

MASTER DEI TALENTI
2011/2012

Titolo del progetto:

«Comunicare e formare alla cooperazione e alla solidarietà internazionale con gli strumenti del web sociale. Un modello imprenditoriale per una testata di settore sulla cooperazione internazionale»

Area disciplinare:

Scienze Politiche e Sociologiche

Borse dell'imprenditorialità

RELAZIONE DI FINE ATTIVITA'

Borsista:

Donata Columbro

Tutor accademico:

Cristopher Cepernich

Dipartimento di Studi Politici – Università degli Studi di Torino

Ente cofinanziatore:

CISV Ong

DICEMBRE 2012

<u>INTRODUZIONE E METODOLOGIA ADOTTATA.....</u>	<u>4</u>
<u>CAPITOLO I</u>	<u>7</u>
<u>INFORMAZIONE 2.0 E COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO</u>	<u>7</u>
1. CAMBIAMENTI TECNOLOGICI E GIORNALISMO: L'IMPATTO SULLE ABITUDINI DI FRUIZIONE	
DELLE NOTIZIE DA PARTE DEI LETTORI.....	7
1.1 CAMBIANO LE INFRASTRUTTURE E I SUPPORTI DIGITALI.....	7
1.2 ARCHITETTURA DELLA PARTECIPAZIONE E TRASFORMAZIONE DELL'AUDIENZE.....	9
2. CAMBIAMENTI TECNOLOGICI E GIORNALISMO: L'IMPATTO SUL LAVORO DELLE REDAZIONI	12
2.1 LE SFIDE DEL FUTURO	13
2.2 ESIGENZE DI UN NUOVO MODELLO SOSTENIBILE.....	15
2. LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO NELLA STAMPA ITALIANA	19
2.1 LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO E IL NON PROFIT IN ITALIA	19
2.2 LE TESTATE SPECIALIZZATE	22
<u>CAP. II – FORMAZIONE ONLINE: STATO DELL'ARTE, BISOGNI E BUONE PRATICHE</u>	
<u>DALL'ESPERIENZA DI VOLONTARI PER LO SVILUPPO</u>	<u>27</u>
1. COSA SI INTENDE PER FORMAZIONE ONLINE.....	27
1.1 PRIMA DELL'ELEARNING.....	27
1.2 ELEARNING: UN MODELLO DI APPRENDIMENTO	28
1.3 L'EVOLUZIONE DELLA FORMAZIONE ONLINE NELLA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE E DELLE	
CONOSCENZA	30
2. STATO DELL'ARTE	34
2.1 TECNOLOGIE ESISTENTI E SETTORI DI IMPIEGO.....	34
2.1.1 MOODLE	34
2.1.2 WEBINAR E PODCAST.....	35
2.2 SETTORI DI SVILUPPO DELL'ELEARNING	36
2.2.1 UNIVERSITÀ ONLINE	37
2.2.2. I NUMERI DELLA DIFFUSIONE DELL'ELEARNING NEL MONDO.....	40
<u>4. OLTRE L'AMBITO ACCADEMICO: L'ELEARNING COME MODALITÀ DI SCAMBIO IN</u>	
<u>UNA COMUNITÀ DI PERSONE CON GLI STESSI INTERESSI</u>	<u>41</u>
4.1. BUONE PRATICHE DA VOLONTARI PER LO SVILUPPO.....	41
4.1.2 STRUMENTI DI VALUTAZIONE DEI CORSI	43
4.1.3 I BISOGNI INTERCETTATI DA VPS	44
4.2 UN CONFRONTO DI ESPERIENZE DIVERSE	45
<u>CAP 3. ONG E SOCIAL MEDIA: I RISULTATI DI UN'INDAGINE DI MAPPATURA DELLA</u>	
<u>PRESENZA ONLINE DELLE ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE ITALIANE.....</u>	<u>47</u>
1. CHI SONO LE ASSOCIAZIONI INTERVISTATE.....	47
2. INDAGINE – PRIMA PARTE: UN SITO INTERNET PARTECIPATIVO	47
3. INDAGINE – SECONDA PARTE: USO DEI SOCIAL MEDIA	50

