

Le ong e i social media in Italia

Donata Columbro

Volontari per lo sviluppo – columbro@volontariperlosviluppo.it

ABSTRACT

Il paper raccoglie i risultati di un'indagine online somministrata alle organizzazioni non governative italiane nel mese di febbraio 2012, nell'ambito di una ricerca sulla comunicazione della cooperazione internazionale attraverso i nuovi media cofinanziata dalla Fondazione CRT e della Fondazione Giovanni Gorla per il Master dei Talenti della Società Civile.

Attraverso un questionario è stata osservata la presenza online delle ong con riferimento al sito internet, alla capacità di creare comunità attraverso i social network e all'impiego di tecniche di fundraising su web.

I risultati hanno evidenziato un utilizzo ancora sperimentale dei nuovi media da parte della maggior parte delle ong italiane, con una percezione errata del ruolo ad esempio del mezzo "social network", comparabile a quello degli "old media", dove il modello di comunicazione broadcasting consente a un soggetto di diffondere il suo messaggio a un'ampia audience di utenti. In realtà i social network o social media sono prima di tutto luoghi di conversazione, dove la comunicazione non è unidirezionale ma viene formata dai contributi di ogni attore. In generale, dai risultati dell'indagine emerge la volontà, da parte delle ong rispondenti, di esplorare nuovi strumenti, ma manca la disponibilità a cambiare strutturalmente il proprio lavoro facendosi permeare dalle novità. Il che rende per lo più improduttivo il lavoro. Secondo Beth Kanter, studiosa statunitense dell'evoluzione delle ong in relazione all'evoluzione del web, "Le ong devono cambiare strutturalmente l'organizzazione del proprio lavoro e non solo applicare vecchi modelli a nuovi strumenti".

1. Chi sono le associazioni intervistate

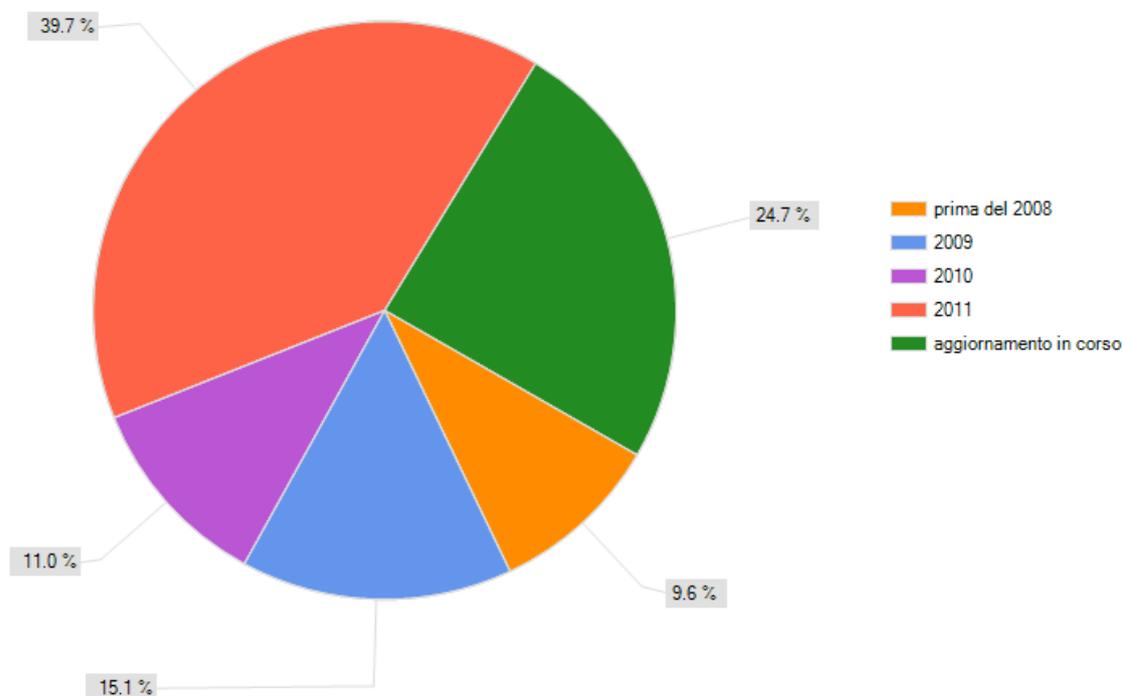
Il 65,3% dei rispondenti all'indagine sulla presenza on-line delle associazioni ha segnalato il proprio profilo come ong idonea per il Ministero degli Esteri, secondo la legge 49/87. Il 28% dei rispondenti è un'organizzazione di volontariato iscritta al registro delle onlus, un altro 28% si definisce 'associazione', mentre due si riconoscono nella categoria 'fondazioni' e due come 'comitati'. C'è poi un 8% che si definisce come avente diversa natura, in particolare: un ente autorizzato dalla Commissione adozioni internazionali, un giornale online, una Fondazione di partecipazione e un coordinamento di associazioni. Tra i rispondenti all'indagine, il 38,7% dichiara un numero di personale a contratto tra 1 e 5 persone; il 30,7% tra 6 e 15; il 22,7% più di 30 e l'8% tra 16 e 30.

