



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Percorso formativo “Università del
volontariato”**

Anno 2015/2016

***Titolo: I social network per il volontariato – le associazioni
nell’era della comunicazione digitale***

Tesina di Gogu Giorgiana Elena



UNIVERSITÀ
del **VOLONTARIATO**
a Treviso

E' un'iniziativa promossa da:



In collaborazione con:



INDICE:

Capitolo I. La comunicazione: vecchi e nuovi media

Capitolo II. Cittadini e nuove tecnologie

Capitolo III. L'evoluzione della comunicazione nell'era digitale. Caratteristiche dei nuovi media

Capitolo IV. Come le associazioni possono usare i social network per fare social media marketing

Capitolo V. I social network per il volontariato

Capitolo VI. Conclusioni

Bibliografia

Capitolo I.

1.La comunicazione: vecchi e nuovi media

L'uomo ha sempre avuto il bisogno di comunicare con i suoi simili per stabilire delle relazioni e scambiare delle informazioni. La facoltà di comunicare è stata determinante per la sua evoluzione e ha profondamente trasformato la cultura e la società.

La storia dei mezzi di comunicazione si è evoluta dalla passaparola, alla scrittura (la stampa, il libro, i quotidiani), alle telecomunicazioni (telegrafo, telefono, la radio, il cinema, la televisione), al telefono cellulare e all'internet come World Wide Web, una rete di accesso pubblico che connette vari dispositivi in tutto il mondo.

La velocità di cambiamento del mondo dei mass media ha raggiunto picchi incredibilmente elevati e fino ad oggi sconosciuti. L'affermazione del sociologo Manuel Castells, mette a confronto la velocità odierna con il ritmo di cambiamento precedente: «negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web» (Manuel Castells *L'età dell'informazione: La nascita della società in rete*, 1996). Questa osservazione può essere estesa a tutte quelle innovazioni tecnologiche che vanno in genere sotto il nome di ICT (Information and Communication Technology) e definiscono il campo dei 'new media', che si sono succeduti in un periodo di tempo molto breve, rivoluzionando l'intero ambito dei mezzi della comunicazione di massa, inclusi i più vecchi e consolidati.

Tutta la storia dei mezzi della comunicazione di massa può essere letta come una continua trasformazione dalla scarsità all'abbondanza. I libri, una volta stampati, passavano agevolmente di mano in mano e così le informazioni che essi contenevano, ma con l'arrivo del telegrafo i messaggi potevano viaggiare anche più velocemente del messaggero. La comunicazione a distanza non dipendeva più dal mezzo di trasporto utilizzato. Il telegrafo e il telefono rappresentarono il salto da un modello di 'trasporto' della comunicazione a un modello di 'trasmissione'. Alla fine del sec. XIX i messaggi erano distribuiti molto più velocemente, più facilmente e più lontano di quanto non fosse possibile nel passato. Cominciarono a cambiare anche i lettori e il modo di leggere. La transizione da un'economia agricola a una di tipo industriale aveva favorito l'urbanizzazione e quindi la nascita della 'società di massa'. Molte persone che prima vivevano ai margini del consumo culturale entrano così a pieno titolo nel numero dei consumatori. Il cinema che tra il 1900 e il 1914 divenne un medium di massa. L'invenzione della fotografia e il fotogiornalismo aveva favorito una nuova

conoscenza di popoli, luoghi e cose lontani. Poter vedere le immagini di un evento aumentava sicuramente il desiderio di saperne di più.

Nel decennio 1980-90 l'intero sistema della comunicazione di massa cresce significativamente, inducendo mutamenti sull'intero corpo della società: nascono nuove fonti di comunicazione, cresce il numero dei messaggi in circolazione e cresce il numero dei consumatori. Nasce la multimedialità: uno stesso contenuto può essere trasmesso da una pluralità di mezzi che agiscono in sinergia tra di essi.

La trasmissione televisiva via satellite, rappresenta il passaggio a una fase nuova della comunicazione televisiva: con le trasmissioni satellitari saltano tutti i confini nazionali. Ad esempio qualsiasi cittadino italiano può vedere le televisioni di altri paesi; può vederne le immagini, apprenderne le abitudini, conoscerne gli eventi e può diventare parte dei problemi che agitano questi altri paesi.

