SCLEROSI MULTIPLA ONLUS
associazione italiana

un mondo **libero** dalla SM

Non profit ai tempi del web 2.0

#RELAZIOnI

GUIDA AI SOCIAL MEDIA

a cura di Associazione Italiana Sclerosi Multipla

1

Non Profit al tempo del web 2.0
#relazioni
Guida ai social media
ISBN: 978-88-7148-070-1
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Italia
(CC BY-NC-ND 3.0)
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/deed.it
Copyright AISM 2012
http://www.aism.it/

SCLEROSI MULTIPLA ONLUS
associazione italiana
un mondo libero dalla SM

Realizzazione a cura di Quintadicopertina
http://www.quintadicopertina.com

Quintadicopertina

Non profit ai tempi del web 2.0

Il web offre spazi e opportunità per sostenere e sviluppare relazioni tra persone. Diversi principi della rete, quali la condivisione di conoscenza e competenze, la partecipazione e l'ascolto, sposano perfettamente i valori degli enti non profit. Onlus e organizzazioni di volontariato hanno una base di attivisti e volontari che supportano con entusiasmo le iniziative di sensibilizzazione. Il non profit in rete ha punti di forza e caratteristiche peculiari, come quella di verificare costantemente la correttezza delle informazioni

divulgate, specialmente quando coinvolgano argomenti delicati quali la salute e i diritti dell'individuo.
Attraverso le guide *Non profit ai tempi del web 2.0* l'Associazione Italiana Sclerosi Multipla vuole proporre uno strumento utile per stimolare il dibattito e la riflessione, fornendo anche qualche suggerimento di carattere metodologico e tecnico.

#relazioni

Guida ai social media

Menu

Leggi l’introduzione

Partecipare

Condividere

Scoprire

Dizionario dei termini

Naviga

Naviga per hashtag

Introduzione

I social media rappresentano una straordinaria opportunità per le organizzazioni non profit, poiché contribuiscono a instaurare e mantenere un dialogo continuo con una fascia di persone sempre più ampia.

Attraverso i social media è possibile proporre un diverso modo - più diretto e partecipativo - di **narrare attività e esperienze**, **ascoltare e interagire** con curiosi e simpatizzanti aumentando consenso e fiducia nel proprio lavoro, **trasmettere informazioni corrette** e credibili in maniera efficace. Non da ultimo, i social network permettono di **allargare la base dei volontari** e instaurare un canale di comunicazione più diretta.

Lo scopo di questa pubblicazione è fornire uno strumento introduttivo per le associazioni che vogliano muoversi nel mondo dell'attivismo on-line per la prima volta, ma anche

per chi desideri approfondire le proprie conoscenze, ed è alla ricerca di nuove idee e buone pratiche da prendere ad esempio.

Si rivolge dunque a quelle associazioni non profit che scelgono di essere presenti nel mondo dei social media e necessitano di capire dinamiche e linguaggi del proprio pubblico di riferimento per una comunicazione più aperta allo scambio, alla condivisione e alla partecipazione.

Questo e-book si suddivide in due capitoli scelti per la loro importanza e attualità, e rispecchiano pienamente la missione di AISM: raccontano i valori che l'Associazione ha condiviso con il movimento per un mondo libero dalla sclerosi multipla, e quindi raccontano un po' di noi.

Sono anche valori comuni a tante associazioni impegnate in azioni analoghe e possono rappresentare un spunto per tutti; per questo *AISM* ha scelto di condividerli attraverso questa pubblicazione.

- **Partecipare** "**Partecipazione**", "**impegno**", "**coinvolgimento**": termini molto popolari oggi, associati all'importanza di un rapporto sempre più attivo e bidirezionale con gruppi di persone e simpatizzanti delle associazioni. La maggior parte delle associazioni 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 momenti dell'attivismo** nonché il numero delle persone che in vari modi possono dare il proprio contributo.

- **Condividere** 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. Pratiche di condivisione da cui il mondo non profit può trarre nuovo slancio.

Le storie da raccontare, condividere e preservare, appartengono alle persone: per questo motivo si è scelto di arricchire il testo con alcune schede, pensate per un coinvolgimento diretto dei partecipanti e degli attivisti che sostengono gli enti non profit. È il racconto di esperienze reali e sentimenti vissuti in prima persona che coinvolge, cattura l'attenzione,

stimola la curiosità dei lettori e la loro partecipazione. Favorendo questo racconto l'organizzazione può migliorare le sue attività di sensibilizzazione ed informazione.

Le schede di approfondimento possono essere consultabili anche attraverso degli hashtag (Leggi sul vocabolario il significato del termine hashtag) che le identificano a seconda dei temi trattati:

- **#approfondisci**
  Le schede contraddistinte da questo hashtag descrivono **buone pratiche di utilizzo dei social media**. Vogliono essere da stimolo, incoraggiamento e ispirazione per le associazioni nell'uso dei social media per campagne di informazione, di sensibilizzazione e di «fund raising». Descrivono alcuni aspetti tecnici dei social media anche con l'aiuto di esempi concreti.
- **#attiviamoci**
  Queste schede **sono rivolte esplicitamente agli attivisti e i simpatizzanti** e riportano esempi di iniziative, sia individuali che di gruppo. L'obiettivo è quindi quello di fornire spunti a coloro che vogliano affiancare le associazioni nelle loro cause o creare iniziative di sostegno e di informazione.
- **#AISMracconta**
  Queste schede riportano le attività di *AISM* in cui

vengono utilizzati i social media. Gli esempi di utilizzo, le complessità nell'organizzazione e coordinamento, le aspettative e i risultati.

La pubblicazione in formato digitale di questi materiali è stata scelta anche per consentire un **approfondimento diretto in rete** (numerosi link rimandano agli esempi di attività promosse nel web e citate nel testo), attraverso materiale video e per una consultazione più agevole. L'e-book può infatti essere letto e consultato in modalità lineare, dalla prima all'ultima pagina, oppure scegliendo di volta in volta gli aspetti che si vogliono approfondire.

#vocabolario digitale

Hashtag

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.

Torna all'introduzione

Partecipare

Si percepisce sempre più voglia di partecipazione, in politica, nel sociale e nel mondo non profit. Una partecipazione che coinvolge anche i giovani, in grado di portare nuove sensibilità e valori innovativi al mondo del non profit, smentendo così alcuni luoghi comuni che li descrivono come apatici cittadini disaffezionati.

Sensibilità e valori innovativi, quelli dei giovani, che non trovando espressione all'interno delle istituzioni politiche e sociali tradizionali, si manifestano attraverso la sperimentazione di nuovi canali. **La Rete e i social media offrono strumenti preziosi** perché permettono di essere partecipanti attivi: protagonisti di attività e campagne informative e non solo spettatori o destinatari di informazioni.

Ascoltare, ideare, creare, condividere, mettersi in gioco partecipando in prima persona: gli spazi di partecipazione e i network dove le relazioni si sviluppano in maniera informale diventano luoghi per nuove modalità di socializzazione e partecipazione, per una risposta «pro attiva» ai tanti bisogni della collettività.

> Ogni blogger è un medium e ogni lettore è un editor

David Weinberger, ricercatore del *Berkman Center for Internet and Society di Harvard*, nel libro *Too big to know*, analizza i cambiamenti che Internet sta portando, non rispetto agli strumenti che vengono utilizzati per informarsi, ma ragionando anche sul cambiamento di significato della conoscenza stessa: il bisogno di conoscere e informarsi si scontra con il bisogno di condividere e di fare proprie le informazioni. Al giorno d'oggi, scrive Weinberger, "**Ogni blogger è un medium e ogni lettore è un editor**".

Per saperne di più: *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room*. David Weinberger, Basic Books, gennaio 2012.

Non è quindi peccare di eccessivo «cyber-ottimismo» ritenere che la rete e i social media possano offrire risorse aggiuntive per **chi vuole assumere un ruolo propositivo e far conoscere le proprie idee** e confrontarle con quelle

altrui. Le opportunità di una **comunicazione interattiva**, le molteplici possibilità di **creazione di contenuti** (testuali e audio-video) e di **relazioni peer-to-peer**, stanno lì a dimostrarlo. Per questo motivo, le istituzioni e le associazioni non profit, nazionali e internazionali, sono state negli ultimi anni impegnate nella promozione di processi di inclusione e condivisione, **attivando nuovi canali di informazione**, consultazione e partecipazione degli attivisti e dei simpatizzanti, al fine di colmare il divario che le separa dai cittadini. E proprio i giovani sono stati i primi a recepire le nuove opportunità di partecipazione attivate, utilizzando maggiormente i social media.

Già dagli anni novanta le nuove tecnologie dell'informazione offrono spunti per una **riflessione sulle libertà digitali**; significativa e divertente la pubblicazione nel 1996 della *Dichiarazione d'indipendenza del Cyberspazio*, di John Perry Barlow. Poeta, saggista e attivista statunitense, difensore delle libertà digitali, è stato uno dei membri fondatori della *Electronic Frontier Foundation*, scritta in risposta alla conversione in legge negli Stati Uniti del Telecommunications Act.

> Il nostro è un mondo che si trova contemporaneamente dappertutto e da nessuna parte, ma non è dove vivono i nostri corpi

Diversi punti della dichiarazione sono alla base della «popolar cyberculture», e, riadattati, rappresentano ancora og-

gi un punto di riferimento per comprendere la filosofia della comunicazione e delle relazioni all'interno del web:

> Il Cyberspazio è fatto di transazioni, di relazioni, e di pensiero puro disposti come un'onda permanente nella ragnatela delle nostre comunicazioni. Il nostro è un mondo che si trova contemporaneamente dappertutto e da nessuna parte, ma non è dove vivono i nostri corpi. Stiamo creando un mondo in cui tutti possano entrare senza privilegi o pregiudizi basati sulla razza, sul potere economico, sulla forza militare o per diritto acquisito. Stiamo creando un mondo in cui ognuno in ogni luogo possa esprimere le sue idee, senza pregiudizio riguardo al fatto che siano strane, senza paura di essere costretto al silenzio o al conformismo.

Per saperne di più leggi in rete la Dichiarazione d'indipendenza del Cyberspazio

Le più interessanti pratiche di partecipazione e attivismo on-line si sono sviluppate, in Italia, proprio nel contesto della società civile. Dopo una prima tappa (negli anni novanta) in cui la partecipazione on-line era prerogativa di gruppi specifici, vincolati a una cultura telematica, in una seconda fase (agli inizi del 2000), la scoperta della rete da parte dei soggetti già impegnati in forme di partecipazione tradizionale (movimenti, associazioni, ecc) l'ha resa un **vero e pro-**

prio spazio di dialogo e di dibattito virtuale. In anni recenti la partecipazione on-line è entrata in una terza tappa, densa di trasformazioni. L'avvento dei social media con la diffusione del fenomeno dei blog, di *YouTube*, dei social network e la nascita di esperienze di giornalismo partecipativo, ha promosso una trasformazione quantitativa e qualitativa della partecipazione on-line e una maggiore integrazione con le pratiche tradizionali.

Partecipazione dei giovani, ma non solo. Si tratta di **processi di interazione digitale sempre più intergenerazionali** che coinvolgono un pubblico che va ampliandosi giorno dopo giorno. Inoltre, con lo sfumarsi del confine tra partecipazione e comunicazione e quindi tra ciò che è impegno e ciò che non lo è (per esempio tra partecipazione e divertimento), spazi generici di social networking o rivolti a un uso prevalentemente d'intrattenimento, evidente in strumenti come *YouTube*, *Myspace* e *Facebook*, sono stati convertiti in spazi utilizzabili per sviluppare discussioni di rilevanza sociale.

Strumenti citati: *YouTube*, *Myspace*, *Facebook*

Leggi su Google document *Giovani, nuovi media digitali e partecipazione politica*

La viralità

Nell'acquisto di un prodotto o nella scelta di un servizio, vale di più un messaggio pubblicitario o un comunicato aziendale, oppure il suggerimento e la segnalazione di un amico? L'antico principio del «passaparola» ben si adatta al web e prende le sembianze di un virus che di bocca in bocca si diffonde attraverso la rete e i diversi canali in un brevissimo lasso di tempo. L'espressione «viral» (leggi sul vocabolario il significato del termine «virale») risale a metà degli anni novanta, prendendo spunto da questa analogia con la biologia.

