto al 2011: infatti il numero delle ONP che stima miglioramenti nelle proprie entrate si dimezza, passando dal 30 al 15% e il 45% stima di aver peggiorato sensibilmente rispetto al 2011.

Figura 52: Andamento raccolta fondi 2008 vs andamento raccolta fondi 2009



Fonte: Istituto Italiano della Donazione

2013

Se si considerano le previsioni di fundraising per l'intero 2013 i dati non sono sostanzialmente diversi: il 36% prevede di migliorare mentre il 20% di peggiorare.

Tra le maggiori difficoltà riscontrate nel fundraising durante il 2012 il 38% del campione indica la minore disponibilità economica dei donatori fedeli, seguito dal 24% che attribuisce la responsabilità alla difficoltà di trovare i nuovi donatori ad un clima di concorrenza sempre più forte tra ONP che trattano gli stessi temi. Non viene invece messa in discussione, come nelle precedenti rilevazioni, la tenuta dei donatori fidelizzati: solo il 6% delle ONP indica come maggiore problema la perdita dei donatori già acquisiti in passato.

Questo dato è stato confermato dall'indagine IPR Marketing³ pubblicata nel febbraio 2013: l'85% degli intervistati ha dichiarato di aver donato alle

³ IPR Marketing è un istituto indipendente specializzato in ricerche e analisi di mercato, studi sull'opinione pubblica, ricerche sociali e istituzionali.

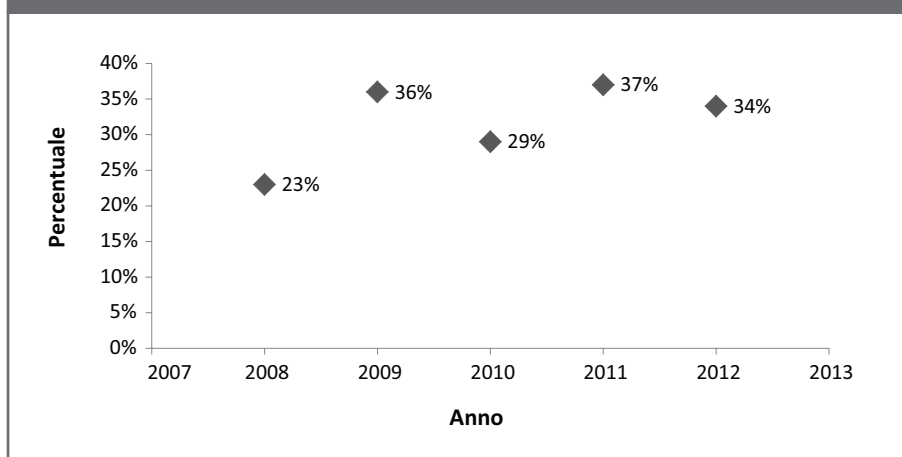
stesse organizzazioni già beneficiate l'anno precedente. Da ciò si deduce che i donatori fedeli continuano a sostenere le associazioni di cui si fidano, nonostante il periodo di crisi, anche se è doveroso segnalare che si conferma ancora una contrazione della raccolta fondi da parte di privati. Secondo la ricerca, la fonte prevalente per valutare le opzioni e decidere resta sempre quella della conoscenza diretta dell'organizzazione ma anche le campagne pubblicitarie via mail, quelle postali o attraverso i giornali mantengono una buona efficacia.

Da osservare infine che, tra gli strumenti più utilizzati nella raccolta fondi e considerati di punta per il 2013, si trovano le iniziative rivolte alle imprese e gli eventi pubblici.

CONSIDERAZIONI

Sebbene, come già detto, le rilevazioni riportate non siano sistematiche, è possibile trarre alcune considerazioni. Di seguito il grafico illustra la percentuale delle organizzazioni che hanno dichiarato una diminuzione della raccolta fondi nel corso degli anni della crisi economica.

Figura 53: Percentuali di organizzazioni che hanno dichiarato una diminuzione della raccolta fondi



Fonte: Istituto Italiano della Donazione

Il 2009 e il 2011 sono stati registrati come gli anni peggiori per la raccolta fondi e, in particolare dal 2011, si è assistito a una visibile contrazione delle donazioni anche da parte di privati. I donatori fedeli, come per esempio i cittadini, continuano a sostenere le associazioni di cui si fidano anche in tempi di crisi, ma con importi minori.

Il peggioramento continuo della situazione economica e sociale va a delineare uno scenario che vede da una parte la richiesta dei servizi sociali proveniente dalla collettività farsi più pressante, e dall'altra le risorse pubbliche, fino ad ora destinate al settore, che tendono invece a rimanere stabili nei migliori dei casi ma in riduzione progressiva in generale. La crescente e sempre più differenziata domanda di servizi di pubblica utilità si scontra, quindi, con la minore capacità di risposta delle amministrazioni locali e la crescente situazione di crisi del mondo del non profit: la crisi economica, ormai giunta al sesto anno consecutivo, sta mettendo a dura prova la cooperazione sociale in considerazione anche del fatto che la contrazione della spesa pubblica nel sociale si aggiunge alla contrazione delle disponibilità economiche delle

organizzazioni non profit.

Inoltre, il non profit offre servizi che la Pubblica Amministrazione non può, non vuole o non sa finanziare: l'operatore pubblico offre infatti un servizio standardizzato, mentre il non profit va oltre lo standard, perché mosso da convinzioni che vanno al di là del valore economico, e grazie a una maggiore vicinanza al territorio e alla domanda di cui è espressione.

In questo tempo di crisi economica non va dimenticato che il mondo della cooperazione, del privato sociale e dell'associazionismo gioca un ruolo insostituibile e ricco di potenzialità: il Terzo Settore ha registrato notevoli successi sia in campo occupazionale che in quello dell'erogazione dei servizi, a volte sostituendosi all'impossibilità e all'incapacità economica e organizzativa della Pubblica Amministrazione.

Nonostante alcuni spiragli di luce, il disagio economico indebolisce le possibilità d'azione del mondo del non profit, ma ciò si somma ad altri fattori che riguardano altri settori dell'economia: come il tasso di disoccupazione italiana, che ormai ha raggiunto il 12%, mentre quello relativo alle persone fino a 35 anni di età risulta pari al 40% e le ore di cassa integrazione sono aumentate in modo esponenziale. Inoltre, se prima la riduzione dei consumi riguardava il vestiario, gli alimenti e altri di vario genere ora riguarda anche i medicinali. Le nuove leggi in tema di tassazione si traducono in un taglio molto grave dei servizi erogati dalla Pubblica Amministrazione e fino a oggi a disposizione della popolazione, in particolare di quella appartenente alle fasce più povere. Così, le difficoltà economiche, la crescente disoccupazione e la riduzione dei servizi essenziali costituiscono le caratteristiche tipiche della crisi economica e sociale, con tutte le conseguenze a essa legate.

È opportuno precisare che la situazione non è critica per tutte le organizzazioni allo stesso modo ma può dipendere da diversi fattori, come la dimensione delle organizzazioni stesse: le organizzazioni più grandi hanno prospettive meno critiche, sono invece le organizzazioni di media grandezza ad avvertire maggiormente la crisi, mentre le piccole, che spesso operano secondo comportamenti propri non praticati dalle maggiori organizzazioni, ne avvertono meno il peso. Le grandi organizzazioni costituiscono una garanzia di solidità e di sicurezza, mentre quelle più piccole risentono della frammentarietà del Terzo Settore, che, com'è stato spiegato precedentemente, è anche in relazione con la mancanza di una legge quadro. Ipotizzare che le medie e piccole organizzazioni possano, in un futuro, aggregarsi potrebbe far sperare in una diminuzione della frammentarietà del settore e a una minore dispersione delle risorse economiche.

Anche la notorietà incide: si tende a dare il proprio contributo solo alle Organizzazioni non profit ben conosciute e a questo fattore concorrono la visibilità mediatica, la presenza sul territorio e la "storicità" dell'organizzazione.

5 PER MILLE

Il tema del 5 per mille merita un approfondimento a parte, sia per la dimensione del fenomeno, ogni anno si contano circa 15 milioni di firme, sia perché ci si potrebbe basare per una riforma del welfare.

Il 5 per mille venne introdotto dal ministro Tremonti con la Legge Finanziaria per il 2006: era stato fissato un tetto di 400 milioni di euro e i destinatari erano il volontariato, la ricerca scientifica, la ricerca sanitaria e i comuni. Dopo essere stato "dimenticato" nella finanziaria di Prodi-Padoa Schioppa, venne

riproposto nella finanziaria 2007 ma il tetto venne abbassato a 250 milioni di euro e vennero esclusi i comuni dai destinatari. Tra giugno e dicembre 2007, prima il tetto venne riportato a 400 milioni, poi abbassato a 380 milioni di euro e con la Finanziaria 2008 vennero inserite tra i destinatari le fondazioni di carattere culturale e le associazioni dilettantistiche, ed inoltre venne introdotto l'obbligo di rendicontazione. A giugno 2008 solo il 40 per cento dei beneficiari aveva ricevuto i contributi relativi al 5 per mille del 2006, per un totale di 80 milioni di euro. La Finanziaria 2009 confermò di nuovo il tetto di 400 milioni e vennero reinseriti i comuni tra i destinatari. Negli ultimi anni si sono susseguite diverse iniziative volte a eliminare il limite ma la situazione non si è ancora definita.

I fondi raccolti nel 2011 sulle dichiarazioni dei redditi del 2010, ultimi dati a essere resti noti, ammontano a quasi 488 milioni di euro, ma ai beneficiari verranno distribuiti solamente 395 milioni, e verranno quindi trattenuti dallo stato 92,8 milioni. I dati del 2011 hanno destato alcune perplessità dal momento che, nonostante negli ultimi tre anni (2009, 2010 e 2011) i cittadini che avevano versato il 5 per mille fossero aumentati, la somma distribuita ai beneficiari è diminuita. Nel 2011, infatti, il numero delle firme ha costituito un record, arrivando a 16,7 milioni, 600 mila in più rispetto al 2010, mentre la raccolta dei fondi è diminuita di 72 milioni di euro in un solo anno.

Già nell'esercizio 2010, i contribuenti italiani avevano destinato tramite la scelta del 5 per mille la somma di 463 milioni di euro alle organizzazioni non profit, ma di questi fondi lo Stato aveva trattenuto 80 milioni di euro, accreditandone solo 383 milioni.

La riduzione dei fondi versati alle organizzazioni ha ovviamente avuto come conseguenza il ridimensionamento di importanti progetti, soprattutto da parte delle organizzazioni di maggiori dimensioni, spesso impegnate in progetti di grande rilevanza e la cui realizzazione si articola su più anni: in altre parole il danno non si è limitato alle attività di un solo anno, ma ha compromesso, o comunque indebolito, la possibilità di sviluppare i progetti negli anni successivi. Inoltre, molte risorse che vengono investite servono a potenziare l'innovazione sociale e quindi a sviluppare nuovi sistemi di risposta a nuovi bisogni sociali: in questo modo un patrimonio prezioso di esperienze viene messo a rischio, in un periodo socialmente già abbastanza delicato per la crisi economica.

Alcuni aspetti permettono di descrivere meglio la situazione: 11 milioni di contribuenti su 16 milioni hanno scelto la categoria delle Onlus, settore che ha registrato la crescita maggiore e a cui i cittadini guardano con crescente fiducia; 207 enti si suddividono quasi il 40% di quanto viene raccolto, mentre quasi 10 mila enti, pari al 28,5% del totale, raccolgono meno di 500 euro: è evidente che, anche in questo caso, una politica di razionalizzazione del settore, di accorpamento di organizzazioni che operano in campi simili si tradurrebbe in vantaggi per l'intero settore.

LA TECNOLOGIA ICT PER LO SVILUPPO DEL FUNDRAISING

di PAOLO FERRARA¹

LA RIVOLUZIONE DIGITALE CHE ABBIAMO GIÀ ALLE SPALLE

Per molte organizzazioni nonprofit italiane parlare di Internet e fundraising significa ancora discutere della prossima rivoluzione che verrà. Eppure la raccolta fondi attraverso i canali digitali è una realtà consolidata da oltre un decennio nei paesi anglosassoni. Una storia già significativamente lunga le cui tappe principali si snodano attorno ad alcuni momenti chiave:

- il clamoroso successo di Croce Rossa americana in occasione dell'attentato dell'11 settembre 2001 (64 milioni di dollari raccolti online!);
- l'incredibile ondata di generosità internazionale provocata dallo Tsunami del 2004;
- l'immediata reazione degli americani all'uragano Katrina del 2005;
- il consolidato successo delle piattaforme di donazioni come l'inglese Oxfam Unwrapped;
- lo spettacolare successo di Barack Obama, durante le elezioni per la presidenza americana del 2008;
- il successo planetario del Social Landing online e in particolare del sito creato dall'americana Kiva;
- l'espandersi dei fenomeni, altrove vincenti, del personal fundraising e del crowdfunding applicato alle cause sociali.

Oggi, quando in un paese della consolidata cultura del dono come gli Stati Uniti le donazioni online rappresentano già più del 14% del totale delle donazioni complessive (più di quelle aziendali, per intenderci), non si tratta più di interrogarsi su quando esploderà la rivoluzione digitale, ma di capire come usare al meglio la rete e come anticipare o cavalcare le nuove tendenze in atto.

DIVENTARE ORGANIZZAZIONI NUOVE SENZA PERDERE DI VISTA I FONDAMENTALI

L'evoluzione di Internet non smette mai di sorprenderci e di confonderci per la sua rapidità e per l'inusitata mole di novità che ogni anno la rete riesce a produrre. Questo, se da un lato sembra offrire alle organizzazioni non profit (ONP) meglio attrezzate l'opportunità di cavalcare l'innovazione, dall'altro rischia di spingere molte ONP verso approcci altalenanti e improduttivi in termini di Ritorno Sugli Investimenti (ROI). Proprio per questo diventa più che mai indispensabile focalizzarsi in maniera chiara sugli obiettivi e sulle strategie da implementare. Così possiamo sintetizzare i macro-obiettivi che un'organizzazione può e deve porsi nell'affrontare la sua presenza online:

- relazione: ossia costruzione e rafforzamento della relazione con i sostenitori, i volontari, i soci e tutti gli altri stakeholder;

¹ Responsabile Comunicazione e Raccolta Fondi, Terre des Hommes Italia

- raccolta fondi: raccolta di risorse monetarie attraverso i canali online, dalla pagina di donazione alla costruzione di piattaforme dedicate;
- database: acquisizione (lead generation), conservazione e gestione di contatti finalizzata alle attività di raccolta fondi, sensibilizzazione, fidelizzazione e coinvolgimento dei propri stakeholder;
- visibilità, posizionamento e brand equity.

La trasformazione di questi macro-obiettivi in obiettivi realizzabili e misurabili richiede, da parte delle ONP, una piccola rivoluzione copernicana rispetto agli standard a cui siamo abituati, una rivoluzione che non riguarda solo i dipartimenti di raccolta fondi e comunicazione, ma anche, e soprattutto, la sua governance e la sua cultura aziendale. Vediamo gli elementi chiave di questa trasformazione:

- chiarezza nell'elaborazione e nella comunicazione della propria mission;
- trasparenza;
- processi chiari e snelli;
- apertura all'ascolto e alla partecipazione;
- capacità di creare contenuti di qualità e interessanti in modo costante;
- personale qualificato;
- budget dedicati adeguati e tecnologie all'altezza: Internet non è gratis e il costo contatto è in continuo aumento!

Come mi è più volte capitato di ribadire, non si tratta di stravolgere le regole del fare marketing o comunicazione, ma di imparare a coniugare i fondamentali del nostro lavoro (che non cambiano) con la grande sfida del web 2.0, facendo diventare anche le nostre organizzazioni (e il nostro lavoro) un po' più social oriented.

PIANIFICARE IL PROPRIO SUCCESSO ONLINE

Pianificare il successo online di una ONP oggi significa sempre di più produrre, raccogliere, organizzare e diffondere in maniera continua e differenziata i propri contenuti. La content curation (come ormai viene definita quest'attività) o curatela dei contenuti è sempre più una premessa fondamentale che impatta su tutti gli strumenti di raccolta fondi e comunicazione e che è bene non solo studiare, ma padroneggiare, affidandola dove possibile a professionisti preparati. Ma quali sono questi strumenti? Come utilizzarli al meglio?

Il sito web

Un sito web può svolgere diverse funzioni:

- informativa
- relazionale
- di raccolta fondi

In ogni caso, oggi un buon sito Internet dovrebbe avere sempre queste caratteristiche per avere successo.

- usabile, ossia permettere a chiunque di ottenere i propri risultati in maniera facile, rapida, soddisfacente, riproducibile nel tempo, sicura. Questo presuppone che ogni comportamento (cercare, agire, donare) sia semplice;
- aggiornato: i mercati sono conversazioni e più che mai su Internet è necessario tenere viva la conversazione con i propri utenti in maniera costante;

- integrato: dobbiamo pensare al sito Internet sempre più come all'hub della nostra comunicazione, integrandolo con i social network, con le piattaforme di diffusione di video e foto, con la nostra pianificazione di email marketing o con qualsiasi altra campagna di acquisizione o fidelizzazione dei donatori;
- orientato al donatore: ossia centrato sulla costruzione costante di una relazione paritaria e coinvolgente con l'utente, rispettandone le abitudini, i comportamenti, le aspettative, il linguaggio e gli interessi. (non a caso oggi si usa, anche in ambito aziendale, sempre più spesso il termine engagement, ossia fidanzamento, impegno). Questo significa anche che il sito deve essere scritto usando un linguaggio accessibile e comprensibile ai nostri utenti, quello stesso linguaggio attraverso il quale i nostri sostenitori pensano a noi o alle cause che ci riguardano quando fanno ricerche sui motori di ricerca! Ulteriore fattore dell'orientamento al donatore, l'attenzione in ogni richiesta (dalla richiesta di donazione a quella di rilasciare i propri dati per ricevere la newsletter) alla definizione di una call to action realmente significativa per il donatore: perché devo farlo, cosa ricevo, come vengo gratificato, come usate i miei soldi/dati, come gestite i dati e la sicurezza delle informazioni raccolte ecc. ecc.

L'email marketing

L'email marketing è stato per anni la principale arma a disposizione delle ONP per raccogliere fondi, raccogliere indirizzi, informare i propri sostenitori, coinvolgere i propri volontari o attivisti. Ancora oggi il successo delle organizzazioni americane e inglesi riposa, in maniera preponderante, sull'aver accumulato database imponenti, con centinaia di migliaia di indirizzi di posta elettronica altamente segmentati. L'email presenta alcuni dei vantaggi tipici del marketing diretto e ne aggiunge alcuni tipici di Internet:

- è personalizzabile: le piattaforme più evolute permettono oggi di sostituire praticamente ogni pezzo della mail con i dati personali dell'utente senza alcun costo aggiuntivo;
- è immediata e diretta: arriva senza intermediari nella casella di posta elettronica del destinatario in pochi istanti;
- è misurabile: possiamo conoscere un numero quasi infinito di informazioni sul comportamento dei nostri utenti e valutare in tempi rapidissimi il ROI di una campagna;
- è flessibile: possiamo modificarne in corsa tutti gli elementi e possiamo sottoporre a verifica anche messaggi differenti (A/B test) mettendoli in concorrenza fra di loro;
- è altamente segmentabile, lì dove spesso il costo della segmentazione per il mailing cartaceo è insostenibile per la maggior parte delle organizzazioni;
- è potenzialmente accessibile anche a piccole ONP sia per campagne di acquisizione, sia per la gestione dei contatti;
- può indirizzare a contenuti multimediali e interattivi che migliorano l'esperienza d'uso dell'utente (anche se in termini di raccolta fondi il consiglio è quello di rimanere sempre molto semplici).

Che voi usiate l'email per informare (newsletter), o per spedire appelli di raccolta fondi (DEM, direct email marketing), o semplicemente per operazioni di servizio (ringraziamento, richiesta informazioni, ecc.), è

quanto mai determinante per una strategia di successo dotarsi di una piattaforma di email marketing che consenta tutte le operazioni sopra descritte e che, contemporaneamente, sia integrata nella gestione ordinaria dell'organizzazione attraverso un database relazionale: la vera sfida che finora le organizzazioni non profit italiane, a parte eccezioni, non hanno saputo affrontare è stata proprio quella della mancata integrazione nel ciclo ordinario di fidelizzazione dei propri sostenitori "digitali".

I motori di ricerca

I siti delle nostre organizzazioni, le pagine speciali, i siti di campagna e tutto quello che produciamo in rete per il grande pubblico esistono solo se promossi attraverso azioni di comunicazione o se visibili ai motori di ricerca. I motori di ricerca, in particolare, sono da diversi anni il principale canale di acquisizione di nuovi clienti da parte delle aziende e sono, di conseguenza, il canale su cui si spendono maggiori risorse economiche e tecnologiche. Secondo alcune ricerche, del resto, gli utenti che arrivano a un sito di e-commerce attraverso un motore di ricerca sono, in media, cinque volte più propensi a concludere positivamente l'acquisto. Il grande vantaggio dei motori di ricerca è proprio questo: intercettare l'utente al livello dei suoi desideri.

Parlare di motori di ricerca da tempo significa parlare esclusivamente di Google, e non sembra che altri attori si profilino all'orizzonte. Per questo, il consiglio, soprattutto per le organizzazioni piccole e medie, è quello di concentrare i propri sforzi su questo motore di ricerca, sia nelle attività di Posizionamento naturale o organico attraverso la Search Engine Optimization (SEO, ossia l'ottimizzazione del proprio sito o pagina Internet per i risultati organici di Google, quelli che vengono restituiti spontaneamente dalla pagina dei motori di ricerca – SERP o Search Engine Results Page) sia nelle attività di Search Engine Marketing (SEM) finalizzate a promuovere il proprio sito o, meglio, una sua pagina specifica (landing page) attraverso inserzioni a pagamento (in particolare attraverso i programmi di keyword advertising – pubblicità delle parole chiave - di Google, adwords – di cui esiste una versione gratuita per le non profit, Google Grants – e adsense, a cui si è andato aggiungendo negli anni recenti il programma di retargeting) o azioni di link popularity (a sua volta raggiungibile sia acquistando gli spazi, sia, e in modo molto più efficace, con un programma mirato di pubbliche relazioni online e con la creazione di contenuti autorevoli e interessanti).

Oggi se è vero che con lo spostamento di Google verso un approccio semantico che premia sempre di più la qualità dei contenuti, il buon senso, la popolarità naturale e la vicinanza agli interessi reali più vicini all'utente (ivi compresa la prossimità territoriale), il gioco per le piccole organizzazioni si è fatto forse più praticabile che in passato, è altrettanto vero che per le organizzazioni medie e medio grandi la concorrenza sui motori di ricerca si è fatta sempre più incalzante e richiede professionisti altamente specializzati, consulenti preparati e seri e un fortissimo livello di integrazione con i Social Network e con le metriche di partecipazione e coinvolgimento proprie di questi (la nascita di Google+ va esattamente in questa direzione). Per le organizzazioni, comunque la si veda, di certo si tratta della sfida più importante dei prossimi anni.

Display advertising

Banner, bottoni, interstitial, rich media... Nei primi anni del web a dominare la scena della comunicazione online sono state forme promozionali molto simili a quelle cui siamo stati abituati dalla televisione (spot commerciali),

dalla stampa (annunci) e dall'esterna (affissioni, dinamica...). Oggi questi strumenti sono sempre meno efficaci nel raggiungere risultati di vendita o di raccolta fondi e sono altamente sconsigliati sia per le piccole che per le medie organizzazioni. Rimangono invece validi, se pianificati con giudizio, come strumenti per migliorare la conoscenza del proprio brand e consolidare il proprio posizionamento di marca, sia online che offline.

Social Network

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Youtube, Flickr: sono nomi che più o meno tutti conosciamo e, almeno nel caso di Facebook, oggi sembrano essere luoghi virtuali di cui non possiamo fare a meno per coltivare le nostre amicizie, informarci, condividere interessi, foto, video, risultati e tanto altro ancora. Per le organizzazioni nonprofit diventa imprescindibile adottare una propria strategia di presenza sui social network, senza però farsi prendere dalla smania di essere ovunque. Anche in questo caso il consiglio per le ONP è di concentrarsi su una o al massimo due piattaforme, partendo da Facebook che con i suoi oltre 23 milioni di utenti nella sola Italia è ormai il social network di riferimento.

Facebook può aiutarci a: ascoltare, creare relazioni, rinsaldare relazioni, avviare il passaparola, raccogliere dati, posizionarci (anche sui motori di ricerca), fare visibilità, sensibilizzare, coinvolgere volontari, conoscere, fidelizzare e, solo in ultima analisi e in via indiretta a raccogliere fondi. Tutto passa dalla capacità non solo di creare "amici", ma dalla qualità della relazione e dalla spontaneità e forza del coinvolgimento.

È perciò fondamentale promuovere la propria pagina (e non profilo, vietato alle organizzazioni) sia sulla pagina stessa, sia al di fuori di essa. In particolare, sono strumenti di promozione on page:

- la cura dei contenuti (foto, video, infografiche, gadget, storie, temi caldi...),
- la loro differenziazione rispetto a quelli di altre organizzazioni;
- la loro condivisione;
- il coinvolgimento dei fan (attraverso appelli, domande, denunce, passaparola, petizioni);
- la frequenza e l'iterazione contenuti;
- l'alimentazione costante della conversazione;
- la creazione di applicazioni on page che stimolino la partecipazione e il passaparola.

Sono strumenti di promozione off page:

- la pubblicità su Facebook (Social Advertising);
- la condivisione da pagine o siti esterni dei propri contenuti;
- la partecipazione alla conversazione anche esternamente alla propria pagina;
- iniziative di Co-marketing e Partnership con altri soggetti o aziende;
- l'inserimento dei Social Plugin sui propri siti o blog (Bottone Like, Commenti, Activity feed, Recommendation, Like box, Registrazione...);
- la creazione di Applicazioni promosse off page che rimandino alla propria pagina;
- l'integrazione e la promozione con e attraverso ogni altro materiale di comunicazione dell'ONP.

VALUTARE IL FUNDRAISING ONLINE

Una delle competenze fondamentali del professionista del fundraising è la capacità di valutare i risultati delle proprie azioni. Internet, da questo punto di vista, offre strumenti potentissimi e immediati per valutare i propri investimenti, sia che ci sia dati obiettivi di raccolta fondi, sia che si stia lavorando su campagne di sensibilizzazione o di awareness.

Senza voler essere esaustivi proviamo a evidenziare alcune delle metriche degli strumenti segnalati che ci aiuteranno a tenere sempre presente il fattore realmente determinante, ossia il ROI di ogni nostra singola attività.

Facebook

n. fan; n. fan/persone che ne stanno parlando; post/persone che ne stanno parlando; post/commenti (interactions); post/like (interactions); n. link verso altre property (sito, minisiti, landing page, app...); n. click verso altre property (sito, minisiti, landing page, app...); n. donazioni, iscritti a newsletter, partecipanti a un evento generati; n. Post utenti; trend; crescita organica dei like; sentiment dei commenti in bacheca (positivo, negativo, proattivo, freddo, appassionato...); n. messaggi spediti direttamente alla pagina

Email marketing

click-through rate (rapporto tra il numero dei click e il numero di impression); percentuale di conversione: rapporto tra il numero di donazioni e il numero di click-through; percentuale di apertura delle mail: rapporto tra il numero di e-mail aperte e quelle ricevute; tasso di cancellazione: rapporto tra il numero di persone che si sono cancellate dalla mailing list e numero di mail aperte; cpm: costo per mille, ossia il costo di acquisto di mille indirizzi; CPA, cost per action, ossia il rapporto tra l'investimento fatto e le azioni che si volevano ottenere (nel caso del fundraiser questo potrebbe essere il costo per la generazione di un contatto qualificato - e si parla allora di Cost per Lead - oppure una vera e propria donazione - Cost per Donation o per Acquisition); il costo per conversione: ossia il rapporto tra l'investimento fatto e il costo realmente sostenuto per trasformare un prospect in un donatore

Motori di ricerca e display advertising

Click-Through Rate (CTR) è il rapporto percentuale tra le Impression (visualizzazioni) erogate e il numero di click; CPL: costo per impression; CPA: costo per azione; CPC: costo per click; CPL: costo per ogni singola lead; conversion rate: è la percentuale di visitatori unici che hanno effettuato l'operazione desiderata visitando il sito o la pagina di atterraggio.

LA RIVOLUZIONE DIGITALE CHE ABBIAMO DAVANTI

Nel luglio del 2008, prima di partire per le vacanze estive, avevo qualche decina di "amici" su Facebook, quasi tutti colleghi americani o inglesi che si occupavano di Internet e nonprofit e qualche amico vero italiano, di solito esperto di web. A settembre, appena tornato dalle vacanze la mia casella di posta elettronica era piena di inviti a diventare "amico". Internet ha cambiato, fino ad oggi, a una velocità mai sperimentata prima, i vincitori e i vinti della competizione globale. È successo per Youtube, per MySpace, per i primi portali Internet e probabilmente succederà ancora, anche se non è detto che di fronte a mercati più maturi debba andare sempre così. Sta di fatto che

facciamo fatica a prevedere quello che succederà quando parliamo della rete, e probabilmente questo è uno dei fattori che ha tenuto così indietro il nonprofit italiano rispetto a paesi molto più propensi al rischio, come gli Stati Uniti o la Gran Bretagna. Eppure, se non vogliamo perdere anche il prossimo treno, dovremo imparare a cambiare attitudine, immaginando il mondo che sarà e cercando di anticipare i trend o, quantomeno, di non farci trovare impreparati al prossimo appuntamento. Di certo Internet è qui per rimanerci, perché è entrata nelle nostre vite molto più di quanto non riusciamo a vedere e seppure non posso prevedere se questo futuro si chiamerà ancora Facebook o Youtube, io guarderei in due direzioni: l'integrazione sempre più stretta con i cellulari per i pagamenti (non più solo micro); una sempre più marcata spinta verso la socializzazione e la partecipazione, con l'esplosione anche in Italia del personal fundraising. In ogni caso, non dimenticatevi che Internet non connette computer, ma persone!

L'ICT PER LA DISABILITÀ

di **MARIA CAMILLA ZANICHELLI¹**

MI RIGUARDA?

La parola disabilità evoca spesso immagini di persone con problemi mentali, motori, o sensoriali, suscitando sentimenti di pietà e il sollievo della considerazione: «per fortuna non mi riguarda».

In genere si pensa alla disabilità come a una malattia, un problema di pochi; invece tocca quasi tutti, magari solo come condizione episodica dovuta a un incidente o a una situazione temporanea, oppure come nuovo stato, legato all'avanzare dell'età.

La convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, approvata a fine 2006 e ratificata dall'Italia nel 2009, definisce la condizione di disabilità come «il risultato dell'interazione tra persone con menomazioni e barriere comportamentali e ambientali, che impediscono la loro piena ed effettiva partecipazione alla società su base di uguaglianza con gli altri»².

A fronte dunque di una menomazione che limita attività o partecipazione, la tecnologia cerca di intervenire sulla persona o sull'ambiente per rimuovere o aggirare l'ostacolo; con “tecnologie assistive” si intendono tutti quegli oggetti o servizi, a diverso grado di contenuto tecnologico, che migliorano la qualità di vita della persona con disabilità (dal bastone per ciechi, a una tavoletta di comunicazione in plastica, a un sintetizzatore vocale, un puntatore oculare, un sistema robotico, per fare alcuni esempi).

ASPHI E L'ICT A FAVORE DELLE PERSONE CON DISABILITÀ

Fondazione ASPHI è una onlus che dal 1979 opera per l'inclusione delle persone con disabilità in tutti i contesti di vita, dalla scuola al lavoro, alla vita sociale e culturale, attraverso l'uso delle tecnologie digitali.

All'inizio si trattò di una vera sfida: in anni in cui ai non vedenti venivano proposte solo le professioni di centralinista, massaggiatore o insegnante e l'informatica era ancora “roba da esperti”, ASPHI credette che si poteva avviare i non vedenti alla professione di programmatore. Occorreva preparare i giovani, ma soprattutto convincere le aziende che una persona disabile, con una solida formazione e l'ausilio di apposite tecnologie, poteva svolgere in modo pieno il lavoro di programmatore ICT.

Fu una sfida che appassionò alcuni e fu vinta: nel 1979 nasceva ASPHI come associazione di imprese che sostenevano quella visione. In seguito ASPHI allargò il campo di azione, estendendo sia i contesti di applicazione delle tecnologie (oltre all'ambito lavorativo, quello scolastico e sociale), sia le tipologie di disabilità: da quelle visive a quelle uditive e motorie, a disturbi specifici dell'apprendimento come dislessia e discalculia, o ancora l'autismo. Da qualche anno ci occupiamo anche di anziani e migranti.

¹ Responsabile settore comunicazione di ASPHI

² Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità: preambolo, punto e

LE SFIDE DI OGGI

Oggi siamo in presenza di nuovi scenari sia tecnologici che culturali e sociali: scenari complessi che non vogliamo qui approfondire, limitandoci a rilevare alcuni aspetti che maggiormente riguardano il tema ICT e Disabilità.

- Dal punto di vista tecnologico, assistiamo alla sempre maggiore diffusione di strumenti “mobile”, di smartphone e tablet, di reti e sensori sofisticati. Stanno entrando nel linguaggio comune termini come smart cities, telemedicina, libri elettronici, fascicolo sanitario digitale. Tutto ciò per le persone con disabilità può rappresentare un’opportunità, o un’occasione di ulteriore discriminazione.
- Le tecnologie digitali stanno entrando in modo significativo nella scuola: uno strumento importante su cui fare leva per una didattica efficace e che includa tutti.
- L’aspetto sociale è senza dubbio caratterizzato dall’invecchiamento demografico, con una significativa crescita della popolazione anziana che, spesso, con l’età perde autonomie e abilità sensoriali. Sono molte le famiglie che vivono con fatica il carico di anziani fragili o non autosufficienti e la difficoltà di conciliare tempi di vita e di lavoro.
- Con il recente innalzamento dell’età pensionabile, il problema dell’invecchiamento comincia a riguardare anche i lavoratori: aziende e organizzazioni devono ormai porsi la questione di come valorizzare il personale over 55, compensando l’eventuale riduzione di alcune abilità e facendo leva su quelle che vengono esaltate da maturità ed esperienza.
- Accanto ai lavoratori che presentano semplicemente i segni del tempo, ci sono quelli che hanno acquisito alcune disabilità in età adulta, magari in forma progressiva: patologie che potevano essere in qualche modo compensate e nascoste in vista di un traguardo pensionistico che sembrava ormai prossimo, ma necessitano di essere affrontate nella prospettiva di un prolungamento della vita lavorativa.
- Infine il cambiamento culturale: pura fatica e con lentezza, si va affermando il diritto delle persone con disabilità a essere cittadini a pieno titolo, con i diritti e le responsabilità di tutti: persone che vogliono studiare, lavorare, muoversi nelle città, fare turismo, partecipare alle iniziative, dire la loro.

PROPOSTE E BEST PRACTICE

ASPHI ha sempre cercato di cogliere i cambiamenti, le nuove esigenze così come le nuove opportunità, anche tecnologiche. Anche oggi il nostro lavoro tiene conto dei fenomeni sopra accennati, toccando diversi fronti:

Un’Italia digitale per tutti

Nel marzo 2012 è stata istituita l’Agenzia per l’Italia Digitale, quale recepimento a livello nazionale dell’Agenda Digitale Europea e con l’obiettivo di sfruttare al meglio il potenziale offerto dall’ICT per favorire l’innovazione, la crescita economica e la competitività.

ASPHI, che è nata proprio scommettendo sull’uso dell’ICT per favorire autonomia e partecipazione delle persone svantaggiate, ha visto la nascita dell’Agenzia per l’Italia Digitale come una straordinaria opportunità per l’ampliamento dei diritti e dell’inclusione, purché essa contempli strutturalmente il tema della piena accessibilità. A tal fine abbiamo promosso

un percorso di confronto e riflessione sull'argomento, coinvolgendo istituzioni, associazioni di persone disabili, centri di competenza, imprese (in particolare quelle del settore ICT e Assistive Technology), con l'obiettivo di produrre un documento di considerazioni e suggerimenti da portare all'attenzione del Governo e dell'Agenzia per l'Italia Digitale. Il documento può essere consultato sul sito di ASPHI; in estrema sintesi le iniziative suggerite si articolano in 5 punti:

1. Interventi normativi ed organizzativi: prende in esame l'aspetto legislativo e la governance, toccando anche il tema finanziario
2. Acquisti e finanziamenti pubblici: raccomanda l'attenzione a inserire i requisiti di accessibilità e usabilità come criteri che concorrono alla misura delle offerte.
3. Informazione: propone iniziative e strumenti sia di sensibilizzazione che di informazione.
4. Cultura e Formazione: indirizza la diffusione della cultura dell'inclusione e del design for all nella formazione superiore e universitaria e a livello istituzionale; sottolinea l'importanza di un aggiornamento continuo degli operatori che propongono ausili, avvalendosi di appositi centri di competenza.
5. Iniziative progettuali: riporta, a titolo esemplificativo, alcune possibili iniziative ad alto valore solidale.

“Learning everywhere: imparare con i piedi per terra e con la testa tra le nuvole”

L'approccio di ASPHI al tema dell'inclusione scolastica è sempre stato quello della ricerca in azione, con l'obiettivo che computer e tecnologie assistive diventassero uno strumento di supporto per l'intera classe, non solo per il bambino con bisogni educativi speciali. Un modello che ha potuto esprimersi al meglio con l'introduzione in aula delle prime Lavagne Interattive Multimediali e via via delle nuove tecnologie (iPad, tablet, tavoli tattili, cloud computing).

La proposta più recente è il percorso formativo “Learning everywhere: imparare con i piedi per terra e con la testa tra le nuvole”, rivolto agli insegnanti per aumentarne la conoscenza delle tecnologie informatiche come supporto ad una didattica inclusiva. Svolto in forma di simulazione (learning by doing), il laboratorio consente ai docenti di mettersi nei panni degli studenti in un'aula digitale caratterizzata da isole di apprendimento, in cui sono ricostruite anche postazioni specifiche per favorire la partecipazione di alunni con disabilità. Il cloud computing consente di far provare in situazione le possibilità di interazione nel gruppo aula, evidenziando sia il ruolo del docente come regista del processo di insegnamento-apprendimento, sia il ruolo del “compagno di banco”.

Dislessia e discalculia

Negli anni recenti è emerso come rilevante il fenomeno dei bambini con Disturbi Specifici di Apprendimento (dislessia, discalculia, disgrafia). I racconti dei ragazzi con DSA diventati adulti evidenziano la frustrazione derivante dalla mancata identificazione del problema o di adeguati supporti alla compensazione, con la conseguenza di insuccessi scolastici, abbandono, sfiducia.

ASPHI è impegnata da diversi anni su questo tema, dapprima con una focalizzazione sulla dislessia, che ha portato alla realizzazione di laboratori sperimentali, software prototipali, strumenti per l'individuazione precoce del rischio dislessia e per il potenziamento delle abilità di letto-scrittura (in collaborazione con esperti scientifici, l'associazione AID, scuole e genitori, toccando 14 regioni e circa 3000 allievi).

Dal 2010, con il progetto PerContare, si è rivolta una particolare attenzione al tema discalculia, affrontato con attività di formazione laboratoriale degli insegnanti per una “buona didattica della matematica”: l'obiettivo non è solo quello di individuare precocemente le eventuali difficoltà e intervenire tempestivamente con attività di potenziamento, ma anche di rendere più agevole per tutti i bambini l'apprendimento della matematica.

Software e tecnologie, anche di tipo ludico, supportano questo percorso, che sta concludendo molto positivamente il primo triennio di sperimentazione, svolta in alcune scuole elementari delle regioni Piemonte ed Emilia Romagna.

Anziani e adulti con disabilità acquisite

La diffusione e la relativa facilità d'uso delle tecnologie mobile e touch screen ne hanno invogliato la sperimentazione anche nell'ambito del miglioramento della qualità di vita di persone anziane non autosufficienti o adulti con disabilità acquisite a seguito di trauma.

ASPHI ha avviato alcuni progetti in contesti di vita e di cura, come centri di riabilitazione, centri diurni, centri residenziali, riscontrando un crescente interesse da parte di operatori, di adulti in riabilitazione e di persone anziane. I primi risultati dimostrano che, per esempio, l'introduzione di strumenti touch screen associati a tecnologie assistive (tastiere facilitate, sistemi di ingrandimento e amplificazione, soluzioni di accesso ergonomico al PC) può offrire anche a persone anziane e con scarsa o nulla alfabetizzazione informatica nuove opportunità non solo di stimolazione cognitiva, ma anche di partecipazione sociale e di conquista di autonomie nelle attività quotidiane.

Questo riscontro positivo ci ha portato a proporre alle imprese di inserire nelle iniziative di welfare aziendale per i propri dipendenti con anziani a carico, percorsi di formazione e supporto, rivolti a familiari o caregiver e agli anziani stessi, per favorire un invecchiamento attivo.

L'azienda inclusiva

I recenti fenomeni di prolungamento dell'età lavorativa e di maggiore attenzione alla diversità della clientela per un soddisfacimento mirato delle esigenze, sta portando le aziende a porsi in maniera diversa nei confronti della disabilità: non è più un problema di pochi dipendenti e/o clienti, ma può riguardare molti, ancorché in forma leggera. Si passa dall'ottica di “gestione della disabilità” a quella di “gestione della pluralità”.

Il percorso che ASPHI propone alle aziende passa attraverso una serie di domande che coinvolgono tutta l'organizzazione, a partire dai manager:

- Le persone con disabilità, una volta assunte in azienda, sono effettivamente inserite nel ciclo produttivo? Come vengono usate le loro capacità e potenzialità? Cosa succede a fronte dei cambiamenti organizzativi?
- Le differenze espresse dalle persone con disabilità possono essere una leva per aumentare la competitività dell'azienda? Il loro punto di vista può essere utilizzato per sviluppare prodotti e servizi accessibili a tutti?

- Come affrontare le disabilità acquisite? (incidente traumatico, malattie degeneranti e progressive, semplice invecchiamento, etc)
- In tutto ciò le tecnologie digitali possono giocare un ruolo importante, per “rendere favorevole” il contesto e consentire la piena espressione delle capacità delle persone.

Accessibilità, universal design

Secondo la convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, l'accessibilità è un “pre-requisito” per consentire il pieno godimento dei diritti umani e delle libertà fondamentali. Va quindi garantita con riferimento ad ogni ambito di vita.

La Convenzione tratta in particolare il diritto alla mobilità personale e quindi all'accesso all'ambiente fisico e ai trasporti³ e il diritto di accesso all'informazione⁴, strettamente correlato alla libertà di espressione e di opinione.

Del primo aspetto ASPHI si occupa in particolare con azioni di sensibilizzazione e formazione sui temi dell'universal design: a titolo di esempio citiamo la collaborazione al corso “Tecnologie e Disabilità”, rivolto agli studenti del primo anno delle Facoltà di Ingegneria, che il Politecnico di Torino ha attivato a partire dal 2010-2011. (<http://elite.polito.it/teaching-mainmenu-69/laurea-i-livello-mainmenu-82/100-01oqm>). Presente nella rosa dei corsi a scelta, ha avuto buon successo sia con riferimento al numero degli studenti che lo hanno scelto, sia a quello di coloro che hanno superato gli esami.

Riguardo al diritto di accesso all'informazione, ASPHI ha collaborato fin dal 2000, prima con AIPA, poi con CNIPA⁵, nella preparazione dei documenti sul tema dell'accessibilità, confluiti poi nella Legge 4/2004 (“Legge Stanca”) e relativi documenti attuativi. Riconosciuta formalmente dal CNIPA, come “Valutatore dell'accessibilità” abilitato a rilasciare certificazioni e loghi, ASPHI svolge anche attività di consulenza e formazione per promuovere un'effettiva usabilità dei siti, che vada oltre la mera compatibilità con i requisiti della norma.

Fra le svariate attività in questo campo ricordiamo la collaborazione con ABI (Associazione bancaria italiana) e ABI Lab per la definizione di linee guida di accessibilità dell'home banking e del mobile banking, così come le collaborazioni con l'università di Bologna, il Politecnico Milano, l'Università della Svizzera Italiana per formare tecnici e web master competenti sul tema accessibilità

HANDImatica

Ogni due anni ASPHI organizza HANDImatica, mostra-convegno nazionale su disabilità e tecnologie informatiche. L'area espositiva e i numerosi convegni e laboratori offrono una vetrina sulle più recenti tecnologie e soprattutto un'occasione d'incontro, confronto e formazione a insegnanti, operatori socio sanitari e del lavoro, imprese, istituzioni, oltre che alle persone con disabilità e loro familiari. HANDImatica è anche un'importante occasione di sensibilizzazione al tema dell'inclusione delle persone con disabilità, ancora troppo “invisibili” nella nostra società.

³ Ibidem, art. 9 e art. 20

⁴ Ibidem, art. 21

⁵ Centro nazionale per l'informatica nella pubblica amministrazione

CONCLUSIONI

La visione di ASPHI continua ad essere quella originaria: una società in cui le persone con disabilità abbiano le opportunità di tutti. Crediamo che le tecnologie digitali possano svolgere un ruolo fondamentale per il perseguimento di quest'obiettivo, ma è necessaria soprattutto una cultura dell'inclusione.

Le paralimpiadi di Londra, la scorsa estate, hanno suscitato un interesse oltre le aspettative e soprattutto sono riuscite a ribaltare lo stereotipo della persona con disabilità: gli atleti che seguivamo in TV erano persone attive, determinate, che unendo passione, impegno, professionalità e tecnologie raggiungevano il successo. Non vedevamo persone deboli, da assistere, al contrario campioni, da ammirare e prendere ad esempio.

Meno visibili di questi campioni, tante donne e uomini con disabilità tutti i giorni portano il loro contributo alla società. Che il lungo percorso verso un mondo inclusivo possa continuare!

TECNOLOGIE ICT E NONPROFIT: TRE POSSIBILI RIVOLUZIONI COPERNICANE

di **SILVIA POCHETTINO**¹

L'avvento del web 2.0 e il rapido di sviluppo di molti nuovi strumenti ICT, di cui si parla ormai da anni, è stato, prima di tutto, una straordinaria rivoluzione mentale, non del tutto compresa neanche oggi: da infinita biblioteca digitale in cui reperire materiali in vario formato la rete è divenuta uno spazio sociale con le sue regole di vita, di interazione e di militanza; la comunicazione unidirezionale dei mass media è stata scardinata dalla conversazione mentre la costruzione collettiva del sapere ha spodestato le caste di esperti.

La pervasività della tecnologia mobile, poi, dagli smartphones all'internet delle cose, ci porta e ci porterà sempre di più a vivere in stretta simbiosi con la rete in tutte le nostre azioni quotidiane, dal guidare un'auto ad accendere il riscaldamento di casa, dal darsi un appuntamento con un amico a consultare degli esami medici. L'usabilità cresce di giorno in giorno, non è più necessario avere grandi competenze tecniche per operare nel web, tutti possono aprire il loro account sui social network (a dimostrarlo un'età media su Facebook over 40) e anche costruire siti internet è diventato alla portata di chiunque, grazie a servizi come "1 minute site" o "jimdo" e molti altri. Non c'è negozio, attività commerciale o associazione che non abbia almeno una qualche forma di presenza web.

Da biblioteca a spazio sociale, da collezione di siti a "ecosistema digitale" in cui tutto è interconnesso, la rete, con la sua estrema rapidità di evoluzione, è già andata oltre: dalle rivoluzioni del Nord Africa in poi si parla di "High Power web", con i suoi fenomeni socio-tecnologici e auto organizzativi, la sua capacità semantica di intelligenza artificiale e a 3D.

Il vero problema oggi molto spesso non è acquisire le competenze tecniche per usare questo o quello strumento tecnologico, ma acquisire la capacità di ragionare e organizzare il proprio lavoro in modo radicalmente diverso.

In particolare il settore della cooperazione e solidarietà internazionale sta vivendo da anni una fase di profonda crisi, economica e identitaria, una crisi che sta portando alla morte di molte associazioni storiche e allo stesso tempo, però, anche alla nascita di nuove forme di positiva trasformazione, in cui l'uso pervasivo delle tecnologie ICT è spesso un elemento determinante. Come sottolinea il rapporto "Il Valore dell'Aiuto" pubblicato da Agire nel maggio 2013, dal 2000 a oggi nel nostro paese i fondi per la cooperazione internazionale sono diminuiti del 13% (nel 2000, 357 milioni di dollari di fondi pubblici; nel 2012, 312 milioni). Questi dati, insieme al cambiamento rapido dello scenario internazionale, l'acuirsi di emergenze nuove, lo sviluppo rapidissimo delle nuove tecnologie anche nei paesi in via di sviluppo (pvs), la nascita di nuovi soggetti attivi della società civile nei Sud del mondo, sono elementi che decretano la fine di un certo modo di fare cooperazione e richiedono a tutti gli attori coinvolti di cominciare a ragionare in modo nuovo.

Secondo il rapporto dell'agenzia delle Nazioni Unite per le telecomunicazioni (Itu),

¹ Direttore Responsabile - Volontari per lo sviluppo: ONG 2.0

pubblicato a marzo 2012, gli abbonamenti ai telefoni cellulari hanno raggiunto i 6 miliardi: di questi, il 75% dei contratti sono sottoscritti nei pvs.

Ecco allora che la capacità di padroneggiare le nuove tecnologie di comunicazione, tanto al nord quanto al sud del mondo, può diventare davvero una competenza indispensabile per la cooperazione nel presente e nel futuro. L'uso delle tecnologie ICT per la cooperazione ha assunto crescente importanza strategica non solo per le organizzazioni non governative, ma anche per le istituzioni internazionali come le Nazioni Unite e per la popolazione in generale. Questa convinzione è espressa in particolare nell'Ottavo Obiettivo del Millennio, in cui si invitano ONG e governi a sviluppare una partnership globale per lo sviluppo, "in cooperazione con il settore privato, rendendo disponibili i benefici delle nuove tecnologie, specialmente per quanto riguarda l'informazione e la comunicazione".

Al World Summit on Information Society con la stesura del "Geneva Plan for Action" sono stati identificati 10 obiettivi da raggiungere entro il 2015, tra cui, ad esempio, connettere le università e gli ospedali tramite le tecnologie ICT. Nel 2011, in occasione della Giornata mondiale dedicata alle telecomunicazioni e alla società dell'informazione (WTISD), il Segretario generale dell'ONU Ban Ki-moon ha dichiarato: "Le tecnologie ICT hanno trasformato il panorama globale. rafforzano l'economia mondiale e sono di grande supporto per la società moderna, aiutano le persone a comunicare a grande distanza, assottigliano le differenze culturali, incentivano gli scambi commerciali e facilitano l'accesso alle risorse come la salute e l'educazione".

Cambia così il concetto stesso di digital divide: nel 2001 l'Onu lo definiva "lo scarto tra chi ha e non ha accesso a internet", includendo carenza di hardware, connettività e competenze tecniche. Nel 2008 Manuel Castells, sociologo della comunicazione, ha iniziato a parlare del digital divide come di un "processo" con cui individui e comunità sono sistematicamente esclusi dall'accesso a posizioni che potrebbero permettere loro di vivere, autonomamente, una vita dignitosa.

La sigla ICT4D identifica dunque l'insieme di attività, metodi e strumenti che realizzano sistemi di trasmissione, ricezione ed elaborazione di informazioni (tecnologie digitali comprese) usati in programmi di sviluppo, assistenza umanitaria ed emergenza. "Si tratta di un facilitatore d'intervento in ogni attività di sviluppo", sostiene Wayan Vota, esperto di tecnologia e ICT per lo sviluppo rurale su 'IctWorks'.

E tutto questo richiede più che mai la crescita di nuove competenze e figure professionali. A partire da queste riflessioni e da una lunga frequentazione del mondo della comunicazione e allo stesso tempo della cooperazione italiana, Volontari per lo Sviluppo, testata di informazione e dibattito sulla cooperazione internazionale nata 25 anni fa da CISO e oggi edita dalla Federazione nazionale delle ONG italiane FOCSIV, ha fatto nascere a fine 2011 "Ong 2.0. cambiare il mondo con il web", community online e centro di informazione, aggiornamento e servizi sulle nuove tecnologie web per la cooperazione internazionale e il non profit.

L'obiettivo è dar vita a una nuova generazione di ong e associazioni di volontariato capaci di vivere il web, comunicare, collaborare e coordinarsi in rete, realizzando l'azione sociale e la cooperazione internazionale in modo totalmente innovativo.

Nel concreto l'azione si è tradotta in: spazio di incontro e dibattito sui social network, luogo di produzione di informazioni e notizie sulle nuove frontiere della cooperazione, ambito di sperimentazione delle nuove tecnologie per ONG e non profit, motore di creazione di eventi informativi on line a grande pubblico (webinar)

che connettono esperienze da tutto il mondo e corsi online di formazione tecnica per acquisire competenze specifiche.

Nel 2012 sono stati realizzati 22 corsi avanzati (dai corsi sulla scrittura multimediale alla content curation, dall'uso professionale dei social network alle strategie di lancio di una campagna sociale online, dagli strumenti ICT per lavorare a distanza alle ICT4D applicate ai progetti di cooperazione fino alla mappatura del territorio con i GIS) e 10 webinar rivolti al grande pubblico, che hanno visto la partecipazione di 2207 persone.

A inizio 2013 è stato prodotto il primo ebook sull'uso dei new media nella comunicazione delle ONG "Strumenti e strategie social per il non profit", con la raccolta di numerosi casi studio, buone pratiche e suggerimenti concreti per operare in questo campo. L'ebook è scaricabile gratuitamente dalla pagina Facebook di Ong 2.0.

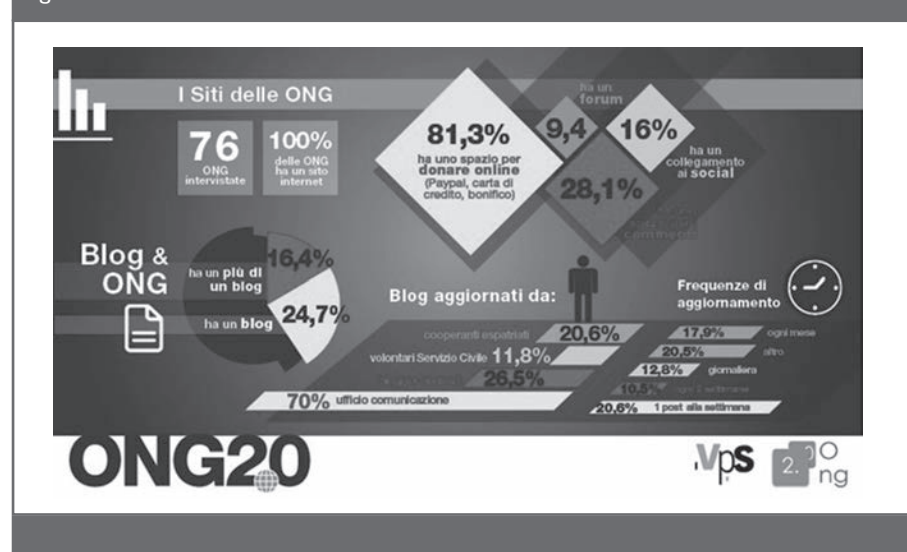
COME USANO I SOCIAL MEDIA LE ONG

Lo sviluppo del progetto e la pubblicazione dell'ebook sono stati preceduti dalla realizzazione di una ricerca, prodotta grazie al sostegno di CISV e Fondazione Gorla, che ha esaminato la tipologia di utilizzo degli strumenti web nella comunicazione delle ONG registrate al Ministero Affari Esteri.

In generale, dai risultati dell'indagine (cui hanno partecipato 79 organizzazioni) emerge la volontà, da parte delle ONG rispondenti, di esplorare nuovi strumenti, ma manca la disponibilità a cambiare strutturalmente il proprio lavoro facendosi permeare dalle novità.

Al momento dell'indagine tutte le ONG coinvolte hanno dichiarato di possedere un sito, che solo nel 28,1% dei casi è stato predisposto con la possibilità di commentare il contenuto, mentre il 9,4 ospita uno spazio con uno o più forum per gli utenti. L'81,3% dei siti delle non profit prevede inoltre uno spazio per donare on-line via carta di credito, PayPal, bonifico bancario o altri servizi di pagamento. A proposito dell'apertura verso l'esterno solo il 16% del totale ha segnalato un collegamento con i social network attraverso social plugin con cui condividere il contenuto, la possibilità di scaricare materiale, il collegamento a blog esterni e un form apposito per iscriversi come donatore.

Figura 54



In sintesi i risultati hanno evidenziato un utilizzo dei new media da parte della maggior parte delle ONG italiane, spesso con una percezione errata del loro ruolo. In molti casi le ONG tendono a usare siti, blog e social network come vetrina delle proprie attività nel senso più tradizionale del marketing: cioè come “canale” per informare o lanciare eventi e campagne come farebbero con uno spazio pubblicitario in tv. Molto meno si lasciano permeare da un nuovo modo di lavorare che vede gli utenti protagonisti attivi e co-produttori di contenuti.

Anche l'attenzione dedicata alla cura della comunicazione social è relativa; solo l'11,3% delle ONG dedica da 2 a 5 ore al giorno ai social network, il 41,9% vi dedica un'ora al giorno, mentre il 16,1% addirittura meno di un'ora la settimana.

Figura 55

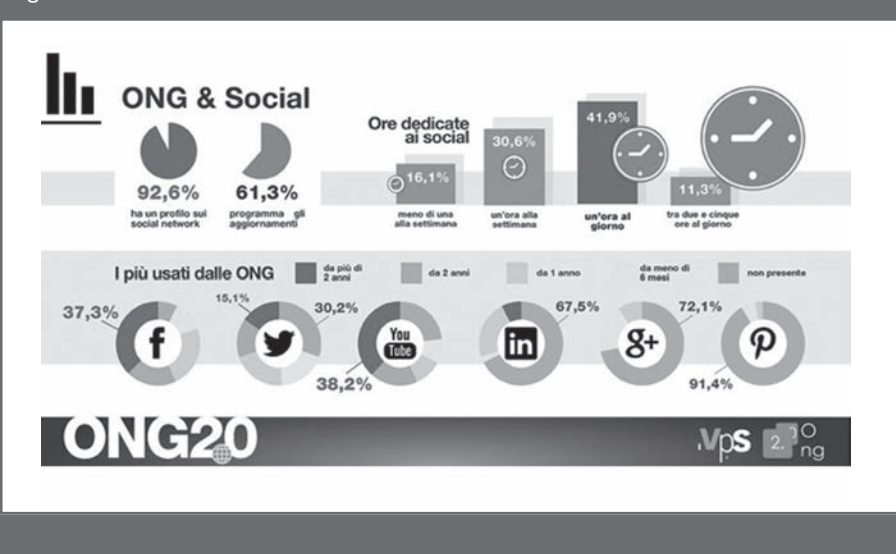
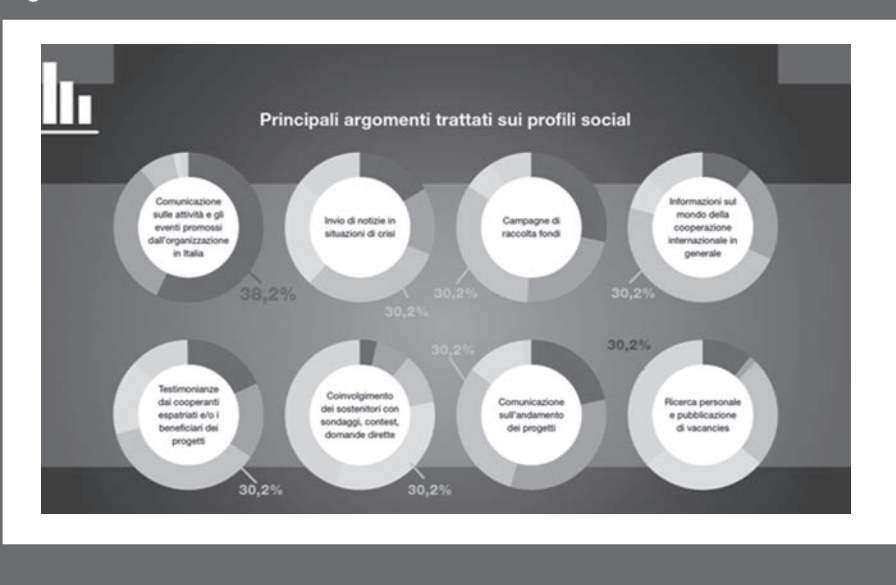


Figura 56



In realtà i social media sono prima di tutto luoghi di conversazione, dove la comunicazione non è unidirezionale ma viene formata e arricchita dai contributi di ogni attore. Secondo Beth Kanter, grande studiosa statunitense dell'evoluzione delle ONG in relazione all'evoluzione del web, "Le ONG devono cambiare strutturalmente l'organizzazione del proprio lavoro e non solo applicare vecchi modelli a nuovi strumenti".