2. Indagine – prima parte: un sito internet partecipativo

La prima parte delle domande riguardava il sito internet, l'interazione con gli utenti e il collegamento con uno o più blog. Nell'era del web partecipativo "la struttura di un sito dovrebbe tendere sempre di più verso l'apertura all'esterno" secondo Luca Conti, consulente di social media marketing e docente dei corsi di Ong 2.0, dove ha spiegato che "Web 2.0 è passare dal web marketing al content marketing, non basato sulle metodologie tradizionali di diffusione del messaggio pubblicitario su siti vetrina, ma attraverso gli strumenti che si avvalgono dei contenuti come elemento che genera valore per l'utente".

I siti web delle ong italiane stanno andando in questa direzione? Tutte le ong coinvolte nell'indagine hanno un sito internet e il 39,7% ne ha aggiornato la struttura nel 2011. Per il 24,7% l'aggiornamento del sito era in corso nel momento in cui si è svolta l'indagine, mentre il 35,7% lo ha aggiornato per l'ultima volta prima del 2010. Solo nel 28,1% dei casi il sito è stato predisposto dalle ong con la possibilità di commentarne il contenuto, mentre il 9,4% ospita

L'ultima versione (struttura o design) del sito risulta aggiornata al:



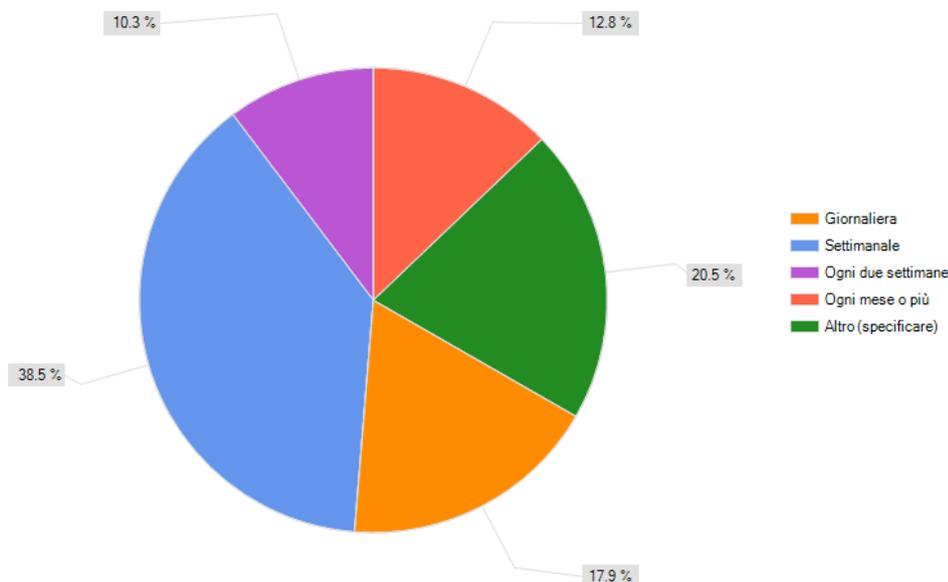
uno spazio con uno o più forum per gli utenti. L'81,3% dei siti delle non profit prevede inoltre uno spazio per donare online via carta di credito, PayPal, bonifico bancario o altri servizi di pagamento.

A proposito dell'apertura verso l'esterno, alcuni rispondenti (16% in totale) hanno segnalato un collegamento con i social network attraverso social plugin (speciali strumenti che permettono di incorporare le funzionalità del Social Network direttamente all'interno di un sito) con cui condividere il contenuto, la possibilità di scaricare materiale, il collegamento a blog esterni e una form apposita per iscriversi come donatore.

Inoltre, il 24,7% delle associazioni dichiara di gestire un blog e il 16,4% ne gestisce più di uno.