Con l'avvento delle ICT e di internet il numero dei produttori di comunicazione aumenta ulteriormente e anche il numero dei messaggi in circolazione. Il mutamento principale della comunicazione di massa caratterizzata dall'unidirezionalità del messaggio (il ricevente non ha alcuna possibilità di risposta, se non mediata da altri strumenti, per esempio il telefono nella comunicazione radiotelevisiva), all'era delle ICT è l'interattività. Emittente e ricevente hanno la possibilità di interloquire e il ricevente può abbandonare il ruolo passivo che gli assegnava la comunicazione di massa. Il ricevente può rispondere al messaggio, può scegliere tra una pluralità di prodotti offerti dalla stessa emittente, può diventare esso stesso emittente. La seconda conseguenza è data dal fatto che le ICT consentono una comunicazione da uno a uno. Non siamo più di fronte a una relazione tra un'unica fonte e una pluralità di consumatori: ogni utilizzatore di internet può essere fonte di messaggi e indirizzarsi a singoli, così come a moltitudini di altri utilizzatori. La passività, l'omologazione, la ripetitività vengono sostituite da una comunicazione bidirezionale basata sull'interattività.

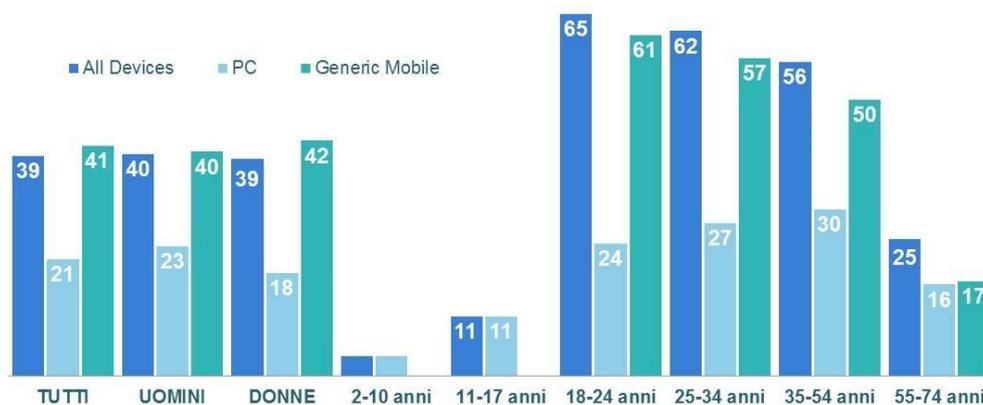
Capitolo II.

2.Cittadini e nuove tecnologie

Il web non è più solo il mondo dei giovani. È il nuovo mondo, è per tutti e di tutti. Le statistiche attestano la crescita esponenziale degli utenti attivi con un incremento nella fascia d'età 35-50. In base ai nuovi dati Audiweb Database sulla fruizione di internet in Italia, nel mese di gennaio 2016 l'audience online ha raggiunto 28.7 milioni di utenti, circa il 52% degli italiani dai 2 anni in su, collegati da tutti i device rilevati (PC e device mobili – smartphone, tablet) per una media di 47 ore per persona. La digital audience nel giorno medio è rappresentata da 21.7 milioni di italiani che hanno navigato mediamente per due ore. Più in dettaglio, nel giorno medio risultano 11.5 milioni gli italiani che hanno navigato da un computer - il 20,8% della popolazione dai 2 anni in su - e 18.2 milioni da device mobili (smartphone e/o tablet) – il 41,2% dei 18-74enni.

INTERNET AUDIENCE (browser + app)			
Fonte: Audiweb Database, dati Gennaio 2016 - Audiweb powered by Nielsen			
	TOTAL DIGITAL AUDIENCE 2+ anni	PC 2+ anni	MOBILE 18-74 anni
Utenti unici giorno medio (.000)	21.736	11.504	18.157
Pop. di riferimento giorno medio (%)	39,3%	20,8%	41,2%
Tempo per persona giorno medio (hh:mm:ss)	2:00:19	1:02:24	1:44:30
Utenti unici mese (.000)	28.704	26.101	22.376
Pop. di riferimento mese (%)	51,9%	47,2%	50,7%
Tempo per persona mese (hh:mm:ss)	47:04:21	14:12:37	43:48:30

LA POPOLAZIONE ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, dati di Gennaio 2016 - Audiweb powered by Nielsen - Valori in %

Base: italiani dai 2 anni in su. I dati relativi ai device mobili (smartphone e tablet) sono riferiti all'universo di individui 18-74 anni

Sono i giovani di **18-24 anni** a dedicare molto tempo alla navigazione online, con **2 ore e 31 minuti** complessivi nel giorno medio (2 ore e 17 minuti da device mobili), seguiti dai **25-34enni** online per **2 ore e 13 minuti** e la fascia più estesa dei **35-54 anni** che tocca le **2 ore** a persona.