LE TRE RIVOLUZIONI COPERNICANE

In questo senso si possono individuare tre livelli in cui le tecnologie ICT determinano una trasformazione profonda nel lavoro delle ONG e della cooperazione internazionale in generale:

- la comunicazione
- l'organizzazione interna
- la progettazione nei pvs

Riguardo la comunicazione delle associazioni molto si è già detto, in primis la necessità di trasformare la comunicazione unidirezionale in conversazione e valorizzazione degli apporti di ciascuno in un processo in cui l'informazione si produce collettivamente, ma anche la necessità della trasparenza come elemento fondante la comunicazione web del non profit, con un aggiornamento continuo dei soci, volontari o donatori sull'andamento delle attività dell'associazione stessa, i risultati raggiunti, le difficoltà e - perché no - i fallimenti. Come dice Matthew Ingram riguardo le redazioni dei giornali "è necessario abbattere la fortezza". Lo stesso vale per le associazioni, abituate per decenni a lavorare secondo il principio "i panni sporchi si lavano in casa" comunicando all'esterno solo i risultati positivi raggiunti, senza dibattito e con grande difficoltà nel mettersi eventualmente in discussione. Una comunicazione che sia autentica e sincera deve accettare prima di tutto di "perdere il controllo" su ciò che viene detto e non può esimersi dal mettersi a nudo e accettare (anzi valorizzare) le eventuali osservazioni e critiche dei lettori/co-produttori, chiedendo piuttosto aiuto alla comunità web laddove ci siano difficoltà. Interessante in questo senso il sito americano Admitting Failure che riporta esempi di fallimenti nella cooperazione internazionale come elementi importanti di miglioramento della cooperazione stessa.

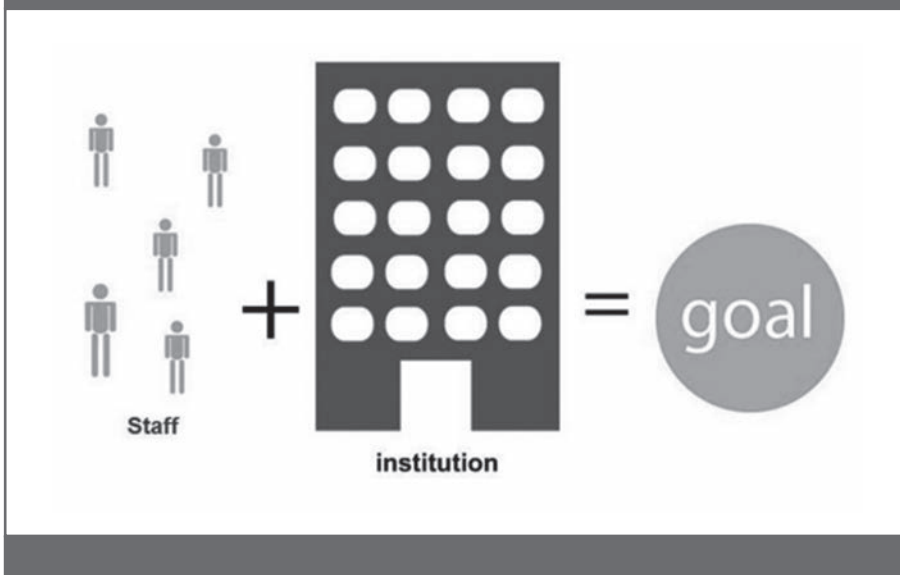
Riguardo l'organizzazione interna delle associazioni si tratta invece di effettuare il passaggio dalle strutture tradizionali alle cosiddette "Networked non profit", come definite dall'omonimo libro cult di Beth Kanter.

Tre sono le caratteristiche di fondo di queste associazioni: sono permeate dalla cultura digitale, sono trasparenti e semplici.

Secondo la studiosa statunitense "Le Networked non profit non fanno un lavoro migliore o peggiore rispetto ad altre organizzazioni, semplicemente funzionano in modo diverso". Prima di tutto sono "permeabili", è facile per gli esterni entrare e per gli addetti ai lavori uscire. Modellano il loro lavoro per diffondere la consapevolezza dei problemi sociali, organizzando comunità intorno a loro fornendo servizi insieme alle persone coinvolte in rete. Si impegnano in molte conversazioni al di là dei loro soci e sostenitori e costruiscono relazioni che diffondono il loro lavoro attraverso la rete. Pongono la costruzione di relazioni come un elemento essenziale della loro mission e, per questo, le priorità di lavoro di tutti i membri dello staff cambiano radicalmente.

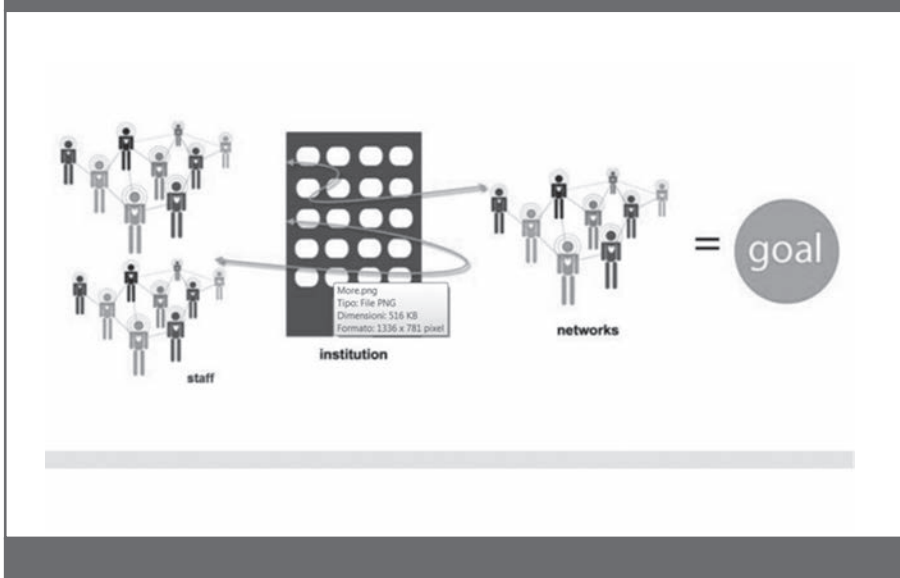
Lavorare in questo modo è stato reso possibile solo dopo l'avvento dei social media. Per raffigurarlo visivamente il modo di lavorare delle nonprofit in rete dovrebbe essere meno così

Figura 57



e più così

Figura 58



LA DIVERSA PROGETTAZIONE NEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO

Social network per promuovere il rispetto dei diritti umani e la democrazia, telefoni cellulari per facilitare le cure mediche nelle aree più remote del mondo, mappe digitali per monitorare le crisi umanitarie, comunità online per combattere la corruzione: sono molti gli esempi di applicazione delle Information and Communication Technologies for Development (ICT4D) nei progetti di cooperazione internazionale italiana e internazionale.

Tali applicazioni stanno mutando il modo stesso di fare cooperazione.

Di particolare rilevanza i software che permettono di utilizzare il telefono cellulare come un terminale del computer. Il telefono cellulare è oggi diffuso ovunque anche nei paesi più poveri, spesso, per le comunità più isolate, è l'unico mezzo di comunicazione con il mondo. Mettere questo in connessione con la rete può cambiare radicalmente le conoscenze e le potenzialità di una regione. Ne sono esempio FrontlineSmS, Avko o Test To Change che permettono di connettere i telefoni cellulari, anche di prima generazione, a un computer centrale, scambiando informazioni in assenza di internet. Questo permette sia di inviare messaggi contemporaneamente ad una comunità di persone, laddove sia necessario avvertire rapidamente, su questioni importanti, popolazioni spesso emarginate dai sistemi tradizionali di comunicazione, sia di raccogliere informazioni dalla popolazione stessa per arrivare a creazione di database o forme di mappatura partecipativa (crowdmapping) di risorse naturali, problematiche sanitarie, situazioni di crisi o altro.

Altrettanto fondamentali le innumerevoli mobile app nate in larga misura in Africa per offrire servizi alle popolazioni rurali, dall'aggiornamento in tempo reale sui prezzi dei prodotti agricoli (MFarm), alle indicazioni veterinarie per gestire le mandrie (ICow) fino alle informazioni sanitarie, con funzioni di diagnostica di base, farmacologia e geolocalizzazione dei centri medici più vicini (MedAfrica).

Molto conosciuto e ormai diffuso in parecchi paesi del mondo è il software open source Ushahidi, sempre di origine kenyota, nato per il crowdmapping delle situazioni di emergenza che, integrato con FrontlineSmS, permette oggi mappature dei più svariati contesti grazie alla partecipazione diretta della popolazione locale.

In generale tutti questi sistemi permettono un protagonismo inedito delle popolazioni tradizionalmente solo beneficiarie dei progetti di sviluppo, perlopiù pianificati da piccoli gruppi di esperti. Oggi si possono raccogliere pareri e informazioni in tempo reale anche dalle popolazioni rurali più emarginate, rendendole partecipi in misura molto più concreta di tutte le fasi di un progetto, dall'ideazione, progettazione, implementazione fino alla valutazione. Da notare inoltre come le tecnologie ICT in qualche modo oggi capovolgano la grammatica della comunicazione Nord-Sud: molto spesso infatti le soluzioni tecnologiche sono ideate e sviluppate negli stessi paesi in via di sviluppo (il Kenya ne è uno degli esempi più evidenti), con una creatività che non ha niente da imparare dai paesi tradizionalmente donatori.

Le tecnologie ICT, sebbene non certamente sufficienti da sole a creare partecipazione, se usate sapientemente, possono diventare veri strumenti di empowerment e ridefinire quel concetto di partenariato nord-sud che troppo spesso negli anni è rimasto una buona intenzione sulla carta.

LE TECNOLOGIE ICT NEI PROGRAMMI DI ASSISTENZA UMANITARIA: UNO SGUARDO ALLO SCENARIO INTERNAZIONALE

di **BIANCA DENDENA¹**

I DATI COME ELEMENTO CHIAVE DEI PROGRAMMI DI ASSISTENZA UMANITARIA DELLE ONG: RACCOLTA E GESTIONE

L'uso di quelle che sono definite dalla comunità internazionale le 'tecnologie dell'informazione e della comunicazione' (in inglese Information and Communication Technologies - ICT) è parte integrante delle azioni svolte dalle Organizzazioni Non Governative (ONG) per la progettazione e implementazione di progetti umanitari. La rilevanza di tali tecnologie in questo settore è aumentata considerevolmente negli ultimi anni, tenendo il passo con il loro sviluppo e la loro diffusione attraverso svariate applicazioni che ne hanno permesso l'impiego in diversi contesti. A livello operativo l'utilizzo di tecnologie per la raccolta, trasmissione e gestione di dati è per le ONG di fondamentale importanza, in primo luogo per la mole di dati che vengono raccolti e/o prodotti nel corso dello svolgimento di progetti e programmi e, in secondo luogo, per i contesti in cui gli interventi vengono realizzati, che richiedono tempestività e accuratezza anche in condizioni di emergenza, insicurezza e/o difficoltà di accesso.

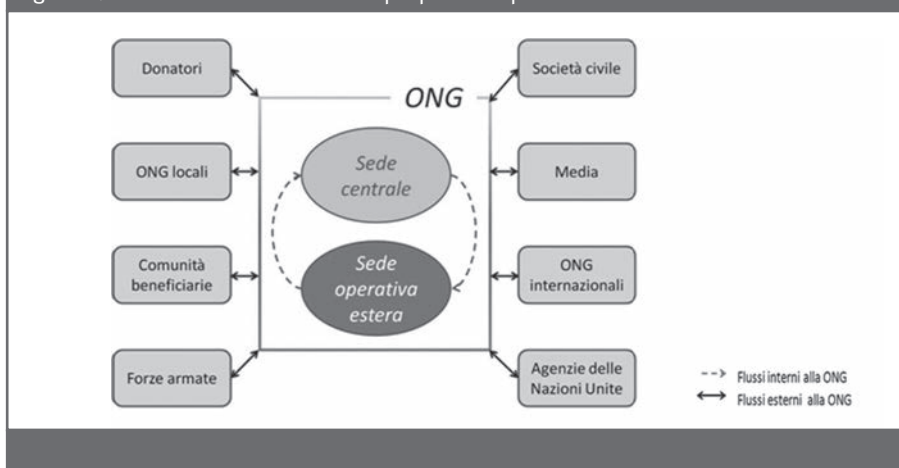
La disponibilità, per le ONG che operano sul terreno, di dati di varia natura e di sistemi adeguati per la loro archiviazione e trasmissione è necessaria per la realizzazione di ogni intervento perché ne consente la corretta organizzazione in termini di risorse richieste in risposta alle necessità rilevate. È inoltre indispensabile per l'armonizzazione dell'intervento condotto rispetto alle azioni realizzate da altri attori che operano in campo, quali agenzie delle Nazioni Unite, altre ONG internazionali e non, associazioni e organizzazioni locali e forze armate eventualmente presenti. Proprio il dialogo con questi enti, avviato sin dalle prime fasi dell'intervento, permette infatti di rilevare quali azioni sono in corso, quali aree ne sono interessate, quali sono le condizioni di sicurezza, e strutturare conseguentemente le azioni in risposta.

Queste informazioni contribuiscono a determinare il quadro dell'intervento, che viene completato da dati che descrivono le condizioni politiche, sociali ed economiche dell'area in esame, la presenza e lo stato delle vie di trasporto e collegamento tra i principali centri della regione, così come dati demografici che rilevano la popolazione locale ed eventuali movimenti causati da disordini sociali e/o eventi atmosferici sfavorevoli. A ciò si aggiungono poi dati specifici relativi al settore d'intervento: nel caso di azioni volte a garantire la sicurezza alimentare, per esempio, di fondamentale importanza sono le informazioni sullo stato dei mercati locali, sulla disponibilità e provenienza dei beni alimentari più comunemente consumati, i loro prezzi, l'accessibilità e la sicurezza dei luoghi di scambio delle merci, il coinvolgimento dei beneficiari in precedenti interventi di distribuzione degli alimenti, il loro stato nutrizionale e le dinamiche di distribuzione delle risorse alimentari a

¹ PhD - Ricercatrice indipendente

livello di comunità e nucleo familiare². Nel caso invece d'interventi nel settore sanitario, tra le informazioni comunemente reperite sono, per esempio, i tassi di mortalità infantile e materna, il numero e lo stato dei centri sanitari sul territorio, il numero e la localizzazione di persone incluse in precedenti programmi di immunizzazione, la disponibilità di medicinali e strutture adeguate per il loro stoccaggio. Qualsiasi sia la tipologia di informazioni richieste, le ONG si avvalgono della raccolta sia di dati secondari – raccolti cioè da altri enti, quali agenzie delle Nazioni Unite, istituzioni governative, altre ONG – sia di dati primari, mediante osservazione e raccolta diretta in campo. In questo senso, quindi, le ONG sono esse stesse produttrici di dati mediante una stretta interazione con i beneficiari degli interventi e le strutture locali. A questo proposito, va sottolineato che proprio in virtù della presenza delle ONG in aree remote o difficilmente accessibili a causa di condizioni volatili di sicurezza, queste hanno un ruolo importante nella produzione e diffusione di dati altrimenti difficilmente reperibili. La trasmissione di questi dati inizia già prima dell'avvio delle attività previste perché è preliminare alla loro stessa definizione: a questo scopo, quindi, in genere vi è una prima fase di identificazione dei bisogni³ che permette di inquadrare il contesto di intervento e strutturare risposte mirate. Tale scambio continua poi nel corso dell'implementazione delle azioni previste, seguendo modalità e flussi che cambiano tenendo il passo con l'evoluzione della situazione in loco. I movimenti di cui sono oggetto i dati che vengono raccolti sono vari e comprendono lo scambio 'interno' alla ONG che interviene – attraverso un'intensa interazione tra la sede centrale e le sedi operative – e lo scambio 'esterno' sia con le comunità coinvolte nell'intervento, sia con gli attori che prendono parte al coordinamento delle azioni umanitarie. Altrettanto importante è la comunicazione con le agenzie e/o gli enti che finanziano l'intervento e con i media, la cui funzione è creare la sensibilizzazione del pubblico, anche finalizzata alla raccolta di fondi a sostegno dei progetti.

Figura 59: Flussi di comunicazione propri dell'operato di una ONG



2 Sul concetto di sicurezza alimentare si rimanda alla definizione proposta nel corso del World Food Summit tenutosi presso la FAO a Roma nel 1996 secondo la quale “la sicurezza alimentare esiste nel momento in cui tutta la popolazione ha accesso fisico ed economico in qualsiasi momento ad alimenti sicuri, in quantità sufficienti e nutrienti, in modo tale da soddisfare i propri bisogni nutrizionali e condurre una vita attiva e salutare (FAO 1996).” Tale definizione ha segnato una tappa fondamentale di un dibattito iniziato nella seconda metà degli anni settanta, che ha visto il concetto di sicurezza alimentare arricchirsi di diverse accezioni che hanno gradualmente portato all'identificazione delle quattro dimensioni alle quali questa viene ricondotta: disponibilità, accesso, utilizzo e stabilità delle risorse alimentari. La sicurezza alimentare è quindi garantita nel momento tutti questi aspetti sono garantiti.

3 Nota con la dicitura in inglese ‘needassessment’.

Lo scambio tra sede estera dell'ONG e il coordinamento regionale e/o la sede centrale che vi fa capo inizia immediatamente attraverso il passaggio d'informazioni aggiornate sulla situazione in loco, in termini di movimenti dello staff e segnalazione delle necessità cui fare fronte: questo scambio ha lo scopo di fare corrispondere a quanto rilevato dall'analisi del contesto di intervento azioni mirate e tempestive di risposta alle criticità emerse. Generalmente, a livello di sede centrale le ONG sono organizzate in modo da avere funzionari responsabili di area, esperti tecnici settoriali e/o personale che si occupa specificamente di gestione di azioni in contesti di emergenza che costituiscono il contatto per lo staff che opera sul terreno. Questo riporta informazioni che ritraggono la situazione in campo e il personale di riferimento in sede coordina la risposta attraverso un'appropriata allocazione delle risorse economiche e umane: quanto più accurate e aggiornate sono le informazioni trasmesse, tanto meglio potrà essere strutturato l'intervento in risposta ai bisogni effettivi. Allo stesso modo, quindi, vi è un cospicuo flusso di informazioni dalla sede di coordinamento – sia questa regionale o centrale – alle sedi operative, di cui supporta il funzionamento per quanto concerne l'ordine e l'approvvigionamento dei materiali richiesti (es. medicinali, equipaggiamenti di vario tipo, materiale per la visibilità), la ricerca di documenti tecnici utili per l'implementazione dei progetti, la gestione finanziaria delle sedi e dei progetti, il reperimento delle risorse umane richieste, l'organizzazione di missioni, la gestione dei contatti e del coordinamento con altre ONG e delle relazioni con i donatori.

Nel corso dello svolgimento delle azioni, poi, i contatti con gli attori presenti sul terreno quali aziende private, organizzazioni locali, esponenti della società civile e donatori eventualmente interessati aumenta gradualmente, fino a costituire una parte considerevole delle attività di comunicazione delle ONG.

Dall'inquadramento dato emerge quindi la complessità della rete d'informazioni che le ONG, spesso operanti sul campo in condizioni di emergenza, si trovano a gestire sia in 'entrata', dovendo reperire e archiviare dati provenienti da diverse fonti, sia in 'uscita', avendo la necessità di trasmettere tali informazioni ad altre sedi e/o altri enti con i quali è necessario coordinarsi sul terreno. I flussi in entrambi i sensi sono garantiti proprio attraverso l'utilizzo di appropriate tecnologie d'informazione e comunicazione.

I DATI E LA LORO GESTIONE NELLE FASI DI SVILUPPO DELL'INTERVENTO

Data la numerosità e la variabilità di strumenti disponibili in questo senso, una loro classificazione sarebbe approssimativa e risulterebbe immediatamente obsoleta, in quanto sono in continua evoluzione e crescita. Tuttavia, è interessante notare come, a prescindere dal caso specifico, è possibile individuare delle tipologie di tecnologie usate nel corso di un'emergenza che cambiano in concomitanza con l'evolversi della situazione e dipendono quindi dal tipo d'intervento, dall'accessibilità dell'area, dalla disponibilità e dallo stato delle infrastrutture presenti, dalla conoscenza e capacità di utilizzo delle tecnologie in oggetto. Di seguito vengono quindi riportati degli esempi del tipo di informazioni raccolte nello svolgimento dell'intervento e delle tecnologie usate per la loro gestione e trasmissione, che vogliono solo essere rappresentativi di una realtà molto varia e articolata:

- nelle prime fasi dell'insorgenza di un'emergenza, sia questa causata da eventi atmosferici estremi o da disordini socio-politici, la priorità è

coordinare efficientemente le azioni di soccorso e prestare l'assistenza necessaria alle popolazioni colpite. Vengono quindi condotti studi per l'identificazione dei bisogni e analisi di tipo descrittivo, spesso correlate da fotografie. La trasmissione di queste informazioni risulta il più delle volte particolarmente difficile in quanto le comunicazioni nell'immediato post-crisi sono generalmente interrotte o del tutto inesistenti, se si tratta di aree particolarmente remote. In questa fase vengono per lo più utilizzate tecnologie mobili per la raccolta in tempo reale di informazioni che vengono in genere inviate senza essere rielaborate; a questo scopo, i palmari sono stati gradualmente sostituiti da telefoni satellitari (satphone) e smartphone che offrono il vantaggio di avere una migliore copertura e quindi di funzionare anche in ambienti remoti, sia per comunicazioni vocali sia per l'accesso a Internet. La diffusione di questo tipo di tecnologie è altissima: un'indagine, condotta nel 2008 su 560 ONG a livello internazionale, ha rivelato che l'86% degli operatori delle ONG fanno comunemente uso di tecnologie mobili durante il proprio lavoro, soprattutto in Africa e in Asia, in contesti in cui le infrastrutture per la comunicazione sono più carenti. Le applicazioni più comuni per cui tali tecnologie sono usate sono ancora le comunicazioni vocali e i brevi messaggi di testo, seguite dalla realizzazione di foto e video (come segnalato dal 39% del campione intervistato) e dalla raccolta di dati e loro trasmissione (28%). L'analisi dei dati si conferma solo parzialmente svolta mediante le tecnologie mobili che risultano essere impiegate da circa il 10% del campione intervistato per operazioni quali gestione di stock e/o mappatura (Greenberg Quinlan Rosner Research 2008). L'alimentazione di questi dispositivi è in genere a batteria o basata sull'energia solare;

- nel corso delle settimane, a mano a mano che la priorità dell'intervento si sposta dal salvataggio di vite umane alla ricostituzione e protezione dei capitali su cui si basava il funzionamento delle comunità colpite, grazie all'invio di più consistenti risorse e personale le informazioni che vengono reperite e, quindi, scambiate, sono relative a: monitoraggio delle infrastrutture presenti sul territorio, analisi dei mezzi di sostentamento⁴ delle popolazioni colpite, monitoraggio epidemiologico, gestione delle risorse disponibili in loco, monitoraggio delle condizioni di sicurezza, comunicazioni relative alla richiesta, alla ricezione e/o l'impiego di fondi dal donatore. Questa fase, oltre che nella raccolta e trasmissione di dati, consiste nella loro elaborazione: per questo generalmente è caratterizzata dalla stretta collaborazione tra squadre mobili che raccolgono dati in campo ed equipe fisse che li archiviano e li elaborano. Pertanto, è richiesta una combinazione di soluzioni mobili (di cui sopra) associate a prodotti software dedicati, di facile installazione e gestione, così come una maggiore capacità di larghezza di banda che, da una parte, permetta comunicazioni più veloci ma, dall'altra, richiede un maggiore approvvigionamento energetico. Le soluzioni software impiegate sono più articolate in questa fase rispetto a quella precedente e tale maggiore complessità si riflette nella varietà di software che vengono impiegati: si va quindi da programmi per la gestione di database e archiviazione

4 Per 'mezzi di sostentamento' di una comunità (in inglese livelihood) si intende l'insieme di capacità cui una comunità fa affidamento per il proprio funzionamento. Tali capacità comprendono i capitali (finanziario, naturale, fisico, umano sociale e politico, secondo la recente classificazione di Frankenberger del 2012) di cui la comunità dispone e le attività espletate per soddisfare le necessità quotidiane (Chambers&Conway 1992).

di documenti relativi ai progetti, a programmi di analisi statistica di dati di vario tipo (di mercato, epidemiologici, demografici, ecc.), a software per la gestione finanziaria e contabile dei progetti e delle sedi dell'organizzazione. Una diffusione sempre maggiore hanno le tecnologie per la georeferenziazione (GPS) e la gestione di informazioni geografiche per la gestione del territorio (GIS);

- quando la ripresa è stata avviata e sono state create le condizioni per uno sviluppo di medio-lungo termine, il focus dell'intervento delle ONG diventa generalmente il supporto a servizi di vario tipo (es. gestione di sistemi per la distribuzione di acqua potabile, prestazione di servizi sanitari presso cliniche locali piuttosto che servizi veterinari agli allevatori mediante team mobili) di cui l'ONG si impegna a garantire la continuità, l'efficienza e la diffusione nell'area di intervento. In questa fase assumono un ruolo preponderante le azioni volte alla costruzione e/o riabilitazione di infrastrutture e alla capacitazione del personale locale per la gestione di queste, ai fini di garantire la sostenibilità dell'intervento. L'impiego delle tecnologie ICT evolve quindi verso l'utilizzo di strutture fisse permanenti che rimangono in dotazione alle comunità coinvolte nell'intervento (Basu 2006).

LE CRITICITÀ DELL'IMPIEGO DELLE TECNOLOGIE ICT NEI PROGRAMMI UMANITARI

L'uso delle tecnologie ICT in questi ambiti, nonostante sia di vitale importanza, non è però scevro da criticità molto forti che arrivano a comprometterne la corretta integrazione nel contesto di intervento e, quindi, la funzione di supporto allo sviluppo sociale ed economico per cui sono impiegate. Queste limitazioni sono principalmente dovute alla natura stessa delle tecnologie che vengono applicate in contesti per i quali potrebbero non risultare appropriate. In primo luogo, infatti, l'alimentazione elettrica necessaria per il funzionamento delle infrastrutture ICT costituisce un problema in molte aree dove le ONG intervengono che sono spesso remote o non coperte da reti funzionanti: i terminali normalmente utilizzati possono arrivare ad avere costi di gestione elevati perché richiedono molta elettricità – fino a 200 watt per computer – che, qualora servita da installazioni per la conversione dell'energia solare, ha un costo medio intorno ai 12 \$ per watt. In secondo luogo, le condizioni climatiche proprie di molte aree dove le ONG operano, caratterizzate da elevate temperature e polveri in sospensione nell'aria, possono causare un logorio accentuato delle apparecchiature, che hanno quindi una vita più breve e devono essere sostituite più spesso, causando, di nuovo, costi considerevoli. Inoltre, la scarsa connettività data dalle infrastrutture di rete fissa, soprattutto in aree remote, può essere solo parzialmente completata da altre reti, tra cui quelle satellitari, che possono raggiungere costi elevati. L'instabilità delle connessioni di rete è anche all'origine delle difficoltà di accedere a programmi anti-virus con conseguente limitazione della protezione degli strumenti usati e, quindi, del loro corretto funzionamento. Un altro fattore che ha un impatto considerevole sull'impiego delle tecnologie ICT è la componente umana che ne fa uso, la cui inesperienza può limitare i vantaggi che tali tecnologie apportano. A ciò si aggiunge in genere la mancanza di un supporto tecnico – specialmente in aree remote – che permetta l'appropriata manutenzione e l'utilizzo degli strumenti introdotti (Inveneo 2011).

GLI ACCORGIMENTI NECESSARI NELL'INDIVIDUAZIONE DELLE TECNOLOGIE PIÙ IDONEE

Per venire incontro alle specificità dei contesti in cui operano e limitare le criticità riportate nel paragrafo precedente, le ONG devono prestare particolare attenzione ad alcuni aspetti, quali:

- idoneità al contesto di intervento: le tecnologie introdotte devono essere appropriate per il contesto entro il quale si vanno a inserire e devono quindi essere selezionate sulla base di un'analisi degli aspetti economici e sociali di questo, per identificare soluzioni che supportino sistemi e pratiche in uso;
- informazione: l'introduzione di nuove tecnologie può suscitare scetticismo da parte delle comunità locali presso le quali vengono introdotte che le reputano rischiose o inappropriate per le proprie attività. Particolare attenzione deve quindi essere dedicata alla spiegazione del loro utilizzo e dei vantaggi che apportano;
- trasferimento di conoscenze: le tecnologie introdotte devono essere tali da potere essere gestite dalle popolazioni locali anche al termine dell'intervento dell'ONG, pertanto è necessario predisporre un'adeguata formazione dello staff locale;
- supporto tecnico: è necessario tenere in considerazione che molti dei beneficiari dei progetti di sviluppo hanno un livello di istruzione basso e scarsa disponibilità di risorse, per cui bisogna prevedere un efficiente sistema di supporto e monitoraggio tecnico.

Particolare riguardo va anche rivolto a garantire l'accessibilità delle tecnologie introdotte alle donne che, a causa del mancato riconoscimento del loro ruolo nello sviluppo delle comunità di cui sono parte⁵, rimangono spesso escluse dai progressi eventualmente avviati. Il processo di introduzione di nuove tecnologie deve quindi essere attento alle tematiche di genere, garantendo alle donne l'accesso e il supporto necessario.

Non da ultimo, un fattore che ha un peso importante sull'impiego delle tecnologie ICT da parte delle ONG è la quantità di fondi che esse possono destinare allo sviluppo e all'implementazione di nuove soluzioni tecnologiche per la realizzazione dei progetti e all'innovazione dei programmi software: generalmente infatti – e di questo la realtà italiana è esemplificativa – i fondi erogati a finanziare i progetti di sviluppo vengono preferibilmente destinati, su indicazione dei donatori, all'aiuto diretto ai beneficiari, cosa che limita gli investimenti nell'utilizzo e nello sviluppo di applicazioni e strumenti innovativi. Nel caso di ONG 'piccole' per numero di risorse e budget gestito annualmente inoltre, è raro che vi sia l'expertise tecnica per l'utilizzo di nuove tecnologie. Molto più frequente è il caso in cui le ONG si appoggiano e fanno uso di servizi, applicazioni e strumenti tecnici che sono stati sviluppati da altri enti con cui interagiscono e creano partnership strategiche: in questo senso, i network al centro dei quali le ONG operano comprendono vari organismi, che vanno dalle agenzie delle Nazioni Unite che gestiscono piattaforme e iniziative per la consultazione e lo scambio di dati su scala globale, a enti di ricerca che testano le potenzialità dell'introduzione di nuove tecnologie in

⁵ Esempificativo è il caso del settore agricolo dove le donne rappresentano in media circa il 43% della forza lavoro impiegata nel settore agricolo, arrivando a produrre più dei tre quarti delle risorse alimentari su scala globale, pur continuando a non avere parità di opportunità nell'accesso e nel controllo dei capitali produttivi, tra cui terra e sementi (FAO 2010).

contesti di sviluppo, a piccole realtà costituite da fondazioni, non-profit tech company ed esempi di social business che sviluppano applicazioni e software aventi possibilità di impiego in diversi ambiti, quali la sicurezza alimentare, la sanità, l'assistenza umanitaria e la riduzione dei rischi associati ai disastri.