4. INDAGINE – TERZA PARTE: LA PERCEZIONE DEI SM NEL LAVORO DEGLI OPERATORI DEL NON PROFIT E NEL FUNDRAISING.....	53
5. INDAGINE – QUARTA PARTE: NEWSLETTER E BOLLETTINI.....	55
6. ANALISI E COMMENTI: DOV'È LO STORYTELLING PARTECIPATIVO?	55

<u>CAP 4. UN MODELLO IMPRENDITORIALE A PARTIRE DAL CASO DELLA TESTATA VOLONTARI PER LO SVILUPPO</u>	<u>57</u>
1. IL BUSINESS PLAN SEGUITO NEL 2012.....	57
2. LA REALIZZAZIONE DI UN NUOVO BUSINESS MODEL A PARTIRE DALL'ESPERIENZA PASSATA DI VOLONTARI PER LO SVILUPPO.....	61
2.1 IL BUSINESS MODEL SECONDO ALEX OSTERWALDER	61
2.2 IL BUSINESS MODEL DI VOLONTARI PER LO SVILUPPO PRESENTATO AL TAVOLO EDITORI NEL NOVEMBRE 2012	62
<u>CONCLUSIONE</u>	<u>69</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>71</u>

Introduzione e metodologia adottata

La ricerca avviata dalla candidata nell'ambito del Master dei Talenti della Società Civile si è concentrata attorno alla realizzazione di un nuovo progetto imprenditoriale per la testata giornalistica Volontari per lo Sviluppo. La testata, edita in formato cartaceo dal 1983, ha iniziato a promuovere nuove modalità di formazione, informazione e rapporto con i lettori a partire dal novembre 2011 (un mese prima dell'inizio ufficiale della ricerca), con un'evoluzione che ha visto prevalere la diffusione delle notizie sul sito internet di VpS (www.volontariperlosviluppo.it) e sulle comunità online nei social network gestiti dalla redazione (Facebook, Twitter, LinkedIn) dove i lettori, i giornalisti, i volontari dal sud del mondo e le organizzazioni non governative del tavolo editori erano al tempo stesso fruitori e produttori di contenuto. Questa scelta ha portato la direzione della testata e il tavolo degli editori, composto da 19 ong, a ridurre progressivamente il numero di uscite del cartaceo, da 9 nel 2010 a 6 a partire dal 2011 e poi nel 2012, fino a fermarne la pubblicazione per l'anno del 2013.

La direzione scelta dalla testata VpS è stata accompagnata da una riflessione sulle nuove modalità di comunicazione e rapporto con i lettori nate attorno all'idea di web partecipativo, in cui le infrastrutture tecnologiche esistenti permettono all'utente non solo il consumo passivo di notizie, ma il suo coinvolgimento nella creazione bidirezionale delle informazioni.

La ricerca di nuove modalità di formare e informare sul tema della cooperazione allo sviluppo ha portato alla nascita di una specifica attività parallela rispetto alla produzione di contenuto giornalistico sul sito di VpS: la scuola di formazione a distanza Ong 2.0 su cui si basa in modo specifico lo studio e il progetto imprenditoriale della candidata. Oggi Ong 2.0 è ancora una sezione specifica del sito di VpS presentata come “una community di incontro, confronto e scambio online di chi vuole...cambiare il mondo con il web” e un “un programma di informazione e formazione a 360° gradi” con l'obiettivo di “dar vita a una nuova generazione di ong e associazioni di volontariato. Capaci di vivere il web, comunicare, collaborare e coordinarsi in rete, realizzando la cooperazione in modo totalmente innovativo”. Creando comunità e partecipazione progettuale attraverso l'uso

dei social media, di strumenti wiki e di tecnologie di e-learning e webinar (web-seminari) per la formazione online.