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, dati di Gennaio 2016- Audiweb powered by Nielsen
 Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE



Tra le prime categorie di siti e applicazioni più consultati nel mese di gennaio risultano confermati i motori di ricerca con 26.4 milioni di utenti complessivi, i portali generalisti con 25.8 milioni di utenti e i social network che raggiungono 24.9 milioni di utenti. Per quanto riguarda il consumo di contenuti di intrattenimento, l'insieme di siti e applicazioni dedicati ai contenuti video (sotto-categoria "Videos / Movies") hanno raccolto l'interesse di 23.7 milioni di utenti, mentre la categoria di siti dedicati alle notizie e all'informazione (Current Events & Global News) ha raggiunto quasi 20 milioni di utenti.

Il 75,8% degli utenti online, 21.8 milioni, ha visitato almeno un sito o applicazione dedicato all'e-commerce (sotto-categoria "Mass Merchandiser"), dedicandovi in media 1 ora e 39 minuti.

Le famiglie con almeno un minorenni sono le più attrezzate tecnologicamente e possiede un personal computer avendo l'accesso ad Internet da casa.

FONTE Audiweb Database, dati Gennaio 2016

L'universo di riferimento della mobile audience: 18/74enni; - possessori di smartphone/tablet con sistemi operativi Android o iOS; - che dichiarano di navigare in Internet da smartphone/tablet.

L'universo di riferimento della total digital audience: - individui con età 2-74+, ad esclusione dei dati "Mobile" che sono rilevati per i soli 18-74enni.

Capitolo III.

3. L'evoluzione della comunicazione nell'era digitale. Caratteristiche dei nuovi media

I nuovi media, o media digitali, sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppati dopo la nascita dell'informatica e in correlazione ad essa, creati e utilizzati man mano che il processo tecnologico avanza. La caratteristica principale dei nuovi media è che consentono una partecipazione maggiore degli utenti che non sono passivi destinatari dell'informazione, ma attivi produttori di contenuti e informazione. L'interattività offerta dalle applicazioni web consente una tipologia di comunicazione propria degli nuovi media, e cioè né univoca (*one-to-one*) né molteplice (*one-to-many*), ma a collettiva (*many-to-many*). Le caratteristiche dei nuovi media sono: la velocità di comunicazione a distanza; la portata geografica e demografica potenziale; l'enorme potenziale di memoria; l'accuratezza dell'informazione trasmessa; la convergenza; l'interattività; la partecipazione; l'ipertargettizzazione; la mancanza di limiti spazio-temporali; la selettività dei messaggi (da Wikipedia–“Nuovi media”, l'enciclopedia libera). Le potenzialità teoriche in termini informativi e di servizi di Internet sono enormi; i principali servizi già attivi o di futura possibile applicazione classificati come nuovo medium sono: World Wide Web, Motori di ricerca, File Transfer Protocol, Telnet, Gopher, Hosting, E-Mail e Mailing list, Newsgroup, Podcast, Chat, Forum, Blog, Social network, File hosting e sharing, Webcast, Streaming, Web Radio, VoIP, Cloud computing, Bitcoin, Multiplayer, Home banking, E-Commerce, E-Learning, E-Government, E-Democracy, E-health.

La versione di Internet delle reti sociali (Social media) è una delle forme più evolute di comunicazione in rete e, anche se è impossibile fornire un numero complessivo, gli utenti sono in costante crescita. Circa tre miliardi di persone al mondo si connettono ogni giorno a Internet. La maggior parte di queste lo fa per utilizzare i “Social Network”: per lavoro, per tenersi in contatto con gli amici o per divertimento. Negli ultimi anni, la tendenza degli utenti ad utilizzare queste “piattaforme di comunicazione” e la diffusione sul mercato degli innumerevoli “dispositivi mobili”, hanno fatto diventare i social network i padroni della comunicazione mediatica sul web.

I “Social Network” sono stati definiti da Boyd D. & Ellison N. in “Social network sites: Definition, history and scholarship” (2007) come dei “siti web che, basandosi sulle tecnologie utilizzate nella

rete Internet, offrono servizi di vario genere agli utenti che si connettono alla rete stessa, tra i quali il più importante risulta essere quello della gestione delle relazioni interpersonali degli utenti sul web". I Social Networks sono principalmente comunità virtuali – o comunità online – usate per vari scopi sociali o professionali, garantendo un grado di interazione elevata online. La rete delle relazioni sociali che ciascuno di noi tesse ogni giorno in maniera più o meno casuale, nei vari ambiti della nostra vita, si può così "materializzare" in una "mappa" consultabile e arricchire di nuovi contatti. Gli utenti comuni possono condividere le informazioni, curare le proprie relazioni interpersonali e crearne di nuove: all'inizio solo virtuali, ma alcune di esse in seguito ad approcci sempre più confidenziali, possono anche diventare reali. I professionisti possono pubblicizzare la propria attività e nel caso delle associazioni, anche impostare delle vere e proprie campagne. Esistono diversi tipi di social network (professionali, d'intrattenimento, di categorie specifiche: animali, sport, musica ecc.), tra quelli più usati al mondo sono Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, LinkedIn, Instagram etc.

