

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

Facoltà di Scienze Politiche

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa



I SOCIAL MEDIA NELLE REALTÀ NON PROFIT

Relatore:

Chiar.mo Prof. Franco Guzzi

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Mario Ruotolo

Tesi di Laurea di:

Daniele Giamundo

Matricola n. 790322

Anno accademico 2011-2012

SOMMARIO

INTRODUZIONE	5
1. I SOCIAL MEDIA	8
1.1 L'importanza dell'interazione	8
1.2 Il Web 2.0	11
1.3 I nuovi media: definizione e differenze	15
1.4 L'evoluzione dei social network	18
1.5 Cambia il modo di comunicare	21
1.6 Tipologie e sviluppo	23
1.6.1 Tribù, community e forum	23
1.6.2 Blog e microblog: l'esempio di Twitter	24
1.6.3 Photo sharing	26
1.6.4 Video sharing	27
1.6.5 I wiki	28
1.6.6 I network geolocalizzati: Foursquare	28
1.6.7 I social network e Facebook	29
1.6.8 I mondi virtuali: i casi Second Life e Farmville	31
1.6.9 Aggregatori	32
1.6.10 Internet e Tv	33
1.7 Cambiano le modalità di consumo della rete	34
1.8 La crescita dell'Italia	35
1.9 Una nuova figura: l'onnivoro digitale	37
1.10 L'importanza della viralità: il passaparola	38
2. L'UTILITÀ DEI SOCIAL MEDIA NEL NON PROFIT	41
2.1 Il Terzo Settore e le sue caratteristiche principali	41
2.2 Comunicare per il non profit	43
2.3 Gli elementi chiave	46
2.4 I social media: effetto moltiplicatore per il non profit	47
2.5 Sfruttare i social per raccontarsi: lo scopo del Terzo Settore	49
2.5.1 Blog	50

2.5.2 Facebook.....	51
2.5.3 Twitter	53
2.5.4 Video sharing e YouTube.....	55
2.5.5 Photo sharing e Pinterest	56
2.5.6 Flickr.....	57
2.5.7 Instagram	58
2.5.8 Social network professionali: Linkedin e Viadeo	59
2.5.9 Foursquare	60
2.5.10 Social game: Terre Solidaire e Farmville	61
2.6 Il non profit tra social media, DRM e App.....	62
2.7 I social media e il non profit: un rapporto sempre più stretto	64
2.8 I social media e il non profit in Italia	66
2.9 Semplicità, non esagerare e valutare i risultati ottenuti.....	70
2.10 L'importanza del piano d'azione.....	70
2.11 Fundraising e crowdfunding.....	73
2.12 Alcuni social network socialmente utili	76
2.12.1 Shinynote.....	77
2.12.2 Cesviamo	79
2.12.3 Uidu	80
3. ALCUNI ESEMPI DI SUCCESSO	81
3.1 Noi di Vidas: comunicare “l'incomunicabile”	81
3.2 1Caffé: quando basta il Web per fondare una Onlus.....	86
3.3 Il caso AISM.....	91
4. IL PROGETTO “PICCOLI ERRORI”.....	96
4.1 Il tema: i Disturbi Specifici dell'Apprendimento.....	96
4.2 Il progetto: nascita e motivazioni	99
4.3 L'analisi di tutte le sue fasi.....	101
4.4 Il piano d'azione	105
4.5 La prima fase nel concreto	110
4.5.1 Naming e registrazione.....	111
4.5.2 La creazione del logo.....	112
4.5.3 Ricerca di immagini e video.....	113

4.5.4	Creatività: l’allestimento grafico dei canali	114
4.5.5	Contatto dei possibili partner.....	117
4.5.6	Lancio del progetto, monitoraggio e aggiornamento costante	118
4.6	Il questionario.....	119
4.7	I risultati: una prima analisi.....	119
4.7.1	I risultati del questionario.....	120
4.7.2	Facebook: target e partecipazione	122
4.7.3	YouTube: una risorsa	126
4.7.4	L’analisi del Blog	128
5.	CONCLUSIONI.....	131
6.	APPENDICE	135
	Appendice A: questionario “Cosa sai sui DSA?”.....	135
7.	BIBLIOGRAFIA.....	138

INTRODUZIONE

Social media e social network non sono più uno strumento solo per ragazzi, ma ormai sono parte integrante del modo di comunicare: sono realmente social e si evolvono rapidamente. Attraggono soggetti di qualsiasi età, permettono di interagire, monitorare i comportamenti degli utenti e di creare campagne o eventi di successo. Per questo, la maggior parte delle imprese li sfrutta per aumentare il proprio portafoglio clienti, creare delle relazioni con essi e trasformarli in consumatori fedeli. Investire economicamente su tali piattaforme, sfruttandone le potenzialità, genera vantaggi in termini di aumento del profitto e della clientela, originando partecipazione e viralità. Tuttavia, i social media e network possono svolgere una funzione che sia veramente sociale? Possono essere sfruttati anche da organizzazioni, associazioni o enti non profit per creare interesse attorno una determinata tematica o campagna? Sono in grado di trasformare i potenziali donatori in evangelisti di una causa, dando vita a relazioni biunivoche con i propri target di riferimento e favorendo il passaparola, fondamentale per aumentare il numero dei propri seguaci e finanziatori?

Il fine di questa tesi è provare l'utilità dei nuovi media digitali, rendendo note le loro caratteristiche e dimostrando la loro efficacia anche per il Terzo Settore, sempre in cerca di strategie *low cost* per promuovere i propri servizi e reperire finanziamenti e volontari. L'argomento non verrà trattato solamente da un punto di vista prettamente teorico, ma verranno mostrati dei casi concreti di Onlus che hanno deciso di concentrare gran parte dei loro sforzi sui mezzi digitali di nuova generazione. Inoltre, un intero capitolo è dedicato ad un progetto partito a novembre 2012 con il nome *Piccoli Errori* che, sfruttando le potenzialità offerte dalla rete e dai social media e network, si pone l'obiettivo di sensibilizzare sulla tematica dei Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA) e di mettere in relazione le diverse fasce d'età che tutti i giorni si trovano a contatto con tale realtà (ragazzi, genitori, insegnanti, educatori). Un altro obiettivo di tale elaborato è verificare l'andamento iniziale di un'idea, nata come esercitazione in sede di tirocinio per capire le fasi da seguire per realizzare un piano d'azione, che unita alla passione per i DSA e per aiutare chi ne soffre, ha portato alla concretizzazione del progetto.

Per verificare e spiegare al meglio quanto appena esplicitato, il percorso è stato diviso in cinque tappe. Il primo capitolo è dedicato all'analisi del mondo dei social media e network. Inizialmente, l'attenzione verrà focalizzata sull'importanza dell'interazione, elemento indispensabile per la comunicazione, per poi analizzare l'attuale contesto digitale, cioè il Web 2.0 e le sue qualità. Successivamente, verrà chiarita la differenza tra social media e social network e verranno mostrate le loro caratteristiche. Si valuteranno i cambiamenti introdotti da questo nuovo modo di comunicare, osservando la situazione in Italia e nel mondo, descrivendo una nuova figura di utente, "l'onnivoro digitale" e concludendo con l'importanza del passaparola.

Nella seconda parte, dopo aver dato una definizione di Terzo Settore, si cercherà di capire perché la comunicazione è importante anche per gli enti *non profit* e su quali elementi essi devono fare leva per riuscire ad attirare l'attenzione. Dando uno sguardo anche alla situazione in Italia, verranno approfonditi gli effetti dei social media su un settore che ha bisogno di creare relazioni e di far sentire la propria voce. Si parlerà anche dell'importanza per le Onlus di redigere un piano d'azione che permetta di gestire al meglio le risorse, pensando alle strategie migliori da attuare tramite i mezzi tradizionali e digitali, per svolgere attività come il *fundraising* e *crowdfunding*, qualcosa in più della semplice raccolta fondi. Per concludere, verranno mostrati tre casi di social network italiani "socialmente" utili, ShinyNote, Cesviamo e Uidu, cercando di coglierne le qualità fondamentali.

Dopo aver trattato l'argomento da un punto di vista puramente nozionistico, l'obiettivo della terza parte è mostrare dei casi di associazioni non profit che hanno deciso di puntare, in gran parte o totalmente, su una comunicazione di tipo digitale. Tali organizzazioni senza fini di lucro hanno saputo sfruttare al meglio le nuove forme e mezzi di comunicazione, traendone il massimo beneficio. Sono i casi di tre progetti italiani, 1Caffè Onlus, Noi di Vidas e AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla). Verranno riportati le osservazioni e i dati raccolti attraverso le interviste concesse di persona o tramite posta elettronica dai responsabili del settore comunicazione di ciascuna associazione, integrando con altre notizie reperite tramite il Web.

Il quarto capitolo sarà interamente dedicato al progetto *Piccoli Errori*, partito da pochi mesi e tuttora in fase di svolgimento. Si partirà con una spiegazione del tema su cui verte, cercando di capire quali sono le difficoltà incontrate da chi soffre di tali disturbi. Verranno presentate le motivazioni che hanno portato alla sua realizzazione, per poi concentrarsi su tutte le sue fasi. Si proseguirà illustrando il piano d'azione creato durante l'esperienza di tirocinio, descrivendo ognuna delle tre parti di cui è composto. Successivamente, si focalizzerà l'attenzione su tutti i passi che hanno portato alla concretizzazione della prima fase denominata "Attenzione! Il problema esiste". Infine, verranno esaminati i risultati del questionario sui disturbi specifici dell'apprendimento, somministrato a coloro che hanno deciso di aderire al progetto, e quelli inerenti la prima sezione, con relative considerazioni. Questa parte sperimentale permetterà di verificare con più facilità l'efficacia dei social media per un ambito come il sociale che, da sempre, cerca di raggiungere i propri risultati con un grande impegno a livello di risorse umane, ma con il minimo sforzo economico.

Nella parte conclusiva, si cercherà di fare chiarezza su quanto enunciato precedentemente, cercando di capire l'effettiva utilità dei nuovi media per il non profit e quali miglioramenti apportare, in corso d'opera, al progetto *Piccoli Errori*. A tal proposito, considerando le caratteristiche di alcune associazioni senza scopo di lucro, capaci di ottenere ottimi risultati sfruttando le opportunità offerte dalle nuove piattaforme multimediali, verranno presentate delle proposte in grado di consolidare i punti di forza e portare ad un cambiamento in positivo delle criticità evidenziate, affinché il progetto possa raggiungere i suoi scopi.

1. I SOCIAL MEDIA

1.1 L'importanza dell'interazione

Prima di entrare nel vivo del capitolo, è necessario introdurre un aspetto fondamentale su cui si basa il mondo dei social media: la comunicazione, elemento vitale che permette all'uomo di interagire con i suoi simili. La parola stessa deriva dal latino *Communis*¹, cioè “mettere qualcosa in comune con gli altri”, “far conoscere”, “rendere noto”. Perché avvenga questo scambio di informazioni, è necessaria la presenza di interazione tra soggetti diversi che presuppone un certo grado di collaborazione tra i comunicanti. L'interazione è, quindi, il prerequisito fondamentale per comunicare, coordinarsi, cooperare; tutte attività senza le quali l'uomo e, di conseguenza, le comunità, le imprese, gli enti e le organizzazioni create, non potrebbero esistere. Anch'essa ha seguito un percorso evolutivo, analizzabile prendendo in considerazione il rapporto tra impresa e cliente, cardine della società di oggi.

Prima del 1970 era presente un'asimmetria informativa a sfavore del cliente rispetto al venditore, con lo sviluppo di un modello *producer driven*, che vedeva il potere concentrato nelle mani del produttore, mentre il canale distributivo giocava un ruolo sostanzialmente passivo e il consumatore era completamente dipendente dalle informazioni che gli erano fornitegli dalle aziende attraverso il sistema di comunicazione di marketing. Intorno agli anni '70 si sono verificati alcuni cambiamenti significativi dovuti all'evoluzione nel campo delle tecnologie dell'informazione. È stato possibile raccogliere conoscenze sul comportamento dei consumatori attraverso sistemi che sono stati rapidamente acquisiti dai canali distributivi, grazie anche al continuo calo del costo di tali tecnologie. Il potere dell'informazione si è spostato a valle e il canale distributivo è diventato dominante grazie alla disponibilità di dati più dettagliati rispetto a quelli a disposizione del produttore. Dalla fine degli anni '90², l'asse del potere si avvicina ulteriormente verso il consumatore; spostamento accentuato da un aumento della competitività.

¹ *Teoria della comunicazione*, http://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_della_comunicazione.

² CAMISANI CALZOLARI M, GIACOMAZZI F, “Il nuovo ordine del Web”, *Impresa 4.0 Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni*, Milano, Edizioni Perason – Pratiche Hall, 2008, cap. 3.

L'evoluzione delle tecnologie basate su Internet, che permettono la rapida trasmissione bidirezionale d'informazioni, la creazione di comunità virtuali tra membri distanti fisicamente, l'utilizzo di programmi a basso costo orientati a rendere più facile il rapporto con gli utenti, un ampio numero di informazioni a cui accedere in modo rapido ed un'offerta sempre crescente, rendono più difficile per le aziende attirare e mantenere i clienti. Il potere dei consumatori e l'alta competitività costringono le aziende ad affrontare il mercato in relazione alle nuove modalità d'acquisto. Tradizionalmente il marketing immetteva sul mercato messaggi (offerte, pubblicità, informazioni varie) nell'attesa di ricevere una risposta positiva da parte del consumatore. Il modello emergente, invece, privilegia il collegamento alla rete (il network). Si sviluppa un'interconnessione in grado di collegare gli utenti, non solo all'impresa, ma anche ad altri utenti, favorendo l'instaurazione di relazioni e il confronto. L'interattività, cioè la possibilità per un utente di ottenere o subire un'influenza consapevole, diventa l'elemento trainante della comunicazione³.

Questo cambiamento è dovuto a un'evoluzione del consumatore, sempre più attore sociale, consapevole dei propri diritti e poteri di scelta, i cui bisogni si sono modificati in direzione dell'immateriale, dell'esperienziale e dell'emozionale. A ciò bisogna aggiungere la pulsione di fondo dell'uomo alla partecipazione e all'aggregazione, in quanto "animale sociale"⁴. La volontà di creare legami con altri individui e la necessità per le aziende di creare esperienze legate al proprio marchio hanno, in particolare, favorito lo sviluppo di modelli differenti, quali *brand community*, tribù, social network e mondi virtuali. Sono nati nuovi metodi di contatto e di relazione che fanno leva sul coinvolgimento. È in questo contesto che nasce il marketing relazionale, il quale pone attenzione sulle modalità con cui le relazioni sono stabilite, sviluppate, consolidate e come terminano, partendo dalla considerazione che in molti settori il fattore di successo sta nella relazione, Sottolineando, ancora una volta, il ruolo attivo del cliente.

Cresce sia la parte software interattiva basata su Internet (il Web 2.0), con aumento della possibilità di relazione bidirezionale tra soggetti, sia la varietà e le

³ PASTORE A, VERNUCCIO M, "La comunicazione digitale", *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, cap. 21.

⁴ **Animale sociale**: il primo ad usare questa definizione è stato Aristotele, intendendo che nessuno può restare solo, ma ha bisogno di organizzarsi in comunità con altri uomini.

funzionalità degli strumenti per la presentazione e la gestione di messaggi. Le parole chiave diventano: coinvolgimento, collaborazione, partecipazione, velocità. Tutto ciò rende l'interazione tra soggetti più intensa, efficace, ma complessa. Infatti, ognuno si relaziona con entità diverse che comportano continui cambiamenti sotto il piano comunicativo. Bisogna emozionare il proprio destinatario, nel tentativo di generare una risposta che permetta di capire se il canale, il mezzo e/o il messaggio utilizzati hanno raggiunto l'obiettivo prefissato.

Assume un'importanza rilevante il concetto di relazione comunicativa: un processo atto a creare un legame tra un'azienda, organizzazione o ente e un qualunque suo interlocutore. Nel contesto odierno, la prospettiva comunicazionale assume grande valenza e diventa fattore di successo. Le relazioni tra individui, entità, organizzazioni, sono inquadrabili nelle seguenti categorie:

- Presentazione: semplice fornitura di informazioni o lettura di dati, con un basso coinvolgimento emotivo;
- Coordinazione: relazione alla quale partecipano più entità, tenute sotto controllo da un coordinatore;
- Cooperazione: rapporto con alto coinvolgimento ed a elevata intensità, in cui si riconoscono i vantaggi che derivano dal sostegno reciproco;
- Collaborazione: relazione che richiede forte senso di appartenenza.

In generale la relazione migliora la sua efficacia se è bidirezionale. Ciò può essere richiesto dalla natura del processo in sé o per assicurare un feedback che rinforza o rassicura. La relazione comunicativa si appoggia a più strumenti e mezzi, con specifiche finalità e precisi destinatari, con diverse intensità di interazione. Ci si sposta sempre più verso una relazione di tipo collaborativo dove l'utente gioca un ruolo attivo. I clienti vogliono essere coinvolti, applicando la propria creatività, desiderano essere soggetti attivi in grado di creare contenuti. Oggi, il controllo della comunicazione e il potere negoziale sono spesso nelle loro mani. Sono loro a scegliere cosa vedere, comprare, sapere, con chi rapportarsi e quanto partecipare. È interessante notare che il cambiamento è stato portato non da nuovi concorrenti ma dallo sviluppo di *community* di consumatori interconnesse in Rete, informate e attive. Ne consegue che l'impostazione della relazione comunicativa verso gli utenti deve incoraggiare alla partecipazione, cosa che richiede grande attenzione

nell'osservare e studiare le relazioni collaborative che nascono. È necessario creare con i clienti un'interazione che punti allo sviluppo della *loyalty* (devozione, fedeltà) e alla formazione di un sistema di referenze e di raccomandazioni.

1.2 Il Web 2.0

Si definisce Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online in grado di consentire un elevato livello di interazione sito-utente, come blog, forum, chat, social network e sistemi quali Wikipedia e Youtube. Si riflette nella modalità di produzione e nella propagazione delle idee online e si sviluppa grazie a una serie di approcci che permettono l'utilizzo della rete in modo nuovo ed innovativo. Attraverso queste applicazioni i dati diventano indipendenti dalla persona che li ha prodotti e slegati dal sito di appartenenza mentre le informazioni tendono a suddividersi e ad intraprendere un viaggio da un sito ad un altro.

Originariamente il Web è stato concepito come mezzo per visualizzare documenti ipertestuali statici (definito Web 1.0). Attraverso lo sviluppo e l'utilizzo di linguaggi di programmazione⁵ come Javascript e di elementi dinamici e fogli di stile (CSS) per gli aspetti grafici, oggi si possono creare delle vere e proprie "applicazioni Web" che si discostano dal vecchio concetto di semplice ipertesto e che puntano a somigliare ad applicazioni tradizionali per computer. Da un punto di vista di tecnologia di rete, il Web 2.0 è del tutto equivalente al Web 1.0, in quanto l'infrastruttura continua ad essere costituita da TCP/IP⁶ (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) e HTTP⁷ (*HyperText Transport Protocol*) e l'ipertesto è ancora il concetto base delle relazioni tra i contenuti. La differenza più evidente, sta nell'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al Web, che passa fondamentalmente dalla semplice consultazione alla possibilità di contribuire popolandolo e alimentando il Web con propri contenuti. Infatti, il Web 2.0 costituisce anzitutto un approccio filosofico alla rete che ne connota la dimensione sociale,

⁵ **Linguaggio di programmazione:** linguaggio formale dotato di una sintassi definita, utilizzato per scrivere programmi che realizzano algoritmi. Sono nati per facilitare la programmazione dei calcolatori, rendendo possibile la loro descrizione in una forma più vicina al linguaggio umano scritto.

⁶ **TCP/IP:** protocollo della rete Internet che permette alle informazioni, inviate da un emittente, di giungere al destinatario.

⁷ **HTTP:** protocollo che gestisce i collegamenti tra un testo (detto ipertesto) ed un altro.

della condivisione, dell'autorialità rispetto al solo utilizzo: sebbene dal punto di vista tecnologico molti strumenti della rete possano apparire invariati (come forum, chat e blog, esistenti già nel Web 1.0) è proprio la modalità di utilizzo della rete ad aprire nuovi scenari fondati sull'opportunità da parte dell'utente di fruire, creare e modificare i contenuti multimediali.

Come affermato nel precedentemente paragrafo, le persone sono alla ricerca di interazioni. Questa opportunità è offerta dal Web, in grado di creare spazi e opportunità per sostenere e sviluppare tali relazioni. Le sue caratteristiche peculiari sono:

- Pervasività e bidirezionalità delle informazioni: è facile inviare informazioni ad ampie popolazioni anche segmentate e avviare un rapporto bidirezionale, attivando una logica di marketing virale e di coinvolgimento;
- Velocità e tempestività: il fatto che i messaggi circolino in tempo reale su vaste "popolazioni" ha forti impatti. Essi diventano negativi se non si sanno governare e non se ne intuiscono le implicazioni.

Un esempio è quello della casa produttrice di lucchetti *Kryptonite*, dichiarati inviolabili, ma che un cliente riuscì ad aprire usando una penna biro. La notizia ha fatto il giro tra i blog e i forum; l'azienda ha tardato a rispondere, vedendosi successivamente anche costretta ad ammettere il difetto del prodotto e a sostituire la merce difettosa. Velocità e tempestività sono anche fattori positivi da cogliere, purché si sappia interpretare i nuovi consumatori, più orientati all'intangibile e al gratuito, cosa che implica un diverso approccio culturale di cui poche imprese dispongono già.

Ciò che ha permesso l'evoluzione del Web è stata l'informatica, considerevolmente cambiata nell'ultimo ventennio. La diffusione dell'e-mail come mezzo di comunicazione primario ha reso Internet accessibile da ogni postazione. Le aziende sono tutte dotate di un sito Internet che nella maggior parte dei casi è gestito internamente, almeno nella sua infrastruttura tecnologica. L'evoluzione del nuovo Web, con le sue caratteristiche e i suoi strumenti, sta entrando in conflitto con le vecchie regole, portando diversi vantaggi, come costi nulli di acquisto e gestione, possibilità di condividere documenti e di collaborare online tra più autori ed effettuare aggiornamenti centralizzati. Anche le esigenze in termini di

comunicazione online tendono a orientarsi verso una presenza che va oltre il sito aziendale. Quest'ultimo, spesso, offre la possibilità di collaborare apertamente, di condividere informazioni utili, con strumenti aperti e personalizzabili liberamente. Sono presenti chat, forum e altri strumenti di comunicazione diretta. Dal blog ai wiki⁸, alla diffusione di contenuti audiovisivi, le esigenze in termini di comunicazione sono sempre più articolate. Ogni singola necessità richiede un diverso mix di piattaforme, strumenti e pratiche che l'IT⁹ (*Information Technology*), nella sua forma tradizionale, non è in grado di sostenere.

Il nuovo Web è fatto di piattaforme sempre diverse, con caratteristiche peculiari, in cui la specificità è dovuta spesso a dettagli che generano grandi differenze. L'affermazione di Marshall McLuhan non è mai stata così attuale: "... nelle ere della meccanica, avevamo operato un'estensione del nostro corpo in senso spaziale. Oggi, dopo oltre un secolo di impiego tecnologico dell'elettricità, abbiamo esteso il nostro stesso sistema nervoso centrale in un abbraccio globale che, almeno per quanto concerne il nostro pianeta, abolisce tanto il tempo quanto lo spazio".¹⁰ Anche l'espressione "Il medium è il messaggio" oggi sembra calzare ancor meglio intorno al Web 2.0, la cui frammentazione genera infinite combinazioni che distorcono il messaggio originale in altrettante forme. Gli aspetti tecnologici non sono più secondari al contenuto, ma lo integrano. Lo stesso messaggio, cambia profondamente di significato se è lasciato come commento su un blog, se è inviato tramite SMS o se è pubblicato sul proprio sito Web. Così come è fondamentale imparare la buona educazione per rapportarsi correttamente con il prossimo, è altrettanto importante imparare a comunicare correttamente sul Web e su tutti i mezzi digitali, per non cadere negli stessi errori di un perfetto maleducato.

Fino a dieci anni fa creare contenuti per il Web era complesso, perché richiedeva conoscenze di HTML¹¹ (*HyperText Markup Language*) e altri accessori legati alla grafica e all'animazione. Oggi, invece, sono disponibili innumerevoli

⁸ **Wiki**: pagina o collezione di documenti ipertestuali aggiornata dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati e modificati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso.

⁹ **Information Technology**: tecnologia usata da i computer per creare, memorizzare e utilizzare l'informazione nelle sue molteplici forme (dati, immagini, presentazioni multimediali, ecc.).

¹⁰ CALZOLARI M, GIACOMAZZI F, "Le quattro direzioni", *Impresa 4.0 Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni*, Milano, Edizioni Perason – Prantice Hall, 2008, cap. 4.

¹¹ **HTML**: linguaggio utilizzato per la realizzazione di contenuti di una pagina Web.

piattaforme che rendono possibile l'inserimento di contenuti anche da parte di chi non ha conoscenze tecniche. La barriera all'ingresso si è ormai ridotta alla capacità di usare tastiera e mouse. I contenuti sul Web erano pochi, spesso di bassa qualità e un numero limitato di imprese poteva partecipare alla sua creazione. Oggi il loro contributo può diventare significativo, trasformandoli da semplici committenti a "editori" in prima persona. Tutto ciò ha portato alla comparsa di siti contenenti applicazioni che girano sul browser. Si tratta di programmi di videoscrittura, fogli di calcolo, strumenti per l'elaborazione delle immagini e attrezzature simili. L'utente si trova di fronte un'interfaccia che gli consente di interagire direttamente con il programma che non risiede sul suo computer ma su un server che ospita i programmi. Non è più necessario acquistare un nuovo software e aggiornarlo continuamente, perché esistono applicazioni Web in grado di gestire qualsiasi tipo di documento. Con il nuovo Web si è messa in atto una nuova rivoluzione tecnologica improntata sui principi della partecipazione, della conversazione e della convergenza.

Ogni ente deve decidere come relazionarsi con la nuova tecnologia e deve farlo per evitare di rimanere indietro e scomparire. Precedentemente la buona organizzazione e l'efficienza non erano pratiche accessibili a tutti. Solo le medie e grandi organizzazioni potevano permettersi di gestire aree e attività attraverso i computer connessi in rete e supportati da applicativi dedicati all'organizzazione interna; gli altri dovevano accontentarsi di strumenti di base. Anche la formazione e la gestione della conoscenza erano per pochi. Oggi, invece, è possibile essere informati in tempo reale ogni volta che qualcuno sul Web nomina l'impresa o i suoi prodotti/servizi, si possono tenere sotto controllo i concorrenti e quanto si dice, partecipare attivamente alle discussioni che si stabiliscono a proposito di essi ed è perfino possibile innescare le stesse.

La grande novità sono le conversazioni. Dialoghi composti da testi, audio, video e link rappresentativi. Riuscire a partecipare alle conversazioni, influenzarne i contenuti e i toni, rientra a pieno titolo tra le attività che un'organizzazione moderna deve intraprendere. I nuovi strumenti Web abilitano tutte queste attività, con efficienza e spesso costi bassi o a volte nulli. Gli strumenti di comunicazione più tradizionali si adattano bene a tutte le condizioni: grazie al telefono si possono

fare sia ricerche di mercato sia conversazioni private. Con il fax si può fare *direct marketing*, così come trasmettere documenti interni. L'uso della televisione a fini pubblicitari è perfetto per prodotti destinati al grande pubblico, ma la globalizzazione ha reso commercialmente interessanti prodotti di nicchia che vedono nel Web il miglior mezzo promozionale, da usare con estrema precisione. La ragione per cui siamo di fronte a un cambiamento che colpisce tutti, è che gli utenti, il pubblico, i consumatori, gli *stakeholder*¹², dialogano tra di loro attraverso i nuovi strumenti, a prescindere dal ruolo che possa avere qualsiasi tipo di organizzazione o impresa.

Concludendo, possiamo affermare che il Web 2.0 è quella parte di Internet alla quale chiunque può liberamente accedere attraverso l'impiego di un software gratuito al fine di condividere informazioni e collaborare per creare nuova conoscenza e nel quale gli utenti siano al tempo stesso produttori e fruitori dell'informazione. È quindi non solo un insieme di tecnologie, ma un nuovo modo di stare in Internet, nel quale la voce degli utenti può contribuire a generare domande e, per quanto possibile, ottenere delle risposte.

1.3 I nuovi media: definizione e differenze

Comunicazione, scambio di informazioni ed interazioni, oggi, sono resi più semplici grazie allo sviluppo di due strumenti, differenti per definizione, ma legati per l'utilizzo che ne viene fatto. Il loro ruolo è divenuto così centrale che qualsiasi organizzazione impegnata a fare informazione e a comunicare li utilizza abitualmente affiancandoli ai tradizionali mezzi di comunicazione. Il loro impiego parte dalla constatazione che ormai gli utenti hanno sempre meno tempo a disposizione ed hanno la tendenza a trascorrerlo in Internet, cercando attività e contenuti vicini ai loro interessi. Chi fa informazione non può limitarsi a pubblicare i contenuti sul sito Web, ma deve usare canali alternativi per diffonderli là dove è più facile che vengano letti, condivisi, discussi e rilanciati verso altre piattaforme sociali. Stiamo parlando dei *social media* e dei *social network*. Essi vengono anche identificati con il termine di “nuovi media”, in quanto sono mezzi di comunicazione

¹² **Stakeholder (portatore d'interesse)**: soggetto influente nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto. Rientrano in questo insieme: clienti, fornitori, finanziatori, collaboratori e gruppi di interesse esterni (residenti di aree limitrofe all'azienda).

di massa sviluppatasi in correlazione con l'informatica e hanno portato al cambiamento, non solo i tradizionali mezzi di comunicazione, ma anche degli utenti, creando un'audience attiva, un pubblico che non resta immobile davanti al contenuto mediale, ma che interagisce con esso.

Un primo passo importante, da compiere nello studio di questo argomento, è capire la differenza che intercorre tra social media e social network. I primi, secondo una definizione di Kaplan e Haenlein, sono “*Un gruppo di applicazioni basate sul Web e costruite sui paradigmi (tecnologici ed ideologici) del Web 2.0 che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti*”¹³. Sono dispositivi ed attività che, unendo tecnologia e comunicazione, stimolano la condivisione sociale (file testuali, immagini, video e audio) e consentono di condividere informazioni in maniera semplice e veloce con un pubblico vasto. Permettendo l'ascolto dei propri clienti, il dialogo, l'arricchimento reciproco, essi sono un ottimo strumento per il *Cause Related Marketing* (CRM)¹⁴, per la creazione di *brand awareness*¹⁵ e per la promozione. Due strumenti rientranti in questa categoria e, attualmente, molto utilizzati e in continua evoluzione, sono gli smartphone, dispositivi *mobile* che uniscono le funzioni di un cellulare a quelle di gestione dei dati personali, e i tablet, computer portatili che permettono di interfacciarsi direttamente con lo schermo senza, quindi, l'utilizzo di una tastiera o un mouse.

I social network, invece, sono qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami che vanno dalla conoscenza casuale ai vincoli familiari. La “rete sociale”, nasce tra le scienze sociali come concetto teorico usato per descrivere le relazioni tra individui, gruppi e organizzazioni; più semplicemente, queste rappresentano un reticolo di persone unite da interessi di varia natura, che decidono di condividere, costruendo una community intorno ad essi. Con le recenti evoluzioni tecnologiche, il termine è spesso visto in una seconda accezione, cioè

¹³ KAPLAN A M, HAENLEIN M, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Paris, in Business Horizons, Volume 53, Issue 1, 2010, pp.59-68.

¹⁴ **Cause Related Marketing**: partnership tra un'azienda e un'organizzazione non profit che ha come scopo la promozione di un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone vantaggio reciproco.

¹⁵ **Brand awareness**: significa “notorietà di marca” e indica la capacità dei consumatori di riconoscere un marchio ed associarlo correttamente a un prodotto, una linea di prodotti o ad un'impresa.

come una struttura informatica che gestisce, nel Web, le reti basate su relazioni sociali. Secondo la spiegazione data dagli studiosi Boyd ed Ellison¹⁶, si possono definire siti social network i “*Servizi Web che permettono: la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato; l'articolazione di una lista di contatti; la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti*”. Questi servizi permettono di gestire e rinsaldare online amicizie preesistenti o di estendere la propria rete di contatti. Un altro concetto chiave stravolto da questo tipo di reti, è la “regola dei 150” o “numero di Dunbar”, dal nome dello scienziato che l’ha formulata nel 1992. Questo principio individua in 150 il numero massimo di persone con cui un individuo è in grado di mantenere una relazione sociale (e raggiungibile solo se ad esse si dedica buona parte del proprio tempo a disposizione). Come è possibile notare dal numero di amicizie presenti su ognuno dei propri account, i servizi di social network (soprattutto Facebook) hanno messo in discussione questa formula, portando il concetto di amicizia alla pari con quello di notorietà: più amici vuol dire maggiori relazioni sociali e visibilità, cioè più fama. Ciò avviene anche perché, come già detto in precedenza, l’uomo è un “animale sociale”, il quale ha bisogno di comunicare e di non sentirsi isolato. Cerca la popolarità, messo in evidenza da un numero (di amici, follower, visualizzazioni, mi piace, commenti), in grado di catturare la nostra attenzione e darci emozioni.

Come visto, le due attività non sono proprio la stessa cosa e si distinguono per diversi elementi. I social media sono più vicini ai canali di comunicazione a cui siamo normalmente abituati. Sono uno strumento per diffondere messaggi, come la televisione, la radio, i giornali; sono un sistema per diffondere informazioni verso altri. Con essi è necessario costruire e stimolare le diverse conversazioni. Con il social networking, invece, la comunicazione è bidirezionale, si cerca una relazione con l’interlocutore. In questo caso, le persone si riuniscono attorno ad un argomento non tanto per riceverne informazioni, quanto per discuterne. Sono le conversazioni il cuore dei social network. Le persone e i dialoghi diventano il fulcro dell’attività. In questo caso, le conversazioni saranno più ricche, mirate e personali, cioè calate

¹⁶ BOYD D. M, ELLISON N. B, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.

sui reali interessi dell'interlocutore. Se risulteranno costruttive e valide, sarà possibile convincere gli interlocutori a diventare fedeli e a spendere del tempo a favore dell'impresa o dell'organizzazione. Quindi, se si costruisce una pagina per dare messaggi e non per interagire, si parla di attività da social media; se invece l'obiettivo è creare una forte interazione con le persone, ascoltandole e dialogando con loro, allora si è puntato sul social networking. Pertanto, il social media è un mezzo per condividere le informazioni con una community, ciò che rende possibile la creazione di una rete e l'interazione con gli altri.

1.4 L'evoluzione dei social network

Si è già detto che il concetto di rete sociale negli ultimi anni si è evoluto, in quanto, lo stesso termine, precedentemente veniva utilizzato per indicare delle reti fisiche, mentre oggi è usato per indicare principalmente network virtuali. Il fenomeno del social networking è nato negli Stati Uniti e si è sviluppato attorno a tre grandi filoni tematici¹⁷: l'ambito professionale, quello dell'amicizia e quello delle relazioni amorose. Ciò che ha ispirato la loro creazione è stata la "teoria dei 6 gradi di separazione" (Stanley Milgram, 1967¹⁸), secondo la quale grazie a persone legate fra loro da conoscenza reciproca, è possibile contattare chiunque nel mondo con non più di cinque passaggi 'intermedi'. In altre parole, un membro ha l'opportunità di contattare centinaia di migliaia di persone rilevanti per interesse, settore o professione.

Il primo tra i social network, è stato SixDegrees (il cui nome deriva dal principio appena enunciato), lanciato nel 1997, il quale permetteva di avere un profilo e stringere amicizie. Nel 2002 fa il suo ingresso in questo campo Friendster, basato sull'idea che gli amici di amici sono probabilmente persone con le quali si può andare d'accordo e, magari, uscire e avere una relazione. Ma, in poco tempo, dalla ricerca di partner si è passati alla condivisione di gusti ed esperienze fra gli artisti e i loro seguaci più appassionati e gli utenti divennero milioni in pochi mesi.

¹⁷ CINEFRA F, *L'utilizzo dei social network come strumento di strategia organizzativa all'interno delle aziende*, Università di Bologna, a.a. 2009/2010.

¹⁸ GIACOMA G, CASALI D, *Elementi teorici per la progettazione dei Social Network*, <http://www.slideshare.net/MilanIN/elementi-teorici-per-la-progettazione-dei-social-network-1791002>, con licenza Creative Commons

Questo cambiamento ha portato alla creazione di My Space (2003), che rimarrà la piattaforma sociale più importante fino al 2007. Intanto, nel 2004, fa il suo ingresso Facebook, oggi seconda nazione al mondo per popolazione (considerando il numero di utenti iscritti). In seguito, si sono affermati molti altri social network come Youtube, Badoo, LinkedIn, Twitter, Pinterest, VKontakte e Odnoklassniki (in Russia), Orkut (in Brasile e India), Zing (Cina). L'ultimo arrivato è Google+, nel 2011, il quale integra i servizi Web di Google in un unico account sociale e permette la divisione degli amici in cerchie specifiche. Nelle immagini che seguono (Fig. 1), sarà possibile notare come i social network si siano espansi a livello mondiale (anche in molti paesi del Terzo Mondo).

Come si può vedere, dalla sua fondazione ad oggi, Facebook ha inglobato grosse fette di questo mercato ed ora è il social network più visitato in 126 paesi sui 137 analizzati (fonti confrontate: Alexa & Google Trends for Websites¹⁹). Si pensi che nel 2009 erano 17 i social network leader del mondo, ora sono solo 5, come mostra l'immagine. L'Europa è il più grande continente di utenti Facebook, seguita da America del nord e Asia. Resistono, invece, alcune nazioni come Russia, dove la battaglia è tra VKontakte e Odnoklassniki (due servizi locali), Cina con QZone ed Iran dove il social network di punta è Cloob.

Nonostante una grande fetta di mercato sia controllato da pochi, i social network sono talmente tanti che, per riuscire ad avere un buon successo, è fondamentale riuscire a concentrarsi su una specifica nicchia di mercato. Sono mezzi che devono fare *narrowcasting*²⁰, *podcasting*²¹, "*nicchio casting*"²², quindi non sarà mai possibile raggiungere tutti gli utenti della piattaforma. Partendo da questa definizione, è possibile suddividere i social network in due tipologie: orizzontali, cioè generalisti (come Facebook) e verticali, ossia legati ad una determinata tipologia o argomento e rivolti ad una nicchia di target (come Meetic e

¹⁹ COSENZA V, *La mappa dei social network nel mondo – Giugno 2012*, <http://vincos.it/>.

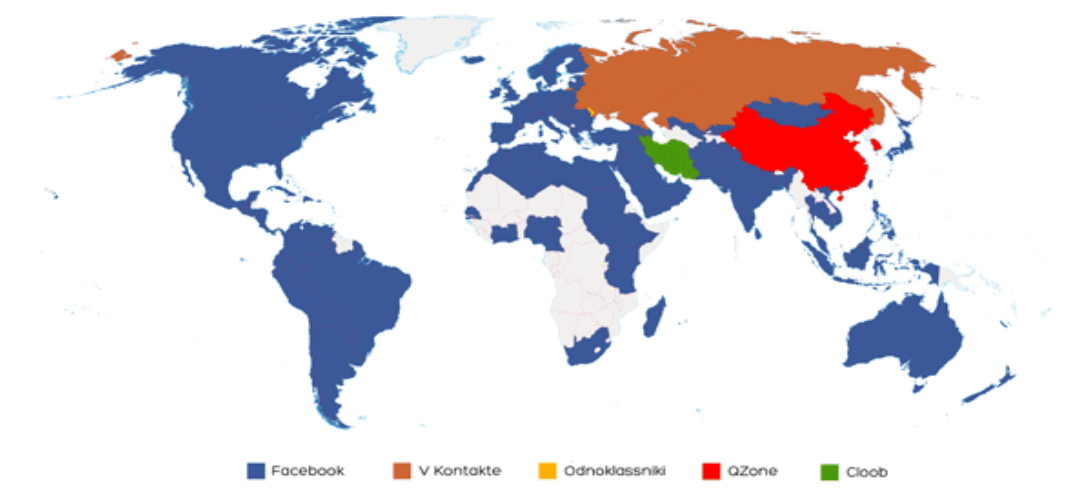
²⁰ **Narrowcasting**: diffusione mirata di informazioni e contenuti, trasmessa ad un pubblico interessato ed interagente, e che permette di avere notizie in tempo reale usando strumenti come forum, blog, mailing list, newsletter e wiki.

²¹ **Podcasting**: sistema che permette di scaricare in modo automatico documenti in formato audio o video, utilizzando un programma, spesso gratuito, chiamato aggregatore o feed reader.

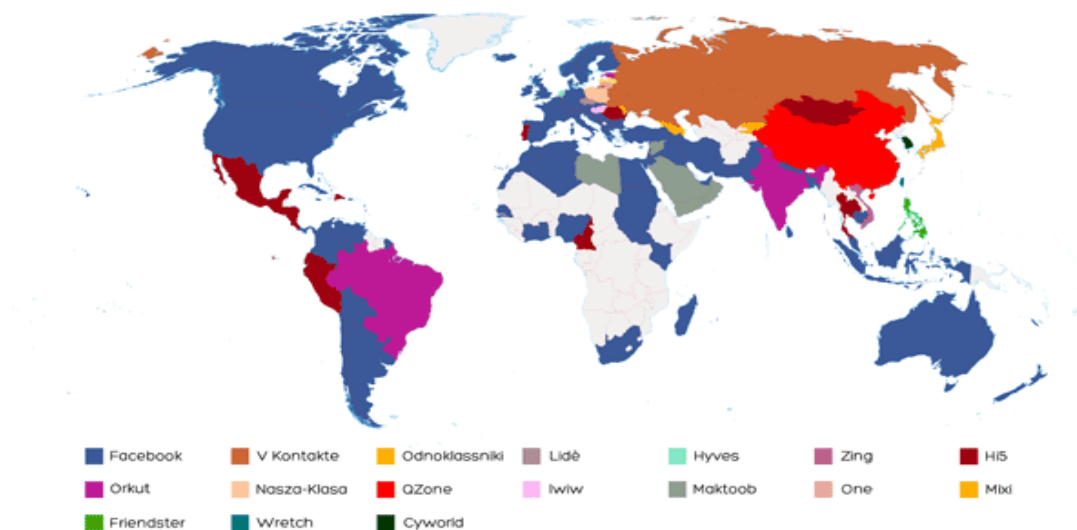
²² **Nicchio casting**: termine tratto dal libro di CAMISANI CALZOLARI M, *Fuga da Facebook. The back home strategy*, Milano, Carte Scoperte excelsior 1881, 2012.