La decisione di fermare la pubblicazione del cartaceo ha portato alla stesura di un nuovo partenariato tra i soggetti editori che hanno sostenuto il progetto imprenditoriale portato avanti dalla candidata insieme alla redazione della testata per un ampliamento delle attività online e in particolar modo della formazione a distanza proposta dal programma di formazione Ong 2.0.

Metodologia di ricerca

La candidata ha alternato fasi di studio teorico e mappatura delle esigenze di formazione e informazione dell'audience di VpS a fasi di ricerca sul campo, partecipando attivamente alla realizzazione del progetto imprenditoriale secondo i principi della ricerca-azione. L'obiettivo perseguito fin dal primo mese della ricerca è stata l'osservazione di una pratica relativa ad un campo di esperienza da parte di un attore sociale con lo scopo di introdurre, nella pratica stessa, dei cambiamenti migliorativi.

Struttura della relazione finale

Nei primi mesi della ricerca la candidata ha avviato un'analisi di nuovi modelli di giornalismo online a partire dall'osservazione di 14 testate nazionali del terzo settore, classificate in base alla loro attività sui social network, la presenza di un sito internet, la diffusione di una pubblicazione in versione cartacea e digitale, l'attivazione di servizi esterni e/o paralleli alla produzione di notizie che è stato esposto nel primo capitolo della relazione finale. Come previsto dal cronoprogramma è stata poi realizzata una mappatura degli enti che organizzano corsi di formazione a distanza sui temi della cooperazione internazionale, della comunicazione sociale, del fundraising online, delle nuove tecnologie per lo sviluppo con la raccolta di dati su 9 realtà nazionali riportata nel capitolo secondo.

Con la somministrazione di un'indagine online alle organizzazioni non governative italiane è stata invece 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 di questa indagine sono stati approfonditi nel capitolo terzo e sono disponibili all'interno di un ebook realizzato in collaborazione con la regione Marche e disponibile [gratuitamente online](#).

Un nuovo modello di informazione

Partendo dal caso specifico della rivista Volontari per lo Sviluppo (VpS), lo studio di strategie sostenibili di presenza web per una testata del settore della cooperazione e solidarietà internazionale, ha portato alla realizzazione di un modello informativo nuovo, che passa attraverso momenti di incontro online tramite webinar formativi e social networking, di dibattito e di co-produzione di contenuti insieme ai lettori ed editori. Anche con la sospensione del cartaceo, a partire dal gennaio 2013, le attività della redazione online perseguono la mission che aveva portato alla fondazione della rivista: fare cultura sulla cooperazione internazionale attuale e futura e dare visibilità all'azione delle ong.

Capitolo I

Informazione 2.0 e cooperazione allo sviluppo

1. Cambiamenti tecnologici e giornalismo: l'impatto sulle abitudini di fruizione delle notizie da parte dei lettori

L'incremento della banda disponibile, la smaterializzazione dei contenuti e la diffusione di smartphone, tablet e piattaforme digitali come Twitter e Facebook hanno modificato radicalmente la produzione e il consumo di notizie, musica, film: secondo Nick Bilton, blogger e design integration editor del New York Times, si tratta di una nuova forma di cultura che ha già profondi effetti sulle nostre abitudini di vita e sugli stessi meccanismi cerebrali: "Non è passato molto tempo da quando qualunque tipo di contenuto sembrava destinato a essere impacchettato in plichi grossi e pesanti. Non è più così. Oggi, pungolato dall'impennata dell'innovazione tecnologica, quel modello sta accusando colpi da tutte le parti. Questo genere di strabilianti progressi guida molti dei cambiamenti che stanno rivoluzionando ogni forma di media a noi nota" (Bilton 2011, p. 12).

Ai fini della ricerca, i progressi che interessa approfondire in questo capitolo sono in particolar modo quelli collegati al mondo dell'informazione, dalla fruizione di contenuto giornalistico alla produzione di notizie, con un'analisi comparata di diverse testate del settore non profit vicine al modello di giornalismo proposto da Volontari per lo Sviluppo.