Per le ong partecipanti all'indagine la cadenza di aggiornamento è per lo più settimanale (38,5%), di solito da parte dell'ufficio comunicazione/promozione del proprio organismo (70%). Il 26,5% invece è aggiornato da un team di autori dedicati a questa attività, mentre nel 20,6% dei casi sono i cooperanti espatriati a occuparsene o i volontari in servizio civile (11,8%).

Con quale frequenza viene aggiornato?



Solo in un caso il blog viene utilizzato solo in fase di “emergenza”, in un altro non viene più aggiornato perché la comunicazione è stata spostata integralmente su Facebook. Solo una delle organizzazioni rispondenti fa partecipare i beneficiari dei progetti nella scrittura del blog, tre ong chiedono invece agli stagisti di occuparsene.

3. Indagine – seconda parte: uso dei social media

La maggior parte delle ong partecipanti all'indagine (92,6%) ha attivato almeno un profilo sui social network: Facebook (92,5%), YouTube (76,4%) e Twitter (69,8%) i più gettonati, seguono Linkedin (32,5%) Google Plus (27,9%) , Pinterest (8,6%) e Foursquare (2,8%).

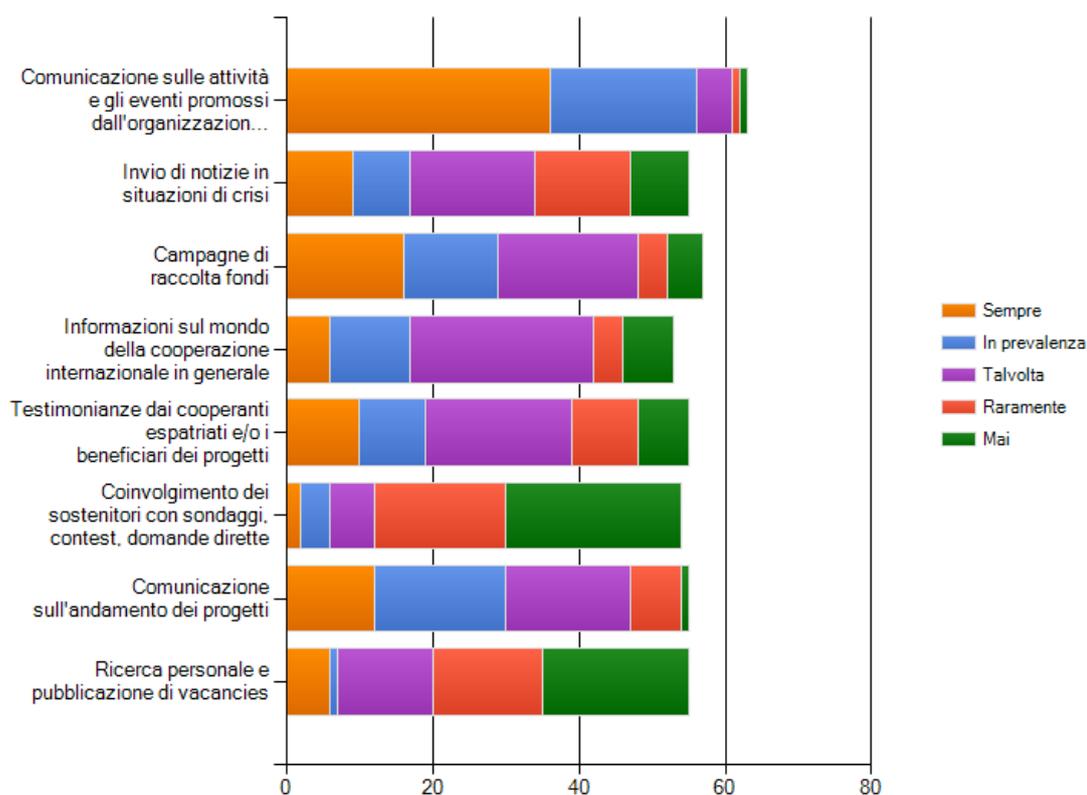
Alla domanda sui motivi per cui sono stati attivati canali di comunicazione social, i partecipanti all'indagine hanno risposto con commenti liberi che abbiamo raggruppati secondo le loro affinità:

- Velocità, semplicità e immediatezza del mezzo (9)
- per raggiungere target diversi di persone allo stesso tempo (oltre newsletter/oltre rapporti face-to-face) (7)
- per la quantità di persone che è possibile raggiungere (effetto moltiplicatore) (4)
- per aumentare la propria visibilità/per promozione (16)
- per informare (3)
- facilitare la comunicazione con gli stakeholders (2)
- per aggiungere i giovani in particolar modo (2)
- perché ritenuto indispensabile/fondamentale (3)
- per l'interazione e il networking (informare e ricevere nuovi input) (9)
- per il contatto diretto con i volontari/simpatizzanti (7)
- trasparenza (1)

La maggioranza delle motivazioni fornite dai rispondenti evidenzia una percezione errata del mezzo “social network”, comparabile a quello degli “old media”, dove il modello di comunicazione broadcasting consente a un soggetto di diffondere il suo messaggio a un'ampia audience di utenti. In realtà i social network o social media sono prima di tutto luoghi di conversazione, dove la comunicazione non è unidirezionale ma viene formata da i contributi di ogni attore.

Questo punto di vista emerge anche nelle risposte date sui tipi di argomenti trattati nell'aggiornamento dei social network. I principali riguardano la comunicazione sulle attività e gli eventi promossi in Italia (57,1% ha risposto 'sempre', il 31,7% ha risposto 'in prevalenza'), ma talvolta i profili sono usati anche per dare informazioni sul mondo della cooperazione in generale (47,2%, solo l'11,3% li usa 'sempre' per questa pratica). Sono poche le ong che sfruttano i social network per coinvolgere in modo diretto i sostenitori con sondaggi e contest (il 44,4% non li usa mai in questo modo, il 3,7% li usa 'sempre' e il 7,4% li usa in prevalenza con questa modalità). Il 28,1% aggiorna 'sempre' i profili con campagne di raccolta fondi (in prevalenza per il 22,8%, mai per l'8,8%), mentre per il 14,5% l'invio di notizie in situazioni di crisi è l'argomento trattato in prevalenza (mai per il 15,5%). Talvolta (36,4%) le ong usano i social network per riportare testimonianze dai cooperanti espatriati e dai beneficiari dei progetti (sempre nel 18,2% dei casi, mai nel 12,7%), mentre in prevalenza il 32,7% pubblica aggiornamenti sull'andamento dei progetti (sempre per il 21,8%), e solo il 10,6% li prende in considerazione come canale di ricerca personale e pubblicazione di vacancy (mai nel 36,4% dei casi).

Principali argomenti trattati sui profili dei social network attivi:



Ad aggiornare i profili istituzionali dei social network nelle ong sono in genere persone dell'ufficio comunicazione/promozione nel 73,2% dei casi, mentre si tratta di un'attività integrata nei compiti di ogni dipendente e del personale a contratto nel 21,4%. Solo in due casi il lavoro risultava appaltato a un'agenzia esterna, mentre il 10% delle ong hanno una figura di 'social media manager' al proprio interno. Nella casella di risposta libera all'indagine, il 10% dei rispondenti hanno specificato che si tratta di un'attività portata avanti dai volontari dell'associazione, in un caso solo viene esplicitato che "ogni membro dello staff propone contenuti e talvolta li pubblica". In un altro caso è invece il direttore ad aggiornare i profili istituzionali sui social network.

Solo l'11,3% dei rispondenti afferma di dedicare da 2 a 5 ore al giorno per la gestione dei social network, che diventa un'ora al giorno per il 41,9% dei partecipanti, un'ora alla settimana nel 30,6% dei casi e meno di un'ora la settimana per il 16,1%.