MiGente), di contenuto (Pinterest), di tecnologia (Instagram), di lavoro (LinkedIn). In questo caso, più sono specifici più riescono a trarne vantaggio. La rivoluzione è stata possibile in quanto sono strumenti gratuiti, utilizzabili dopo un apprendimento minimo e con un *template* democratico (cioè sembrano offrire a tutti le stesse cose). Sono, quindi, molto diversi dai media di massa, in quanto le informazioni vengono scambiate alla pari con gli altri, si instaura un dialogo e richiedono impegno per aumentare il numero di interazioni.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2012



June 2009



credits Vincenzo Cosenza www.vincos.it

license CC-BY-NC

sources Google Trends for Websites/Alexa

Fig. 1 La mappa mondiale dei social network (vincos.it)

1.5 Cambia il modo di comunicare

Tutto è comunicazione. Ci sono degli elementi ben precisi presenti in ogni processo comunicativo²³. C'è un emittente, il quale codifica con simboli, segni, gesti, azioni, suoni, linguaggi, il messaggio che vuole inviare in base all'obiettivo da raggiungere. Il tutto viene trasmesso attraverso un canale (verbale, interattivo, televisione) e la scelta di un codice e, una volta raggiunto il destinatario, quest'ultimo lo decodifica ed elabora una risposta o feedback. Perché l'informazione comunicata sia efficace, deve riuscire ad interessare il ricevente, entrando nella sua area motivazionale. L'evoluzione e l'adozione delle tecnologie digitali, hanno portato dei significativi cambiamenti nel modo di comunicare. La comunicazione digitale può essere intesa come un complesso di metodi ed attività alla cui base vi è l'utilizzo di infrastrutture e applicazioni di tipo digitale, come Internet, Web, satellite, browser, cellulare.

La particolare architettura relazionale e l'elevato grado di connettività, hanno portato a sviluppare una logica di tipo non lineare e interattiva. La maggiore interattività, infatti, consente una tipologia di comunicazione diversa, cioè non più solo *one-to-one* o *one-to-many*, ma addirittura *many-to-many* (molti emittenti e molti riceventi). Questo permette di sviluppare un elevato potenziale, cioè la possibilità di condividere potenzialmente qualsiasi tipo di informazione con un numero elevato di utenti, i quali (a loro volta) faranno lo stesso. Si creano delle relazioni a rete. Tutto ciò porta anche ad un aumento esponenziale del numero di riceventi e di feedback da individuare, interpretare e gestire. Da un modello tradizionale di comunicazione di tipo *push*, dove l'emittente spinge il messaggio verso il ricevente senza stabilire un rapporto simmetrico, si passa ad un'interazione basata su dialoghi e conversazioni *pull*, cioè è il ricevente che decide modalità e tempi di relazione con l'emittente. Queste caratteristiche, legate alla disponibilità di nuovi strumenti, come i social software, hanno permesso lo sviluppo di una diffusa realizzazione pratica nelle conversazioni che animano i social network, creando un Web più collaborativo, dove prevale l'intelligenza collettiva; ciò è dovuto anche all'aumento di coinvolgimento da parte dell'utente che, potendo esercitare un

²³ PASTORE A, VERNUCCIO M, “ Il processo di comunicazione: soggetti e attività”, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, Capitolo 2.

maggior controllo sul mezzo, viene stimolato a rivestire un ruolo più attivo nella fruizione di messaggi predefiniti e di nuovi contenuti. In questo nuovo contesto, assume notevole importanza la definizione di una strategia in grado di creare e mantenere delle relazioni stabili, basate sull'ascolto reciproco e l'attenzione per l'altro.

Altro concetto importante nell'ambito comunicativo riguarda la nozione di convergenza, ovvero l'unione di tanti mezzi tecnologici differenti atti ad erogare informazione, a cui si collega quello di multimedialità (utilizzo di più media per comunicare qualcosa). Un esempio può essere una enciclopedia multimediale che, a differenza di una normale enciclopedia cartacea, permette di associare ad ogni voce non solo la sua spiegazione testuale, ma anche fotografie, disegni esplicativi, filmati, suoni, commenti audio ecc. Questo è un fattore positivo, perché permette a chi comunica di arricchire il proprio messaggio sfruttando tutti i sensi, per renderlo più intuitivo, attraente, accattivante ed emotivo: si può far vivere ciò di cui vogliamo parlare.

È cambiato anche il numero di canali attraverso i quali oggi è possibile trasmettere un'informazione. Grazie alla digitalizzazione dell'informazione, oramai è possibile disporre di una vastità di mezzi di comunicazione, affinché il messaggio possa raggiungere nel modo più efficace possibile il target, ma anche chiunque sia collegato ad esso da una relazione di tipo sociale. La novità sta nel fatto che è possibile sfruttare più canali comunicativi (anche contemporaneamente), rendendo più facile raggiungere un maggiore numero di utenti, ma sarà più impegnativo diversificare il messaggio, cosa non facile visto l'elevato numero di informazioni a cui sono soggetti e che loro stessi comunicano, in quanto attivi e spinti alla partecipazione.

Altro fattore da tenere in considerazione all'interno di questo contesto è il boom dei social network, i quali hanno portato gran parte del mondo ad essere collegato, sempre presente. Ciò è potuto accadere grazie all'avvento degli smartphone e dei tablet, strumenti facili da utilizzare e che, se dotati di connessione Internet, permettono a chiunque (sia emittenti che destinatari) di godere di tutti i vantaggi offerti dalla rete, dando la possibilità di interagire in qualsiasi momento in maniera semplice e rapida. D'altra parte, tutto ciò può anche mettere in discussione

il concetto stesso di comunicazione. Infatti, non bisogna dimenticare che, chi è in rete, ricerca quello che gli interessa. Può capitare, che una comunicazione non vada a buon fine, non solo per problemi di connessione, ma anche perché i presunti destinatari hanno deciso di ignorare quanto inviatogli, rendendo difficile l'analisi dei feedback (in questo caso mancata risposta, cioè risposta in bianco) e la successiva modifica del messaggio.

1.6 Tipologie e sviluppo

Una volta data una definizione ed esplicitate le caratteristiche di social media e social network, è possibile analizzare le principali tipologie ed il loro sviluppo nel mondo ed in Italia. A questo proposito, nei seguenti sottoparagrafi, vengono presentate varie tipologie di *Consumer Generated Media* (CGM²⁴), gruppo che comprende tutti quei mezzi che rendono possibile l'interazione tra gli individui sul Web, consentendo la creazione da parte degli utenti della propria rete di conoscenze personali e professionali²⁵.

1.6.1 Tribù, community e forum

L'individuo sente l'esigenza di socializzare, di trovare altre persone con stessi interessi con cui dialogare e condividere qualcosa. È in questo contesto che, da sempre, ha cercato dei luoghi di aggregazione in cui rapportarsi con i propri simili. Nascono così le tribù: gruppi non necessariamente omogenei che condividono emozioni, sensazioni, passioni. Il vantaggio per le persone è la possibilità di poter appartenere a più tribù contemporaneamente. L'avvento del digitale ha semplificato la ricerca, mettendo a disposizione Internet come mezzo principale per ricercare o creare il gruppo più congeniale alle proprie caratteristiche. Da qui, si sono sviluppate le community, nelle quali, chiunque ne sente il bisogno, può iscriversi e creare interazione. Esse permettono una relazione più articolata, gratificante e fondata su ascolto e coinvolgimento. Una comunità virtuale è composta da membri che condividono risorse cognitive, emozionali e materiali.

²⁴ *Contenuto generato dagli utenti*, http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti

²⁵ PASTORE A, VERNUCCIO M, “ Il processo di comunicazione: soggetti e attività”, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, Capitolo 21.

Tale aggregazione non è necessariamente vincolata al luogo o paese di provenienza; essendo infatti una comunità online, chiunque può partecipare, ovunque si trovi, con un semplice accesso alle reti. Rientrano in questo gruppo i social network (di cui parleremo più avanti), i forum e le chatroom. Partiamo da quest'ultime. Esse si caratterizzano per due elementi fondamentali: il fatto che il dialogo avviene in tempo reale e che il servizio può mettere facilmente in contatto sconosciuti, generalmente in forma anonima e identificati solamente da un *nickname*²⁶. I forum, invece, sono insiemi di sezioni di discussione in una piattaforma informatica, nel quale scrivono utenti abituali con interessi comuni. Vengono utilizzati anche come strumenti di assistenza online e all'interno di aziende per mantenere in comunicazione i dipendenti, permettendo un più facile reperimento di informazioni. Possono essere: monotematici, cioè costituiti da un solo argomento di discussione oppure aperti, con la possibilità di aprire più discussioni; pubblici, ossia usufruibili da tutti (anche dai non registrati che, però, non potranno lasciare commenti), o privati e utilizzati solo da utenti iscritti o a cui è stato recapitato un invito. Oramai esistono forum che trattano qualsiasi argomento: economia, istruzione, sociale, religione, hobby e sport, per mamme, donne incinta, single. Tutto comodamente a portata di click.

1.6.2 Blog e microblog: l'esempio di Twitter

Il blog è un diario di rete, uno spazio sul Web libero dove poter raccontare storie, esperienze e pensieri, che ognuno può condividere con gli altri²⁷. Aprirne uno è la scelta migliore con minore costo, semplicità di utilizzo e maggiore potenziale di diffusione per far conoscere il proprio pensiero su certi argomenti. Alcuni social network permettono il collegamento con i blog e la rapida diffusione dei post verso gli altri profili, permettendo così ampia diffusione della propria competenza online, utile a costruire reputazione. Di recente, si sta affermando una nuova forma di diario di rete, più *social*, denominata "microblog". Questa riguarda

²⁶ **Nickname:** pseudonimo o "nome di battaglia", usato dagli utenti di Internet per identificarsi in un determinato contesto o in una determinata comunità virtuale.

²⁷ *Narrazioni. Guida allo storytelling*, a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla, S.I., Quintadicopertina, 2012.

la pubblicazione di piccoli contenuti in rete sotto forma di messaggi di testo contenenti l'essenziale (dato il numero limitato di caratteri) e visibili da tutti o dalle persone della propria community. Permette, quindi, di raggiungere persone diverse, dando la possibilità di acquisire le informazioni molto più velocemente rispetto ad un blog. L'appartenenza al Web 2.0 e la brevità dei post sono un punto di forza, perché danno la possibilità di rimanere sempre aggiornati e aggiornare gli altri anche attraverso i dispositivi *mobile*. Tutto ciò permette di instaurare con facilità delle relazioni, ricevendo anche feedback e spunti dagli altri utenti attivi.

Il capostipite tra i microblog è il social network Twitter²⁸, il quale fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri e molto simili agli aggiornamenti dello status nei vari social network. È l'ideale per aggiornamenti sulle notizie: notizie brevi e veloci, informazioni che non si possono trovare da nessuna altra parte, argomenti interessanti e dettagliati nel settore. Il singolo messaggio prende il nome di *tweet* e, il possessore di un profilo, si chiama *tweeter* o *Twitterer*. Un tweet finisce nella home page di tutti i *follower*, dando al messaggio una forza comunicativa d'impatto. Un ottimo strumento per valorizzare il flusso di informazioni è quello di utilizzare gli *hashtag*, una stringa di lettere e numeri che inizia col simbolo del cancelletto # denominato *hash*, per creare etichette che permettano di classificare meglio un tweet per poterlo rapidamente trovare, metterlo in relazione con altri contenuti simili e per radunare persone interessate agli stessi argomenti in maniera ordinata. Va sottolineato che Twitter, viste le sue caratteristiche, si può facilmente integrare nei blog e con gli altri social network (su Facebook avviene di default). Si sta evolvendo verso una direzione più social, con un flusso di Tweet accompagnato dalla possibilità di gestire il proprio profilo e di integrare i singoli post con link, foto e video, senza dover uscire dal microblog.

Un'ipotesi che da tempo circola in Internet, è la perdita d'interesse per i blog da parte dei navigatori della rete, i quali veicolano i propri pensieri e messaggi sul Web attraverso i social media. I giovani desiderano raggiungere il proprio pubblico attraverso i social media, perché sicuri che il loro messaggio, contenete video, foto, sarà visto. I motivi che inducono ad abbandonare un blog possono andare dal minor

²⁸ TAVERNITI G, *Guida pratica di twitter:marketing, SEO e consigli per cinguettare meglio*, 2009.

impiego di tempo nella scrittura di post, alla facilità nel mantenere rapporti coi propri contatti attraverso i social network. In realtà, vista la loro struttura e caratteristiche, quest'ultimi possono essere utilizzati per meglio diffondere i post, per coinvolgere un numero maggiore di lettori. Sono strumenti che si usano per attrarre più utenti possibili.

1.6.3 Photo sharing

Il Web 2.0 offre la possibilità di accedere a strumenti gratuiti che consentono la diffusione e la condivisione, creando un proprio profilo online, di fotografie ed album fotografici. Ci sono diversi siti che consentono di caricare fotografie in modo facile, veloce e gratuito. Le piattaforme più conosciute in tal senso sono Flickr e Pinterest, le quali permettono di condividere immagini con amici ed estranei, consentono di commentare il materiale pubblicato e di ricercare utenti con gli stessi interessi con cui comunicare e stringere nuove relazioni. In sostanza, rendono le fotografie un fatto sociale, sfruttando il loro potere comunicativo ed emozionale.

Flickr è un sito Web multilingua che permette agli iscritti di condividere fotografie personali con chiunque abbia accesso a Internet. Ha una libreria in continua crescita contando ogni minuto più di duemila nuove foto inserite da parte dei suoi sette milioni di utenti. L'utilizzo del servizio negli anni è cambiato parecchio. Inizialmente nato come strumento per ospitare le proprie immagini da pubblicare su altri siti, ha avuto grande successo grazie al fenomeno dei blog. In seguito si è evoluto, diventando esso stesso una comunità virtuale grazie ai gruppi tematici ed ai forum.

Pinterest invece, nasce subito come social network dedicato alla condivisione di immagini e video. Il suo nome deriva del verbo “*to pin*” (appendere) e dal sostantivo “*interest*” (interesse). Le *boards* (bacheche) costituiscono l'idea centrale del social network: funzionano da raccoglitori pubblici di immagini tematiche, condivise dalla rete o create dagli utenti, che permettono la connessione tra persone aventi gli stessi gusti e interessi. È integrabile con altri Social network e con tutti i siti Web grazie al “pin it button”, che permette la condivisione delle immagini più interessanti trovate nella rete direttamente sulle

proprie board tematiche. Come in altri social, anche qui è possibile seguire ed essere seguiti dagli utenti, ricercare le persone con cui si hanno interessi in comune, interagire con loro, esprimendo il proprio gradimento, commentando e condividendo le foto di altri. Proprio per queste sue caratteristiche, è uno strumento sempre più impiegato dalle aziende, perché consente di aumentare la notorietà, permette una buona interazione con il pubblico e incrementa il traffico.

Visto che si parla di programmi di photo sharing, merita un accenno anche Instagram, un'applicazione gratuita che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri e condividerle su numerosi servizi di social network. È compatibile con qualsiasi strumento di nuova generazione e, viste le sue potenzialità, può essere usato come strumento di marketing.

1.6.4 Video sharing

È un servizio che offre agli utenti di caricare video e archivarli permettendo la visione su una piattaforma di condivisione. La difficoltà tecnica nel creare un sistema di questo genere e la grande diffusione di dispositivi digitali per l'acquisizione di video, come i telefoni cellulari, hanno fatto aumentare l'offerta di contenuto generato dagli utenti e di conseguenza hanno reso possibile lo sviluppo di un settore specifico e la proliferazione di siti che offrono questo servizio. Nascono continuamente portali video in grado di permettere il caricamento dei propri videoclip, altri danno solamente la possibilità di vederli, altri ancora li fanno caricare ma non permettono la ricerca. Sono spazi di comunicazione importanti per promuovere video clip in maniera semplice e gratuita. Sia la creazione che il consumo continuano ad avere una crescita continua.

L'uso di dispositivi diversi dal computer, come tablet e smartphone, diventano sempre di più dei mezzi preferenziali per il consumo dei video. I più famosi tra i video sharing sono Youtube e Vimeo. Il primo è il sito al mondo più visitato dopo Google e Facebook, permette di condividere contenuti in modo semplice in qualsiasi piattaforma. È possibile pubblicare qualsiasi tipo di video e permette di ottenere feedback direttamente dalla home page (elemento social). Vimeo, invece, è una sorta di community, in quanto è possibile caricare solo video creati dagli utenti stessi e possiede un forum in cui è possibile parlare di tutto ciò

che riguarda l'audiovisivo. Sia i contenuti delle varie sezioni del sito, sia i video, sono categorizzati. Entrambi, poi, danno la possibilità di aprire un canale dedicato con un'interfaccia personalizzata e forniscono il codice HTML da inserire all'interno del proprio sito per arricchirlo di contenuti multimediali.

1.6.5 I wiki

Un wiki è una pagina (o sito Web) i cui contenuti sono creati ed aggiornati dai suoi utilizzatori e sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti, contribuendo non solo per aggiunte, come accade solitamente nei forum, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti. Il termine deriva da *Wiki wiki*²⁹, parola usata comunemente per denominare i bus navetta dell'aeroporto di Honolulu e che in lingua hawaiana significa rapido, molto veloce. Lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo. Molti utenti li utilizzano per effettuare ricerche ed approfondimenti.

Il più famoso è Wikipedia, ma ne esistono anche di settoriali, come Lostpedia, dedicato ai telefilm. Wikipedia è pubblicata in 285 lingue differenti e contiene voci su argomenti di svariata natura. Il suo scopo è quello di raccogliere dati, informazioni ed esperienze, creando e distribuendo al pubblico un'enciclopedia libera, gratuita e sempre più ricca di contenuti. Per queste sue caratteristiche, Wikipedia è uno dei siti più visitati al mondo, ricevendo circa 60 milioni di accessi al giorno. La caratteristica primaria di Wikipedia è il fatto che dà la possibilità a chiunque di collaborare, utilizzando un sistema di modifica e pubblicazione aperto.

1.6.6 I network geolocalizzati: Foursquare

Le possibilità offerte dalla telefonia mobile di ultima generazione fanno nascere il bisogno di comunicare in tempo reale condividendo, attraverso un check-in, la propria geolocalizzazione (il luogo in cui ci si trova) con i propri amici. La tecnologia GPS integrata nel proprio smartphone permette a tutti di condividere un luogo particolare, qualsiasi esso sia. Ovunque e in qualsiasi momento: grazie alla

²⁹ *Wiki*, <http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>.

geolocalizzazione l'utente potrà individuare i diversi posti visitati e lasciare commenti e opinioni e questo porta inevitabilmente ad accrescere la reputazione ed a migliorare il posizionamento su *Google Maps*³⁰. Comunicando la propria posizione l'utente potrà ottenere un punteggio (*badge*), ricevere un'offerta dai locali in cui ha fatto il check-in oppure far conoscere il proprio posizionamento e lasciare dei commenti sulla località. Sono dei Social network che, sotto forma di gioco, diventano sempre più strumenti di marketing, con il fine di migliorare la reputazione del luogo.

Foursquare, metà social network e metà gioco geolocalizzato, offre un'esperienza che coinvolge gli aspetti sopra citati: chi fa check-in riceve un punteggio (in competizione con gli amici), può sbloccare un badge da collezionare, può diventare "sindaco" (persona con il più alto numero di visite) di un posto, può lasciare consigli, segnalare ai propri contatti la propria posizione, può sfruttare un'offerta commerciale inserita dal gestore del locale.

1.6.7 I social network e Facebook

Come visto in precedenza, il termine social network indica una rete sociale composta da persone in qualche modo tra loro collegate; un network di contatti costituisce l'insieme di relazioni che possono trasformarsi in risorse a proprio favore. Le attività che ne nascono vengono definite social networking³¹. Il termine profilo personale, noto anche come profilo privato, è la pagina Internet nell'ambito dei social network contenente informazioni per far conoscere le caratteristiche di una persona. I numeri del settore sono diventati enormi in pochissimi anni: aumenta il numero di iscritti e migliaia di messaggi vengono creati ogni giorno. Le persone si iscrivono per mantenere o creare delle relazioni. Le funzioni presenti nei social network permettono non solo di sapere cosa fanno i diversi utenti-amici, ma anche di creare eventi o conoscere quelli organizzati, effettuare delle raccolte di fondi per agevolare campagne di non profit ed usare il social shopping per avere consigli sugli acquisti. Altra caratteristica importante è l'esistenza di una versione specifica

³⁰ *Relazioni. Guida al social media*, a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla, S.I., Quintadocertina, 2012.

³¹ BERTA C, MARMO R, *Social Network per il Non Profit*, Milano, GiveMeAChance s.r.l., 2011.

per i dispositivi mobile, in grado di permettere l'accesso alla rete sociale sempre, in qualsiasi luogo ci si trovi: un vantaggio non indifferente a favore della scelta di creare la propria presenza e per aggiornare gli utenti in tempo reale.

LinkedIn e Viadeo sono dei business social network, nati rispettivamente negli Stati Uniti e in Francia, con l'obiettivo di favorire i contatti, attività professionali, offerte di lavoro e ricerca di partner commerciali. "Le relazioni contano" è lo slogan adottato per indicare l'importanza della qualità professionale dei rapporti tra gli iscritti. Questo network è indicato principalmente per profili aziendali e professionali. In questa categoria rientra anche Xing, il più utilizzato della categoria in Europa, il quale è riuscito a creare una forte presenza in diversi territori, grazie all'organizzazione di eventi di networking.

Ning, invece, consente all'utente di creare un proprio social network con ampie possibilità di personalizzazione, come il poter modificare l'interfaccia grafica e il sistema di amministrazione delle risorse. Tutto ciò in maniera semplice, senza grosse conoscenze tecniche.

Attualmente il network più famoso è Facebook, diffuso perché permette di creare amicizie, comunicare i nostri stati d'animo e notizie agli amici, creare eventi e riunire le persone in gruppi di discussione. È nato per far parlare le persone. È gratuito e offre tutte le funzioni tipiche del social network. Con il passare del tempo si è trasformato in una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet. Sfrutta molto il concetto di viralità, in quanto ogni messaggio pubblicato viene visualizzato anche dagli amici degli amici nella bacheca personale. Un elemento che non gioca a suo favore oggi è il suo essere generalista, caratteristica che potrebbe portare le persone a creare account e passare un maggior quantitativo di tempo sui social network verticali, più vicini agli interessi degli utenti. In Facebook sono presenti due tipologie di profilo: pubblico o privato. Il profilo pubblico viene denominato "Pagina fan" e si riferisce a un prodotto o un'istituzione e non a una persona fisica. Avrà pertanto dei fan a cui potrà inviare degli aggiornamenti. Una pagina fan può ospitare una sezione riservata alle discussioni, come il classico forum su Internet, molto utile per generare visite frequenti e tenere viva la comunità. Il profilo privato, denominato anche come profilo personale, si riferisce a una persona fisica cui viene data la possibilità di effettuare

comunicazioni private e pubbliche con il proprio network di amici. La propria presenza può essere arricchita con post, foto, video, link, note o anche con la creazione di eventi. I gruppi possono essere inseriti in una categoria a parte che si posiziona a metà strada tra profilo pubblico e privato. Infine, l'apertura della piattaforma agli sviluppatori esterni ha fatto nascere il fenomeno delle applicazioni, programmi informatici sviluppati appositamente da terzi, permettendo la diffusione di forme nuove di software in grado di generare traffico (le più popolari sono quelle dei videogiochi e quelle dedicate all'e-commerce). Ognuna ha una funzione che l'autore inserisce all'interno della pagina: raccolta fondi, video e foto, newsletter, profilo aziendale, pubblicità, sondaggi, notizie in tempo reale provenienti dal proprio sito Web, casi di studio, gestione di eventi.

Oggi è fondamentale esserci, ma soprattutto distinguersi. La migliore opportunità è creare una pagina fan per far emergere gli argomenti che si vogliono diffondere. Chiedere l'opinione dei fan su una notizia o su altri argomenti, invitare a scrivere testimonianze e suggerimenti oppure indicare l'argomento su cui si preferisce non discutere, sono ottimi spunti per incrementare le attività comunicative sulla pagina. Permette anche di pubblicare immagini creando album fotografici o con messaggi nella bacheca dei nostri contatti. È possibile persino *taggare* persone che si ritengono interessate alla ricezione dell'immagine. L'inserimento dei video avviene sia come aggiornamento che come pubblicazione e si presta a tag o didascalie.

1.6.8 I mondi virtuali: i casi Second Life e Farmville

Sono ambienti simulati, creati affinché gli utenti possano vivere virtualmente diverse esperienze attraverso un *avatar*, ossia un'icona grafica che rappresenta l'utente nel mondo virtuale e può raffigurare un personaggio di fantasia o reale. Esistono svariate tipologie, ambientate in luoghi e tempi differenti. Vengono utilizzati per instaurare delle relazioni, fare nuove amicizie, ma anche per condividere esperienze. Alcuni personaggi famosi li utilizzano per socializzare e accrescere il numero dei loro fan. Due dei più conosciuti sono Second Life³² e

³² CINEFRA F, *L'utilizzo dei social network come strumento di strategia organizzativa all'interno delle aziende*, Università di Bologna, a.a. 2009/2010.

Farmville. Il primo permette agli utenti, attraverso il proprio personaggio di vivere in una città, esplorare, socializzare, incontrare altri residenti e gestire attività di gruppo o individuali, teletrasportarsi e viaggiare. Viene fornita anche la possibilità di creare nuovi contenuti grafici come oggetti, paesaggi e servizi. Dopo aver raggiunto l'apice nel 2006, ha iniziato a subire un forte calo nel numero di utenti, fino ad arrivare attorno al milione di iscritti (oggi stabile)³³. Farmville, invece, è un browser game on-line, disponibile su Facebook, che ha raggiunto i 13 milioni di utilizzatori giornalieri e un totale di 82 milioni di utenti attivi al mese³⁴. È un gioco che simula la vita di un agricoltore, permettendo ai giocatori di piantare, far crescere e raccogliere alberi virtuali nonché di allevare animali. Ogni utente può espandere la propria attività chiedendo aiuto ad altri che usufruiscono dell'applicazione, o invitando dei loro amici ad iscriversi e partecipare.

1.6.9 Aggregatori

Gli aggregatori sono software o applicazioni Web che raccolgono contenuti come titoli di notiziari, blog e podcast in un unico spazio per una consultazione facilitata. Riducono il tempo e gli sforzi necessari per seguire regolarmente aggiornamenti di un sito Web e permettono di creare uno spazio di informazione unico. Una delle tipologie innovative di aggregatore sono i cosiddetti motori di confronto online, applicazioni Web che, a fronte di alcune informazioni ricevute da parte degli utenti, sono in grado di andare a perlustrare nel Web le offerte relative ad un determinato prodotto o servizio così da riportare sulle proprie pagine, in forma aggregata, i migliori risultati individuati. Un aggregatore di feed gestisce l'unione di tutti i messaggi provenienti dai network come Twitter, Youtube, Facebook ecc. creati dai propri contatti, in modo tale da non dover accedere ad ogni singola piattaforma per essere aggiornati o conversare.

FriendFeed è un ottimo esempio di questa tipologia di strumento, perché mostra anche i contributi ed i commenti condivisi dagli amici dei propri amici. Il suo scopo è la creazione di un flusso di informazioni unico che riunisca le

³³ *Relazioni. Guida ai social media*, a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla, S.I., Quintadicepertina, 2012.

³⁴ BERTA C, MARMO R, *Social Network per il Non Profit*, Milano, GiveMeAChance s.r.l., 2011.

molteplici attività di uno stesso utente in rete, offrendo anche la possibilità di inserire contenuti autonomi, di commentare i post di altri utenti e di creare una rete sociale con gli altri iscritti al sito. Volendo gestire la propria presenza occorre condividere e, soprattutto, partecipare alle conversazioni apportando contributi di qualità senza esagerare con l'autopromozione.

1.6.10 Internet e Tv

La continua evoluzione delle tecnologie ha portato il Web su nuove piattaforme. Se prima si navigava in Internet solamente utilizzando un computer e un modem, adesso è possibile, ad esempio, chattare su Facebook direttamente dal proprio telefono cellulare ovunque ci si trovi. Sta nascendo un nuovo contesto televisivo e domestico in cui, grazie al segnale televisivo in formato digitale e al collegamento a Internet, sta diventando possibile navigare tranquillamente sul Web mentre si guarda un programma televisivo. Nasce la Tv Social network³⁵, termine che integra l'interazione attraverso i Social network con i prodotti fruibili attraverso la televisione come trasmissioni d'intrattenimento, talkshow, film o telefilm.

L'interazione è bidirezionale e può avvenire direttamente attraverso il televisore, in contemporanea con la visione televisiva oppure no. Un connubio dettato dalla semplicità di utilizzo con l'obiettivo di eliminare tutte le difficoltà tecniche che il mondo dell'informatica pone a chi vuole collegarsi in rete, consentendo di muoversi da un sito all'altro premendo solo un tasto del telecomando. Si tratta, quindi, di realizzare la "televisione connessa". Tutti gli apparecchi televisivi di ultima generazione dei maggiori produttori mondiali sono provvisti infatti di un collegamento ad Internet per permettere alle aziende di offrire un pacchetto di servizi in grado di convertire il classico televisore nel principale terminale domestico *userfriendly* della rete. Il fine ultimo è la creazione di una TV Social Network (TSN), i cui contenuti comunicativi sono riferiti all'ambito televisivo e vengono creati o letti molto spesso mentre si guarda la televisione.

³⁵ BERTA C, MARMO R, *Social Network per il Non Profit*, Milano, GiveMeAChance s.r.l., 2011.

1.7 Cambiano le modalità di consumo della rete

Quando si parla di tecnologia, il punto di riferimento sono gli Stati Uniti, perché è da lì che arrivano gran parte delle innovazioni e delle mode: IPod, iPhone e smartphone, Facebook e altri importanti social network. Da sempre, il confronto con gli USA, permette ad una Nazione di misurare il proprio grado di evoluzione e di miglioramento. Per questo, farà scalpore sapere che gli Stati Uniti non sono più al centro del mondo digitale³⁶. Dal 1996 al 2012, sono passati dal 66 al 13% di traffico digitale rispetto al resto del mondo, lasciando il primato all'Asia e al Pacifico (che controlla il 41,3%). Per quanto riguarda la zona europea, 391 milioni di persone sono online, in media, per 28 ore al mese. Questo spostamento di traffico digitale, è dovuto anche al boom dei social network che sono diventati un fenomeno a livello mondiale, raggiungendo una popolazione di 1,2 miliardi di utenti e portando l'85% della popolazione ad essere online in un breve lasso di tempo.

A sostegno di quanto detto in precedenza, sia LinkedIn che Twitter hanno registrato un forte incremento nei Paesi Bassi, i quali si collocano al primo posto nella classifica che valuta il grado di penetrazione dei primi dieci mercati per social network, stilata da ComScore nel marzo 2012. Google+, tra gli ultimi arrivati nel mondo social, è in costante aumento in tutto il mondo, con quote tra il 30 e il 50% (35% in Europa, 49% negli USA, 44% nel resto del mondo).

È in costante crescita anche il consumo di video online. 1,2 miliardi di persone guardano in media 19 ore di video online ciascuno (dato relativo a Marzo 2012). In Europa, la nazione con il maggior numero di visitatori unici è la Russia (22,3 ore di media per utente), seguita dalla Germania (meno di 50 milioni di visitatori unici, ma 27 ore di media per utente). L'online video è conveniente ed accessibile. È uno strumento social che può essere sfruttato per comunicare con gli utenti. Infatti, 1 spettatore su 3 commenta un video, 2 su 5 li carica direttamente online e 1 su 2 li condivide. Siamo assistendo alla nascita di una nuova era, nella quale siamo tutti connessi tramite i social network e la tecnologia mobile.

Gli smartphone e i tablet hanno avuto una grande diffusione negli ultimi anni, con una espansione in Europa maggiore di quella degli Stati Uniti. Questa

³⁶ Dati tratti da PEPE A, GALLI C, *Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano*, <http://www.slideshare.net/MilanIN/social-media-le-ultime-evoluzioni-del-mondo-digitale-italiano>, 2012.

diffusione influisce sull'aumento del consumo di *Mobile Media*. Offrono un modo diretto e veloce per comunicare, influenzando anche sul successo dei social network. Questo ha portato ad un incremento in tutte le categorie di comunicazione: social networking, messaggistica istantanea, l'utilizzo dell'e-mail, di foto e video. La facilità di connessione, la possibilità di essere in rete sempre e in qualunque luogo, trasformano questi strumenti nell'arma in più a disposizione del Web per incrementare il proprio traffico. La loro importanza è certificata anche da un'affermazione rilasciata da Zuckerberg, nel mese di febbraio 2013: "*Facebook è oramai una mobile company*"³⁷. Infatti, del miliardo di utenti che hanno un account, ben 680 milioni ogni mese si collegano attraverso uno smartphone o un tablet, non utilizzando più i tradizionali computer fissi. La crescita è stata del 57% rispetto all'anno precedente. Dati che, ancora una volta, dimostrano i grossi cambiamenti che si stanno verificando nel mondo digitale e che inglobano, di giorno in giorno, un elevato numero di utenti di qualsiasi fascia d'età e sesso.

1.8 La crescita dell'Italia

In Italia la situazione non è differente rispetto al resto del mondo. Lo dimostrano i dati *Censis/Ucsi*³⁸ e della *GlobalWebIndex*³⁹. Dei mezzi tradizionali tengono soltanto televisione e radio ed esplodono i nuovi media. La conferma della Tv è dovuta ai cambiamenti nei modi di usufruirne. Salgono, infatti, le percentuali di consumo di Web e mobile tv. Si sta diffondendo l'abitudine di seguire i programmi tramite i siti Internet delle diverse emittenti o sfruttando YouTube. Stessa sorte per la radio, in quanto è aumentato l'ascolto tramite Web, sfruttando PC e telefoni cellulari. Gli unici mezzi di comunicazione che riscuotono un successo crescente sono quelli che integrano le funzioni dei vecchi media nell'ambiente di Internet, come gli smartphone e i tablet, in quanto, quasi la metà della popolazione con un cellulare e sopra i 13 anni, ne possiede uno.

³⁷ LETIZIA M, *Facebook è una mobile company Parola di Zuckerberg*, <http://seigradi.corriere.it/2013/02/01/facebook-e-una-mobile-company-parola-di-zuckerberg/>, 2013

³⁸ REDAZIONE CENSIS, Presentato il 10° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione "I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa", 2012

³⁹ RUSSO F, *Lo stato dei Social Media in Italia nel 2012*, <http://www.agoravox.it/Lo-Stato-dei-Social-Media-in.html>, 2012

Come nel resto del mondo, anche in Italia il consumo di Internet e social network è aumentato in modo esponenziale, per qualsiasi fascia d'età. Gli iscritti ad almeno un social network sono il 10% della popolazione e oltre 4,7 milioni di italiani quasi quotidianamente frequentano i network per socializzare. Gli iscritti a Facebook equivalgono al 66% degli internauti. Sono in crescita costante anche LinkedIn, Twitter, Google+ e Badoo, mentre è in netto calo MySpace. In forte aumento anche le visualizzazioni video. Nel nostro Paese, le persone vedono il 65% dei video online e trascorrono il 70% di tempo in più rispetto alle donne. La categoria più assidua è quella tra i 15 e i 24 anni, con un consumo di 24 ore al mese di video. Entrando nello specifico dei principali social network (Fig. 2), la maggioranza degli utenti Pinterest sono di sesso femminile, con una predominanza della fascia di età tra i 25 e 34 anni; su Google+ il 59% degli utenti italiani è di sesso maschile, mentre sono ben rappresentate tutte le fasce d'età; su Facebook quasi la metà ha un'età compresa tra i 25 e 44 anni; sia su Twitter che su LinkedIn la maggioranza ha un'età compresa tra 25-34 anni. Grazie all'impatto e all'uso dei social media sta crescendo la localizzazione e il livello di diversificazione di Internet a differenza di quanto accadeva prima.

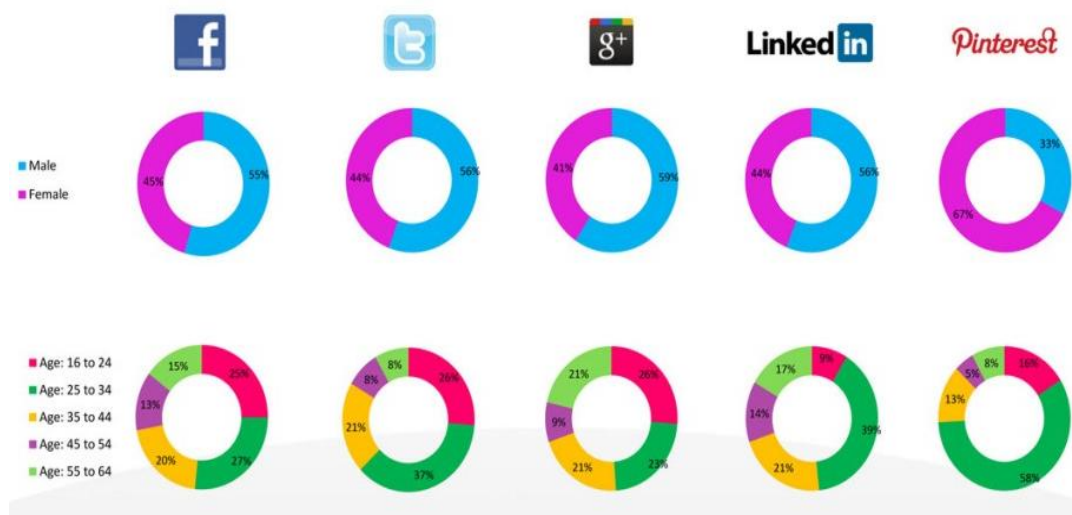


Fig. 2 Social network: sesso e fasce d'età predominanti (GlobalWebIndex)

I social media si stanno dimostrando uno strumento di crescita e l'Italia è uno di quei Paesi in cui crescono maggiormente, in fatto di aumento delle attività e della penetrazione all'interno del Web. La ricerca sottolinea che l'accesso al Web da *mobile devices* aumenterà in futuro, arrivando al 20% contro il 37% da desktop PC.

Inoltre, nel corso dell'ultimo anno il 37,5% di chi usa lo smartphone ha scaricato applicazioni e il 16,4% lo fa spesso. Soprattutto giochi, poi meteo (33,3%), mappe (32,5%), social network (27,4%), news (25,8%) e sistemi di comunicazione (messaggistica istantanea e telefonate tramite Internet: 23,2%). Se questi dati sono confortanti, non si può dire lo stesso se si vanno ad analizzare il numero di persone che sfruttano l'account creato.

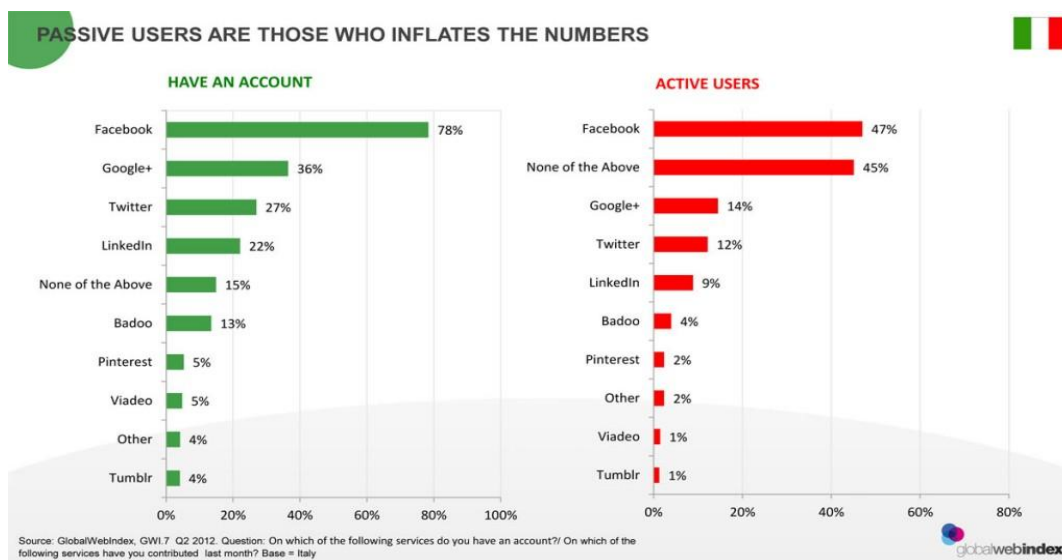


Fig. 3 Account passivi in Italia (GlobalWebIndex)

Aumentano gli utenti passivi (Fig. 3), quelli che si limitano ad osservare senza proporre contenuti e senza quindi interagire o anche quello che attivano l'account e poi non se ne curano senza neanche più accedervi. È un fenomeno che riguarda tutti i social network, Facebook compreso.

1.9 Una nuova figura: l'onnivoro digitale

La tecnologia diventa fondamentale per essere sempre al passo coi tempi e poter condividere esperienze e informazioni con la propria sfera sociale. La rapida diffusione di smartphone, tablet, e-reader, oltre all'accresciuta disponibilità di Wi-fi e reti cellulari a banda larga hanno creato un ambiente dove le persone e, soprattutto, i giovani non accedono più a Internet dal computer, ma sono sempre connessi attraverso l'uso di vari apparecchi costantemente accesi. I momenti di fruizione e le sovrapposizioni tra i media mostrano forti cambiamenti. In certi casi, chi possiede uno smartphone ha anche un tablet. Questo segna la nascita

dell'Onnivoro Digitale⁴⁰: colui che interagisce quotidianamente con Internet da una pluralità di dispositivi. Questa nuova figura non è solo una previsione futura del *consumer media*, ma un fenomeno molto reale che si verifica attraverso il paesaggio digitale di oggi. Le persone sono sempre più *multitasking* e sono in grado di operare con più sistemi operativi: interagiscono e commentano quello che vedono, sentono o fanno insieme ad altri utenti; visitano blog e forum a cui sono interessati; interagiscono con i programmi tv via Internet o mobile; utilizzano le applicazioni dedicate o integrate al canale di cui stanno usufruendo. I dispositivi appartenenti alla categoria dei social media oggi influenzano il come, dove, quando e cosa le persone consumano mentre sono connessi. Diventa sempre più importante capire come i consumatori stanno utilizzando l'intera gamma di dispositivi digitali a loro disposizione per la costruzione di efficaci strategie. In questo modo sarà più facile per un qualsiasi tipo di ente, capire come raggiungere il target scelto come riferimento, quali strumenti utilizzare, in quale orario è più facile coinvolgerli e cosa creare affinché si riesca a catturare la loro attenzione.

1.10 L'importanza della viralità: il passaparola

I continui cambiamenti di diversi scenari, tra cui anche quello tecnologico, hanno portato ad un'evoluzione delle modalità attraverso le quali si realizzano i processi comunicazionali. Gli strumenti classici perdono efficacia, a causa di un sovrappollamento dei media e di un eccesso di messaggi a cui viene sottoposto il pubblico. C'è un passaggio dal *podcasting* al *narrowcasting*, con una crescente importanza delle modalità di comunicazione interattive ed una maggiore diffusione delle dimensioni emozionali ed esperienziali della comunicazione.