Il fatto che il passaparola si basi su **un'adesione spontanea ai valori intrinsechi al messaggio** e che giri autonomamente nella rete non significa che l'azienda, o in questo caso l'ente non profit, non possa dare il via a una campagna viral di marketing non convenzionale.

Le variabili fondamentali sono due: il «viral DNA» e la conseguente attività di «seeding» (leggi sul vocabolario il significato del termine «seeding»).

Per «viral DNA» si intende la capacità di un messaggio di creare **engagement, coinvolgimento** (leggi sul vocabolario il significato del termine «engagement»): quella caratteristica che fa sì che il messaggio faccia presa, piaccia e accada quindi che l'utente vi si riconosca, lo faccia suo e desideri condividerlo e trasmetterlo ad altri. È il nocciolo creativo dell'idea che fa scattare il desiderio e la partecipazione negli utenti.

Ma il messaggio da solo non basta, anche il migliore e meglio preparato non gira mai da solo. È necessario identificare in rete quali siano, tra le persone coinvolte nel messaggio da trasmettere, quelle maggiormente indicate, ascoltate e stimate: **trovare «opinion leader» di cui fidarsi**. Questi sono in grado di trasmettere il messaggio alle proprie reti, come su *Facebook* si condivide un messaggio con gli amici, per poi venir riferito agli amici degli amici e così via, aumentando il pubblico di riferimento in maniera esponenziale.

Le campagne viral solitamente raggiungono risultati significativi in un breve periodo di tempo, e perdono di vigore altrettanto velocemente. Raggiungono rapidamente un'efficacia molto alta ma poco duratura nel tempo. È quindi indicata una riflessione sul tipo di campagna che si vuole proporre.

Strumenti citati: *Facebook*, *Viral DNA*, *Campagna viral*, *Opinion leader*

#approfondisci

Utilizzare la viralità in rete: il caso Terre Des Hommes – Superehero

In occasione del Natale 2007, l'agenzia non governativa ***Terres des Hommes*** ha proposto una nuova iniziativa attraverso il sito www.SuperRegali.org (adesso disattivato), realizzato appositamente per la nuova azione dei *Superegali*. L'innovazione di questa campagna è stata quella di non prevedere semplici donazioni economiche, ma di consentire ai donatori di scegliere direttamente il regalo da fare, o meglio, il superegalo.

Come viene spiegato dalla stessa Onlus nel gruppo Facebook correlato all'iniziativa, "Li abbiamo chiamati SuperRegali perché sono destinati a bambini costretti a vivere in condizioni critiche (povertà, fame, siccità conflitti armati, disastri naturali, ecc.), che molti di noi non riuscirebbero a sopportare: dei SuperBambini, insomma".

Si tratta di **regali utili**, con un valore che va dai 14 ai 600 euro: quaderni, banchi di scuola, libri, servizi igienici, attrezzature scolastiche, corsi di formazione, divise

scolastiche, computer, aule didattiche, pasti, visite mediche, kit di irrigazione, animali da fattoria, fino al «Sostegno a Distanza» (SAD) di un bambino.

Terres des Hommes, con questa campagna, ha scelto di adottare anche per il sociale una pratica di propagazione virale già molto diffusa nel marketing, ma non ancora sperimentata nel mondo del non profit.

Per questo scopo è stato realizzato un video attraverso cui raccontare lo scopo dell'iniziativa, costruito sulla stessa struttura narrativa di quello realizzato per la campagna *Onslaught* di *Dove* – a favore del Fondo per la bellezza autentica (*Dove Self-Esteem Fund*)

Il video di *Terres des Hommes* mostra inizialmente il viso di un normale ragazzino cui si succedono immagini di supereroi dei fumetti e dei cartoni animati. Al termine del video il ragazzino e decine di altri bambini della stessa età ritagliano e mostrano il supereroe disponibile sul sito di *Terres des Hommes*, lasciando intendere chi rappresenti oggi il vero supereroe.

Per garantirne diffusione virale, il video è stato caricato su varie piattaforme di social network, tra cui *YouTube* e contemporaneamente sono state attivate altre iniziative on-line: è stato creato un gruppo su *Facebook* e una pagina su *MySpace* che ospitava un contest musicale (leggi sul vocabolario il significato del termine *contest*).

La campagna è proseguita su altri social network come *Ning* e *Neurona*, forum e social bookmark: il video veniva proposto sui social network assieme a una «call for action» (leggi sul vocabolario il significato del termine «call for action») con lo scopo di coinvolgere attivamente i visitatori che potevano a loro volta scaricare e ritagliare dal sito l'immagine del supereroe e inviare il video di sé stessi impegnati in una azione da vero «supereroe».

In questo modo la campagna è riuscita a generare un numero altissimo di visite, specialmente nella fascia d'eta tra i 14 e i 18 anni. In due mesi e mezzo più di diecimila persone hanno visto il video ufficiale della campagna che si è posizionato al quarto posto tra i video più visti nella categoria di *YouTube* «non profit e attivismo».

In termini di donazioni la campagna ha fruttato più di 25mila euro, e l'esperienza è stata ripetuta anche nell'anno successivo, con un approccio ancora più partecipativo.

Strumenti citati: *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Ning*, *Neurona*

#AISMracconta

AISM e i social media

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.

Questo avviene in special modo quando le esperienze di partecipazione on-line intercettano un pubblico ampio, trovando una perfetta sintonia tra mezzo utilizzato per la mobilitazione e questioni tematizzate.

L'obiettivo è quello di **integrare le interazioni «face to face» con quelle «on-line»**, 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.

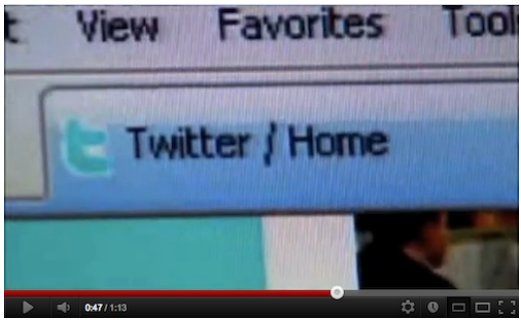
L'analisi delle esperienze di partecipazione attraverso i nuovi media, intorno alle iniziative di AISM come di altre associazioni italiane e internazionali, indica che l'utilizzo della rete per partecipare, soprattutto nelle

forme non istituzionali, è oggi una realtà, che vede protagoniste, in particolare, le nuove generazioni.

#AISMracconta

La guida AISM ai social media su YouTube

È un mondo giovane quello dei social network che sanno risvegliare la voglia di far progetti e comunicare. Sono meglio di un passaparola. AISM crede nei social network, possono essere ambasciatori che portano lontano.



Guarda la guida AISM ai social media on-line

#vocabolario digitale

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. Usualmente in rete i contenuti virali hanno un periodo di diffusione molto rapido e una durata altrettanto breve.

Torna al capitolo *La viralità*

Engagement

Coinvolgimento diretto degli interlocutori al fine di instaurare relazioni durature e generare feedback positivi.

Torna al capitolo *La viralità*

Seeding

L'attività di seeding (il termine inglese, tradotto letteralmente, indica l'azione del seminare) è rappresentata dalla ricerca degli «influencer» – persone di riferimento molto ascoltate in rete – e dalla proposizione diretta di contenuti creativi come video, campagne, immagini etc. affinché essi possano far proprio il messaggio e riproporlo nei loro canali/blog ai lettori.

Torna al capitolo *La viralità*

Contest

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).

Torna al capitolo *Utilizzare la viralità in rete*

Call for action

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.

Torna al capitolo *Utilizzare la viralità in rete*

Facebook, «informati ma informali»

Facebook è ad oggi il social network più conosciuto, utilizzato, discusso, amato e odiato a seconda delle situazioni, insomma talmente noto che non necessita di particolari presentazioni. Messo alla berlina per il suo carattere dispersivo e per essere utilizzato dagli utenti prevalentemente per l'esposizione di fatti personali, in diverse aziende viene addirittura bloccato con l'accusa di far diminuire la produttività.

Eppure questo sito di social networking ad accesso gratuito, secondo i dati forniti dal sito stesso, potrebbe raggiungere un miliardo di utenti attivi entro la fine del 2012. Facebook ha da poco debuttato in borsa: sebbene inizialmente i risultati non abbiano rappresentato il boom che alcuni immaginavano, è stata sicuramente una delle maggiori «Internet IPO» (quotazione in borsa di aziende web) della storia.

E in Italia? Gli italiani registrati sono circa 20 milioni. Metà di questi ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni e una parte importante, il 20%, ha tra i 35 e i 44 anni, mentre il 16% degli utenti ha un'età superiore ai 45. Non più un fenomeno che riguarda solo giovanissimi.

***Facebook* è uno strumento prezioso di condivisione e passaparola**. 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. Per questo motivo rappresenta un luogo fondamentale dove le associazioni non profit possono relazionarsi anche attraverso modalità più informali con i propri simpatizzanti.

Una presenza attiva in *Facebook* comprende, inoltre, numerosi vantaggi indiretti quali il **posizionamento sui motori di ricerca** (i profili e le pagine pubbliche sono ben posizionati e contribuiscono ad aumentare la visibilità sul web delle associazioni) e la **profilazione sociodemografica dei sostenitori** e degli attivisti (*Facebook* indica da chi è composto l'insieme dei sostenitori che sono diventati «fan» delle iniziative).

Gli strumenti *Facebook* «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, 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 o un flusso RSS di informazioni, **Facebook consente di integrare queste piattaforme**: ogni volta che si carica una immagine su Flickr o il proprio blog viene aggiornato, questi saranno segnalati automaticamente nella bacheca, dandone quindi immediata visibilità.

Da una recente indagine realizzata dalla Associated Press-CNB (per saperne di più: http://www.cnbc.com/id/47391504/) in America, emerge il fatto che gli utenti del so-

cial network ammettano di considerare poco le inserzioni e i contenuti sponsorizzati (il 57% asserisce di non averne mai cliccato uno). Il risultato concorda con una analisi condotta in passato dal BusinessWeek, che sottolineava come *Facebook* non fosse un potente strumento di fundraising (meno dell'1% delle persone che si uniscono ad una causa on-line hanno poi effettivamente donato) anche se i casi di successo non mancano (negli Usa, per esempio, un'iniziativa di un gruppo di studenti a favore del Tibet ha raccolto oltre $100.000). *Facebook*, invece, è lo strumento adatto per **instaurare relazioni, avvicinarsi a nuovi pubblici**, trovare con loro un linguaggio comune e nuove modalità di attivismo.

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.

Strumenti citati: *Facebook*, *Flickr*.

#approfondisci

Gli strumenti di Facebook a disposizione per il non profit

Facebook mette a disposizione delle organizzazioni diversi strumenti, sottoposti negli anni ad aggiornamenti nell'aspetto e nelle impostazioni; pertanto non è utile dettagliare nello specifico come compiere determinate azioni e come impostarle, quanto comprendere la filosofia che vi è alle spalle.

L'associazione può essere presente su Facebook con una Fan Page o profilo pubblico, e/o attraverso l'utilizzo dei gruppi. Strumenti differenti, per modalità di comunicazione diverse. Ad una ***Fan Page*** ad esempio è più facile che si iscrivano, oltre ai simpatizzanti, semplici curiosi, mentre l'iscrizione a un gruppo necessita di una scelta più ponderata da parte del visitatore. È sconsigliabile iscrivere le persone automaticamente: risulta fastidioso trovarsi iscritti a gruppi senza esserne consapevoli.

Il ***Profilo Pubblico***, o ***Pagina***, può essere un utilissimo strumento per instaurare conversazioni e relazioni. A

differenza dei gruppi, dove i membri interessati a partecipare si iscrivono, per le *Pagine* 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 indicizzate dai motori di ricerca e quindi accessibili anche fuori da Facebook.

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 quindi stimoli di conversazione e dibattito. Una associazione presente su Facebook si deve destreggiare fra contenuti interessanti e accattivanti per chi curiosa all'interno della pagina, e altri più approfonditi, come aggiornamenti e informazioni utili, per chi ha un rapporto più stretto e necessita di uno strumento di approfondimento maggiore. Ugualmente, si può scegliere di dare maggiore importanza alle informazioni associative rispetto ai contenuti postati dagli utenti, o a materiali di altri enti che possono risultare interessanti ai fini della conversazione. La scelta di quale impostazione tenere rappresenterà la firma

dell'associazione nel web, e ne rappresenterà la cifra stilistica scelta, identificandola anche rispetto ad altre.