4. Indagine – terza parte: la percezione dei SM nel lavoro degli operatori del non profit e nel fundraising

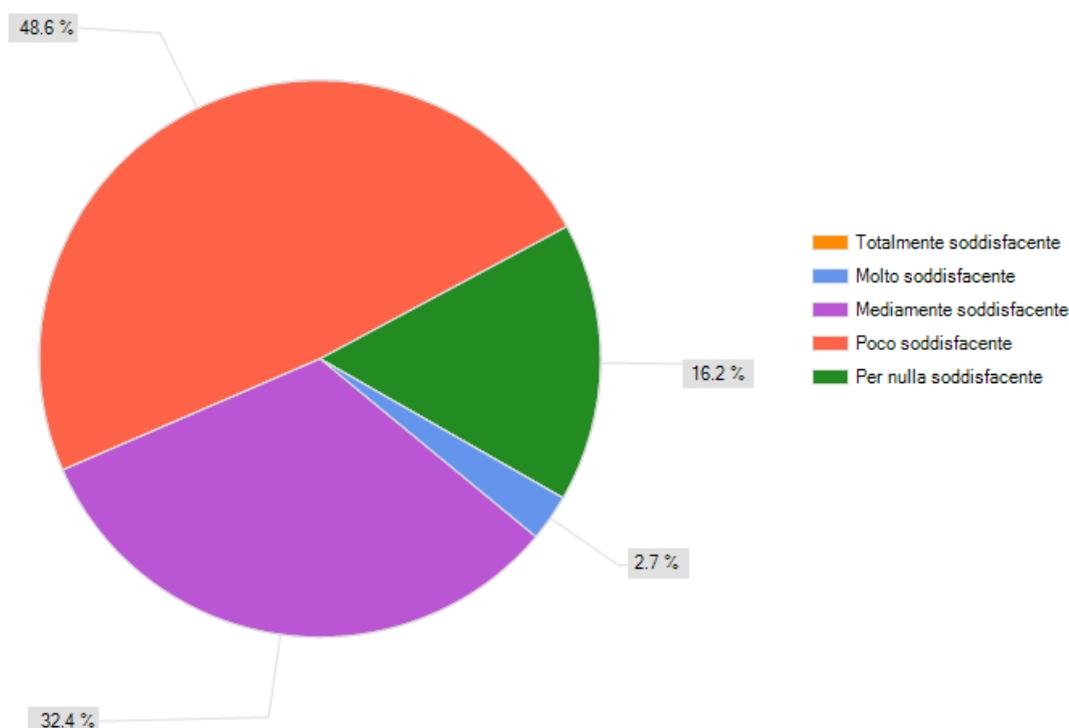
Ma qual è la percezione delle ong nei confronti dei social network come nuova modalità di comunicazione del proprio lavoro? Per capirlo si è loro proposta una serie di affermazioni su cui si potevano dichiarare totalmente in disaccordo, fortemente, in parte d'accordo, molto d'accordo, totalmente d'accordo.

La maggioranza delle ong è convinta che la presenza di un profilo sia fondamentale per raggiungere i sostenitori della propria organizzazione (57,4%), mentre non è opinione condivisa che la gestione dei social network vada affidata solamente a personale specializzato (35,2%). Solo il 15,21% crede poi che il personale non facente parte dell'ufficio stampa non dovrebbe essere autorizzato a usare i social network per divulgare informazioni sull'attività della propria ong. Come invertire questa tendenza? “Pensare ai social media come competenza dell'organizzazione e non come il lavoro di qualcuno”, suggerisce Beth Kanter, consulente del non profit nel settore social media con esperienza internazionale (vedi in allegato).

Quanto al nodo centrale del coinvolgimento dei leader dell'organizzazione e della presidenza nella strategia di comunicazione con i social media, solo il 25,8% dichiara che la dirigenza della propria ong non riconosce il valore del tempo e delle risorse impiegate nella gestione dei social e questo è un dato molto positivo, poiché se manca il coinvolgimento dei vertici dell'associazione manca un'ottica di investimento a lungo termine: “I social network non sono strumenti che si usano un mese all'anno e poi si abbandonano, vanno coltivati, e se necessario si cerca di colmare le lacune seguendo corsi di formazione”, raccomanda Luca Conti.

Il 41,4% è in parte d'accordo quando si afferma che ogni cooperante espatriato dovrebbe gestire un blog o un account personale per eliminare le distanze tra gli operatori umanitari e i sostenitori delle ong, mentre il 34,4% ritiene che la trasparenza sulla gestione dei fondi potrebbe migliorare se ogni progetto venisse condiviso con i sostenitori delle ong attraverso i social network.

Quanto reputa soddisfacenti i risultati della raccolta fondi online avviata dalla sua organizzazione?



Per quanto riguarda il fundraising online, il 92,2% non ha mai fatto uso di piattaforme di crowdfunding (processo di finanziamento dal basso), anche se il 28,6% si dichiara molto d'accordo nel sostenere che si tratti del fundraising del futuro. Chi ha utilizzato piattaforme di crowdfunding si è rivolto a Rete del Dono e a Indiegogo.