Si è adattato a questo contesto il passaparola (in inglese *Word-Of-Mouth*), inteso come il decidere di dare ad altre persone delle informazioni riferite ad un determinato argomento, prodotto o servizio. Esso è sempre esistito in ogni comunità umana, ma adesso è reso più rapido e coinvolge un numero potenzialmente maggiore di persone. Da fenomeno sociale, si è trasformato in una strategia governabile. È uno strumento molto utile in quanto può raggiungere un

⁴⁰ *Mobile e tablet: gli onnivori digitali*, <http://www.primapaginaneews.it>, 2012.

numero elevato di destinatari in modo spontaneo e volontario. La sua forza sta nello sfruttare l'utente, il miglior "venditore" di oggi, soprattutto se è uno dei maggiori influenti che, dispensando consigli e commenti, è in grado di attirare a sé o ampliare la sfera di persone raggiungibili dall'informazione. Proprio per questa sua proprietà, il passaparola ha una credibilità maggiore rispetto ad altri tipi di pubblicità, per la sua forte componente fiduciaria, sfruttando le relazioni umane esistenti tra le persone. Il grado di efficacia dipende da quanto riesce ad essere stimolato, facendo anche leva su un'esperienza vissuta, basata su fatti reali. Per rendere efficiente una strategia costruita sul *world-of-mouth*, è necessario seguire cinque passi importanti:

1. Individuare sostenitori, come evangelisti (fede ed entusiasmo massimo), avvocati (suggeritori di fedeltà) e ambasciatori (coloro che danno una valutazione positiva) disposti a parlare dell'ente, prodotto o servizio erogato;
2. Definire l'elemento sul quale stimolare la conversazione, dare un motivo alle persone per parlare;
3. Scegliere gli strumenti attraverso il quale svilupparlo;
4. Alimentare, gestire e partecipare alla conversazione, attraverso una partecipazione attiva e aggiornata;
5. Monitorare, misurare e confrontare i risultati ottenuti, per capire quali aspetti è meglio migliorare al fine di rendere il passaparola ancora più efficace.

La digitalizzazione ha incrementato notevolmente il numero di mezzi a disposizione dell'emittente⁴¹. Il *viral marketing* ne è un esempio: è la forma moderna del passaparola e si riferisce a quelle strategie di comunicazione che stimolano le persone a trasmettere un messaggio (consapevolmente o inconsapevolmente), puntando su una comunicazione divertente o interessante attraverso gli strumenti disponibili sulla rete, generando le premesse per una crescita di notorietà ed influenza. Esso, trova innumerevoli vantaggi come l'ampiezza potenziale del network, la semplicità, la velocità di diffusione, la molteplicità dei mezzi e dei codici comunicativi e la possibilità di raccolta informazioni e misurazione dei risultati. Affinché abbia successo, è anche

⁴¹ PASTORE A, VERNUCCIO M, " Tendenze emergenti nel communication mix", *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, Capitolo 22.

necessario che trovi un meccanismo di diffusione valido, creativo e stimolante, in grado di coinvolgere chiunque entri in contatto con il messaggio spedito. Queste azioni virali possono essere promosse attraverso varie modalità, ad esempio inviando ad un amico un link o creando video e giochi virali. Il passaparola può essere sostenuto anche attraverso comunità di nicchia (*community marketing*), disposte a condividere uno specifico interesse; rientrano in questa categoria *user group*, fan club e forum di discussioni. Altri mezzi che puntano a diffondere il messaggio, attraverso la loro rete di relazioni, basandosi sull'incoraggiamento di volontari, evangelisti od opinion leader allo scopo di fargli assumere un ruolo attivo nella conversazione, sono il *grassroots*, l'*evangelist* e l'*influencer marketing*. Un'altra tipologia è il *referral programs* basato sulla creazione di strumenti e soluzioni che permettano all'utente soddisfatto di raccomandare quanto provato ad altre persone. Un ultimo strumento è il *tribal marketing*, il quale ha lo scopo di inserirsi in passioni, sistemi simbolici e interessi già esistenti, per cercare di stimolare azioni collettive.

Chi dovrebbe cercare di sfruttare le proprietà della viralità sono le imprese. In alcune circostanze questo non accade perché vivono nel continuo paradosso di voler controllare la modalità e i toni con cui la rete parla di loro. Se da una parte, infatti, aspirano ad attirare l'attenzione, dall'altra vorrebbero che ci fosse un ordine e che tutto fosse sotto controllo. Tuttavia, spesso la miglior pubblicità è generata dal passaparola. In più, è necessario prestare attenzione anche al word-of-mouth negativo: chi è insoddisfatto di un'esperienza, commenta immediatamente ed è in grado di coinvolgere molte altre persone; questo perché le informazioni negative sono molto più informative e discriminano fortemente la valutazione prodotto o servizio ricevuto, molto difficile da modificare in seguito. Per arginare questo problema, diventano importanti l'ascolto ed il dialogo con i propri interlocutori.

Il nuovo Web e l'avvento dei social media, hanno portato dei miglioramenti anche per quanto riguarda quest'ultimo aspetto della comunicazione. Ora, sta ai diversi soggetti trovare le giuste modalità, per poter sfruttare appieno quanto è stato creato, allargando la propria rete di relazioni e conoscenze, per guadagnarne in notorietà e reputazione.

2. L'UTILITÀ DEI SOCIAL MEDIA NEL NON PROFIT

2.1 Il Terzo Settore e le sue caratteristiche principali

Con il termine Terzo Settore⁴² si identifica l'insieme di organizzazioni di natura privata, ma volte alla produzione di beni e servizi a destinazione pubblica o collettiva. Si basa sui principi di eguaglianza, solidarietà, partecipazione e mobilitazione dei soggetti interessati. Si caratterizza per la presenza di volontari, per l'assenza di scopo di lucro e per la produzione di un bene relazionale. L'utente non è soggetto passivo, ma va ricercato il suo consenso in quanto diviene una sorta di consumatore. Un'organizzazione non a scopo di lucro (denominazione legale) è una organizzazione⁴³ che, non essendo destinata alla realizzazione di profitti, reinveste gli utili interamente per gli scopi organizzativi. Può anche essere indicata con le espressioni inglesi non profit e no profit. Tra i due c'è una differenza: non profit vuol dire senza distribuzione di utile; no profit, invece, senza profitto nel senso che non ci si propone un utile distribuibile tra i soci. Pertanto, nel contesto delle cause sociali è meglio usare il termine non profit al posto di no profit. È anche bene precisare che, mentre per le organizzazioni con profitto chi investe nell'attività è la stessa persona che ottiene il beneficio, in quelle senza scopo di lucro chi investe è diverso da chi ottiene il beneficio.

La nozione Terzo Settore ha cominciato a delinearsi nella seconda metà del XX secolo, principalmente nei paesi economicamente più progrediti, insieme ad una accresciuta attenzione sociale per le attività di solidarietà. La rilevanza del fenomeno, la cui crescita è stata accelerata dall'attenzione prestata dagli organi di informazione, ha raggiunto proporzioni tali da costituire una realtà della quale anche gli ordinamenti giuridici hanno presto dovuto prendere atto.

In diritto, l'espressione si riferisce alle finalità solidaristiche, al fatto che non vi sia distribuzione di utili ai soci, che, anzi, qualsiasi utilità prodotta sia destinata in favore di terzi, e che non svolga attività commerciali se non limitatamente ad azioni adatte al conseguimento degli scopi sociali. Rientrano in questa categoria quelle organizzazioni cui sia applicabile la recente disciplina

⁴² *Terzo Settore*, <http://www.tesionline.it/default/glossario>.

⁴³ **Organizzazione**: gruppo di persone formalmente unite per raggiungere uno o più obiettivi comuni che individualmente sarebbero difficili da raggiungere.

riservata alle Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale⁴⁴ (ONLUS), ma anche quelle che potrebbero, una volta a regime, presentare caratteristiche affini. Gli enti che compongono il mondo del non profit si distinguono per tipologia e status giuridico. La legislazione italiana ha individuato cinque tipi di organizzazioni private rientranti in questo gruppo: le organizzazioni non governative (legge 49/1987), le organizzazioni di volontariato (legge 266/1991), le cooperative sociali (legge 381/1991), le fondazioni ex bancarie (legge 461/1998) e le associazioni di promozione sociale (legge 383/2000). I campi di intervento che permettono di rientrare in una di queste definizioni sono: l'assistenza sociale e sanitaria, la beneficenza, l'istruzione, la formazione, lo sport dilettantistico, la tutela, la valorizzazione e la promozione dell'ambiente, della storia, della cultura e dell'arte, la tutela dei diritti civili e la ricerca scientifica di interesse sociale.

Un elemento in grado di far capire l'attuale importanza del Terzo Settore è il grande numero di volontari impegnati in tutto il mondo. Il primo Rapporto sullo stato del volontariato nel mondo (RSVM) dei Volontari delle Nazioni unite (UNV)⁴⁵, presentato a New York nel dicembre 2011, afferma che i volontari “*sono una nazione*”, contando circa 140 milioni di persone in tutto il mondo, 94 milioni in Europa.

Anche in Italia, la partecipazione ad attività di volontariato è in crescita⁴⁶. Secondo i dati Istat, dovrebbero essere 467.729 le organizzazioni senza fine di lucro presenti sul nostro territorio. In poco meno di 20 anni, la percentuale di persone che si dedicano al volontariato è passata dal 6,9% al 10%. Nel 2011, secondo le stime dell'Istituto di statistica, sono più di 5 milioni gli italiani che hanno svolto una qualche attività gratuita presso un'associazione di volontariato. Trasformando il numero delle ore donate in unità di lavoro equivalente e in numero di occupati a tempo pieno, è stato quantificato che il lavoro volontario in Italia è pari a 700 milioni di ore. L'incremento della quota di persone che svolgono attività di volontariato ha riguardato soprattutto alcune fasce d'età: i giovani e gli anziani

⁴⁴ Consultare il Decreto Legislativo 4 dicembre 1997, n. 460 per maggiori informazioni.

⁴⁵ **Volontari delle Nazioni Unite (VNU)**: programma delle Nazioni Unite di cooperazione e sviluppo, i cui progetti riguardano l'assistenza sanitaria e la scuola nei paesi in via di sviluppo.

⁴⁶ BERNOCCO P, *Il volontariato in Italia*, <http://www.lastampa.it/2012/12/04/>, 2012.

(Fig. 4). A livello territoriale, gli abitanti del Nord-Est sono i più sensibili a certe tematiche.

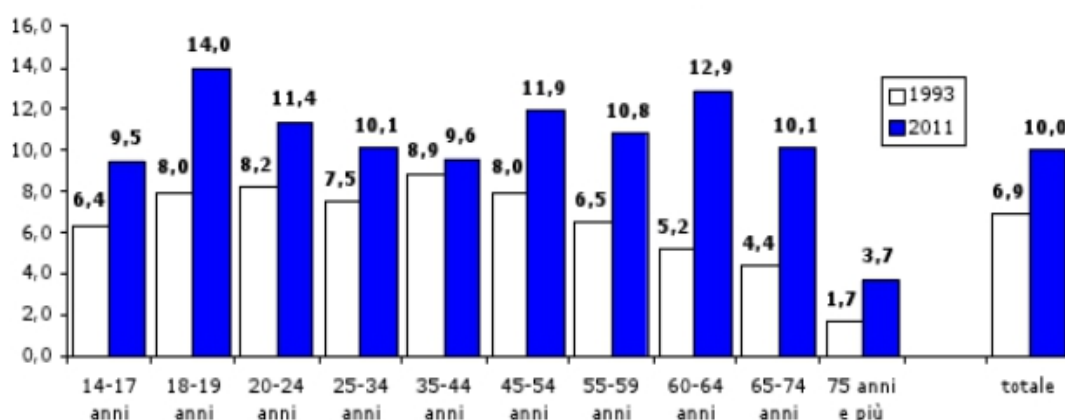


Fig. 4 Percentuale di persone che fanno volontariato per fasce d'età (Elaborazioni "La Stampa" su dati Istat)

Siccome ogni utile viene donato a terzi, le organizzazioni non profit sono indotte a cercare modi diversi per riuscire a finanziarsi e, spesso, le offerte saltuarie non sono sufficienti. Diventa fondamentale farsi conoscere, fornire informazioni e creare una relazione stabile, duratura e sincera, non solo con i volontari o con chi usufruisce del servizio, ma anche con possibili donatori, da rendere fedeli e contenti di sostenere una determinata causa. È qui che entrano in gioco i social media, i quali possono permettere di raggiungere, a costi bassi, un numero elevato di utenti da fidelizzare e trasformare in portavoce o volontari.

2.2 Comunicare per il non profit

Il costante incremento delle esigenze di intervento nel sociale a fronte di sempre minori disponibilità pubbliche, fa sì che gli enti non profit si vedano sempre più portati a rivolgersi al privato per sostenere le proprie iniziative. Tutti i potenziali donatori e possibili diffusori della missione e dell'immagine di un ente non profit, fino ad oggi, sono stati raggiunti tramite i mezzi di comunicazione tradizionali, che hanno consentito di soddisfare i principali tipi di comunicazione:

- Comunicazione mediatica: cosa propone l'associazione in cui concorrono una serie di conoscenze necessarie per un buon rapporto con i media, che tengano conto di quale canale sia migliore per il pubblico che si vuole raggiungere;

- Campagna di sensibilizzazione: atto di comunicazione destinato a durare nel tempo, con lo scopo di informare su una determinata tematica;
- Raccolta fondi: atto comunicativo in grado di coinvolgere il maggior numero di persone possibili, anche economicamente.

A questi strumenti tradizionali si aggiungono oggi le possibilità offerte da Internet. Le organizzazioni del settore sono in crescita. In Italia il metodo migliore rimane ancora quello faccia-a-faccia, supportato da una campagna pubblicitaria e dall'utilizzo dell'e-mail, per cercare di coinvolgere il numero più elevato possibile di persone. Affinché la promozione ottenga ottimi risultati, bisogna pensare ad utilizzare tutti i diversi strumenti disponibili, senza trascurarne nessuno. L'integrazione di strumenti multimediali con il Web, come sms e televisioni interattive, ha permesso agli individui di diventare protagonisti attivi attraverso l'accesso a piattaforme di social networking. Oggi, un'organizzazione non profit, per raccogliere fondi ha a disposizione innumerevoli canali come pagine di donazione, pagine Web sponsorizzate o *pay per click*, cataloghi online, programmi di affiliazione, attività di *Cause Related Marketing (CRM)*⁴⁷ e il *direct marketing*⁴⁸ via e-mail.

In Internet, il ricevente si può in ogni momento trasformare in emittente e viceversa e la sua influenza incide su ogni aspetto delle relazioni sociali, soprattutto da quando i social network hanno ottenuto un forte successo, mettendo in contatto tutti coloro che in qualche modo condividono un determinato interesse. Queste potenzialità dovrebbero essere sfruttate per ottenere maggiore visibilità, per raggiungere possibili donatori altrimenti irraggiungibili, per la disponibilità e praticità degli strumenti per fare la raccolta fondi. È necessario distinguersi dagli altri, avere con il proprio target uno scambio bilaterale, ascoltare, magari creando una community. L'obiettivo principale resta la creazione di una relazione profonda tra chi chiede e chi dona. Mentre la comunicazione tradizionale si indirizza a particolari categorie di lettori o spettatori che recepiscono il messaggio in modo tendenzialmente passivo, grazie agli strumenti tipici del social network, il

⁴⁷ **Cause Related Marketing:** progetto che coniuga un'operazione di marketing, tesa al perseguimento di obiettivi commerciali, ad una causa sociale.

⁴⁸ **Direct Marketing:** tecnica di marketing attraverso la quale imprese ed enti comunicano direttamente con clienti e utenti finali.

destinatario del messaggio può rispedirlo a sua volta a tutto il suo network con pochi semplici click del mouse, sfruttando la viralità, irrealizzabile con altre tipologie di comunicazione. L'uso dei social media permette al non profit di:

- Disporre di funzioni di comunicazione gratis e facili da usare alla portata di tutti;
- Scambiare informazioni ed esperienze con altri esperti e individuare persone da sensibilizzare;
- Superare l'isolamento locale territoriale geografico;
- Aumentare gli spazi di comunicazione, confronto e scambio con altre realtà;
- Incrementare le relazioni con soci, sostenitori, operatori, ma anche enti, aumentando il senso di appartenenza, creando una rete forte e potenziando la propria visibilità;
- Realizzare microblogging con la diffusione di brevi informazioni e aggiornamenti dello status personale.

La trasparenza dei propri scopi e mezzi è un fattore importante per convincere le persone indecise o malfidate. Informare costantemente su come vengono usati i soldi raccolti, invitare i beneficiari a scrivere testimonianze da far circolare nella rete di donatori, inserire foto e video sulle opere costruite permette la percezione concreta dei risultati in grado di aiutare a convincere chi non ha fiducia nell'uso sociale dei soldi che dona. Tutto ciò viene svolto in maniera semplice grazie alle funzioni di creazione dei materiali e di condivisione nel network. È importante saper gestire in poco tempo la nascita di problemi e forme di dissenso, reagire troppo tardi può dare l'impressione di voler nascondere qualcosa. Comunicazione unidirezionale e improvvisazione (riferito all'utilizzo del canale), sono errori da non commettere in questo ambito, ricordando che i comportamenti e le reazioni delle persone su Internet sono molto più disinibiti, veloci, senza tanti ostacoli e protezioni rispetto al mondo offline. Occorre perciò acquisire una nuova competenza nella conversazione online e conoscere gli strumenti giusti per controllare una discussione senza effetti collaterali.

2.3 Gli elementi chiave

Partecipazione, ascolto, emozione e condivisione: sono gli elementi su cui deve puntare ogni soggetto del Terzo Settore se vuole ottenere successo. Parole che si sposano perfettamente con le attività di volontariato e possono essere concretizzate anche grazie alle nuove tecnologie, piattaforme e strumenti che rappresentano una straordinaria opportunità, poiché contribuiscono ad instaurare e mantenere un dialogo continuo e propongono un modo più diretto e partecipativo di narrare attività ed esperienze, interagire con curiosi e simpatizzanti aumentando consenso e fiducia nel proprio lavoro.

Partecipare, impegnarsi, coinvolgere ed essere coinvolti, sono termini associati all'importanza di un rapporto sempre più attivo e bidirezionale con gruppi di persone e sostenitori delle associazioni. La maggior parte degli enti del mondo non profit si impegna da sempre nel coinvolgimento delle persone tramite il volontariato e, in questo contesto, i social media rappresentano un valido strumento per estendere le aree e i momenti dell'attivismo nonché il numero delle persone che in vari modi possono dare il proprio contributo. Partecipare attivamente significa anche avere l'opportunità di creare nuovi contenuti originali e metterli a disposizione di terzi. Spingere le persone a mobilitarsi non è semplice, ma è un obiettivo raggiungibile muovendosi sui giusti canali. Ciò che caratterizza il settore del non profit non è il fattore economico, ma i sentimenti, le emozioni che bisogna essere in grado di manifestare, affinché anche altri facciano lo stesso.

È in questo contesto che entra in gioco un altro elemento, la condivisione di esperienze, consigli, informazioni, da rendere fruibili e da cui ricavarne utilità. Competenze ed esperienze vengono rese disponibili agli altri, a prescindere se ci sia un legame di conoscenza o meno. Questo scambio è basato sulla reciprocità, per formare relazioni, sia all'interno dei gruppi di attivisti, sia tra questi ultimi e le associazioni stesse. Ma non solo. Oramai, è possibile condividere qualsiasi cosa: foto, video, messaggi, commenti, lettere. Si pensi ai vari fenomeni di *file sharing*, *peer to peer*, blog, forum, *social bookmarking*⁴⁹ e social networking, dove la conoscenza è condivisa, donata, resa reciproca. Sono questi elementi e strumenti a

⁴⁹ **Social bookmarking**: servizi Web dove vengono resi disponibili elenchi di segnalibri, creati dagli utenti, liberamente consultabili e condivisibili con i membri della stessa comunità virtuale. Il loro contenuto è organizzato tramite l'uso di tag (etichette).

rendere possibile la creazione di storie. La narrazione di sé (organizzazione, ma anche utente), va ad aumentare quella fiducia e voglia di relazione che si cela dietro un continuo scambio di idee ma, soprattutto, di emozioni. Raccontare storie è un'attività che affonda le radici nell'essenza degli esseri umani. Alla base del racconto, in ogni sua forma ed espressione, vi è l'esigenza sociale dell'uomo di comunicare, trasmettere pensieri. Da qui nasce l'elemento fondamentale della narrazione: si scrive per rendere disponibili informazioni ad altri. Favorendo tutto ciò, chi opera nel Terzo Settore può migliorare le sue attività di sensibilizzazione ed informazione. Le storie digitali basano il loro potenziale espressivo sulla commistione di testi, fotografie, filmati, musica e la voce stessa delle persone, una combinazione che permette di narrare in modo vivo esperienze, situazioni e riflessioni. Il mondo del non profit può cogliere le opportunità offerte da questi strumenti per raccontare storie utili a raggiungere i propri obiettivi. La narrazione di esperienze reali e vissute in prima persona coinvolge, cattura l'attenzione, stimola la curiosità delle persone e la partecipazione.

Tutti gli elementi finora elencati, vengono quindi amplificati dai social media e social network, in grado di svolgere il ruolo di propulsori per le organizzazioni che vogliono investire sulle relazioni con gli utenti.

2.4 I social media: effetto moltiplicatore per il non profit

Un'alta percentuale di enti benefici è presente sui principali social network e molti di essi hanno un blog (più avanti verranno mostrati i dati) e ciò dimostra come i social media siano diventati una parte integrante della strategia comunicativa. Vengono utilizzati costantemente, cercando di familiarizzare con gli utenti. L'incremento di questi strumenti e piattaforme, rende più complesso il lavoro delle imprese e delle organizzazioni nell'attrarre e fidelizzare un folto numero di utenti. Questo perché, la facilità di utilizzo, aumenta il numero di concorrenti, facilita la diffusione di distrazioni che allontanano i potenziali interlocutori dal messaggio creato e rende difficile l'istaurarsi di una relazione di lungo periodo, fondata sulla fiducia. Bisogna pensare sempre nuove modalità per coinvolgere il pubblico, senza avere la certezza che funzioneranno. I maggiori investimenti in pubblicità e comunicazione non sono più sinonimo di successo.

Anche perché i clienti sono sempre più diversi tra loro e accaparrarsi una grossa fetta del mercato risulta assai difficile. A tutto ciò va aggiunto che il minimo errore può rivelarsi fatale, vista la velocità con cui una notizia è in grado di diffondersi, grazie (o per colpa) dei nuovi media. Viviamo in un'era dove tutto è e deve essere a portata di click. Dove l'informazione viene buttata sulla rete e sono le persone ad essere protagoniste e a decidere come fruire o essere fruitori attivi delle informazioni. Un'era molto più *social*, dove le opinioni, le conversazioni, la creazione di relazioni tra le persone e la reputazione personale di chi partecipa hanno un peso rilevante nel processo decisionale dei partecipanti. Quindi, gli strumenti social possono essere visti solo come mezzo di svago.

Se in molti ci puntano e se il numero di utenti è in continuo aumento, vuol dire che dispongono di caratteristiche in grado di migliorare la società in cui si vive. Un vantaggio molto importante a favore dell'uso dei social network, deriva dalla possibilità di condividere contenuti tramite un'ampia gamma di opportunità di comunicazione: il tradizionale computer, i dispositivi mobile, come telefoni cellulari e tablet, televisioni digitali connesse a Internet. I social network possono essere resi ancora più "umani" tanto da trasformarli in strumenti per compiere cause sociali, permettendo di concretizzare il senso pieno del processo di raccolta fondi e una relazione profonda con le persone fino a farle appassionare alla causa sociale, tanto da farle diventare ambasciatori e partecipare più attivamente. L'uso del social network permette di compiere azioni difficilmente realizzabili con altri strumenti di comunicazione. Basti pensare a come una semplice fotografia pubblicata pochi istanti prima da qualsiasi sito, può essere introdotta in tutti i canali mediatici, ritoccata, inserita in un video o album fotografico, ricevere commenti e condivisioni: tutti elementi che permettono alla notizia di diffondersi e, all'emittente, di farsi conoscere, sfruttando questo effetto moltiplicatore che le piattaforme e gli strumenti sociali sono in grado di creare. Più un'idea stimolerà il dialogo, più si diffonderà. Ciò che si potenzia è la rete, portando ad un possibile aumento del numero dei suoi partecipanti.

Perché si sviluppino interessamento e discussione intorno all'organizzazione, assume importanza anche la qualità del messaggio comunicato. A questo proposito può essere interessante capire come le associazioni non profit

possono sfruttare i diversi strumenti social, affinché il loro messaggio possa essere efficace.

2.5 Sfruttare i social per raccontarsi: lo scopo del Terzo Settore

Le soluzioni utili per le organizzazioni non profit, per quanto riguarda le nuove tecnologie, sono differenti. Tra queste bisogna citare i *Voice Over IP*⁵⁰ (voce tramite protocollo Internet) e le videoconferenze via Internet, cioè servizi telefonici (voce, fax, sms) che utilizzano Internet al posto della rete telefonica tradizionale. Rientrano in questa categoria la telemedicina, la tele-assistenza, la *teleducation* e la formazione a distanza. Bisogna considerare anche le piattaforme *open-source*, soluzioni sulla rete sviluppate e mantenute da comunità di programmatori che collaborano a titolo volontario. Esempi sono le donazioni online, la creazione del sito attraverso piattaforme gratuite e la creazione di web radio. Aumenta l'importanza dei *cloud computing*, applicazioni software che permettono ai servizi di essere erogati in mobilità attraverso apparati di piccole dimensioni. Rientrano in questa categoria gli applicativi per rendere più efficiente l'amministrazione e la gestione di risorse, comunicazione e *fundraising*. Tuttavia i mezzi di maggior successo sono i social media e social network, utili a coinvolgere reti di utenti. Questi strumenti permettono un'alta collaborazione ed una facilità di accesso a costi contenuti. Sono questi vantaggi che li rendono indispensabili per le associazioni non profit, rendendo agevole la creazione di relazioni con un numero maggiore di utenti e la conseguente possibilità di trasformarli in portavoce, volontari e donatori.

La presenza sulla rete di un ente non profit si articola solitamente su diversi canali. Raramente la realizzazione di una campagna si rivolge ai frequentatori di un solo social network, ma aumenta il grado di coinvolgimento integrando la comunicazione fra diversi social. Sul blog associativo possono essere inseriti video caricati su YouTube, magari postati anche su Facebook. Invece che utilizzare strumenti propri, per la creazione di gallery fotografiche si può ricorrere a social network specifici come Flickr e Pinterest, dove i supporter possono essere

⁵⁰ **Voice Over IP**: tecnologia che rende possibile effettuare una conversazione telefonica sfruttando una connessione Internet.

aggiornati istantaneamente tramite Twitter, coinvolti con Facebook e informati con mailing list associativa. Essi si basano sulla produzione di contenuti statici (un articolo, un post, un tweet), non modificabili, spesso indipendenti l'uno dall'altro, affidati alle singole piattaforme su cui risiedono. Eppure, è l'insieme di tutti questi contenuti a raccontare nella maniera più impattante storie, narrazioni, informazioni. Negli ultimi anni, infatti, si sta affermando il valore della *content curation*⁵¹: un processo di ricerca, aggregazione e condivisione della conoscenza, basato su una selezione accurata dei contenuti e di una loro diffusione attraverso meccanismi di *storytelling*⁵². La parola *curation* riprende il termine inglese *care*, traducibile come “prendersi cura”. Il loro scopo è agevolare il lettore in un percorso narrativo attraverso contenuti selezionati, rendendo più facile l'organizzazione e la diffusione di informazioni di qualità. Rientrano in questa categoria i motori di ricerca i quali, attraverso determinate parole chiave, cercano di fornire all'utente quello che può essere più rilevante e di qualità. Ciò garantisce anche una sorta di garanzia per i dati più importanti attorno ai quali si realizzano atti di condivisione e conversazione volti a creare valore del contenuto stesso, del sito che lo ha pubblicato e del suo autore, aumentando la qualità di uno specifico argomento mirato alla trasmissione di un preciso messaggio.

Prima della fase di *content curation*, però, diventa importante la creazione dell'informazione e del messaggio. Attività svolta attraverso le nuove reti sociali digitali. Di seguito, verranno presentati i principali, in riferimento al loro utilizzo nell'ambito del sociale.

2.5.1 Blog

Nonostante l'avvento dei social media, il blog è ancora il luogo dove sviluppare contenuti, utilizzare i dati e i materiali anche prodotti da altri e aggiungere contesto, tempo, risorse e professionalità; mantiene e rafforza la propria identità digitale e la

⁵¹ *Narrazioni. Guida allo storytelling*, a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla, S.l., Quintadicopertina, 2012.

⁵² **Storytelling**: metodologia e disciplina che, usando i principi della retorica e della narratologia, crea racconti influenzanti in cui vari pubblici possono riconoscersi.

conserva nel tempo⁵³. Puntare su argomenti autentici ed aggiornati spesso permette di generare conversazione su qualunque tema anche di interesse specifico o legato ad una particolare comunità.

Queste sono le caratteristiche del blog che un'organizzazione non profit deve considerare, sfruttandolo come ulteriore canale di comunicazione con cui coinvolgere altri blogger, affinché facciano propria la causa della fondazione, diventando essi stessi attivisti o *fundraiser*. È anche uno spazio aperto, democratico ed informale per distribuire informazioni agli utenti dei servizi, agli attivisti e ai donatori, dove il lettore può interagire e sviluppare un senso di appartenenza, oltre a conoscere l'operato dell'ente attraverso storie ed aggiornamenti costanti. Deve essere strutturato in modo da contenere: foto grandi, video di livello, caratteri di lettura ben visibili, buona categorizzazione di post. È necessario dedicare tempo e risorse per la sua gestione, perché le relazioni possono essere create solamente attraverso attenzione e dedizione. In questo senso, il miglior redattore è una persona che ama scrivere, interna all'organizzazione, che informa con lucidità e sentimento. Lo scopo è riuscire a creare un confronto aperto, onesto e trasparente con i propri sostenitori, attraverso il quale affrontare questioni importanti dando massima visibilità alle critiche e alla conseguente capacità di risposta.

Il blog può essere un diario delle missioni, può parlare dei propri programmi e del personale, può essere usato per discutere di problemi sociali o per particolari criticità, deve sempre contenere risultati e aggiornamenti sulle iniziative. Esso, coltiva il potenziale attivista prima che questo veda il bisogno e la causa da sostenere. Per questo la sfida non è tanto quella di sviluppare nuove strategie, ma quella di integrare i nuovi mezzi della rete nelle tradizionali comunicazioni.

2.5.2 Facebook

La fascia di età tra i 25 e 44 anni racchiude la metà della popolazione italiana disposta a fare donazioni⁵⁴. Considerando che in Facebook gli iscritti in tale fascia sono più del 40%, ne deriva l'immediata comprensione delle potenzialità di

⁵³ COLUMBRO D, *Il ruolo del blog nella strategia di comunicazione di una ONG*, <http://blog.vita.it/>, 2012.

⁵⁴ BERTA C, MARMO R, *Social Network per il Non Profit*, Milano, GiveMeAChance s.r.l., 2011.

tale network per le cause sociali. Gode del principio di diffusione virale, per l'ampio numero di funzioni con cui ogni messaggio pubblicato viene visualizzato anche dagli amici degli amici nella bacheca personale e ogni amico può vedere l'utilizzo di un'applicazione o le pagine preferite. Ogni contenuto on-line è a disposizione dei sostenitori per essere rilanciato, con la forza e la credibilità di un messaggio trasmesso da una persona amica. Rappresenta un luogo fondamentale dove le associazioni non profit possono relazionarsi, anche attraverso modalità più informali con i propri simpatizzanti.

L'associazione può essere presente su Facebook con una fan page (detta anche pagina) e attraverso l'utilizzo dei gruppi⁵⁵. Strumenti differenti, per modalità di comunicazione diverse. Mentre l'iscrizione ad un gruppo necessita di una scelta più ponderata da parte del visitatore, quella ad una fan page è più facile, immediata ed istintiva, portando simpatizzanti e curiosi che esprimono il loro interesse al tema a diventare fan e con i quali diventa possibile instaurare conversazioni. Il fatto di essere indicizzate dai motori di ricerca, facilita l'accessibilità anche fuori da Facebook. È inoltre possibile inserire al loro interno un elenco di altre pagine preferite: fare rete con altre associazioni che condividono metodo e interessi, è anche un modo di sostenersi, dandosi reciprocamente visibilità, creando un network di associazioni non profit.

Perché una pagina abbia successo, diventano importanti il tono della conversazione e la produzione di informazioni pertinenti, originali e di qualità. Un'associazione presente su Facebook si deve destreggiare fra contenuti accattivanti per chi è curiosa all'interno della pagina, e altri più approfonditi, come aggiornamenti e informazioni utili. Attraverso la bacheca si possono raccontare storie (anche utilizzando immagini e video), dare informazioni utili, utilizzare le note come forma di microblog che i visitatori possono, oltre che commentare, condividere sui propri profili aumentandone la risonanza. Tra gli strumenti utili, rientra la creazione di un evento, il migliore per spargere la voce, stimolare il passaparola, raccogliere adesioni e pubblicare, alla fine, materiali multimediali relativi all'evento stesso. Permette, quindi, di promuovere con successo

⁵⁵ *Relazioni. Guida ai social media*, a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla, S.I., Quintadocapertina, 2012.

manifestazioni di vario tipo e di mobilitare i sostenitori nel supporto ad una campagna solidale, in maniera aperta e collaborativa.

Se oltre a Facebook un'associazione ha già al suo attivo il presidio di altre piattaforme social media o semplicemente un blog, tale social network consente di integrare queste piattaforme. Un altro aspetto importante è che gli utenti si troveranno in bacheca un messaggio indicante le pagine che piacciono ai propri amici. Se si parte dal presupposto che ognuno fa parte di una rete sociale omogenea dal punto di vista socio-culturale, probabilmente anche chi legge il messaggio potrà essere interessato a diventare fan di quella pagina.

Visti i suoi innumerevoli vantaggi, è possibile affermare che Facebook è lo strumento adatto per instaurare relazioni, avvicinarsi a nuovi pubblici, trovare con loro un linguaggio comune e nuove modalità di attivismo. Ha tutte le caratteristiche per essere uno strumento adatto al mondo non profit per comunicare, creare attenzione, coinvolgere e mobilitare le persone a sostenere la ricerca e partecipare a campagne solidali. Un esempio che mostra le grandi potenzialità riservate da Facebook ad un'organizzazione non profit, è l'applicazione *Causes*, facilmente integrabile con gli altri strumenti che ne facilitano la visibilità, la quale permette di raggiungere un grande numero di potenziali donatori anche se si dispone di budget scarsi. Chiunque, insomma, può aiutare un'organizzazione a farsi conoscere e raccogliere fondi, creando in pochi minuti una causa, abbracciandone una creata da qualcun altro, invitando i propri amici a partecipare o donando del denaro.

2.5.3 Twitter

Twitter non è solo un modo immediato, divertente e semplice di condividere opinioni e socializzare. E' un'opportunità straordinaria di raccogliere, catalogare e analizzare un'infinità di dati utili alla formazione continua e, naturalmente, allo sviluppo della nostra professione. Un elemento da sfruttare da parte del settore non profit, in quanto fornisce un'incredibile opportunità di sensibilizzazione a costi quasi nulli, è il *Live Tweeting*⁵⁶. Questo perché permette un contatto in tempo reale con le persone che si stanno occupando dello stesso tema, con l'utilizzo

⁵⁶ ZANELLA E, *Nonprofit Live Tweeting, istruzioni per l'uso*, <http://elenazanella.wordpress.com/>, 2012.

dell'hashtag, stimolando le relazioni intorno all'argomento. Complice l'entusiasmo generato, promuove la notorietà del profilo, gli interessi e le competenze personali, favorendo l'aumento di contatti. Questa modalità viene utilizzata per creare un flusso di informazioni durante un evento, per dare modo di seguirlo anche a chi non è presente. I tweet possono riguardare:

- Annuncio della creazione dell'evento e relativa rassegna stampa;
- Dettagli sulle modalità di partecipazione;
- Avviso dell'apertura evento;
- Aggiornamenti sullo svolgimento in modalità costante;
- Interventi da parte delle persone che possono fare domande al relatore;
- Chiusura dell'evento;
- Indicazioni sul materiale disponibile; feedback dei partecipanti.

Twestival⁵⁷ è un evento di raccolta fondi nelle più importanti città del mondo in contemporanea e in collegamento via streaming. Ideato da Amanda Rose, nel settembre 2008, riuscì a radunare numerose persone in un pub di Londra per un'iniziativa di beneficenza tramite lo scambio di messaggi su Twitter, unendo così l'evento online ad uno offline.

Può essere impiegato anche per fare crowdsourcing, chiedendo alle persone idee e opinioni su un certo problema, una situazione, una decisione da prendere. Chi opera in aree a rischio può usarlo per comunicare lo stato della sua sicurezza o mandare rapide richieste di aiuto. Può essere sfruttato anche per creare aste.

Da tutto questo, si evince che Twitter è uno strumento importante per le organizzazioni non profit. Coinvolgere in maniera diretta un vasto numero di persone, in discussioni riguardanti emergenze e bisogni, può fare in modo che si riesca a ottenere più attenzione e spazio rispetto all'uso del solo sito web istituzionale. Le buone e nuove pratiche di utilizzo di tale rete social per fini sociali sono davvero molte. Per Save the Children, è un valido aiuto per sensibilizzare i propri seguaci sulle tematiche che più stanno a cuore all'organizzazione. Tramite la pagina l'organizzazione propone costantemente molti link che rimandano sia al sito istituzionale che ad altre pagine che trattano tematiche care a Save the Children.

⁵⁷ SAPERI & COMUNICAZIONE, *Twestival: Tweet. Meet. Give*, <http://www.zoes.it/twestival-tweet-meet-give>, 2012.

Benché sia spesso impiegato proprio con lo scopo di comunicare ad altri quello che si sta facendo in un determinato istante, Twitter può servire per condividere informazioni provenienti da siti o pubblicazioni on-line, che siano blog o riviste, per segnalare un video caricato su piattaforme di video sharing, oppure per promuovere un'iniziativa. E proprio questa metodologia di utilizzo potrebbe essere quella utile per un attivista on-line: può chiamare alla partecipazione delle campagne solidali e aggiornare le persone sui risultati raggiunti, attimo per attimo.

2.5.4 Video sharing e YouTube

L'uso di testimonial famosi nei video è molto frequente. In merito ai contenuti da inserire nel video, le persone vogliono essere informate con un quadro chiaro della campagna su obiettivi e risultati, ma anche divertite o emozionare con immagini che le fanno riflettere sulla causa sociale. Si può creare una sorta di videocatalogo, una raccolta di testimonianze, o un video per mostrare alle persone come rendersi utile per la realizzazione di una causa sociale.

Per gli operatori non profit è importante cercare di promuovere il più possibile i video proposti. I primi giorni del lancio si può segnalare la presenza del video su tutti i canali possibili, come Blog, Forum, altri social network, mailing list o amici. Successivamente si deve lavorare sul gradimento inserendo commenti e votazioni, in modo di generare interesse e favorire l'interazione anche da parte di altri utenti. Se la tecnica riesce, si ottiene un meccanismo virtuoso di espansione e viralità. Importante è commentare, perché è il cuore dell'interazione. Quando uno dei video postati dall'associazione non profit riceve un commento interessante, è buona pratica fare clic sul nome utente e guardare uno dei video preferiti di quell'utente per poi lasciare un commento, oppure, se ne vale la pena, iscriversi al suo canale. Più si interagisce con coloro che visualizzano i video dell'associazione e più si avrà un ritorno sul proprio canale. Lasciare commenti è una buona pratica anche per guadagnare i link in entrata. È buona norma ringraziare pubblicamente gli utenti che si iscrivono al canale, così come ringraziare dopo aver visitato i canali di chi si è iscritto.

YouTube è il più famoso sito di condivisione di video on-line: permette agli utenti di caricare e condividere facilmente i propri video, che possono essere visti

attraverso internet o anche su dispositivi mobile come i telefonini o i tablet. Gli utenti possono essere testimoni di resoconti di eventi e micro narrazioni di vite personali, ma anche trovare video attinenti a propri interessi, scoprire fatti e informazioni utili e inusuali. L'aspetto importante del meccanismo YouTube è la sua modalità virale. Molti video sono costruiti per diventarlo: capita a tutti di ricevere qualche e-mail o messaggi contenenti link che rimandano a buffi episodi ripresi con la videocamera e subito caricati su tale piattaforma o a video di associazioni non profit che illustrano le cause in cui sono impegnate.

Sfruttando i suoi punti di forza, è stata creata *InvisiblePeople* (2008)⁵⁸, la TV che dà voce a più di un milione di persone senza tetto che vivono negli Stati Uniti. L'ideatore, Mark Horvath, dopo aver vissuto un periodo in strada (per problemi economici e sociali) ha cambiato punto di vista sui senza fissa dimora che tutti evitano o su cui hanno dei pregiudizi. Ha così chiesto a queste persone sfortunate di condividere le loro storie, i loro desideri per il futuro, aiutando così gli spettatori dei video a comprendere il problema. La sua forza sta nello svegliare le coscienze con un'azione forte che mira dritta al punto. Gli invisibili, hanno ripreso la loro voce, tutti insieme. Vengono mostrati agli occhi del mondo quelli che sono gli eventi più dolorosi delle vite degli *homeless*. Così i video raggiungono il loro scopo: quello di far riflettere. Per dimostrare l'importanza del progetto, è utile riportare che gli internauti hanno cominciato anche a donare delle piccole somme online.

2.5.5 Photo sharing e Pinterest

La fiducia nei confronti di un'associazione non profit parte dal vedere cosa c'è dietro nome e logo, osservare da vicino le differenti personalità che la compongono. I social network permettono di mostrare cosa accade dietro le quinte, prima ancora di promuovere campagne mirate. Ciò può avvenire mostrando delle foto che raccontano l'organizzazione e i suoi protagonisti. È interessante notare come un album possa essere d'aiuto nel procedimento emozionale che intercorre nella diffusione di una causa sociale. Questa è la caratteristica principale delle piattaforme photo sharing: narrare storie attraverso le immagini. Utilizzare le

⁵⁸ *La voce dei senzateo: Invisible People Tv*, <http://www.consumatorenews.com/>.

immagini a questo scopo ha il vantaggio di far vedere a chi naviga in rete in quali campi sta operando l'associazione e al tempo stesso invitare gli altri utenti a dare il proprio contributo, che dalla semplice condivisione di un'immagine "pinnata" può evolversi in una donazione o un aiuto come volontario. Molte realtà si sono già attivate per sperimentare forme di sensibilizzazione anche attraverso questi social network, e aumentare così la visibilità e la viralità delle loro campagne. Le principali piattaforme sono Pinterest, Flickr e Instagram.

La differenza tra i tre è che, mentre gli ultimi due hanno come scopo l'inserimento di foto scattate dagli stessi utenti e caricate da cellulare o macchina fotografica, Pinterest permette di condividere e creare bacheche (dette anche boards) solo con immagini prese da altri siti web. Un esempio interessante, tra le organizzazioni che hanno scelto questo social network per diffondere il loro messaggio, è *Charitywater*, la quale, attraverso la bacheca *Photo of the Day*, ogni giorno mostra uno scatto da uno dei Paesi in cui l'associazione opera. Inoltre, sempre tramite Pinterest si possono creare bacheche mirate a specifiche campagne di fundraising, eventi o altre iniziative, potendo anche "pinnare" video di YouTube.

2.5.6 Flickr

Uno strumento come Flickr può aiutare a raccontare il mondo con gli occhi delle associazioni e delle persone attive nei vari lavori di sostegno, in modo serio ed impegnato. È il più popolare servizio online per la condivisione di fotografie e raccoglie attorno a sé milioni di utenti in tutto il mondo, pronti a condividere decine di milioni di scatti. Può essere molto utile al settore del volontariato e delle Onlus, ed è anche disponibile un profilo gratuito, Flickr PRO, appositamente studiato per il settore del non profit (Flickr for Good).