LE TECNOLOGIE ICT NEI PROGETTI UMANITARI: UN AMPIO SPETTRO DI APPLICAZIONI

La tecnologia al servizio dell'agricoltura per garantire la sicurezza alimentare

La sicurezza alimentare costituisce un esempio interessante in quanto è un settore entro il quale sono state testate varie tecnologie ICT grazie alla fruttuosa interazione di numerosi attori; ciò ha portato, per esempio, alla mappatura di aree, potenzialmente a rischio di insicurezza alimentare, attraverso il rilevamento di diversi indicatori e la raccolta e condivisione di dati che, opportunamente integrati e gestiti, contribuiscono all'implementazione di programmi volti a favorire lo sviluppo dei sistemi agricoli su piccola scala, riconosciuti come la chiave per raggiungere il primo degli Obiettivi del Millennio⁶. A questo proposito è opportuno citare il "Food Insecurity Vulnerability Information and Mapping System" (FIVIMS), un'iniziativa avviata dalla Food and Agriculture Organization delle Nazioni Unite alla fine degli anni novanta in seguito alle consultazioni con altre agenzie delle Nazioni Unite, agenzie governative e ONG internazionali, che consiste in una rete su scala internazionale che raccoglie, analizza e divulga informazioni sulla popolazione insicura dal punto di vista alimentare o a rischio: quante persone si trovano in queste condizioni, dove si trovano, a quale livello di severità ne sono affette, quali sono i fattori che le rendono insicure o vulnerabili. Lo sviluppo del FIVIMS a livello internazionale è di responsabilità delle Nazioni Unite e si basa sulla stretta collaborazione con altri enti, tra cui le ONG che hanno un ruolo importante sia nell'alimentazione delle banche dati, sia nella loro elaborazione. Su scala nazionale è invece di particolare rilievo il caso della Somalia dove è stato realizzato il "Somalia Water and Land Information Management" (SWALIM) che raccoglie dati su suolo e risorse idriche al fine di fornire informazioni aggiornate e di dettaglio per la realizzazione di valutazioni e ricerche preliminari agli interventi umanitari. Di nuovo, a fare da partner alla FAO che implementa l'iniziativa sono ONG internazionali, quali l'americana World Vision International e l'italiana COOPI - Cooperazione Internazionale.

Sul fronte dell'impiego delle tecnologie ICT a diretto beneficio delle comunità coinvolte negli interventi di sviluppo, esistono moltissimi esempi a testimonianza dell'utilità delle tecnologie a vantaggio dei piccoli agricoltori. Tra questi, emergono per diffusione sia l'impiego degli apparecchi radio per la sensibilizzazione su tematiche di rilevanza comunitaria e la diffusione di conoscenze tecniche agricole, sia l'utilizzo delle tecnologie mobili per la trasmissione in tempo reale di informazioni di vario tipo. Nel primo caso rientra un'interessante esperienza realizzata da Farm Radio International

⁶ Gli Obiettivi del Millennio (Millennium Development Goals – MDGs) sono otto obiettivi che tutti gli stati membri delle Nazioni Unite, siglando la Dichiarazione del Millennio, si sono impegnati a raggiungere entro il 2015 con lo scopo generale di promuovere lo sviluppo attraverso il miglioramento delle condizioni sociali ed economiche dei paesi più poveri. Il primo di questi obiettivi mira a dimezzare entro il 2015 la popolazione mondiale che soffre la fame, in riferimento al numero stimato nel 1990 (UN 2000).

(FRI), una ONG canadese finanziata dalla Bill and Melinda Gates Foundation: FRI ha creato tra il 2009 e il 2010 un modello innovativo per le trasmissioni radio che, attraverso un maggiore coinvolgimento degli agricoltori, ha aumentato la percentuale di quanti hanno effettivamente implementato i miglioramenti nelle pratiche agricole che erano stati trasmessi; l'aspetto più innovativo è stato l'approccio all'organizzazione delle trasmissioni che trattavano argomenti quali le tecniche per la lavorazione del terreno, pratiche di allevamento del bestiame e temi tradizionalmente critici, quali il diritto delle donne all'accesso alla terra: la partecipazione comunitaria è stata infatti garantita sin dalle prime fasi, dal momento che gli agricoltori, uomini e donne, hanno contribuito a sviluppare il contenuto dei programmi e alcune comunità sono state invitate a parteciparvi. Inoltre, le trasmissioni avevano sezioni aperte dedicate a chiamate e discussioni che hanno permesso anche ad agricoltori situati in aree remote di avere voce. Questa iniziativa ha quindi permesso di fare comprendere chiaramente, alle ONG operanti sul terreno e agli operatori dei servizi di assistenza tecnica, gli interessi, le criticità e le necessità manifestate dagli agricoltori e strutturare di conseguenza interventi mirati. Infine, mediante interviste dirette e osservazioni in campo, è stato possibile rilevare l'impatto positivo di questa modalità di impiego delle tecnologie ICT che, non essendo ancora disponibile per altri tipi di intervento, costituisce un ulteriore valore aggiunto del progetto (FRI 2011).

L'impiego delle tecnologie mobili in agricoltura sta, d'altro canto, acquisendo sempre più interesse data l'altissima diffusione che queste hanno anche nelle regioni emergenti. Tale diffusione si accompagna allo sviluppo di iniziative e applicazioni alla portata dei piccoli agricoltori e produttori, al fine di consentire loro di comunicare e recepire in tempo reale informazioni vitali per le loro attività, quali previsioni atmosferiche, andamento dei prezzi nei mercati locali e diffusione di fitopatologie. Sviluppata da un'azienda privata, m-Farm costituisce a questo proposito un caso virtuoso di collaborazione tra profit e non-profit a vantaggio degli agricoltori kenioti: da un lato, infatti, questi riescono ad accedere facilmente attraverso l'interazione con Safaricom a informazioni di loro interesse, dall'altro diventa più facile per le ONG che li supportano mettersi in contatto e collaborare con loro. Un'altra interessante applicazione delle tecnologie mobili è la formazione a distanza, per cui agricoltori e allevatori possono intraprendere e seguire un processo di apprendimento mentre portano avanti le loro attività e, allo stesso tempo, entrare in contatto con altri agricoltori: proprio a questo mira l'applicazione "Lifelong Learning for Farmers" (L3F), creata nell'ambito dell'"Open and Distance Learning for Development dal Commonwealth of Learning" (COL) appositamente per i paesi aderenti al Commonwealth. A tale applicazione si è appoggiata la ONG indiana VIDYAL per promuovere l'accesso al credito per donne dedite all'allevamento organizzate in gruppi. Nel corso di tale iniziativa, VIDYAL, facendosi portavoce del volere delle associazioni femminili interessate a migliorare la propria conoscenza in materia di allevamento di pecore e capre, le ha supportate nella stesura di business plan, in seguito ai quali un istituto bancario locale ha concesso dei prestiti per l'acquisto di capi di bestiame e telefoni cellulari. VIDYAL ha poi stretto accordi con ISKL, una delle maggiori compagnie di telefonia mobile indiane, per definire delle tariffe agevolate e ha sviluppato, secondo metodologie partecipate, i programmi di formazione per le beneficiarie in collaborazione con la "Tamil Nadu Veterinary and Animal Sciences University"; le allevatrici venivano quindi raggiunte da cinque messaggi audio al giorno, della durata di un minuto circa nella lingua

locale, che fornivano consigli e linee guida per la gestione del bestiame senza tuttavia dovere interrompere le attività ordinarie per prendere parte a programmi di formazione ‘tradizionali’ (WB 2011).

La tecnologia in supporto al settore sanitario

Un altro settore entro il quale le tecnologie mobili stanno avendo un ampio impiego è quello sanitario, nel quale molti governi stanno investendo considerevolmente perché interessati a quello che viene definito ‘mHealth’ (mobile health) come strategia complementare per migliorare i servizi sanitari e raggiungere, così, gli Obiettivi del Millennio focalizzati sulla salute. Tale interesse si riflette nella moltitudine di iniziative relative al mHealth che stanno fiorendo in tutto il mondo, così come nei progressi che queste stanno apportando, sia nei paesi ad alto reddito che nelle regioni emergenti. I campi di applicazione nel settore sono svariati: si va dalla salute materno-infantile, a programmi legati alla riduzione della diffusione della malnutrizione e di malattie spesso legate alla povertà, quali l’HIV/AIDS, la malaria e la tubercolosi, per cui in molti paesi non vi sono ancora adeguate misure di prevenzione e trattamento. Applicazioni del mHealth sono state testate in diversi contesti di cui, a titolo esemplificativo, si riportano: il miglioramento dell’accesso ai servizi sanitari di base e in condizioni di emergenza; la diffusione di informazioni relative a buone pratiche igienico-sanitarie (la cui mancata osservazione è spesso all’origine della diffusione di malattie); la gestione dei pazienti che, a seconda della gravità, necessitano di diversi tipi di ospedalizzazione; la formazione del personale per migliorare la capacità diagnostica clinica; la gestione degli stock di farmaci nei centri sanitari (WHO 2011). Interessanti soluzioni in questo senso sono quelle implementate da diverse ONG nell’ambito di un programma lanciato nel 2012 da CORE Group, un’organizzazione che raccoglie ONG internazionali, centri di ricerca, università e altri enti operanti nel settore sanitario, in partnership con Dimagi, un’azienda privata che si occupa di tecnologie per lo sviluppo. L’obiettivo dell’iniziativa era quello di finanziare e fornire supporto tecnico a ONG in progetti che promuovessero l’utilizzo delle tecnologie per la salute materno-infantile. Ecco quindi che “Food for the Hungry” si è focalizzata sulla lotta alla malnutrizione nel distretto di Palma in Mozambico, attraverso l’integrazione delle tecnologie mobili nei programmi di nutrizione, allo scopo di migliorare il monitoraggio nutrizionale dei bambini minori di cinque anni. Le risorse fornite da CORE Group sono state impiegate per rendere più efficiente la raccolta e la trasmissione dei dati ad opera del personale sanitario di stanza nelle comunità beneficiarie (Community Health Agents – CHAs) e, di conseguenza, l’assistenza dei bambini malnutriti attraverso la loro inclusione in programmi di nutrizione. L’ONG “Relief International” si è invece focalizzata sulla salute riproduttiva, proponendo l’implementazione di una soluzione, basata su tecnologie mobili, nella regione del Nord Darfur, dove l’assistenza al parto e alle prime fasi successive è tradizionalmente data da levatrici locali: la mancata trasmissione di informazioni e la scarsità di strutture sanitarie compromettono l’individuazione e l’assistenza ai casi problematici e sono quindi all’origine degli elevati tassi di mortalità materno-infantile; l’applicazione proposta ha quindi consentito di migliorare la comunicazione e così la fornitura di servizi di assistenza, anche da parte di personale medico specializzato. Esperienze simili sono state condotte da “Save the Children” in Bolivia e Nepal (CORE Group 2012).

Una recente area di applicazione delle tecnologie: la riduzione dei rischi di disastri

L'intensificarsi in termini di frequenza e intensità di eventi climatici estremi negli ultimi anni, quali, per esempio tifoni nell'Est asiatico, terremoti in America Latina e siccità nella regione del Corno d'Africa, ha posto in evidenza un altro campo entro il quale l'utilizzo delle tecnologie ICT è di fondamentale importanza: la riduzione dei rischi associati ai disastri. Con tale dicitura la comunità internazionale designa un approccio sistematico che comprende l'identificazione, la valutazione e la riduzione dei rischi associati all'accadimento di disastri, attraverso la riduzione delle vulnerabilità socio-economiche cui le comunità esposte sono soggette e l'analisi dei fattori scatenanti gli eventi estremi. La complessità di questo tipo di approccio non sta solo nell'ampiezza dei fattori che devono essere tenuti in considerazione per intervenire in modo mirato ed efficiente laddove si verifica un disastro, ma anche e soprattutto nella necessità di agire in maniera preventiva allo scopo di ridurre le minacce all'origine dei disastri e migliorare la preparazione delle comunità potenzialmente coinvolte. Le tecnologie ICT sono quindi sempre più impiegate per garantire la tempestiva condivisione di informazioni e la cooperazione tra paesi, fattori che sono alla base della gestione dei rischi associati ai disastri.

Tra le tipologie di tecnologie impiegate in questo settore, grande peso hanno le tecnologie mobili, le tecnologie per il telerilevamento satellitare, che permettono la riproduzione e l'analisi di immagini rilevate a grande distanza, la rilevazione a distanza (remote sensing) ed i prodotti software dedicati per la raccolta e la gestione di dati georeferenziati. In merito alle tecnologie mobili, la loro elevata diffusione, cui si è fatto riferimento, ha permesso la loro sperimentazione come sistemi di allerta rapida (EarlyWarning Systems – EWS) che funzionano, di fatto, in maniera bidirezionale: se da un lato, infatti, permettono la diramazione di messaggi di allarme alla cittadinanza da parte degli enti preposti (come per esempio lo Sri Lanka Disaster Management Centre, che ha sviluppato un sistema di allerta tsunami in seguito al disastro del 2004) (APCICT 2011), dall'altra consentono di monitorare la gravità di un evento attraverso la comunicazione e gli spostamenti delle persone coinvolte (van den Elzen 2013). Le tecnologie basate sul telerilevamento satellitare sono considerate un elemento chiave nella riduzione dei rischi associati ai disastri, in tutta le fasi del ciclo di gestione del disastro⁷; tali tecnologie, che rilevano immagini da satelliti o apparecchi aerei, consentono di ritrarre aree geografiche in diversi momenti, ed il confronto permette di osservare processi naturali, fenomeni antropogenici e cambiamenti ambientali e, eventualmente, individuare tendenze anomale che costituiscono un rischio per la popolazione. Grazie alle tecnologie disponibili, la triangolazione di dati provenienti da diverse fonti, consente di avere informazioni di dettaglio. Ciò che rende questi dati fruibili sono poi i software concepiti per la gestione di dati geografici (Geographic Information System - GIS): questi programmi, infatti, consentono di tradurre le immagini satellitari e/o le rilevazioni fatte con sistemi per la georeferenziazione (i.e. Global Positioning System) in mappe

⁷ Per 'ciclo di gestione del disastro' (in inglese Disaster Cycle Management) viene comunemente considerato l'insieme di fasi relative all'accadimento di un disastro che nell'insieme contribuiscono a ridurre i rischi e i danni associati a esso attraverso l'implementazione di azioni specifiche. Tali fasi sono: prevenzione, mitigazione, preparazione, risposta, riabilitazione, ricostruzione e recupero (UN-SPIDER 2013).

interattive frutto di analisi spaziali. Di fatto, la tecnologia GIS rappresenta il connubio tra la cartografia tradizionale e la gestione di dati informatici. L'uso dei GIS ha un vastissimo impiego nella riduzione dei rischi associati ai disastri perché consente la mappatura e, quindi, la localizzazione delle aree a rischio e delle aree prioritarie d'intervento, l'identificazione di percorsi di evacuazione, l'individuazione di punti di raccolta di persone, risorse e materiali e l'identificazione delle strutture ricettive (i.e. ospedali).

Dato il ruolo essenziale delle ONG nell'assistenza alle popolazioni nella riduzione dei rischi associati ai disastri, ne consegue che esse sono tra i principali utilizzatori delle tecnologie ICT applicate a questo settore. Infatti, agendo in prima linea a sostegno delle comunità più povere e marginalizzate al fine di assicurarne lo sviluppo, le ONG operano proprio allo scopo di ridurre le loro vulnerabilità rispetto a situazioni ed eventi che possono compromettere i sistemi sociali ed economici su cui si basa il loro funzionamento. Per raggiungere questo obiettivo, si avvalgono spesso di applicazioni e strumenti sviluppati dagli enti con cui si coordinano negli interventi a sostegno delle popolazioni colpite. Grande importanza ha, a questo proposito, la piattaforma UN-SPIDER ("United Nations Platform for Space-based Information for Disaster Management and Emergency Response") istituita dalle Nazioni Unite nel 2006 allo scopo di garantire l'accesso e l'uso di soluzioni basate sulle tecnologie per il telerilevamento satellitare in tutte le fasi del ciclo di gestione del disastro, con particolare riguardo alla riduzione dei rischi associati, che contribuisce in modo significativo a ridurre le perdite (UNOOSA 2013). UN-SPIDER costituisce quindi un importante portale per l'accesso a dati di vario tipo disponibile per le ONG che lavorano sul terreno. Lo sviluppo di software dedicati per la gestione di dati geografici ha visto invece, nel corso degli anni, consolidarsi la collaborazione tra il settore privato e il non-profit che ha portato alla disponibilità di un numero sempre più elevato di programmi a costo zero che le ONG privilegiano nell'implementazione dei progetti. Tali applicazioni (FOSS – Free Open Source Software) possono essere scaricate, utilizzate e copiate gratuitamente e sono create da team di sviluppatori che si avvalgono anche del contributo di multinazionali quali Yahoo e Google. Un esempio è il "Virtual Assembly Point", sviluppato dalla comunità FOSS "Random Hacks of Kindness" e attualmente in fase di prototipo, che raccoglie i nomi, la localizzazione e lo stato fisico delle persone coinvolte in un'emergenza e invia le informazioni ad un'applicazione web che permette la condivisione di questi dati con i parenti e le agenzie umanitarie. La "Kenya Red Cross Society" ha contribuito all'avvio di questa applicazione e ne sta perfezionando l'uso per la gestione delle emergenze su piccola e larga scala (IRIN 2013). Un'altra iniziativa degna di nota è la costituzione del "Disaster Risk Reduction Project Portal" come sistema per la condivisione di informazioni su tutte le iniziative nel settore in Asia e nell'area del Pacifico; tale portale, che consente il coordinamento delle azioni di operatori umanitari – tra cui le ONG – che lavorano nella regione, è stato realizzato dall'"Asian Disaster Preparedness Center" (ADPC) che si è avvalso della piattaforma open source Eden ideata e sviluppata da Sahana, una fondazione di sviluppatori di ICT costituitasi in Sri Lanka a seguito dello tsunami del 2004 (Sahana 2013).

L'impiego multisettoriale delle tecnologie da parte di una ONG italiana: COOPI

Un caso interessante nel panorama italiano è l'ONG multisettoriale COOPI – Cooperazione Internazionale⁸ che dalla sua fondazione a oggi ha operato in oltre 50 paesi e offre esempi di impiego delle tecnologie ICT in diversi ambiti di intervento. In relazione alla riduzione dei rischi di disastri, l'esperienza dell'organizzazione è cresciuta negli ultimi anni, tenendo il passo con gli eventi critici che hanno colpito i paesi in cui lavora. Di grande rilievo è, a questo proposito, l'attività condotta tra il 2010 e il 2011 in Perù, nell'area metropolitana di Lima e Callao, che ha portato alla realizzazione di un sistema informatico per la gestione dei disastri. Tale sistema è stato sviluppato nell'ambito di uno studio realizzato in collaborazione con l'ente di ricerca francese Institut de Recherche pour le Développement – IRD. La ricerca ha in primo luogo portato alla localizzazione delle risorse essenziali per la gestione delle emergenze quali, per esempio, punti di approvvigionamento idrico, ospedali, spazi per l'allestimento di ripari, fonti di approvvigionamento energetico. Tali elementi sono stati mappati e registrati in un database georeferenziato mediante l'applicazione di sistemi informativi geografici. È stata poi condotta un'analisi di vulnerabilità delle risorse essenziali in relazione a diversi fattori, quali: esposizione a eventi estremi (es. terremoti); accessibilità nelle località colpite; fruibilità da parte della popolazione possibilmente coinvolta nelle emergenze. È stato infine creato un server integrato con il sistema nazionale per la prevenzione e gestione dei disastri, che costituisce uno strumento importante per l'attuazione della risposta all'emergenza (COOPI e IRD 2011).

La collaborazione con enti di ricerca nell'ambito della riduzione dei rischi di disastri ha caratterizzato l'operato di COOPI nel settore anche in Africa Sud orientale. Qui, COOPI ha implementato nel 2011, con il laboratorio di geoinformatica dell'Università di Salisburgo (Z_GIS), un progetto finalizzato a fornire supporto tecnico ai partner del programma DIPECHO⁹ per l'applicazione dei GIS alla riduzione dei rischi di disastri. Hanno preso parte a quest'iniziativa 15 ONG (tra cui Care, Oikos, Concern, Christian Aid, Goal) in Madagascar, Malawi, Mozambico e nelle Isole Comore. Nell'ambito di questo progetto, COOPI ha coordinato le azioni volte ad aumentare la conoscenza e l'utilizzo degli strumenti e dei servizi disponibili per l'applicazione dei GIS mediante l'organizzazione di seminari e la diffusione delle potenzialità di UN-SPIDER. Ha supportato la creazione di una piattaforma regionale sulla quale sono stati caricati e resi accessibili dati su diverse aree tematiche, e ha fornito supporto tecnico alle ONG che hanno implementato progetti pilota sull'applicazione dei GIS nella gestione dei disastri. Sono state quindi create mappe di vulnerabilità per supportare le autorità locali e le strutture comunitarie per la preparazione ai disastri, come indicato nelle priorità dello "Hyogo Framework for Action"¹⁰. COOPI stessa ha realizzato due progetti pilota in Malawi nell'ambito di quest'iniziativa: nel corso del primo, l'utilizzo

8 COOPI lavora dal 1965 nell'ambito di diversi settori, tra cui i principali sono l'assistenza umanitaria, la sanità, la sicurezza alimentare e il settore idrico associato ai servizi igienico sanitari. Vi sono inoltre alcune tematiche trasversali cui viene volta particolare attenzione in tutti i programmi che sono l'infanzia, le questioni legate al genere e l'ambiente.

9 Si tratta di uno specifico programma finanziato dall'Unione Europea tramite ECHO focalizzato sulla preparazione ai disastri (Disaster Preparedness).

10 Lo Hyogo Framework for Action è un piano decennale adottato da 168 paesi aderenti all'International Strategy for Disaster Reduction proposta dalle Nazioni Unite che prevede una serie di azioni specifiche per ridurre i danni derivati dai disastri (UN 2005).

di tablet abbinato a un'applicazione ODK, ha reso possibile la raccolta di dati sanitari secondo un questionario sviluppato in collaborazione con l'UNICEF e il Ministero della Sanità del Malawi volto a monitorare gli stock di medicinali nelle aree di Maganga e Mchoka. È stato quindi creato un portale web sul quale sono stati caricati in tempo reale i dati raccolti di cui veniva fornita la localizzazione, utilizzando come supporto GoogleMaps (COOPI e Z_GIS 2011a). Nell'ambito del secondo progetto, COOPI ha lavorato con le comunità di Phemba e Maganga nel distretto di Salima allo scopo di approfondire la loro conoscenza e percezione del territorio. Le comunità sono state affiancate nell'elaborazione di mappe secondo le tecniche del "Participatory Rural Appraisal¹¹"; queste sono poi state comparate con mappe su scala distrettuale e comunitaria elaborate sulla base di dati rilevati mediante tecnologia GPS e immagini satellitari, allo scopo di richiamare l'attenzione dei membri delle comunità e delle autorità locali sulle aree vulnerabili (COOPI e Z_GIS 2011b). Come si può evincere dai numerosi casi citati, le ONG sono attori chiave nelle dinamiche di sviluppo delle comunità con cui cooperano e, come tali, si fanno portatrici delle innovazioni che di questo sviluppo sono elemento essenziale. Alla luce di questo, quindi, e del contributo che esse possono dare allo sviluppo di soluzioni tecnologiche al servizio di azioni umanitarie mediante l'esplorazione della loro applicazione in varicontesti, devono essere riconosciute come parte integrante della rete di contatti tra enti privati, istituzioni governative, università, centri di ricerca e agenzie umanitarie la cui collaborazione permette l'effettivo avanzamento verso la realizzazione degli obiettivi di sviluppo globale.

BIBLIOGRAFIA

- Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication for Development (APCICT). 2011. ICT for Disaster Risk Reduction. Disponibile presso: http://www.preventionweb.net/files/14338_14338ICTDCaseStudy21.pdf, consultato il 1 agosto 2013.
- Basu, D. 2006. Disaster Relief: A Compendium of Learnings from Engagements in Afghanistan, Iraq, Liberia, Iran, Sudan, Guatemala, Indonesia, Sri Lanka, Pakistan, Lebanon. McLean, VA: NetHope.
- Chambers, R. & G. Conway. 1992 (cit. in Drinkwater 1992). "Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century." Institute of Development Studies Discussion Paper 296. Brighton, UK: IDS.
- Chambers, R. 1994. The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22: 959-961.
- COOPI – Cooperazione Internazionale e IRD - dall'Institut de Recherche pour le Développement. 2011. Resources for immediate response and early recovery in the occurrence of an earthquake and/or tsunami in Lima and Callao.
- COOPI – Cooperazione Internazionale e Z_GIS. 2011a. ProjetsPilotes

11 Per 'Participatory Rural Appraisal' (PRA) si intende l'insieme di approcci e metodi partecipativi che valorizzano la conoscenza locale e consentono alle comunità locali di fare la propria valutazione del contesto, di procedere alla sua analisi sulla base della quale strutturare interventi appropriati. Il PRA utilizza l'animazione di gruppo ed esercitazioni per facilitare la condivisione delle informazioni, l'analisi e l'azione tra le parti interessate. Lo scopo del PRA è di permettere a professionisti, funzionari governativi e popolazioni locali di lavorare insieme per pianificare programmi adeguati al contesto (Chambers 1994).

Information Géographique appliquée à la Réduction du Risque de Catastrophes - Vol. 1 - PROJETS INNOVANTS. Disponibile presso: http://www.gi4drr.org/wp-content/uploads/2010/11/DOC_DIPECHO_vol1_4_sm.pdf, consultato il 5 agosto 2013.

- COOPI – Cooperazione Internazionale e Z_GIS. 2011b. ProjetsPilotes Information Géographique appliquée à la Réduction du Risque de Catastrophes - Vol. 2 - PARTICIPATORY GIS. Disponibile presso: http://www.gi4drr.org/wp-content/uploads/2010/11/Pilot-Project-GIS-PARTICIPATORY-GIS_sm.pdf, consultato il 5 agosto 2013.
- CORE Group. 2012. Helping NGOs Use Mobile Phone Technology to Improve Maternal and Child Health. Disponibile presso: <http://www.coregroup.org/component/content/article/261>, consultato il 31 luglio 2013.
- Farm Radio International (FRI). 2011. Participatory radio campaigns and food security: how radio can help farmers make informed decisions. Disponibile presso: <http://www.farmradio.org/wp-content/uploads/farmradio-prcreport20111.pdf>, consultato il 31 luglio 2013.
- Food and Agriculture Organization (FAO). 1996. Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action. World Food Summit 13-17 Novembre 1996, Roma.
- Food and Agriculture Organization (FAO). 2010. Roles of women in agriculture. Prepared by the SOFA team and Cheryl Doss. Roma. Disponibile presso: www.fao.org/docrep/013/.../am307e00.pdf, consultato il 31 luglio 2013.
- Frankenberger T.R., Spangler T., Nelson S. & Langworthy M. 2012. Enhancing resilience to food insecurity amid protracted crisis. Food insecurity in protracted crisis – High-level expert forum 13-14 Settembre 2012, Roma, Italia.
- Greenberg Quinlan Rosner Research. 2008. A survey on NGO use of mobile technology for social change. Disponibile presso: http://www.globalproblems-globalsolutions-files.org/unf_website/PDF/vodafone/tech_social_change/NGO_Use_Survey.pdf, consultato il 30 luglio 2013.
- Inveneo. 2011. The technology and human capacity constraints for sustainable ICT. Disponibile presso: <http://www.inveneo.org/2011/02/the-technology-and-human-capacity-constraints-for-sustainable-ict/>, consultato il 4 agosto 2013.
- IRIN. 2013. Analysis: which technology to use for Disaster Management? Disponibile presso: <http://www.irinnews.org/report/98127/>, consultato il 1 agosto 2013.
- Sahana 2013. Deployments. Disponibile presso: <http://sahanafoundation.org/about-us/deployments/> consultato il 1 agosto 2013.
- United Nations (UN). 2000. Resolution 55/2 (2000) [Millennium Declaration], 8 September 2000, A/55/L.2 (2000). Disponibile presso: <http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>, consultato il 1 agosto 2013.
- United Nations (UN). 2005. Hyogo Framework for Action 2005-2015: Building the Resilience of Nations and Communities to Disasters. A/CONF.206/6. Disponibile presso: http://www.unisdr.org/files/1037_

hyogoframeworkforactionenglish.pdf, consultato il 2 agosto 2013.

- United Nations Office for Outer Space Affairs (UNOOSA). 2013. About UN-Spider. Disponibile presso: <http://www.oosa.unvienna.org/oosa/unspider/index.html>, consultato il 1 agosto 2013.
- United Nations Platform for Space-based Information for Disaster Management and Emergency Response (UN-SPIDER). 2013. Disaster Management Cycle. Disponibile presso: <http://www.un-spider.org/glossary/term/6016>, consultato il 1 agosto 2013.
- van den Elzen S., Blaas J., Holten D., Buenen J.K., van Wijk J.J., Spousta R., Miao A., Sala S., Chan S.. 2013. Exploration and Analysis of Massive Mobile Phone Data: A Layered Visual Analytics approach. Orange Data for Development Challenge, NetMob 2013. 1-3 May 2013, Cambridge (MA), United States.
- World Bank (WB) 2011. ICT in Agriculture Sourcebook. Disponibile presso: http://www.ictinagriculture.org/sites/ictinagriculture.org/files/final_book_ict_agriculture.pdf, consultato il 31 luglio 2013.
- World Health Organization (WHO). 2011. mHealth: new horizons for health through mobile technologies. Disponibile presso: http://www.who.int/goe/publications/goe_mhealth_web.pdf, consultato il 31 luglio 2013.

EVOLUZIONE DEI SITI WEB DELLE ONG ITALIANE

di MARIA CRISTINA BAGATTINI¹ e ROBERTO POLILLO²

PREMESSA

Questa nota contiene i risultati di un'analisi quantitativa della struttura dei siti web di tutte le ONG italiane riconosciute idonee dal Ministero degli Affari Esteri, effettuata nel giugno 2013. Tutti i siti sono stati analizzati per rilevare la presenza/assenza di contenuti e funzionalità interattive tipiche dei siti web di tali organizzazioni. I risultati di queste rilevazioni sono confrontati con due analoghe rilevazioni effettuate nel maggio 2011 e nel gennaio 2012, per mettere in evidenza le evoluzioni avvenute negli ultimi due anni. Il confronto mostra una chiara evoluzione in atto verso una maggiore presenza delle ONG sui principali social media.