Attraverso la bacheca si possono **raccontare storie** (la nuova impostazione della Fan Page per esempio privilegia e valorizza l'utilizzo di immagini), 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, magari creando un network di associazioni no-profit. È utile segnalare, nelle informazioni presenti nella pagina, la presenza di una eventuale newsletter associativa, o utilizzare box per presentare attività sostenute su altri social network come *Pinterest*, *YouTube*, etc.

Attraverso gli *Insights* 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.

Un altro strumento utile, legato alle pagine associative, è la creazione di un **evento**: che si tratti di una conferenza, di una festa, di un workshop, di una campagna

solidale, di una raccolta fondi o la pubblicazione di un report, l'applicazione per gestire gli eventi è **l'ideale per spargere voce, stimolare il passaparola**, raccogliere adesioni e pubblicare, alla fine, materiali multimediali relativi all'evento stesso.

Il **gruppo** rappresenta lo **strumento ideale per rivolgersi al pubblico dei social network per promuovere un'idea**, per riunire virtualmente tutti i sostenitori di un'iniziativa, per avvicinare fra loro i volontari di una rete locale o un gruppo di esperti. È al contrario meno indicato per comunicare le attività o diffondere informazioni su eventi. Lo scopo è creare una comunità o dare un **luogo di aggregazione, interazione e conversazione** ad una comunità già esistente. Aprendo un gruppo, si deve essere consapevoli del fatto che i membri del gruppo avranno modo di esprimersi in prima persona, generando una vera e propria conversazione multidirezionale. I membri di un gruppo si aspettano una presenza attiva e non di semplice facciata, e si sentono liberi di esprimere critiche e opinioni personali. È utile per entrare in relazione con le proprie comunità di riferimento, ma richiede impegno e continuità.

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. È bene non abusare dell'applicazione creando cause inutili (o aderire a qualsiasi causa venga proposta dai nostri amici), rischiando di compromettere l'immagine dell'associazione. Perché una causa abbia successo, è necessario che questa esprima passione e sia condotta con trasparenza.

È consigliabile leggere le condizioni d'uso di *Facebook* (leggi in rete) per essere certi di non compiere azioni vietate (come ad esempio aprire un profilo personale a nome di un ente), e rischiare quindi di vedere segnalato o addirittura chiuso il proprio profilo, vanificando il lavoro effettuato.

Strumenti citati: *Facebook*.

#approfondisci

Save Darfour: lo strumento *Causes* a sostegno di una rete di associazioni

Save Darfour rappresenta una rete di circa 180 associazioni differenti, impegnate nel sostenere progetti di sviluppo e informazione sul Darfour. Ogni associazione può avere o meno una pagina personale, ma la presenza di una fan page collettiva permette non solo una maggiore visibilità alle iniziative dei singoli, ma anche una azione più incisiva anche nella raccolta-fondi.
All'interno della pagina è presente il **box *Causes***, dove sono presenti tutte le iniziative attive in un preciso momento. Ampia visibilità è data al numero di sostenitori presenti, e alla cifra raccolta. Per coinvolgere maggiormente i donatori è presente una **sezione dedicata agli utenti**, dove sono indicate tutte le cause sostenute dal singolo partecipante. Questi ha anche la possibilità di inserire nel proprio profilo personale il numero di persone che hanno sposato una causa grazie alla sua partecipazione attiva. Completa il quadro la **Hall of fame** con una sezione *impact* dove vengono aggiornati in

tempo reale il numero di sostenitori acquisiti e l'andamento delle donazioni.

Save Darfour rappresenta un caso particolare di utilizzo di Facebook per creare un network di contatti e di enti ai fini della raccolta-fondi.

Unicef, quando a comunicare è un ente istituzionale

L'*Unicef* - Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia è un organo dell'ONU (Organizzazione Nazioni Unite) per tutelare i diritti dell'infanzia in tutto il mondo e contribuire al miglioramento delle condizioni di vita. La comunicazione *Unicef* è legata quindi ad un **organismo istituzionale**, caratteristica che influisce anche la gestione dei social network. Questa prende vita già dal sito: ogni singolo post ha il pulsante «condividi», che permette al lettore - anche occasionale - di postare sul proprio profilo Facebook il contenuto che reputa interessante. Sono ben visibili i pulsanti di accesso ai vari profili, *Facebook* incluso. All'interno della pagina sono chiaramente indicate tutte le singole fan page delle sezioni nazionali. **Il tono delle comunicazioni è molto professionale** (nella pagina di presentazione viene esplicata chiaramente la policy di gestione del social network,

specificando che eventuali post fuori tema od offensivi verranno subito cancellati). La bacheca viene utilizzata per **presentare le attività dei gruppi locali, fornire dei micro-reportage degli interventi**, corredati da gallery fotografiche e da infografiche realizzate appositamente. Sono presenti numerose «call for action» (leggi sul vocabolario il significato del termine «call for action») che spingono i fan della pagina a esprimere la propria opinione, condividere materiali sui propri profili, partecipare a iniziative sul territorio. La **moderazione dei contenuti** avviene molto delicatamente: si privilegia la discussione autonoma fra i partecipanti, l'amministratore di pagina interviene solo per richieste di maggiori approfondimenti, link o precisazioni. Oltre ai box che permettono di integrare nella pagina materiale proveniente da *YouTube* e *Twitter*, sono presenti il pulsante «donate» e le faq. Unicef aggiorna frequentemente la copertina della propria pagina in occasione di eventi e iniziative particolari.

Strumenti citati: *Facebook*.

#AISMracconta

Facebook per *AISM*

Facebook può essere uno strumento adatto al mondo non profit per comunicare, coinvolgere e mobilitare le persone.

Guarda il video "*Facebook* per AISM"

#Vocabolario digitale

Call for action

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.

Torna al capitolo *Save Darfour: lo strumento Causes a sostegno di una rete di associazioni*

YouTube e la condivisione dei video

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 mobili come i telefonini o i tablet.

La sua base di utenza è molto varia in termini di età (18-55), ed è equamente suddivisa tra donne e uomini e area geografica.

Quello che nella maggior parte degli altri social media è chiamato profilo, in *YouTube* è il «canale», proprio come un «canale TV». All'interno del canale, è possibile scegliere di mostrare pubblicamente i video o condividerli privatamente (cioè solo con amici e parenti). In questo modo 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.

Gli utenti registrati possono caricare e condividere video, salvare i preferiti, creare playlist e lasciare commenti.

L'aspetto importante del meccanismo *YouTube* è la sua modalità «virale» (leggi sul vocabolario il significato del termine «virale»).

Se buona parte dei video diventa virale per caso, molti sono costruiti per diventarlo: capita a tutti di ricevere qualche volta e-mail o messaggi contenenti link che rimandano

a buffi episodi ripresi con la videocamera e subito caricati su *YouTube* o a video di associazioni non profit che illustrano le cause in cui queste sono impegnate.

Strumenti citati: *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*.

#approfondisci

Favorire la viralità su *YouTube*

Come poter diffondere la comunicazione attraverso video su *YouTube*, in modalità «virale»?

Fin dalla sua creazione, il **«passaparola» on-line** è la ragione primaria della crescita di *YouTube*. Per gli operatori non profit è importante cercare di promuovere il più possibile i video proposti dall'associazione sui suoi canali.

I primi giorni del lancio si può **segnalare la presenza del video su in tutti i canali possibili**, come Blog, Forum, *MySpace*, *Facebook*, 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, di viralità.

La comunicazione sui social media è più un fatto sociale che tecnico e richiede tempo e applicazione, come ogni cosa. Però dà i suoi frutti, che in questo caso sono la visibilità e una rete di persone con gli stessi interessi.

Importante è inoltre **commentare**, perché è il cuore dell'interazione su *YouTube*. 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. Molti altri utenti operano in questo modo ed è un valido meccanismo per trovare sempre nuova gente interessante e interessata alle cause dell'ente non profit.

È necessario però resistere alla tentazione di «spammare» (leggi sul vocabolario il significato del termine «spammare») o di implorare per una visualizzazione.

Più si interagisce con coloro che visualizzano i video dell'associazione e più si avrà un ritorno sul proprio canale. Naturalmente non è realistico rispondere a tutti i commenti, specialmente quando iniziano a essere nell'ordine delle centinaia al giorno, ma bisogna tenta-

re: gli altri utenti riconosceranno e apprezzeranno il dialogo.

Lasciare commenti è una buona pratica, non solo per divertimento o per interazione, ma 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.

Strumenti citati: *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*.

#AISMracconta

I social media per AISM: YouTube

Creato nel febbraio del 2005, YouTube è il più famoso sito di condivisione di video on-line. Gli utenti YouTube hanno a disposizione così tanti contenuti che non si affannano certo nella ricerca di nuovi filmati: dovrai dunque essere tu a impegnarti e far di tutto per mostrare i contenuti AISM ai potenziali spettatori. Per questo motivo condividere è importante.

Guarda il video "I Social Media per AISM: *YouTube*"

AISM ha un suo canale su YouTube. Su questa pagina sono visualizzati i video creati e diffusi dall'associazione. Collegati al canale in rete.

#Vocabolario digitale

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. Usualmente in rete i contenuti virali hanno un periodo di diffusione molto rapido e una durata altrettanto breve.

Torna al capitolo *YouTube e la condivisone dei video*

Spam – spammare

Inviare messaggi non desiderati o pubblicitari ad utenti e servizi senza averne la preventiva autorizzazione.

Torna al capitolo *Favorire la viralità su YouTube*

Utilizzare *Foursquare* per campagne solidali

Foursquare è un social network con funzioni di geolocalizzazione (leggi sul vocabolario il significato del termine *geolocalizzazione*) che permette agli utenti registrati di **condividere la propria posizione con gli amici on-line**.

Gli utenti eseguono il «check-in», cioè segnalano 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*. Gli utenti possono creare una lista pubblica di cose da fare e scrivere brevi suggerimenti per altri che eseguono check-in nello luogo stesso o in quelli vicini: ad esempio le proprie valutazioni su un ristorante o anche solo su un panorama.

In poco tempo *Foursquare* ha raggiunto i 10 milioni di utenti iscritti nel mondo, e il suo utilizzo si sta diffondendo sempre più anche in Italia.

#approfondisci

Foursquare per le azioni sul territorio

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.

Uno dei più grandi esempi di questo utilizzo di *Foursquare* è la campagna di raccolta fondi che la nota azienda Pepsi ha realizzato nel 2009: per una settimana per ogni punto in classifica ottenuto dagli utilizzatori del social network grazie a check-in fatti a New York, venivano donati 4 centesimi a CampInteractive, un'associazione non profit. Il tetto massimo delle donazioni era stato fissato a 10mila dollari. Le donazioni erano legate al valore dei check-in, ovvero ai punti che gli utenti raccoglievano dichiarando la loro presenza in di-

versi luoghi della città, fra cui figuravano esercizi commerciali e non.

Un'altra 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.

Del 2011 è una campagna legata alla popolarissima Maratona di New York per raccogliere fondi da devolvere in beneficenza. Nell'ultima edizione, sono stati raccolti addirittura 30 milioni di dollari in totale. *Foursquare* ha voluto incentivare la partecipazione benefica dei corridori ideando un badge dedicato alla Maratona che poteva essere sbloccato dagli utenti collegandosi a RunKeeper, un servizio on-line che monitora l'attività fisica tramite smartphone. Ad ogni badge sbloccato, è stata

versata una donazione a favore di *CampInteractive*, la stessa associazione oggetto della campagna di *Pepsi*.

Anche le banche cominciano a interessarsi all'uso di *Foursquare*. L'istituto di credito *Randolph-Brooks* (Texas) versa 5 dollari a favore della non profit locale *United Way of San Antonio and Bexar County* per ogni check-in effettuato presso le sue filiali. Per ogni utente, si conta un solo check-in al giorno.

Essendo la loro prima volta in quello che chiamano *social media experiment*, l'istituto di credito ha fissato un tetto massimo piuttosto basso, 1.000 dollari (o 200 check-in); ma se i risultati saranno positivi, e il ritorno di immagine adeguato alle aspettative, l'iniziativa verrà ripetuta.