Il professore Robert K. Logan dell'Università di Toronto (collaboratore di Marshall McLuhan che ha studiato ed interpretato gli effetti prodotti dalla comunicazione sulla società nel suo complesso e sui comportamenti dei singoli) elenca le proprietà dei nuovi media nel suo libro "*Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. (2010). Le prime 5 vengono considerate da R.K.Logan delle caratteristiche di Internet come medium:

1. comunicazione bidirezionale
2. facilità di accesso e disseminazione dell'informazione
3. apprendimento continuo
4. allineamento e integrazione
5. comunità

Oltre ad Internet Logan fa rientrare nella categoria "new media" anche email, blogs, motori di ricerca, lettori portatili, podcasting, social networks, realtà virtuale, ecc cui attribuisce anche le seguenti proprietà:

6. portabilità e flessibilità temporale (time-shifting), che da all'utente libertà spazio temporale

7. convergenza di più media in oggetti unici, interoperabilità
9. varietà e maggiore scelta di contenuti, aggregazione di contenuti
10. la convergenza tra consumatori e produttori di media
11. collettività sociale e cooperazione, cultura del remix
12. transizione dai prodotti ai servizi

Con le sue ricerche in ecologia dei media e l'evoluzione del linguaggio (*The Fifth Language: Learning a Living in the Computer Age*. (1997) e *The Sixth Language: Learning a Living in the Internet Age*), Robert K. Logan offre l'ipotesi che la parola, la scrittura, la matematica, le scienze, l'informatica e l'Internet creano una catena evolutiva del linguaggio in continua espansione.

Capitolo IV.

4. Come le associazioni possono usare i social network per fare social media

marketing

I social media sono validi strumenti al servizio delle strategie di comunicazione. Un'eventuale strategia di "Social Media" deve essere integrata in un piano di comunicazione simile al marketing "classico". Social media marketing è una forma di internet marketing che implementa varie reti di social media al fine di ottenere la comunicazione e il raggiungimento degli obiettivi. Si occupa principalmente di attività che comportano la condivisione dei contenuti, messaggi, video e immagini per scopi di marketing. L'applicazione del Social Media Marketing anche al settore delle associazioni di volontariato che sostengono varie cause rappresenta un'opportunità di estendere la fruibilità superando certi limiti e i confini per far arrivare i loro messaggi laddove non si potrebbe arrivare con i canali tradizionali". La multimedialità può consentire "una comunicazione 'attiva',

intensa e rivelatrice rispetto alla passiva azione di ‘guardare’ soltanto”. Si tratta di un salto di qualità nella comunicazione. Utilizzare i social media può consentire alle associazioni di raggiungere un maggior numero di destinatari rispetto ai canali tradizionali. Le persone interagiscono sempre di più attraverso i social media. Avere una forte presenza sul web può essere una chiave per attirare il loro interesse. Se attuato correttamente, il marketing con i social media può portare notevole successo e visibilità alle associazioni e alle loro attività. Per essere fruttuoso, deve tuttavia essere pianificato e avere una strategia lungimirante.

Pianificazione – La costruzione di un piano di social media marketing è essenziale per migliorare la accessibilità, la comunicazione e la comprensione delle proprie cause, instaurando un dialogo tra l’organizzazione e la comunità. E’ necessario individuare le parole chiave, le idee ed i contenuti che potrebbero interessare il pubblico di destinazione. Il primo passo per qualsiasi strategia marketing è quello di stabilire gli **obiettivi** che si spera di raggiungere con una campagna di social media marketing: obiettivi sociali, diffusione di un messaggio, raggiungimento dei segmenti-target, la creazione di una comunità, supporto a campagne di sensibilizzazione o fundraising. Senza un obiettivo concreto, non si dispone di nessun mezzo per misurare l’andamento di una campagna marketing. Uno dei metodi più utilizzati per identificare il corretto obiettivo da perseguire è l’approccio SMART. Smart è un acronimo, serve a ricordare le 5 caratteristiche del corretto obiettivo: specifico (specific), misurabile (measurable), raggiungibile (attainable), pertinente (relevant), limitato nel tempo (time-bound, con una scadenza prefissata).

Dagli obiettivi deriva il **piano d’azione**. Gli obiettivi Social devono essere allineati con la strategia di marketing più ampia che debba rispondere ad una serie di domande. Qual è il target di riferimento? Dove si può contattare questo target di riferimento e in che modo utilizza i social media? Che messaggio si vuole inviare? Quali argomenti si vogliono pubblicare? Quali relazioni vogliamo avere con i clienti/destinatari? Per quanto tempo bisogna comunicare? Come possiamo impegnarci in mezzi di comunicazione sociale? Come possiamo trarne beneficio? Come possiamo generare discussioni intorno ai progetti e alle campagne svolte?