INTRODUZIONE

L'acronimo ONG sta per Organizzazione Non Governativa: un termine che indica qualsiasi organizzazione locale, nazionale o internazionale di cittadini che non sia creata dal Governo, e non faccia parte di strutture governative, impegnata nel settore della solidarietà sociale e della cooperazione allo sviluppo, senza finalità lucrative. 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 Sviluppo³, che riporta anche i link ai relativi siti web. Questo elenco comprendeva 253 organizzazioni a inizio giugno 2013, data in cui è stata effettuata la presente analisi.

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 di organizzazioni con un volume di ricavi inferiore a qualche milione di Euro⁴.

Tuttavia, i siti Web 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 mostra che si tratta, fondamentalmente, di "siti vetrina", spesso

¹ Università di Milano Bicocca -Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

² Università di Milano Bicocca -Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

³ <http://www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Partner/ONG/ONG.asp>

⁴ Solo il 36% delle ONG pubblica un bilancio di esercizio aggiornato sul sito. Di queste, il 17% possiede un volume di ricavi superiore ai 10 milioni di Euro, il 28% si colloca nella fascia fra i 2 e i 10 milioni, le rimanenti pari al 46% hanno ricavi annui inferiori ai 2 milioni.

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 alquanto 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. Una parte dei siti, che chiameremo statici, si ferma qui. Altri presentano anche alcune funzionalità interattive, tipicamente la possibilità di eseguire 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. Oggi, numerose organizzazioni possiedono profili sui principali social media (prevalentemente, Facebook, YouTube, Twitter), raggiungibili dal sito istituzionale attraverso social button (o, in qualche caso, widget specifici). Possono essere presenti share button, per permettere ai visitatori di condividere le informazioni presenti sul sito con i propri contatti. Alcuni siti presentano funzionalità per la creazione di comunità di utenti che interagiscono fra loro (blog, forum, social network private, intranet destinate ai membri dell'organizzazione).

Per svolgere la nostra analisi, sono state definite una ventina di caratteristiche considerate rilevanti, di cui è stata censita la presenza o l'assenza, mediante ispezione diretta dei siti. Non sono state censite le sezioni “standard”, cioè quelle che specificano l'identità dell'organizzazione (Chi siamo), la sua posizione 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 visiva dei siti, senza alcuna informazione proveniente dalle ONG, che non sono state interpellate. Pertanto, non sono state rilevate eventuali funzioni ad accesso riservato.

- 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, inviata all'utente via email.

- Feed RSS: possibilità di abbonarsi a 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: forum 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: blog 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 button: esistenza di link (solitamente nella forma di bottoni) che permettono di accedere ai profili dell'organizzazione sui diversi social media. Si trovano spesso (ma non sempre) in home page.
- Share button: 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 spesso con strumenti disponibili in rete e facilmente integrabili nel sito.
- Profilo su Facebook: esistenza di un profilo dell'organizzazione (solitamente una fan page) su Facebook.
- Profilo su Google+: esistenza di un profilo dell'organizzazione su Google+.
- Profilo su 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 che si riferiscono all'organizzazione.
- YouTube: esistenza di un canale dell'organizzazione su YouTube, per la pubblicazione di video riguardanti l'organizzazione.
- Profili su altri social media: esistenza di profili su social media diversi da quelli sopra menzionati.
- Bilancio: possibilità di visualizzare o scaricare il bilancio di esercizio dell'organizzazione.

I RISULTATI DELL'ANALISI

La Tabella mostra i risultati del censimento delle caratteristiche sopra descritte, a confronto con i risultati dei due censimenti effettuati con modalità identiche nel maggio 2011 e nel gennaio 2012. Sono indicati anche gli incrementi

percentuali dal censimento precedente. Le percentuali sono riferite ai siti esistenti, che sono risultati 208 a maggio 2011, 226 a gennaio 2012 e 237 a giugno 2013⁵. Infatti, risultavano prive di sito ben 36 ONG (ovvero il 14%) a maggio 2011 e 25 (ovvero il 10%) a gennaio 2012, e solo 7 ONG a giugno 2013⁶. Sono stati anche rilevati alcuni siti non completamente funzionanti, in numero di 6 (ovvero il 2% dei siti esistenti) a maggio 2011, 3 (ovvero l'1%) a gennaio 2012, e 7 (ovvero il 2%) a giugno 2013.

Tabella 23: I risultati del censimento

	mag-11	%	gen-12	%	giu-13	%	Δ% 2013-12
Totale ONG certificate	250		254		251		
meno ONG senza sito	-36		-25		-7		
meno ONG con sito non funzionante	-6		-3		-7		
Totale siti funzionanti	208		226		237		
di cui:							
Notizie/eventi	181	87%	207	92%	223	94%	2%
Newsletter	95	46%	117	52%	116	49%	-3%
Feed RSS	38	18%	56	25%	52	22%	-3%
Ricerca interna	91	44%	123	54%	140	59%	5%
Download	171	82%	194	86%	205	86%	1%
Video	86	41%	111	49%	177	75%	26%
Foto Gallery	NA		NA		220	93%	NA
Donazioni on-line	78	38%	105	46%	131	55%	9%
Shopping on-line	78	38%	97	43%	63	27%	-16%
Donazioni + shopping on-line	46	22%	69	31%	53	22%	-8%
Forum	6	3%	10	4%	11	5%	0%
Blog	16	8%	25	11%	46	19%	8%
Area riservata (visibile sul sito)	58	28%	80	35%	55	23%	-12%
Social buttons	71	34%	113	50%	151	64%	14%
Share buttons	29	14%	74	33%	89	38%	5%
Facebook	68	33%	104	46%	160	68%	21%
di cui profilo individuale	NA		NA		21	9%	NA
Fan Page o Gruppo	NA		NA		139	59%	NA
Twitter	30	14%	54	24%	98	41%	17%
Flickr	22	11%	30	13%	38	16%	3%
Youtube	55	26%	82	36%	101	43%	6%
Facebook + Twitter + Flickr + Youtube	14	7%	21	9%	29	12%	3%
Google+	NA		NA		16	7%	NA
Altri social	NA		NA		28	12%	NA
Bilancio	68	33%	91	40%	86	36%	-4%

5 In tabella, il numero delle ONG è 251, e non 253, come risulta dall'elenco del MAE. Infatti, Africa 70 e Movimento Africa 70, che risultano entrambe presenti nel sito del MAE, condividono lo stesso sito, e sono state contate una volta sola. Lo stesso per Radio Maria e World Family Radio Maria.

6 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, anche se non ci danno alcuna indicazione sulla qualità dei siti esaminati, forniscono numerose informazioni sulla loro tipologia, e soprattutto sulle evoluzioni in corso, suggerite dalle differenze fra i vari censimenti. Le indicazioni più rilevanti che emergono dai dati di cui sopra sono le seguenti:

- Attualmente, quasi tutte le ONG hanno una presenza sul Web. Le ONG senza sito sono passate dal 14% di due anni fa (36 unità) a solo il 3% (7 unità). A queste si aggiunge un ulteriore 3% (7 unità) di ONG il cui sito risulta presente ma non funzionante (presumibilmente, si tratta di siti in corso di manutenzione)⁷.
- La presenza sui social media è in continua, significativa crescita. Quasi i due terzi dei siti (il 64% contro il 50% del gennaio 2012 e il 34% del maggio 2011) presentano almeno un social button che porta a un profilo dell'organizzazione su un social medium. Si tratta di ben 151 siti, fra cui tutti i siti delle organizzazioni maggiori. La principale presenza sui social media riguarda Facebook, con 160 siti, ovvero il 68%, contro il 46% del censimento precedente. Di queste organizzazioni, 21 (il 9% delle ONG) possiedono ancora un profilo personale che non è stato trasformato, come imporrebbero le politiche di Facebook, in una pagina fan⁸. Il secondo social medium più utilizzato risulta essere YouTube (101 siti, ovvero il 43% delle ONG, contro il 36% precedente). Segue, di stretta misura, Twitter (98 siti, ovvero il 41%, contro il 24%) e quindi Flickr (38 siti, ovvero il 16%, contro il 13% precedente). 29 organizzazioni (ovvero il 12%, contro il 9%, precedente) possiedono un profilo su tutti questi quattro social media. Sono utilizzati anche altri social media, più recenti, come Google+ (16 unità, ovvero il 7% delle ONG), Pinterest (5 unità, ovvero il 2%), LinkedIn (9 unità, ovvero il 3%) e Vimeo (4 unità, ovvero l'1%). Anche la presenza di share button (38% dei siti, contro il 33% precedente) suggerisce un'attenzione in crescita verso meccanismi di diffusione "virale" dell'informazione.
- La quasi totalità dei siti presenta una sezione di News/Eventi (94% dei siti, contro il 92% precedente), molto spesso in homepage. Il 19% dei siti (46 unità) presenta un blog interno al sito, aggiuntivo e separato dalle news, contro l'11% precedente.
- La presenza di funzionalità per eseguire donazioni e shopping online è molto rilevante (131 siti, ovvero il 55% contro il 46% precedente, offrono la possibilità di effettuare donazioni online, mentre 63 siti, ovvero il 27% contro il 43% precedente, presentano funzionalità di shopping online). I siti che presentano entrambe le funzionalità sono 53, ovvero il 22%. Da una semplice ispezione del sito non sono ovviamente ricavabili dati sugli effettivi risultati (in termini di volume di donazioni/acquisti) di tali funzionalità.

⁷ ONG senza sito: ASSOCIAZIONE PROGETTI SOLIDALI ONLUS - Associazione Progetti Solidali, CLMC - Comunità Laici Missionari Cattolici, DPDU - Dalla parte degli ultimi, HDIG - Gruppo italiano per lo sminamento umanitario, SINERGA - Associazione per la Cooperazione Tecnica e Sociale Internazionale, UCSEI - Ufficio Centrale Studenti Esteri in Italia, VISBA - Volontari Internazionali Scuola Beato Angelico. ONG con sito non funzionante: CVCS - Centro Volontari Cooperazione allo Sviluppo, DEAFAL - Delegazione Europea per l'Agricoltura Familiare in Asia, Africa e America Latina, FON.SIPEC - Fondazione Sipepec, MAGIS - Movimento e Azione dei Gesuiti Italiani per lo Sviluppo, SENZA CONFINI ONLUS - Senzaconfini onlus, SVI - Servizio Volontario Internazionale)

⁸ Sono incluse in questo conteggio alcune organizzazioni (poche unità, molto piccole) che possiedono solo un gruppo Facebook.

- Grande e in forte crescita attenzione alla multimedialità. Il 75% dei siti (177 unità) espone almeno un video (contro il 49% precedente) spesso caricato su YouTube e visibile sul sito con la tecnica dell'embedding. Inoltre, il 93% dei siti (220 unità) presenta delle gallerie di foto (dato non censito nelle rilevazioni precedenti). Non sono stati raccolti dati sul numero di video e d'immagini presenti in ciascun sito, e quindi nulla si può affermare sull'effettiva ricchezza e qualità dei contenuti multimediali.
- L'utilizzo delle newsletter è sostanzialmente stabile. La possibilità di iscriversi a una newsletter inviata per email è presente nel 49% dei siti (era il 52% nel gennaio 2012 e il 46% nel maggio 2011), e così pure l'utilizzo dei feed RSS (presenti solo nel 22% dei siti, contro il 25% e il 18%, rispettivamente, nelle due rilevazioni precedenti).
- La possibilità di scaricare documenti è molto diffusa: l'86% dei siti presenta un'area di download, come nella precedente rilevazione. Di contro, una funzione di ricerca interna è disponibile solo nel 59% dei siti (contro il 54% precedente).
- La pubblicazione online dei bilanci di esercizio è tuttora molto carente. Considerando la vicinanza del periodo della rilevazione con quello della chiusura dei bilanci relativi all'esercizio 2012, nella rilevazione attuale è stata censita solo la presenza dei bilanci relativi all'esercizio 2011, che risultavano disponibili soltanto nel 36% dei siti (86 unità). Nelle rilevazioni precedenti era stata semplicemente rilevata la presenza di una sezione contenente i bilanci, senza rilevare la presenza del bilancio di uno specifico esercizio. Questa sezione era presente nel 40% dei casi nella rilevazione del gennaio 2012, e nel 33% dei casi in quella precedente. Questi dati sembrano suggerire che l'attenzione alla trasparenza sui risultati economici sia ancora relativamente limitata.

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 compiere donazioni e/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 e la Figura successive mostrano la ripartizione di questi profili sul totale dei siti esaminati. In questo conteggio, 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 button per accedere a profili sui social media, share button.
- Siti interattivi: sono stati considerati in questa categoria i siti che possiedono funzionalità per compiere donazioni online e/o acquisti online (merchandising), ma non le caratteristiche "social" elencate al punto precedente.

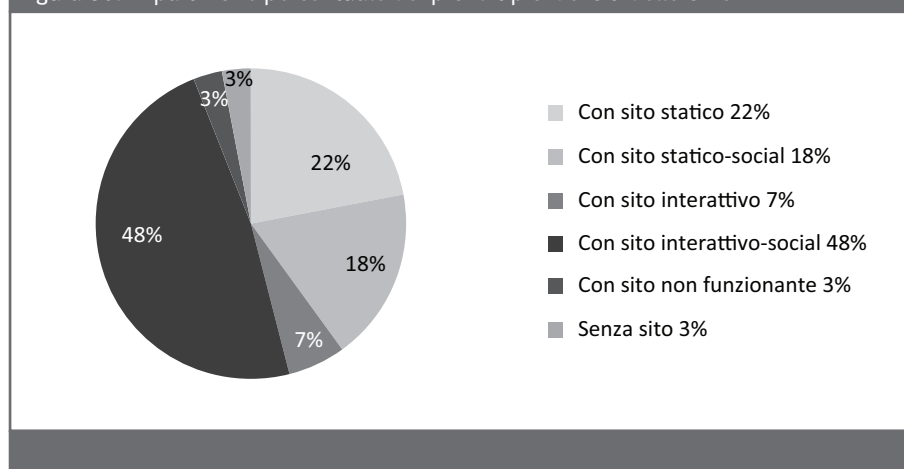
- Siti interattivi-social: in questo caso, oltre alle funzionalità interattive del punto precedente, i siti presentano anche qualcuna delle caratteristiche “social” sopra indicate.

Tabella 24: Conteggio dei profili tipici dei siti delle ONG

ONG certificate dal MAE	magg-11	%	gen-12	%	giu-13	%
Con sito statico	72	29%	64	25%	56	22%
Con sito statico-social	24	10%	28	11%	46	18%
Con sito interattivo	46	18%	27	11%	17	7%
Con sito interattivo-social	66	26%	107	42%	120	48%
Con sito non funzionante	6	2%	3	1%	7	3%
Senza sito	36	14%	25	10%	7	3%
Totale	250	100%	254	100%	251	100%

E' evidente, dalla tabella, l'evoluzione in atto verso un arricchimento funzionale dei siti e soprattutto, come si è già evidenziato, verso una diffusa presenza sui social media. I siti puramente statici senza caratteristiche “social” sono, infatti, solo il 22%, e in continua diminuzione.

Figura 60: Ripartizione percentuale dei profili tipici dei siti delle ONG



CONCLUSIONI

In questo lavoro sono stati riportati i risultati di un censimento dei siti web delle ONG effettuato in tre riprese, con un'identica metodologia: nel maggio 2011, nel gennaio 2012 e nel giugno 2013, con l'obiettivo di rilevare dati quantitativi sulle più significative caratteristiche funzionali di tali siti e sulle evoluzioni in atto. Questi dati sono stati raccolti mediante una ispezione visiva dei siti “dall'esterno”, senza informazioni derivanti dalle ONG interessate, che non sono state interpellate.

L'analisi mostra una chiara evoluzione verso una forte presenza sui social network più diffusi. Quasi due terzi delle organizzazioni possiedono una presenza su Facebook. Oltre a Facebook, i social media più usati sono

YouTube e Twitter, entrambi utilizzati da circa 4 ONG su 10. In secondo luogo, un forte incremento delle funzionalità di donazioni online, presenti nel 55% dei siti, contro il 46% e il 38% delle rilevazioni precedenti. Le funzionalità di shopping online risultano presenti nel 27% dei siti⁹.

I dati sopra riportati, pur molto 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 un terzo delle organizzazioni espone un bilancio di esercizio aggiornato sul proprio sito web. Sarebbe inoltre molto interessante possedere dati sulle piattaforme tecnologiche e sui servizi di hosting utilizzati. Sarebbe, infine, di grande interesse avere dati sugli effettivi risultati ottenuti attraverso le funzioni di fundraising (donazioni e merchandising online).

Infine, si sottolinea che l'analisi di cui sopra è di carattere puramente quantitativo, e andrebbe completata con un'analisi della qualità dei siti, poiché 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.

RINGRAZIAMENTI

Il presente lavoro si basa su una serie di analisi dei siti Web delle ONG italiane effettuate nell'ambito del laboratorio TangoLab del Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione dell'Università di Milano Bicocca, in particolare da D. Francavilla, F. Maggioni, F. Pini e altri, riassunte in [1]. I dati riguardanti il maggio 2011 e il gennaio 2012, raccolti da Francesca Pini, sono stati tratti dal precedente lavoro [2].

RIFERIMENTI

1. Polillo, R. La presenza sul Web delle organizzazioni non-profit: esperienze e lezioni apprese nel laboratorio TangoLab, in Terzo Settore: Oltre il divario digitale, Osservatorio ICT per il non-profit 2012, Fondazione Think!, ISBN 9-788890-704703, pagg.77-88
2. Polillo, R., Pini, F., Analisi dei siti Web delle ONG italiane, in Terzo Settore: Oltre il divario digitale, Osservatorio ICT per il non-profit 2012, Fondazione Think!, ISBN 9-788890-704703, pagg.63-69

⁹ Il valore precedente (43%) non indica necessariamente una contrazione di questa funzionalità. Nella raccolta dati precedente, infatti, potrebbero essere stati conteggiati alcuni casi in cui il catalogo dei prodotti in vendita era presentato sul sito, senza tuttavia le funzioni di acquisto.

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA NEL COMPARTO ICT E COLLABORAZIONE CON IL TERZO SETTORE

di **CLAUDIO TANCINI**¹

INTRODUZIONE: CSR E COMPARTO ICT

La congiuntura economica pone grandi questioni a professionisti ed Aziende del comparto ICT, sia per gli effetti della crisi, che pone alle imprese problemi complessi su come affrontare i nuovi scenari competitivi e che spesso costringe i dipendenti a cercare nuove professionalità e nuove opportunità di impegno, sia per le crescenti aspettative e possibilità di sviluppo derivanti dalle potenzialità dell'innovazione tecnologica. In questo contesto le tematiche legate all'impatto sociale dell'ICT acquistano nuove valenze diventando quindi sempre più ampie, importanti ed attuali.

L'innovazione tecnologica viene usualmente associata alla disponibilità di nuovi servizi, a nuove opportunità di business o di relazione e comunicazione piuttosto che di gioco; meno frequentemente si è portati a riflettere su quanto l'innovazione possa essere maggiormente indirizzata verso obiettivi di equità, di solidarietà ai problemi del disagio sociale: d'altra parte i professionisti e le aziende del mercato ICT non sempre hanno dimostrato un'attenzione particolare ai temi etici ed ai problemi sociali.

Data questa oggettiva situazione, il ClubTi Milano ha attivato un nuovo Gruppo di Lavoro, denominato "Responsabilità Sociale di Impresa in ICT", per analizzare questa tematica, verificare quanto il comparto ICT sia sensibile agli argomenti legati alla Corporate Social Responsibility (CSR) e, più in generale, quanto sia disponibile ad individuare e supportare lo sviluppo di soluzioni ai problemi sociali, proprio tramite l'utilizzo delle tecnologie ICT.

In estrema sintesi, gli obiettivi del Gruppo di Lavoro sono stati:

- verificare con oggettività la situazione attuale
- individuare good practice
- proporre idee, modelli e azioni di miglioramento

L'obiettivo ultimo è identificare opzioni concrete per supportare il comparto ICT, inteso costituito sia dagli specialisti individualmente sia dalle imprese, ad investire in un modello di innovazione orientato, in modo consapevole, anche alla crescita sociale.

Il gruppo di lavoro, allargato alla partecipazione di Aused e AICA, con il supporto di Fondazione Think e Informatica Solidale Onlus, ha iniziato la sua attività con un incontro di kick off aperto a tutti il 26 Novembre 2012, e proseguito la sua attività nel 2013. Di seguito vengono riportati i primi risultati di una survey sui temi precedenti.

¹ Presidente Informatica Solidale Onlus e Vicepresidente Club Ti Milano

COMPARTO ICT E RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Una prima iniziativa del Gruppo di Lavoro è stata la realizzazione di una survey rivolta ai soci del ClubTi Milano per una prima valutazione del grado di attenzione del comparto e di coloro che vi operano ai temi indicati in precedenza. Si sono ottenuti 130 questionari compilati, su cui è utile fare qualche considerazione: evidentemente non si tratta di un campione statisticamente rappresentativo dell'universo di riferimento, cioè di coloro che operano nel mondo ICT, ma d'altra parte questo non era neppure negli obiettivi, nel senso che si è voluto fare una prima rilevazione qualitativa su un campione "casuale" di operatori del mondo ICT senza appunto la pretesa statistica di estendere i risultati all'intero comparto. I risultati quindi devono essere intesi come relativi al campione intervistato, ma non perdono per questo il loro interesse proprio perché "fotografano" atteggiamenti che, da un certo punto di vista, erano attesi.

Un primo tema affrontato nel questionario è stato la misura del grado di conoscenza della CSR da parte degli intervistati: i risultati sono stati abbastanza positivi dato che solo il 20% ha dichiarato di non conoscere l'argomento, mentre il 51% si è informato sul tema.

A fronte tuttavia di questi primi risultati positivi, lo scenario è diventato più negativo quando è stato richiesto se e in che misura, a parere degli intervistati, il mercato e i professionisti ICT siano attenti agli argomenti e alle iniziative legate alla Responsabilità Sociale di Impresa: solo il 5% si è dichiarato d'accordo con l'affermazione che nel mercato ICT ci sia attenzione, mentre il 44% si dichiara "abbastanza d'accordo" e il 37% ha espresso decisamente un'opinione più negativa.

L'argomento è stato approfondito con una domanda rivolta a capire se nelle imprese, dove ciascuno svolge la propria attività lavorativa, ci sia attenzione ai temi proposti: il 39% si è dichiarato d'accordo, con una differenza significativa rispetto al dato precedente riferito in generale al comparto ICT: la differenza di valutazione fa vedere che mentre vengono valutati positivamente i comportamenti delle aziende in cui si lavora, si tende ad evidenziare una carenza di iniziative a livello di sistema di imprese.

Un altro dei temi affrontati nella survey è stato il grado di attenzione e di disponibilità dei singoli a partecipare concretamente ad iniziative legate alla RSI o, più in generale, ad effettuare interventi nel Sociale.

Anche in questo caso i risultati sono stati caratterizzati da luci ed ombre: se solo il 19% ha dichiarato di non essere a conoscenza di iniziative in campo ICT a supporto della RSI, e l'81% si è detto consapevole della loro esistenza, solo il 12% ha dichiarato di parteciparvi attivamente. Vi è tuttavia un aspetto incoraggiante e cioè che solo il 4% si dichiara in disaccordo sulla propria partecipazione a queste iniziative, marcando così una carenza di offerta di progetti o di comunicazione: "sono disponibile, ma non so dove rivolgermi".

È stato inoltre richiesto di indicare se le Aziende e i professionisti del comparto ICT possono aiutare a trovare soluzioni ai problemi del disagio sociale: la risposta è stata ampiamente positiva (89%), ad indicazione delle consapevolezza del ruolo e dell'importanza che il settore potrebbe avere; altre indicazioni positive vengono dall'opinione che si dovrebbero promuovere e sviluppare soluzioni ICT specifiche (88%), oppure favorire la formazione tecnologica delle persone che se ne occupano (93%), evidenziando così l'importanza e l'utilità di una stretta collaborazione tra profit e non profit.

Circa il tema se mettere a disposizione gratuitamente o meno le tecnologie, si è riscontrata una situazione di parità nelle risposte, dato che quelle positive sono state pari al 50%, come a dire che anche per queste iniziative è ritenuto importante trovare soluzioni che permettano un approccio win-win, con risultati positivi per tutti i soggetti che partecipano e ne beneficiano, e non semplici donazioni a fondo perduto, tipiche di un contesto di RSI meno maturo e consapevole.

Come prime considerazioni, si può affermare che vi è una sostanziale conferma del fatto che per il mondo ICT ci sia ancora molto da fare sul tema della Responsabilità Sociale di Impresa per diffonderne i principi e per creare consapevolezza, per se si è di fronte ad un contesto che offre anche segnali positivi per l'attenzione e la disponibilità che emergono dai risultati della survey e per la percezione diffusa delle grandi potenzialità del settore in relazione al supporto sociale.

Si è quindi di fronte ad una grande opportunità per le Aziende e le Organizzazioni ICT, ma anche per il Terzo Settore, perché attraverso l'impegno di questo comparto si potrebbero attivare molti progetti ed iniziative legate al contesto sociale, ad alto valore aggiunto.

Tabella 25: Quale è la tua opinione sul livello di attenzione del mondo ICT alla RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa. Rispondere se si è d'accordo o meno con le seguenti affermazioni

	non so	per niente d'accordo	abbastanza d'accordo	d'accordo	molto d'accordo	Numero di intervistati
Non so cosa sia la RSI	12% (13)	51% (53)	14% (15)	12% (13)	7% (8)	102
Nel mondo ICT c'è attenzione alla RSI e alle questioni sociali	11% (12)	37% (38)	44% (45)	5% (6)	0% (1)	102
Nell'impresa dove lavoro c'è attenzione alla RSI e alle questioni sociali	11% (12)	23% (24)	24% (25)	25% (26)	14% (15)	102
Sono a conoscenza di progetti dove l'ICT è protagonista nell'aiuto ai problemi del disagio sociale	7% (8)	19% (20)	26% (27)	27% (28)	18% (19)	102
Partecipo a progetti dove l'ICT è protagonista nell'aiuto ai problemi del disagio sociale	5% (6)	49% (50)	17% (18)	12% (13)	14% (15)	102
Mi piacerebbe partecipare a iniziative e progetti di supporto alla soluzione di problemi del disagio sociale	7% (8)	4% (5)	26% (27)	36% (37)	24% (25)	102
Nella realtà dove opero c'è molta attenzione ai temi dell'impatto ambientale	4% (5)	21% (22)	36% (37)	24% (25)	12% (13)	102

Tabella 26: Come pensi che le aziende e i professionisti dell'ICT possano più in generale aiutare a trovare soluzioni ai problemi del disagio sociale

	Sono d'accordo	Non sono d'accordo	Numero di intervistati
Non penso che l'ICT possa fare qualcosa di concreto	10% (9)	89% (80)	89
Si dovrebbero promuovere e sviluppare soluzioni ICT specifiche	88% (80)	11% (10)	90
Le aziende dovrebbero mettere a disposizione le proprie tecnologie gratuitamente	49% (44)	50% (45)	89
Si dovrebbe favorire la formazione tecnologica delle persone che se ne occupano	93% (85)	6% (6)	91

Tabella 27: Come pensi che la RSI vada sviluppata nelle imprese

	Sono d'accordo	Non sono d'accordo	Numero di intervistati
Non penso sia necessario cambiare	5% (5)	94% (82)	87
Spingendo le Imprese a creare organismi interni che se ne occupino	75% (64)	24% (21)	85
Attraverso un maggiore impegno personale extra lavorativo	59% (51)	40% (35)	85
Attraverso una maggiore collaborazione tra profit e non profit	89% (80)	10% (9)	89
Impostando nuovi modelli di Impresa meno legati al solo profitto	85% (74)	14% (13)	87

CONSIDERAZIONI SULLE POTENZIALITÀ DELLA CSR E PER LE PARTNERSHIP TRA ICT E TERZO SETTORE

L'ICT può quindi essere un importante volano d'innovazione anche per il Terzo Settore, e le iniziative di CSR aziendale possono aprire occasioni di partnership decisive con e per il terzo settore stesso.

E' comunque importante considerare i due principali ambiti del comparto ICT:

- Le organizzazioni IT nelle Aziende utenti
- Le Imprese fornitrici del comparto IT

I due ambiti presentano situazioni e motivazioni differenti, ma tutte le organizzazioni che li compongono possiedono risorse economiche, tecnologiche e umane in grado di supportare progetti legati allo sviluppo sociale anche di impatto rilevante.

I Responsabili IT che sono stati contattati fino ad oggi hanno risposto con entusiasmo alle sollecitazioni, ad indicazione che l'attenzione su questi temi è crescente, pur se attualmente le organizzazioni IT contribuiscono alla CSR soprattutto per i temi della sostenibilità ambientale, attraverso progetti legati alla dematerializzazione, alla unified communication e alla virtualizzazione delle infrastrutture dei data center, mentre sono meno attive sul fronte della partecipazione a progetti di utilità sociale.

A questo proposito si è riscontrata una discreta attenzione ai temi delle pari opportunità, dell'attenzione ai giovani e dei servizi di welfare, meno impegno invece è risultato verso i problemi legati alla disabilità.

È stato constatato anche che le Aziende con maggiore esposizione verso il consumatore e l'opinione pubblica hanno investito in modo decisamente maggiore sulla CSR, ad indicazione di un comportamento più sensibile a motivazioni legate al proprio business che non a motivazioni etiche e culturali. E' tuttavia innegabile che i risultati dell'applicazione della CSR in azienda sono comunque positivi: infatti attraverso essa si possono raggiungere risultati per attenzione all'ambiente, riduzione di incidenti e infortuni, per la corretta applicazione della normativa ambientale, l'attenzione ai diritti dei lavoratori, il controllo dei fornitori, l'efficienza dei processi, il risparmio energetico.

Per quanto riguarda le Aziende del comparto ICT ci sono forti differenze tra le multinazionali, che in generale hanno un approccio strutturato e centralizzato alla CSR, e quelle nazionali che, pur mostrando una relativa attenzione alla CSR, sono molto focalizzate sulla situazione economica generale e possono dedicare meno risorse ad argomenti, come la CSR, che non vengono percepiti come prioritari, soprattutto nel breve periodo.

Tra gli argomenti molto importanti da segnalare vi è anche l'adozione degli standard di riferimento, sia per quanto riguarda quelli obbligatori che per quelli facoltativi.