Tra gli utenti ci sono semplici persone e molte organizzazioni che attraverso questa piattaforma possono condividere la propria missione e far conoscere le loro attività. Le fotografie, infatti, possono essere un preziosissimo strumento per la condivisione e la costruzione condivisa dell'informazione. Grazie alla funzione dei commenti, è possibile favorire la relazione tra associazioni, attivisti e simpatizzanti, per una maggiore conoscenza dei temi, delle cause e delle iniziative. Anche la possibilità di creare gruppi tematici consente una partecipazione attiva, tramite il

caricamento di scatti su un tema specifico. Flickr aiuta, quindi, a scambiarsi foto e informazioni riguardo ad eventi, conferenze, giornate di lavoro, feste dei volontari, ed è anche utile alle associazioni per la creazione di foto-archivi da cui le associazioni stesse, e le loro sezioni sul territorio, possono selezionare fotografie da utilizzare sui propri siti web, blog, o profili. Inoltre, grazie alla funzionalità del geotagging, è possibile trovare fotografie localizzate geograficamente, magari vicino alle zone d'intervento delle associazioni sul territorio. I tag sulle foto caricate, le rendono facilmente rintracciabili sul Web, in misura maggiore rispetto al caricamento sul sito istituzionale.

Come tutti gli spazi del social network anche su Flickr non mancano le campagne sociali. Ne è un esempio “Speak up for peace”, campagna partita nel 2006 dal basso, per dire no all'esplosione dell'ultimo conflitto armato tra libanesi e israeliani. Il successo, dato il tema e le innumerevoli variazioni creative possibili, è stato ovviamente immediato e ad oggi ci sono più di 800 membri iscritti al gruppo della campagna sociale.

2.5.7 Instagram

Scatta, aggiusta la foto con i filtri che preferisci e condividila. Qualsiasi progetto può essere condiviso con milioni di persone seguendo questi tre semplici passi. Chissà che tra questi non ci sia qualcuno disposto a seguirlo e finanziarlo. È il potere della comunità di Instagram. L'Unicef, ad esempio, pubblica istantanee digitali dagli eventi di promozione delle sue campagne; *Save The Children* può raccontare storie attraverso immagini molto potenti dal punto di vista comunicativo, dal momento che si occupa di infanzia.

Il caso della non profit inglese *WaterAid*⁵⁹, con il progetto *The Big Dig*, (Il grande Scavo) sta già facendo scuola tra le organizzazioni del paese. Con l'obiettivo di raccogliere fondi per costruire un pozzo in Malawi, lo scorso giugno, WaterAid aveva lanciato una campagna massiva costruita proprio sulla condivisione di fotografie via Instagram e su brevi reportage video, finalizzati alla diffusione sui social e realizzati con gli smartphone, dagli stessi operatori dell'organizzazione, nei villaggi di Bokola e Kanike. Lanciata con il fine di

⁵⁹ SPAGGIARI O, *Instagram: l'arma vincente per fare fundraising*, <http://www.vita.it>, 2013.

raccogliere 1 milione di sterline, la campagna ha più che raddoppiato gli obiettivi di fundraising, guadagnando 2,5 milioni di sterline. Il denaro è servito a costruire una rete idrica per assicurare acqua potabile e servizi igienici a migliaia di persone in Malawi.

2.5.8 Social network professionali: LinkedIn e Viadeo

Un business social network per l'ambito del non profit, si può usare per: cercare manager o altri operatori specializzati nella gestione del non profit; cercare fornitori di prodotti e servizi in base alle referenze ottenute da altre persone che ne hanno usufruito; chiedere referenze per prodotti e servizi forniti; cercare lavoro o assumere persone in questo settore attraverso la sezione dedicata agli annunci di lavoro; discutere varie tematiche con la sezione dei gruppi; comprare pubblicità utile alla ricerca di donazioni, considerata la qualità più elevata degli iscritti; trovare altri enti per creare rete più forte tra vari enti; cercare persone per creare l'ente o che hanno esperienze in grado di aiutarne la nascita.

LinkedIn nasce come tramite tra chi cerca e chi offre un'occupazione. Offre anche la possibilità di creare dei gruppi di discussione che si rivelano molto utili per sviluppare alcune tematiche d'interesse, nonché di creare connessioni tra gli utenti di ogni network. Dimostra un crescente interesse per il settore non profit, rappresentando anche un grande luogo di condivisione. È un pratico strumento per le associazioni che vogliono trovare gli esperti di cui hanno bisogno per particolari iniziative o eventi, e anche per connettersi con i donatori e le fondazioni. Dà, quindi, l'opportunità per collegarsi con persone con cui sarebbe altrimenti difficile entrare in contatto. Le associazioni devono innanzitutto essere presenti sul social network con un profilo completo e dettagliato, reso più facilmente rintracciabile con parole chiave che ne descrivano missione e attività. Gli utenti di LinkedIn, infatti, possono ora contare sulla sezione "volontariato e cause" direttamente nel proprio profilo, utilizzabile sia per cercare altri gruppi sia per creare il proprio in modo da farlo subito trovare nelle ricerche inerenti al settore. Questo strumento rappresenta un'ottima opportunità per contribuire a promuovere la missione, condividendo le esperienze di volontariato con le proprie reti professionali. Con questa funzione diventa più facile per gli attivisti diffondere l'operato delle

associazioni: una volta aggiunte le esperienze di volontariato nel proprio profilo, tutta la rete di contatti riceverà una notifica e l'esperienza di volontariato rimarrà in modo permanente nel profilo della persona. Inoltre LinkedIn aiuterà l'organizzazione non profit a trovare sostenitori e a capire chi altro tra i contatti del proprio volontario o ex-volontario potrebbe essere interessato a instaurare un rapporto di collaborazione. Allo stesso tempo, le organizzazioni possono ricercare tutte le persone presenti sul social network che abbiano collaborato con essa o ottenere informazioni, utili in chiave *fundraising*, sulle professionalità dei propri volontari e sostenitori.

Viadeo è stato ideato da Dan Serfaty, con l'obiettivo di sviluppare il proprio network di contatti professionali. Dà molta importanza all'assistenza degli utenti e si prodiga per sostenerli nella creazione delle loro community impegnando risorse interne. Per cercare persone che lavorano nel non profit si può scegliere la ricerca avanzata e poi la voce "associazioni no profit e non governative" nell'elenco Settore. Attualmente sono presenti più di 5.000 operatori appartenenti al non profit italiano. Viadeo si propone come partner ideale per il non profit per merito della sua partecipazione diretta in cause sociali, esperienza resa possibile proprio grazie al suo approccio *glocal*⁶⁰ che le ha permesso di trovare le persone interessate a donare su scala globale e gli agenti per agire rapidamente nelle località interessate.

2.5.9 Foursquare

Come affermato nel capitolo precedente (1.6.6), Foursquare è un social network con funzioni di geolocalizzazione che permette agli utenti registrati di condividere la propria posizione con gli amici on-line. Gli utenti segnalano la loro posizione attraverso un check-in e questi possono essere condivisi insieme ad un breve status, collegandosi ai propri profili Facebook o Twitter. Viste le sue caratteristiche, tale piattaforma è molto utile per valorizzare una causa sociale⁶¹, permettendo di ampliare il proprio raggio d'azione e incrementando la possibilità di

⁶⁰ **Glocal**: è la fusione di due parole di global e local. Indica la contrapposizione di spiriti globali e locali, cioè si tende verso la globalità, ma questo ci riporta al locale, e si cerca di accrescere il locale attraverso il globale.

⁶¹ IAKI BRAND ENGAGEMENT, *Fare del bene attraverso Foursquare? Sì, è possibile*, <http://www.iaki.it/blog/fare-del-bene-attraverso-foursquare-si-e-possibile/v>, 2012

creare partnership utili per attività di *fundraising*. Introduce nuove opportunità per la realizzazione di campagne solidali locali. L'elemento fondamentale è la creazione di una partnership tra un'organizzazione non profit e una profit da cui entrambe possono trarre beneficio: la prima in termini di donazioni, la seconda in termini di visibilità attraverso una azione di marketing positivo con finalità sociali. Foursquare offre un modo divertente e conveniente per effettuare una campagna sociale, mettendo in relazione check-in e donazione a favore di un ente senza scopo di lucro. È un meccanismo benefico in tutti i sensi, pronto a stimolare una sana competizione fra gli utenti e a dimostrare il volto buono dei media sociali, che sempre più rispecchiano le interazioni del mondo reale e le portano in un luogo dove è molto più facile rendere il messaggio globale.

Uno dei più grandi esempi di questo utilizzo è la campagna a favore di Save The Children Haiti. Il nome della campagna era "Checkin For Charity", che da allora è diventato il nome ufficiale per quasi tutte le iniziative di questo tipo. Le donazioni sono state raccolte sia con Foursquare che con Twitter. Per ogni check-in fatto a Austin e per ogni tweet con l'hashtag #sxswHaiti, sono stati donati da Microsoft e Paypal 25 centesimi di dollaro a favore dei bambini di Haiti. La campagna ha raggiunto il tetto massimo prestabilito di 15.000 dollari in meno di 48 ore e ha avuto una buona risonanza sui media.

2.5.10 Social game: Terre Solidaire e Farmville

I Social game sono giochi sociali, online e solidali. Sembra essere l'ultima tendenza vincente in fatto di raccolta fondi e sensibilizzazione dei cittadini alle tematiche della solidarietà. Attraverso applicazioni web e social network, dal Programma Alimentare dell'Onu a ActionAid sono molte le organizzazioni che hanno sfruttato la passione degli utenti per fattorie e ristoranti virtuali creando piattaforme di gioco accattivanti allo scopo di raccogliere fondi.

Un esempio di questo genere arriva dalla Francia: l'Ong CCFD - Terre Solidaire (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement) si è inventata un'applicazione per Facebook che ricorda il popolare gioco Farmville per

gestire microdonazioni a progetti di sviluppo⁶². L'obiettivo dell'Ong francese è conquistare i giovani utenti a interessarsi alle tematiche della cooperazione e alle condizioni delle popolazioni del sud del mondo. Dopo l'accesso a Solidaire Ville (nome dell'applicazione), si può scegliere una destinazione sul mappamondo tra quelle disponibili: Guinea, Sri Lanka e Perù per scoprire i vari progetti. L'utente può esplorare i tre paesi e ha la possibilità di fare una donazione ai contadini rappresentati nel gioco, con la certezza che i soldi saranno raccolti dall'Ong proprio per acquistare un prodotto reale nel paese scelto. Si può fare una donazione per l'acquisto di un trattore, un sacco di sementi o un sistema di irrigazione. Ogni progetto/fattoria è accompagnato da una descrizione del programma di sviluppo e dalle statistiche sulle condizioni di vita in quel determinato contesto. Si possono fare acquisti personali oppure regalare in modo virtuale questi oggetti ad altri amici che usano la stessa applicazione per moltiplicare la rete del dono. Non si tratta di un vero e proprio gioco, ma un modo interattivo per far conoscere i propri progetti a un vasto pubblico di utenti, sicuramente andando incontro alla fascia più giovane della popolazione.

Anche Farmville è un esempio di gioco sociale già inserito in un contesto non profit. Infatti, dopo il terremoto che ha colpito Haiti, nel gioco è stata introdotta una componente di raccolta fondi. Al giocatore è stato proposto di fare una donazione in cambio di una bandierina atta a segnalare il suo contributo da inserire nella fattoria. L'idea che Zynga (casa madre di Farmville) ha adottato per rendere una causa sociale parte integrante del proprio gioco è molto interessante, in quanto inserisce il non profit in una logica conversazionale sfruttando le potenzialità emotive, collaborative e soprattutto virali offerte da questo tipo di applicazioni. Si realizza così l'unione tra social game e non profit.

2.6 Il non profit tra social media, DRM e App

Le Onlus stanno facendo di tutto per trarre beneficio dalle nuove tecnologie. Così un sistema CRM (Customer Relationship Management) diventa un DRM

⁶² CYRILLE, *SOLIDAIRE VILLE : La plateforme de micro-dons du CCFD-Terre solidaire. L'Appli qui change drôlement les choses*, <http://cdurable.info/SOLIDAIRE-VILLE>, 2012

(Donor Relationship management), per gestire la relazione con un donatore⁶³. Si concretizza la possibilità di sfruttare il concetto di dialogo oramai bidirezionale tra impresa e consumatore, anche nel rapporto tra associazione e benefattore. Gli utenti, infatti, vogliono comunicare ed essere ascoltati dall'organizzazione. Sono maggiormente disposti a mettersi in gioco, esprimendo le proprie impressioni e giudizi. L'ente non profit, può sfruttare questo cambiamento dei destinatari (sempre più onnivori digitali), raccontando storie e aspettando che anche loro facciano lo stesso. Lo scopo è uguale a quello delle imprese profit: creare *engagement*, ossia coinvolgere attivamente la propria struttura e la clientela in un dialogo continuo, partecipato e multidirezionale, raggiungendo l'obiettivo di creare valore per tutti gli attori coinvolti, producendo un legame indissolubile e continuo. L'affidamento al DRM genera anche altri vantaggi come la riduzione dei costi di gestione e agevola la nascita di evangelisti (portavoce o *stakeholder*), cioè clienti soddisfatti dei valori dell'organizzazione a tal punto da diffonderli attraverso i loro network sociali. Una volta creata questa stretta relazione, sarà più facile coinvolgere gli utenti in diverse attività, tra cui la condivisione di informazioni ma, soprattutto, la partecipazione a campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi.

Un altro modo per gli enti senza scopo di lucro per rendere più facile il raggiungimento degli obiettivi appena citati, è utilizzare le applicazioni (app), sfruttando le modifiche che il mobile sta introducendo tra stili di vita e modo di lavorare delle persone. Ne esistono di ogni tipo, sono facilmente scaricabili su tablet e smartphone e attirano gli utenti per il loro carattere d'intrattenimento. Le più utilizzate sono quelle legate ai social network Facebook, Twitter e YouTube, facilitando l'instaurazione di una relazione continua e la partecipazione attiva alle diverse proposte, anche in tempo reale. Altre app adoperabili dalle associazioni per raggiungere i propri fini sono *Quiz Creator*, il quale permette la creazione di quiz composti da una serie di domande e risposte chiuse da far circolare nelle bacheche degli amici; *Gift Creator*, dove chiunque può generare nuove applicazioni attraverso cui gli utenti si possono inviare dei regali virtuali, costituiti da icone.

⁶³ *Le tecnologie moltiplicano il fattore social*, articolo del 14 aprile 2012 tratto da "Nova" settimanale de "Il Sole 24 Ore, pag. 45-46

Sono ottimi strumenti per intrattenere i propri sostenitori, conoscerli e farli partecipare a campagne sociali, in modo interattivo e, quindi, divertente.

Sia i DRM che le applicazioni, mostrano ancora una volta l'evoluzione a cui sta andando incontro il Web, ma anche gli innumerevoli vantaggi che le tecnologie social mettono a disposizione dei diversi settori, in particolar modo per quello del non profit.

2.7 I social media e il non profit: un rapporto sempre più stretto

Cresce l'importanza dei social network per le organizzazioni non profit, nel mondo. La conferma arriva dal quarto *Social Networking Benchmark Report 2012*⁶⁴, un'indagine condotta da NTEN (società che riunisce i dirigenti americani di non profit che utilizzano la tecnologia per promuovere le loro cause) in base alle risposte date online da oltre 3500 organizzazioni (Fig. 5). Gli argomenti dell'indagine sono l'utilizzo dei social media per promuovere se stessi e posizionarsi online, connettersi con nuovi sostenitori e fare fundraising.

I dati indicano che il 93% delle associazioni è presente sui social network. La maggior parte delle associazioni utilizza Facebook e Twitter per farsi conoscere. Ciascuna organizzazione ha in media 8317 utenti sul profilo Facebook, in aumento dell'81%, e 3290 followers su Twitter, con un aumento del 30% rispetto all'anno precedente. Il 93,3% degli intervistati dichiara di avere un account o una pagina su uno dei seguenti social network: Facebook, Flickr, FourSquare, LinkedIn, MySpace, Twitter, YouTube, Google+.

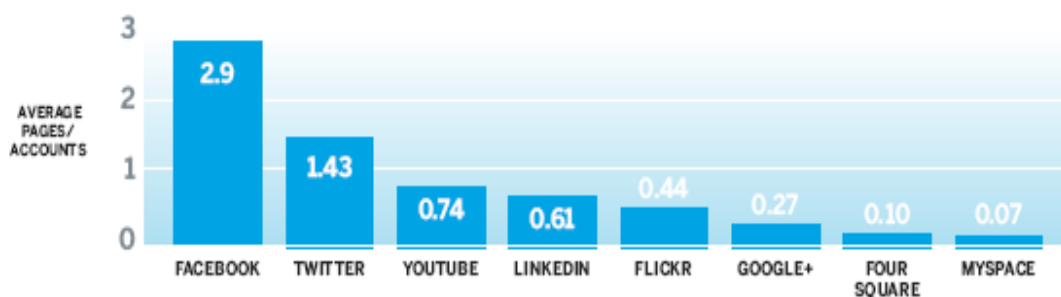


Fig. 5 Media di pagine/account per ogni organizzazione (Social Networking Benchmark Report 2012)

⁶⁴ 4th annual Nonprofit social network benchmark report, <http://nonprofitsocialnetworksurvey.com/>, 2012

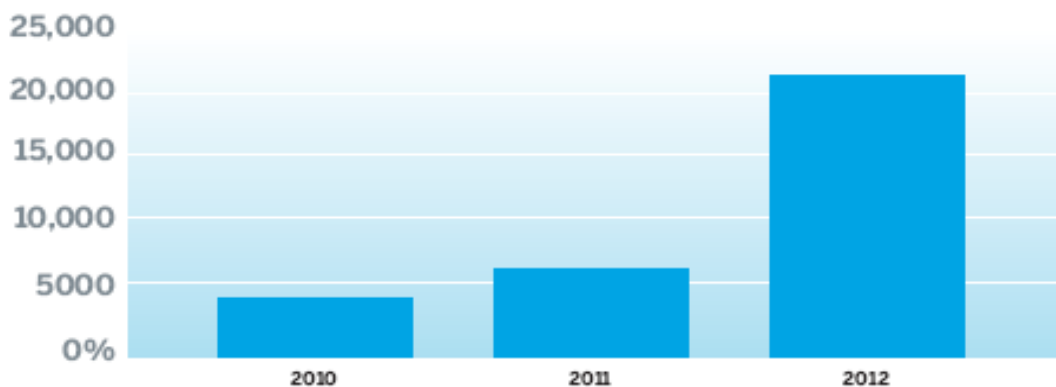
Per quanto riguarda i nuovi social network, un'attenzione particolare è da rivolgere a Pinterest, attraverso il quale gli enti non profit riescono ad attirare un buon numero di visitatori che in media trascorrono 15,8 minuti sul sito, rispetto ai 16,4 passati su YouTube. Quest'ultimo è diventato un vero e proprio sito di condivisione sociale, grazie all'unione con Google+ e al miglioramento dell'interfaccia grafica.

È interessante notare che la maggioranza delle organizzazioni presenti su Facebook non raccoglie soldi con i social network. Lo scopo principale che perseguono è riuscire a creare consapevolezza sulla propria organizzazione o programma, da cui partire per costruire una buona base di utenti da invitare a svolgere azioni non finanziarie, come firmare una petizione, reclutare volontari o creare attesa attorno ad un evento. Visti gli ottimi risultati, il 42% delle associazioni pensa di allargare il numero dei dipendenti ed aumentare il budget da dedicare al marketing sui social network, mentre solo il 3% opterà per una riduzione.

I tre fattori che, secondo le organizzazioni intervistate, sono importanti per ottenere un buon successo sulle reti sociali sono:

- Sviluppare una strategia in grado di considerare i possibili effetti di ogni mezzo che si decide di utilizzare;
- Stabilire le priorità su strumenti da parte dell'organizzazione;
- Scegliere il personale da associare all'area social media.

Se non si investe è principalmente perché mancano budget ed esperienza. L'utilizzo di questi strumenti, ovviamente, non riduce l'importanza di avere una propria community o sito internet, anche se vengono utilizzati principalmente per la consegna del programma dell'ente, per fornire informazioni e per finalità di marketing. A testimonianza di quanto appena detto, i dati mostrano una salita costante (Fig. 6), negli ultimi tre anni, della dimensione della community, segnando un aumento da un anno all'altro del 265%, possibile grazie alla definizione di un programma lungo. Quest'indagine permette di notare alcune tendenze interessanti che emergono sulle organizzazioni non profit in relazione all'uso dei social networking. Prima di tutto, la popolarità di Facebook ha raggiunto livelli di saturazione, mentre la dimensione della community è in continua crescita. Insieme ad essa, sta aumentando l'utilizzo di Twitter e LinkedIn, mentre rimane ancora un gioco di nicchia FourSquare.



**Fig. 6 Aumento della dimensione delle community
(Social Networking Benchmark Report 2012)**

Invece, è in caduta libera MySpace, il quale continua a perdere utenti a discapito degli altri social network. Un aspetto di difficile realizzazione è la raccolta fondi attraverso questi strumenti. Nonostante l'aumento del budget dedicato all'area comunicazione, solo poche grandi organizzazioni riescono a sfruttare le reti sociali per ricavarne fondi. Anche la community viene utilizzata principalmente per scopi di marketing e pubblicità e, solo in secondo luogo, un ente si pone come obiettivo fare fundraising e raccogliere fondi.

Un'ultima considerazione da fare riguarda gli strumenti utilizzati da parte di un'associazione non profit, per promuovere la propria rete sociale. Principalmente viene utilizzato il sito web, seguito da e-mail, eventi, blog e altri social. Tutto ciò mette in risalto la capacità dei social media di riuscire a mobilitare ed incrementare il numero di interventi sul Web, in maniera facile, economica e veloce da parte delle organizzazioni non profit, le quali sono alla ricerca di luoghi d'interazione e condivisione e traggono grande giovamento da queste loro caratteristiche. La presenza sui principali network diventa imprescindibile per le grandi e piccole non profit che non hanno ancora attivato una loro strategia social.

2.8 I social media e il non profit in Italia

Sono sempre di più le organizzazioni non profit che utilizzano i social media per raggiungere le persone potenzialmente interessate alle tematiche della propria associazione. I nuovi strumenti del Web consentono infatti al mondo di adottare e sperimentare canali complementari a quelli della comunicazione tradizionale, per aggiornare i membri delle organizzazioni e far sentire la propria

voce in merito a particolari temi o iniziative umanitarie. Questo trend è seguito anche dalle associazioni italiane (Fig. 7). Quasi tutte dispongono di un sito Internet, tramite il quale vengono messe a disposizione la possibilità di iscriversi ad una newsletter e donare online attraverso carte di credito, PayPal o bonifico.

Una percentuale abbastanza bassa di organizzazioni, invece, dà la possibilità di commentare e di poter instaurare relazioni attraverso un forum, dato poco confortante se si considera che questi sono due elementi fondamentali per l'instaurarsi di relazioni e di partecipazione con/e tra utenti.

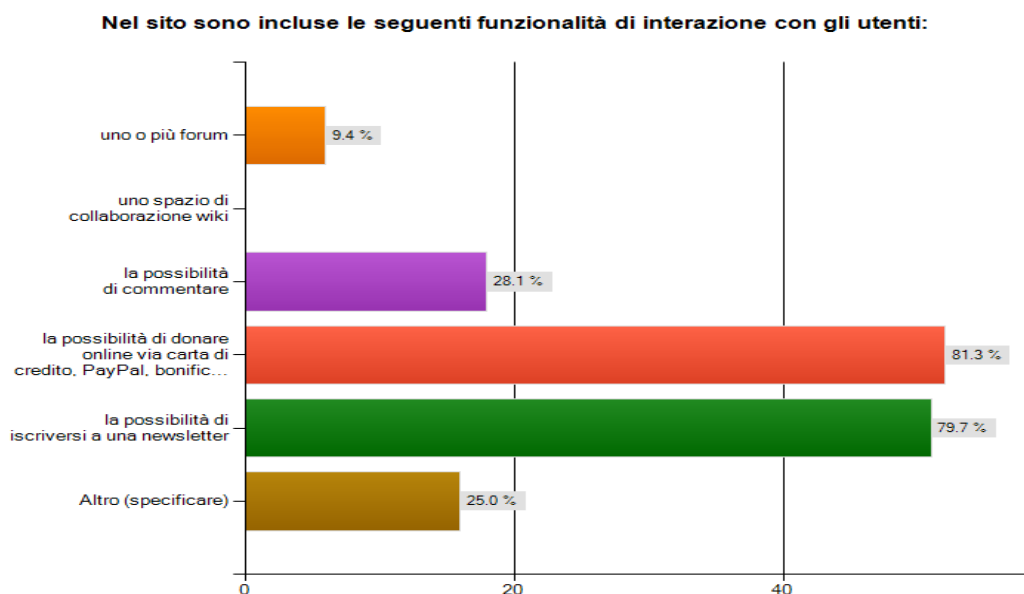


Fig. 7 Le funzionalità dei siti Internet delle Onp (volontaridellosviluppo.it)

Accanto al sito, alcuni enti non profit hanno deciso di gestire anche un blog, strumento utile per rilasciare informazioni o raccontare storie sull'organizzazione, ma anche personali. Mentre il sito viene utilizzato per rilasciare informazioni sull'associazione, il compito di attirare le persone nella rete sociale della Onlus italiana spetta ai social network (Fig. 8). Ormai, ogni Ong ha attivato almeno un profilo su Facebook, YouTube e Twitter, con una gestione programmata. Sono poche quelle sfruttano i social network per coinvolgere in modo diretto i sostenitori con sondaggi e contest (il 44,4% non li usa mai in questo modo). Il 28,1% aggiorna i profili con campagne di raccolta fondi, mentre per il 14,5% l'invio di notizie in situazioni di crisi è l'argomento trattato in prevalenza.

Per quanto riguarda la raccolta di donazioni online, il 92,2% non ha mai fatto uso di piattaforme di *crowdfunding*, anche se il 28,6% si dichiara molto

d'accordo nel sostenere che si tratti del fundraising del futuro⁶⁵. Il 48,6% reputa poco soddisfacente i risultati della raccolta fondi online avviata dalla sua organizzazione, e il 16,2% non li considera accettabili. Gli enti non profit italiani fanno molto affidamento anche sui mezzi di comunicazione tradizionali. Infatti, molti inviano newsletter periodiche ai propri sostenitori. Da questi primi risultati emerge la volontà, da parte delle Ong rispondenti, di esplorare nuovi strumenti e seguire le ultime tendenze dal punto di vista della comunicazione 2.0.

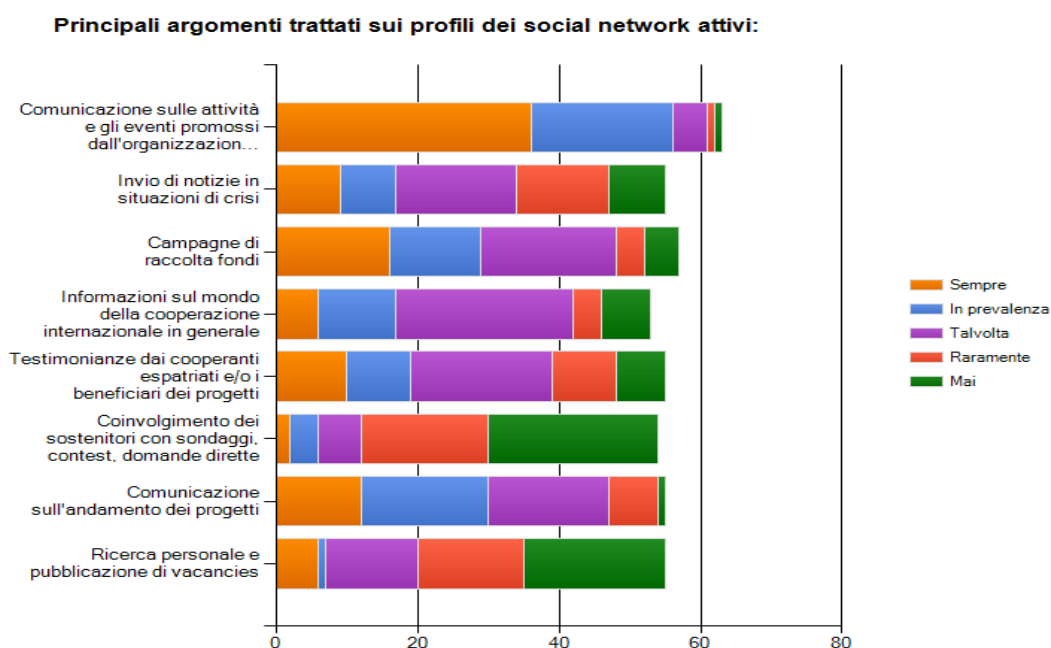


Fig. 8 Gli argomenti più trattati sui social network (volontaridellosviluppo.it)

Questa volontà si osserva anche dal fatto che la quasi totalità considera la presenza di un profilo su uno o più social network come fondamentale per raggiungere i propri sostenitori e dichiara che investire tempo nelle relazioni online con i volontari e i sostenitori non è tempo sprecato.

Per capire quanto effettivamente i social media siano diventanti indispensabili per le organizzazioni non profit, è interessante analizzare il comportamento dell'utente italiano. Da un'indagine realizzata nel 2011 da ContactLab insieme a VITA Consulting, che ha coinvolto 20000 contatti presenti nel database di 38 organizzazioni, risulta che la metà degli intervistati utilizza i

⁶⁵ COLUMBRO D, *ONG e social media, i risultati parziali dell'indagine*, <http://www.volontariperlosviluppo.it/>, 2012

social network per scrivere post, caricare foto e partecipare a gruppi, anche se solo il 14% ha una presenza attiva e assidua⁶⁶. Un utente su quattro, invece, dichiara di seguire una o più Onlus sui social network, perché trova che la comunicazione sui social media più diretta e vicina alla gente (50%), sulle cui iniziative desidera tenersi sempre aggiornato (16%). È interessante invece sottolineare come tra chi al contrario dichiara di non frequentare le pagine social delle organizzazioni non profit, l'11% non ne trova interessante o rilevante la presenza. Ancora una volta sono i contenuti che potrebbero fare la differenza: chi ricorda una particolare fanpage, cita l'organizzazione della pagina, i post e le foto pubblicate.

Gli utenti, però, chiedono trasparenza e concretezza, manifestando l'esigenza di un'area riservata all'interno del sito delle Onlus, per poter seguire da vicino lo sviluppo dei progetti o chiedendo maggiore cura dei contenuti, nelle newsletter così come nelle pagine social. Vorrebbero trovare più storie, magari illustrate da fotografie e accompagnate dai commenti degli stessi utenti che desiderano condividere la propria esperienza e portare una testimonianza del proprio impegno a sostegno di una causa.

Questi dati dimostrano che la comunicazione non si improvvisa. Per creare engagement e convincere i donatori occasionali a sposare non più solo una specifica iniziativa, ma una Onlus con tutta la sua storia e la sua missione, sarà sempre più necessario sfruttare la sinergia tra i diversi canali di comunicazione online, intuendone e mettendone a frutto le specificità. La sfida per le organizzazioni non profit rimane quella di coinvolgere e coltivare l'interesse delle fasce più giovani: in quest'ottica l'integrazione tra i canali dell'offline e dell'online, con il quale i più giovani hanno già maggiore dimestichezza, si rivela sicuramente vincente. La presenza sui social network va pensata e integrata all'interno di una strategia online che miri a costruire e mantenere un dialogo coi propri sostenitori e donatori. Una comunicazione costante e coerente con le specificità dei mezzi utilizzati può diventare determinante per fidelizzare i propri contatti e potenziare il *fundraising*.

⁶⁶ POLCHI V, *Il Terzo Settore affolla i social network. Il mondo "Non Profit" comunica così*, <http://www.repubblica.it/solidarieta/immigrazione>, 2011

2.9 Semplicità, non esagerare e valutare i risultati ottenuti

Perché un'organizzazione riesca ad ottenere successo da una campagna di social networking, deve essere semplice, rimanere con i piedi per terra e valutare attentamente i risultati ottenuti.

È necessario distinguersi nella massa di messaggi che riceve il destinatario, ma bisogna farlo in modo facile e lineare. Se lo scopo dell'azione non è di raggiungere un pubblico di nicchia occorre soprattutto essere chiari pur essendo originali. L'argomento può essere diverso, ma i destinatari sono gli stessi. Bisogna essere in grado di argomentare oltre che colpire, sfruttando la maggiore emotività inseribile nell'argomento trattato. Bisogna stare anche attenti a non eccedere. Anche se i primi risultati sono incoraggianti non bisogna pensare di aver scoperto la soluzione per tutti gli interventi in favore dell'ente non profit scelto. Infine, è necessario valutare attentamente la situazione che si è creata, analizzando i risultati ottenuti e il numero e la tipologia di contatti raggiunti, tenendo in considerazione che il marketing virale, non porta grandi risultati in poco tempo, ma consente di aprire nuovi canali di comunicazione da coltivare nel tempo.

Affinché il messaggio arrivi a destinazione, è necessario renderlo unico e degno di attenzione. Il primo elemento di coinvolgimento in molti casi potrà essere un titolo in grado di colpire il lettore. In particolare, nel non profit sarà utile agire su titoli emotivi. Bisognerà poi creare il desiderio di agire e spingere a farlo adottando argomentazioni estremamente valide sia di tipo emotivo che razionale.

2.10 L'importanza del piano d'azione

Ottenere questi risultati, non è facile, soprattutto quando si hanno poche risorse a disposizione. Diventa fondamentale la scelta di una strategia volta a migliorare la presenza sui social media, che sia coerente con l'obiettivo che l'organizzazione vuole raggiungere. Essa può essere impostata sugli elementi fondamentali del marketing compresi nel modello AIDA⁶⁷, cioè attenzione, interesse, desiderio e azione. Un piano può definirsi corretto quando si riescono a rispettare le aspettative, controllando i processi e le relazioni che da esso si

⁶⁷ RUSSO F, *Come ottimizzare la propria strategia social media*, <http://www.franzrusso.it/>, 2010

sviluppano. Quindi, per ogni fase, diventa importante delineare strumenti ed azioni concrete.

Innanzitutto è necessario far sapere agli altri dell'esistenza della organizzazione non profit, in grado di offrire servizi ed attenzione. Lo scopo è attirare i destinatari verso il sito istituzionale o il blog, creando un luogo adatto per mantenere conversazioni durature. Successivamente, bisogna trasformare l'attenzione in interesse, facendo in modo che le diverse conversazioni attivate nella prima fase, diventino una sorta di attrazione per quello che l'associazione fa. Questo porterà l'utente a desiderare di avere un'interazione con l'ente, ricevere informazioni ed aggiornamenti, cercando di condividere queste sue voglie con amici. Infine, il desiderio si trasformerà in azione, portando il destinatario iniziale del messaggio ad assumere un ruolo attivo nei confronti delle campagne, degli eventi o delle donazioni proposte dall'organizzazione.

Ovviamente, bisogna godere di un alto grado di flessibilità per potersi adattare ai continui cambiamenti del mondo digitale. L'obiettivo deve essere quello di evitare di compiere errori nella stesura e nella messa in pratica della strategia stessa, mostrando un alto grado di attenzione e di competenza. In concreto, bisogna creare un sito istituzionale ed un blog perfettamente integrati con le nuove applicazioni sociali, puntando su una grafica ed un design accattivanti. Il contenuto deve motivare ed ispirare le persone, mostrando ciò che è stato fatto e donato, spingendole ad una partecipazione attiva. Bisogna essere anche in grado di diversificare il linguaggio da un social network ad un altro, poiché ognuno ha la propria *audience*. Per fare questo, occorre che i volontari o gli addetti al settore comunicazione abbiano ricevuto una formazione e si creino un bagaglio d'esperienze utile al ruolo che sono chiamati a svolgere. Essi devono anche riuscire a creare una libreria digitale dell'organizzazione, inserendo video, foto, post, immagini da usare di continuo o da conservare per momenti successivi. In alcuni casi è lecito anche rischiare, provando ad essere *early adopter*, un utente precoce, un utilizzatore di nuovi prodotti, di nuovi servizi o di nuove tecnologie subito prima della loro diffusione di massa. Non bisogna trascurare il mobile Web, estendendo la propria presenza su piattaforme compatibili con smartphone e tablet.

Quando un'associazione non profit pensa alla strategia migliore, deve programmare realisticamente anche il tempo da trascorrere a visionare ed aggiornare ogni social media. A questo proposito Heather Mansfield, autrice del libro *Social Media For Social Good* e blogger di "Non Profit Tech 2.0: a social media guide for nonprofits", ha realizzato uno schema ideale⁶⁸ con indicato il numero di ore che un ente senza fine di lucro dovrebbe investire per ogni rete sociale nell'arco di una settimana, tenendo presente che i risultati saranno tanto maggiori, quante più risorse in termini di tempo si deciderà di investire. Mansfield, sottolinea come non sia più possibile improvvisare, perché ormai i sostenitori e donatori si aspettano campagne social media ben eseguite ed integrate.

Passando al quantitativo di ore da impegnare per ciascun social network, la blogger afferma che *"Tutte le organizzazioni non profit devono investire tempo e risorse nei Big Three: Facebook, Twitter e YouTube"*. Tra i tre, quello che richiede maggiore quantitativo di tempo per essere utilizzato è Twitter. Per il social network più diffuso al mondo, invece, bastano dalle tre alle cinque ore settimanali per curare la propria Fan Page. Infine, su YouTube è consigliabile passare cinque ore, necessarie per postare, creare e condividere video. Il tempo da passare su Flickr, in media 5 ore, dipende molto dal numero di foto che si hanno a disposizione, dalle modifiche che si vogliono apportare e dal loro caricamento sulla piattaforma, in album con tag e titoli. È necessario dedicare un gran quantitativo di ore (almeno 10 alla settimana) per il Blog, primo strumento a dare al non profit una voce ed una sua personalità. In questo grosso quantitativo di tempo, bisogna includere il tempo necessario per cercare e scrivere il materiale; garantirsi immagini, video e grafici; gestire, modificare e condividere informazioni dei blog ospiti.

Alcune organizzazioni hanno account e profili su reti di nicchia, come Ning, il quale permette di creare la propria community social; Change.org e Care2, costruite intorno a cause e petizioni online; WiserEarth, utilizzato dagli ambientalisti; BlackPlanet, Quepasa, Bebo, Hi5, Orkut utili per soddisfare le comunità di colore e di pubblico internazionale. Il tempo da dedicare a questi social network è proporzionale alla grandezza della base di fan.

⁶⁸ Le informazioni sono tratte dall'articolo di MANSFIELD H, *How Many Hours Per Week Should Your Nonprofit Invest in Social Media?*, <http://nonprofitorgs.wordpress.com/2012/07/11/how-many-hours-per-week-should-your-nonprofit-invest-in-social-media/>, 2012.

Infine, è importante per le associazioni non profit dedicare del tempo anche ai network geolocalizzati come FourSquare o Facebook Places, i quali assumeranno un ruolo sempre maggiore nel futuro delle comunicazioni. Ovviamente, parte del lavoro con questi strumenti si svolgerà su smartphone e tablet e, a seconda del volume di check-in, richiederà dalle 5 alle 10 ore a settimana.

In conclusione, per una comunicazione efficace bisogna prendere in considerazione qualsiasi aspetto della comunicazione, a partire dagli obiettivi generali, fino alla scelta delle azioni concrete da attuare, riflettendo attentamente su quali strumenti puntare e quanto tempo dedicare per ognuno di essi.

2.11 Fundraising e crowdfunding

Un'organizzazione non profit reinveste ogni suo utile a favore della causa che appoggia. Questo permette di aiutare terzi, ma la lascia con poche risorse a disposizione. Per tale motivo, uno degli obiettivi che un'associazione senza scopo di lucro si pone è l'individuazione, non solo di volontari disposti a donare il loro tempo libero o di evangelisti in grado di diffondere la sua missione, ma anche di donatori disposti a offrire parte delle loro ricchezze affinché l'ente possa continuare ad esistere. Questa attività prende il nome di *Fundraising*⁶⁹, parola inglese non semplicemente traducibile nell'attività di raccolta fondi, perché il verbo “*to raise*” indica il far crescere, coltivare, sviluppare i fondi necessari a sostenere una causa sociale in ambito non profit. Il consulente del *fundraising* opera insieme ai *fundraiser*⁷⁰ collocati all'interno di organizzazioni, per svolgere attività di consulenza nel non profit, riguardanti la stesura di un piano strategico di raccolta fondi e il successivo svolgimento operativo della raccolta attraverso vari strumenti. Per ottenere maggiori risultati, la cosa migliore da fare è stabilire un rapporto *one-to-one*, dove si punta ad una relazione diretta con il potenziale donatore.

Lo sviluppo dei social network ha creato nuove possibilità di contatto con i propri interlocutori, realizzando uno spazio interessante per promuovere attività di raccolta fondi. L'ente deve, come prima cosa, farsi carico di realizzare una pagina ufficiale all'interno del network prescelto. Dopodiché, si parte con la costruzione di

⁶⁹ Traduzione presa dal sito <http://www.wordreference.com/>.

⁷⁰ **Fundraiser**: colui che raccoglie i fondi.

una programmazione a breve, medio e lungo termine e si stabiliscono obiettivi realistici, specifici e misurabili nel tempo, raggiungibili per quanto riguarda le risorse collegate ai progetti e necessarie al perseguimento della missione. Successivamente, si analizzano le fonti di finanziamento da prendere in esame: persone fisiche, imprese, enti pubblici, fondazioni bancarie e si individuano gli strumenti (CRM, contatto diretto, eventi, mailing, telemarketing, sponsorizzazioni) secondo i fondi a disposizione, lo scopo da raggiungere e i tempi relativi. Si organizza il gruppo di persone in grado di realizzare il processo e si stabiliscono i metodi di raccolta dei risultati per la conseguente attività di analisi, utile a migliorare e controllare ogni sua fase.

Alle volte, seguire questo percorso non basta, in quanto i destinatari sono sommersi da una quantità di messaggi tale da rendere difficile la scelta o l'individuazione di quell'associazione o tematica che meglio corrisponda alle proprie esigenze. Bisogna essere bravi a sfruttare le potenzialità offerte dai social network, cercando di generare interazione con i possibili donatori, portandoli a pensare che il proprio progetto è il migliore da appoggiare e a svolgere delle azioni concrete. Un'operazione fondamentale da fare con continuità, consiste nel chiedere agli utenti di pubblicare un messaggio a favore della causa nella propria bacheca, così tutti gli amici visualizzeranno il messaggio nel proprio flusso di notizie. Un'altra semplice modalità di diffusione consiste nell'incoraggiare i sostenitori a inserire nella galleria fotografica del loro profilo personale una foto a sostegno del progetto sociale o ad inserire la pagina fan all'interno dei loro preferiti. Il gioco è un'attività molto gradita, che può implementare la visibilità della causa. Anche le applicazioni disponibili sui social network possono essere utili per far partecipare alla causa.