Il passo successivo è di individuare gli **strumenti** e i **canali** da utilizzare. Decidere dove e come essere presenti. Ad esempio: LinkedIn e Facebook per creare Post ad hoc su attività o messaggi, Twitter per veicolare contenuti con link ai Post del Blog e del proprio sito web, Instagram e Pinterest per comunicare fotografie, immagini riguardanti la campagna sociale. Un hashtag è una parola preceduta da un simbolo del cancelletto (#). Inserendo un hashtag

all'interno di un messaggio lo si «lega» a tutti gli altri messaggi scritti in rete che utilizzano lo stesso hashtag. È usato prevalentemente su Twitter per rendere più agevole ricercare, organizzare e selezionare all'interno di un flusso di voci di più partecipanti, quelle riferite a una unica discussione.

Così come per le altre aree del marketing on-line, il **contenuto** diventa la cosa più importante. I potenziali destinatari devono trovare le informazioni preziose, interessanti ed è utile creare una varietà di contenuti aggiungendo immagini, video oltre al classico contenuto basato solo su testo. Se l'associazione ha un blog deve decidere cosa mettere nel blog, se si gestisce una pagina Facebook, cosa pubblicare nella pagina Facebook o quali sono gli argomenti per la gestione di un account Twitter. È importante definire un argomento, un tema, un linguaggio, definire un'identità nei vari spazi.

Essere coerenti rappresenta un'altra condizione fondamentale. Utilizzare i social media per il marketing permette di comunicare attraverso un'ampia gamma di differenti piattaforme di social media. Anche se ogni piattaforma ha il proprio ambiente unico, il messaggio deve rimanere costante per indirizzare la comunità e per mantenere l'interesse e la partecipazione. Le azioni sui Social possono comunicare lo stile e l'immagine che l'associazione ha scelto strategicamente di comunicare. Il tono della conversazione instaurato nella pagina è fondamentale per il suo successo (informato ma informale), così anche la produzione di contenuti pertinenti, originali e di qualità. L'obiettivo è creare community fra i partecipanti e fornire stimoli di conversazione e dibattito.

Animare la comunità. È più importante la qualità dei contenuti che il loro volume. Le persone sono interessate a quello che porta loro qualcosa ed aggiunge valore. Bisogna fare attenzione alla frequenza e non lasciare gli spazi vuoti a lungo e non aggiornati. Pubblicare un post regolare alla settimana sul blog, un paio di pubblicazioni settimanali su Facebook, e un paio di Tweet al giorno cercando il bacino di interesse, coinvolgendo altre persone, impiegando l'ingegno senza essere invadente. Le azioni sui social network possono essere: **proattive** – le pubblicazioni, le notizie, i comunicati, la presentazione di nuovi progetti o **reattive** – sono le risposte, a quello che i clienti pensano e dicono di te. Si sono sviluppate delle azioni e tecniche di comunicazione digitale come l'**Engagement** - coinvolgimento diretto degli interlocutori al fine di instaurare relazioni durature e generare feedback positivi.

L'attività di **seeding** (il termine inglese che indica l'azione del seminare) rappresenta la ricerca degli «influencer» – persone di riferimento molto ascoltate in rete – e la proposta diretta di

contenuti creativi come video, campagne, immagini etc. affinché essi possano far proprio il messaggio e riproporlo nei loro canali/blog ai lettori.

Il **Contest** è una iniziativa, o più semplicemente un concorso, in cui si chiede la partecipazione degli utenti in cambio di un premio finale (che può essere un oggetto, un servizio, ma anche l'offerta di visibilità attraverso la citazione del progetto vincente sui canali social e sul sito dell'ente promotore).

Call for action rappresenta l'invito a compiere un'azione, a mettersi in gioco. Comprende una serie di elementi volti a far compiere all'utente una determinata azione, come mettere un «like», iscriversi a una newsletter, partecipare a un'iniziativa associativa postando foto, commenti o altro ancora. È fondamentale nel rendere partecipi gli attivisti e i simpatizzanti e stimolarli a esprimere la loro opinione.

Alla fine di una campagna sui social media e anche necessario **monitorare e misurare e il suo successo** utilizzando i dati di rilevamento. Google Analytics può essere utilizzato come un utile strumento di social media marketing, per misurare il grado di apprezzamento delle tecniche utilizzate, oltre a determinare quali strategie sia meglio abbandonare. Anche Twitter offre gratuitamente il proprio Analytics. Questi e altri Tool consentono di analizzare nello specifico una grande quantità di dati raggruppati per tipologia, portando una chiara fotografia di cosa funziona e cosa no, quali social portano più visite al sito web e quali altri riescono di trasformarli in contatti attivi. Attraverso gli Insights dei principali Social Network gli amministratori di Profili Pubblici/Pagine possono accedere alle principali statistiche, per monitorare la partecipazione generata dai contenuti pubblicati, con diversi dati consultabili che possono essere esportati in formato XLS o CSV.