Gli esempi riportati coinvolgono grandi aziende o eventi, tuttavia *Foursquare* offre anche alle piccole realtà un modo divertente e conveniente per effettuare una campagna di «Cause Marketing»; ad esempio, stabilendo che, a fronte di un check-in e di un acquisto, una percentuale venga devoluta a favore di una non profit. Ovviamente in questi casi gli obiettivi dovranno essere più piccoli, ma non saranno per questo meno significativi.

Approfondisci l'esperienza di *Randolph-Brooks* con il pdf in rete.

Strumenti citati: *Foursquare*, *Facebook*, *Twitter*.

#Vocabolario digitale

Geolocalizzazione

Identificazione, su una mappa geografica on-line, delle coordinate geografiche corrispondenti alla collocazione di un oggetto, luogo, situazione, avvenimento.

Torna al capitolo *Utilizzare Foursquare per campagne solidali locali*

Molti canali, più forza alle idee

Facebook, *Twitter*, *YouTube*, *Foursquare*... Con l'evoluzione del social networking e la rivoluzione del web 2.0, i canali a disposizione sono in numero sempre maggiore, finalizzati ad attività specifiche e di conseguenza sempre più impattanti. Secondo la celebre definizione di Howard Rheingold in *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, l'attivismo on-line è sempre più «Smart mobs» (leggi in rete), ovvero una "forma di organizzazione sociale auto-strutturata, mediata dalla tecnologia mobile".

Anche la presenza 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 «embeddati» (leggi sul vocabolario il significato del termine «embeddare») 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* dove i supporters possono essere aggiornati istantaneamente

> L'attivismo on-line è una "forma di organizzazione sociale auto-strutturata, mediata dalla tecnologia mobile"

tramite *Twitter*, coinvolti con *Facebook* e informati con una mailing list associativa.

Un interessante approfondimento in lingua inglese è la guida di Information Activism con le 50 tattiche con cui il non profit può raggiungere la propria missione nel web (leggi in rete).

Strumenti citati: *Flickr*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Foursquare*.

#approfondisci

Google toolkit per il non profit

Gestire una campagna su diversi canali può sembrare complesso, ma in realtà quando le attività sono ben impostate le difficoltà sono minori di quanto si possa pensare. Inoltre, esistono una serie di strumenti per coordinare le attività e monitorare i risultati delle azioni intraprese.

Google ad esempio ha predisposto alcuni toolkit specificatamente pensati per gli enti non profit e la promozione delle loro attività in rete (naturalmente utilizzando esclusivamente i servizi offerti dal popolare motore di ricerca).

Il toolkit di base offre alcuni servizi molto interessanti. Fra questi, quelli che riguardano l'utilizzo delle applicazioni create dalla *Grande G* con la possibilità di utilizzare gratuitamente annunci e «adsense», oltre a strumenti appositamente pensati per il sociale nella gestione dei canali *YouTube*, blog, reportistica e altre diverse attività.

Le associazioni attive sul territorio possono trovare in *Google earth* un'efficace «tool» on-line per ricollegare sulle mappe virtuali i luoghi di azioni effettuate con fotografie o video, e magari studiare operazioni di «geobombing» **correlando alle mappe storie e fatti raccontati attraverso parole e immagini**.

Infine è molto importante, una volta che si è promossa una campagna attraverso il web, monitorare la presenza del nome e la adeguatezza del messaggio. In questo caso il sistema di alert di *Google* permetterà di conoscere il contesto in cui il nome della propria associazione viene citato e ricevere i risultati della ricerca in tempo reale.

Strumenti citati: *Google Earth*, *Google Maps*,*Google for non profits*, *Google alerts*.

#attiviamoci

Trasformare un compleanno in una campagna solidale

Anche iniziative individuali che si appoggiano su una rete personale di amici e conoscenti possono portare risultati significativi.

Paull Young è un blogger americano che ha trasformato il proprio compleanno in un esperimento di attivismo su social media (leggi in rete). Il suo obiettivo era raccogliere fondi per *Charity Water*, un'associazione attiva nella costruzione pozzi di acqua potabile in Etiopia.

Il giorno del compleanno Paull ha scritto nel proprio status di *Facebook* il suo obiettivo di attivista, spiegandone le motivazioni, in modo che ogni amico che andava sulla sua bacheca per lasciare degli auguri di buon compleanno potesse venire a conoscenza dell'iniziativa di «fund raising».

Oltre a *Facebook*, Paull ha utilizzato *Twitter*, sia nel giorno del proprio compleanno che nei giorni seguenti, per esporre i motivi di questa iniziativa e per tracciare i progressi ottenuti.

In un mese Paull ha raccolto $1,240 per *Charity Water*, attraverso 101 click su *Twitter*, 39 click su *Facebook* e 30 click sul suo blog. Nel dettaglio, Paull ha ricevuto 530 dollari attraverso il blog, 325 dai suoi contatti personali (fuori da *Twitter* o *Facebook*), 302 dagli amici di *Twitter* 10 grazie a *Facebook*.

Quindi, sul blog ogni click ha avuto un valore medio di 17.66 dollari, su *Twitter* quasi 3 dollari e su *Facebook* 25 centesimi.

Alcune annotazioni di Paull stesso permettono di approfondire il funzionamento di queste campagne. Per esempio **la partecipazione più attiva viene dalle persone più vicine**, con cui si ha una stretta relazione nella vita di tutti giorni: amici intimi, parenti e colleghi.

Facebook si rivela poi un grande strumento di condivisione, ma da solo non basta. *Twitter*, per esempio, permette di avere una maggior visibilità se utilizzato costantemente e con modalità appropriate. Inoltre più grande è il network, maggiori sono le possibilità di successo.

Strumenti citati: *Facebook*, *Twitter*, **blog**.

#AISMracconta

A questo rosso io non mi fermo

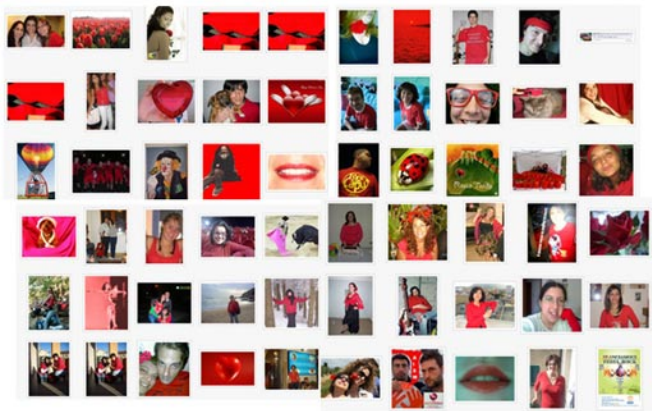
In occasione della *Giornata Mondiale 2010*, il gruppo composto dai volontari under 35 di *AISM - Young!* - ha ideato e lanciato in rete una campagna virale di comunicazione.

L'appello lanciato on-line dai giovani attivisti era questo: indossa qualcosa di rosso, scatta una foto e pubblicala sulla pagina AISM di Facebook con questo messaggio "A questo rosso non mi fermo".

Le azioni a supporto dell'iniziativa erano di grande immediatezza e tendevano a coinvolgere con un linguaggio semplice e diretto, come questo di Alessia tratto dal blog giovanioltrelasm:

> E allora young abbiate il coraggio di vivere, di appassionarvi e di combattere contro il "rosso" della malattia fino all'ultimo rigore. Abbiate il coraggio di indignarvi e di superare il "rosso" dell'indifferenza, della superficialità, del qualunquismo. Non smettete di sperare, ma continuate ad essere liberi.

Leggi tutto il post in rete



Il rosso rappresenta simbolicamente il colore della lotta alla malattia e della speranza per un mondo libero dalla SM, e il gesto simbolico di indossare qualcosa di rosso significava proprio questo: manifestare il proprio sostegno e adesione alla Giornata Mondiale della SM. Ma aggiungendo qualcosa in più, rispetto alla semplice adesione, ovvero **esprimendo anche il senso attribuito a questa celebrazione**: la ferma volontà di non lasciare che nessun ostacolo - la malattia ma anche qualunque tipo di barriera sociale, culturale, mentale o fisi-

ca – possa fermare il diritto di ognuno a vivere una piena qualità di vita.

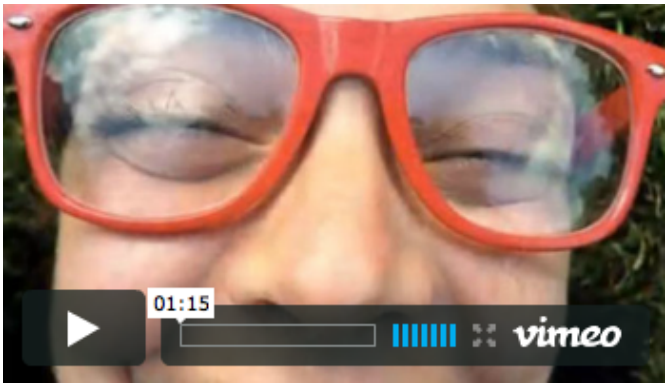
Dal virtuale, l'influenza di "A questo rosso non mi fermo" si è spostata anche nel reale: nel 2011, per esempio ha raggiunto Piazza San Pietro. Questo appuntamento si è rinnovato anche nel 2012.

La campagna – nata dunque all'interno di un piccolo gruppo di attivisti – ha coinvolto nella sola ultima settimana di maggio 2010 centinaia di persone che hanno letteralmente colorato di rosso la pagina AISM di Facebook postando immagini in cui ognuno di loro indossava qualcosa di rosso - una maglia, una scarpa, un fou-

lard, un rossetto, un fiore sui capelli, un oggetto – utilizzando foto scattate a casa, per strada, da solo o in gruppo, con amici, figli e genitori.

"A questo rosso non mi fermo" ha avuto un grosso impatto e – dopo il lancio del 2010 - ogni anno viene "riaccesa" e rilanciata dagli stessi volontari in occasione della Giornata Mondiale della SM.

La campagna è stata particolarmente significativa per tanti motivi: è stata organizzata e supportata grazie all'utilizzo di piattaforme social network come Facebook; 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; ma, soprattutto, non è stata una iniziativa di sola adesione o sostegno a una campagna istituzionale quanto piuttosto di **creazione di una propria campagna**, e dunque di espressione di un ruolo realmente attivo delle persone all'interno di questa comunità. Iniziativa spontanea, espressione di libertà di fare e creare, resa possibile anche dal forte legame costruito nel corso degli anni precedenti tra l'Associazione e i suoi giovani volontari.



Guarda l'iniziativa di *A questo rosso io non mi fermo*

Strumenti citati: *Facebook.*

#info

Il video della campagna Onslaught presenta l'immagine iniziale di una bellissima bambina «acqua e sapone» cui si succedono in sequenza altre immagini di modelle o attrici dello spettacolo dal vivo, sulle riviste e sui muri della città. Il filmato termina ritornando alla faccia iniziale della bambina, ponendo interrogativi su cosa possa rappresentare la bellezza autentica, e invitando i genitori a parlare di bellezza con le proprie figlie prima che a farlo siano le ditte produttrici di prodotti di bellezza. Il video, realizzato proprio da una azienda di tali prodotti, la *Dove*, fece il giro del mondo, e fu uno dei più cliccati e soprattutto imitati in quel periodo.

Ritorna a il caso Terre Des Hommes – Superehero

#Vocabolario digitale

Embeddare

gergale italianizzazione del termine inglese «to embed», «inserire all'interno», e viene utilizzato

per indicare un contenuto (video, font, brano musicale...) inserito all'interno di un altro; ad esempio un video inserito all'interno di una pagina web.

Torna al capitolo *Molti canali, più forza alle idee*

Condividere

Partecipare attivamente significa anche avere l'opportunità di **creare nuovi contenuti originali e metterli a disposizione di altri**. Nell'era dei social media si afferma una nuova modalità di condivisione: mettere in comune esperienze, consigli e informazioni, perché ognuno ne possa fruire ricavandone utilità e interagendo con essi.

Il fine della condivisione è lo stesso: **realizzare forme di collaborazione a servizio dell'intera società**. Ciò che è cambiato è lo strumento che permette la realizzazione di questa condivisione, l'ammontare di informazioni disponibili e la velocità con cui questo processo può avvenire.