Ringraziare è sempre d'obbligo, attraverso un e-mail o un messaggio, ma anche con la creazione di un video in cui i beneficiari della causa sociale ringraziano chi li ha aiutati, può essere una buona idea. Oltre a esprimere gratitudine, raccontare la propria esperienza è fondamentale per aiutare gli altri a superare più facilmente e in meno tempo problemi simili a quelli incontrati. Inoltre, la possibilità di creare un hashtag Twitter per chiedere un aiuto o per far sapere come procede un'idea riportando i vari tentativi riusciti e falliti, può rivelarsi molto

utile per far crescere la presenza di un ente non profit sui social media e, di conseguenza, le donazioni.

Altri strumenti più specializzati e settoriali stanno nascendo, aumentando i possibili canali di contatto. Tutto ciò renderà più selettive le proprie scelte, ma non modificherà l'atteggiamento da adottare. Ad esempio, Fundraising.it nasce con l'idea di essere un portale dinamico di informazione, completamente gratuito, dedicato a chi si occupa o desidera occuparsi di raccolta fondi. Un punto di riferimento per chi vuole avvicinarsi al mondo del non profit attraverso il *fundraising*, ma anche per chi opera già nel settore e desidera crescere professionalmente o tenersi sempre aggiornato sulle ultime novità. Permette uno scambio continuo di idee, casi di successo, tecniche e strumenti utilizzati nella ricerca fondi per le Ong. Le informazioni vengono comunicate in modo semplice, professionale e diretto da professionisti ed esperti del campo, che collaborano volontariamente al fine di trasmettere agli altri le proprie conoscenze e far crescere così questo settore.

Altro modello che facilita la raccolta fondi è l'applicazione YouGive⁷¹, promossa dalla StartUp italiana YoYo, la quale permette di seguire, attraverso il proprio smartphone, 12 organizzazioni non profit e le loro campagne. Scegliendole per geolocalizzazione o causa, è possibile decidere quali inserire tra i preferiti e se sostenerle tramite donazioni (senza nessuna trattenuta dalla transazione) via sms, carta di credito e PayPal. Questa applicazione, in grado di far incontrare il terzo settore e il mondo degli smartphone, nasce per rispondere alle esigenze del non profit ai tempi della crisi. Il 2011 è stato un anno negativo per la raccolta fondi: secondo un'indagine compiuta dall'Istituto Italiano della Donazione⁷², il 26% delle organizzazioni non profit ha registrato un calo della raccolta. In questo contesto, la cultura della raccolta fondi digitale (*digital fundraising*) stenta a decollare, soltanto il 7% delle organizzazioni fa affidamento sugli strumenti online. Cresce invece il mercato degli smartphone: sono ormai più di 20 milioni gli italiani che hanno uno telefonino evoluto, e lo utilizzano per dedicarsi all'informazione o allo svago.

⁷¹ PERRACINO L, *Yes, "You Give"! Un'App per la beneficenza tutta italiana*, <http://www.techeconomy.it/>, 2012.

⁷² PONZONI O, *l'anno nero della raccolta fondi*, <http://www.istitutoitalianodonazione.it>, 2012.

Sta emergendo un altro modo innovativo di raccogliere fondi: si tratta del *crowdfunding* (finanziamento dalla folla), definibile come un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizzano il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone ed organizzazioni. Ciò che ha dato slancio, in tempi recenti, a questa modalità di raccolta fondi dal basso è stato il Web. Internet ha infatti reso possibile sia i micropagamenti, cioè il trasferimento di piccole forme di denaro in forma telematica, sia le community, all'interno delle quali gli utenti della rete, sebbene fisicamente lontani, possono confrontarsi sui contenuti dei vari progetti da sostenere. In Italia, questa nuova forma di *fundraising* è ben rappresentata dal portale BoomStarter⁷³, piattaforma online, nata nel 2011 con lo scopo di dare la possibilità a chiunque abbia un progetto creativo di dividerlo e raccogliere i fondi necessari per la sua realizzazione. È una vetrina messa a disposizione degli utenti che hanno idee, progetti e obiettivi professionali, dando loro visibilità e quindi l'occasione di incontrare persone disposte a finanziarli. Una caratteristica di questo metodo è l'aver invertito il rapporto tra mercato e consumatore. In questo caso è il consumatore, con le proprie donazioni, che sceglie se vuole che quel prodotto, idea o progetto, entri nel mercato. BoomStarter è un modo rivoluzionario per sostenere le idee che si ritengono meritevoli e condividere, così, il successo del progetto in cui si crede. Finanziando il progetto si riceverà una ricompensa che farà sentire il finanziatore parte di esso e per ringraziarlo.

Tutte queste innovazioni e piattaforme dimostrano che lo sviluppo del mondo digitale sta introducendo diverse facilitazioni anche per un settore, come la raccolta fondi, abituato alla relazione faccia-a-faccia. Ma da sola la tecnologia non basta. Occorre alimentare continuamente l'interesse dei propri contatti per quello che è il mondo del non profit e delle cause che si prefigge di sostenere.

2.12 Alcuni social network socialmente utili

Come completamento del capitolo, verranno esposti i casi di tre social network, utili alle organizzazioni non profit per cercare utenti, portavoce, donatori o

⁷³ AMADIO F, *Piccole idee crescono: il crowdfunding e l'esperienza di Boomstarter*, <http://www.praticheresponsabili.it/>.

altre associazioni con cui dialogare ed instaurare delle relazioni durature nel tempo per facilitare il raggiungimento di quegli obiettivi previsti nel piano strategico. Questi prendono il nome di network socialmente utili perché:

- Promuovono e sviluppano partecipazione e coesione sociale;
- Permettono di condividere velocemente informazioni, risorse, competenze attorno ad attività e realtà concrete;
- Concedono a chiunque la possibilità di trovare in modo semplice e puntuale le realtà e le esperienze che possano stimolare e dare slancio al proprio impegno sociale;
- Consentono alle organizzazioni di trovare con medesima semplicità e puntualità le persone e le risorse di cui hanno più necessità.

Possono diventare poi socialmente efficaci quando ogni utente può cercare le organizzazioni, i progetti o gli eventi presenti in prima istanza nel proprio territorio d'interesse, così che ogni persona sia libera di scegliere il proprio luogo di impegno sociale. Ogni organizzazione può rendersi visibile e promuovere le proprie iniziative sì a tutto il web, ma soprattutto nella propria comunità di riferimento in modo da creare una rete e un sostegno concreto, per trasformare il sostegno virtuale in sostegno reale.

2.12.1 Shinynote

Qualcuno lo ha ribattezzato il “Facebook della bontà”, dove però il *like* si è trasformato in abbraccio. ShinyNote⁷⁴ è un social network italiano per fare incontrare chi ha bisogno di aiuto e chi vuole fare volontariato e donazioni⁷⁵. Lo slogan è “Cambiamo il mondo, una storia alla volta. Perché nessun uomo è un’isola” per indicare che le buone storie sono al centro del network, e rappresentano uno stimolo per impegnarsi. Si possono far circolare i racconti di chi si impegna per incentivare una donazione. La centralità delle storie è evidente appena si entra nel sito, per la quantità di immagini associate ai racconti e al loro

⁷⁴ CESARANO C, “Cambiamo il mondo, una storia alla volta”: il progetto ambizioso di ShinyNote, <http://www.ninjamarketing.it/>, 2011.

⁷⁵ BRINCHILIN G, *Un social network per abbracciare “buone storie”: Shinynote*, <http://www.praticheresponsabili.it/>.

autore. L'idea era quella di creare un social network che raccontasse le buone storie.

Una proposta innovativa ed ambiziosa che si propone di creare uno spazio condiviso tra organizzazioni non profit e semplici cittadini-utenti, nel quale narrare storie più o meno positive di persone comuni e finanziare progetti di solidarietà. L'idea semplice e vincente alla base di ShinyNote è quella di costruire una rete sociale, mettendo in connessione le realtà già esistenti, su una piattaforma digitale che rappresenti il palcoscenico dal quale presentare storie di vita. Il progetto ha più scopi: dà la possibilità alle persone di visionare le storie degli utenti e delle organizzazioni, apprezzarle, condividerle e sostenerle; consente ai destinatari di tramutarsi in volontari, offrendo il loro tempo all'associazione che più preferiscono; permette ad un ente non profit di registrarsi, raccontare le proprie storie, trovare volontari, portavoce, donatori e raccogliere fondi. L'obiettivo naturalmente è ampliare il bacino di utenza, anche dal punto di vista delle organizzazioni non profit, per connettere più utenti possibili. Gli utenti registrati al social network possono finanziare i progetti delle organizzazioni effettuando donazioni tramite il sistema di pagamento PayPal.

Mettere in relazione le persone rappresenta l'essenza della rete, dargli la possibilità di raccontare una storia, la loro, o quella di altri e magari di riscriverla, significa fare un piccolo passo avanti verso la costituzione di una comunità di solidarietà. Lo spazio web a sua disposizione verrà utilizzato dalle aziende, dalle istituzioni, dalle associazioni non profit e dai privati come un luogo d'incontro dove raccontare solo le storie più belle e le buone notizie. Infatti, le storie presenti saranno frutto del racconto dei singoli utenti oppure saranno costituite dai progetti di pubblica utilità, dove gli abbracci andranno a premiare quelle migliori. Una filosofia di raccontare solo storie vere e positive. Saranno queste a risvegliare nelle persone la voglia di fare e di impegnarsi nel sociale e grazie ad esse sarà anche possibile attivare una raccolta di tempo e di fondi.

ShinyNote presenta un account sui tre principali social network, a conferma dell'importanza di integrare il proprio sito con altre piattaforme per riuscire ad aumentare l'efficacia della propria comunicazione. La pagina Facebook ha 5000 fan e fornisce la possibilità di iscriversi alla newsletter, fare una donazione e

partecipare alla chat. Anche Twitter ha un buon seguito con 1200 *follower* ed una pagina costantemente aggiornata, anche con accenni alle storie degli utenti. Infine, il canale YouTube ha 20 iscritti e ha ottenuto più di 4.000 visualizzazioni, nonostante un numero ridotto di video pubblicati.

2.12.2 Cesviamo

Cesviamo è una piattaforma di incontro e cooperazione che nasce dalla volontà del CESVI (Cooperazione E Sviluppo) di migliorare la vita dei popoli più poveri. La piattaforma si sviluppa come un social network basato su scommesse solidali: è sufficiente scegliere il progetto umanitario che si vuole sostenere, lanciare una scommessa personale e diffondere il progetto ovunque.

Il concetto da cui nasce è facile: trasformare una sfida sociale di vasta portata, in una sfida personale e divertente, in un gioco che appassioni e proietti i giovani in prima linea nel sostegno di progetti di solidarietà, sviluppo e lotta contro la povertà. Ogni persona che si iscrive propone una scommessa su sé stessa⁷⁶. Quelle vinte saranno documentate sulla propria pagina personale con foto e video, e il ricavato finanzierà il progetto CESVI scelto dallo sfidante. L'originalità della scommessa, per esempio andare in pigiama e pantofole all'università, diffusa tra gli amici, permette la forte diffusione del messaggio sociale. Finalizzare queste attività ludiche verso uno scopo serio come la solidarietà, determina maggiore coinvolgimento emotivo, soddisfazione personale, più voglia di mettersi in gioco. L'idea è quella di trasformare una sfida sociale in una personale.

La formula del social network, invece, è stata scelta perché nell'era dei nuovi media, la comunicazione, soprattutto quella giovanile, passa attraverso queste nuove espressioni di aggregazione e condivisione. A tal proposito, Cesviamo offre un'originale modalità di stare insieme e divertirsi con in più la trasformazione del protagonismo in possibilità di aiutare realmente e attivamente le popolazioni in difficoltà a causa del sottosviluppo, di guerre, calamità naturali e disastri ambientali. Per quanto riguarda l'integrazione con gli altri network, tale piattaforma presenta un account Flickr, uno Facebook, con 1.950 fan, ed uno Twitter, che però non riscuote grande successo. Va meglio il canale YouTube, il quale ha superato le

⁷⁶ SCIPIONI S, *Con Cesviamo vince la solidarietà e vinci anche tu!*, <http://guide.supereva.it/>.

47000 visite, anche grazie agli innumerevoli video postati dagli utenti che hanno ripreso la loro scommessa o, semplicemente, hanno partecipato all'evento.

2.12.3 Uidu

Uidu, cioè “noi facciamo”, si propone come il network socialmente utile che permette alle organizzazioni non profit di avere una presenza efficace e concreta su Internet, indipendentemente dalla propria inclinazione tecnologica o dimensione strutturale, per ottenere il sostegno di cui necessita nella propria area di impatto sociale, sotto forma di lavoro, capitale e di visibilità. L'obiettivo è mettere in relazione le persone impegnate nel sociale e le organizzazioni sul territorio, le quali spesso non riescono ad entrare in contatto nonostante la vicinanza. Il network vuole colmare questo gap, dando la possibilità ai volontari di farsi avanti, di sostenere le non profit con fondi o tempo, mentre queste potranno comunicare le proprie attività, avere visibilità e ricevere donazioni⁷⁷.

La prima innovazione introdotta da Uidu è rappresentata dal fatto che è interamente progettato su misura per il non profit: si adatta alla complessità del Terzo Settore, alle sue finalità, alle sue forme, ai contenuti e alle specificità organizzative. È il contenitore adatto alle informazioni di cui le organizzazioni si fanno portatrici e promotrici. Un'altra sua caratteristica è il fatto di essere pensato per tutti i cittadini, volontari, donatori, professionisti, sostenitori che vogliono avvicinarsi al mondo della solidarietà, per gli enti pubblici e le realtà territoriali che intendono contribuire a mappare i servizi e le esperienze offerte nelle loro zone di competenza e infine per tutti coloro che necessitano di servizi sociali. Il bene comune può essere raggiunto solo con il contributo concreto da parte di tutti, e per essere goduto deve essere condiviso con tutti.

Come ShinyNote e Cesviamo, anche Uidu presenta diversi account sui principali social network, riscuotendo più successo su Twitter rispetto a Facebook, con 1082 *follower* contro gli 878 fan. È presente anche un blog inserito all'interno del sito istituzionale.

⁷⁷ REDAZIONE PASSIONE NON PROFIT, *Dal social network, al network socialmente utile: UIDU*, <http://www.passionenonprofit.it/>.

3. ALCUNI ESEMPI DI SUCCESSO

La parte nozionistica ha permesso di approfondire la tematica dei social media e social network, le loro caratteristiche e i vantaggi utilizzabili da imprese ed associazioni profit e non profit. In questa terza parte, invece, verranno presentati i casi di Noi di Vidas, 1Caffé Onlus e AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla), tre progetti di organizzazioni senza scopo di lucro italiane che, comprendendo l'importanza delle nuove tecnologie e piattaforme, hanno deciso di investire tempo e risorse. La scelta, ricaduta su Onlus nate e sviluppatesi in Italia, vuole anche giustificare i risultati mostrati nel capitolo precedente, in cui vengono messi in evidenza gli ottimi progressi di un Paese da sempre molto impegnato nel volontariato ed ora anche innovatore, con ottime idee concretamente realizzate.

3.1 Noi di Vidas: comunicare “l'incomunicabile”

Vidas è un'organizzazione non lucrativa fondata da Giovanna Cavazzoni nel 1982 e operante nelle province di Milano e Monza e Brianza. Si occupa di assistenza completa e gratuita a malati terminali, sia a domicilio sia in un *hospice* a Milano. dal punto di vista comunicativo sia per il tipo di argomento affrontato, sia per la problematica della riservatezza del lavoro con i pazienti, il fulcro dell'opera di Vidas poteva sembrare intrasmissibile. Invece, con una nuova pianificazione strategica di presenza social e con la creazione di un blog collettivo, è diventata un modello da seguire per altre associazioni non governative che cominciano ad affacciarsi alla propria presenza online.

Buona parte delle informazioni qui riportate sono frutto dei dati e dell'intervista concessi dalla dottoressa Roberta Tocchio, Web e social strategist dell'Onlus, la quale si occupa di tutto quello che è la rete, aggiornando i social network, contattando la stampa online, sviluppando una rete di blog da contattare per promuovere le diverse attività. Ha dichiarato: *“Abbiamo iniziato a pianificare una strategia di presenza sui social network perché la rete offre la possibilità di farsi conoscere in tutta Italia”*. La Web strategist ha affermato che gran parte del merito va attribuito a Raffaella Gay, responsabile del settore “Comunicazione e cultura”, molto attenta alle persone, alle storie e ai valori che possono derivare da qualsiasi attività d'interazione. La sua sfida è stata quella di aver spinto ad

assumere un persona a tempo pieno che si occupasse di strategie sul Web (Roberta Tocchio appunto).

Nel 2009 la presenza sul Web di Vidas è piuttosto scarsa. Il sito istituzionale è molto statico, legato ancora alla vecchia tecnologia. Nel 2011 viene reso più dinamico, di facile uso, fornendo anche la possibilità di posizionarsi sui motori di ricerca. Da settembre aumentano il numero di visite anche grazie al servizio di assistenza erogato e ad eventi collaterali, come la raccolta fondi per il 5x1000. Intanto inizia lo sviluppo di altri canali di comunicazione: parte il progetto “Noi di Vidas”. Il primo account viene creato su Twitter in novembre, nella sua fase di boom, quando è ancora un social network di nicchia e molto utilizzato dagli enti non profit. Inizialmente utilizzato per promuovere gli eventi dell’organizzazione, Twitter è stato usato per altri due scopi importanti: creare relazioni con i giornali di settore e le associazioni di malati terminali o di altro genere; svolgere formazioni e riunioni via Web sfruttando il *live tweet*. I risultati sono stati ottimi anche grazie alla capacità di tale piattaforma di riuscire a fare rete, ottenendo, in un anno e mezzo, più di 2.700 *tweet* e riuscendo a procurarsi 410 *follower*, un buon numero se si tiene conto del breve tempo trascorso e che Vidas è una Onlus legata al territorio del milanese.

Nel febbraio del 2012 viene lanciata la pagina Facebook. La delicatezza della tematica ha portato un iniziale scetticismo, legato alla maggiore difficoltà ad arginare eventuali polemiche (più facili da contenere su Twitter) e al timore di ricevere commenti negativi riguardanti il mancato rispetto della privacy, aspetto delicato su tale social network. In realtà, tutte queste paure sono scomparse in breve tempo. Vidas è riuscita a sfruttare questo canale per creare delle relazioni con i propri utenti, tra i quali rientrano volontari, dipendenti, altre organizzazioni non profit ma, soprattutto, clienti e loro parenti, ricevendo ringraziamenti, forti segnali di stima, domande sulla possibilità di collaborare con l’associazione e articoli giornalistici. Questo a sottolineare l’ottima strategia adoperata, anche in questo caso tenendo presente che l’obiettivo di un qualsiasi tipo di impresa (a maggior ragione di una Onlus) è quello di instaurare interazioni vere e durature. Il piano d’azione su Facebook prevede la pubblicazione di tre post al giorno, alle 9.00, alle 12.30 e alle 16.00, in quanto il pubblico di queste tre fasce orarie è diverso. In più, i gestori

della fan page hanno deciso di adoperare una bacheca non aperta, non consentendo la pubblicazione di articoli, foto o video, ma permettendo agli utenti di lasciare i propri consigli, commentare e inviare messaggi, elementi ritenuti più che sufficienti per raggiungere i propri scopi. Ai 400 fan e a tutti coloro che visitano l'account viene garantito un accesso facilitato ai diversi social network e alla pagina su ShinyNote per “abbracciare” (dare il proprio consenso) e/o donare in favore della causa Vidas. Oltre alla raccolta fondi, la Onlus è iscritta anche al sito UIDU per agevolare la ricerca dei volontari e la promozione degli eventi.

Spinti dai precedenti successi, nello stesso periodo vengono creati un canale YouTube e un account Flickr. Sul primo, in 11 mesi sono stati caricati sette video di vario tipo (informazione, promozione, culturali), ottenendo più di mille visualizzazioni e sette iscrizioni. La piattaforma photo sharing è sfruttata per raccontare storie, vengono pubblicate foto, quasi sempre superiori al centinaio di visualizzazioni, riguardanti grandi e piccoli eventi, promozioni, spot istituzionali, momenti importanti e scene di vita quotidiana vissute dalla persone che operano o hanno un rapporto con Vidas (ad esempio “il gruppo in gita”). L'intento è quello di far rivivere forti emozioni, far capire l'impegno e la passione che questa associazione non profit dedica ai suoi pazienti, cercando anche di instaurare una relazione biunivoca con essi, i propri volontari e tutti coloro che entrano in contatto con questo mondo. Un'ulteriore piattaforma usata per sfruttare la potenzialità delle immagini è Pinterest. Lanciato dopo una fase di studio, a cui hanno fatto seguito l'analisi dei dati e dei possibili target raggiungibili, tale social network ha catturato per il momento l'attenzione di 36 *follower* al fronte di più di 311 pins (foto caricate). Infine, i responsabili del settore comunicazione di Vidas hanno creato una pagina su Instagram, con il fine di evocare sentimenti tramite l'uso di immagini significative.

Uno strumento che merita un approfondimento a parte è il blog dell'associazione. Dopo la sistemazione del sito nel 2011, si è iniziato a pensare ad uno strumento che permettesse di riuscire a raccontare storie, spingendo anche gli utenti a fare lo stesso. La delicatezza dell'argomento ha provocato inizialmente timori e incertezze sull'uso di tale strumento. Per arrivare ad aprire il blog si è compiuto un percorso, composto da riunioni conoscitive, per mettere in luce gli

aspetti positivi e le potenzialità, ma anche le criticità del progetto. Il primo passo consisteva nel convincere alcuni scettici per riuscire ad allargare sempre di più il cerchio delle persone coinvolte, portandole ad appassionarsi. Nell'aprile 2012 hanno proceduto alla sua attivazione. La dottoressa Tocchio afferma che *“Chiamandolo ‘Noi di Vidas’ volevamo proprio intendere non solo ‘noi che ci siamo dentro’, ma tutti quelli che hanno a che fare con Vidas, gli assistiti, i volontari, gli operatori, i soci: è un ‘noi’ ampio, comprende tutti quelli che gravitano attorno all’associazione. Ci è sembrato bello fin da subito coinvolgere chi lavora nell’area della comunicazione, ma anche gli operatori sanitari e la dirigenza, che è stata parte del processo di creazione del blog.”*. Una delle sue caratteristiche principali è proprio il fatto di essere un blog multiautore, con 15 voci diverse, tra volontari, assistiti, medici, fisioterapisti e le famiglie dei pazienti. La forza sta nel non imporre dei filtri, lasciando libera la scelta sui temi di cui parlare. Sono state individuate le persone con maggior esperienza in campo tecnologico e, successivamente, altri hanno iniziato a partecipare, commentare e condividere, consentendo l'unione delle persone fuori e all'interno dell'associazione. È importante mettere in risalto anche il sottotitolo. “Riflessioni e conversazioni sul vivere e sul morire”, sottolinea la delicatezza dell'argomento ma, allo stesso tempo, la voglia di trattarlo in maniera diretta e trasparente. Rivestono grande importanza da questo punto di vista, due sezioni. Nella prima, intitolata “Racconti e pensieri” vengono riportate storie di “umanità”, come il primo giorno di volontariato o le prove di canto in occasione della cena di Natale, con lo scopo di raccontare questo delicato tipo di lavoro anche sul Web per diffondere la conoscenza e la cultura sul mondo delle cure palliative e del fine vita. Ne “Il libro delle dediche”, invece, vengono riportate le frasi o i testi più belli scritti dai parenti in ricordo dei loro cari che hanno ricevuto assistenza da parte dei collaboratori della Onlus.

I risultati sono ottimi. In meno di 9 mesi il blog Vidas ha avuto 4.889 visitatori unici, per un totale di 9638 visite con durata media di 3 minuti e 27.000 visualizzazioni di pagina (media di 2,83 pagine per visita), con una media giornaliera vicina alle 60 visite (picchi minimi mai al di sotto delle 12). I visitatori provengono principalmente da Milano, seguita da Roma, Lecco e Torino. Il 10% di essi accede da *mobile*, di cui il 50% da iPad e il 30% da smartphone. Le visite

avvengono principalmente tra le 9 e le 22, con forti picchi durante l'orario di pubblicazione dei post, cioè le 9 del mattino. Per quanto concerne il traffico quasi il 50% è di *referral*⁷⁸, proveniente per il 60% dai social network (Facebook e Twitter), per il 27% dal sito istituzionale e per una buona percentuale anche da Web mail. Anche il traffico di ricerca è alto. Le parole più cercate sono “noi di vidas”, “vidas” e “blog vidas”, anche se molti accedono al blog con cognizione di causa. Basso il traffico diretto che prevede un indirizzamento diretto alla home page.

Il successo del progetto di Vidas è messo in risalto anche dall'incremento del numero di visite sul sito istituzionale, circa 200 al giorno e 12000 in più confrontando gli anni 2011 e 2012. È aumentata anche la durata media di permanenza, ora pari a 2 minuti e 30 secondi. Il traffico per il 70% è di ricerca, non solo per le molteplici parole che possono essere utilizzate (“vidas”, “vidas Milano”, “vidas 5 per mille”, indirizzo Internet, “vidas onlus” sono solo alcuni esempi), ma anche grazie alla ricerca di eventi istituzionali e iniziative speciali ad essa collegati, come la Milano City Marathon. Quello di referral è molto più basso ma, ad ogni modo significativo in quanto è concentrato principalmente nel mese di dicembre ed è collegato alla pagina “Corriere.it” e ai social network, i quali permettono un collegamento diretto alle promozioni Web.

Il sito ha lo scopo principale di fornire informazioni utili, anche non strettamente collegate alla *mission* dell'organizzazione, creando un valore aggiunto che porta vantaggio, lascia il segno nelle persone con cui si interagisce. Il blog è il fulcro della comunicazione, aiutato dagli account social. Il fine di quest'ultimi è raccontare storie in grado di far emergere dei sentimenti comuni, con l'intenzione di fare gruppo soprattutto tra i volontari. Poiché molti di essi sono pensionati, è stato necessario spiegare loro come aderire ed iscriversi ai vari gruppi. Tutto ciò ha permesso di generare dei portavoce più consapevoli, fortemente legati alla missione e agli obiettivi dell'associazione. Storie, narrazioni, foto, video delle campagne, degli eventi, delle attività e dei momenti di vita comune di Vidas, generano emozione in grado, a sua volta, di instaurare relazioni umane forti attraverso le quali è possibile affrontare qualsiasi argomento, anche la morte, in assoluta trasparenza e senza violare la privacy.

⁷⁸ **Referral:** segmento di traffico che arriva al sito tramite un link su un altro sito.

Ci sono degli elementi chiave sulla quale l'associazione ha creato il proprio successo. La prima cosa è la scelta di una strategia generale e una per ogni diverso canale di comunicazione, unendo la conoscenza del mezzo con la sua possibile utilità, con l'intento di massimizzare la resa. Ogni scelta riguardante il Web è stata valutata a lungo proprio perché facente parte di un piano complessivo. Altra condizione fondamentale è la formazione. La dottoressa Tocchio ha sottolineato che, una volta posto l'obiettivo finale, ogni membro del team e partecipante al blog ha dovuto seguire una formazione specifica in base al suo campo di competenza, supportati anche dall'aiuto di consulenti. La stessa Roberta dichiara: *“Prima di lavorare con Vidas non mi ero occupata in modo specifico di social network, quindi ho cercato di seguire una formazione specifica, prima sugli assi del social networking, poi con un corso di Ong 2.0”*. Poi diventano importanti elementi come la partecipazione, la condivisione e l'entusiasmo, coinvolgendo tutti i settori dell'organizzazione, a partire dalla dirigenza. Bisogna anche possedere la capacità di riuscire a correggersi in corso d'opera, cercando di capire e cambiare quello che non va bene o non è gradito dagli utenti, potendo portare anche alla nascita di qualcosa di nuovo, innovativo.

3.2 1Caffè: quando basta il Web per fondare una Onlus

1Caffè è la prima Onlus italiana interamente digitale che sfrutta gli strumenti forniti dal Web 2.0 come i social network, per farsi conoscere e moltiplicare la solidarietà, dando una nuova identità alla sfera del non profit. Opera come strumento d'informazione, promozione e raccolta fondi a favore di coloro che agiscono in campo sociale, assistenziale e culturale, nonché a coloro che contribuiscono con il loro operato alla cooperazione internazionale volta all'aiuto per lo sviluppo dei popoli dei Paesi in via di sviluppo. Non c'è nulla di fisico, niente sede e niente uffici, ma ognuno opera in *home-working*⁷⁹, permettendo anche un contenimento dei costi. Viene costituita il 17 ottobre 2011 a Torino, da un gruppo di giovani operanti da anni nel mondo del marketing e della comunicazione, in cui rientra come vicepresidente e testimonial Luca Argentero, noto attore di

⁷⁹ **Home-working:** modo di lavorare indipendente dalla localizzazione geografica dell'ufficio, facilitato dall'uso di strumenti informatici e telematici.

cinema, teatro e televisione. Il nome rievoca un gesto semplice che fa parte della quotidianità di molte persone, quello di offrire un caffè a qualcuno, considerato un bel modo per iniziare la giornata. È un'azione naturale, un'occasione d'incontro che permette di fare nuove conoscenze, creare relazioni, condividere esperienze proprie ed altrui.

Il blog, il sito e gli altri mezzi di comunicazione nascono proprio con l'intento di far incontrare, in modo veloce e facile, persone ed associazioni non profit, permettendo uno scambio di informazioni e interazioni online. Diventa l'occasione per grandi e, soprattutto, piccole Onlus italiane di farsi conoscere, dando la possibilità a chi lo desidera di fare una donazione di un euro, il prezzo di un caffè, oppure il costo di una colazione, cioè 5 euro. Per devolvere la cifra basta iscriversi gratuitamente al sistema di pagamento Bemoov, che associa la propria carta di credito o prepagata al numero di cellulare, consentendo di effettuare l'offerta con un sms in sicurezza e trasparenza. Ogni giorno sul sito 1caffè.org e di rimando sui diversi social network account, viene lasciato spazio ad un'organizzazione senza scopo di lucro di raccontarsi, spiegare quali attività svolge, la sua missione e i suoi obiettivi, cercando di attirare l'attenzione di possibili donatori e portavoce che permettano di creare attenzione e conoscenza intorno ad essa, per reperire finanziamenti. Per evitare raggiri, la scelta delle associazioni da supportare viene analizzata attentamente, richiedendo una serie d'informazioni e documenti ai candidati, quali descrizione dei progetti e fotografie, statuto e registrazione come Onlus e l'ultimo rendiconto economico, così da non perdere di credibilità agli occhi di quanti effettuano delle donazioni. Per dare spazio a tante piccole realtà di far conoscere i loro progetti e facilitarne la realizzazione, il periodo di raccolta fondi per ogni associazione è di una sola giornata. Vengono però forniti ai visitatori i contatti di tutte le associazioni presentate in modo da poterle seguire in totale autonomia e informarsi direttamente. Il caffè si trasforma in aiuto a chi lavora con gli altri.

Luca Argentero spiega in un articolo⁸⁰ la motivazione che ha spinto a creare il progetto: *“Le piccole associazioni no profit rappresentano il cuore pulsante del volontariato in Italia e noi abbiamo voluto creare una vetrina efficace per farle*

⁸⁰ SALVADORI A, *Luca (Argentero), grazie per il caffè!*, <http://www.linkiesta.it>, 2012.

conoscere e per permettere loro di farsi aiutare. 1Caffè Onlus raccoglie tutti i fondi e li devolve all'associazione del giorno senza trattenere nulla per sé. Ogni giorno viene presentata una nuova associazione e comunicato quanto è stato raccolto il giorno precedente. Se riuscissimo a far appassionare al progetto anche solo una minima parte dei 27 milioni di utenti web in Italia i risultati sarebbero grandiosi. Sono 400 le associazioni che operano in campo sociale, assistenziale o culturale, che ci hanno contattato fino ad oggi e 5.000 gli iscritti alla nostra newsletter: questi numeri ci danno conferma del grande interesse che il progetto suscita e soprattutto della voglia di fare del bene che ancora molte persone sentono come prioritaria nella loro vita”.

Dalla sua costituzione, si possono individuare delle tappe importanti. Il 5 dicembre 2011 è online con un sito www.1caffè.org che racconta l'idea. In poche settimane e senza investimenti in pubblicità e comunicazione, più di 3.000 persone sono iscritte alla newsletter, 1200 persone partecipano alla festa di lancio ed escono i primi articoli sui giornali e sul web. Arrivano anche le prime candidature per entrare nel palinsesto di pubblicazione online. Il primo caffè viene “offerto” il 7 maggio 2012 e, da quel giorno, sono state date visibilità e supporto a più di 80 diverse organizzazioni impegnate nel sostegno all'infanzia, agli adolescenti, ad anziani e famiglie bisognose, servizi socio-assistenziali ai senzatetto, cura dei gatti randagi, sostegno ai bambini malati di cuore, ai bambini tibetani abbandonati, difesa e protezione dei diritti dei minori. Anche in questo caso c'è stato un forte ritorno da parte dei media attraverso la pubblicazione di numerosi articoli su stampa locale e nazionale, e numerosi siti web che fungono da *stakeholder* e permettono ad 1Caffè di farsi conoscere ed aumentare immagine e reputazione. 5 mesi dopo viene lanciato con un evento a Torino il blog ufficiale, blog.1caffè.org, utilizzato per raccontare storie spontanee, informare sulle varie iniziative e promuovere il progetto anche attraverso la pubblicizzazione di eventi. A tal proposito, bisogna ricordare che hanno partecipato a diverse manifestazioni come *Digital Experience Festival 2012*, convegno *Sell by Cell*, convegno *Toolbox sul Crowdfunding*, *Social Media Week 2012*, *Blogfest*, *Twitter Awards TA12*, *Instameet nazionale* e molti altri, tutti incentrati sullo sviluppo e l'utilizzo di Web, community e strumenti digitali e *social*.

In questo suo percorso 1Caffè è riuscita perfettamente ad integrare le piattaforme di social networking con il sito ed il blog. Rispondendo ad alcune domande inviate via e-mail, sull'obiettivo scelto per ogni canale al momento della sua creazione, il presidente Beniamino Savio ha dichiarato che ogni canale ha il suo linguaggio e la sua community, spesso molto differente dalle altre. Su Facebook e Twitter l'intento è quello di creare interazione e promuovere le non profit aiutate ogni giorno, fornendo un servizio di supporto a chiunque abbia domande o voglia segnalare nuove associazioni. Su Instagram il fine è valorizzare il racconto del progetto e di tutti coloro che lavorano alla sua realizzazione. Su Pinterest, invece, la finalità è riproporre i vari contenuti con una maggior attenzione all'uso di immagini che siano in grado di trasmettere sensazioni o voglia di fare la propria parte.

Le diverse notizie sono riportate con cadenza giornaliera su tutti i canali, alternando la tipologia di contenuto che viene proposta. Le informazioni che vengono ripetute sono per lo più di carattere tecnico o informativo, come le istruzioni per donare 1 caffè, un'infografica o comunicare la partecipazione ad un evento. Dai dati risalenti al mese di dicembre 2012, si evince che le azioni strategiche intraprese hanno dato i loro frutti. Gli iscritti alla newsletter sono più di 4000 con una media di apertura pari al 22% in settimana e al 14% nel week-end, considerando che ne viene inviata una al giorno ogni mattina. Anche i numeri relativi ai diversi account social sono incoraggianti. La pagina Facebook, in poco più di un anno, ha raggiunto più di 7000 fan, con una portata che si aggira tra i 18.000 e 24.000 utenti. Le pubblicazioni ricevono un ottimo ritorno in termini di partecipazione. L'account Twitter attivato da 5 mesi presenta 3.400 *follower* e ben 1540 *tweet*. Anche le pagine su Pinterest e Instagram, appena aperte, hanno rispettivamente 140 e 740 *followers*. Va citato anche il canale YouTube, con 14 iscritti, che in 10 mesi ha ottenuto 5.500 visualizzazioni. Tra i responsabili del successo va menzionato Luca Argentero, il quale non ricopre solo il ruolo di semplice testimonial, ma di protagonista del progetto alla pari con gli altri membri. È indubbio comunque che porti dei vantaggi a livello di promozione e comunicazione, rilanciando sulla propria pagina Facebook (con 79.000 "mi piace") le notizie più importanti riguardanti 1Caffè, foto e video da lui stesso realizzati con tema il caffè.

Dietro la scelta della rete come “unico” mezzo c’è la consapevolezza che è in grado di raggiungere in modo semplice tante persone tutte insieme. E’ lo strumento di comunicazione capillare più potente, utilizzato da più della metà della popolazione italiana, per di più tra i 14 e i 30 anni. È semplice, immediato, aggregante, meritocratico, globale, individuale, e consente privacy e condivisione allo stesso tempo. Permette di sfruttare social media, smartphone e tablet, facilitando l’accesso alle diverse piattaforme e consentendo di poter donare l’intero importo, senza dover detrarre alcuna cifra. Lo staff di 1Caffè Onlus ha ideato un modo veloce e interattivo, capace di coinvolgere la gente perché è pensato per la gente. Sono tanti i volontari “digitali” che si mettono quotidianamente in gioco affinché ad offrire un caffè siano sempre di più. Sono appassionati di social media e del Web, offrono il loro tempo e le loro capacità per aumentare gli strumenti a disposizione dell’associazione e renderli più integrati, completi e professionali. Collaborazione e condivisione sono due aspetti che emergono, trasformando qualcosa di virtuale in vero e concreto. Ciò che spinge ideatori e collaboratori del progetto è anche una forte passione, elemento imprescindibile per una organizzazione non profit, utile a trovare sempre nuove soluzioni per rendere più intensa la relazione con gli utenti e le altre organizzazioni. 1Caffè Onlus lascia tanto spazio all’ascolto, cercando di parlare poco di se stessa. Cerca di rendersi disponibile e a dare supporto. È riuscita a creare un progetto armonico su più fronti. Dall’analisi dei social network da essa utilizzati, si nota una forte coerenza comunicativa a lungo termine, alle cui spalle c’è un piano editoriale per ciascuno di essi, rimarcando ancora una volta l’importanza di trasparenza e uniformità per i diversi strumenti adoperati.

Avere un obiettivo integrato perfettamente in un piano d’azione, pensare per ogni canale adoperato qual è il suo ruolo sfruttando a pieno le sue caratteristiche, avere dei portavoce “digitali” in grado di generare passaparola sul Web, una forte passione e collaborazione, uniti alla presenza di un testimonial famoso e perfettamente integrato nel progetto, sono gli elementi che hanno portato al successo di 1Caffè Onlus, permettendogli un ottimo ritorno di reputazione e di consensi a livello mediatico.

3.3 Il caso AISM

AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla) è una Onlus fondata a Milano nel 1977 che interviene su ogni aspetto della sclerosi multipla, malattia cronica, imprevedibile e invalidante, per la quale ancora non esiste cura definitiva, 65.000 persone in Italia, di cui il 50% sono ragazzi tra i 20 e i 30 anni. Dal 1998 è affiancata da FISM (Fondazione Italiana Sclerosi Multipla) anch'essa associazione non governativa, istituita per continuare a finanziare e promuovere la ricerca scientifica sulla malattia. Si impegna per promuovere ed erogare servizi a livello nazionale e locale, rappresentare e affermare i diritti delle persone con Sclerosi Multipla (SM) e sostenere e promuovere la ricerca scientifica. Sul sito istituzionale nella sezione "Chi siamo"⁸¹ si legge: *"L'Associazione crede fermamente che le persone colpite dalla malattia abbiano diritto ad una buona qualità di vita e alla piena integrazione sociale. Per questo l'Associazione è attiva sul territorio con oltre 10.000 volontari impegnati a diffondere una corretta informazione sulla malattia, sensibilizzare l'opinione pubblica, promuovere ed erogare servizi socio sanitari adeguati dove il servizio pubblico non arriva, promuovere iniziative di raccolta fondi per sostenere la ricerca scientifica"*.

Queste convinzioni hanno portato AISM a promuovere un progetto comunicativo che, oltre ai tradizionali mezzi pubblicitari massicciamente utilizzati per promuovere campagne ed eventi su tutto il territorio nazionale, comprendesse anche l'utilizzo dei nuovi media. La Onlus crede talmente tanto nelle potenzialità dei social media e social network e nella loro capacità di contribuire ad iniziative, cause e progetti, da aver pubblicato due *e-book*⁸² esaustivi sull'utilizzo di tali tecnologie, sottolineando l'importanza che possono avere per le organizzazioni non profit sempre alla ricerca di relazioni forti e durature con sostenitori, volontari e donatori. I libri digitali appena citati si intitolano "Relazioni. Guida al social media" e "Narrazioni. Guida allo storytelling" e sono facilmente scaricabili dal sito AISM. La pubblicazione in tale formato è stata scelta per consentire un approfondimento diretto in rete, attraverso materiale video e per una consultazione più agevole. Vista

⁸¹ *Un impegno a 360 gradi contro la sclerosi multipla*, sezione CHI SIAMO del sito istituzionale, <http://www.aism.it/> 2012.

⁸² **E-book**: libro in formato digitale. Trattasi di un file consultabile su computer, smartphone, tablet ed appositi lettori digitali.

la loro completezza, sono stati utilizzati come materiale da cui prendere spunto per la realizzazione di questo elaborato di tesi. Per questo paragrafo, le informazioni sull'utilizzo degli strumenti social da parte dell'organizzazione presi dalle due guide, saranno integrate con le risposte rilasciate da Isabella Baroni, coordinatrice della sezione "Comunicazione e Web" appartenente al settore "Comunicazione e Ufficio stampa" di AISM. Insieme a lei lavorano un web-journalist e una social media editor e si avvalgono della collaborazione continuativa di consulenti esterni esperti in specifici ambiti, come per esempio le analisi Web.

Lei stessa racconta che dal 2008, anno in cui la Onlus si è affacciata al mondo delle piattaforme social, è stato sperimentato il valore di questi strumenti, i quali permettono di fissare obiettivi diversi dal semplice aumento del pubblico di riferimento, soprattutto per una associazione non profit con un'ampia dislocazione territoriale come AISM. Le persone vogliono essere parte attiva e sentirsi parte di una comunità. Quindi, essi rappresentano una grande opportunità per costruire una vera e propria relazione, contribuendo in maniera decisiva a mettere le persone al "centro", cioè imparando ad ascoltare quello che hanno da dire nei luoghi dove si confrontano, discutono, si scambiano informazioni ed esperienze. Si sono concentrati in primo luogo sul pubblico più vicino, in particolare i giovani, avviando percorsi di formazione, condividendo con loro cosa significa essere attivisti nel mondo Web 2.0, dotandoli di strumenti e materiali per conoscere i rischi e le opportunità che offrono questi nuovi strumenti a supporto delle cause sociali a cui ciascuno sceglie di aderire. Grazie a questa attenzione, nel 2010 è nato un blog collaborativo gestito da nove ragazzi malati di sclerosi multipla che sulle pagine di www.giovanioltreism.it condividono la loro vita reale. Parlano di scelte e di timori, di progetti e di libertà, di studio e lavoro, di relazioni e amicizia, di esperienza quotidiana. Storie che diventano strumento di partecipazione, confronto, condivisione ed aggregazione per altre persone con le loro stesse difficoltà. In quest'ottica il blog rappresenta un incoraggiamento al *digital storytelling*, cioè la creazione di racconti con parole, immagini e suoni come strumento di condivisione. Il blog è l'ultimo arrivato tra i social media. Infatti, nel 1998 viene istituito il sito Internet www.aism.it contenente informazioni di qualsiasi genere legate alla tematica della sclerosi multipla. Pubblicità, testimonial, eventi, come donare o

sostenere l'associazione, ricerche scientifiche e come partecipare online alle diverse attività, tutti elementi facilmente consultabili attraverso un sito innovativo e perfettamente integrato con i diversi social network di AISM. La sua indispensabilità è testimoniata anche dalle oltre 900.000 visite registrate nel 2012 e da un aumento di accessi da mobile aumentato del 23% rispetto agli inizi del 2012. È presente anche una community con 7.200 membri iscritti ed un numero di messaggi che supera le 30.000 unità. In relazione a quanto detto in precedenza, il forum viene utilizzato proprio per creare partecipazione, trattando anche argomenti ludici come giochi e divertimenti oppure barzellette. Un alto numero di utenti riceve anche la newsletter di taglio informativo inviata per un minimo di 15 all'anno, considerato dalla dottoressa Baroni "uno strumento molto efficace, specie come aggiornamento sui temi di ricerca scientifica".