Capitolo V.

5. I social network per il volontariato

a) Gli strumenti di Facebook a disposizione per il non profit:

Facebook è ad oggi il social network più conosciuto, utilizzato, discusso, amato e odiato a seconda delle situazioni. E' uno strumento prezioso di condivisione e passaparola per questo motivo rappresenta un luogo 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 o profilo pubblico, e/o attraverso l'utilizzo dei gruppi. Il Profilo Pubblico, o Pagina, può essere un utilissimo strumento per instaurare conversazioni e relazioni, l'utente esprime il suo interesse al tema diventandone fan e ricevendone aggiornamenti dai curatori. Le Pagine rappresentano l'equivalente di un sito web all'interno del social network e rappresentano l'organizzazione, il marchio o il soggetto che l'ha creata, in maniera univoca e ufficiale. Sono segnalate dai motori di ricerca e quindi accessibili anche fuori da Facebook aumentando la visibilità sul web delle associazioni. Attraverso la bacheca si possono raccontare storie, dare informazioni utili, utilizzare le note come forma di «microblog» che i visitatori possono, oltre a commentare, condividere sui propri profili aumentandone la risonanza. È inoltre possibile inserire all'interno di una Fan Page un elenco di altre pagine preferite: fare rete su Facebook con altre associazioni che condividono metodo e interessi è anche un modo di sostenersi dandosi reciprocamente visibilità, creando un network di associazioni no-profit.

Altri strumenti Facebook come «Eventi» e «Gruppi» possono venire in aiuto delle associazioni non profit per promuovere con successo manifestazioni di vario tipo e per mobilitare i sostenitori nell'organizzazione e nel supporto a una campagna solidale o a un evento (conferenza, festa, workshop, raccolta fondi) in maniera aperta e collaborativa, stimolare il passaparola, raccogliere adesioni, promuovere un'idea, riunire virtualmente tutti i sostenitori di un'iniziativa, per avvicinare fra loro i volontari di una rete locale o un gruppo di esperti e per entrare in relazione con le proprie comunità di riferimento.

Esempi provenienti da Onlus internazionali e nazionali (come Greenpeace International, Croce Rossa Usa, Unicef, Amnesty International, Telethon e molte altre organizzazioni) dimostrano che Facebook ha tutte le caratteristiche per essere uno strumento adatto al mondo non profit per comunicare, coinvolgere e mobilitare le persone a sostenere la ricerca e partecipare a campagne solidali.

Facebook è potenzialmente utilissimo per generare attenzione e spingere alla mobilitazione. Quando l'obiettivo è promuovere una campagna solidale o di reclutamento di volontari, Causes è un'applicazione che si integra naturalmente con gli altri strumenti per favorire la visibilità.

Facebook, invece, è lo strumento adatto per instaurare relazioni, avvicinarsi a nuovi pubblici, trovare con loro un linguaggio comune e nuove modalità di attivismo.

b) L'utilità di Twitter per le organizzazioni non profit e per l'attivismo:

A rendere così importante Twitter è l'utilizzo dell'hashtag che permette di seguire e segnalare facilmente ogni discussione raggruppando i contenuti in un reticolo dotato di senso, frutto della

condivisione e opera della partecipazione collettiva.

Twitter ha una funzione di «segnalatore» dei contenuti più interessanti e può essere 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.

Una campagna recente contro la violenza sulle donne è stata **TheDress** lanciata per mezzo di un **tweet** con una foto in cui era presente una donna col famoso vestito *Roman Originals* addosso. A realizzarla la Salvation Army, l'esercito della Salvezza, movimento internazionale evangelico particolarmente attivo nella solidarietà e diffusissimo in Uk e Stati Uniti, che ha fatto indossare il tanto discusso abito a una modella, visibilmente ricoperta di ecchimosi.