I social media mettono infatti a disposizione strumenti efficaci per far sentire volontari e/o simpatizzanti parte integrante di un gruppo di appartenenza, per condividere e per raggiungere passo dopo passo gli obiettivi della comunità o

dell'associazione non profit a cui gli attivisti si sentono vicini.

La **condivisione** è una fra le principali forme di socialità che caratterizzano la Rete: si pensi ai vari fenomeni di file sharing, peer to peer, blog, forum, social bookmarking e social networking, dove la conoscenza è condivisa, donata, resa reciproca. Veri e propri scambi di relazioni che promuovono l'instaurarsi di legami e, forse, di nuovi modelli relazionali e di socialità, in cui competenze ed esperienze vengono rese disponibili agli altri a prescindere da eventuali legami di conoscenza.

È uno scambio basato sulla reciprocità, principalmente volto alla formazione di relazioni, processo basato su meccanismi fiduciari tra attivisti e associazioni, da cui il mondo non profit può trarre nuovo slancio.

Ecco alcuni strumenti ed esempi di buone pratiche.

Flickr e la condivisione delle immagini

Flickr è il più popolare servizio on-line 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. Oltre a mettere a disposizione le immagini come fossero in una **grande vetrina**, *Flickr* dà la possibilità di organizzarle in un **archivio «intelligente»** con estrema semplicità. *Flickr* non è soltanto un enorme archivio fotografico, ma una **ve-**

ra e propria comunità virtuale grazie anche a funzionalità come gruppi tematici e forum, tipiche dei social media.

Il boom di questo servizio è avvenuto quando i suoi realizzatori hanno deciso di inserire al suo interno la «folksonomia» (leggi sul vocabolario il significato del termine «folksonomia») permettendo agli utenti di catalogare le immagini archiviate tramite l'uso dei tag (leggi sul vocabolario il significato del termine «tag»). La chiave del successo di questo metodo sta nel fatto che risolve il problema della ricerca all'interno di cataloghi di foto: per le immagini non si possono applicare le tecniche utilizzate dai motori di ricerca per l'analisi dei testi presenti nel Web. Quindi, facendo associare all'utente delle parole chiave per ogni scatto, è possibile analizzare il contenuto delle fotografie in maniera semplice.

Flickr può essere molto utile al mondo del volontariato e delle Onlus, ed è anche disponibile un profilo gratuito *Flickr PRO* (senza limiti di utilizzo) appositamente studiato per il settore del non profit (*Flickr for Good*). Per il momento questo servizio è disponibile solo in alcuni paesi ma non ancora in Italia.

L'utenza gratuita, con gli strumenti di raccolta e condivisione di foto e immagini, è comunque più che sufficiente agli scopi delle associazioni non profit e dei loro attivisti.

Tra gli utenti di *Flickr* ci sono semplici persone e molte organizzazioni non profit 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. *Flickr* aiuta 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, o blog, o profili *Facebook*.

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**. Inoltre, grazie alla funzionalità del geotagging, è possibile trovare fotografie localizzate geograficamente, magari vicino alle zone d'intervento delle associazioni sul territorio. Taggando infine le foto caricate, è possibile far sì che esse siano facilmente rintracciabili, sia su *Flickr* che sul Web, in misura maggiore rispetto alle foto caricate sul sito istituzionale.

#approfondisci

Flickr racconta il mondo con gli occhi delle associazioni e delle persone impegnate nell'attivismo.

Molte associazioni fanno uso di *Flickr* non solo per inserire fotografie, ma anche partecipare alle discussioni che nascono a partire dagli scatti stessi. Anche in questo caso infatti **un'immagine può dire molto di più delle parole**. Uno strumento come *Flickr* può aiutare a raccontare il mondo con gli occhi delle associazioni e delle persone impegnate nelle varie attività di sostegno, in modo serio e impegnato.

Ecco alcuni esempi di come diverse associazioni nel mondo hanno utilizzato *Flickr* in supporto alla loro comunicazione.

The Nature Conservancy. *Flickr* consente la creazione di «gruppi», un sistema interessante di partecipazione attiva e sociale: attraverso il gruppo si individua un tema dominante per singoli scatti fotografici. *The Nature Conservancy* ha un gruppo su *Flickr* con più di 15 mila

iscritti che possono caricare fotografie naturalistiche o comunque correlate al tema della salvaguardia ambientale. Attraverso Flickr, The Nature Conservancy ha anche bandito un concorso fotografico chiamato *The Grand Prize Winner*.

Oxfam America. Il potere delle fotografie per un'organizzazione come questa è indubbio: le immagini sono un mezzo molto efficace per mostrare le condizioni di povertà e ingiustizia che affliggono parte della popolazione mondiale, e contribuire dunque a informare e creare consapevolezza su questi temi.
(Guarda le foto in rete)

Fondazione Lance Armstrong. Le immagini caricate su *Flickr* da questa fondazione attiva nella lotta contro i tumori ritraggono, nella maggior parte dei casi, i volontari impegnati in diverse manifestazioni per la raccolta di fondi e la sensibilizzazione. Questa associazione dimostra di credere molto nella pratica di condivisione di fotografie, utilizzate come testimonianza diretta del coinvolgimento dei suoi diversi sostenitori.
(Guarda le foto in rete)

Action Against Hunger mostra, nella pagina di apertura del suo canale *Flickr*, un ottimo esempio dell'utilizzo

del geo-tagging. Cliccando su uno dei riferimenti presenti nella mappa si attiva l'ingrandimento di una delle fotografie. Ogni fotografia, una volta selezionata, rimanda a una didascalia che indica la zona della mappa a cui fa riferimento. Selezionando l'immagine è possibile visualizzarla in maniera più estesa, leggere gli eventuali commenti e visualizzare il set fotografico al quale appartiene lo scatto.

(Guarda le foto in rete)

Greenpeace. *Greenpeace* utilizza il servizio di photostreaming offerto da *Flickr* che consente di visualizzare sul proprio sito web le immagini caricate sull'account *Flickr* come se fosse una galleria fotografica. Questo è un ottimo esempio di come l'utilizzo di questo social media favorisca la condivisione delle immagini, che in questo caso sono particolarmente efficaci per trasmettere la missione di questa organizzazione.

(Guarda le foto in rete)

Strumenti citati: **Flickr**

#Vocabolario digitale

Folksonomia

Dall'inglese «folksonomy» - descrive una caratterizzazione delle informazioni generata dagli utenti tramite l'utilizzo di parole chiave.

Torna al capitolo *Flickr e la condivisione delle immagini*

Tag

Parole che si associano a un contenuto (un post, un'immagine, un video...) per classificarne il genere e la tipologia.

Torna al capitolo *Flickr e la condivisione delle immagini*

LinkedIn per estendere la rete

LinkedIn è un servizio di social networking orientato principalmente al mondo del lavoro e a quello professionale. A novembre 2011, *LinkedIn* risulta essere a livello mondiale **la più grande rete professionale on-line**: oltre 135 milioni di membri in più di 200 Paesi (di cui oltre 2 milioni in Italia).

Questo social network consente agli utenti registrati il mantenimento di una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo.

Gli obiettivi del suo utilizzo sono tanto quelli di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto condiviso e affidabile, quanto quelli di trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network.

#approfondisci

LinkedIn per il sociale

Anche *LinkedIn*, come altri social network, dimostra un crescente interesse per il settore non profit. Gli utenti di *LinkedIn* possono ora contare su una **sezione *Volontariato e cause*** direttamente nel proprio profilo. Questo strumento rappresenta un'ottima opportunità per **contribuire a promuovere la mission**, semplicemente condividendo le esperienze di volontariato con le loro reti professionali.

Con questa nuova funzione diventerà più facile per gli attivisti diffondere l'operato delle associazioni: una volta aggiunte le esperienze di volontariato nel proprio profilo *LinkedIn*, 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 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.

Quindi, anche se la maggior parte degli utenti ne fa uso per scopi professionali, per cercare un lavoro, un avanzamento di carriera o nuovi collaboratori, *LinkedIn* rappresenta anche un **grande luogo di condivisione per il mondo non profit**.

Oltre agli esempi legati al volontariato, *LinkedIn* è un pratico strumento per le associazioni che vogliano 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 quindi l'opportunità per connettersi 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 descrivino missione e attività. Devono incoraggiare

le persone interne all'organizzazione, i volontari e gli attivisti vicini a essere presenti su *LinkedIn*, in modo da ampliare e infittire la rete.

Anche la funzionalità *LinkedIn Answers* può essere un strumento utile per trovare nuovi contatti, per lanciare quesiti agli esperti e per tenersi aggiornati sui settori di proprio interesse.

Strumenti citati: *LinkedIn*

Il social bookmarking: condividere conoscenza

Con un un sistema di *social bookmarking* gli utenti registrano un catalogo di risorse Internet ritenute, a vario titolo, utili e stimolanti. Sovente questi elenchi sono pubblicamente accessibili e altre persone con analoghi interessi possono visionarli, casualmente o suddivisi per categorie. Sotto la categoria di *social bookmarking* ricadono quindi quegli strumenti web, dove vengono resi disponibili elenchi di **segnalibri** («bookmark») creati dagli utenti. Questi elenchi sono condivisibili con altri utenti appartenenti alla stessa comunità virtuale (un gruppo di amici, o persone che condidono alcuni interessi, o attivisti che hanno in comune una causa).

La popolarità di questi siti è in costante crescita, in quanto sono uno strumento facile e intuitivo per **individuare, classificare, ordinare e condividere le risorse** Internet attraverso la pratica dell'etichettatura e categorizzazione per mezzo di «parole chiave» (tag) liberamente e informalmente scelte dall'utente.

Questo sistema gode di numerosi vantaggi rispetto ai tradizionali software per la localizzazione e la classificazione automatizzata di risorse Internet quali, ad esempio, i motori di ricerca. Nei sistemi di *social bookmarking* la classificazione di risorse si basa su **tag creati dagli utenti stessi**, che «comprendono» il contenuto del sito catalogato, all'opposto di quanto avviene con un software che «cerca di comprendere» il significato di una risorsa per mezzo di un algoritmo.

Esistono però alcuni inconvenienti legati ai sistemi basati sull'attribuzione di tag: mancanza di una serie codificata di parole chiave, assenza di uno standard per la struttura delle etichette (ad es. singolare contro plurale, uso delle lettere maiuscole, ecc.), scorrette catalogazioni dovute a errori di ortografia, etichette che possono avere più di un significato, schemi di categorizzazione altamente «personalizzati» da parte di alcuni utenti. I sistemi di *social bookmarking* sono naturalmente soggetti a rapida evoluzione, così nel prossimo futuro è probabile che questi aspetti negativi troveranno un'adeguata soluzione, o risulteranno superati.

#approfondisci

Condividere per il non profit

Come il social bookmarking può essere d'aiuto al mondo non profit?

- **Gestire la conoscenza**. Le persone che lavorano in un'associazione e i volontari possono utilizzare un sistema di bookmarking on-line invece che sul browser del pc di ciascuno. In questo modo un gruppo allargato di persone può avvantaggiarsi del sistema di condivisione e scoprirne in poco tempo l'efficacia nell'ampliare, archiviare e mettere in comune le risorse.
- **Apprendimento continuo**. Una volta che è stato reso attivo un profilo di *social bookmarking* condiviso, si possono andare a vedere le risorse raccolte da altre associazioni e attivisti. Per esempio, se l'associazione o il gruppo di persone sono interessate alle attività di «fundraising», un'occhiata al tag «fundraising» o

sinonimi, potrebbe far scoprire un tesoro di risorse, informazioni utili e buone pratiche (anche tramite RSS (leggi sul vocabolario il significato del termine «RSS»).

- **Lavorare insieme più efficacemente**. Il *social bookmarking* consente ad un gruppo di utenti di scambiarsi informazioni in maniera mirata ed efficace attraverso l'uso di tag comuni. Per esempio, un gruppo di lavoro coinvolto in un'iniziativa di recupero dei quartieri disagiati di una città, potrebbe scambiarsi informazioni utilizzando uno stesso tag (ad es: "Quartiere_felice_team"); in questo modo ogni risorsa utile segnalata da ciascun membro del gruppo viene raccolta sotto quella etichetta.
- **Parlare alla propria comunità**. Creare un tag che raccolga gli ultimi temi affrontati può risultare un utile strumento di relazione con l'interno. Esempi di tag potrebbero essere: "cosa_stiamo_leggendo", o "risorse_più_recenti".
- **Collaborare**. Collaborare con altre associazioni o altri attivisti scegliendo tag comuni, segnalare risorse utili a chi potrebbe essere interessato.