Per quanto riguarda i social network, il loro utilizzo è iniziato nel 2008 ed ognuno viene impiegato con scopi diversi. La fan page Facebook con i suoi 37.000 fan (il 92% in più rispetto a gennaio 2012) ed con una media di 2,2 post al giorno, viene utilizzato per costruire una relazione con le persone vicine all'associazione e favorire il confronto e le discussioni su temi importanti per le persone con sclerosi multipla e per chi gli sta accanto. Oltre alla possibilità di raggiungere facilmente gli altri mezzi di comunicazione digitale, la pagina permette di reperire informazioni su come diventare ambasciatori AISM e donatori. Viene anche sfruttata per lanciare eventi con lo scopo di coinvolgere la comunità di utenti. Ad esempio, in occasione della Giornata Mondiale dedicata alla sclerosi multipla del 2010, un gruppo di volontari ha ideato e lanciato in rete una campagna virale di comunicazione. Essi hanno chiesto di indossare qualcosa di rosso, di scattarsi una foto e pubblicarla sulla pagina AISM di Facebook accompagnata dal messaggio "A questo rosso non mi fermo". Le azioni a supporto all'iniziativa sono state immediate, coinvolgendo centinaia di persone che hanno colorato di rosso la pagina Facebook. La proposta ha avuto talmente tanto successo che ogni anno viene riproposta in occasione della giornata mondiale della SM. La campagna è stata particolarmente significativa perché è stata organizzata e supportata grazie all'utilizzo di piattaforme social network; è stata la prima azione organizzata indipendentemente da un piccolo gruppo di volontari e persone legate all'associazione, coinvolte attivamente

all'interno della sua comunità on-line; è stata una iniziativa di creazione di una propria campagna e di espressione di un ruolo realmente attivo delle persone all'interno di questa comunità. L'account Twitter presenta, invece, 2.000 *follower*, 2.800 *tweet* (media di 3,8 al giorno). È stato realizzato per costruire relazioni con altri interlocutori, fungendo da rete di aggregazione, puntando a far conoscere la Onlus e la sua missione, con lo scopo di ampliare il numero di membri e futuri portavoce. L'associazione ricorre anche ai live tweet in occasione di convegni scientifici, di incontri associativi e per raccontare manifestazioni di piazza a difesa dei tagli al terzo settore.

Data l'importanza che AISM associa ad immagini e video, il settore comunicazione ha deciso di creare anche dei profili su Flickr, Pinterest e YouTube. I primi due vengono utilizzati per inserire fotografie e per partecipare alle discussioni che nascono a partire dagli scatti stessi. L'obiettivo è riuscire a raccontare il mondo della sclerosi multipla tramite le persone impegnate nelle varie attività di sostegno, in modo serio ed impegnato. Mentre su Flickr il carattere è più confidenziale perché vengono caricati scatti che si riferiscono a diversi eventi e manifestazioni, su Pinterest il tono diventa più formale, con immagini riguardanti le campagne pubblicitarie, i diversi testimonial e sponsorizzazioni e i diversi modi per appoggiare il movimento. Il canale YouTube, invece, viene utilizzato principalmente per presentare video di carattere istituzionale o riguardanti convegni e workshop realizzati in giro per l'Italia sulla tematica della SM. I 325 e le quasi 300.000 visualizzazioni, dimostrano la sua particolare efficacia. Infine, AISM è presente anche sull'applicazione YouGive, la quale permette di effettuare donazioni con il proprio tablet o smartphone in qualsiasi punto ci si trovi.

Affinché un elevato numero di utenti possa visualizzare le diverse informazioni, le pubblicazioni vengono rilasciate quasi sempre giornalmente, partendo alle 9.00 del mattino, per poi condividere la notizia verso le 12.00, le 16.00 e talvolta alla sera, le 20.30. L'unica eccezione riguarda il week-end durante il quale si preferisce rimanere parchi.

L'investimento nei *new media* non ha comunque ridotto il numero di risorse impiegate sui mezzi tradizionali, questo perché si ritiene abbiano due ruoli completamente diversi. I primi servono per creare interazione con il pubblico di

riferimento; gli altri sono utili a raggiungere una *audiance* più vasta. Per questo l'investimento in pubblicità è rimasto invariato, ma è aumentato il tempo dedicato a parlare, discutere, rispondere, fornire chiarimenti, supporto e assistenza alla persone attraverso i social network. Isabella Baroni ha affermato che *“I social media ci hanno offerto una grande opportunità di costruire relazioni con il nostro pubblico. Hanno comportato l'adozione, lenta e graduale, di un modo diverso di lavorare, di scambiarsi informazioni, un modo diverso di pensare alla propria organizzazione”*. Per questo occorre realizzare dei piani di azione specifici, definendo prima l'obiettivo, il target, e poi scegliendo la piattaforma più adatta. Indispensabile però in tutti i casi è la consapevolezza che le piattaforme social non sono terreno di lavoro dei soli esperti di comunicazione, ma coinvolgono l'associazione intera.

La strategia di AISM ha lo scopo di portare volontari e persone vicine all'organizzazione ad appassionarsi, in modo tale da poter raggiungere con il proprio entusiasmo altri utenti. Sono loro, quindi, i reali portavoce sulle piattaforme web 2.0 di quello che la Onlus fa e come opera concretamente, soprattutto perché sono quelli che si spendono quotidianamente per rendere questo impegno concreto. L'esperienza dell'Associazione Italiana Sclerosi Multipla sui social media conferma che queste nuove sfere di comunicazione possono promuovere forme dialogiche di confronto, lo sviluppo di orizzonti comuni e supportare azioni collettive organizzate ed efficaci. L'obiettivo è quello di integrare le interazioni *face-to-face* con quelle online, la costruzione di nuovi canali e l'utilizzo strategico dei media tradizionali, in maniera da raggiungere, attraverso livelli e linguaggi differenti, persone appartenenti a gruppi sociali, culturali e generazionali differenti. AISM dimostra di credere fortemente in tali strumenti, in quanto sanno risvegliare la voglia di fare progetti e comunicare anche da parte di chi soffre. È un mondo giovane quello dei social network che sanno risvegliare la voglia di fare progetti e comunicare. Sono meglio di un passaparola. e possono essere ambasciatori in grado di portare lontano.

4. IL PROGETTO “PICCOLI ERRORI”

4.1 Il tema: i Disturbi Specifici dell’Apprendimento

Lo psicologo americano Hammill⁸³ definisce i Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA), in inglese *Learning Disability* (LD), come “...termine di carattere generale che si riferisce a un gruppo eterogeneo di disordini che si manifestano con significative difficoltà nell’acquisizione e uso di abilità di comprensione del linguaggio orale, espressione linguistica, lettura, scrittura, ragionamento o matematica”. Essi sono causati da piccole alterazioni dell’apparato neurobiologico, ma non comportano problemi di ordine cognitivo, neurologico, sensoriale, attentivo, emotivo o sociale. Le persone con tali disturbi sono, perciò, normodotate, in genere intelligenti o con spiccate doti. In questi casi si parla di “specificità”, in quanto interessano un determinato dominio di abilità, come lettura, scrittura (grafia) e calcolo, in modo significativo ma circoscritto, lasciando intatto il funzionamento intellettuale. A questi soggetti manca l’automatizzazione dei processi di decodifica, con difficoltà nel memorizzare informazioni recuperabili in modo automatico e in tempi brevi nel momento del bisogno.

Pertanto, un soggetto con queste difficoltà è costretto a concentrare gran parte dei suoi sforzi nella conversione di segni e simboli in suoni e viceversa, sacrificando la comprensione e la memorizzazione di quanto sta provando ad acquisire, rendendo difficile l’apprendimento “a memoria”. I soggetti con DSA hanno anche un problema di percezione, che rende difficoltosa l’organizzazione spazio-temporale di eventi, concetti e anche sequenze di lettere o numeri. Tali disturbi, quindi, non permettono una completa autosufficienza nell’apprendimento, poiché le difficoltà si sviluppano sulle attività che servono per la trasmissione della cultura. Infatti i problemi di apprendimento interferiscono in modo significativo con i risultati scolastici o con le attività della vita quotidiana che richiedono capacità di lettura, di calcolo o di scrittura, rendendo la comprensione di tali concetti più lunga rispetto ai tempi medi. È possibile paragonarli a dei rumori, come quando si sta facendo un discorso (o si legge un testo ad alta voce) e altre persone parlano, disturbando. A volte, questi disturbi, sono talmente

⁸³ HAMMILL, D.D, *On defining learning disabilities: an emerging consensus*, in “Journal of Learning Disabilities”, 23, 1990, pp. 74-84

intensi che portano a commettere degli errori nell'esposizione (o di lettura) o, addirittura, a fermarsi. È quanto “subisce” un soggetto DSA quando cerca di apprendere.

Altra caratteristica dei disturbi specifici dell'apprendimento è la loro ereditarietà. La probabilità che un genitore con DSA abbia un figlio con problema analogo è abbastanza elevata⁸⁴. In questi casi, si parla anche di disturbi congeniti che permangono dall'età dello sviluppo fino alla vecchiaia.

La legge italiana n°170 dell'8 ottobre 2010 riconosce quali disturbi dell'apprendimento:

- **Dislessia:** difficoltà specifica nel leggere e scrivere in modo fluente. Si caratterizza per errori di tipo visivo che portano allo scambio e sostituzione di lettere che hanno tratti simili o speculari, di tipo fonologico, di anticipazione con una parola letta al posto di un'altra, di omissione delle doppie, di punteggiatura, vocali o consonanti intermedie;
- **Disgrafia:** difficoltà a livello grafo-esecutivo, non a livello di contenuto. Si manifesta con irregolarità dei caratteri, orientamento improprio, inversione nell'esecuzione dei grafemi, irregolarità delle spaziature, difficoltà nell'attaccare le diverse lettere (nel corsivo);
- **Disortografia:** difficoltà nell'ortografia, ovvero a tradurre correttamente i simboli grafici. Ciò provoca confusione tra fonemi e grafemi simili, omissioni, trasposizione e inversione di lettere, troncamenti, fusioni o separazioni sbagliate delle parole e comporta difficoltà nel ricordare le regole grammaticali;
- **Discalculia:** difficoltà nelle abilità di calcolo, nella scrittura e lettura del numero, nella memorizzazione dei fatti numerici.

A questi, è possibile aggiungere il disturbo specifico della compitazione. Quasi mai citato quando si parla di DSA, ma indicato come tale dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, consiste nella difficoltà di suddividere le parole in sillabe, compromettendo l'abilità di pronunciare e scrivere correttamente le parole.

⁸⁴ AIRIPA ONLUS, *I disturbi specifici di apprendimento sono ereditari?*, http://www.airipa.it/faq_disturbi_apprendimento.php

Un discorso a parte meritano disprassia e disturbo specifico del linguaggio, considerati DSA nei paesi anglosassoni, all'avanguardia in questo campo ormai da anni. La disprassia (dal greco e significa "incapacità di fare") è un disturbo che riguarda la coordinazione e il movimento e che potrebbe influenzare il modo di apprendere di un bambino a scuola. In neurologia si definisce come la difficoltà di compiere gesti coordinati e diretti a un determinato fine. Essa può avere complicazioni che vanno dal motorio al cognitivo, ma non sempre si ha la compresenza di tutti e due. Proprio perché non sempre riguarda la sfera cognitiva, l'Organizzazione Mondiale della Sanità non li classifica tra i disturbi dell'apprendimento. Stessa sorte per i disturbi specifici del linguaggio (DSL) che rappresentano i disturbi neuropsichici in età prescolare (quando è ancora prematuro fare una diagnosi). Infatti, essi tendono a ridursi nel tempo con una incidenza dell'1-2% in età scolare⁸⁵. Va però considerato che i soggetti con Disturbo Specifico di Apprendimento (DSA) presentano un pregresso disturbo di linguaggio e più della metà dei bambini con DSL presenta difficoltà di apprendimento nei primi anni scolastici. Un concetto importante da affermare è che in un soggetto si possono riscontrare più disturbi insieme, accentuando ancora di più i problemi e le difficoltà relative all'apprendimento.

Proprio perché riguardano la sfera dell'istruzione, i disturbi specifici dell'apprendimento vengono spesso collegati all'età scolastica e, quindi, a ragazzi che stanno ancora intraprendendo un percorso di studi. Sono un fenomeno di grande rilevanza sociale in quanto riguardano il 5-10% della popolazione in età scolare⁸⁶. Affinché possano ricevere un'istruzione in modo adeguato è necessario essere in grado di riconoscere un eventuale disturbo dell'apprendimento il prima possibile, in modo da poter intervenire tempestivamente. Quando qualcuno (genitore, insegnante o educatore) sospetta di trovarsi di fronte ad un caso di DSA è importante che venga fatta, al più presto, una valutazione diagnostica. La diagnosi deve essere effettuata da specialisti esperti, mediante specifici test. Per questo occorre rivolgersi alla Azienda Sanitaria Locale di competenza, o a centri privati,

⁸⁵ COSTI C, NOCERINO A, *Disturbi del linguaggio e della comunicazione nei bambini*, <http://www.redacon.it>, 2010

⁸⁶ LEONI S, *Disturbi Specifici di Apprendimento (DSA)*, http://www.reteimprese.it/sers_a71329b43

magari dopo aver contattato l'Associazione Italiana Dislessia nelle sezioni locali. La valutazione permette di capire che cosa sta succedendo ed evitare gli errori più comuni, come colpevolizzare il bambino o attribuire la causa a problemi psicologici. Questo permette di attivare tempestivamente gli interventi di prevenzione del disturbo. Ottenuta la diagnosi, si possono mettere in atto aiuti specifici, tecniche di riabilitazione e di compenso, nonché alcuni semplici provvedimenti come disporre di tempi più lunghi per lo svolgimento dei compiti e uso della calcolatrice, del computer e degli schemi. L'utilizzo di strumenti compensativi facilita il percorso dei soggetti con disturbi dell'apprendimento, permettendo a quest'ultimi di superare, almeno in parte, le loro difficoltà.

4.2 Il progetto: nascita e motivazioni

Piccoli Errori è un progetto con lo scopo di sensibilizzare sulla tematica dei disturbi specifici dell'apprendimento sfruttando il Web e i suoi strumenti. Nato durante l'esperienza di tirocinio intrapresa tra aprile e luglio 2012, il nome deriva dall'idea che chiunque commette degli errori di calcolo, scrittura, lettura o nel parlato. Se per la maggior parte delle persone questa è una cosa che succede occasionalmente, dettata dalla distrazione o da possibile ignoranza, ciò non vale per i soggetti con DSA, i quali sono portati a commettere simili errori perché condizionati da tali disturbi (dislessia, disortografia, disgrafia e discalculia).

Lo scopo è sfruttare alcuni social network (Facebook, YouTube e Google+) per pubblicare foto e video nei quali compaiono errori trovati sulla rete oppure commessi dagli utenti stessi, cercando di coinvolgere attraverso il sorriso ma, allo stesso tempo, facendo riflettere. Per approfondire la tematica da un punto di vista nozionistico viene sfruttato un blog sulla piattaforma *Blogger*. Viene rilasciato anche un indirizzo e-mail per comunicazioni varie e per contattare coloro che non dispongono di un account o non utilizzano Facebook. Attraverso questa molteplicità di canali è possibile raggiungere un buon numero di utenti interessati all'argomento, desiderosi di approfondirlo, scoprirlo oppure trattarlo in modo diverso dal solito, a costi quasi nulli, utilizzando come risorse Web e tempo libero.

Sono diverse le ragioni che hanno spinto alla nascita di tale progetto. Un primo motivo è riuscire a sensibilizzare su tale argomento che, soprattutto su certi

aspetti, è ancora un tabù per molte persone. Il luogo comune che attribuisce ai soggetti con DSA un Q.I. basso, un ritardo mentale o porta ad identificarli come una malattia è un falso che si protrae negli ambienti poco informati ed è un indice di poca conoscenza dell'argomento. Bisogna stare attenti perché, l'errato pensiero comune potrebbe comportare una perdita di autostima e di fiducia in se stessi nei soggetti con DSA, inficiando sulle relazioni e sulla vita sociale. Rabbia e frustrazione, reazioni diffuse in tali soggetti, spesso sfociano in aggressività e nella fuga da prove e situazioni difficili. Una parte di essi è portata ad abbandonare o rifiutare la scuola e da grandi possono avere difficoltà nel lavoro o nell'adattamento sociale. Questi disordini evolutivi, se non affrontati adeguatamente, possono costituire un forte ostacolo allo sviluppo armonico del soggetto con DSA, provocando, spesso, conseguenze sul piano psicologico, sociale e, in seguito, lavorativo. Sempre la scarsa informazione induce ad affermare che le cause di un inefficace apprendimento nella norma risiedono nella mancanza di impegno e attenzione (quindi nessuna presenza di disturbi). Tale atteggiamento porta ad affrontare l'argomento nella maniera sbagliata e con mancata tempestività, producendo una diagnosi tardiva, limitando la possibilità di attuare interventi mirati e ferendo emotivamente il ragazzo, facendolo sentire frustrato, sofferente e scoraggiato.

Un'altra motivazione che ha portato alla realizzazione del progetto è il tentativo di aggregare diverse figure educative, in modo da riuscire a creare una rete. Insegnanti poco attenti, famiglie non convenzionali o l'assenza di normali opportunità educative non sono la causa dei DSA. Tuttavia, un ambiente educativo favorevole, con la presenza di diversi ruoli che collaborano tra loro, può portare significativi miglioramenti, non solo da un punto di vista didattico-culturale, ma anche emotivo, cercando di tenere alti i livelli di autostima, impegno e motivazione, affinché questi soggetti possano essere nelle migliori condizioni per poter apprendere e migliorare.

Tra le cause rientrano, altresì, due forti esperienze che hanno fornito la consapevolezza ed i mezzi necessari per affrontare un simile cammino. La prima è la collaborazione come educatore, a partire da novembre 2010 e tutt'ora in corso, presso il centro Parole Insieme di Daniele Somenzi a Gallarate, il quale si occupa di

“Utilizzare la relazione come fattore di benessere, per far sì che i bambini apprendano e si sentano motivati a continuare nello studio e nella vita”⁸⁷.

Puntando su valori come correttezza, pazienza e positività, il centro ha l’obiettivo di diventare punto d’incontro e di studio per i ragazzi e le loro famiglie, con particolare attenzione per quei soggetti con disturbi specifici dell’apprendimento, fornendo un contesto positivo in grado di migliorare le loro abilità richieste in ambito scolastico, comprese autostima ed autonomia. È in luoghi come questo che si viene a conoscenza di cosa siano veramente i DSA e delle difficoltà a livello emotivo e di apprendimento a cui vanno incontro bambini e ragazzi che presentano tali disturbi. Una realtà talmente forte da segnarti e spingerti a cercare varie modalità in grado di aiutare i soggetti interessati, in modo da garantirgli un futuro.

Un’altra importante esperienza, da cui nascerà fisicamente il progetto, si riferisce allo *stage* intrapreso da aprile a luglio 2012, presso la sede di Milano della società *Web Science s.r.l.*, la quale si occupa di realizzare progetti per i propri clienti in ambito comunicativo, sfruttando soprattutto i nuovi media. Qui, grazie all’aiuto del tutor aziendale e dei colleghi conosciuti durante il tirocinio, è stato possibile acquisire le competenze e gli strumenti base utili alla concretizzazione di un’idea. Le varie fasi per la realizzazione di un piano di comunicazione inerente ad un progetto *ex novo* hanno visto la presenza di una parte pratica, accompagnata da una spiegazione teorica. Altro elemento importante emerso è stata la continua possibilità di confronto che ha permesso la nascita di una collaborazione capace di organizzare meglio le idee che si rivelavano nelle varie fasi, portando alla nascita di un piano d’azione in grado di supportare il progetto per la prima parte del suo percorso. Tutti gli elementi sopra citati hanno portato la consapevolezza necessaria per approfondire un argomento fino a qualche anno fa poco conosciuto, per consentire la realizzazione del progetto con quanto appreso e con l’impegno e l’organizzazione necessari.

4.3 L’analisi di tutte le sue fasi

Tutto è iniziato con una traccia di quindici righe dal titolo “Educare sui disturbi specifici dell’apprendimento” redatta per avere una base da cui partire in

⁸⁷ Missione del centro “Parole Insieme” estrapolata dal sito paroleinsiemeds.altervista.org.

sede di tirocinio. Lo scopo iniziale era pubblicizzare il centro Parole Insieme, il quale necessita anche di finanziamenti, cercando dei mezzi in grado di interagire con i suoi principali destinatari, in primis i genitori, cercando di sensibilizzare il mondo educativo, sempre più a contatto con questa realtà. Il passaggio successivo ha portato alla definizione dei possibili mittenti del committente (il centro), quali servizi offrire e i possibili sponsor in grado di finanziarlo e fare da portavoce, permettendo l'espansione dell'attività (Tab. 1).

DESTINATARI	COSA “VENDERE”	SPONSOR
<ul style="list-style-type: none"> - Soggetti affetti da DSA - Genitori/parenti - Insegnanti - Educatori - Centri doposcuola 	<ul style="list-style-type: none"> - Incontri personali - Laboratori - Corsi di formazione - Strumenti - Programmi gratuiti - Tutoraggio - Incontri di gruppo per e tra genitori, insegnanti, volontari ed educatori 	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppatori software (Erickson, Imparare Facile, Anastasis) - Vannini Editrice - Melograno Editore - Ediz. Angelo Manzoni - Cilp Onlus - Fondazione Vodafone Italia (con progetto) - Associazione Italiana Dislessia - Comuni/Provincia/Regione - Ministero Istruzione, Università e Ricerca

Tab. 1 Target, servizi e sponsor

Nella sezione “destinatari” rientrano quelle figure educative sopra citate, situate nella città di Gallarate (in cui è collocata la sede) e nelle zone limitrofe, affinché sia possibile creare una rete con un metodo didattico e pedagogico comune. Nella colonna centrale sono presentate tutte le attività che Parole Insieme mette a disposizione per aiutare i soggetti con disturbi dell'apprendimento e, di conseguenza, tutti gli altri destinatari. Infine, tra gli sponsor sono state individuate imprese, enti e associazioni inerenti al mondo del DSA o disponibili ad aprire delle collaborazioni con realtà in grado di aiutare la società a crescere, fornendo aiuti economici oppure fungendo da *stakeholder*.

Successivamente, sono stati individuati i luoghi dove poter raggiungere i target individuati e, per ognuno, sono stati creati un messaggio generale e il concetto chiave, determinando gli strumenti tramite i quali far passare la notizia (Tab. 2). In questa fase, è stato definito anche l'obiettivo del progetto: *“Sensibilizzare sulla tematica. Essere consapevoli che i limiti dei soggetti con DSA possono essere superati ed è possibile vivere una vita normale”*.

Come è possibile notare dalla tabella, per i soggetti con disturbi e i genitori, bisognosi di speranze, si punta molto sul concetto di sogno, raggiungibile con l'impegno e gli strumenti adatti. Diverso il discorso per gli altri educatori, per i quali si cerca un messaggio più concreto, sottolineando il rapporto tra relazione, fiducia e strumenti, elementi essenziali per fornire ai ragazzi un contesto positivo in cui intraprendere il proprio percorso di apprendimento.

CHI – DOVE	MESSAGGIO	STRUMENTI	COSA DIRE
Soggetti DSA- Scuola	E' sempre possibile raggiungere i propri sogni	Volantino	Tanti personaggi famosi presentavano e presentano DSA
Soggetti DSA-Casa		Pagina Facebook	
Genitori - Scuola	Con gli strumenti adatti (compresi leggi e finanziamenti) ogni limite è superabile	Manifesto - Convegno1 - Dépliant - Incontri personali	Tuo figlio può sognare – Come affrontare un problema in diffusione – a chi affidarsi
Insegnanti - Scuola	Bisogna comprendere i loro limiti per poterli aiutare e le altre figure educative che ruotano intorno ai ragazzi	Depliant - Convegno2 - Circolare e-mail - (Blog) - Telefono	Come rapportarsi con genitori, ragazzi ed educatori/Quali strumenti usare e perché
Educatori Centri aggregativi		Volantini Convegno3 - Dépliant - Blog	Come riconoscere ed aiutare un soggetto DSA
Centri doposcuola - Sedi dei centri			
Neuropsichiatria - Sedi	Collaborare per sensibilizzare ed aiutare	Telefono - Incontri in sede - Blog	Che relazione instaurare per il bene loro e delle famiglie

Tab. 2 Assegnazione di un messaggio in base al target

È importante osservare come per quasi ogni destinatario siano stati individuati messaggi e strumenti differenti, al fine di renderli più consoni al target di riferimento e, perciò, più efficaci al raggiungimento dello scopo. Un errore evidente che si constata in queste prime fasi, è il basso affidamento a strumenti Web, deleterio per una campagna di comunicazione con a disposizione risorse economiche irrisorie, ma con lo scopo di espandere la propria utenza nelle zone limitrofe e oltre, sensibilizzando anche sulla tematica. Gli unici strumenti digitali citati sono la pagina Facebook, la circolazione di e-mail e il blog. Quest'ultimo è stato previsto per lo scambio di informazioni, video, articoli recuperati da Internet e cartacei sui disturbi specifici dell'apprendimento, con la possibilità di usarlo perfino come forum per esigenze e consigli dei destinatari. Tutto questo è stato creato senza nessun tipo di indagine, utilizzando esclusivamente le proprie competenze e conoscenze.

Si passa all'attività di ricerca e documentazione sui possibili sponsor (indicati nella terza colonna della Tab. 1). La ricerca è stata realizzata sfruttando diverse sezioni del motore di ricerca Google (Web, immagini, blog, discussioni, video e notizie). Tale fase risulta molto importante per comprendere la fattibilità della collaborazione con gli *stakeholder* precedentemente individuati, esaminando, inoltre, il loro modo di comunicare con il pubblico tramite mezzi tradizionali e il Web. A tal proposito, attraverso la realizzazione di un diagramma entità-relazione (Fig. 9), viene analizzata la struttura di ogni rete, per capire le relazioni che intercorrono tra le diverse piattaforme da loro utilizzate.

EDIZIONI CENTRO STUDI ERICKSON

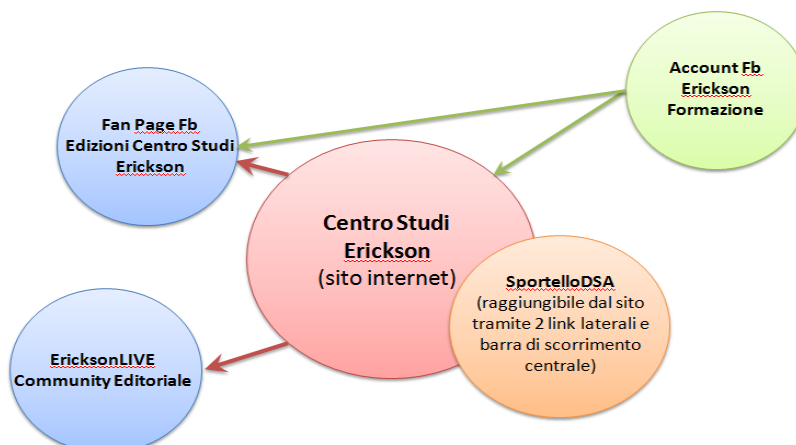


Fig. 9 Diagramma entità-relazione Web del "Centro Studi Erickson"

Dall'analisi degli sponsor si passa alla ricerca di altri gruppi da cui prendere spunto per la realizzazione del progetto. Vengono ricercati i principali convegni, forum, blog, siti, video, portali e le varie pagine social network inerenti al tema dei disturbi specifici dell'apprendimento. È in questa fase che viene effettuata una ricerca a tappeto sulla tematica, riportando per ogni strumento e piattaforma *social* i casi rintracciati, con una piccola descrizione dell'attività svolta e il numero di partecipanti per ogni gruppo. Sono state reperite informazioni anche in merito ad eventuali campagne, testi editoriali e opuscoli online trattanti i DSA. Sono state individuate altre organizzazioni e associazioni di volontariato, come l'Organizzazione per la Preparazione Professionale degli Insegnanti (OPPI), non direttamente collegate a tale tematica, ma da tenere in considerazione per un'eventuale *partnership*.

Infine, tutte le informazioni fin qui raccolte sono state analizzate e hanno portato alla redazione di un documento dal titolo "Dove muoversi, cosa prendere e migliorare" nel quale sono stati messi a confronto l'obiettivo iniziale e le diverse esperienze rintracciate sul Web. Da tale analisi sono emersi concetti chiave come:

- Creare uno spazio che possa unire tutti i soggetti interessati all'argomento o ricreare un ambiente simile ad un forum, ma per un territorio più ristretto;
- Molti genitori cercano confronto e pareri perché hanno bisogno di sicurezza;
- Servono fatti e tanti consigli utili;
- Creare qualcosa di virale per sensibilizzare sull'argomento che unisca la parte nozionistica a quella pratica, visto l'alto tasso di disinformazione;
- Creare qualcosa per i ragazzi con DSA perché per loro c'è poco sul Web.

Da tali considerazioni è stato possibile ricavare dei mini obiettivi affiancati da proposte concrete per la loro realizzazione, i quali hanno portato alla stesura del piano d'azione del progetto.

4.4 Il piano d'azione

Il progetto *Piccoli Errori* è diviso in tre fasi (Fig. 10), ognuna pensata con un obiettivo e degli strumenti utili al suo raggiungimento.

Alla prima parte è stato assegnato il nome di "Attenzione: il problema esiste!" in quanto l'obiettivo che si pone è aumentare il grado di conoscenza sui

disturbi dell'apprendimento e sensibilizzare sulla tematica, cercando di raggiungere chi non conosce niente, chi non ne sa abbastanza, ma anche chi vuole saperne di più. Tutto questo in modo interattivo e dinamico, utilizzando un account Facebook, un blog e le potenzialità comunicative che questi strumenti possiedono. Questa porzione di progetto è stata divisa a sua volta in due sezioni. La prima dal titolo "Siamo tutti un po' dislessici", attualmente in corso, parte dalla concezione che a tutti è capitato nella quotidianità di sbagliare un semplice calcolo matematico, confondere una parola per un'altra oppure commettere un grave errore di scrittura e nel parlato.



Fig. 10 Piano d'azione del progetto *Piccoli Errori*

Poiché ciascuno è stato "dislessico" anche se solo per qualche secondo, è possibile capire cosa prova ogni giorno una persona con tali disturbi ed interessarsi maggiormente al tema, per capire come poterli aiutare e non farli sentire diversi. Per raggiungere tale fine si è deciso di realizzare dei video nei quali vengono presentati errori, rintracciabili sul Web, commessi da personaggi famosi e non, con l'obiettivo di incoraggiare gli aderenti al progetto a commentare e condividere quanto prodotto e pubblicare gli errori da loro commessi nella vita quotidiana. Tutto il materiale elaborato è caricato e reso disponibile sia sulla pagina Facebook che (nel caso dei video) sul canale YouTube. Per approfondire la tematica viene messo a disposizione anche un blog, sul quale vengono pubblicati articoli

congiuntamente all'analisi degli errori commessi dagli utenti e la proposta di attività pratiche inerenti i disturbi specifici dell'apprendimento.

La seconda sezione a cui è stato dato il nome di “Come finisce?!”, cerca di interagire con gli utenti, portandoli a ricordare e pubblicare sulla pagina Facebook creata precedentemente, quei momenti della loro vita in cui si sono persi il finale di un video, un film, un testo, di qualcosa di interessante, rimanendo con il dubbio e la voglia di scoprire quel momento culminante che non si sono potuti godere. L'obiettivo è sempre quello di paragonare la situazione vissuta con quella in cui si trova quotidianamente un soggetto con DSA. Quest'ultimo, soprattutto in fase di lettura, deve concentrarsi così intensamente sulle parole che sta leggendo, da avere difficoltà nel comprendere il testo, perdendosi quello che altri riescono a percepire beneficiandone appieno. Anche in questo caso, uno strumento utile per favorire la relazione con gli utenti è il video. Essi hanno una struttura ben definita. C'è un bambino che sta leggendo una storia. Le immagini seguono quello che viene letto. Nel momento culminante, inizia ad avere difficoltà nella lettura e le immagini iniziano a sfocare non permettendo di capire il finale. Oltre a sfruttare gli account social precedentemente creati, può essere utile sviluppare delle applicazioni e dei minigiochi in grado di spiegare in modo semplice, virale e divertente cosa può provare un soggetto con disturbi specifici dell'apprendimento. Ne sono state pensate alcune. Tra le applicazioni:

- Trasformafrase: il soggetto pronuncia una frase e il dispositivo ne elabora e ripete un'altra con parole che hanno un suono simile, ma significato diverso;
- Dislessitesto: se si inquadra o si seleziona un testo per essere letto, questo perde alcune lettere, si vede sfocato oppure alcune di esse si capovolgono, rendendo molto difficile la lettura e la comprensione del testo.

Tra i minigiochi rientrano passatempi di grammatica o d'intuizione legati alle difficoltà dei soggetti con DSA come:

- Colpo d'occhio: diverse varianti che mettono in difficoltà i sensi rendendo difficile la risoluzione di operazioni matematiche, l'individuazione dei colori oppure la comprensione di parole;
- Wordninja: variante del più famoso “fruit ninja”. Vengono fornite delle parole e il giocatore deve eliminare le lettere che le compongono;

- Ricomponi parola: diversi puzzle che, anziché immagini, contengono frasi o aforismi da ricomporre. Una volta completati possono essere condivisi.

Come è possibile notare, ogni strumento è stato pensato in funzione dell'obiettivo, cercando di sensibilizzare sulla tematica dei DSA e portando i partecipanti a capire (anche sulla loro pelle) quali sono i sentimenti che tali soggetti provano quando devono svolgere determinate attività.

La seconda fase parte dal presupposto di avere a disposizione una base utenti informata sull'argomento ed in grado di fare un passo successivo: ascoltare esperienze di vita reale. A tale sezione è stato dato il nome di "Sicurezza e informazioni" in quanto ha lo scopo di infondere maggiore fiducia nei soggetti che soffrono di disturbi dell'apprendimento, ma anche nei genitori e parenti che, a volte, rischiano di perdere la speranza in un bel futuro per i loro ragazzi. Il target di riferimento si amplia, permettendo l'incontro tra utenza sensibilizzata nella fase precedente e coloro che direttamente o indirettamente sono legati al mondo dei disturbi specifici dell'apprendimento. Il fine, però, non è dare false speranze o far sognare in grande, ma capire che "si può avere una vita tranquilla" (sottotitolo di questa parte).

Sfruttando i social media, si vuole raccontare, tramite video, lettere e commenti, storie di persone con tali disturbi che sono comunque riuscite a vivere una vita serena e soddisfacente, creando una comunità che tragga giovamento nel sentire persone che hanno vissuto esperienze positive e si senta motivata a raccontare la propria storia. Oltre alle piattaforme già citate anche per la parte precedente (pagina Facebook, canale YouTube e blog), si è deciso di pensare alla creazione di video in pillole, con protagonisti persone con DSA in grado di convivere con questo problema, facendogli raccontare le loro vicende, condivisibile poi su diversi canali social media. Il fine ultimo è quello di stimolare altri a raccontare la propria esperienza, generando spontaneità e viralità. Per fornire maggiori informazioni, consigli pratici e indicazioni sugli strumenti più utili da adottare per affrontare i problemi legati ai disturbi dell'apprendimento, ci si avvarrà di un vademecum e un catalogo online, così da poter essere facilmente fruibile da tutti e gratuitamente.

La terza fase dal nome “Promozione e strumenti” ha come obiettivo la promozione del centro Parole Insieme, obiettivo della traccia iniziale, ma raggiungibile soltanto dopo aver raggiunto un buon successo nelle parti precedenti del piano d’azione. Prerequisiti fondamentali diventano una buona base di utenti, dei portavoce soddisfatti e una salda rete di relazioni, basate sull’aiuto e lo scambio reciproco di consigli e informazioni. Una volta ottenuti questi elementi è possibile concentrarsi su quest’ultima parte, intitolata “Una casa per tutti”. Lo scopo è quello di creare un luogo in cui chiunque possa trovare ciò che cerca sul mondo dei Disturbi Specifici dell’Apprendimento: link a forum e blog, strumenti, video, notizie, eventi, libri, leggi. Sfruttando questo spazio, può essere possibile cercare delle collaborazioni con eventuali sponsor, in grado di attirare persone e finanziatori. La realizzazione di tale idea prevede l’apertura di un portale *super partes*, nel quale sono riportate tutte le informazioni reperibili sui DSA. Sempre a livello di tecnologie Web, rimangono la pagina Facebook, utile per avere un punto di contatto con i clienti del centro, informando sulle diverse iniziative ed eventi organizzati a Gallarate e nelle zone limitrofe, ed un sito/blog necessario per incentivare la creazione di reti di collaborazione tra scuola, centro e famiglie. Per aumentare l’interattività ed incentivare il rafforzamento delle relazioni con tutti gli utenti venuti a contatto con il progetto fino a questo punto, sono state pensate altre soluzioni digitali:

- **Software dei DSA:** villaggio in cui incontrare personaggi famosi affetti da DSA e con cui è possibile svolgere dei giochi o delle attività (utili al soggetto con tali difficoltà);
- **Mondo virtuale:** villaggio virtuale in cui incontrare personaggi famosi come nel software, ma dando la possibilità anche ad insegnanti ed educatori di poter creare un proprio avatar, consentendo così un’interazione dinamica tra di loro e con i ragazzi;
- **Infografica 3d sui disturbi dell’apprendimento:** l’utente si trova in un villaggio, in cui ha l’opportunità di incontrare personaggi famosi affetti da DSA ed ottenere informazioni su di loro e consigli pratici su questo problema, muovendosi in modo dinamico;

- Infografica 3d del centro: offre la possibilità di visitare il centro Parole Insieme in modo virtuale, entrando nelle diverse stanze e trovando informazioni sugli strumenti utilizzati, sul modo in cui vengono impostati gli incontri e altre notizie utili che possono interessare all'utente.

Quest'ultima fase presenta delle grosse difficoltà di realizzazione. Sarà attuabile solamente trovando altre persone interessate al progetto e disposte ad investire parte del proprio tempo e delle proprie conoscenze. Ovviamente, tale piano d'azione potrà essere soggetto a modifiche in corso d'opera, valutando la fattibilità delle manovre previste attraverso l'analisi dei risultati ottenuti.

4.5 La prima fase nel concreto

Approvato il piano d'azione, durante la parte conclusiva del periodo di tirocinio, è stato redatto il diagramma di Gantt⁸⁸ (Fig. 11) per rendere efficace l'esecuzione delle varie fasi indispensabili per l'avvio e lo svolgimento della prima parte del progetto. Come mostra l'immagine, sono rappresentati nel dettaglio tutti i passaggi che hanno portato al suo sviluppo, dalla scelta del nome fino alle prime condivisioni, riferite alla sezione "Siamo tutti un po' dislessici", descritta nel paragrafo precedente.

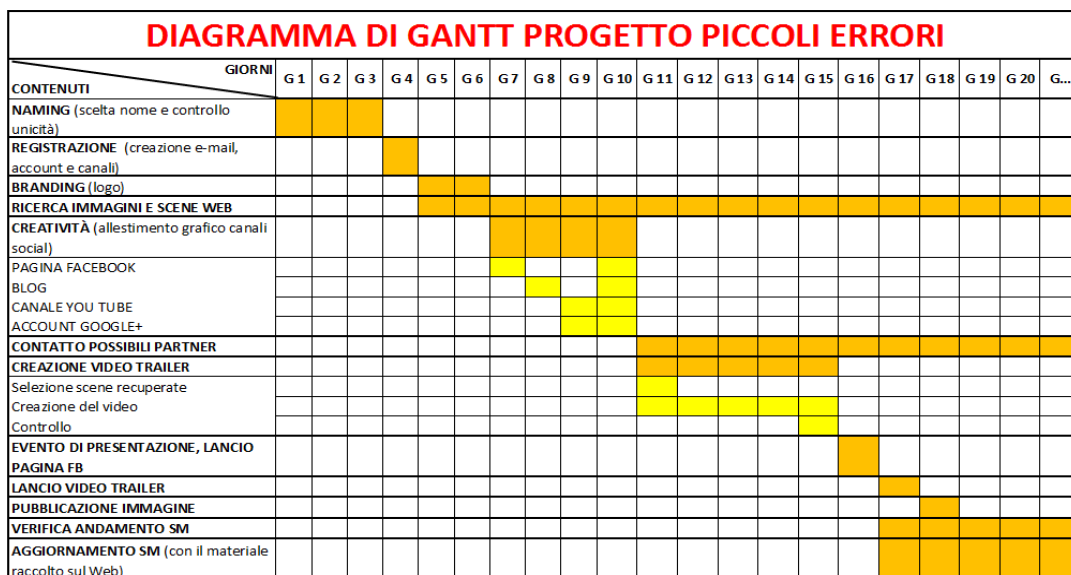


Fig. 11 Diagramma di Gantt realizzato per il progetto *Piccoli Errori*

⁸⁸ **Diagramma di Gantt:** strumento di supporto alla gestione di progetti, costruito partendo da un asse orizzontale che rappresenta l'arco temporale e da un asse verticale sul quale vengono riportate le mansioni o attività che costituiscono il progetto.

4.5.1 Naming e registrazione

Decisi gli obiettivi e le azioni da intraprendere, risulta fondamentale dare un nome all'idea, affinché quest'ultima assuma una propria identità e possa essere rintracciabile da chi lo desidera. Per la sua identificazione si è partiti con una serie di *brainstorming*⁸⁹ che hanno portato prima alla frase "Oltre un semplice errore", poi all'individuazione di tre concetti "Un semplice errore", "Tutti si sbaglia" e "Mr. Errore" e, infine, alla determinazione di tre parole: "Piccoli errori", "Imparar sbagliando" e "Mr. Abbaglio". Questi passaggi sono risultati necessari nel tentativo di trovare un nome per il progetto che fosse rappresentativo, ma anche corto, d'impatto e facilmente memorizzabile e rintracciabile dagli utenti attraverso il Web. Siccome l'intento del progetto è sensibilizzare attraverso l'utilizzo dei social media e network, è stato chiesto ad un gruppo di colleghi di dire cosa suscitava ogni nome in relazione ai tre principali canali (Facebook, YouTube e Twitter), senza dire loro che l'obiettivo sarebbe stato quello di informare sui disturbi specifici dell'apprendimento. Tale lavoro è stato molto utile per comprendere le possibili aspettative e prime impressioni dei destinatari. Analizzando le risposte ottenute (Fig. 12), è possibile comprendere perché si è deciso di attribuire al progetto la denominazione di *Piccoli Errori*. Gli intervistati hanno sottolineato come tale nome rievochi nella loro mente errori quotidiani, piccoli ma che possono dare molto fastidio, commessi da persone distratte.