Fino ad ora è stata riscontrata una conoscenza ed una grande diffusione degli standard ISO 9001 (Sistema Gestione Qualità), BS OHSAS 18001 (Sistema Gestione Sicurezza Lavoro), ISO 27001 (Sistema Gestione Sicurezza Informazioni). Meno diffusa risulta la certificazione degli standard ISO 14001 (Ambiente) e SA 8000 (Etica), mentre i sistemi di gestione dell'energia secondo la norma ISO 50001 risultano in progress ma non ancora certificati.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Per poter avviare partnership concrete tra il comparto ICT e il Terzo settore sarà necessario:

- che il Terzo Settore aiuti le organizzazioni IT a capire il valore aggiunto delle proprie iniziative, trovando occasioni, come quella dell'Osservatorio per l'ICT nel Non Profit (così come per altre iniziative legate alla CSR) per confrontarsi con le Aziende in modo trasparente, con una impostazione progettuale e di partnership, soprattutto tenendo conto delle diverse necessità di impostazione per le multinazionali e le PMI, così come delle opportunità derivanti dalle necessità normative
- che le Aziende e le Organizzazioni IT rendano più visibile la loro potenzialità per le iniziative di CSR aziendale, perché questo permetterà loro di portare un alto valore aggiunto sia alla Azienda che al contesto sociale, e di fare percepire l'ICT come soggetto portatore di innovazione e non solo come servizio operativo/gestionale (seppur fondamentale per la operatività aziendale).

Questi percorsi possono essere agevolati dalle iniziative delle associazioni di categoria, come ClubTi Milano, AICA ed AUSED che, come detto all'inizio, proprio su questo tema hanno attivato uno specifico Gruppo di Lavoro, che può essere contattato all'indirizzo mail ClubTI@assolombarda.it.

FRAMEWORK ICT PER LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

di **LEONARDO SONNANTE¹** e **CORRADO ZORZA²**

Una delle principali aree di intervento di Informatica Solidale Onlus è l'impulso alla diffusione della tecnologia ICT all'interno del Terzo Settore, attraverso l'aumento nell'adozione di strumenti e il miglioramento della qualità dei servizi implementati, per raggiungere l'obiettivo ultimo di aumentare l'efficienza e l'efficacia dei progetti non profit.

Le associazioni di volontariato e gli altri soggetti del Terzo Settore hanno adottato la tecnologia ICT in diverse modalità: vi sono alcune che hanno ottime implementazioni, ma moltissime di esse sono in difficoltà nell'entrare nel mondo digitale, anche per attività o servizi semplici e ormai largamente diffusi. L'insieme, dal punto di vista informatico, è notevolmente frammentato, e questo contesto non permette economie di scala. Esiste inoltre una distanza notevole, in molti casi una vera e propria diffidenza, tra i due mondi: quello del mercato e dei professionisti informatici e quello degli operatori non profit.

Con lo scopo di modificare questo panorama, Informatica Solidale, in collaborazione con Fondazione Rete Civica di Milano (RCM), ha ritenuto utile la definizione di un sistema di soluzioni e servizi (il "Framework": ICT per le Organizzazioni Non Profit) che permettano un avvicinamento tra l'ICT e le organizzazioni non profit (Onlus e ONG), soprattutto piccole e medie.

L'obiettivo sarà perseguito mediante l'implementazione di un modello organizzativo/tecnologico, affiancato dall'istituzione di un Centro di competenza per il supporto tecnico, che aiuti le realtà del Terzo Settore a raggiungere una maggiore efficienza operativa attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, favorendo l'accesso a competenze e servizi di qualità, al costo più basso e in una modalità che garantisca la massima trasparenza e il minor rischio di insuccesso.

Il modello consiste di tre componenti che saranno ospitati ed opereranno attraverso il Portale che sarà realizzato nel corso del progetto:

- Informazione e scambio di esperienza in rete attraverso l'ambiente online di community grazie al quale professionisti IT ed operatori del Terzo Settore potranno scambiarsi informazioni circa l'apprendimento all'uso e la selezione delle soluzioni e servizi ICT più adatte alle organizzazioni non profit. Tale processo potrà avvenire solo con il concorso di tutti i partecipanti e con un approccio "collaborativo".
- Supporto professionale gratuito, basato sul volontariato, grazie al quale le organizzazioni non profit potranno accedere a servizi gratuiti erogati dai volontari di Informatica Solidale per risolvere problematiche operative che si presentano nell'utilizzo dei sistemi informatici, dal guasto dell'hardware a difetti nel software o agli aggiornamenti di manutenzione.
- Supporto professionale a pagamento per lo sviluppo di soluzioni complesse, se la soluzione richiesta non può essere fornita direttamente

¹ Fondazione RCM - Rete Civica Milano

² Project Manager - Informatica Solidale

dai volontari di Informatica Solidale, nel caso di elevata complessità, necessità di competenze specialistiche, impossibilità a definire l'impegno di lavoro necessario o i tempi di consegna, sarà disponibile un servizio di "consulenza" gratuito per permettere alle organizzazioni non profit di entrare in contatto con fornitori di servizio certificati e di verificare e di controllarne i flussi e gli esiti. Esso sarà basato sulla creazione di un catalogo di servizi/soluzioni e sulla definizione di un "albo" di interlocutori della "offerta ICT" che possono essere partner affidabili del Terzo Settore, perché ritenuti idonei per missione o per la qualità della loro offerta specifica. Tale insieme di soluzioni ed interlocutori sarà anche arricchito con i contributi delle aziende e i feedback degli utilizzatori finali che emergeranno dalla community, costituendone quindi uno dei risultati tangibili.

IL PORTALE: L'AMBIENTE DI COMMUNITY ON-LINE

In particolare, nell'ambito del Framework complessivo "ICT per le Organizzazioni Non Profit" l'ambiente di community online è basato sull'approccio che meglio si adatta al contesto volontaristico-collaborativo su cui si fonda l'intero progetto e offre quindi alcuni vantaggi.

In particolare:

- consente di evitare l'approccio meramente commerciale cliente/fornitore e di impostare il servizio in termini collaborativi, coinvolgendo i referenti delle organizzazioni direttamente nella identificazione delle soluzioni più adatte per le diverse problematiche;
- consente di realizzare un servizio in cui una pluralità di soggetti diversi trova la possibilità di giocare il proprio ruolo nel rispetto delle regole della community:
 - i responsabili e/o gli operatori delle organizzazioni del Terzo Settore che potranno accedere in modo gratuito ad informazioni utili e al supporto di volontari informatici che aiutino a superare i problemi o a implementare soluzioni semplici, ma che dovranno anche partecipare con un ruolo attivo nel fornire feedback circa le soluzioni proposte sulla base della loro esperienza e valutazioni sui fornitori di soluzioni;
 - gli esperti e i volontari di Informatica Solidale, a cui va aggiunto il community management della Fondazione RCM, nel ruolo di gestori della community, moderatori, facilitatori e consulenti online;
 - il Comitato etico di controllo, responsabile per il controllo delle richieste e del corretto flusso operativo. In particolare la certificazione/ revoca dei diversi soggetti che partecipano a vario titolo ai processi di supporto o di erogazione dei servizi. Il comitato include membri del Direttivo di Informatica Solidale, di Rete Civica di Milano e altri professionisti scelti per le loro competenze o la loro autorevolezza, i fornitori di soluzioni software che concorrono a presentare le loro soluzioni mettendone in evidenza le specificità riservate alle organizzazioni non profit, i rappresentanti degli enti pubblici o delle fondazioni o aziende private potenziali finanziatori o portatori di informazioni significative per la community.

Dal punto di vista tecnologico la piattaforma di gestione dell'ambiente online sarà basata sul software OpenDCN affiancato da uno strumento specializzato nella gestione del processo di richiesta di assistenza e gestione degli interventi (apertura e gestione ticket).

L'affiancamento riguarderà inizialmente la gestione utenti consentendo quindi solo agli iscritti alla community di accedere alla richiesta di assistenza e gestione dei propri ticket.

OpenDCN (www.opendcn.org) è una piattaforma web progettata e realizzata specificamente per supportare processi partecipativi in cui cittadini, enti, associazioni, organizzazioni del territorio, ecc., possono effettivamente concorrere alla costruzione di progetti ed iniziative, ed influire sui processi decisionali. Un sistema openDCN è in grado di gestire tre tipologie di spazi differenti, rispondenti ad altrettante esigenze funzionali:

- lo spazio di community, un tipo di spazio in cui si svolgono interazioni libere tra gli utenti, cioè non finalizzate ad uno specifico obiettivo;
- lo spazio deliberativo, quella tipologia di spazio cui è demandata la gestione delle interazioni finalizzate;
- lo spazio personale, l'area che gestisce il profilo utente, le relazioni e le attività di ciascun utente.

La gestione di tali spazi avviene grazie agli strumenti di cui è dotata la piattaforma, i principali sono:

- Discussione Informata,
- Problemi & Proposte,
- Consultazione Certificata,
- Brainstorming,
- Agenda.

La Discussione Informata è uno strumento dal funzionamento analogo a quello di un forum, con discussioni georeferenziate, che consente la discussione ed elaborazione collaborativa di proposte e ha come finalità quella di produrre un documento di sintesi che sia il frutto dei contributi inviati dai partecipanti alla discussione.

Problemi & Proposte è lo strumento con il quale raccogliere proposte costruttive ovvero che rispondano ad almeno un problema precedentemente segnalato da altri o dallo stesso partecipante.

La Consultazione Certificata è uno strumento che consente la consultazione dei partecipanti tramite questionari composti da varie possibili tipologie di domande, nel rispetto di alcuni requisiti volti ad aumentare il grado di attendibilità delle risposte fornite.

Il Brainstorming è uno strumento che consente la raccolta di Idee finalizzate alla risoluzione di un problema rappresentato in uno Scenario. Si articola in una fase di raccolta delle idee cui segue la fase di valutazione da parte dei partecipanti tramite l'attribuzione di un punteggio. Nella terza fase tramite un algoritmo di valutazione vengono selezionate e messe in evidenza le idee più apprezzate. Se viene scelta una sola idea allora è stato raggiunto un consenso, altrimenti è possibile ripetere le fasi avendo come base le idee proposte nella iterazione precedente.

L'Agenda è lo strumento per definire e gestire i processi partecipativi, articolati in fasi, e per coordinare gli strumenti che ne supportano lo svolgimento.

Nel caso specifico gli strumenti sopra descritti saranno utilizzati per articolare, a seconda delle esigenze, l'ambiente online nelle seguenti principali aree:

- area di accoglienza aperta a tutti i visitatori in cui sapersi orientare immediatamente, capire il significato e le possibilità offerte dall'ambiente

online, poter approfondire la mission e le regole della community, richiedere aiuto circa il significato e il funzionamento dei diversi spazi;

- area questionario di orientamento per aiutare l'associazione a comprendere i propri bisogni e a inquadrarli in una prima area di intervento;
- area di presentazione dei fornitori iscritti all'Albo del progetto;
- spazi di presentazione dei servizi di assistenza offerti;
- area per richieste di intervento tramite attivazione di ticket;
- spazi dedicati alla presentazione e all'analisi delle soluzioni presenti suddivise nelle principali aree funzionali caratteristiche di una organizzazione non profit di piccole e medie dimensioni:
 - gestione progetti, bandi e cost management,
 - gestione contabile e amministrativa,
 - gestione del personale,
 - gestione privacy e sicurezza,
 - gestione logistica,
 - gestione acquisti,
 - gestione soci e simpatizzanti, raccolta fondi,
 - comunicazione operativa e nuovi strumenti in mobilità,
 - formazione, e-learning,
 - knowledge management, gestione documentazione e archivi.

Ognuno di questi spazi potrà essere caratterizzato da presentazione e discussione delle principali soluzioni informatiche disponibili sul mercato con riferimenti a documentazione online, casi d'uso e resoconti di utilizzo anche da parte degli stessi utilizzatori all'interno delle organizzazioni non profit, oltre che dagli esperti degli strumenti delle diverse aree funzionali.

SERVIZI DI ASSISTENZA E SUPPORTO

Le due tipologie di servizi di assistenza e supporto (Supporto professionale gratuito e Supporto professionale a pagamento) saranno gestite attraverso le richieste di assistenza e supporto inoltrate tramite il Portale e saranno classificate secondo le seguenti tipologie:

- segnalazione di un guasto o malfunzionamento (Incident), cioè di ogni evento imprevisto il quale non è parte di una operazione standard di un servizio e che causa, o potrebbe causare, una interruzione o una riduzione nella qualità di quel servizio;
- richiesta di supporto utente (Service Request): richiesta di informazione o di servizi che non può essere definito guasto o malfunzionamento;
- richiesta di modifica (Request for Change): utilizzata per le richieste di modifiche per manutenzione adattativa o evolutiva.

Al fine di razionalizzare la gestione, si utilizzerà un processo di "Trouble Ticketing": ad ogni richiesta è assegnato un numero identificativo univoco per monitorarne lo stato e l'esito. Saranno poi definite delle procedure che assegnano specifici compiti, ruoli e responsabilità a tutti gli attori coinvolti nel processo di soluzione e di evasione del ticket, supportato da una applicazione idonea che ne gestisce il "flusso di lavoro" ("Workflow Management").

Quanto descritto finora è in generale applicabile sia a ciò che è riferito alla

gestione del portafoglio applicativo (comunemente definito “Application Management”), sia ai servizi di assistenza e supporto orientati alla gestione centralizzata dei componenti Hardware e Software del sistema e quindi connesso a problematiche di tipo tecnico-sistemistico (“System Management”).

Semplificando si può ritenere che anche quest’ultimo, se innescato da una segnalazione utente, e definito “reattivo”, sia gestito attraverso un processo simile a quello descritto. Esso può definirsi “preventivo o “proattivo”, avvalendosi di strumenti di monitoraggio automatico remoto dei componenti HW e SW grazie ad “agenti” installati sul sistema che controllano lo stato dei componenti e dei processi in esecuzione, i log di sistema e verificano i parametri di funzionamento e di performance in relazione a quelli ottimali. In caso di situazioni anomale inviano un messaggio di “allerta” a un cruscotto che viene monitorato costantemente e avviano la risoluzione dei problemi (in remoto o in luogo se necessario) e forniscono suggerimenti per azioni di ottimizzazione e miglioramento.

Per verificare il buon funzionamento dei servizi di assistenza e supporto, saranno anche definiti degli indicatori di prestazione (Key Performance Indicator – KPI) quali:

- controllo del processo;
- efficienza del processo;
- qualità del processo;
- qualità del servizio.

I relativi risultati saranno raccolti e potranno essere analizzati dal Comitato di Controllo per monitorare e valutare le prestazioni complessive del servizio e individuare e intraprendere opportune azioni correttive.

QUALIFICAZIONE E CERTIFICAZIONE DEI FORNITORI

L’Albo fornitori ha lo scopo di definire gli operatori economici (Fornitori di beni o Prestatori di Servizi; singoli, associati, società o consorzi) per i quali siano preliminarmente comprovati i requisiti di solidità finanziaria, capacità economica, tecnico-organizzativa e professionale previsti per l’affidamento degli incarichi.

L’inclusione nell’Albo avviene sulla base di quanto dichiarato nella richiesta di iscrizione presentata dagli interessati. Il Comitato etico di controllo accerta preliminarmente la validità della documentazione presentata e il possesso dei requisiti richiesti per l’ammissione all’Albo, quali, per esempio:

- applicazione delle normative e adesione volontaria a principi di Responsabilità Sociale di Impresa (Corporate Social Responsibility);
- forma giuridica: cooperativa o impresa sociale;
- possesso di certificazione di Sistema di Gestione della Qualità (ISO9001).

In caso di esito positivo della verifica il fornitore viene inserito nell’Albo. L’iscrizione prevede la sottoscrizione di un Codice Etico che impegna i fornitori e le Associazioni alla correttezza e alla trasparenza.

L’Albo è articolato su base geografica nelle categorie merceologiche e di specializzazione. La catalogazione avviene in base delle indicazioni rese all’atto della presentazione della domanda nelle diverse categorie merceologiche e di specializzazione, espressione della propria capacità

tecnica su base storica (p.e.: esperienza documentata, referenze. Per ogni fornitore incluso nell'Albo, viene compilata e mantenuta aggiornata una Scheda di Valutazione.

Allo scopo di assicurare l'applicazione uniforme, sistematica e puntuale dei criteri di selezione dei fornitori di beni e dei prestatori di servizi, l'affidamento degli incarichi avverrà nel rispetto dei principi di correttezza, concorrenza, trasparenza, parità di trattamento, non discriminazione e pubblicità. I criteri di selezione adottati per l'assegnazione delle singole attività privilegeranno i seguenti criteri:

- forma giuridica: cooperativa o impresa sociale (per esempio, verranno favorite le aziende costituite come Cooperative Sociali finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro delle persone svantaggiate);
- valutazione del fornitore mantenuta nell'archivio dell'elenco fornitori in base alla qualità del prodotto fornito o servizio erogato sulla base, per esempio di "difettosità" o "non conformità" e alla "reputazione" guadagnata, basata sul punteggio di valutazione o sui commenti risultante dai giudizi espressi dalle Associazioni;
- valutazione comparativa degli elementi della prestazione, quali, per esempio: merito tecnico, qualità, caratteristiche funzionali, servizio post vendita, assistenza tecnica ("Offerta economicamente più vantaggiosa"), e non solo in base al prezzo più conveniente;
- rotazione nell'ambito della categoria merceologica;
- vicinanza geografica alle sedi dell'Associazione richiedente.

Il Comitato Etico valuterà mensilmente le scelte adottate nell'assegnazione delle attività.

CATALOGO DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI

Il Catalogo fornisce un elenco dei prodotti-servizi disponibili secondo una logica non basata su aspetti tecnologici, ma sulla visione (percezione) che gli utenti hanno degli stessi. Definisce cosa viene offerto, come viene fornito-erogato e chi ne è responsabile.

Per prodotti o servizi non tecnicamente complessi e standardizzabili e di acquisto abituale ("banali o non problematici"), il Portale metterà a disposizione condizioni contrattuali per fornitura di beni e prestazione di servizi che prevedano caratteristiche o funzionalità, modelli di fornitura-erogazione e di pricing per il tipo di prodotto-servizio richiesto predefinendo le varie formule, scaricando il richiedente dall'onere di comprendere le diverse modalità e di "allineare" le offerte per comparare i costi relativi.

Viceversa, per l'acquisto di prodotti e servizi complessi ("problematici"), l'Associazione potrà richiedere attraverso il portale il Supporto professionale, nel caso in cui esistano due o più fornitori potenziali, la valutazione comparativa delle offerte presentate.

LA FONDAZIONE RETE CIVICA DI MILANO

La Fondazione RCM - Rete Civica di Milano (FRCM) è una fondazione di partecipazione che nasce nel 1998 dal Laboratorio di Informatica Civica dell'Università degli Studi di Milano (LIC).

I suoi Enti fondatori sono la Regione Lombardia, la Provincia di Milano,

l'Università degli Studi, la Camera di Commercio di Milano e l'Associazione libera Informatica Civica.

La Fondazione RCM nasce con lo scopo di progettare, gestire e sostenere ambienti di partecipazione attiva dei cittadini, avvalendosi di strumenti digitali, informatici e telematici, nei processi di formazione, adozione e valutazione delle decisioni e dei servizi di pubblico rilievo.

Tra le iniziative piu' significative attualmente in corso si segnalano:

- PartecipaMi.it, il portale milanese dedicato ai cittadini e ai loro rappresentanti nelle istituzioni locali che fornisce spazi e strumenti di partecipazione alla vita e alla gestione della città;
- TuParlamento.it una piattaforma online che consente ai cittadini di avanzare proposte ai parlamentari delle forze politiche presenti in Parlamento che si sentono impegnati a valorizzare la democrazia partecipativa come fattore di rinnovamento del Paese e della politica. Questi ultimi si impegnano a portare le proposte approvate dai cittadini sulla piattaforma, all'interno della loro attività parlamentare e legislativa, dandone pubblico riscontro nei diversi spazi online appositamente allestiti.



INFORMATICA SOLIDALE ONLUS

L'associazione Informatica Solidale Onlus, costituitasi nel 2013, nasce dall'impegno di professionisti ICT e del Terzo Settore per promuovere lo sviluppo sociale e ridurre le situazioni di disagio attraverso l'utilizzo delle tecnologie informatiche e il volontariato.

L'obiettivo è di divenire un soggetto autorevole che aggregi le esperienze, renda visibile l'insieme delle iniziative e porti quindi a fattore comune, in modo trasparente e costruttivo, opportunità di collaborazione dell'ICT per le iniziative di supporto sociale, creando un "ponte" tra le Aziende, le Associazioni e i professionisti ICT ed il Terzo Settore, che aiuti a comprendere come la tecnologia informatica possa essere utilizzata per supportare i progetti di solidarietà sociale.

L'azione di Informatica Solidale Onlus si muove su tre filoni principali:

- il volontariato Informatico, dove professionisti volontari dedicano parte del loro tempo per i progetti e per le iniziative dell'associazione;

- le collaborazioni e Partnership con altre realtà della Società Civile e della Cooperazione, per poter lanciare progetti di più ampia portata, e perseguire su scala allargata gli obiettivi strategici dell'associazione;
- il supporto al Terzo Settore, attraverso un centro di competenza che possa aiutare Onlus, ONG e mondo della Cooperazione a implementare le migliori soluzioni informatiche, con benefici indotti sia sulla efficacia dei progetti che sui costi. In questo modo aiutiamo chi aiuta e perseguiamo, seppur in modo indiretto, i nostri obiettivi sociali.



INTEGRARE ED INNOVARE: LA CONTENT CURATION COME STRUMENTO PER IL NON PROFIT

di DAVID CAROLLO¹

PREMESSA

La quantità di contenuti prodotti ogni giorno sul web è enorme ed in continua crescita: sono molte le statistiche e le infografiche che descrivono la frenetica attività degli utenti su Internet, si parla per esempio, di centinaia di nuovi siti internet e blog nati ogni minuto, così come di decine di ore di filmati caricati su Youtube in soli 60 secondi nel mondo.

Dalla nascita dei primissimi blog ad oggi sono cambiate molte cose ed il Web è diventato (e sta diventando) sempre più articolato, disordinato: si è di fronte ad un overload informativo mai visto prima. Chi usa Twitter per rimanere aggiornato, per esempio, può vedere scorrere ogni giorno sul proprio schermo centinaia di aggiornamenti inviati da amici, parenti, società, agenzie di stampa e dal resto degli utenti da cui ha deciso di ricevere gli aggiornamenti: seguire ogni tweet, ogni messaggio, non è semplice e quasi sempre l'utente si perde nell'enorme e continuo flusso di informazioni che incessantemente transita sul portale.

Protagonista di questo fenomeno è senz'altro il Web 2.0, che, dai primi anni del nuovo millennio, ha ribaltato i paradigmi rendendo sempre più disponibili agli utenti strumenti che permettessero di creare contenuti e condividerli in Rete, contrariamente a quanto era successo negli anni precedenti quando l'utilizzo della rete era un'attività più adatta a tecnici e ad addetti ai lavori.

Ormai chiunque carica contenuti in Rete, quali testi, foto, video, i temi e gli argomenti trattati sono ovviamente i più disparati ed in questa infinita ragnatela di dati ed informazioni è sempre più facile perdersi, e comunque si fa molta fatica a destreggiarsi. Più passerà il tempo e più questa situazione tenderà a peggiorare e gli utenti, con sempre meno tempo a disposizione, faranno sempre più fatica a cercare ed a trovare informazioni sugli argomenti di loro interesse.

Proprio per questo motivo, recentemente sono nate nuove figure professionali con lo scopo di analizzare la rete in cerca di notizie di interesse, selezionando le fonti e diminuendo sensibilmente il livello di "rumore di fondo", occupandosi quindi della loro presentazione e pubblicazione.

CHE COS'È E A COSA SERVE LA CONTENT CURATION

La content curation può essere definita come l'attività con cui vengono ricercati, aggregati, organizzati e presentati i contenuti più rilevanti su uno specifico tema, al fine di ottenere un'entità crossmediale integrata di valore aggiunto per l'utente finale. Nelle prospettive di crescita prima indicate, la content curation probabilmente andrà a costituire, nei prossimi anni, uno dei più interessanti ambiti di sviluppo del web, andando di fatto a modificare, a

¹ THINK! – Responsabile area Web

sostituire (soprattutto in quelle realtà dove le risorse sono molto limitate) le attività editoriali e di blogging di aziende e associazioni, data la possibilità che offre di riuscire a proporre, alla propria audience, qualcosa di organizzato, utile ed originale.

Il Content Curator non è il classico tecnico ICT, in quanto non sono richiesti particolari skills tecnici: l'area di competenza può essere considerata molto vicina agli ambiti umanistici, pur se, in linea generale, questo profilo professionale richiede competenze multidisciplinari: competenze e conoscenze riguardo alla specifica materia che si intende curare, familiarità con gli strumenti del web, e molta curiosità e desiderio di rimanere aggiornati. Il suo compito è ricercare e selezionare notizie scritte da altri - giornalisti, blogger, ecc. - su un determinato tema, per riproporle filtrate e contestualizzate sul canale proprietario; svolge fondamentalmente una funzione di "filtro", in relazione ad un determinato argomento, tra la miriade di notizie ed informazioni presenti in rete e l'utente finale.

Questa figura risulta di grande importanza in un panorama come quello attuale. Seguendo la regola del "90-9-1" nella genesi dei contenuti del Web (il 90% degli utenti usufruisce dei contenuti, il 9% li cura, e l'1% li crea) il Content Curator rappresenta quel 9% che opera per evitare, almeno in parte, l'"information overload" in cui quotidianamente si è immersi.

L'attività del Content Curator parte da una mappatura e selezione delle fonti sull'argomento di interesse e dalla definizione dei tool principali per poterle mappare (Feed RSS, alerts su determinate keywords di ricerca, iscrizioni a newsletter, ecc.) per aggregare le news selezionate su un determinato canale, accompagnate da un commento sintetico e ragionato. L'obiettivo del Content Curator è quello di rappresentare una fonte credibile ed autorevole per gli utenti su un determinato argomento, su cui opera contestualizzando e riorganizzando i contenuti nel modo più funzionale per soddisfare le esigenze di informazione degli utenti.

LE PIATTAFORME

Recentemente, sono stati sviluppati svariati strumenti utili a "curare" determinati argomenti, consentendo – a singoli utenti o a gruppi di utenti, se si tratta di raccolte collaborative – la partecipazione alla realizzazione di queste "web collection" informative. Il vero pregio di questi strumenti è l'offrire la possibilità della creazione di un'informazione organizzata e collettivamente costruita, forse uno dei migliori impieghi sul web della cosiddetta intelligenza collettiva.

Alcuni studi suggeriscono che la content curation potrebbe aiutare nell'apprendimento di determinate tematiche più di quanto non possa farlo la semplice navigazione su Internet o la consultazione su Wikipedia, in quanto i Curators svolgono un efficace lavoro di ricerca, sintesi ed organizzazione, ripagato da un aumento della loro influenza sul web.

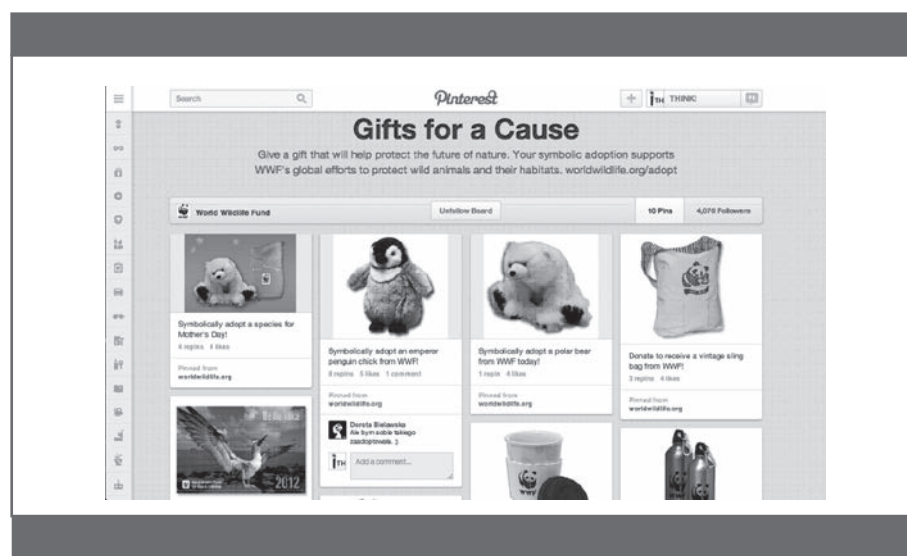
PINTEREST

Pinterest (deve il suo nome alla crasi delle parole inglesi pin, appendere, e interest, interesse), sostanzialmente permette una curation di tematiche tramite immagini (e di conseguenza dei siti web su cui sono ospitate), organizzate in categorie/argomenti. Nato dall'idea di creare un catalogo online delle ispirazioni, Pinterest permette agli utenti di creare bacheche, che

funzionano da raccoglitori pubblici, quindi visibili a tutti, di “pin” condivise dalla rete o create dagli utenti, permettendo la connessione tra persone aventi medesimi gusti e interessi.

Un appassionato di un determinato tema può creare su Pinterest una bacheca per raccogliere immagini sull’argomento di suo interesse: ogni immagine viene catalogata e “taggata” per poter essere trovata dagli altri appassionati più facilmente; in questo modo, un altro appassionato del medesimo argomento può raggiungere quella bacheca e condividere interessi ed opinioni con il suo creatore. Ogni pin, può essere ricondiviso (“re-Pin”) dagli altri utenti che possono esprimere un “Like” (come su Facebook, un’espressione di gradimento), e aggiungere un commento per partecipare alla discussione su quel contenuto. Interessante anche la possibilità di creare bacheche collaborative che possono essere arricchite da più di un utente contemporaneamente.

L’obiettivo di Pinterest è quello di avvicinare utenti di tutto il mondo, accomunati da interessi e preferenze comuni; sfruttando questa caratteristica, le organizzazioni non profit possono entrare in contatto con quelle persone che mostrano interesse verso determinate cause sociali; la piattaforma è stata utilizzata negli USA anche per vere e proprie campagne di fundraising per associazioni non profit; inoltre, data la sua caratteristica molto “visiva”, un ulteriore utilizzo che riscuote successo nel terzo settore è quello di utilizzare boards specifiche per la vendita di materiali e prodotti equosolidali.