Siti di *social bookmarking* consentono di organizzare link a risorse on-line preferite, utilizzando un sistema di tag (etichette, categorie) per la loro classificazione. Si tratta di uno strumento utile anche nel mondo del non profit: è facile e intuitivo, capace di individuare, classificare, ordinare e condividere le risorse internet (siti internet, articoli scientifici, articoli su quotidiani on-line, siti di servizi, curiosità ecc.) tra la rete di attivisti on-line.

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

In Italia gli utenti abituali di *Twitter* si attestano attorno a 350.000 (su un milione e mezzo di utenti registrati - ottobre 2011). Un numero crescente che fa si che venga ormai considerato un indicatore dell'opinione pubblica.

A rendere così importante *Twitter* è, come accennato, proprio «l'hashtag» (leggi sul vocabolario il significato del termine «hashtag»), che permette di seguire e indicizzare facilmente ogni discussione, rendendo quindi il magma dei contenuti un reticolo dotato di senso, frutto della condivisione e opera dell'intelligenza collettiva.

Twitter sta diventando sempre più **centro nevralgico del dibattito sul web**. Per certi versi, più di Facebook. Sia per-

ché Twitter rimanda a tutti gli altri canali, e quindi ha una funzione di «segnalatore» dei contenuti più interessanti, sia perché grazie agli «hashtag » rende possibile indicizzare le discussioni.

Twitter 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.

Strumenti citati: *twitter*.

#approfondisci

Le buone pratiche di *Twitter*

Le buone e nuove pratiche di utilizzo di *Twitter* per fini sociali sono davvero molte: di seguito riportiamo alcuni esempi di utilizzo.

America Red Cross

Tramite i «tweet» *America Red Cross* rende partecipe in tempo reale i suoi «follower» di quelle che sono le emergenze e le esigenze dell'organizzazione. Ad esempio la comunicazione via «tweet» ai singoli «follower» fa capire che anche un piccolo aiuto economico può essere importante. Oltre a **sensibilizzare chi è in ascolto** tramite *Twitter* si **cercano volontari per emergenze** in determinate zone, si **informano i «follower»** su quelle che sono le attività in primo in piano e si cerca di fornire informazioni utili su questioni riguardanti la salute. Non mancano link al sito istituzionale dell'organizzazione e ad altri correlati con le proprie attività: un esempio è il collegamento al sito di previsioni del tempo che riporta notizie riguardanti un uragano per il quale *America Red Cross* ha disposto lo stato di emergenza. I «follower» di *American Red Cross* sono sia organizzazioni non profit che persone comuni. Vi sono anche associazioni di medici e «follower» operanti nel settore del pronto soccorso. *Twitter* si rivela senz'altro uno strumento molto utile, basti pensare alle

innumerevoli situazioni d'emergenza che l'organizzazione si trova spesso ad affrontare.

Hope 140

Altro utilizzo interessante di *Twitter* è quello di *Hope 140*, un progetto web che declina il **social media marketing a favore delle buone cause** e dove *Twitter* diventa un vero e proprio «strumento di speranza». L'«hashtag» di questa campagna, #betternow, indica proprio che i miglioramenti che ciascuno di noi può fare in favore degli altri vanno attuati ora. *Hope140* è quindi un **sito web di raccolta di piccole e grandi campagne per il sociale**. Si va dal *The Trevor Project*, per la prevenzione dei suicidi di giovani omosessuali, agli aiuti per l'ancora attuale emergenza ad Haiti, fino al problema della Malaria nel mondo. *Hope140*, inoltre, applica la sua filosofia del #betternow anche alle piccole organizzazioni che si occupano di buone cause. L'associazione infatti mette al servizio delle piccole organizzazioni che si occupano di buone cause una *Room to Read*, ovvero una sorta di stanza virtuale in cui si possono leggere le

migliori pratiche di utilizzo di *Twitter* per le organizzazioni non profit.

1 Billion Hungry

È una campagna nata per far leva sull'opinione pubblica e portare all'attenzione dei governi il problema della fame nel mondo: un miliardo di persone al mondo soffre di fame cronica. Anche in questo caso ***Twitter* è, insieme a *Facebook*, uno degli strumenti privilegiati per il coinvolgimento delle persone**. Nel sito, infatti, è stata lanciata una raccolta firme a livello mondiale da portare successivamente ai potenti del pianeta affinchè si attivino per cominciare a ridurre progressivamente il problema della fame. Su *1billionhungry.org* è possibile vedere la mappa con il numero di firme raccolte per ogni Paese del mondo. Firmando si riceve una password che permette di visualizzare quante persone hanno firmato l'appello. L'account *Twitter* raccoglie quasi 5000 «followers» e l'indicatore numerico del sito ha superato i 3 milioni di firme raccolte.

Save the children

Per *Save the Children* l'utilizzo di *Twitter* è un valido aiuto per sensibilizzare i propri «follower» sulle tematiche che più stanno a cuore all'organizzazione. Oltre alla sensibilizzazione dei propri «follower», tramite la pagina *Twitter* l'organizzazione propone costantemente molti link che rimandano sia al sito istituzionale che ad altre pagine *Twitter* che trattano tematiche care a *Save the Children*. I «tweet» riportano anche cifre molto significative riguardanti il tasso di mortalità di alcune malattie che nel mondo occidentale sono facilmente curabili.

Greenpeace

Twitter è utilizzato anche per la sensibilizzazione dei problemi dell'ambiente. Tramite il microblogging, *Greenpeace* **tiene aggiornati i propri «follower» in tempo reale su quel che riguarda le sue azioni** e il suo attivismo in tutto il mondo. Sono presenti molti link, alcuni rimandano direttamente al sito web istituzionale, altri sono collegamenti ad articoli di giornale o a profili di attivisti. I «tweet» non

mirano tanto a sensibilizzare i seguaci dello spazio *Twitter* dell'organizzazione, quanto a **fungere da denuncia** sulle questioni per cui l'organizzazione si batte. Tra i «follower» della pagina *Twitter* di *Greenpeace* vi sono sia organizzazioni che hanno a che fare con l'attivismo ambientale che persone comuni.

Underheard in New York

Un utilizzo creativo è quello di *Underheard in New York*: un progetto per dar voce ai senzatetto newyorkesi, attraverso Twitter. A quattro persone senza fissa dimora – Danny (@Putodanny), Derrick (@awitness2011), Albert (@albert814) e Carlos (@Jessie550) – è stato dato un telefono cellulare con una prepagata (con un mese di messaggi di testo illimitati) e un account *Twitter*. L'obiettivo era quello di sensibilizzare su ciò che significhi essere un senzatetto in una città come New York. Anche se *Underheard in New York* non prevede una raccolta fondi diretta, i creatori sperano che questo progetto pilota possa sensibilizzare la politica locale al problema,

magari con la donazione di rifugi, come il *NYC Rescue Mission*.

Strumenti citati: *Twitter*, *Facebook*.

#attiviamoci

Aggiornare attimo per attimo

Benchè 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 *YouTube*, oppure per promuovere un evento.
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.

Gli aggiornamenti potranno essere effettuati direttamente tramite *Twitter*, ma anche via SMS, e-mail, programmi di messaggistica istantanea e relative applicazioni di altri social network collegati (per esempio YouTube, se si vuole "postare" un video). ***Twitter* «ascolta» gli aggiornamenti che arrivano da diverse fonti** e istantaneamente li condivide nella pagina del profilo dell'utente, comunicandoli agli utenti «follower». Inoltre, l'attivista on-line ha la possibilità di limitare la visibilità dei suoi messaggi come di renderli visibili a chiunque.

Il tweet inoltre «arriva veloce», può essere un valido supporto per far circolare commenti su conferenze, manifestazioni e articoli.

Twitter può quindi venire utilizzato per:

- **riproporre «tweet» di altri**: condividere messaggi che si ritengono interessanti e importanti per la comunità (per es. quelli del profilo dell'associazione).
- **condividere link commentati**: incontrando in rete siti, articoli, contenuti interessanti riguardanti i social media, il non profit, la filantropia in relazione alla sclerosi multipla, *Twitter* permetterà di condividere i link migliori con l'aggiunta di un

commento personalizzato (non più lungo di 140 caratteri, però!)

- **«tweettare» eventi in tempo reale**: ad una conferenza o ad una manifestazione di interesse comune, è possibile utilizzare *Twitter* per condividere le annotazioni in tempo reale, e rendere anche altre persone partecipi di ciò che si ascolta.
- **fare rete**: è possibile utilizzare *Twitter* per far conoscere le persone che si stima dovrebbero incontrarsi/condividere esperienze; in questo modo si può dare il proprio contributo alla costruzione di reti e comunità.
- **porre domande alla comunità**: si può utilizzare *Twitter* per porre domande alla collettività riguardo per esempio suggerimenti di buone pratiche, dati, statistiche, informazioni.
- **humour e riflessioni**: è anche possibile utilizzare *Twitter* per tener alto l'umore dei propri amici, condividendo qualche battuta di spirito, oppure proponendo riflessioni, magari proprio sull'utilizzo dei social media per il settore del non profit.

È utile fare sapere agli altri che si utilizza *Twitter* spargendo la voce, per esempio includendo l'indirizzo del

proprio profilo *Twitter* («http://twitter.com/USERNAME») in fondo alle proprie mail.

La possibilità continua e costante dei suoi aggiornamenti sono caratterizzanti di questo social network.

Strumenti citati: *Twitter*, *Facebook*, *Friendfeed*, *YouTube*.

#Vocabolario digitale

RSS

Flusso di informazioni proveniente da uno o più canali web, cui l'utente può iscriversi per essere sempre aggiornato senza dover verificare ogni volta eventuali nuove pubblicazioni. Grazie a tag (vedi) e parole chiave l'utente può scegliere la tipologia di contenuti che desidera ricevere.

Torna a *Il social bookmarking: condividere conoscenza*

Hashtag

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.

Torna al capitolo *L'utilità di Twitter per le organizzazioni non profit e per l'attivismo*

Pinterest e la forza delle immagini

Pinterest è un social network dedicato alla **condivisione di immagini**: il nome deriva dalla fusione dei due termini inglesi «pinboard» (bacheca) e «interest» (interesse). La principale differenza con gli altri social network dedicati alle fotografie – su tutti *Flickr* e *Instagram* – è che questi ultimi hanno come scopo principale l'inserimento di foto scattate dagli stessi utenti e caricate da cellulare o macchina fotografica, mentre **su Pinterest si possono condividere solo immagini «pescate» da altri siti web**.

Ogni utente può crearsi un profilo suddiviso in *Boards*, ossia lavagne tematiche. In ogni lavagna si mettono le immagini «pinnate» (leggi sul vocabolario il significato del termine «pinnare») da altri siti. Gli utenti possono scegliere se mantenere «private» le loro Boards – ovvero se soltanto loro possono inserire, modificare e cancellare contenuti – oppure se renderle «collaborative» e permettere ad altri utenti di compiere quelle stesse operazioni.

Passato da 1,2 milioni a 10 milioni di utenti tra agosto 2011 e l'inizio del 2012, Pinterest si sta rivelando uno strumento molto utile per **aumentare la propria visibilità e diffondere idee e progetti**, anche in ottica non profit. Questo perché fotografie, vignette e infografiche sono elementi che hanno un impatto molto più forte e immediato per chi naviga in

rete, favorendo maggiormente l'engagement (leggi sul vocabolario il significato del termine *engagement*): è stimato che l'occhio umano «cada» istintivamente su grafici e immagini prima che sul testo scritto.

Strumenti citati: *Pinterest*.

#approfondisci

Visibilità e viralità per la sensibilizzazione sociale attraverso *Pinterest*

Come può un'organizzazione non profit usare Pinterest? Molte realtà si sono già attivate per sperimentare forme di sensibilizzazione anche attraverso questo social network, e aumentare così la visibilità e la «viralità» delle loro campagne.