Che si tratti di fundraising online tradizionale o crowdfunding, Paolo Ferrara, da dieci anni fundraiser, docente di ong 2.0 e responsabile della comunicazione di Terres des Hommes Italia, è convinto del fatto che è la chiave del successo delle raccolte fondi risieda nel “credere nelle persone, farle sentire protagoniste di un’attività di socializzazione e di condivisione”. In ogni caso, “il fundraising 2.0 non ha niente di diverso dal fundraising faccia a faccia: a fare raccolta fondi deve essere una comunità, perché crede in un progetto, lo sente suo e se ne impossessa” (vedi intervista allegata). In quest’ottica, anche il 48,6% che reputa poco soddisfacente i risultati della raccolta fondi online avviata dalla sua organizzazione, e il 16,2% che li considera per nulla soddisfacenti potrebbe impostare diversamente una strategia di fundraising, magari in una direzione peer-to-peer, dove al centro c’è la persona e non la campagna da promuovere.

5. Indagine – quarta parte: Newsletter e bollettini

Nell’ultima parte della ricerca realizzata da VpS si sono indagate anche le modalità di comunicazione più tradizionali, come la newsletter e la pubblicazione di bollettini periodici. Al riguardo si è potuto rilevare che il 72% delle ong invia newsletter periodiche ai propri sostenitori, con frequenza per lo più mensile (65% dei casi). Circa un’associazione su due pubblica inoltre un bollettino cartaceo, con frequenza non inferiore al trimestrale, che nel 75% dei casi è disponibile anche in formato digitale, e in un caso esce anche in edicola.

6. Analisi e commenti: dov’è lo storytelling partecipativo?

In generale, dai risultati dell’indagine emerge la volontà, da parte delle ong rispondenti, di esplorare nuovi strumenti e di seguire le ultime tendenze dal punto di vista della comunicazione 2.0, sia in quanto ciò è ritenuto necessario e fondamentale per essere al passo con i tempi, sia perché si reputa che per raggiungere un grande numero di persone con il proprio messaggio non si possa fare a meno di considerare la ‘piazza’ di internet come luogo dove si formano opinioni e movimenti sociali. Manca, nella maggior parte delle ong intervistate, l’esplorazione della possibilità di cambiare strutturalmente il proprio lavoro facendosi permeare dalle novità di uno spazio comunicativo che è pura conversazione come il web 2.0, dove il contenuto viene generato dagli utenti. I social network, ad esempio, sono

utilizzati come vetrina delle proprie attività nel senso più tradizionale del marketing e della promozione: le ong sostengono di usarli come “canale” per informare e lanciare eventi e campagne come farebbero con uno spazio pubblicitario in tv. Con la differenza che l’uso dei social network è considerato gratuito, senza che vengano percepite come bene economico le ore-lavoro impiegate per l’uso di questi strumenti o per l’apprendimento all’uso. Anche secondo Kanter l’errore più comune nelle ong di tutto il mondo è: “Provare a fare troppo...con troppo poco. Le ong sono ovunque, ma senza strategia e in questo modo perdono tempo e hanno un impatto veramente minimo. E’ giusto provare nuovi canali, ma poi bisogna passare alla fase di misurazione dei risultati e imparare da questi”.

Una prospettiva nuova potrebbe essere quella che offre lo storytelling partecipativo, ovvero la pubblicazione di contenuti sotto forma di storia: le ong che hanno attivato blog aggiornati da un gruppo di persone interne ed esterne, con il coinvolgimento dei beneficiari o di persone vicine ai beneficiari, hanno raccolto appieno la sfida del web 2.0. E, in più, “quando le persone partecipano pubblicando dei contenuti sono più motivate a fare la propria parte”, spiega Luca Conti.

Spostando l’attenzione sui termini storytelling e narrazione ci si avvicina di più all’approccio conversazionale dei nuovi media. Quando lo storytelling è efficace produce due risultati immediati: coinvolge, creando “engagement” (impegno), e produce cambiamento.

Un esempio è quello della campagna "It gets better", lanciata spontaneamente nel 2010 dal giornalista Dan Savage insieme al suo partner Terry Miller con un video su YouTube per incoraggiare i teenager ad affrontare le difficoltà dell'essere omosessuali durante il periodo dell'adolescenza. Savage e Miller hanno trovato il modo per raccontare che, crescendo la vita migliora, "it gets better": dopo di loro altre 200 persone hanno caricato una testimonianza video su YouTube per aderire al progetto e in una settimana è stato raggiunto il limite di caricamento di 650 clip.

I sostenitori, i volontari - ma anche i beneficiari del lavoro delle ong - sono insieme ricettori ed emettitori di informazioni, e come tali vanno considerati quando si vuole raccontare una storia. Nel web 2.0, il loro contributo non è facoltativo.