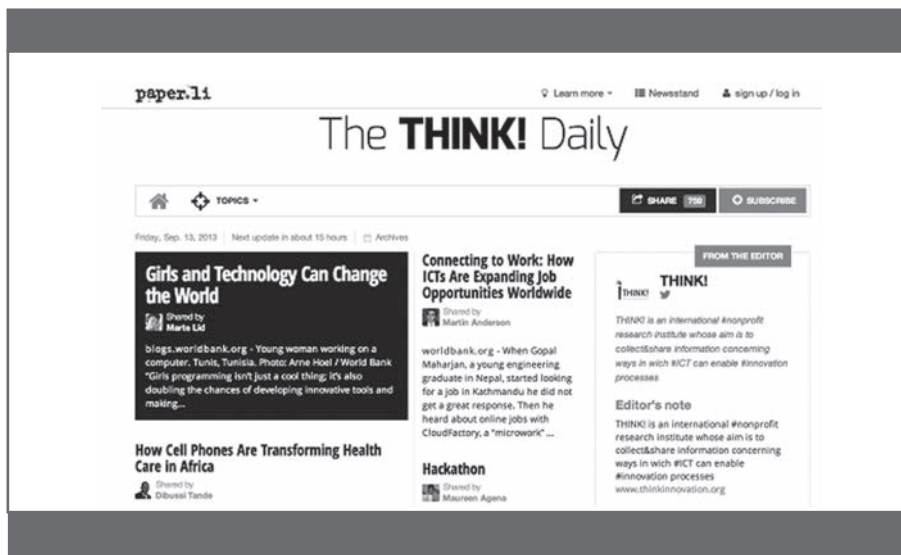
PAPER.LI

Paper.li è un magazine tematico online che si compone automaticamente utilizzando i Feed RSS, i contenuti di Twitter (selezionando utenti e/o hashtag) e di altri social Network selezionati dal suo curatore. È possibile creare diverse tipologie di giornale a seconda delle proprie esigenze, definendone anche la frequenza di pubblicazione (daily o weekly). Il layout d’impaginazione è previsto direttamente dal sistema, che provvede a suddividere i contenuti in colonne, sezioni, categorie ed anteprime, creando così un prodotto che non ha nulla da invidiare ad un vero e proprio magazine online.

La finalità di Paper.li è aggregare l’intera giornata (o settimana) informativa su

Twitter e le altre fonti prescelte, rendendo il contenuto leggibile e interessante: quando viene pubblicata una nuova edizione del giornale si può scegliere di mandare automaticamente un tweet che informi i followers (i quali, se iscritti, ricevono anche una notifica via email). Giornalisti, esperti di ICT e anche il mondo del non profit, le ONG in particolare, hanno iniziato a utilizzare questo strumento.

Anche Fondazione THINK!, per esempio, si avvale, sin dall'inizio, di questo strumento, utile per convogliare "all-in-one" i contenuti e le ultime novità del mondo dell'ICT4D (Information and Communication Technology for Development).



STORIFY

La condivisione di contenuti è una delle maggiori prerogative offerte dal "Nuovo Web": si hanno infatti a disposizione numerosissimi strumenti per pubblicare e condividere pensieri, documenti e file multimediali.

Quando si tratta però di seguire l'evolversi di un evento o di una storia le attività necessarie diventano più complesse, con il rischio anche di divenire disperse, dato che si devono raccogliere contributi che, inevitabilmente provengono da fonti molto diverse tra loro.

Nasce per questo motivo Storify, un tool che permette di raccontare un'unica grande storia utilizzando tutta la potenza di Internet e dei Social media, aggregando i vari elementi di informazione trovati sul web, siano essi filmati di YouTube, foto di Flickr, post di Facebook, Tweets e articoli di blog.

Voluto e finanziato da un'organizzazione non profit, Storify ha ricevuto numerosi riconoscimenti, soprattutto in seguito al suo utilizzo nel corso delle recenti vicende politiche in Egitto: aggregando nelle sue storie i contributi degli autori dei tweets attraverso i quali tutto il mondo è rimasto aggiornato su quanto realmente stava accadendo, è stato utilizzato come un facile mezzo per riassumere le notizie più salienti di ogni giornata, aiutando i lettori a non perdersi nelle centinaia di tweet, video e immagini lanciati in rete ogni giorno.

Storify può rappresentare un valido strumento da affiancare alle classiche attività di ufficio stampa, per raccontare un evento, un prodotto, ma anche un luogo o una sensazione: è infatti ideale non solo per la cronaca ma anche per

trasferire concetti e valori, come spesso accade per il mondo non profit, che già da tempo ha iniziato a farne uso anche, in alcuni casi, nel nostro Paese.



LA CONTENT CURATION PER IL NON PROFIT

Il “2012 Non profit Social Networking Benchmark Report” conferma l’impegno degli enti non profit sul web e nel sempre più frequente utilizzo dei “social networks” e, in generale, degli strumenti 2.0 offerti dalla Rete. Rispetto agli ultimi quattro anni l’utilizzo del “social media marketing” da parte di associazioni e istituzioni benefiche è aumentato nel mondo in maniera esponenziale non solo quantitativamente, ma anche qualitativamente.

La Content Curation o, ancora meglio, la Social Content Curation, oltre a costituire tanto un’attuale quanto un’interessante evoluzione della Rete, sta diventando sempre più uno strumento anche per “curare e raccontare” le storie del mondo non profit. Svolgendo l’attività di Content Curation si ha la possibilità di aumentare l’autorevolezza su uno specifico argomento, diventando una risorsa di notizie qualificata per tutte le persone che sul web seguono una determinata organizzazione o le tematiche di cui si occupa e in cui opera.

La Content Curation rappresenta inoltre un validissimo strumento per azioni di marketing e individuazione di volontari. Autorevolezza e riconoscibilità del brand aumenteranno di pari passo con la cura di contenuti di qualità e della loro diffusione.

Le organizzazioni, siano esse orientate al business o al non profit, non dovrebbero considerare la Content Curation come una perdita di tempo, ma bensì come un’occasione per una attenta e utile attività di selezione di contenuti di qualità, che diventano utili per sviluppare la conoscenza, preziosa risorsa che può essere a vantaggio dal curatore come dal lettore.

CASI STUDIO: ESPERIENZE DI ALCUNE ONG

di **SILVIA ASSI¹** e **MARIA CRISTINA BAGATTINI²**

CGM

Il gruppo cooperativo Cgm, nato nel 1987, costituisce la più grande rete italiana di imprese sociali. Rappresenta la più articolata rete organizzata in forma non profit presente in Italia di servizi alla persona, offerti direttamente ai cittadini per il 40 per cento e in collaborazione con gli enti locali per il restante 60 per cento. Conta oltre 10.000 unità operative di servizi, presenti in tutte le regioni, e usufruiscono di questa diversificata rete di servizi 700.000 famiglie italiane.

Tra gli obiettivi del gruppo ci sono promuovere il benessere delle sue comunità; progettare e promuovere servizi di qualità a prezzo accessibile, gestiti in forma d'impresa sociale cooperativa senza fini di lucro; lavorare con le istituzioni e i diversi attori del territorio; essere strumento della comunità, essere vicino alle persone, per rispondere a vecchi e nuovi bisogni; promuovere l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati e l'occupazione.

Cgm è un'organizzazione cooperativa di terzo livello che associa a oggi (agosto 2013) 73 consorzi locali con estensione provinciale e metropolitana, cui sono associate 900 cooperative sociali, 4 soci sovventori (Intesa Sanpaolo, Fondazione Oltre, Fondo Sviluppo, PIA SpA) e 5 società specializzate.

Principali canali della comunicazione in rete

Tra i principali canali della comunicazione in rete vi è il sito internet www.cgm.coop, online dal 2010, oggi in fase di revisione. Nel corso del 2012 ha registrato 58.172 visite, con un aumento di quasi il 45 per cento rispetto al 2011.

Il sito internet viene utilizzato principalmente per fornire notizie e aggiornamenti ai soci, ovvero per i membri esterni alla Rete CGM, per farsi conoscere e mostrare quello che succede all'interno del mondo CGM, attraverso news suddivise per categoria, far conoscere la mission dell'organizzazione, promuovere degli eventi e per il rilancio delle notizie sui principali social network.

Oltre al sito, l'organizzazione dispone di un portale, La Comunità, al quale accedono, tramite login e password, tutti i Consorzi, le Cooperative della rete e le società che vi partecipano, per un totale di 1700 account. Il portale contiene documenti, parti visibili solo a chi ha un account, parti visibili alle persone interne, e parti visibili a chi vuole visitare il portale con eventi geolocalizzati. Si tratta di un archivio storico da ormai 10 anni, che serve da contenitore per le notizie locali, suddivise a loro volta per consorzi e cooperative.

La Mediateca Sociale, www.mediatecasociale.org, attiva anch'essa dal 2010, è una piattaforma di ricerca, documentazione, scambio, formazione e comunicazione e ha come obiettivo la promozione pubblica dell'esperienza della rete Cgm. Conta 450 documenti tra video, presentazioni, ricerche e documenti di vario tipo, spaziando tra differenti argomenti quali la famiglia,

¹ Università di Milano Bicocca - Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

² Università di Milano Bicocca - Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

l'immigrazione, l'occupazione, la salute e la non autosufficienza.

Per la comunicazione interna gli strumenti utilizzati in maniera maggiore sono la Mail; Skype, è utilizzato per le riunioni interne (vista la dislocazione del personale e dei soci lungo tutta la penisola) oltre a SMS e strumenti di messaggistica istantanea.

Social Network

Il gruppo Cgm è presente, a oggi, su Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Uidu e Zoes.

Su Facebook si contano sei pagine gestite principalmente dal Gruppo CGM:

- una pagina per Cgm, <https://www.facebook.com/gruppocgm>, con 1838 like ad agosto 2013;
- una pagina per il progetto della mediateca sociale, <https://www.facebook.com/MediatecaSociale>, con 97 like ad agosto 2013;
- tre pagine per eventi distinti organizzati nel 2010/2011 – 2012 e per un evento in programma per novembre 2013 (Condividere il Cuore <https://www.facebook.com/CondividereilCuore> 86 like a agosto 2013, XI convention CGM, <https://www.facebook.com/XiConventionCgm>, con 143 like e Fare Rete www.facebook.com/fareretecgm con 32 like a agosto 2013)
- Una pagina per il progetto SoDocu, <https://www.facebook.com/SoDocu>, con 140 like.

Le pagine costruite ad hoc per gli eventi ormai terminati non sono oggi più aggiornate.

Facebook inizialmente era stato utilizzato per il profilo, dal 2012 è diventato una pagina, secondo le opportune regole di riferimento.

Anche l'account Twitter è presente dal 2010, ma solo nell'ultimo anno i follower sono aumentati considerevolmente, arrivando a essere circa 1330 (Agosto 2013). L'obiettivo di questo canale è di trasmettere e fornire materiale utile per gli utenti.

Su Youtube sono caricati poco più di 100 video che vengono, in un secondo momento, condivisi anche sul portale della mediateca, con 40 iscritti, per un totale di 8234 visualizzazioni.

Invece LinkedIn, che pur contando 106 contatti, non viene utilizzato, principalmente per questioni di incompatibilità con gli obiettivi definiti dal piano di impresa.

Infine Uidu, network sociale attraverso cui tutte le organizzazioni non profit possono interagire con la propria comunità territoriale di riferimento, è attivo da dicembre 2012/inizio 2013.

Newsletter

La newsletter ha frequenza mensile e si rivolge a due diverse mailing list costantemente aggiornate: la prima ad hoc per gli "interni", ovvero per tutte le cooperative e tutti i consorzi della Rete CGM, la seconda composta dai contatti amici. Nella newsletter vengono inserite le principali notizie del mese appena trascorso e ricordati gli appuntamenti per il mese in arrivo. Inoltre, saltuariamente, sono inviati degli "alert" dedicati ad un particolare settore o a una particolare notizia (esempio: convenzioni, formazione, eventi),

Per la spedizione delle newsletter viene utilizzata una piattaforma costituita ad hoc, che consente solo di visualizzare le percentuali di apertura e di lettura dei messaggi: la scelta di tale strumento non si rivela soddisfacente

per chi si occupa di comunicazione all'interno di Cgm e quindi si è presa in considerazione l'ipotesi di cambiarla, in un futuro abbastanza prossimo, affinché possa essere uno strumento più utile sia per il Gruppo CGM che per i suoi soci.

Obiettivi e contenuti della comunicazione in rete

Internamente gli obiettivi sono sostanzialmente quelli di fare rete, di restare in costante aggiornamento con i membri interni al mondo CGM; sul fronte esterno invece l'organizzazione ha come obiettivo principale quello di farsi conoscere e di comunicare. Tra gli obiettivi non sono considerati quello di raccogliere volontari né tantomeno l'attività di fundraising.

I contenuti da trasmettere vengono differenziati a seconda del canale: ad esempio all'interno del portale La Comunità si trovano notizie locali per le persone interne, organizzate in un archivio storico. Oppure nel sito Internet sono presenti una sezione news e una sezione dedicata alla rassegna stampa rivolte a tutti gli utenti.

I contenuti si differenziano anche a seconda dei social network: Twitter è più improntato a diffondere notizie che riguardano il mondo del Terzo Settore, con aggiornamenti molto frequenti.

Facebook è invece scelto, ad esempio, per comunicare una notizia attraverso l'uso di una fotografia o di un'immagine. Sia Twitter che Facebook, comunque, sono scelti anche per la comunicazione rivolta agli interni e per essere un canale di unione e di diffusione di informazione condivisa.

Il canale Youtube e la Mediateca Sociale sono due strumenti utili alla Rete per farsi conoscere e, in particolare, sono degli archivi rivolti in genere al Terzo Settore.

Efficacia della comunicazione in rete

Cgm non fa uso di particolari KPI, mentre adopera Google Analytics per i siti Web e si limita a utilizzare gli strumenti forniti dai diversi canali dei social network, principalmente per avere un'idea del numero di contatti o di visualizzazioni.

Risorse umane

All'interno di Cgm solo una persona part time si dedica alle attività di comunicazione online, che spesso però non risulta essere sufficiente, soprattutto durante l'organizzazione e la gestione di eventi particolari.

Tuttavia, per lo studio sulla progettazione del nuovo sito internet, CGM si sta avvalendo dell'aiuto di collaboratori esterni.

Considerazioni e strategie future

Cgm è in generale soddisfatta del rapporto tra costi e benefici, dato anche che non sono stati effettuati particolari investimenti nel settore web e social network: la soddisfazione riguarda anche il raggiungimento degli obiettivi prefissati, in termini di come fare rete e farsi conoscere.

Una particolare storia di successo è del tweet #conventioncgm che è entrato nei TT (Trending Topics) di Twitter dell'ottobre 2012

Comunque si deve far fronte ad alcune difficoltà: poca disponibilità di tempo e la necessità di far capire ai dirigenti e al personale interno l'utilità della comunicazione online e l'importanza di investire risorse, sia economiche che umane, per il raggiungimento di livelli più adeguati al contesto in cui viviamo.

Alcuni canali della comunicazione sono prossimi al cambiamento: dal 2014 Cgm disporrà di un nuovo sito (l'attuale è realizzato tramite una piattaforma proprietaria ad hoc) e che verrà implementato con Joomla. Nel 2014, oltre al nuovo sito e ad una nuova newsletter, come detto precedentemente, anche il portale La Comunità subirà una revisione e verrà realizzato in cloud.

Nota

Da un'intervista effettuata ad Alessandra Piraino, Comunicazioni, Eventi e New Media – Gruppo CGM

FONDAZIONE DON GNOCCHI ONLUS

La Fondazione Don Gnocchi è stata istituita nel secondo dopoguerra e nel tempo ha progressivamente ampliato il proprio raggio d'azione. Oggi continua a occuparsi di bambini e ragazzi portatori di handicap o affetti da complesse patologie acquisite e congenite; di pazienti di ogni età che necessitano di riabilitazione neuromotoria, cardiorespiratoria e oncologica; di persone con sclerosi multipla, sclerosi laterale amiotrofica, morbo di Parkinson, malattia di Alzheimer o altre patologie invalidanti; di anziani non autosufficienti, malati oncologici terminali, pazienti in stato vegetativo o con gravi cerebrolesioni. Intensa, oltre a quella sanitario-riabilitativa, socio-assistenziale e socio-educativa, è l'attività di ricerca scientifica e di formazione ai più diversi livelli. La fondazione è riconosciuta Istituto di Ricovero e Cura di Carattere Scientifico (IRCCS), segnatamente per i Centri di Milano e Firenze e dal 2011 anche come ONG, promuovendo e realizzando progetti a favore dei Paesi in via di sviluppo. Oggi ha alle proprie dipendenze oltre 3700 operatori (oltre a un migliaio di collaboratori professionali), eroga le proprie attività in 28 Centri ubicati in 9 Regioni italiane.

Informatica istituzionale

Il sistema informativo della Fondazione ha una storia che si è evoluta molto nel corso degli anni e sta attraversando una fase di rinnovamento dal Gennaio 2012. È distribuito su quattro aree operative: la prima con l'obiettivo di gestire internamente il sistema informativo (fino all'inizio dello scorso anno infatti il sistema era gestiti da una società esterna), la seconda area riguarda le infrastrutture di base, intendendo con esse la rete e i server, la terza è relativa alla gestione del parco applicativo e infine la quarta si occupa di business intelligence. La fase di transizione prevede un piano di cinque anni e riguarda anche la creazione di una rete guest, che al momento non è presente, e che richiederà, oltre a un'infrastruttura di supporto, anche un'adeguata gestione.

Sito Web

La fase di rinnovamento riguarda anche il sito web, <http://www.dongnocchi.it/>, non più adeguato e unico canale di comunicazione online dell'Organizzazione, al quale comunque sono collegati altri siti sull'informazione e sulla ricerca e il canale YouTube.

Il sito è realizzato su Atex ma la Fondazione conta di rinnovarlo entro il 2014: l'obiettivo, in una prima fase, è renderlo a carattere più informativo che non di servizio e, successivamente, di evolvere verso la componente servizi, ad esempio con sezioni dedicate alla modulistica e ai contatti.

Il sito web conta circa 1500 accessi esterni al giorno: motivo per cui lo si sta rinnovando e modificando nell'ottica di guidare gli utenti, ad esempio i parenti e le famiglie dei pazienti, all'uso dei suoi contenuti e funzionalità con

particolare attenzione alla gestione della territorialità geografica presente nel sito stesso.

Inoltre si sta cercando di rendere il sito Web più interattivo, con particolare attenzione per la modulistica per i clienti, che richiede un aggiornamento continuo sia per quanto riguarda il sito stesso, sia per le diverse modalità di accesso. In questo senso lo sviluppo richiede molto tempo e soprattutto richiede la disponibilità di molte risorse umane che si dedichino alla gestione.

Newsletter

La fondazione dispone di un servizio di newsletter, <http://accantoallavitasempre.it/>, anche se la grande maggioranza della comunicazione è ancora cartacea, come il notiziario “Amis” inviato a chiunque lo richieda, oppure scaricabile dal sito in formato pdf

Risorse umane

Le risorse umane dell'ufficio di comunicazione sono quattro persone non full time. Ogni polo operativo, che conta una struttura di direzione, necessita di almeno tre figure che si occupino delle attività di comunicazione, per omogeneizzare le informazioni.

Considerazioni e strategie future

Da parte della Fondazione viene evidenziata la mancanza di una cultura di informatica di base. Per questo motivo sono state progettate tre iniziative: la prima riguarda l'avvio di corsi di formazione per Office di base; la seconda è costituita da audio-video conferenze, due volte al mese, sui temi dell'informatica di base che prevedono anche una fase finale di question time; infine corsi di e-learning per innalzare il livello iniziale di conoscenza della tecnologia.

Informatica non istituzionale

Il tema dell'informatica non istituzionale è un punto cardine, data l'esigenza che nasce non solo in ambiti sanitari ma anche socio assistenziali, ma a volte è successivo ad aspetti apparentemente più semplici: ad esempio a seguito dell'apertura del reparto per i malati di Sla si sono dovuti affrontare anche problemi più banali di quelli informatici dato che un paziente affetto da Sla necessita di 17 prese elettriche, rappresentando questo un problema logistico prima che tecnologico.

L'età dei pazienti e loro esigenze portano a poter permettere di utilizzare i loro propri dispositivi di comunicazione, quali ad esempio il sistema per il riconoscimento del movimento oculare al fine di permettere di scrivere e interloquire, non solo a scopo terapeutico.

Occorre anche creare la possibilità di uno spazio dedicato, in modo che i pazienti possano avere un'area wireless per interagire sia con l'interno che con l'esterno e, in particolare per i più giovani, occorre fornire soprattutto l'opportunità di mantenere i rapporti con l'esterno. Anche in questo caso i fattori di freno alla realizzazione di queste iniziative sono prevalentemente di carattere gestionale piuttosto che tecnici veri e propri.

È importante poter dare ai pazienti un senso di autonomia nel limite del possibile, attività quotidiane che possono risultare banali in verità, ma non lo sono per le persone che vivono nei centri tutto l'anno.

Altri progetti cui la Fondazione sta lavorando hanno la finalità di trasmettere l'idea che i suoi centri non sono realtà chiuse, bensì aperte che interagiscono

con l'esterno. Ad esempio in alcuni periodi dell'anno si avviano iniziative con le scuole, da cui nascono laboratori legati al ricordo del rapporto instaurato tra anziano e studente, in modo che queste amicizie possano continuare anche successivamente, istruendo gli anziani a mantenere i rapporti con gli studenti, dato che anche per loro è un valore aggiunto.

L'utilizzo dell'informatica è legato anche a scopi di tipo terapeutico, ad esempio con programmi di tipo cognitivo, come giochi per mantenere viva l'attenzione e il ricordo.

Da anni è inoltre attivo il servizio di università della terza età, che conta l'adesione di circa 150 persone, nel quale vengono trattati argomenti diversi e organizzate uscite sul territorio. Si sta pensando anche a un corso di informatica, ma mancano le infrastrutture di base, quali le dotazioni hardware.

È comunque opportuno ricordare che il ricorso all'uso delle tecnologie può essere importante sia per il supporto a determinate condizioni sanitarie, sia per offrire nuovi servizi, ad esempio collegamenti Skype con gli anziani.

Nota

Da un'intervista effettuata a Giuliano Pozza, Direttore Sistemi Informativi e ad Alberto Maurizio Ripamonti, Direttore Polo Lombardia 2 – Fondazione Don Gnocchi Onlus

DYNAMO CAMP ONLUS

Dynamo Camp è un'associazione Onlus che persegue esclusivamente finalità di solidarietà sociale e opera, senza fini di lucro, nel settore dell'assistenza sociale e socio-sanitaria.

È il primo camp in Italia di Terapia Ricreativa e ospita gratuitamente, per periodi di vacanza e di svago, bambini e ragazzi da 6 a 17 anni affetti da patologie gravi o croniche sia in terapia attiva che nella fase di post ospedalizzazione. Il Camp offre anche programmi specifici rivolti all'intero nucleo familiare, genitori e fratelli sani compresi, con l'obiettivo di offrire a tutta la famiglia che ha dovuto affrontare la delicata situazione della malattia un'esperienza di divertimento e di incontro.

Dynamo Camp è membro di SeriousFun Children's Network, un'associazione non profit internazionale che, attraverso camp e programmi innovativi, ha l'obiettivo di contribuire a migliorare la vita di bambini con gravi patologie e delle loro famiglie.

Principali canali della comunicazione in rete

I principali canali utilizzati dall'Organizzazione per la comunicazione in rete sono il sito Web, <http://www.dynamocamp.org/>, nato nel 2007; un profilo Facebook, <https://www.facebook.com/dynamocamp?fref=ts>, con 15366 iscritti ad Agosto 2013, esistente da tre anni e usato in modo attivo da un anno; un account Twitter, <https://twitter.com/DynamoCamp>, con 1539 follower, che ad oggi però non è ancora molto sfruttato, poiché viene visto maggiormente come mezzo di comunicazione per trasmettere e condividere le opinioni politico sociali che per creare community. Invece, il canale di YouTube, <http://www.youtube.com/user/DynamoCamp>, è stato creato nell'Aprile 2009 e conta 179 iscritti, per un totale di 65.466 visualizzazioni. Viene utilizzato come un archivio, specialmente durante le campagne di raccolta fondi, e non ha una vita propria, se non in relazione ai contenuti pubblicati sul sito istituzionale.

Questi canali vengono utilizzati in maniera differente, a seconda dei contenuti da trasmettere: ad esempio su Facebook viene lasciato molto spazio alla comunicazione degli eventi organizzati dagli ambasciatori Dynamo, che nel gergo dell'Organizzazione sono i portavoce per eccellenza del progetto. Il loro impegno è di divulgare la missione del progetto aiutando a garantirne la crescita e la continuità anche attraverso la raccolta fondi. L'organizzazione presta molta attenzione sia alla promozione della campagna, sia al bilancio e ai ringraziamenti, anche per creare community. Proprio al fine di creare community alcune volte sono state diffuse notizie private di qualche momento particolare, come la nascita di un figlio di un ambasciatore Dynamo, fratello di uno dei primi camper.

In realtà il canale Facebook viene usato anche per la comunicazione istituzionale: sia per promuovere le iniziative degli ambasciatori, sia per le comunicazioni base, mentre sul social network Twitter le informazioni hanno un carattere più trasversale.

I ringraziamenti rivolti agli ambasciatori sono inseriti anche sul sito, in una sezione chiamata Loro lo hanno già fatto, in modo da avere uno spazio dedicato e non correre il rischio che gli aggiornamenti di altre notizie li mandino in secondo piano, come, per esempio, può avvenire su Facebook.

Da febbraio 2013 è stata modificata la scelta della piattaforma utilizzata per il sito Web: da Joomla si è passati a Wordpress, riscuotendo maggiore soddisfazione del precedente e maggior apprezzamento anche da chi si occupa di grafica.

Newsletter

Il concetto di newsletter inizialmente era realizzato come un documento pdf che veniva mandato in forma stampata e, successivamente, spedito anche in versione elettronica allegata a una mail che veniva inviata agli iscritti nel database. Nel febbraio 2013 si è proceduto a cambiare il Cms, con l'obiettivo di realizzare entro la fine dell'estate di quest'anno una newsletter in senso elettronico, abbandonando l'idea dello stile giornalino associata al formato pdf. La newsletter viene mandata generalmente una volta al mese, o al massimo una volta ogni tre mesi: ad esempio in occasione dell'avvio di una nuova campagna, oppure per fornire informazioni sugli eventi al di là delle campagne stesse, come il reclutamento dei volontari, mantenendo comunque una segmentazione sulla base del territorio.

Efficacia della comunicazione in rete

Gli strumenti per verificare l'efficacia della comunicazione, in particolare gli strumenti di feedback, sono in uso da quest'anno. Il gestore del database ora è Give, che permette di tenere controllati il numero delle aperture, il numero dei click e gli spam. Questi dati sono considerati anche per la scelta dell'orario più adeguato in cui inviare una mail, inoltre è importante ricordare che verificare l'efficacia della comunicazione in rete è un aspetto rilevante anche in un'ottica di fare marketing.

Durante un evento in particolare viene attivato un servizio di monitoraggio ad hoc su Facebook al fine di rilevare la provenienza geografica dell'utente, il numero dei click, il numero di rimandi alle pagine del sito.

Donazioni online e raccolta fondi

Per la raccolta di donazioni online Dynamo Camp utilizza Paypal. È stato avviato un progetto legato al merchandising online che esula leggermente dal charity

shop classico, fisicamente presente nella sede di Dynamo Camp a Limestre (PT). Per questo progetto pilota l'organizzazione si appoggia a Luisaviaroma, riconosciuto come uno dei principali punti di riferimento nel mercato del lusso, con l'obiettivo di offrire la Collezione Dynamo a un vasto pubblico e proporre il brand per far nascere business che garantiscano sostenibilità all'organizzazione. Inoltre tra febbraio e marzo 2013 è stato possibile sostenere Dynamo Camp partecipando all'asta eBay realizzata grazie a una donazione di Radio DeeJay: di fatto tale asta online è stata gestita come una donazione. Da segnalare è l'attivazione di un'applicazione per ambasciatori Dynamo che riguarda la campagna di raccolta fondi con contenuti riservati o in anteprima usufruibile tramite tablet e smartphone.

Altri tool di raccolta fondi sono stati sviluppati da un web master, ad esempio team Dynamo che di fatto è un aggregatore per raccogliere fondi per uno specifico progetto. Si tratta comunque di strumenti sviluppati internamente.

Risorse umane

Le risorse umane che si dedicano alla comunicazione sono istituzionalmente due: un direttore della comunicazione e un web master esterno. Nel frattempo si sta costituendo un team che si occuperà degli ambasciatori Dynamo e al quale verrà affidata in particolar modo la comunicazione attraverso i social media. Ad ora le risorse umane non sono pienamente sufficienti, obiettivo che si spera di raggiungere con l'inserimento di altre due persone, di cui una che si occupi magari specificamente della comunicazione con i volontari.

Oltre al personale interno, l'organizzazione collabora con alcuni interlocutori esterni, con cui si consulta pro bono, ad esempio il sito web è stato realizzato con la collaborazione dall'agenzia esterna Eventi Digitali che si occupa di comunicazione digitale. Questo dovrebbe far riflettere sul fatto che, sebbene spesso si pensi che le risorse non siano sufficienti, talvolta è importante appoggiarsi ad altre persone, anche esterne, poiché, come nel caso di Dynamo non può esserci una sola persona dedicata alla comunicazione sul web.

Difficoltà e strategie future

I principali obiettivi della strategia della comunicazione in rete risiedono nel posizionamento del brand e nel suo riconoscimento. Ad ora è da intendersi nel senso di comunicazione tout court e ancora poco è dedicato alla raccolta fondi, aspetto sul quale Dynamo Camp vorrebbe insistere maggiormente in futuro. Gli unici problemi rilevati sono legati all'autorizzazione della trasmissione di immagini di bambini e ragazzi e alla difficoltà legata a riuscire o meno a trasmettere il messaggio più adeguato. Spesso un'immagine può venire fraintesa e suscitare alcune polemiche, alle quali a volte non si è sicuri di dover rispondere, e nel caso in che modo.

Infine è nata anche qualche difficoltà con la mission legata al Camp: ad esempio nel caso di adolescenti che, una volta stati al Camp, vorrebbero rimanere in contatto e comunicare con lo staff.

È bene ribadire che queste difficoltà, seppur presenti, sono da considerare in misura ridotta e che il Web dev'essere visto come un'opportunità e non come fonte di problemi.

Nota

Da un'intervista ad Alessandra Ghezzi, Responsabile Comunicazione – Dynamo Camp Onlus

EMERGENCY

Emergency è un'associazione italiana indipendente e neutrale, nata a Milano nel 1994. È stata fondata per offrire cure medico-chirurgiche gratuite e di elevata qualità alle vittime delle guerre, delle mine antiuomo e della povertà.

Emergency, che promuove una cultura di pace, solidarietà e rispetto dei diritti umani, nel 1998 ha ottenuto il riconoscimento giuridico di Organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS) e nel 1999 quello di Organizzazione non governativa (ONG).