NAMING: PICCOLI ERRORI

YOUTUBE	FACEBOOK	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> • Comicità • Errori stupidi • Errori quotidiani • Piccoli errori che possono dare molto fastidio • Paperissima sprint • Qualcosa per bambini 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista errori assurdi • FP dove la gente posta/si lamenta dei propri sbagli • Come rimediare agli errori dei figli 	<ul style="list-style-type: none"> • Segnalazione di errori quotidiani visti
<ul style="list-style-type: none"> ✓ TUTTE LE SALSE ✓ PICCOLI SBAGLI (persone distratte, errori inevitabili) ✓ PIÙ PUNTATE 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TIPO SGAMI DELLA NONNA ✓ COMUNITÀ DI GENITORI-INSEGNANTI CHE HANNO A CHE FARE CON RAGAZZI CON PROBLEMI 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ COME HASHTAG (tweet su propri errori ed utilizzo account per commenti su quelli più stupidi) ✓ CONSULENTE (risponde a domande di persone su ragazzi, figli...)

Fig 12 Riepilogo delle risposte suddivise per canale relative a *Piccoli Errori*

⁸⁹ **Brainstorming:** tecnica di creatività di gruppo per far emergere idee volte alla risoluzione di un problema.

È emersa anche la possibilità di creare una comunità, un luogo in cui confrontarsi, chiedere consigli oppure segnalare gli errori commessi e visti. Questi sono tutti elementi che si collegano con i diversi obiettivi del piano d'azione, facendo emergere la missione principale del progetto: sensibilizzare attraverso il sorriso. Riflettendo sui feedback ricevuti e sulle proprie capacità, si è proceduto alla creazione degli account sulle diverse piattaforme. Ognuna è stata creata con una motivazione precisa:

- E-mail con Gmail: è un punto di riferimento per gli utenti che vogliono ottenere maggiori informazioni oppure commentare, consigliare o porre domande; è utile per ricevere gli aggiornamenti automatici e rimanere aggiornati sull'andamento dei diversi canali; permette la realizzazione e l'analisi di questionari utilizzando l'applicazione Google Drive;
- Pagina Facebook: è il luogo di ritrovo per gli utenti, ai quali è consentito commentare, postare, condividere e dimostrare il loro interessamento per i diversi contenuti pubblicati su di essa;
- Canale YouTube: serve come base d'appoggio per il caricamento e la visualizzazione di video trovati sul Web oppure creati con il materiale a disposizione;
- Blog: è stato ideato per approfondire le informazioni pubblicate sui diversi social network, permettendo anche la pubblicazione di commenti, con l'intento di generare interesse ed interazione con i propri utenti;
- Account Google+: viene utilizzato come cassa di risonanza per raggiungere altri destinatari, non presenti su Facebook e su altri social network. Il suo utilizzo non era previsto e si sta ancora cercando il modo migliore per sfruttare le sue potenzialità.

Non è stato creato un profilo su Twitter perché se ne stanno sperimentando le caratteristiche tramite un account personale.

4.5.2 La creazione del logo

Data un'identità, si è passati alla fase di *branding* cioè alla creazione di un logo (Fig 13) in grado di caratterizzare e rendere riconoscibile il progetto anche visivamente.



Fig. 13 Logo *Piccoli Errori*

La scritta è collocata su uno sfondo a quadretti che ha l'intento di portare alla mente la scuola, i compiti, l'apprendimento e gli errori che ognuno ha commesso e commette quotidianamente. La parola "Piccoli" è scritta in minuscolo per mettere in risalto l'altro termine ossia "Errori", nucleo fondamentale del progetto. Esso è cerchiato in blu e sottolineato in rosso, i colori principalmente utilizzati dagli insegnanti per segnalare inesattezze ed imprecisioni riscontrate nei compiti. È presente anche una matita collocata sul lato destro della scritta e posizionata come un punto esclamativo per dare maggiore enfasi al nome. Tale logo è utilizzato su tutte le piattaforme social inerenti al progetto ed ha l'obiettivo di far rimanere impressa nella mente degli utenti proprio la parola "Errori", in modo da rendere immediato il collegamento ai contenuti presenti sulla pagina Facebook e le altre piattaforme ogniqualvolta viene commesso, si legge, si vede o si sente un qualsiasi sbaglio.

4.5.3 Ricerca di immagini e video

L'obiettivo della prima fase è mostrare e portare gli utenti a condividere errori reali commessi da personaggi famosi, persone comuni o da loro stessi. In più, non ci sono risorse economiche disponibili. Per questi motivi si è deciso di utilizzare materiale recuperato da Internet, ricercando immagini e video con errori di scrittura, di calcolo o nel parlato. Tale ricerca ha messo a disposizione più di 5 minuti di immagini video adoperabili per creare clip, 10 video pronti di un noto

programma televisivo e oltre 60 foto. Come mostra il diagramma di Gantt (Fig. 10), questa fase non ha una conclusione temporale, in quanto il Web è una fonte inesauribile di risorse, dove ogni giorno è possibile reperire materiale utile allo scopo del progetto. Ne sono un esempio alcuni video inerenti l'argomento della dislessia e dei disturbi dell'apprendimento ritrovati su YouTube, utili per poter introdurre una tematica o spiegarla in modo più chiaro.

Proprio sfruttando quanto raccolto, è stato possibile realizzare il video trailer, creare altre clip lanciate sui diversi canali social e tenere alta l'attenzione e le condivisioni sulla pagina pubblicando immagini con errori grammaticali e di scrittura. Materiale semplice, facilmente reperibile, ma con una forte propensione alla viralità. Bisogna anche tenere in considerazione che una parte di documentazione verrà condivisa dagli utenti della pagina Facebook o che seguono il blog, arricchendo la libreria multimediale e alimentando una relazione indispensabile per rimanere in contatto con i destinatari.

4.5.4 Creatività: l'allestimento grafico dei canali

I contenuti multimediali e le informazioni sul tema sono importanti. È altrettanto importante la prima impressione dei visitatori, come valutano ciò che vedono al primo impatto. Per questo anche l'allestimento grafico assume una certa rilevanza, soprattutto perché crea l'ambientazione e rende l'idea dell'impresa, dell'attività o della tematica trattata. Vista la sua importanza, una volta effettuata la registrazione, il passo successivo ha riguardato l'ideazione e la preparazione dal punto di vista stilistico dei diversi account. Il primo canale per cui si è provveduto all'allestimento è stato Facebook (Fig. 14). La semplicità è il primo elemento ricercato, cercando di attirare sempre l'attenzione sulla parola "Errore", come indica l'immagine di copertina. In primo piano sulla sinistra è stato posizionato il logo, simbolo permanente del progetto. Poiché i contenuti virali sono essenziali per attirare gli utenti, nei box sotto l'immagine di copertina vengono messi in mostra, oltre ai "Mi piace" che danno un'idea dell'interesse, i diversi contenuti postati, come video, foto ed eventi. Un'ulteriore scelta grafica ha riguardato la decisione di mostrare altre pagine che collaborano con il progetto o che trattano lo stesso tema, con lo scopo di mostrare la volontà di puntare alla creazione di una rete, per riuscire

a sensibilizzare sulla tematica dei DSA. La restante parte di layout è rimasta standard, cercando di puntare l'attenzione sulla zona centrale, per i motivi sopra citati.



Fig. 14 Screenshot della pagina Facebook di *Piccoli Errori*

Il secondo canale allestito graficamente è stato YouTube (Fig. 15). Anche in questo caso non si sono effettuati grandi cambiamenti rispetto al *layout* di base.

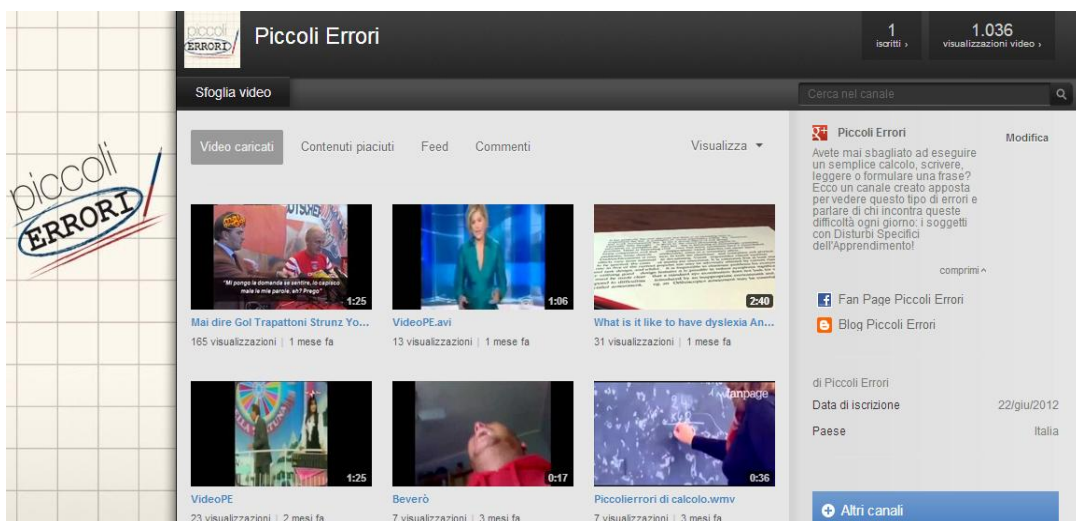


Fig. 15 Screenshot del canale YouTube di *Piccoli Errori*

L'intero sfondo del canale rievoca il quaderno, ripreso dallo sfondo del logo, il quale è stato posizionato sulla sinistra, sempre come segno distintivo. All'interno della pagina sono visibili i collegamenti (sottoforma di link) alla fan page di

Facebook e al blog, oltre che la data di iscrizione. Ben visibile anche la descrizione del progetto e del canale, in alto a destra.

Anche per il blog è stato realizzato un allestimento grafico, anche se limitato dalle sole impostazioni gratuite offerte ai clienti che utilizzano la piattaforma Blogspot. Come mostra l'immagine (Fig. 16), a differenza degli altri canali, sono state effettuate modifiche in ogni aspetto della grafica, per renderlo graficamente simile agli altri canali allestiti in precedenza.



Fig. 16 Screenshot dell'home page del blog di *Piccoli Errori*

La testata è semplice ed ordinata, di colore nero che rievoca la scrittura a macchina. Lo sfondo richiama quello del logo. Invece, per facilitare la lettura, si è deciso di utilizzare il colore bianco come sfondo degli articoli, usando il rosso per mettere in evidenza i titoli dei vari articoli. Le informazioni sulla barra laterale di sinistra sono state ordinate secondo un ordine logico. In alto, ben visibile, la spiegazione del progetto e subito sotto i collegamenti a pagina Facebook, canale YouTube e sito istituzionale del centro Parole Insieme. A seguire, l'archivio diviso per anni e mesi ed, infine, il numero di visualizzazioni. La scelta di non utilizzare un numero eccessivo di *widget* rispecchia la ricerca di essenzialità e semplicità che il progetto vuole trasmettere.

Il profilo su Google+ non permette grandi modifiche e, per questo motivo, non è stato possibile adeguarlo agli altri canali. Gli unici elementi visibili dalla home page sono il logo ed un'immagine di copertina con la scritta "Mistake", sempre per le stesse ragioni descritte precedentemente.

4.5.5 Contatto dei possibili partner

Qualsiasi idea, per riuscire ad essere di successo, ha bisogno di appoggio da parte di persone di una certa rilevanza (*stakeholder*) sulla tematica trattata e di persone che, volontariamente o involontariamente, sostengano il progetto e ne condividano il materiale (portavoce). Diventa indispensabile riuscire a rintracciare tali soggetti affinché il progetto possa affermarsi più facilmente e velocemente, raggiungendo un maggior numero di utenti. Creata la struttura generale, ci si è messi alla ricerca di sostenitori, collaboratori e partner esperti della tematica dei disturbi specifici dell'apprendimento e con un buon grado di influenza su chi vuole saperne di più sull'argomento. Una volta individuati, è stato creato un messaggio indicante i punti fondamentali del progetto, le motivazioni esistenti e la richiesta di consigli utili per il suo proseguimento, chiedendo anche una condivisione tra i propri membri. A questo proposito, tramite ricerche Web e sui principali social network (Facebook su tutti) ed utilizzando le informazioni reperite durante la prima ricerca dei possibili sponsor, sono stati selezionati gruppi, pagine, siti istituzionali e blog inerenti il mondo dei DSA. Ad ognuno è stato inviato, sul canale principale oppure tramite e-mail, il messaggio realizzato in precedenza. Buona parte dei destinatari ha mostrato la propria approvazione al progetto, condividendo o permettendo la diffusione del video trailer e del link alla pagina Facebook, sulla propria pagina o blog.

Vista la delicatezza dell'argomento, si è cercato di raggiungere anche quelle persone che avrebbero potuto essere contrarie alle modalità di sviluppo di tale progetto, con lo scopo di spiegare loro le giuste motivazioni che hanno spinto alla sua realizzazione. Questo ha permesso di chiarire la propria posizione, ma anche di valutare un primo possibile impatto su chi tratta il tema dei disturbi dell'apprendimento quotidianamente.

Come ogni fase di ricerca, anche in questo caso non è possibile fermarsi e bisogna continuamente accrescere la relazione con quanti si sono resi disponibili a collaborare. Bisogna sempre cercare nuovi partner interessati all'idea e capaci di influenzare altri soggetti. A questo proposito diventa importante l'appoggio di persone comuni, attratte dalla tematica o curiose, che decidono di condividere il materiale proposto sui diversi canali social. La creazione di una buona base di

seguaci è, quindi, indispensabile per riuscire a coinvolgere un numero crescente di utenti. Per riuscirci è stato creato un evento precedente al lancio del progetto (datato 12 novembre 2012), al quale sono stati invitati amici e conoscenti appartenenti a diversi ruoli educativi come insegnanti, genitori ed educatori. L'obiettivo preposto è stato quello di metterli a conoscenza della missione del progetto e del ruolo attivo che sono chiamati a coprire (portavoce), cercando di rispondere alle loro perplessità, spiegandogli i primi passi da compiere, come la condivisione del video trailer e generando in loro la consapevolezza di essere fondamentali per la buona riuscita della prima fase.

4.5.6 Lancio del progetto, monitoraggio e aggiornamento costante

Al fine di iniziare con un ottimo slancio, è necessario programmare e comunicare ai propri portavoce la data di partenza del progetto, per riuscire a generare un'iniziale attenzione intorno ad esso. La data prestabilita è stata lunedì 12 novembre 2012 con un messaggio di benvenuto pubblicato sulla pagina Facebook. Lo stesso giorno, è stato pubblicato il video trailer insieme alla richiesta di dividerlo al fine di sostenere la diffusione del progetto e l'espansione della propria base utenti. Per mantenere viva l'attenzione e creare un appuntamento costante, si è scelto di postare nuovo materiale sulla pagina Facebook il lunedì, mercoledì e venerdì tra le 12 e le 13.30 e condividendo la notizia tra le 18 e le 19.30. Solitamente si cerca di alternare le pubblicazioni di immagini e video, incoraggiando la pubblicazione di errori anche da parte dei membri del progetto, con l'intento di instaurare una relazione attiva. Da Febbraio è iniziata la sensibilizzazione vera e propria sul tema dei disturbi specifici dell'apprendimento, utilizzando il blog come piattaforma per trattare l'argomento in maniera completa e proporre delle attività in grado di permettere l'approfondimento della tematica, focalizzando l'attenzione sui sentimenti e sulle emozioni che sperimentano i soggetti con DSA. Anche in questo caso, nel tentativo di creare un appuntamento fisso settimanale, si è deciso di dedicare il venerdì alla pubblicazione dell'articolo, condividendo la notizia anche nel week-end, nel tentativo di raggiungere quegli utenti che utilizzano i social network saltuariamente.

L'aggiornamento è sempre accompagnato da un monitoraggio costante di quanto pubblicato, il quale consiste nell'analisi dei dati relativi al materiale pubblicato e al controllo dei comportamenti dei membri sulla condivisione e il rilascio di commenti.

4.6 Il questionario

Uno strumento creato successivamente rispetto al diagramma di Gantt, ma risultato molto utile per capire il livello culturale generale sul tema dei disturbi specifici dell'apprendimento, è il questionario dal titolo "Cosa sai sui DSA" (Appendice A). È stato pensato con questa struttura:

- Una prima parte anagrafica, nel quale viene chiesto all'intervistato il sesso, l'età e i ruoli attualmente ricoperti nella società;
- Una seconda parte incentrata sui DSA, comprendente delle domande nozionistiche, utili a verificare l'effettiva conoscenza della tematica;
- Una parte finale in cui si chiede di indicare argomenti di interesse sui disturbi dell'apprendimento ed eventuali consigli, nel tentativo d'instaurare un primo dialogo con i destinatari.

Il questionario è stato realizzato utilizzando l'applicazione Google Docs⁹⁰ e somministrato, dal 2 al 31 dicembre 2012, in formato digitale tramite la pagina Facebook, il profilo Google+, il blog e le e-mail del progetto e personale (utilizzate per raggiungere coloro che non dispongono di un account social). Lo scopo prefissato era verificare le conoscenze sul tema dei DSA possedute dagli utenti che hanno deciso di partecipare al progetto, consentendo una migliore impostazione del lavoro futuro. Infatti, tutti gli articoli e le attività proposte si basano sulle risposte ricevute, nel tentativo di passare informazioni non conosciute ai più e che possono arricchire ed interessare la persona che leggendo o svolgendo quanto esposto.

4.7 I risultati: una prima analisi

Nonostante la prima fase sia ancora in corso, è comunque possibile effettuare una prima analisi dei risultati fin qui conseguiti, esaminando le risposte

⁹⁰ **Google Docs**: applicazione che permette di salvare documenti di testo e fogli di calcolo nei formati .doc, .odt e .pdf, creare delle presentazioni, fogli di calcolo e moduli HTML.

ottenute dal questionario “Cosa sai sui DSA” e verificando l’andamento dei canali digitali finora utilizzati per raggiungere gli obiettivi previsti dal piano d’azione. Lo scopo che si vuole conseguire è anche quello di mettere in relazione quanto espresso nei capitoli precedenti con il progetto, a sostegno della tesi dell’importanza degli strumenti digitali per le organizzazioni non profit, cercando di individuare criticità e punti di forza da cui trarre spunto per il proseguo del suo cammino. Il periodo preso in considerazione dall’indagine va dall’11 novembre 2012, giorno della partenza del progetto, al 7 marzo 2013, per un totale di 117 giorni. I dati raccolti in questa sezione torneranno utili in sede di conclusioni.

Non viene sottoposto ad analisi l’account Google+, utilizzato saltuariamente in questa prima fase, in quanto si stanno ancora valutando le sue caratteristiche e potenzialità.

4.7.1 I risultati del questionario

Per capire come organizzare in maniera più efficace il lavoro, per quanto concerne la pubblicazione sul blog di articoli per sensibilizzare sui disturbi specifici dell’apprendimento, i dati del questionario sono stati i primi ad essere analizzati. Esso è stato messo a disposizione in formato elettronico per un periodo di 30 giorni (dal 2 al 31 dicembre), ottenendo 62 risposte, cifra esigua se si considera che il numero di “Mi piace” relativi alla pagina Facebook in quel periodo era pari a 121 e che è stato pubblicizzato attraverso 4 post per una media di 145 visualizzazioni per pubblicazione. A questo vanno sommate anche le 45 relative all’articolo “L’importanza del questionario” pubblicato sul blog in data 5 dicembre 2012, con una stima di 190 potenziali intervistati. In questi casi è d’obbligo sottolineare che, non potendo avere a disposizione il nominativo delle persone che sono entrate in contatto con le varie notizie pubblicate, alcuni utenti potrebbero essere conteggiati più volte. Anche se il dato può sembrare scoraggiante, bisogna ricordare che l’obiettivo del questionario era quello di valutare la preparazione sulla tematica dei DSA da parte di coloro che hanno deciso di aderire al progetto. Pertanto, anche 62 risposte sono state sufficienti per poter pianificare la fase di sensibilizzazione.

Per quanto riguarda i dati anagrafici, l’81% di coloro che hanno compilato il questionario è di sesso femminile e, come mostrato dall’immagine (Fig. 17), il

maggior numero di risposte è arrivato dalla fascia d'età compresa tra 18-24 anni (39%) e 25-34 anni (37%). Il restante 24% di compilazioni (15 risposte) arriva da utenti che hanno un'età compresa tra i 35 e i 54 anni. Tali valori, come verrà mostrato più avanti, permettono di affermare che i dati raccolti rappresentano gli utenti che hanno deciso di aderire al progetto *Piccoli Errori* tramite la pagina Facebook.

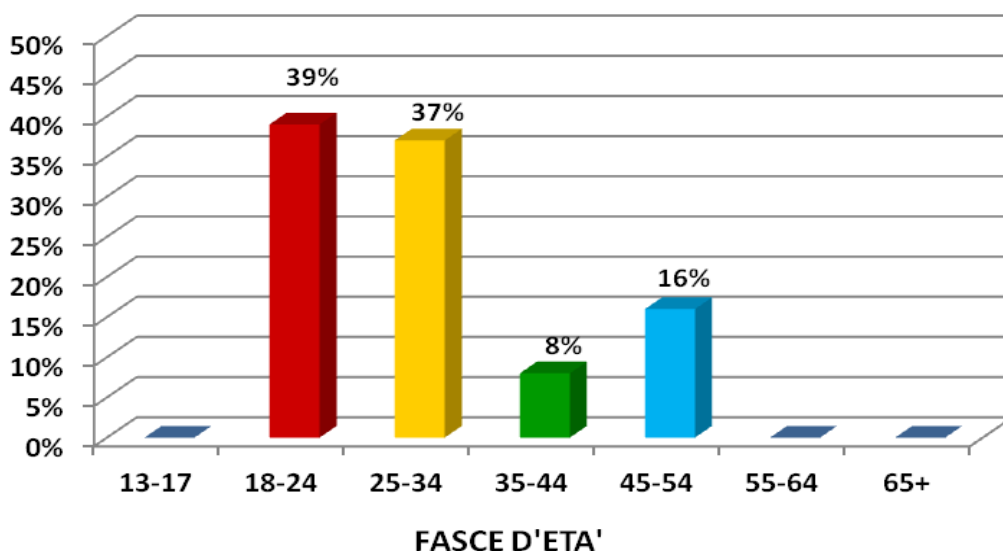


Fig. 17 Età di coloro che hanno risposto al questionario

Invece, non si sono riuscite ad ottenere risposte per età inferiori ai 18 anni e superiori ai 54 anni. Tale mancanza è legata ad una partecipazione al progetto per soggetti appartenenti a questo *range* d'età inferiore al 5%, percentuale irrisoria rispetto alle altre fasce.

L'utilità del progetto è motivata dalla bassa percentuale di persone in grado di rispondere in modo corretto alle domande poste sul tema dei disturbi specifici dell'apprendimento, a testimonianza di quanto detto ad inizio capitolo sulla disinformazione relativa a tale argomento. I dati raccolti mostrano che, nonostante il 95% abbia sentito parlare di DSA, soltanto il 26% sa che tali disturbi comprendono tutte le fasce d'età (dai bambini agli anziani) perché non sono una malattia, ma accompagnano il soggetto per tutto il corso della sua vita. Una percentuale ancora minore (Fig. 18) è a conoscenza del fatto che si tratta di disturbi di natura neurobiologica. Inoltre, anche se una buona percentuale è consapevole che il quoziente intellettivo di chi presenta tali disturbi è nella norma, solo la metà è a conoscenza del fatto che i DSA sono ereditari (familiari con difficoltà affini).

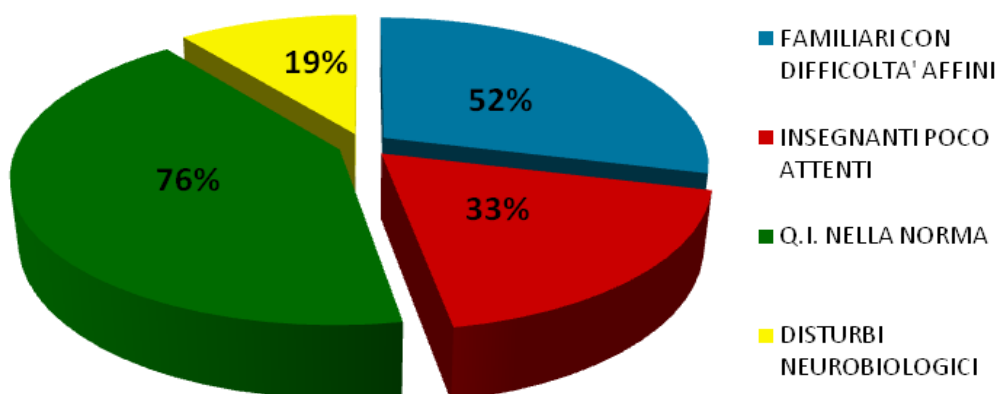


Fig. 18 Risposte estrapolate della domanda
 “Quali caratteristiche presenta un soggetto DSA”

Addirittura 20 persone su 62 hanno indicato tra le caratteristiche la presenza, nel percorso di studi, di insegnanti poco attenti. In realtà, quest’ultimo dato non ha niente a che vedere con i requisiti posseduti da un soggetto con disturbi dell’apprendimento, anche se un contesto educativo favorevole faciliterebbe lo studio, la comprensione e l’acquisizione di conoscenze.

A sostegno dell’importanza di un progetto su questa tematica si può evidenziare anche la volontà dei partecipanti di capire come fare per approcciarsi ed aiutare persone con difficoltà d’apprendimento, cercando una soluzione per affrontare il disagio portato da tali disturbi. Ciò che si aspettano gli utenti è la possibilità di aumentare la loro conoscenza su tale tema, capire come riconoscere la presenza di DSA e ricevere informazioni sugli strumenti compensativi, per rendere più facile l’apprendimento di quest’ultimi.

In conclusione, il questionario è riuscito a far emergere dati rilevanti per capire il livello di informazione sui disturbi specifici dell’apprendimento degli utenti che stanno partecipando al progetto. Questo ha permesso la creazione e la successiva condivisione di articoli e notizie in grado di aumentare la conoscenza di tale tematica, continuando a perseguire quanto prefissato in fase di stesura del piano d’azione.

4.7.2 Facebook: target e partecipazione

Vista la sua rilevanza all’interno del progetto, si può partire dallo studio dei dati relativi alla pagina Facebook, in quanto è lo strumento più utilizzato e sul quale

si fa maggiore affidamento. Il suo obiettivo è permettere la pubblicazione e la propagazione delle informazioni e reperire utenti e promotori con i quali instaurare una relazione e un dialogo costanti, generando partecipazione attiva e passaparola, indispensabili per la diffusione del progetto.

A tal proposito, un primo dato utile è quello relativo alla composizione demografica degli utenti della pagina (Fig. 19). Attualmente, essa è composta da 176 membri, con una media di 1,5 “Mi piace” al giorno. Come per il questionario, anche in questo caso il genere prevalente è quello femminile (68,8%) con un’età compresa tra i 18 e i 44 anni (55,60%). Anche la fascia tra i 45 e i 54 è ben rappresentata dalle donne. Ugualmente, tra gli utenti di sesso maschile spicca la partecipazione alla pagina da parte di giovani adulti con un’età compresa tra i 18 e i 44 anni. Questi primi dati, portano ad identificare un profilo preciso di destinatari del progetto. Il target interessato alla tematica dei disturbi specifici dell’apprendimento è principalmente giovane e donna. Tale risultato va tenuto in considerazione per la scelta del taglio informativo e dei contenuti che si vogliono far passare. Va comunque considerato il fatto che l’utilizzo dei social network (strumento innovativo e giovanile) porta inevitabilmente verso questo tipo di utenza.

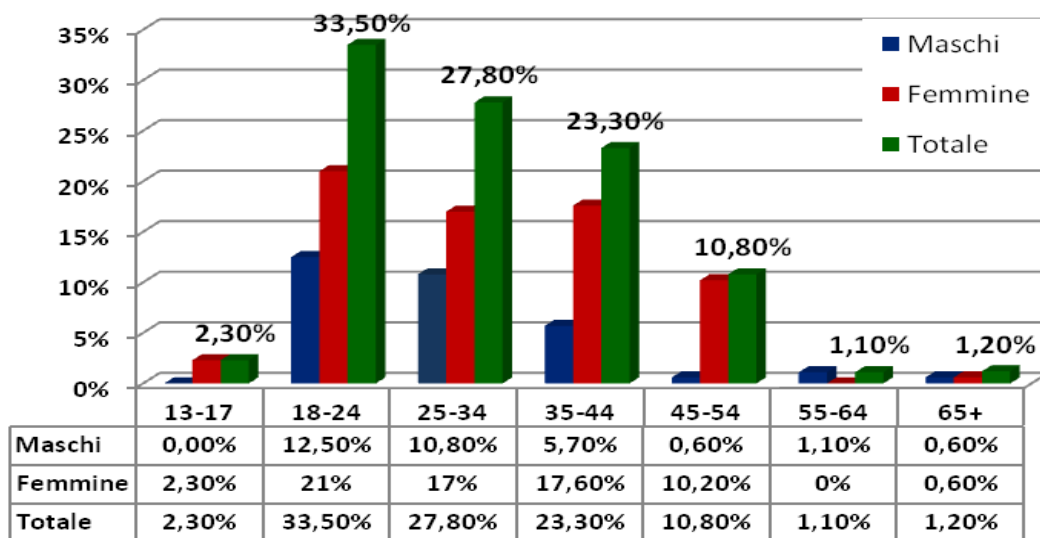


Fig. 19 Dati demografici della pagina Facebook *Piccoli Errori*

Analizzando la zona di residenza, invece, è emerso che buona parte dei sostenitori abita a Milano e nelle zone limitrofe (74%), di cui il 38% vive a

Gallarate, città da cui il progetto è partito e in cui risiede l'ideatore. Gli altri utenti provengono per un 6% dalla città di Roma e per un 4% dalla Campania.

Entrando più nello specifico della pagina, in questi 117 giorni sono stati pubblicati 69 post, cioè poco più di 1 post ogni due giorni. Infatti, si è scelto di diffondere nuovo materiale sulla fan page il lunedì, il mercoledì e il venerdì verso ora di pranzo (dalle 12 alle 13), con condivisioni sporadiche il martedì, il giovedì e durante il week-end. Dall'11 gennaio 2013, data in cui è stato redatto il primo articolo sul blog, si è deciso di riservare il venerdì alla condivisione di tale elaborato sulla pagina Facebook, nel tentativo di creare un appuntamento fisso per i lettori.

Tra i post sopra citati, 8 contengono video, 23 immagini, 14 sono link e 24 sono notizie che, data la loro importanza, vengono riproposte. La sproporzione tra video e immagini è legata alla più facile reperibilità sul Web di foto contenenti errori di tipo grammaticale, di calcolo o scritti. L'utilizzo, la visualizzazione e la sua condivisione sono anche più facili ed immediati per l'utente stesso. I video posseggono una forte capacità di generare viralità, però il materiale disponibile gratuitamente è minore, l'utente è costretto a dedicare tempo per la sua visualizzazione e, perché sia ben strutturato, è necessario mettere a disposizione un buon quantitativo di ore. I link, invece, si riferiscono all'evento creato nel periodo natalizio dal titolo "E(r)rore natalizio", alla condivisione sulla pagina di materiale inerente la tematica dei DSA e al collegamento con gli articoli pubblicati sul blog.

Ci sono tre elementi che consentono di verificare il grado di interazione tra la pagina *Piccoli Errori* e i suoi utenti. Il primo è la portata e si riferisce al numero di utenti che hanno visionato i post. Nel caso specifico, le visualizzazioni totali sono state 7279 con una media di 110 per pubblicazione. Il secondo è il numero di utenti coinvolti, indicante le persone che hanno cliccato sul post e corrispondente a 1110 clic totali, per una media di 16 soggetti interessati. L'ultimo riguarda le persone che parlano dell'argomento, ossia quando si dà origine alla notizia dal post della pagina. Essa si crea cliccando su "Mi piace", commentando, condividendo un messaggio, rispondendo ad una domanda o ad un invito di un evento. Nel caso del progetto, tale valore equivale a 226 notizie create per una media di 4.

Considerando i dati appena descritti ed il grafico (Fig. 20), nel quale sono presentati tutti e tre gli elementi, è facile notare che il numero di visualizzazioni è ottimo.

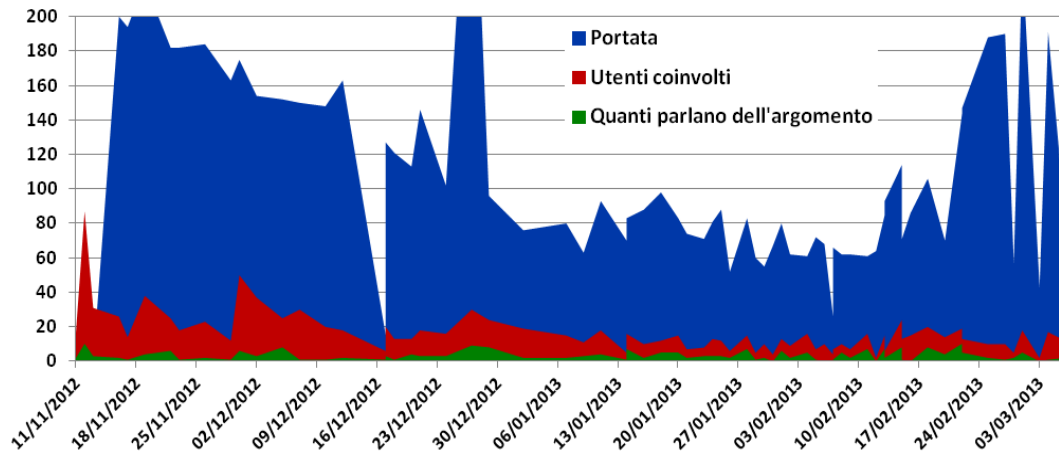


Fig. 20 Portata, utenti coinvolti, persone che creano una notizia sulla pagina

Il numero di utenti coinvolti non è del tutto negativo, se si considera che un terzo dei post comprendevano un'immagine, quindi è sufficiente anche la sola visualizzazione. Il punto critico riguarda la quantità di persone che generano dialogo (indicato dall'area verde), spesso al di sotto della media. Tale considerazione trova sostegno analizzando altri dati, come la quantità di attività svolte dagli utenti. Sui 69 post pubblicati, il numero di "Mi piace" è di 226 (3 per ogni post), quello delle condivisioni è 69, mentre la media dei commenti è di poco superiore ad 1 per pubblicazione. Ciò genera un basso tasso di diffusione (Fig. 21).

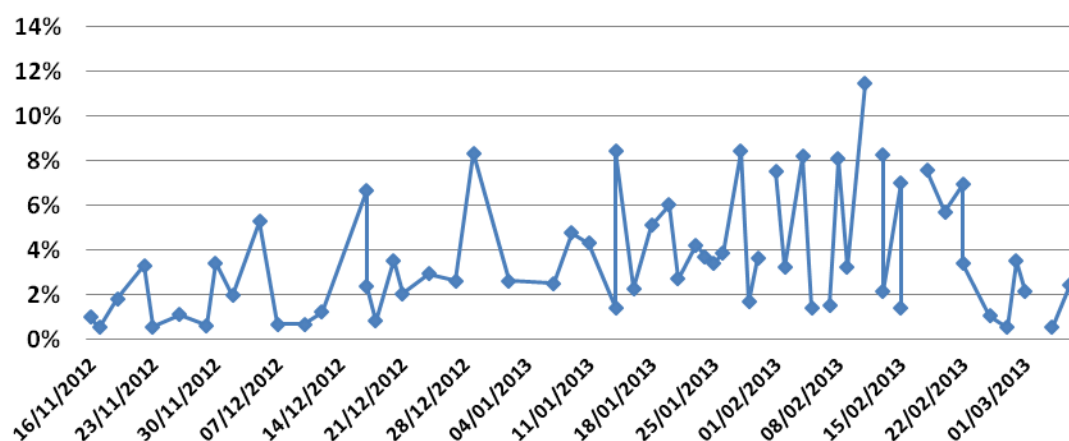


Fig. 21 Percentuale di diffusione riferita ai post del progetto

Tale valore indica la percentuale di persone che hanno generato una notizia a partire dal post della pagina rispetto al numero totale di persone che lo hanno visualizzato. A parte un picco dell'11,48% raggiunto in occasione della festa di San Valentino, pubblicando una foto con il seguente errore grammaticale: "I e te siamo un quore solo", la media di diffusione è del 3,51%, valore basso, se si considera che un obiettivo del progetto è riuscire ad ampliare la base di utenti iscritti alla pagina e intensificare le relazioni con essi.

Per il momento, come dimostra il valore della portata, la partecipazione c'è ma è passiva. Questo dato è rafforzato dal basso grado di viralità raggiunto dalle notizie pubblicate, a testimonianza del fatto che occorre continuare a cercare potenziali collaboratori e portavoce che, attirati dalle buone potenzialità del progetto, decidano di sostenerlo in maniera continuativa, generando dialogo tra i membri della pagina.

4.7.3 YouTube: una risorsa

L'apertura dell'account YouTube è avvenuta per avere a disposizione una base d'appoggio per i filmati video creati o reperiti sul Web, con l'intento di attirare l'attenzione e generare partecipazione attiva e condivisione intorno ad essi. È importante ricordare che lo scopo dei video legati al progetto è mostrare errori grammaticali, nella scrittura o nel parlato, in grado di far sorridere ma, allo stesso tempo, di far riflettere su chi commette errori simili tutti i giorni perché presenta DSA. Il primo video caricato è stato il trailer del progetto, caricato in data 11 novembre 2012. Attualmente sul canale sono stati caricati 8 video (per un totale di circa 11 minuti) 3 dei quali sono stati realizzati in proprio, sfruttando parte del materiale reperito dal Web. In 5 mesi il numero di visualizzazioni ha superato le 1000 unità, per una stima di 1107 minuti visionati (18 ore e 27 minuti).



Fig. 22 Grafico delle visualizzazioni per mese

Il numero di visualizzazioni (Fig. 22) per mese mostra sì un calo ma, se si esclude Marzo (appena iniziato), la quota di visite è comunque buona, vista anche la media di 131 visite per video. Meno confortate, invece, il dato relativo alla durata media delle visualizzazioni pari al 51%, cioè 1 minuto e 3 secondi. Tale risultato indica che gli utenti interrompono la visione a metà filmato.

È interessante verificare la provenienza del traffico (Fig. 23) sul canale.

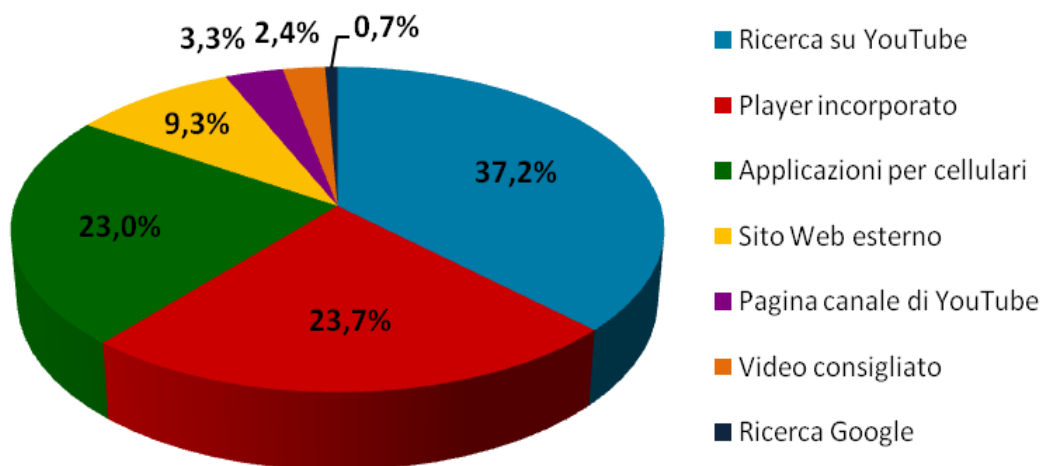


Fig. 23 Origine del traffico del canale YouTube di *Piccoli Errori*

Oltre alla ricerca diretta e all'arrivo sull'account YouTube tramite player incorporati, il dato più confortante è l'alta percentuale di accesso al canale effettuata attraverso le applicazioni cellulari (23%). Questo a testimonianza del fatto che gli smartphone e i tablet sono ormai diventati uno strumento da considerare ogni qualvolta si vuole realizzare un contenuto multimediale. Dall'altro lato, un'informazione che deve far riflettere è la bassa percentuale della voce "Video consigliato". Ciò può significare che i contenuti non sono accattivanti e virali come si pensava oppure, anche in questo caso, la partecipazione è meramente passiva, fondata sulla visualizzazione, ma non sull'interazione. Quest'ultima ipotesi trova fondamento anche dalla bassa quantità di "Mi piace" e condivisioni ricevuti (rispettivamente 4 e 15) e dal numero di iscritti al canale (un unico iscritto).

Proprio a causa della mancanza di iscrizioni al canale, non è stato possibile reperire i dati demografici degli utenti entrati in contatto con il canale, analisi utile per verificare se il target corrisponde con quello della pagina Facebook.

4.7.4 L'analisi del Blog

Il blog ha come scopo quello di ricreare un luogo in cui trattare ed approfondire notizie relative alla tematica dei disturbi specifici dell'apprendimento. Per poter ottenere tale risultato, ci si avvale della collaborazione della pagina Facebook sulla quale vengono condivisi i link inerenti gli articoli che, di settimana in settimana, vengono pubblicati. La scelta di utilizzare *Blogger* come piattaforma è legato al fatto che è intuitivo e facile da utilizzare. Anche il blog è stato lanciato a partire dal 12 novembre 2012, con un messaggio di benvenuto. Il suo utilizzo costante è iniziato a gennaio, periodo in cui è partita la campagna d'informazione sui DSA ed ogni venerdì viene pubblicato l'articolo sul blog. La scelta di un giorno preciso della settimana ha l'obiettivo di riuscire a creare un'abitudine positiva per gli utenti, portandoli a dedicare parte del loro tempo libero alla lettura del materiale proposto, in modo da riuscire ad approfondire la loro conoscenza sui DSA.

Per quanto riguarda il materiale pubblicato, gli articoli finora realizzati sono 11, così distribuiti: 1 a novembre, dicembre e marzo; 4 a gennaio e febbraio. Come è possibile osservare dal grafico (Fig. 24), il numero di visite al blog e ai suoi articoli è in costante aumento, per un totale di 882 e 646 visualizzazioni. Per il momento, il mese con il maggior numero di visitatori è stato febbraio, nel quale si sono superate le 300 visite mensili. Sono dati confortanti se si pensa che ogni giorno, in media, tra le 7 e le 8 persone entrano nel blog e almeno 5 aprono un articolo.