La prima domanda da porsi è: **cosa «pinnare» per attirare l'attenzione**? Alcuni esempi interessanti arrivano da organizzazioni non profit che hanno scelto Pinterest per diffondere il loro messaggio su due binari paralleli: da un lato mostrare il «lato umano» dello staff che opera al loro interno, pubblicando *Board* non stret-

tamente legate agli scopi dell'organizzazione. Sulla bacheca Pinterest di Charitywater, associazione impegnata nel portare acqua potabile nei Paesi in via di sviluppo, accanto alle *Board* mirate a diffondere le loro campagne ci sono *Spotted!* e *Products we love*, che ritraggono staff e volontari dell'associazione in varie località di Stati Uniti e Canada. Questo perché **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.

Tra le *Boards* di Charitywater c'è *Photo of the Day*, che ogni giorno mostra uno scatto da uno dei Paesi in cui l'associazione opera; inoltre si possono creare *Boards* mirate a specifiche campagne di fundraising, eventi o altre iniziative. Su Pinterest è anche possibile «pinnare» video di YouTube. Un altro esempio arriva da Pancreatic Cancer Action Network, che sulle sue *Boards* ha inserito le foto dei Volontari, i libri che ritengono interessanti da leggere, e immagini mirate a descrivere la campagna di comunicazione di specifiche iniziative.

Utilizzare le 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 fare «call for action», ossia invitare gli altri utenti dare il proprio

contributo, che dalla semplice condivisione di un'immagine «pinnata» può evolversi in una donazione o un aiuto come volontario.

Pinterest ha infatti una **funzionalità mirata per chi vuole attuare campagne di vendita o fundraising**: è sufficiente bloccare una o più immagini«pinnate» e inserire nella casella «Descrizione» il simbolo $ e il prezzo. In questo modo Pinterest aggiungerà automaticamente un banner, posizionato in alto a sinistra dell'immagine, e l'immagine così «prezzata» sarà aggiunta alla scheda *Gifts* sulla homepage del sito.

Ogni utente di Pinterest può collaborare all'ampliamento delle *Boards* – se l'organizzazione rende «aperto» il suo profilo all'intervento esterno – e può «ripinnare» sul proprio profilo le immagini altrui, con un meccanismo analogo a quanto avviene con il tasto *Condividi* di Facebook o *Retweet* di *Twitter*.

Strumenti citati: *Pinterest*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*.

Prendersi cura della comunicazione in rete con la content curation

Non domandarci la formula che mondi possa aprirti,
sì qualche storta sillaba e secca come un ramo.
Codesto solo oggi possiamo dirti,
ciò che non siamo, ciò che non vogliamo.
(Eugenio Montale, Non chiederci la parola,
Ossi di Seppia)

I social network che sono stati presentati 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 efficace e impattante storie, narrazioni, informazioni**.

Come non perdere il materiale prodotto da un'ente, dai suoi collaboratori, come dare valore alle voci degli attivisti, integrandoli e valorizzandoli nel flusso continuo e costante delle informazioni nel web?

Negli ultimi anni si sta affermando sempre maggiormente il valore della *content curation*.

La *content curation* rappresenta **un processo di ricerca, aggregazione e condivisione della conoscenza** che sta

sempre più interessando i vari settori della comunicazione, dal giornalismo ai blog fino alle organizzazioni non profit. Si tratta di un meccanismo basato su una selezione accurata dei contenuti e di una loro diffusione attraverso meccanismi di *storytelling*.

La *content curation* è **impostata su un flusso di contenuti «liquidi»** che assume un valore da un punto di vista informativo, cognitivo ed emozionale al tempo stesso. La parola curation riprende infatti il termine inglese «care», che a sua volta si può tradurre con il concetto italiano di «prendersi cura». Chi si approccia a piattaforme di content curation lo fa con l'intento di **agevolare il lettore in un percorso narrativo attraverso contenuti selezionati apposta per lui**.

Oggi la maggior parte delle attività che si svolgono sul web sono frutto di una scelta: la ricerca di parole specifiche su *Google*, i following su *Twitter*, i repin su *Pinterest* e così via, sono tutti collegati alla libertà di azione del singolo utente. La paura che il «mare magnum» indiscriminato di contenuti presenti in Rete ne renda difficile una selezione in base a criteri di qualità ha di fatto connaturato i suoi stessi anticorpi: chi naviga su Internet opera infatti in modo autonomo un «riconoscimento collettivo» della loro autorevolezza e validità, dedicando tempo solo a quei contenuti che ritiene davvero utili e interessanti, e facendoli conoscere ai propri contatti tramite una condivisione su Facebook, un retweet su Twitter o altri mezzi.

Su questa base si sviluppa la logica della *content curation*, che si presenta dunque come un mezzo per rendere più accessibile e facile l'organizzazione e diffusione di contenuti di qualità. Attraverso la content curation si genera in modo quasi automatico **una sorta di «garanzia» dei contenuti più rilevanti**, 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.

I contenuti proposti attraverso *content curation* possono essere creati «ex novo» dagli utenti o realizzati attraverso un «mash up» di materiali presenti in rete e considerati rilevanti per il tipo di messaggio che si vuole comunicare in quel dato momento e contesto. Scopo primario della «content curation» è dunque **creare valore intorno a uno specifico argomento** mirato alla trasmissione di un preciso messaggio: per questa ragione è importante operare una selezione e un filtro qualitativamente valido delle notizie, perché chi legge abbia un quadro chiaro di ciò che gli si vuole comunicare e al tempo stesso non avverta l'esigenza di cercare ulteriori approfondimenti su altre fonti.

La *content curation* non deve quindi limitarsi al «aggregare e ripubblicare» in modo approssimativo i contenuti, ma **riorganizzarli in un ordine logico** e mostrando un «quid» in più rispetto alle altre fonti in cui è possibile reperire i medesimi argomenti, fatto di competenza, interesse e capacità di selezione e pubblicazione attraverso i vari canali della Rete: in questo modo si costruisce un processo di fidelizzazione

di una nicchia di utenti, calcolata non in base alla quantità (come avviene per la maggior parte delle strategie di marketing) ma in base alla qualità.

I requisiti per una buona attività di *content curation* sono:

- **pertinenza**: scegliere solo i contenuti realmente pertinenti rispetto al tema scelto, in modo che i lettori li percepiscano come qualcosa di realmente utile e interessante;
- **verifica**: è compito di chi si occupa della *content curation* operare un'azione di filtro tra i numerosi contenuti che riguardano il tema che si è scelto di trattare, verificare i siti da cui provengono i contenuti, le fonti da questi utilizzate e la veridicità dei contenuti presentati;
- **trasparenza**: fare chiarezza in modo esplicito sul target e gli scopi della sua comunicazione e sui criteri che ha usato per includere o escludere i contenuti dalla sua selezione;
- **lingua**: i contenuti devono essere scritti in un linguaggio corretto, è necessario un editing perché non vi siano errori o refusi, vanno formattati con precisione (caratteri, spaziature, ecc) in modo che la lettura sia ulteriormente agevolata e dunque risulti più efficace;
- **approfondimento**: non bisogna limitarsi alla sola aggregazione di contenuti, ma è opportuno estrapolare

quelle parti di testo fondamentali per far capire al lettore di cosa si parla e per quale motivo è rilevante leggere quel contenuto, e al tempo stesso contestualizzare i vari contenuti proposti e scrivere ex novo approfondimenti, commenti e opinioni riguardo il tema trattato;
- **creative commons**: la maggior parte dei contenuti web è pubblicata attraverso licenza creative commons, ovvero è possibile ripubblicare e diffondere i contenuti purchè ciò avvenga senza scopo di lucro e citando l'autore: attribuire correttamente la paternità di ogni fonte usata è alla base dell'attività di content curation;
- **rete**: è importante osservare l'attività di altri content curator e interagire con loro, sia on-line che offline.

Tra le piattaforme di content curation più diffuse in Italia c'è *Storify*, uno strumento che permette di creare «storie» ordinando in una sequenza logica flussi di informazione ricavati da contenuti del web: messo inizialmente a disposizione solo di grandi testate giornalistiche, è oggi accessibile a chiunque voglia sperimentare una propria via di selezione dei contenuti intorno a temi specifici. Un esempio sono gli *Storify* creati a seguito di un evento o per radunare i tweet migliori pubblicati intorno a un medesimo hashtag.

A seguire siti come *paper.li* e *scoop.it*, una sorta di estensione dei siti di social bookmarking che permettono di tenere traccia dei siti, articoli e profili social network più in-

teressanti e creare gratuitamente un proprio «giornale online tematico personalizzato», a cui chiunque può iscriversi per ricevere gli aggiornamenti via mail.

Infine anche social network come *Pinterest* si sono rivelati validi strumenti per la content curation, creando attraverso le immagini una selezione di temi, contenuti e fonti ritenuti di maggior valore per promuovere i messaggi (ogni immagine o video contiene infatti un link al sito da cui proviene).

Scoprire

Sono stati fino ad adesso esaminati gli strumenti principali a disposizione di un ente non profit che voglia lavorare sulla propria presenza in rete; ma in realtà il mondo dei social network è molto più ampio. Diversi servizi possono essere forse meno conosciuti, ma assolvono a funzioni specifiche e possono essere utilizzati per attività particolari. Ecco alcuni dei principali.

Google +

Promosso da *Google* nel giugno 2011, era inizialmente accessibile solo su invito. Da settembre 2011 è aperto a tutti, ed ha raggiunto circa 170 milioni di iscritti (dato aggiornato ad aprile 2012). Chiunque abbia un account su *Google* (ad esempio per la posta elettronica su *Gmail*) risulta automaticamente

iscritto anche a *Google +* ed è pertanto obbligato a usare il proprio nome e cognome e non un nickname. La caratterizzazione principale di *Google +* è data dalla **presenza delle cerchie** («Circles» nella versione inglese), in cui gli iscritti possono suddividere i propri contatti, **analogamente ai livelli di conoscenze propri della vita quotidiana**: amici, famiglia, colleghi, conoscenti e così via. Ogni cerchia ha un proprio livello di privacy, ed è possibile decidere a chi rendere o meno visibili dati personali e contenuti pubblicati.

Quora

Social network fondato nel 2009 da due ex dipendenti di *Facebook*, nei primi anni solo in lingua inglese e accessibile solo su invito. Il suo utilizzo si ispira a due strumenti molto diffusi nel web: da un lato il ***wiki*** (leggi sul vocabolario il significato del termine *wiki*), ossia la possibilità per chiunque di editare e migliorare i contenuti scritti da altri utenti; dall'altro **un meccanismo di domanda/risposta**, utilizzato da siti come *Yahoo! Answers* e *LinkedIn Answers*. Questa funzione è molto apprezzata da chi ne faccia un utilizzo professionale e desideri confrontarsi con altri operatori del settore, su temi di particolare rilevanza. ***Quora* è un contenitore di domande, che sono suddivise per argomento**, a

cui chiunque voglia può rispondere, votarne la pertinenza, aggiungere commenti. Il core business di *Quora* è la presenza di una community ristretta e qualificata in grado di rispondere con competenza alle domande poste da altri utenti.

Goodreads

A metà tra una libreria virtuale e un social network, su *Goodreads* ogni utente può sfogliare il database di tutti i libri editi nel mondo, e creare sul proprio profilo l'elenco di quelli che ha letto, che sta leggendo e che leggerà in futuro. Con un meccanismo molto simile a *Facebook*, oltre a curare il proprio profilo personale ci si può iscrivere a gruppi di discussione su tematiche legate alla lettura e «diventare fan» degli autori dei libri. Chiunque inoltre può **caricare autonomamente i titoli** che non trova sul database, inserendo titolo, autore, isbn, sinossi, immagine di copertina e così via. È molto importante, per l'associazione che abbia in catalogo delle pubblicazioni non periodiche, **inserire i dati anche nei «social reading»** come Goodreads, per **aumentarne la diffusione e la visibilità**, **stimolare il confronto** e **accogliere opinioni e commenti** dei propri lettori.