Da quando è stata fondata a oggi Emergency ha curato oltre 5.400.000 di persone, intervenendo in 16 paesi; ha costruito e gestisce ospedali dedicati alle vittime di guerra e alle emergenze chirurgiche; centri per la riabilitazione fisica e sociale delle vittime delle mine antiuomo e di altri traumi di guerra; posti di primo soccorso per il trattamento immediato dei feriti; centri sanitari per l'assistenza medica di base; centri pediatrici; poliambulatori e ambulatori mobili per migranti e persone disagiate, centri di eccellenza. L'associazione è presente in Afghanistan, Iraq, Italia, Repubblica Centrafricana, Sierra Leone e Sudan.

Dal punto di vista organizzativo Emergency ha la sede principale a Milano, una sede secondaria a Roma e un magazzino logistico trasferito da poco in provincia di Piacenza. Inoltre in Italia ha due poliambulatori (Marghera e Palermo), due ambulatori mobili più piccoli (polivan) a Napoli e a Polistena (RC) e infine le strutture per gli interventi all'estero, nei paesi indicati precedentemente.

La sede di Milano si occupa del territorio italiano; per la parte estera, va segnalato il Salam Centre, struttura complessa ad architettura client-server localizzato in Sudan, per l'elevato livello tecnologico e le avanzate soluzioni presenti; poichè Emergency lavora in ospedali situati in zone di guerra o di povertà estrema, ricorre all'utilizzo di tecnologia a basso costo e facilmente reperibile in loco. È comunque previsto un miglioramento del tasso di informatizzazione nel breve periodo.

In totale Emergency conta 40 server, 150 personal computer nelle varie sedi, 3 server al Salam Centre e circa 100 personal computer in giro per il mondo sui quali c'è più assistenza. Tutti questi strumenti sono gestiti in ambito Windows.

Principali canali della comunicazione in rete

Sito Web

Il sito istituzionale, www.emergency.it/, è gestito da un CMS proprietario, FlexCMP, prodotto da Idea Futura. Attualmente, però, la gestione del sito web sta attraversando una fase di passaggio: contemporaneamente si sta valutando un nuovo progetto che prevede di passare l'intera gestione a Wordpress, poiché consente una curva di apprendimento più rapida.

Social Network

Oltre al sito web, Emergency ha una pagina Facebook dell'organizzazione e, da ottobre 2009, il profilo di Gino Strada, fondatore dell'organizzazione, con circa 750.000 iscritti. Sempre dal 2009 l'organizzazione è presente anche su Twitter con quasi 350.000 follower. Sia su Facebook che su Twitter, anche se in misura ridotta, oltre ai profili ufficiali dell'organizzazione sono state create altre pagine minori per rilanciare le campagne e i messaggi di quelle principali e per organizzare eventi locali.

Ha un canale YouTube, con quasi 4000 iscritti, e i profili di Google+ e di Pinterest da circa un anno; è stato tentato anche un piccolo tentativo su Tumblr e LinkedIn, ed è successo che spesso le persone abbiano chiesto come poter diventare volontari, assumendo quindi un approccio reattivo.

Considerando le varie sovrapposizioni si può comunque stimare circa 1.200.000 di contatti unici.

La presenza social comporta però qualche svantaggio, sul piano della gestione effettiva dei vari canali dei social network, non essendo sempre possibile andare incontro a tutte le richieste e comunicazioni.

Obiettivi e contenuti della comunicazione in rete

Gli obiettivi della comunicazione in rete consistono nella descrizione e nel racconto delle iniziative e delle attività che vengono sviluppate nei progetti. La componente di raccolta fondi è sempre stata presente ma solo negli ultimi due anni ha iniziato a manifestarsi più esplicitamente, in un'ottica di campagna vera e propria e per una maggior trasparenza verso i donatori.

I contenuti e gli obiettivi della comunicazione vengono differenziati sui diversi canali: in generale questo dipende dalle campagne, dall'argomento da trattare e dalla tipologia del canale. Ad esempio, Facebook e Twitter, mezzi più comunicativi, vengono utilizzati per le campagne più adatte a questo tipo di social network, come la campagna dell'sms solidale. Nonostante per alcune campagne possa verificarsi una certa sovrapposizione, si cerca di differenziare l'utilizzo: ad esempio su Facebook si ricorre a un uso più forte dell'immagine, su Twitter, invece, si fa più riferimento a spunti esterni.

Sebbene, come si è appena visto, alcune campagne vengano diffuse anche attraverso i principali social network, la raccolta fondi è uno degli obiettivi più importanti soprattutto del sito web.

Newsletter

Nel 1997 è nato il cuore di quella che ora è la newsletter, Allistante, sistema iniziale cui vari gruppi potevano fare riferimento per accedere alle newsletter/news.

La newsletter, inviata ogni settimana, è il compendio di quanto è accaduto: può riportare la campagna del momento, oppure le notizie principali della settimana o del giorno stesso, in base alle contingenze.

Per l'attività di newsletter viene utilizzata la piattaforma ContactLab, che consente di ottenere dei feedback.

Efficacia della comunicazione in rete

L'efficacia della comunicazione in rete per quanto riguarda la newsletter viene valutata attraverso la piattaforma ContactLab, mentre per il sito e le pagine dei social network viene utilizzato lo strumento di Google Analytics.

Donazioni e raccolta fondi

Per la raccolta di donazioni online la piattaforma utilizzata è Pos Virtuale che ha un vantaggio in termini di costi, poiché non prevede spese di commissione.

Emergency, per la sua condizione particolare di ONG, oltre che di ONLUS, dispone di partita IVA e quindi può svolgere attività commerciale: durante tutto l'anno è possibile acquistare sia gadget che bomboniere solidali e in alcuni periodi, come a Natale, vengono messi in vendita prodotti specifici. L'unico vincolo consiste nel fatto che chi effettua un acquisto non può, contestualmente, fare anche donazioni. Altri strumenti per la raccolta fondi sono il tesseramento;

per i pagamenti viene utilizzato, in modo molto limitato, Paypal.

Non è previsto l'utilizzo di inserzioni a pagamento su circuito adwords, né su Facebook o su altri social network; le uniche eccezioni sono rappresentate da spazi pubblicitari che Emergency acquista in occasioni di campagne speciali, come quella del 5 per mille, ma che vengono offerti agli inserzionisti a prezzi inferiori al loro valore commerciale.

Risorse umane

Le persone che si dedicano alla comunicazione in rete sono cinque a part time, corrispondenti a una persona e mezza full-time, ma non sono sufficienti a soddisfare il carico di lavoro previsto; tutte le attività vengono gestite internamente, comunque con un budget molto limitato.

Considerazioni e strategie future

La comunicazione sul web è ancora molto mescolata con la comunicazione tradizionale: una realtà come Emergency ha una necessità di aggiornamento frequente e quindi di disporre delle adeguate risorse. Con l'introduzione recente di una persona con un ruolo specifico e con un'età adatta si è fatto indubbiamente un grande passo in avanti e la situazione sta migliorando.

C'è una generale soddisfazione rispetto al rapporto tra costi e benefici, poiché i costi sono molto bassi mentre i benefici sono valutati piuttosto consistenti. Nonostante ciò, è presente sempre una tendenza a migliorare, pur se internamente vi è poca coscienza dello sforzo, sia a livello qualitativo che quantitativo, anche se spesso sono proprio gli addetti interni ad essere più esigenti.

Il livello di strutturazione a cui Emergency è arrivata è effettivamente notevole, pur se le principali difficoltà sono relative al numero ridotto di persone impiegate e al budget molto ridotto, a fronte delle numerose attività da svolgere; malgrado i problemi e le limitazioni di budget vi è comunque la necessità di rivedere la strategia di comunicazione in un'ottica globale, inserendo le metodologie descritte precedentemente in un realtà più articolata.

Nota

Da un'intervista ad Alberto Almagioni, Responsabile Ufficio IT - Emergency

CESVI

Cesvi è un'organizzazione laica e indipendente che opera per la solidarietà mondiale attraverso interventi di aiuto umanitario e per lo sviluppo, che vogliono contribuire all'affermazione dei diritti universali dell'uomo. Nell'acronimo Cesvi, le parole cooperazione e sviluppo sottolineano che il Cesvi fonda la sua filosofia d'azione sulla promozione del protagonismo e della mobilitazione collettiva dei beneficiari per favorire il loro progresso.

Le attività di aiuto umanitario che Cesvi vuole mettere in atto in tutto il mondo a favore delle popolazioni bisognose si collocano lungo la filiera:

- del soccorso per assicurare la sopravvivenza e superare l'emergenza,
- della riabilitazione e ricostruzione di strutture distrutte da guerre o calamità,
- dei programmi e progetti di cooperazione per lo sviluppo di gruppi sociali e comunità povere.

In Italia e in Europa, Cesvi svolge attività di educazione per sviluppare la cultura della solidarietà mondiale, per allargare la base dei donatori e dei volontari e per influenzare imprese private e istituzioni pubbliche nel sostegno ai progetti di cooperazione per lo sviluppo.

Principali canali di comunicazione

Sito web

Il sito web istituzionale di Cesvi, www.cesvi.org, in lingua italiana, rinnovato recentemente³, è considerato il punto di riferimento principale per la comunicazione dell'organizzazione. E' stato sviluppato da un'agenzia specializzata in new media communication ed è attualmente gestito in collaborazione con un libero professionista. La piattaforma è proprietaria.

Sul sito web istituzionale è possibile donare direttamente on line attraverso Paypal e Carta di Credito.

A supporto del sito web istituzionale è stato pensato uno specifico sito di e-commerce, <http://regalisolidali.cesvi.org> (realizzato con una diffusa piattaforma open source in sostituzione del precedente portale di prodotti solidali); su questo portale è possibile donare per prodotti solidali, sia tangibili (es. t-shirt, libri, fedi nuziali etc) che non tangibili (es. certificati digitali, sezione attualmente in via di sviluppo).

Pur essendo finalizzato alla raccolta fondi, questo sito offre all'utente informazioni complete su Cesvi e i suoi progetti, per far comprendere come il singolo gesto di dono possa contribuire concretamente alle attività sul campo.

A supporto di particolari e importanti campagne sono stati realizzati alcuni siti web specifici, con lo scopo di giungere ad un branding della campagna stessa e di intensificare il valore e l'importanza del progetto in corso. In questa fase sono tre i siti di campagna esistenti: www.stoplavorominorile.it, www.foodrightnow.it e www.virusfreeday.org.

In ultimo, poiché Cesvi opera e riceve fondi a livello internazionale, è presente un sito web interamente in inglese www.cesvi.eu che permette di raggiungere interlocutori e stakeholders non di lingua italiana.

Social network

La presenza di Cesvi sui social network si concretizza con l'arrivo su Facebook nel 2010, attraverso una Fan Page ufficiale "Cesvi Onlus" con quasi 5.000 likes. Il profilo Twitter "Cesvi NGO" è attivo dal 2011 e conta circa 2.000 followers. Sono questi i canali social più utilizzati dall'organizzazione.

In contemporanea sono attivi sia un canale Youtube "Cesvi onlus" sia un profilo su Google+, anche se entrambi questi social network sono ancora poco utilizzati e in via di sviluppo.

Sebbene non sia da considerarsi un social network, si può considerare anche Ebay in questa categoria grazie a particolari campagne, una fra tutte quella realizzata per la Giornata Mondiale per la lotta contro l'AIDS, che si celebra il primo dicembre. In questa occasione, ogni anno, Cesvi organizza un'asta solidale in collaborazione con Radio Dj.

Per il merchandising è stata inoltre sviluppata una specifica App Mobile.

³ Fino all'autunno del 2012 presentava la stessa grafica del sito web internazionale www.cesvi.eu, anch'esso in corso di rinnovamento

Newsletter

Esiste una Newsletter istituzionale cui vengono affiancate DEM promozionali legate a specifiche campagne di raccolta fondi.

La newsletter istituzionale è inviata con cadenza mensile. Essa racchiude le notizie principali che riguardano l'organizzazione, tra cui appuntamenti e focus su tematiche e iniziative in corso. In generale è una sorta di riassunto dei contenuti di maggiore interesse presenti sul sito web. E' in formato html professionale per cui è possibile, direttamente dalla mail ricevuta, cliccare sui contenuti per approfondirli e visualizzarli interamente. Recentemente è stata cambiata la piattaforma utilizzata per l'invio delle comunicazioni.

Cesvi si serve di indicatori per avere feedback mirati (ad esempio, numero di comunicazioni arrivate alla casella postale, numero di aperture, di click, di conversioni su sito istituzionale).

Obiettivi della comunicazione in rete

Ogni canale, rivolgendosi a un target diverso, ha obiettivi specifici: di conseguenza i messaggi proposti sono diversificati per ciascuno. Il sito web è il contenitore con la maggiore varietà di messaggi, punto di riferimento spesso anche per gli altri canali di comunicazione.

Facebook e Twitter hanno contenuti diversificati tra loro avendo natura diversa, sebbene l'obiettivo sia, in entrambi i casi, quello di creare una community e favorire l'engagement.

Per quanto riguarda i canali di ADV, l'obiettivo principale è la conversione in fondi in maniera più esplicita.

Efficacia della comunicazione in rete

L'organizzazione è sostanzialmente soddisfatta nei confronti della comunicazione in rete, sebbene sia in atto un'attività finalizzata a creare una strategia di monitoraggio dell'efficacia degli strumenti sul lungo periodo. Attualmente non è quindi ancora possibile misurare esattamente l'efficacia dei risultati ottenuti.

Risorse Umane

All'interno dello staff Cesvi sono tre le persone che si occupano della comunicazione in rete, lavorando a fasi alterne, singolarmente e in team. Una risorsa è full time e si occupa della comunicazione e della raccolta fondi; vi è una risorsa che si occupa nello specifico dei social network e un'altra figura che cura i contenuti del sito web e delle newsletter.

In passato i social network erano seguiti da un'agenzia esterna, mentre ora tutto (dalle strategie ai contenuti) viene gestito interamente dallo staff Cesvi.

L'Ong si avvale di consulenti esterni per interventi sul sito web, per l'elaborazione di ADV e per il posizionamento dei vari portali.

Considerazioni e strategie future

Nel processo di comunicazione in rete sono diverse le difficoltà che possono presentarsi, prima tra tutte la gestione del tempo: spesso diventa difficile riuscire a gestire tutti i canali, basti pensare alla necessità di aggiornare regolarmente i social network, elemento necessario (ma non sufficiente) per un loro utilizzo efficace.

Cesvi pone particolare attenzione a come proporsi, con quali contenuti e con quali modalità: è importante che si riesca a dare visibilità all'organizzazione

su tutti i canali senza perdere intensità e coerenza, cercando di arrivare il più possibile alle persone con il giusto messaggio.

Inoltre è indispensabile che chi opera nella comunicazione in rete non sia limitato dalle attività di routine, cercando di fare periodicamente il punto della situazione anche a livello strategico per garantire l'allineamento tra strumenti e obiettivi.

Un altro aspetto fondamentale riguarda la misurazione dei risultati: migliorare il dettaglio di questa analisi è uno degli obiettivi che Cesvi si pone per il futuro.

Nota

Da un'intervista effettuata a Massimo Manara, Web Marketing Officer - Cesvi

SAVE THE CHILDREN ITALIA ONLUS

Save the Children è stata fondata nel 1919 in Inghilterra ed è la più grande organizzazione internazionale indipendente per la difesa e la promozione dei diritti dei bambini. Opera in 120 paesi del mondo con una rete di 29 organizzazioni nazionali e dal 1998 è presente in Italia con Save the Children Italia Onlus. Oggi è una Ong riconosciuta dal Ministero degli Affari Esteri e sviluppa attività e progetti rivolti sia ai bambini dei paesi in via di sviluppo sia a quelli che vivono sul territorio italiano. Presta aiuti immediati, assistenza e sostegno alle famiglie e ai bambini in situazioni di emergenza, in seguito a disastri e calamità naturali, a conflitti e guerre.

Le sue attività riguardano principalmente l'educazione e l'istruzione, la riduzione della povertà, la lotta all'Aids, il contrasto allo sfruttamento e all'abuso dei minori, sviluppando progetti che consentano miglioramenti sostenibili e intervenendo per fare pressione su governi e istituzioni nazionali e internazionali.

Principali canali della comunicazione in rete

Siti Web

Al centro dell'ecosistema di siti si trova il sito istituzionale italiano www.savethechildren.it, esistente dal 2000 e a cui ne sono collegati altri come www.adozioneadistanza.savethechildren.it, www.desideri.savethechildren.it, www.allarmeinfanzia.it, www.everyone.it: il primo di questi è dedicato esclusivamente al sostegno a distanza; il secondo, Lista dei desideri, è il sito in cui si possono scegliere online alcuni regali; mentre Allarme Infanzia promuove una campagna che mira a mobilitare l'opinione pubblica sul tema della mortalità infantile in Italia e infine Every One prende il nome da una campagna contro la mortalità infantile. Al sito istituzionale sono collegati altri siti di e-commerce come www.bomboniere.savethechildren.it/.

All'interno del sito istituzionale sono presenti una sezione riservata al blog e una riservata alla newsletter. Quest'ultima, inviata via mail una volta al mese, contiene le notizie e gli aggiornamenti sulle attività di Save the Children Italia.

Il sito istituzionale è gestito tramite il CMS Plone: si tratta di una piattaforma open source e, nonostante abbia il vantaggio di essere compatibile con quasi tutti i sistemi operativi, non soddisfa le esigenze dell'Organizzazione perché obsoleto. Il database è gestito a livello interno tramite la piattaforma di Raiser's Edge di Blackbaud, software specifico per il fundraising. I siti di e-commerce sono invece sviluppati sulla piattaforma Magento, una piattaforma specifica per la creazione dei siti e-commerce e al momento Save the Children è

soddisfatta della scelta.

Social network

Per quanto riguarda i social network, l'Organizzazione è presente innanzitutto su Facebook con numerose pagine, quasi una per ogni Paese in cui opera. La pagina di Save the Children Italia esiste dal 2008 e conta quasi 76000 iscritti. È presente dallo stesso anno che su Twitter, con circa 136000 follower. Il canale YouTube conta circa 1200 iscritti, con un totale di quasi un milione di visualizzazioni dal 2007 ad oggi, mentre l'organizzazione si è affacciata anche a Google+ e Pinterest solo nell'ultimo anno.

Facebook risulta ancora la piattaforma ideale per entrare in relazione e interagire alla pari con gli utenti, nell'ottica di comprendere i loro interessi e cercare di soddisfarli attraverso una comunicazione realmente dedicata.

Tuttavia anche l'apertura di una pagina Facebook richiede di un minimo di competenza: ad esempio per non compiere errori su come scegliere un "profilo personale" in una "pagina", poiché la prima tipologia di spazio presenta una serie di svantaggi nel momento in cui il numero dei fan cresce. Sono richieste competenze anche per valutare realisticamente l'impatto che una presenza "attiva" su questo canale può avere sull'intera organizzazione, inteso come carico sulle attività di comunicazione e apertura al mondo esterno.

Va sottolineato che per realizzare una campagna di fundraising e comunicazione online efficace è meglio ragionare in un'ottica multicanale, cercando di creare il più possibile integrazioni vantaggiose e sfruttando le eventuali sinergie prodotte tra i vari canali.

Efficacia della comunicazione in rete

La piattaforma utilizzata per la newsletter, con soddisfazione da parte dell'organizzazione, è Contact Lab, usata anche per controllare una serie di KPI, tra cui il tasso di apertura e di click. Per quanto riguarda il sito Web si utilizza Google Analytics.

Obiettivi della comunicazione in rete

Gli obiettivi della comunicazione in rete si differenziano a seconda del canale: da una parte si concentra una forte attenzione sulle attività di fundraising, attraverso alcuni dei siti elencati precedentemente, dall'altra vi è la necessità di far conoscere l'organizzazione e creare community, mediante i social network.

Anche le attività di mail marketing si distinguono sulla base dei diversi obiettivi, come aggiornamenti rivolti a chi ha donato o attività di fundraising, al fine di segmentare la comunicazione. Save the Children Italia insiste particolarmente sulle donazioni regolari che consentono una maggiore stabilità all'organizzazione e la possibilità di programmare attività a lungo termine.

In generale la comunicazione in rete non riguarda la ricerca proattiva di volontari, il sito istituzionale si limita a fornire i contatti cui far riferimento e a mostrare l'attività dei diversi gruppi di volontari diffusi sul territorio.

Non bisogna immaginare che l'apertura di una pagina Facebook, di un profilo Twitter o Pinterest possa portare a risultati immediati a livello di raccolta fondi, né tantomeno che investire seriamente in una presenza sui social media non comporti dei costi, a livello di risorse economiche e staff dedicato: quindi è sempre bene partire dagli obiettivi di comunicazione dell'organizzazione e sviluppare da essi un piano incrementale; ad oggi l'utilizzo dei social media

può essere legato in misura maggiore agli obiettivi di ricerca dei volontari a cui deve aspirare un'organizzazione.

La più grande potenzialità dei social media è quella di poter entrare in relazione con le persone interessate alle tematiche affrontate dalla realtà non profit, e di poter attivare in loro un coinvolgimento sempre maggiore che li porti a mobilitarsi per la causa, non solo a livello economico. È importante, dunque, che il percorso di sensibilizzazione e coinvolgimento sia inserito all'interno di una strategia di medio-lungo termine, che non abbia come fine unicamente quello della richiesta diretta di donazioni, ma che sia in grado di promuovere uno storytelling dell'organizzazione. Quando tale percorso sarà realmente efficace e quando le persone percepiranno la realtà non profit e lo staff che ci lavora come credibili e appassionati, anche fan e follower si sentiranno realmente coinvolti, e al quel punto arriveranno anche le donazioni.

Risorse umane

Negli ultimi tre anni l'organizzazione ha subito un'evoluzione non solo per quanto riguarda l'attività di comunicazione online in generale, ma anche contestualmente le risorse umane che si dedicano a essa: oggi le persone che si dedicano alla comunicazione e alla raccolta fondi sui canali digitali sono sette: un responsabile, due risorse che si occupano dei canali social e dei contenuti online, tre che lavorano per il digital marketing e il fundraising e un'altra che gestisce la parte tecnica dei siti web.

Lo sviluppo tecnico dei siti web, invece, è affidato a agenzie esterne, che si occupano dei progetti web dal punto di vista della programmazione.

Considerazioni e strategie future

Save the Children Italia è soddisfatta del raggiungimento degli obiettivi preposti, che ha comportato lo sviluppo dell'ufficio preposto alla comunicazione e alla raccolta fondi online in termini di staff, anche grazie allo sviluppo complessivo dell'organizzazione, che lo scorso anno ha raccolto fondi per 52 milioni di euro.

Un'esperienza che merita di essere citata è sicuramente quella della campagna virale Ricordiamoci dell'Infanzia, in aiuto all'infanzia a rischio in Italia, trasmessa nel corso del mese di maggio 2012 e rivolta prima di tutto al Governo. Si è trattata di una campagna integrata, che ha previsto l'utilizzo dei mezzi stampa, affissione, radio, tv e una massiccia presenza di attività digital e social. Nel video, l'allora premier Mario Monti tiene una conferenza stampa in merito alle misure anti crisi, quando dal pubblico il piccolo Mario, alter ego bambino del Presidente del Consiglio creato da Save the Children Italia per la campagna, richiama la sua attenzione. Oltre a Mario Monti, avevano partecipato all'iniziativa anche i "mini ministri" Elsa Fornero e Corrado Passera. Si è trattato di un video semplice che riusciva bene a focalizzare il tema, facendo leva su elementi forti come l'ambientazione delle conferenze stampa di governo, la presenza curiosa e simpatica del piccolo protagonista in un contesto adulto e un titolo da news giornalistica.

Richiesta precisa di Save the Children Italia è il varo di un piano nazionale di lotta contro la povertà minorile, con l'obiettivo primario dell'introduzione di una "golden rule sull'infanzia", ovvero la definizione di criteri in base ai quali le spese destinate all'infanzia e alle famiglie vengano scomutate dal calcolo dell'indebitamento del paese. Sul sito della campagna, www.ricordiamocidellinfanzia.it, oltre a leggere il Manifesto è possibile aderire

all'iniziativa con una propria foto da bambini o lasciare un commento sul tema.

Le principali difficoltà da risolvere riguardano la parte tecnologica e quella economica: ad esempio non sempre si hanno a disposizione strumenti aggiornati piuttosto che fondi sufficienti. Nonostante ciò Save the Children Italia ha compiuto grandi passi in avanti e cerca di lavorare in misura sempre crescente su sistemi aggiornati per permettere una maggiore integrazione. Altre difficoltà risiedono nel trovare agenzie di consulenza digitale che diano valore aggiunto, poiché troppo spesso il non profit viene visto come un ambiente poco professionalizzato in cui le agenzie digitali vedono poche opportunità di sviluppo. Inoltre in Italia non si crede ancora molto nei risultati che si possono raggiungere attraverso il digital marketing, aspetto sul quale, invece, Lorenzo Catapano, Responsabile per i digital media, sembra insistere particolarmente: “Ad oggi credo sia impossibile non considerare l'importanza che i media digitali hanno nella vita di tutti i giorni della maggioranza della popolazione. Se si parte da questo dato oggettivo, non credo si possa fare a meno di non considerare quanto la comunicazione digitale abbia potenzialità enormi. Con questo non voglio dire che sia necessario spostare tutto il proprio budget sull'online, ovviamente sarebbe un grosso errore, ma è sicuramente importante affiancare agli strumenti “tradizionali”, alcuni test sui canali digitali, destinando piccole quote di budget per la loro realizzazione e analisi”.

La strategia di comunicazione viene rivista ogni anno, sulla base delle valutazioni dei risultati ottenuti e della formulazione di nuovi obiettivi. Nonostante Save the Children sia una Ong internazionale, in ciascun paese la strategia di comunicazione viene adattata al mercato di riferimento, seppur considerando al tempo stesso una serie di linee guida e policy generali condivise.

Nota

Da un'intervista effettuata a Lorenzo Catapano, Head of Digital Media – Save the Children

GLI AUTORI DELL'OSSERVATORIO

Alla realizzazione dello studio hanno collaborato:

Enrico Acquati

Direttore della ricerca THINK!, è stato responsabile delle attività di marketing e pianificazione per la 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.

Silvia Assi

Laureata in Comunicazione e Psicologia, indirizzo Comunicazione, si è successivamente laureata in Teoria e Tecnologia della Comunicazione presso l'Università di Milano Bicocca con una tesi sulla diffusione e l'utilizzo dell'ICT nel settore non profit.

Maria Cristina Bagattini

Laureata in Scienze e Tecniche Psicologiche ha successivamente conseguito la Laurea Magistrale in Teoria e Tecnologia della comunicazione presso l'Università Milano Bicocca con una Tesi sulle Ong Italiane e la loro presenza sul web.

David Carollo

Laurea Magistrale a pieni voti in Teoria e Tecnologia della Comunicazione; in 10 anni ha costruito un'esperienza professionale trasversale e diversificata legata al mondo della comunicazione on e off line. Dal 2010 nel team di THINK! come responsabile dell'Area Web della Fondazione.

Bianca Dendena

È ricercatrice in scienze agrarie in materia di sviluppo e sicurezza alimentare. Laureata in Scienze Agroambientali all'Università degli Studi di Milano, ha conseguito un Master in Land Management presso la Cranfield University (UK). Dopo il Dottorato di Ricerca in Biologia Vegetale, ha lavorato presso COOPI – Cooperazione Internazionale sullo sviluppo di politiche nell'ambito di sicurezza alimentare, genere e riduzione rischi disastri.

Paolo Ferrara

Responsabile Comunicazione e Raccolta Fondi di Terre des Hommes, insegna comunicazione online per Bocconi, Fundraising School, Scuola Fund Raising e per diversi Enti e Centri Servizio Volontariato. Insieme a Davide Moro ha scritto l'unico manuale sul Fundraising Online pubblicato in Italia.

Manuela Nicosia

Con esperienza lavorativa nel campo dell'associazionismo, ha conseguito il titolo di Dottoranda di ricerca in Metodologia delle Scienze sociali presso l'Università degli Studi di Firenze. Lavora come ricercatrice presso l'Istat e collabora nelle attività relative alle rilevazioni sulle istituzioni non profit.

Silvia Pochettino

Giornalista e saggista, dirige la testata Volontari per lo Sviluppo dal 1995. Nel 2010 ha ideato e realizzato la scuola web-based "Ong 2.0 Cambiare il mondo con il web" per formare ong e non profit all'uso del web. Vincitrice nel 2001 del premio nazionale "Giornalisti per il sociale" e autrice di diversi libri, il più recente l'ebook "Strumenti e strategie social per il non profit". Tiene seminari e corsi di formazione sulla comunicazione web presso università, ONG, e servizi pubblici.

Roberto Polillo

Docente al Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione dell'Università di Milano Bicocca, e socio fondatore di THINK! si è occupato di sviluppo di software per 40 anni, come imprenditore e professore universitario. Da molti anni si occupa prevalentemente di Internet e di applicazioni del Web, anche nel settore del non-profit.

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. È responsabile dello sviluppo del software di e-participation open source openDCN.

Sabrina Stoppiello

Responsabile ISTAT del Censimento delle istituzioni non profit. Studiosa di scienze sociali e statistiche, in vent'anni di attività di ricerca si è occupata di istituzioni pubbliche e istituzioni non profit, associazionismo, volontariato ed economia sociale.

Claudio Tancini

IT Infrastructure & Operation Manager, più di 30 anni di attività in Italia e all'estero in grandi Società dell'Industria e del Finance. Dal 2003 ha partecipato a diverse iniziative di globalizzazione, consolidamento, outsourcing, e ristrutturazione di processi e di organizzazioni ICT di grandi dimensioni. Dal 2010 è vicepresidente del ClubTi Milano, dove ha coordinato gruppi di lavoro in ambito Enterprise 2.0, Agenda Digitale, CSR e Infrastrutture ICT. Dal 2013 è presidente di Informatica Solidale Onlus, associazione che ha come missione l'impiego dell'ICT per la soluzione di problemi sociali.

Maria Camilla Zanichelli

Laurea in matematica, breve periodo da ricercatrice presso l'Università di Bologna, un decennio in IBM in ruoli tecnici e commerciali, circa vent'anni in Core soluzioni informatiche (poi Sinergis) in ruoli dirigenziali. Dal 2010 responsabile del settore comunicazione di ASPHI.

Corrado Zorza

Entrato in IBM nel 1979, ha maturato una più che decennale esperienza nelle pratiche di Project e Service Management.

Attualmente coordina progetti di System Integration ed è responsabile dei servizi di assistenza e manutenzione presso una società di consulenza.