Nell'immagine si vede una donna bionda indossare l'abito bianco e oro, con il corpo ricoperto di lividi. "Why it is so hard to see it black and blue?", perché è così difficile vederla in nero e blu? Domanda la scritta che capeggia sull'immagine, riferendosi appunto al colore dei segni di quelle violenze sulla pelle. E giocando ancora sull'illusione ottica creata da #theDress che alcuni hanno visto bianco e oro e altri nero e blu, aggiunge: "L'unica illusione è credere che sia una sua scelta. Una donna su sei è vittima di violenza. Fermiamo la violenza sulle donne". Il dato si riferisce al Sud Africa, dove la campagna è stata lanciata: ma che il problema sia globale lo dimostra la velocità con cui l'immagine è diventata virale, raccogliendo migliaia di retweet in poche ore. «L'esercito della Salvezza vede da vicino ogni giorno gli effetti devastanti delle violenze

domestiche sulle donne, ma anche sugli uomini e sui bambini - ha spiegato un rappresentante dell'organizzazione benefica- le donne che subiscono abusi nelle loro stesse case sono tantissime: questa campagna così innovativa e potente che abbiamo lanciato in Sud Africa evidenzia che la violenza domestica è spesso trascurata dalla società. Speriamo che questa immagine aiuti le persone a vedere il vero impatto di questo crimine». Anche Roman Originals ha sfruttato la popolarità della sua creazione a scopi benefici. Lo stilista del brand ha deciso realizzare una versione limited edition del celebre abito proprio in bianco e oro, e lo ha messo all'asta su eBay. I profitti della vendita all'asta sono andati in beneficenza.

c) LinkedIn per il sociale

Anche LinkedIn, come altri social network, dimostra un crescente interesse per il settore non profit. Gli utenti di LinkedIn possono usare la sezione **Volontariato e cause** direttamente dal proprio profilo. Questo strumento rappresenta un'ottima opportunità per promuovere e condividere le esperienze di volontariato con le altre reti professionali.

Gli attivisti possono diffondere l'operato delle associazioni: una volta aggiunte le esperienze di volontariato nel proprio profilo LinkedIn, tutta la rete di contatti riceverà una notifica. LinkedIn può aiutare l'organizzazione non profit a trovare sostenitori interessati a instaurare un rapporto di collaborazione. Allo stesso tempo le organizzazioni non profit possono ricercare tutte le persone presenti su LinkedIn che abbiano collaborato con essa o ottenere informazioni, utili in chiave «fundraising», sulle professionalità dei propri volontari e sostenitori.

Oltre agli esempi legati al volontariato, LinkedIn 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.

Le associazioni possono inoltre partecipare a gruppi di discussione o aprirne di propri e invitare esperti, amici attivisti e donatori a condividere le loro opinioni e conoscenze. LinkedIn dà l'opportunità per connettersi con persone con cui sarebbe altrimenti difficile entrare in contatto.

d) YouTube e le campagne virali

YouTube permette agli utenti di caricare e condividere facilmente i propri video, che possono essere visti attraverso internet o anche su dispositivi mobili come i telefonini o i tablet. Per gli operatori non profit è importante cercare di promuovere il più possibile i video proposti dall'associazione sui suoi canali che illustrano le cause in cui queste sono impegnate. Importante è inoltre rispondere quando uno dei video postati dall'associazione riceve un commento interessante. Più si interagisce con coloro che visualizzano i video dell'associazione e più si avrà un ritorno sul

proprio canale. 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.

L'aspetto importante del meccanismo YouTube è la sua modalità «virale». Diventa virale il messaggio informativo che in rete viene diffuso spontaneamente attraverso un rapido passa-parola. La circolazione del messaggio è spontanea e si diffonde, come un virus, in maniera esponenziale.

IceBucketChallenge è una delle campagne virali più coinvolgenti partita come iniziativa benefica promossa dall'ALS Association nell'estate 2014 e finalizzata alla sensibilizzazione sulla SLA, la sclerosi laterale amiotrofica. Obiettivo della campagna è stato quello di sensibilizzare il mondo intero e cercare fondi per la prevenzione e la cura di questa patologia. Una persona nominata viene filmata mentre si versa o gli viene versato un secchio d'acqua gelata sulla testa nominando contemporaneamente qualcun altro che avrebbe dovuto successivamente prender parte all'iniziativa. I partecipanti designati avevano 24 ore per rispondere alla nomination e fare una donazione alle Associazioni di malati di Sla e loro familiari per sostenere la ricerca. Vip, politici, sportivi e gente comune in un numero impressionante hanno partecipato all'Ice Bucket Challenge, con l'hashtag **#IceBucketChallenge** che ha avuto milioni di condivisioni su tutti i social network.

Secondo dati diffusi dall'associazione ad un anno dal lancio della sfida sono stati raccolti 115 milioni di dollari. L'Ice Bucket Challenge è stato utilizzato per la prima volta con riferimento alla Sla il 15 luglio 2014 da Jeanette Senerchia di Pelham, New York, il cui marito Anthony è stato malato di Sla per 11 anni. Dagli Stati Uniti l'Ice Bucket Challenge si è diffuso viralmente coinvolgendo personalità note a livello planetario del mondo dello sport, dello spettacolo, della politica e dell'economia.