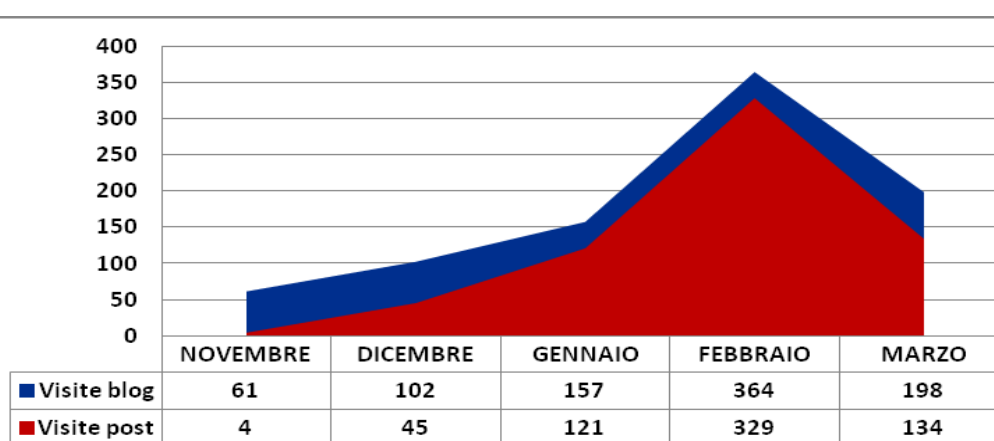


Fig. 24 Visite al blog e visualizzazione dei post sulla piattaforma Blogger

I post con il maggior numero di visite sono stati “DSA: mettiamoci alla prova!” e “Dislessia? Proviamo con un'attività”, entrambi contenenti un'attività da

svolgere per cercare di capire cosa provano i soggetti che soffrono di disturbi specifici dell'apprendimento. L'alto numero di visualizzazioni è stato favorito anche dall'obbligo di dover passare dal post per poter partecipare al gioco, per prendere visione delle istruzioni per svolgere al meglio il compito assegnato.

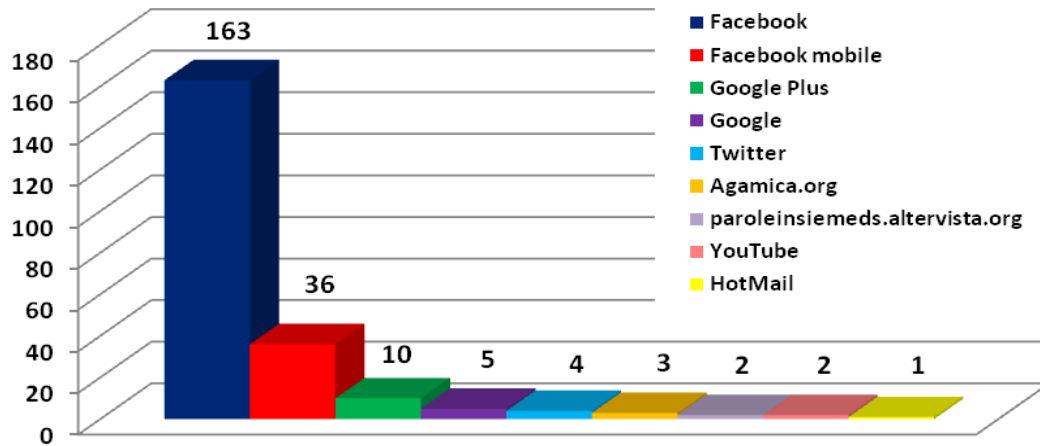


Fig. 25 Siti di riferimento da cui vengono effettuati gli accessi al blog

Un dato rilevante, in grado di spiegare l'importanza di avere una pagina Facebook, è la verifica del numero di accessi da un determinato sito. Dalla figura 25 si evince che più del 70% degli utenti che accede al blog ha un account Facebook e passa per i link pubblicati sulla fan page *Piccoli Errori*. A questi, vanno aggiunti anche quegli utenti che accedono alla pagina attraverso la funzione *mobile*. Al terzo posto ci sono gli accessi da Google Plus, sul quale è disponibile un account, ma è poco utilizzato.

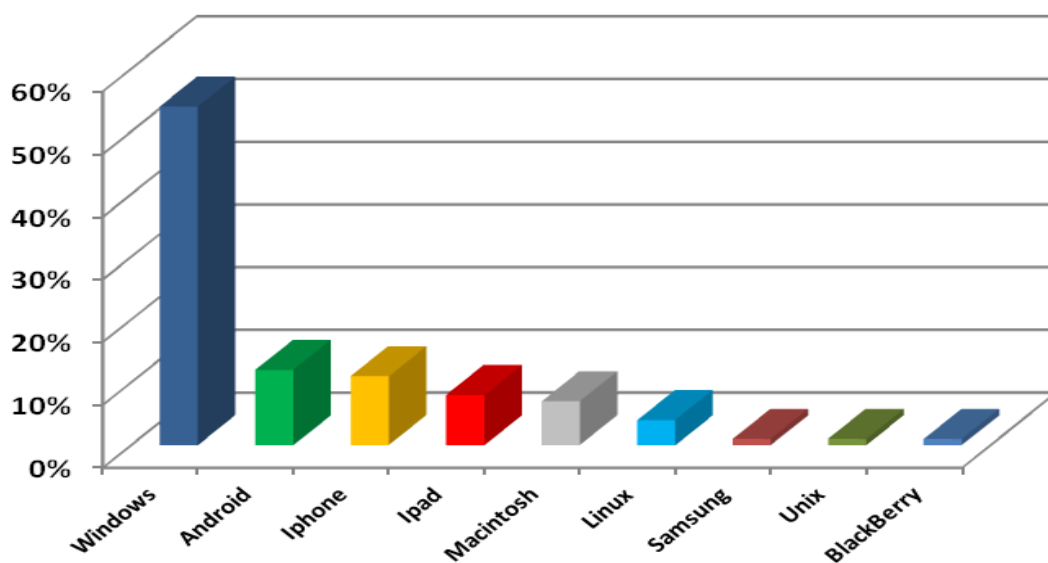


Fig. 26 Siti Sistemi operativi utilizzati per accedere al blog

Infine, come mostra anche quest'ultimo grafico (Fig. 26), dopo gli accessi con sistema operativo Windows, è importante rilevare che diversi utenti fanno uso di smartphone (sistema operativo Android e Iphone) e tablet (Ipad) per visualizzare i contenuti postati sul blog. Gli elementi qui emersi, si collegano perfettamente con quanto detto sulle origini del traffico sul canale YouTube (Fig. 23). Perché il progetto riesca ad ottenere i suoi risultati, compresa la generazione di viralità anche attraverso il passaparola, sarà molto importante pensare a delle azioni che possano prevedere l'utilizzo di questi nuovi strumenti in espansione e sempre più impegnati.

Per quanto riguarda il blog, invece, è importante riuscire a mantenere la possibilità di pubblicare sempre in uno stesso giorno, ma anche rimanere legato alla pagina Facebook, in quanto quest'ultima riesce a trascinare una buona parte del bacino d'utenza all'interno del blog. Visto la posizione occupata da Google Plus, l'account su tale social network potrebbe essere utilizzato per condividere le informazioni anche su un'altra piattaforma, portando un allargamento del bacino di utenza.

5. CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha consentito di acquisire una maggiore consapevolezza sulle possibilità concrete di riuscire a portare a termine la prima fase del progetto *Piccoli Errori*, per poi verificare la presenza di basi per proseguire con quanto previsto dal piano d'azione. Lo scopo era quello di apprendere le basi necessarie sui nuovi media, capire il loro funzionamento e studiarne l'applicazione all'interno di progetti legati al mondo del non profit, verificandone l'effettiva capacità di essere promotore di cause sociali, generando viralità e passaparola.

Tale elaborato ha permesso, inoltre, di sottolineare la rilevanza della comunicazione digitale, per qualsiasi contesto, sia profit che non profit, sottolineando l'importanza di un'interazione bidirezionale ed in grado di creare fedeltà negli utenti verso le imprese e le associazioni senza scopo di lucro. Ha portato anche a sviluppare una riflessione sullo sviluppo del Web 2.0 e i nuovi media, come social network, smartphone e tablet, in grado di spingere la relazione oltre i confini geografici, annullandoli e creando comunità virtuali, in grado di permettere a tutti di partecipare, condividere notizie e generare conversazioni, in tempo reale e a costi limitati.

Altro risultato emerso è la constatazione che, ultimamente, anche le organizzazioni non profit hanno iniziato a sfruttare la rete Internet per richiamare attenzione. Il loro scopo è farsi conoscere, fornire informazioni e creare una relazione stabile, duratura e sincera, non solo con i volontari o con chi usufruisce del servizio, ma anche con possibili donatori, da rendere fedeli e gratificati di sostenere una determinata causa. Tutto questo è raggiungibile attraverso gli strumenti tipici del social network, sfruttando la viralità da essi generata. Partecipazione, ascolto, emozione e condivisione di esperienze, consigli, informazioni sono gli elementi chiave su cui deve puntare ogni ente del Terzo Settore se vuole ottenere successo. Il fine ultimo è quello di creare engagement, per spingere l'utente ad una partecipazione attiva.

Quanto considerato, ha portato alla conclusione che le piattaforme sociali sono sicuramente un valore aggiunto per le organizzazioni senza scopo di lucro generando quel rapporto biunivoco, indispensabile se si vuole creare una relazione stabile e duratura con i propri utenti. I nuovi media, se ben sfruttati, sono in grado

di generare evangelisti, persone che hanno a cuore la causa sostenuta dall'associazione e se ne fanno promotori, cercando altri volontari, donatori e finanziatori. Ciò nonostante, per ottenere tali risultati, diventa fondamentale la stesura di un piano d'azione in grado di prevedere una strategia volta a migliorare la presenza sui social media e che sia coerente con l'obiettivo che l'ente vuole raggiungere.

Social network sociali come ShinyNote, Cesviamo, Uidu e associazioni come Vidas, 1Caffè Onlus e AISM sono la chiara dimostrazione di come possono essere sfruttate le grandi potenzialità dei nuovi media. Ecco alcuni esempi di possibile utilizzo del Web per sostenere cause sociali: creare uno spazio condiviso tra organizzazioni non profit e semplici cittadini-utenti; integrare il proprio sito con altre piattaforme per riuscire ad aumentare l'efficacia della propria comunicazione; sviluppare un social network basato su scommesse solidali; mettere in relazione le persone impegnate nel sociale e le organizzazioni sul territorio; comunicare tematiche considerate incomunicabili; aiutare diversi progetti a farsi conoscere senza avere nulla di fisico ed operando in *home-working*; far sentire le persone parte attiva e facenti parte di una comunità.

Prendendo spunto anche da questi casi concreti, è stato possibile individuare delle prime soluzioni da adottare nell'immediato futuro, perché il progetto *Piccoli Errori* possa raggiungere gli obiettivi prefissati. Passare da una partecipazione passiva ad una "collaborazione" è qualcosa che può essere raggiunto soltanto insistendo e facendo leva su ciò che più piace a coloro che navigano nel Web: intrattenimento ed emozioni.

Visto l'elevato numero di visite ottenuto da buona parte dei messaggi pubblicati, sarà importante trovare un modo per trasformare queste visualizzazioni in interazioni, incoraggiando i fan a dimostrare il proprio apprezzamento e interesse, attraverso un "Mi piace", una condivisione oppure rilasciando commenti o domande. Affinché questo sia possibile, è necessario tenere costantemente viva l'attenzione, creando nuove iniziative, eventi, quiz che possano spingere l'utente a rispondere. Insistere sui video, creandone di nuovi e in maniera più costante, è un'ulteriore soluzione che potrebbe risultare vincente, visto l'ottimo andamento del canale YouTube in termini di visualizzazioni. A questo proposito, visto anche il

target principalmente giovanile e il buon numero di accessi tramite dispositivi *mobile*, potrebbe essere utile effettuare un sondaggio per verificare quanti degli aderenti al progetto sono muniti di smartphone e tablet, nell'eventualità di proporre delle attività che sfruttino tali strumenti. L'obiettivo deve essere quello di spingere i fan a creare materiale, per dare origine ad una sorta di community in cui ognuno fa le proprie proposte e pubblica quanto creato.

Sul blog, ma anche sugli altri canali, bisogna insistere nell'affiancare alla parte nozionistica attività ed articoli in grado di suscitare sentimenti, per rendere più chiare le emozioni che si manifestano nei soggetti con disturbi dell'apprendimento. Pubblicare episodi di vita reale, notizie tratte da giornali o riviste online, chiedere ad esperti e persone che lavorano nel settore di spiegare il loro punto di vista e raccontare storie. Tutto ciò dovrebbe riuscire ad accrescere l'interesse degli utenti intorno al mondo dei DSA e a *Piccoli Errori*, iniziando a gettare le basi per un futuro collegamento con la seconda fase del progetto.

Poiché il suo scopo è anche quello di raggiungere il maggior numero possibile di persone, occorre insistere con la sua promozione, cercando nuovi sostenitori e rafforzando la collaborazione con i partner già esistenti. La ricerca dovrà essere effettuata sia sui social network generalisti (come Facebook), sia su quelli interamente dedicati al sociale. Potrebbe essere utile creare un evento (seguito da un report realizzato in formato digitale) in cui mostrare i risultati fin qui raggiunti, per rendere consapevoli gli stessi partecipanti delle alte potenzialità non ancora emerse completamente anche per la mancanza di portavoce o, meglio, di evangelisti che si facciano promotori della causa di *Piccoli Errori*. Questo significa portare chi segue il progetto e chi ha deciso di collaborare con esso a reperire nuovi fan per la pagina.

Nell'immediato, urge realizzare un servizio di newsletter, per sopperire ai limiti di condivisione imposti da Facebook a tutte quelle pagine che decidono di non usufruire del servizio a pagamento. Tale strumento consentirebbe di raggiungere, in maniera più immediata, tutti coloro che desiderano ricevere gli aggiornamenti sulle notizie più importanti. Occorre anche capire come sfruttare al meglio l'account Google Plus e verificare la possibilità di aprirne uno su Twitter. Anche la ricerca di aiutanti, in grado di sopperire alle mancate competenze di chi

adesso sta portando avanti il tutto da solo e portare nuove idee, sarebbe un ottimo modo per condividere le aspirazioni con altri e moltiplicare la possibilità di diffusione del progetto. Infine, è stato contattato il tutor aziendale, con il quale è stato realizzato il primo piano d'azione, per condividere con lui i risultati raggiunti dal progetto e verificare la fattibilità e i tempi di quanto appena descritto.

Tutte le nozioni apprese sono servite per accrescere le competenze, da sfruttare per rendere il progetto *Piccoli Errori* sempre più interessante per tutte quelle persone che hanno voglia di approfondire una tematica, ma con il rischio di non avere la piena consapevolezza se quello che si sente rispecchia effettivamente la realtà. Ovviamente, la voglia di aiutare e di far capire cosa prova chi soffre per tali disturbi è stato un elemento decisivo per lo sviluppo del progetto. La decisione di trasformare un'esercitazione di tirocinio in qualcosa di reale, è nata dalla consapevolezza che qualsiasi idea può essere realizzata, se accompagnata da una formazione adeguata e dalla giusta dose di impegno. Infatti, tale elaborato di tesi vuole essere un punto di partenza da cui trarre spunti su una realtà, come quella digitale, in continua evoluzione, cercando di far emergere il concetto che chiunque può utilizzare tali risorse per riuscire a realizzare qualcosa di concreto, utile alla società e gratificante per se stessi.

6. APPENDICE

Appendice A: questionario “Cosa sai sui DSA?”

Viene presentato il questionario “Cosa sai sui DSA?”, utile a raccogliere informazioni sulle conoscenze degli utenti in riferimento ai disturbi specifici dell’apprendimento.

QUESTIONARIO: COSA SAI SUI DSA?

Vi chiedo 5 minuti del vostro tempo per compilare questo questionario che ha lo scopo di valutare eventuali conoscenze base sull'argomento trattato dal progetto. Grazie!

*Campo obbligatorio

SESSO *

Maschio

Femmina

ETÀ *

RUOLI ATTUALMENTE RICOPERTI *
È possibile selezionare più campi

Studente

Insegnante/Professore

Altri lavori

Pensionato

Genitore

Educatore (sia come lavoro che in ambito di volontariato)

Altro:

AVEVI MAI SENTITO PARLARE DI DISTURBI SPECIFICI DELL'APPRENDIMENTO (DSA) PRIMA DI CONOSCERE IL PROGETTO? *

SI

NO

SECONDO TE, QUALI ETÀ SONO SOGGETTE A DSA? *
È possibile selezionare più di una risposta

Bambini

Ragazzi fino ai 18 anni

Giovani ancora nel percorso di studi

Adulti

Anziani

Questionario “Cosa sai sui DSA?” parte 1

PERCHÉ? *

In relazione alla risposta data alla domanda precedente

SECONDO TE, IN QUALI AREE SI MANIFESTANO PRINCIPALMENTE I DSA? *

È possibile selezionare più di una risposta

- Lettura
- Parlato (inteso come pronuncia di parole)
- Grafia
- Attenzione
- Memoria
- Scrittura
- Comprensione di concetti
- Calcolo
- Automatizzazione di processi (come verbi e tabelline)

SECONDO TE, QUALI CARATTERISTICHE PRESENTA SOLITAMENTE UN SOGGETTO CON DSA? *

È possibile selezionare più di una risposta

- Ritardo mentale
- Familiari con difficoltà affini
- Insegnanti poco attenti
- Presenza di deficit sensoriali
- Disturbi psichici, neurologici
- Famiglia non convenzionale
- Assenza di normali opportunità educative
- Q.I. nella norma
- Disturbi neurobiologici

Questionario “Cosa sai sui DSA?” parte 2

SECONDO TE, QUALI TRA QUESTI RIENTRANO TRA I DSA?*

È possibile selezionare più di una risposta

- Dislessia
- Disgrafia
- Sindrome di Asperger
- Disortografia
- Disturbo specifico della compitazione
- Autismo
- Discalculia
- Disturbo specifico del linguaggio
- Disprassia

CONOSCI (e/o puoi indicare) ALCUNI STRUMENTI COMPENSATIVI PER SOGGETTI CON DSA?*

N.B.: strumenti che permettono di ridurre la difficoltà funzionale derivante dal disturbo (es. occhiali per un miope)

COSA TI POTREBBE INTERESSARE O VORRESTI CONOSCERE SU QUESTA TEMATICA?

Indicare anche eventuali consigli su cosa farebbe piacere trovare sulla pagina facebook e/o sul blog

Non inviare mai le password tramite Moduli Google.

Powered by [Google Documenti](#)

Questionario “Cosa sai sui DSA?” parte 3

7. BIBLIOGRAFIA

- BERTA C, MARMO R, *Social Network per il Non Profit*, Milano, GiveMeAChance s.r.l., 2011
- BOYD D. M, ELLISON N. B, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.
- BULANI A, *I Digital Trend del 2013*, Milano, Hotwire, 2012
- CAMISANI CALZOLARI M, *Fuga da Facebook. The back home strategy*, Milano, Carte Scoperte excelsior 1881, 2012
- CAMISANI CALZOLARI M, GIACOMAZZI F, *Impresa 4.0 Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni*, Milano, Edizioni Perason – Prantice Hall, 2008
- CINEFRA F, *L'utilizzo dei social network come strumento di strategia organizzativa all'interno delle aziende*, Università di Bologna, a.a. 2009/2010
- HAMMILL, D.D, *On defining learning disabilities: an emerging consensus*, in *Journal of Learning Disabilities*, 23, 1990, pp. 74-84
- KAPLAN A. M, HAENLEIN M, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Paris, in *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, 2010, pp.59-68
- LEIGH R, HORTON SMITH D, GIESING C, LEÒN M. J, HASKI-LEVENTHAL D, LOUGH B. J, MATI J. M, STRASSBURG S, *State of the World's Volunteerism Report Team*, S.I, United Nations Volunteers, 2011
- MARTI M, "Pane e Internet. La rete, la partecipazione, la disabilità: si chiama Agenda Digitale", in *Bimestrale dell'Associazione Italiana Sclerosi Multipla*, n. 6, anno 2013, pp. 28 – 30
- PASTORE A, VERNUCCIO M, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008
- RADWANICK S, AQUINO C, *Digital Omnivores: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits*, ComScore Inc, 2011
- STELZNER M. A, *2012 Social media marketing industry report*, S.I., Social Media Examiner, 2012
- TAVERNITI G, *Guida pratica di twitter: marketing, SEO e consigli per cinguettare meglio*, S.I., Madri Internet Marketing, 2009

TROISI R, *Enti non profit: tipologie ed opzioni organizzative*, Salerno, CELPE discussion papers, n. 88, 2004

Narrazioni. Guida allo storytelling, a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla, S.l., Quintadipertina, 2012

Relazioni. Guida ai social media, a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla, S.l., Quintadipertina, 2012

Statistiche sull'analisi del blog e del sito internet di "Noi di Vidas", 2012

Brochure 1Caffè Onlus

SITOGRAFIA

Report:

4th annual Nonprofit social network benchmark report,
<http://nonprofitsocialnetworksurvey.com/>, 2012

Non profit report 2012. I comportamenti digitali degli utenti fedeli nel Terzo Settore, <http://www.contactlab.com/nonprofitreport2012>, 2012

GIACOMA G, CASALI D, *Elementi teorici per la progettazione dei Social Network*, <http://www.slideshare.net/MilanIN/elementi-teorici-per-la-progettazione-dei-social-network-1791002>, con licenza Creative Commons

Articoli:

AEGIS MEDIA, *Analisi Aegis Media/L'onnivoro digitale*,
<http://youmark.it/rubriche/analisi-aegis-medialonnivoro-digitale>, 2012

AMADIO F, *Piccole idee crescono: il crowdfunding e l'esperienza di Boomstarter*,
<http://www.praticheresponsabili.it/main/piccole-idee-crescono-il-crowdfunding-e-l-esperienza-di-boomstarter/>

ARGENTERO L, *Luca Argentero presenta 1 Caffè. Onlus di solidarietà interamente digitale*, <http://www.comune.torino.it/infogio/ric/2012/pub20984.htm>, 2012

BERNOCCO P, *Il volontariato in Italia*,
<http://www.lastampa.it/2012/12/04/blogs/datablog/il-volontariato-in-italia-basWoxRZc2U9svassRt6TO/pagina.html>, 2012

BRINCHILIN G, *Comunicare e raccogliere fondi in una ONP: intervista a Daria Foracchi (AGEOP)*, 2012

BRINCHILIN G, *Un social network per abbracciare “buone storie”*: ShinyNote, <http://www.praticheresponsabili.it/main/un-social-network-per-abbracciare-%E2%80%9Cbuone-storie%E2%80%9D-shinynote/>

CAPPIELLO I, *L'Istat fotografa il non profit*, http://www.famigliacristiana.it/volontariato/news_3/articolo/l-istat-fotografa-il-non-profit.aspx 2012

CATELLANI M, *I Caffè Onlus, il web al servizio del no profit*, <http://www.ninjamarketing.it/2012/11/27/1-caffe-onlus-il-web-a-servizio-del-no-profit/>, 2012

CENTRO DI SERVIZIO PER IL VOLONTARIATO PROVINCIA DI PADOVA, *Come costituire un'associazione*, <http://www.padovanet.it/noprofit/servizi/fare...-associazione/come-costituire>

CESARANO C, *“Cambiamo il mondo, una storia alla volta”*: il progetto ambizioso di ShinyNote, <http://www.ninjamarketing.it/2011/03/24/cambiamo-il-mondo-una-storia-alla-volta-il-progetto-ambizioso-di-shinynote-startup-hunting/>, 2011

COLUMBRO D, *Giochiamo su facebook...per solidarietà*, http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=87:giochiamo-su-facebookper-solidarieta%C3%A0?&Itemid=200139, 2012

COLUMBRO D, *Il #nonprofit su Instagram, storytelling vintage da provare*, http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=109:il-#nonprofit-su-instagram-storytelling-vintage-da-provare&Itemid=200139, 2012

COLUMBRO D, *Il ruolo del blog nella strategia di comunicazione di una ONG*, <http://blog.vita.it/nonprofit3puntozero/2012/10/02/sunucase-solidarieta-3-0-made-in-senegal/>, 2012

COLUMBRO D, *Noi di Vidas, il coraggioso blog di una Onlus tutta social*, http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=118:noi-di-vidas-il-coraggioso-blog-di-una-onlus-tutta-social&Itemid=200139, 2012

COLUMBRO D, *Non profit e social network: gli errori più comuni*, http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=104:non-profit-e-social-media-gli-errori-pi%C3%B9-comuni-secondo-heather-mansfield&Itemid=200139, 2012

COLUMBRO D, *ONG 2.0 NEL 2012: previsioni e consigli*, http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=65:ong-20-nel-2012-previsioni-e-consigli&Itemid=200139, 2012

COLUMBRO D, *ONG e social media, i risultati parziali dell'indagine*, http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=98:ong-e-social-media-i-risultati-parziali-dellindagine&Itemid=200139, 2012

COLUMRO D, *Quando per fondare una Onlus...Basta Internet*,
http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=115:quando-per-fondare-una-onlusbasta-internet&Itemid=200139, 2012

COLUMBRO D, *Social Media e Non Profit: previsioni per il 2012*,
http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1825:social-media-e-non-profit-previsioni-per-il-2012&catid=161:ong20-cambiare-il-mondo-con-il-web&Itemid=200145, 2012

COLUMBRO D, *Social storytelling: raccontare storie con i social media*,
http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=74:social-storytelling-raccontare-storie-con-i-social-media&Itemid=200139, 2012

COLUMBRO D, *#Sunucause, solidarietà 3.0 made in Senegal*,
http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=80:il-posto-del-blog-nella-strategia-di-comunicazione-di-una-ong&Itemid=200139, 2012

COSENZA V, *La mappa dei social network nel mondo – Giugno 2012*,
<http://vincos.it/2012/06/11/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-giugno-2012/>, 2012

COSTI C, NOCERINO A, *Disturbi del linguaggio e della comunicazione nei bambini*, <http://www.redacon.it/2010/11/29/disturbi-del-linguaggio-e-della-comunicazione-nei-bambini/>, 2010

CYRILLE, *SOLIDAIRE VILLE : La plateforme de micro-dons du CCFD-Terre solidaire. L'Appli qui change drôlement les choses*,
<http://cdurable.info/SOLIDAIRE-VILLE-La-plateforme-de-micro-dons-du-CCFD-Terre-solidaire.html>, 2012

DELL'EDERA M, *Social networking e social media, differenti e a sostegno del business*, <http://micheledelledera.it/2011/09/18/social-networking-e-social-media-differenti-e-a-sostegno-del-business/>, 2011

DOTTA G, *FarmVille, 1 milione di dollari per Haiti*,
<http://www.webnews.it/2010/01/20/farmville-1-milione-di-dollari-per-haiti/?ref=post>, 2010

FLORIS G, *Shinynote, arriva il social network etico*,
http://tg24.sky.it/tg24/cronaca/2011/07/15/shiny_note_social_network_etico_no_profit_donazioni_on_line.html, 2011

GAHRAN A, *Mobile digital "omnivores" are radically changing media, comScore says*, <http://edition.cnn.com/2011/10/12/tech/mobile/mobile-digital-omnivores-gahran/index.html>, 2011

GENTILI V, *L'ABC dei social network*, <http://www.veronicagentili.com/lab-c-dei-social-network-infografica/>, 2012

GENTILI V, *Tu la sapevi la differenza tra social media e social network?*, <http://www.veronicagentili.com/tu-la-sapevi-la-differenza-tra-social-media-e-social-network/>, 2012

GROSSI R, *L'Italia: un popolo di onnivori digitali e amanti del social*, <http://www.socialmediaeasy.it/blog/2012/06/11/litalia-un-popolo-di-onnivori-digitali-e-amanti-del-social/>, 2011

GRANDIS F, *Un Facebook del sociale per "condividere" la speranza*, <http://www.gruppoabele.org/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1258>, 2011

GURNEY C, *The Rise of the Digital Omnivore*, Video, <http://torsionmobile.com/2012/03/31/the-rise-of-the-digital-omnivore/>, 2012

IAKI BRAND ENGAGEMENT, *Fare del bene attraverso Foursquare? Sì, è possibile*, <http://www.iaki.it/blog/fare-del-bene-attraverso-foursquare-si-e-possibile/v>, 2012

KING R, *U.S. mobile users becoming "digital omnivores"*, <http://www.zdnet.com/blog/btl/u-s-mobile-users-becoming-digital-omnivores-survey/60302>, 2011

LEONI S, *Disturbi Specifici di Apprendimento (DSA)*, http://www.reteimprese.it/sers_a71329b43162

LETIZIA M, *Facebook è una mobile company Parola di Zuckerberg*, <http://seigradi.corriere.it/2013/02/01/facebook-e-una-mobile-company-parola-di-zuckerberg/>, 2013

MALEGNI J, *Social Good: social network ed organizzazioni no-profit*, <http://www.wikiculture.net/2011/02/25/social-good-social-network-ed-organizzazioni-no-profit/>, 2011

MANSFIELD E, *How Many Hours Per Week Should Your Nonprofit Invest in Social Media?*, <http://nonprofitorgs.wordpress.com/2012/07/11/how-many-hours-per-week-should-your-nonprofit-invest-in-social-media/>, 2012

MAZZOCCO C, *Come convincere gli scettici ad investire nei Social Media*, <http://www.carlomazzocco.com/2010/09/04/come-convincere-gli-scettici-ad-investire-nei-social-media/>, 2012

MINGHETTI M, *Il mondo del non profit e il web 2.0: un rapporto difficile da costruire senza ricambio manageriale*, <http://marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com/2012/04/il-mondo-del-non-profit-e-il-web-20-un-rapporto-difficile-da-costruire-senza-ricambio-manageriale.html>, 2012

- NOTO D, *Nasce Shiny Note, nuovo social del no-profit*,
<http://www.jobmeeting.it/magazine/no-profit/nasce-shiny-note-nuovo-social-network-del-no-profit-2301440>, 2011
- PERRACINO L, *Yes, "You Give"! Un'App per la beneficenza tutta italiana*,
<http://www.techeconomy.it/2012/03/31/yes-you-give-unapp-per-la-beneficenza-tutta-italiana/>, 2012
- POLCHI V, *Il Terzo Settore affolla i social network. Il mondo "Non Profit" comunica così*,
http://www.repubblica.it/solidarieta/immigrazione/2011/12/19/news/il_terzo_settore_affolla_i_social_network_il_mondo_non_profit_comunica_cos-26894253/, 2011
- POLICO M, *Facebook marketing per politici e organizzazioni non-profit: le causes!*, <http://socialmediamarketing.nextep.it/2008/12/03/facebook-marketing-per-politici-e-organizzazioni-non-profit-le-causes/>, 2008
- PONZONI O, *2011, l'anno nero della raccolta fondi*,
<http://www.istitutoitalianodonazione.it/tools/News.asp?r=564&a=4634&s=7083&v=3357&l=51372&t=5>, 2012
- REDAZIONE CENSIS, *Presentato il 10° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione "I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa"*,
http://www.censis.it/20?resource_144=117768&relational_resource_146=117768&relational_resource_400=117768, 2012
- REDAZIONE DATA MANAGER ONLINE, *You Give: arriva l'app per finanziare campagne no profit via smartphone*, <http://www.datamanager.it/news/no-profit/you-give-arriva-lapp-finanziare-campagne-no-profit-smartphone>, 2012
- REDAZIONE PASSIONE NON PROFIT, *Dal social network, al network socialmente utile: UIDU*, <http://www.passionenonprofit.it/dal-social-network-al-network-socialmente-utile-uidu/>
- REDAZIONE VITA.IT, *Il non profit raddoppia*, <http://www.vita.it/societa/il-non-profit-raddoppia.html>, 2012
- ROSTELLI F, *The Shiny Note, il social network del non profit*,
http://www.labsus.org/labsus2/index.php?option=com_content&task=view&id=2886&Itemid=41, 2011
- RUSSO F, *Come ottimizzare la propria strategia social media*,
<http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/come-ottimizzare-la-propria-strategia-social-media/#.UIaC1Ge1kVA>, 2010
- RUSSO F, *Il blog al tempo dei social media*, <http://www.agoravox.it/Il-blog-al-tempo-dei-social-media.html>, <http://www.agoravox.it/Il-blog-al-tempo-dei-social-media.html?pagina=1>, 2011

RUSSO F, *L'Italia cresce sui social media*, <http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/litalia-cresce-sui-social-media/>, 2012

RUSSO F, *Lo stato dei Social Media in Italia nel 2012*, <http://www.agoravox.it/Lo-Stato-dei-Social-Media-in.html>, 2012

RUSSO F, *Non Profit e Social Media, rapporto ancora da costruire*, <http://www.agoravox.it/Non-Profit-e-Social-Media-rapporto.html>, 2011

SALVADORI A, *Luca (Argentero), grazie per il caffè!*, <http://www.linkiesta.it/blogs/blair-mum-project-blog-di-una-mamma-e-figlia-londra/luca-argentero-grazie-del-caffe>, 2012

SANGIOVANNI P, *Tutto Pinterest in un'infografica. Buone notizie per le aziende!*, <http://pinterestitaly.com/2013/02/18/tutto-pinterest-in-uninfografica-in-italiano-buone-notizie-per-le-aziende/>, 2013

SANTORO E, *I social media nella strategia comunicativa delle associazioni no-profit: una miniguia all'uso*, http://www.partecipasalute.it/cms_2/node/1912, http://www.partecipasalute.it/cms_2/node/1924, 2012

SAPERI & COMUNICAZIONE, *Twestival: Tweet. Meet. Give*, <http://www.zoes.it/appunto/appunti/twestival-tweet-meet-give>, 2012

SCIPIONI S, *Con Cesviamo vince la solidarietà e vinci anche tu!*, <http://guide.supereva.it/fotografare/interventi/2009/06/con-cesviamo-vince-la-solidarieta-e-vinci-anche-tu>

SPAGGIARI O, *Instagram: l'arma vincente per fare fundraising*, <http://www.vita.it/ultimenotizie/instagram-l-arma-vincente-per-fare-fundraising.html>, 2013

SPAGGIARI O, *Le 10 migliori app del sociale*, <http://www.vita.it/le-10-migliori-app-del-sociale.html>, 2012

SPARISCI D, *I social network decisivi per il successo delle imprese*, http://www.corriere.it/economia/11_novembre_22/social-network-aziende_cca54452-14e1-11e1-9140-38f81e7faa5e.shtml, 2011

SIEGCHRIST G, *Invisible People and the Power of YouTube*, <http://desktopvideo.about.com/b/2010/08/23/invisible-people-and-the-power-of-youtube.htm>, 2010

TOSTOINI R, *Cesviamo: il social network che scommette sulla solidarietà*, <http://magazine.liquida.it/2008/12/20/cesviamo-il-social-network-che-scommette-sulla-solidarieta/>, 2008

ZANELLA E, *Il non profit dell'anno che verrà*, <http://elenazanella.wordpress.com/2012/12/29/il-nonprofit-dellanno-che-verra/>, 2012

ZANELLA E, *Social Media, 10 consigli per osare*,
<http://elenazanella.wordpress.com/2012/11/18/social-media-10-consigli-per-osare/>,
2012

ZANELLA E, *Nonprofit Live Tweeting, istruzioni per l'uso*,
<http://elenazanella.wordpress.com/2012/07/06/nonprofit-live-tweeting-istruzioni-per-luso/>, 2012

ZANELLA E, *Social Media Marketing (SMM) per il nonprofit: 4 buoni motivi per dire sì*, <http://elenazanella.wordpress.com/2012/06/27/social-media-marketing-smm-per-il-nonprofit-4-buoni-motivi-per-dire-si/>, 2012

La sfida della solidarietà nell'era dei social media,
<http://www.mymarketing.net/index.php?page=archivio&newsid=3158>, 2008

La voce dei senzateo: Invisible People Tv,
http://www.consumatorenews.com/005225_la-voce-dei-senzateo-invisible-peopletv

Le tecnologie moltiplicano il fattore social, articolo del 14 aprile 2012 tratto da "Nova" settimanale de "Il Sole 24 Ore, pag. 45-46

Mobile e tablet: gli onnivori digitali,
http://www.primapaginaneews.it/dettaglio_articolo.asp?ID=78119&ctg=13, 2012

Wiki:

Aggregatore, <http://it.wikipedia.org/wiki/Aggregatore>

Associazioni No Profit, <http://www.amministrazioneaziendale.com/associazioni-no-profit.php>

Cesvi, <http://it.wikipedia.org/wiki/Cesvi>

Contenuto generato dagli utenti,
http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti

Cos'è un ente non profit, <http://www.studiolomonaco.com/799/Cosegrave-un-ente-noprofit>

Crowd funding, http://it.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding

Digital Omnivore, http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Omnivore

Direct Marketing, http://it.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing

Glocalizzazione, <http://it.wikipedia.org/wiki/Glocalizzazione>

Location-based service, http://en.wikipedia.org/wiki/Location-based_service

Organizzazione non a scopo di lucro,
http://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione_non_a_scopo_di_lucro#Organizzazioni_non_profit

Organizzazione non lucrativa di utilità sociale,
http://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazioni_non_lucrative_di_utilit%C3%A0_sociale

Narrowcasting, <http://it.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting>

Social bookmarking, http://it.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking

Social Media, http://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

Terzo Settore, http://it.wikipedia.org/wiki/Terzo_settore

Social Tv, http://it.wikipedia.org/wiki/Social_TV

Teoria della comunicazione,
http://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_della_comunicazione

Terzo Settore, <http://www.tesionline.it/default/glossario.jsp?GlossarioID=5051>

Voice over IP, http://it.wikipedia.org/wiki/Voice_over_IP

Volontari delle Nazioni Unite,
http://it.wikipedia.org/wiki/Volontari_delle_Nazioni_Unite

Wiki, <http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Slideshare:

AMEDEI L, ZARABARA C, *Cosa vogliono gli utenti delle pagine aziendali in facebook?*, 2011

ASSOCIAZIONE VOLONTARI PER LO SVILUPPO, *Come lanciare e mantenere un blog*, 2012

CAFINI O, *Presentazione dei principali social media e loro utilizzo nel business*, 2012

CONTI L, *ONG 2.0. Nuovi strumenti per il non profit*, 2011

CROGNALI D, *Strumenti e strategia social per il non profit*

PEPE A, GALLI C, *Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano*,
<http://www.slideshare.net/MilanIN/social-media-le-ultime-evoluzioni-del-mondo-digitale-italiano>, 2012

Altri siti consultati per reperire informazioni:

http://www.airipa.it/faq_disturbi_apprendimento/faq_disturbi_apprendimento.php

<http://www.aism.it/>

<http://blog.1caffe.org/>

<http://www.cesvi.org/>

<http://www.charitywater.org/>

<https://www.facebook.com>

<http://www.flickr.com>

<http://www.giovanioitrelasm.it/>

<http://www.noidividas.it/>

<http://pinterest.com/>

<http://www.shinynote.com/>

<https://twitter.com/>

<http://uidu.org/>

<http://www.vidas.it/>

<http://www.you-give.it/>

<http://www.youtube.com/>

RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo lavoro di tesi, tappa importante perché segna la fine del percorso di studi e l'inizio di un nuovo capitolo della mia vita, vorrei porre i miei più sentiti ringraziamenti alle persone che mi hanno aiutato a crescere sia dal lato delle competenze che da quello umano.

Ringrazio i Prof. Franco Guzzi e Mario Ruotolo, per avermi aiutato durante lo svolgimento della tesi, dandomi consigli rivelatisi utili per la buona riuscita del lavoro. Un grazie anche a Daniele Somenzi, direttore del centro Parole Insieme ma, soprattutto, amico, per avermi fatto conoscere la realtà dei disturbi specifici dell'apprendimento e perché mi sprona, con il suo entusiasmo e la sua professionalità, a dare il massimo per il progetto *Piccoli Errori*. Un ringraziamento va anche a Giovanni Rotino, tutor aziendale, che mi ha dato la possibilità di mettere a frutto quanto appreso durante l'esperienza di tirocinio e mi ha permesso di trasformare un'idea vaga in qualcosa di concreto.

Passiamo adesso ai ringraziamenti guidati dal cuore. Prima di tutto ringrazio “mamma” e “papà” i quali mi hanno messo sempre al primo posto, anche nei momenti di difficoltà, si sono sempre fidati e mi hanno permesso di seguire il mio percorso di studi e di vita senza pressioni, in piena serenità. Ringrazio anche Raffa, Monica e i miei nipotini Samuele e Simone (anche se vuole sempre portarmi via dal computer per vedere le puntate di “Ciuffe ciuffe Thomas”), in quanto rappresentano un esempio da seguire e mi dimostrano sempre il loro bene. Un'altra persona che merita di essere ringraziata è zio Pepe, per l'affetto dimostrato in ogni occasione. Colgo l'occasione per ricordare e mandare un “bacione” a zia Rita che ha sempre pregato per il suo “piccolo uomo” e che, ora, starà facendo lo stesso da lassù.

Voglio donare un “grazie” speciale a Chiara, la mia ragazza, per la sua vicinanza, il suo sostegno e la sua voglia di farmi puntare sempre in alto. Tutti segni del suo amore. Voglio ringraziarla anche per l'aiuto concreto datomi nella fase di scrittura della tesi e per il supporto costante al progetto.

Ringrazio Claudia I, Claudia P, Giada, Matia e Riccardo fedeli compagni di corso con cui sono contento di aver condiviso le paure e le gioie universitarie, sperando di poter trovare altri momenti da vivere insieme.

Un ringraziamento importante va a tutti i miei amici, per i vari momenti passati insieme, compresi quelli di deficienza. Provo a citarvi tutti, sperando di non dimenticare nessuno (se dovesse succedere sappiate che occupate comunque un posto speciale nel mio cuore): Ale (Frasso), Alessio (Pignuz), Chiara (Risvolts), Daniele, Fede (Ferris), Fede (la miglior fashion designer e “stilista” di siti che conosca), Francesca, Ghics, Laura, Lollo, Luigi (Ciccio), Miriam, Manu, Marty G, Mary, Matti (Ponze), Mattia (Caccius), Nike (Snacks), Patrick, Riki, Ste A, Ste Tambo, Marty e Dan (l’amico!), Mirkino e Lorena.

Ringrazio le suore (in particolare sr. Antonia), don Carlo, Paolo, Cristina, Maddalena, Pietro e tutti i miei ragazzi di catechismo dell’oratorio di Madonna in Campagna. E ancora, don Walter, tutti gli educatori del centro Parole Insieme (in particolare Jessica, Marta, Duzzo, Marco e Guenza), i ragazzi e le ragazze del musical, coloro che hanno avuto il privilegio di giocare con la tessera dei “Buona Così” al dr. Why e tutte le altre persone con cui passo parte del mio tempo, perché è anche merito vostro e delle esperienze vissute con voi se sono diventato quello che sono adesso.

Un grosso GRAZIE a tutti coloro che hanno deciso di aderire al progetto *Piccoli Errori*, sperando di poter ricambiare la vostra fiducia.

Infine, una dedica speciale va a Valentina e Luca (guerriero di Arnate), scomparsi in giovane età, che si sono sempre impegnati nel volontariato e nell’aiuto ai ragazzi, dando sempre il massimo per quello in cui credevano. Spero che questo lavoro possa migliorare quel mondo a cui hanno donato parte del loro tempo.

A tutti voi e a coloro che leggeranno anche solo una piccola parte di questa tesi, con un bel sorriso stampato in volto, voglio regalarvi i miei due motti, sperando possano tornarvi utili nella vita: “Don’t worry, be happy” e “Che si vinca o che si perda, sempre e comunque buona così!”.