Second Life

Mondo virtuale creato nel 2003, prima ancora della nascita di Facebook e dei successivi social network. Per accedere bisogna scaricare un apposito software gratuito e creare un proprio avatar, ossia la ***proiezione virtuale* della propria identità** (o di un'identità *fasulla*) che ha la possibilità di socializzare con altri avatar, **creare progetti** insieme, gestire attività lavorative, sposarsi, esplorare ricostruzioni di luoghi reali o altri completamente inventati, teletrasportarsi indietro o avanti nel tempo. Attraverso un apposito linguaggio di programmazione ogni utente può creare nuovi luoghi, oggetti, personaggi o servizi, dei quali detiene i diritti d'autore e che può vendere o scambiare con altri utenti attraverso i *Linden Dollar*, la moneta virtuale di *Second Life* (che può essere convertito in veri dollari o euro). *Second Life* non è solo un gioco: permette di impostare progetti, **tenere conferenze e dibattiti** anche con persone dislocate in luoghi diversi. Il fatto di potersi creare una personalità alternativa rende anche possibile ai più timidi una partecipazione attiva, senza dover necessariamente svelare il proprio nome.

Scoop.it / Paper.li

Piattaforme di «content marketing», dove ogni utente può **creare gratuitamente il proprio «giornale on-line tematico e personalizzato»** attraverso un mash up (leggi sul vocabolario il significato del termine *mash up*) di contenuti diversi estratti dalla rete. Le fonti per creare questi contenuti possono essere feed RSS di siti web, profili social network, immagini e video, siti di social bookmarking e così via. Ogni utente sceglie le fonti che ritiene più interessanti e le mette insieme nella bacheca che viene aggiornata automaticamente ogni volta che le fonti presentano nuovi contenuti. È anche possibile iscriversi al «giornale» che si preferisce e ricevere gli aggiornamenti in modo automatico sulla propria casella di posta elettronica o sui social network.

Prezi / Slideshare

Community on-line per la condivisione di slide e presentazioni, che ogni utente può caricare gratuitamente sul proprio profilo per metterle a disposizione degli altri. I professionisti che realizzano presentazioni in occasione di eventi, conferenze o tavole rotonde hanno quindi la possibilità di rendere accessibile a tutti il materiale che hanno prodotto. *Slideshare* (acquisito a marzo

2012 da *LinkedIn*) propone contenuti molto simili a quelli di software come *Powerpoint*, mentre *Prezi* si basa sulla costruzione di slide più animate e «dinamiche».

Instagram

Applicazione gratuita per telefoni cellulari che permette di scattare fotografie, applicare filtri e condividerle istantaneamente in Rete. Inizialmente compatibile solo con Apple, da aprile 2012 è utilizzabile anche su cellulari dotati di sistema operativo Android. Il sito web di *Instagram* è un contenitore di queste immagini, divise per tipologia e dove ogni autore può creare il proprio profilo. A marzo 2012 *Instagram* ha raggiunto i 25 milioni di utenti e ad aprile 2012 *Facebook* ha annunciato la sua acquisizione.

#vocabolario digitale

Pinnare

Gesto che permette l'inserimento di immagini nelle *Boards* di Pinterest. Al momento dell'iscrizione, gli utenti possono inserire nella barra di navigazione del loro browser il pulsante *Pin it*. Cliccando sul pulsante vengono «pinnati» gli oggetti aperti in quel momento nella finestra.

Torna al capitolo *Pinterest e la forza delle immagini*

Engagement

Coinvolgimento diretto degli interlocutori al fine di instaurare relazioni durature e generare feedback positivi.

Torna al capitolo *Pinterest e la forza delle immagini*

Wiki

Piattaforma sociale di condivisione di contenuti che possono essere consultati, editati e scritti da

tutti coloro che vi partecipano. *Wikipedia* è uno delle più famose.

Torna al capitolo *Scoprire*

Mash up

La traduzione letteraria significa distruggere, spezzettare. Indica una «poltiglia»: in campo musicale o video rappresenta un brano composto da brevi frammenti di musiche o filmati altrui, in informatica sta a indicare un sito o un'applicazione composta da materiali provenienti da altri siti.

Torna al capitolo *Scoprire*

Vocabolario dei termini

Bannare

Impedire l'accesso a un utente a un blog, forum, chat o altro. Solitamente è un provvedimento che si adotta quando un utente viola ripetutamente le norme di un servizio o tiene un comportamento offensivo nei confronti dei partecipanti.

Buzz

Il volume delle conversazioni che si tengono attorno a un contenuto, un post, un prodotto o un servizio. È segnale di un buon successo della comunicazione in rete, che stimola le perosne a parlarne autonomamente e stimola il dibattito. È utilizzato prevalentemente nella sua accezione positiva.

Call for action

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.

Contest

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).

Engagement

Coinvolgimento diretto degli interlocutori al fine di instaurare relazioni durature e generare feedback positivi.

Embeddare

gergale italianizzazione del termine inglese «to embed», «inserire all'interno», e viene utilizzato per indicare un contenuto (video, font, brano

musicale...) inserito all'interno di un altro; ad esempio un video inserito all'interno di una pagina web.

Feed RSS

Flusso di informazioni proveniente da uno o più canali web, cui l'utente può iscriversi per essere sempre aggiornato senza dover verificare ogni volta eventuali nuove pubblicazioni. Grazie a tag (vedi) e parole chiave l'utente può scegliere la tipologia di contenuti che desidera ricevere.

Flash Mob

Composto dalle parole inglesi flash (rapido, veloce) e mob (folla) indica un'iniziativa generalmente organizzata via internet o cellulare che prevede la partecipazione di un discretamente numeroso gruppo di persone in un luogo pubblico che si impegnano a compiere una azione insolita, improvvisa e rapida, per poi riprendere come se niente fosse le normali occupazioni. Se solitamente rappresentano una forma di spettacolo auto organizzato, spesso vengono utilizzate per sensibilizzare la gente su un tema particolare

Folksonomia

Dall'inglese «folksonomy» - descrive una caratterizzazione delle informazioni generata dagli utenti tramite l'utilizzo di parole chiave.

Geolocalizzazione

Identificazione, su una mappa geografica on-line, delle coordinate geografiche corrispondenti alla collocazione di un oggetto, luogo, situazione, avvenimento.

Hashtag

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.

Mash up

La traduzione letteraria significa distruggere, spezzettare. Indica una «poltiglia»: in campo musicale o video rappresenta un brano composto da brevi frammenti di musiche o filmati altrui, in

informatica sta a indicare un sito o un'applicazione composta da materiali provenienti da altri siti.

Méme

Il méme in rete sta a indicare il «tormentone», il messaggio, spesso ironico, ricorrente e ripetuto, che rapidamente si diffonde da persona in persona (in musica potrebbe essere rappresentato dal ritornello di una canzone, che porta chi lo ascolta a ri-cantarlo a propria volta). Per l'inventore del termine, Richard Dawkins, rappresenterebbe la più piccola unità informativa, capace di propagarsi di mente in mente come se fosse un virus, viralmente.

Microblog

Un fenomeno relativamente recente, indica la pubblicazione costante attraverso la rete di materiali in forma breve. Possono essere video, audio, brevi messaggi, immagini o altro ancora. *Twitter* può essere considerato il social network più significativo per il microblogging, così come *Istagram* lo è per le immagini.

Netiquette

La netiquette (dal francese net, rete ed etiquette, etichetta, buona educazione) è l'insieme di regole che stabiliscono che genere di comportamento è

consentito agli utenti di un o specifico servizio web. Non sono norme di valore legale, ma spesso vengono inserite nelle condizioni per l'utilizzo di diversi servizi. Contravvenire alla netiquette a volte comporta segnalazioni e, in casi estremi, la possibilità di essere bannati (vedi) dal servizio.

Pinnare

Gesto che permette l'inserimento di immagini nelle *Boards* di Pinterest. Al momento dell'iscrizione, gli utenti possono inserire nella barra di navigazione del loro browser il pulsante *Pin it*. Cliccando sul pulsante vengono «pinnati» gli oggetti aperti in quel momento nella finestra.

Seeding

L'attività di seeding (il termine inglese, tradotto letteralmente, indica l'azione del seminare) è rappresentata dalla ricerca degli «influencer» – persone di riferimento molto ascoltate in rete – e dalla proposizione diretta di contenuti creativi come video, campagne, immagini etc. affinché essi possano far proprio il messaggio e riproporlo nei loro canali/blog ai lettori.

Spam – spammare

Inviare messaggi non desiderati o pubblicitari ad utenti e servizi senza averne la preventiva autorizzazione.

Tag

Parole che si associano a un contenuto (un post, un'immagine, un video...) per classificarne il genere e la tipologia.

Tag cloud

Letteralmente «nuvola di tag», rappresentazione delle categorie, argomenti o parole chiave di un sito o blog come una nuvola composta da tutti i tag dimensionati a seconda della frequenza di utilizzo nel sito stesso.

Timeline

Linea temporale, rappresentazione dei post, immagini, video etc in ordine temporale (dalla più recente alla più vecchia dall'alto verso il basso) in un social network.

TweetUp

Incontro fra più tweeters (utenti del servizio *Twitter*), organizzato in rete e realizzato in un luogo fisico.

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. Usualmente in rete i contenuti virali hanno un periodo di diffusione molto rapido e una durata altrettanto breve.

Wiki

Piattaforma sociale di condivisione di contenuti che possono essere consultati, editati e scritti da tutti coloro che vi partecipano. *Wikipedia* è uno delle più famose.

Word of Mouth

È il passaparola in rete e indica il diffondersi spontaneo di un messaggio, di un'informazione o di un contenuto attraverso le reti sociali degli utenti di un social network.

Sommario

Introduzione

Partecipare

La viralità

#approfondisci

Utilizzare la viralità in rete: il caso Terre Des Hommes – Superehero

#AISMracconta

AISM e i social media

#AISMracconta

La guida AISM ai social media su YouTube

Facebook, informati ma informali

#approfondisci

Gli strumenti di Facebook a disposizione per il non profit

#approfondisci

Save Darfour: lo strumento Causes a sostegno di una rete di associazioni Unicef, quando a comunicare è un ente istituzionale

#AISMracconta

Facebook per AISM

YouTube e la condivisione dei video

#approfondisci

Favorire la viralità su YouTube

#AISMracconta

I social media per AISM: YouTube

Utilizzare Foursquare per campagne solidali

#approfondisci

Foursquare per le azioni sul territorio

Molti canali, più forza alle idee

#approfondisci

Google toolkit per il non profit

#attiviamoci

Trasformare un compleanno in una campagna solidale

#AISMracconta

A questo rosso io non mi fermo

Condividere

Flickr e la condivisione delle immagini

#approfondisci

Flickr racconta il mondo con gli occhi delle associazioni e delle persone impegnate nell'attivismo.

LinkedIn per estendere la rete

#approfondisci

LinkedIn per il sociale

Il social bookmarking: condividere conoscenza

#approfondisci

Condividere per il non profit

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

#approfondisci

Le buone pratiche di Twitter

#attiviamoci

Aggiornare attimo per attimo

Pinterest e la forza delle immagini

#approfondisci

Visibilità e viralità per la sensibilizzazione sociale attraverso Pinterest

Prendersi cura della comunicazione in rete con la content curation

Scoprire

Seguici sui social network

Naviga per hashtag

#AISMracconta

#AISMracconta

AISM e i social media

#AISMracconta

La guida AISM ai social media su YouTube

#AISMracconta

Facebook per AISM

#AISMracconta

I social media per AISM: YouTube

#AISMracconta

A questo rosso io non mi fermo

#approfondisci

#approfondisci

Utilizzare la viralità in rete: il caso Terre Des Hommes – Superehero

#approfondisci

Gli strumenti di Facebook a disposizione per il non profit

#approfondisci

Save Darfour: lo strumento Causes a sostegno di una rete di associazioni Unicef, quando a comunicare è un ente istituzionale

#approfondisci

Favorire la viralità su YouTube

#approfondisci

Foursquare per le azioni sul territorio

#approfondisci

Google toolkit per il non profit

#approfondisci

Flickr racconta il mondo con gli occhi delle associazioni e delle persone impegnate nell'attivismo.

#approfondisci

LinkedIn per il sociale

#approfondisci

Condividere per il non profit

#approfondisci

Le buone pratiche di Twitter

#approfondisci

Visibilità e viralità per la sensibilizzazione sociale attraverso Pinterest

#attiviamoci

#attiviamoci

Trasformare un compleanno in una campagna solidale

#attiviamoci

Aggiornare attimo per attimo

Seguici sui social network

Facebook

Twitter

YouTube

Flickr

Friendfeed