In Italia l'Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica Onlus (AISLA) ha rilanciato l'Ice Bucket Challenge nel mese di agosto 2014, con il suo presidente Massimo Mauro che si è direttamente sottoposto alla secchiata gelata. Da quel momento in pochissimi giorni decine di migliaia di persone comuni e di VIP hanno raccolto l'appello di Aisla e fatto altrettanto. Al 24 settembre 2014 Aisla aveva raccolto quasi 2,4 milioni di euro per la lotta alla Sla da 51.461 donatori, vedendo moltiplicarsi i contatti al proprio sito internet e ai propri social network.



e) Utilizzare Foursquare per campagne solidali.

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 eseguono il «check-in» segnalando la loro presenza ogni volta che si trovano in un luogo di qualsiasi tipo: una strada, un negozio, un cinema, una spiaggia etc.

I check-in vengono simbolicamente premiati con punti e talvolta con dei badge: «medagliette virtuali» che si ottengono compiendo determinate azioni, come visitare un luogo, effettuare un alto numero di check-in, partecipare ad eventi, etc. I check-in possono poi essere condivisi insieme ad un breve status, collegando Foursquare ai propri profili Facebook o Twitter. Foursquare porta 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. Una campagna che ha utilizzato Foursquare è stata quella 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, grazie a 135.000 check-in e 2.400 tweet, ha raggiunto il tetto massimo prestabilito di 15.000 dollari in meno di 48 ore e ha avuto una buona risonanza sui media.

Capitolo VI

6. Conclusioni:

Negli ultimi anni il web, con il suo passaggio da contenitore di informazioni a strumento di interazione e relazione ha profondamente trasformato le dinamiche socio-economiche e politiche che regolano la nostra quotidianità. Ha rivoluzionato anche il paradigma della comunicazione e le sue regole di base: innumerevoli ricerche dimostrano come oggi le persone ascoltino e credano a "qualcuno come me che in base alla sua esperienza (che sia di un prodotto o di un servizio) mi riferisce genuinamente quello che pensa". Il vecchio passaparola è diventato il *word-of-mouth* online.

Di fronte a tutto questo anche le associazioni, le organizzazioni di volontariato, i programmi e le attività che svolgono devono essere presenti su questa scena e dare il loro contributo alla vita della comunità su web. Un semplice sito "vetrina" non è più sufficiente, e tanto meno efficace. Le associazioni che vogliono entrare nelle nuove dinamiche della comunicazione devono imparare a utilizzare i canali e gli strumenti offerti dal web per instaurare quella interazione e relazione strategica fondamentale perché i loro destinatari chiederanno che siano *social* allo stesso modo in cui hanno chiesto in passato il telefono, il fax e le email.

L'era dei social media si fonda sulla condivisione di esperienze, consigli e informazioni, affinché ognuno ne possa fruire e ne possa ricavare utilità. I social media mettono infatti a disposizione strumenti efficaci per far sentire gli attivisti e/o simpatizzanti parte integrante di un gruppo, per condividere e per raggiungere passo dopo passo gli obiettivi. 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, principalmente volto alla formazione di relazioni, sia all'interno dei gruppi di attivisti, sia tra questi ultimi e le associazioni stesse.

I Social Media hanno cambiato le regole della comunicazione e del marketing: le relazioni si fanno e mantengono sempre di più nel mondo digitale. L'internet non è solo un nuovo mezzo o un nuovo media, internet è un nuovo mondo, non un fenomeno di passaggio, ma un vero e proprio cambiamento epocale.

Bibliografia:

- Manuel Castells (1996) *L'età dell'informazione: La nascita della società in rete*, 2002.
- Paolo Mancini, *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*, Atlante Geopolitico 2012, Istituto dell'Enciclopedia italiana Treccani
- Boyd D. & Ellison N. “*Social network sites: Definition, history and scholarship*” ,2007
- Robert K. Logan “*Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, 2010.
- Marshall McLuhan, *Gli strumetti del comunicare*, 1964
- Dahl Stephan, *Social Media Marketing. Theories & Applications*, 2015
- Charlesworth Alan, *An introduction to social media marketing*, 2015
- Ferrandina Antonio, Zarriello Roberto, *Social media marketing. Una guida per i nuovi comunicatori digitali*, 2014
- #Relazioni- *Guida ai social media* e-book a cura dell' Associazione Italiana Sclerosi Multipla
- Antonio Pilati ,*Il nuovo sistema dei media; Come cambia la comunicazione negli anni Ottanta*, (1987)
- Pierpaolo Limone, *Nuovi media e formazione*, 2007
- Francesca Pasquali, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, 2003
- Denis McQuail *Sociologia dei media*, 2007
- Tissoni Francesco, *Social network. Comunicazione e marketing*, 2014
- Laurita Giuliana, Venturini Roberto, *Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, 2014