1.1 Cambiano le infrastrutture e i supporti digitali

I progressi che trasformano le infrastrutture tecnologiche modificano le nostre abitudini di consumo dell'informazione: la moltitudine di connected devices disponibili hanno permesso un aumento di utilizzo dei media stessi attraverso più schermi differenti, anche in mobilità. Come ha scritto Geert Lovink, oggi "il web è un ambiente effimero che possiamo portarci nel taschino" (Lovink 2012, p.15). Secondo i dati Nielsen di maggio

2012 sono oltre 18 milioni le persone che in Italia hanno tirato fuori dal loro "taschino" un dispositivo mobile per connettersi ad internet, per un aumento del 36% rispetto allo stesso periodo del 2011.

La penetrazione degli smartphone in Italia oggi raggiunge il 50% di chi possiede un telefono cellulare, rivelandosi la più alta in Europa: in totale 25 milioni di persone hanno uno smartphone, 16 milioni lo usano per accedere a internet e quasi 9 milioni di persone scaricano applicazioni. Per quanto riguarda i tablet, altro strumento di mobilità e facilitatore di diffusione dei contenuti digitali, secondo il "[Connected Device Report](#)" di Nielsen i possessori di tablet in Italia erano un milione nel maggio 2011 con una previsione di raddoppio entro la fine dell'anno. I [dati di Human Highways](#) parlano di un aumento degli utilizzatori del tablet del 164% superando nel mese di aprile 2012 la soglia dei tre milioni. Il numero di Tablet PC attivi in Italia ad aprile 2012 si attestava a 1,8 milioni. Mentre il 65% degli utenti lo usa per scaricare la posta elettronica e il 59% per navigare su internet, il 60% lo usa per leggere news. Il 44% è anche disposto per pagare questo servizio fino a 6 euro per ogni acquisto, ma dichiara di non voler spendere più di 4 euro per altri prodotti come film o libri. Inoltre, per le news, il 41% degli intervistati dichiara che il prezzo per accedere ai contenuti è basso e un altro 41% dice che il prezzo è giusto: in totale, l'82% non ritiene costoso accedere ai giornali su tablet. Questa attitudine supera quella degli statunitensi, dove solo il 19% dei consumatori è disposto a pagare per leggere notizie sul proprio dispositivo mobile.

Anche le modalità di accesso a internet più tradizionali, attraverso personal computer, sono in crescita: l'indagine Istat "[Cittadini e nuove tecnologie](#)" ha rilevato come nel 2011, rispetto all'anno precedente cresce la quota di famiglie che possiede un pc (dal 57,6% al 58,8%), con l'accesso a Internet (dal 52,4% al 54,5%) e una connessione a banda larga (dal 43,4% al 45,8%). Sono i giovani a trainare questa tendenza verso l'abbassamento del digital divide: le famiglie con almeno un minorenni sono le più tecnologiche: l'84,4% possiede un personal computer, il 78,9% ha accesso a Internet e il 68% utilizza per questo una connessione a banda larga. Anche il tipo di attività svolta con internet è strettamente correlata con l'età: oltre la metà (50,1%) dei giovani tra i 18 ed i 24 anni usa il web per ricercare informazioni sulle attività di formazione o d'istruzione di qualunque tipo, mentre la navigazione in internet per trovare opportunità

di lavoro attraverso i canali informativi e i contatti offerti dalla rete prevale nella fascia di 20-24 anni (il 37,4%). Cercare informazioni sanitarie e leggere giornali, news, riviste sono invece le attività più diffuse tra i 25-64enni.

Il IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione riporta che i dati sulla lettura delle testate giornalistiche online rimangono stabili (+0,5%, con un'utenza del 18,2%), ma non sono più le versioni esclusive del giornalismo sul web.

Non abbiamo smesso di cercare notizie, solo, lo facciamo in modo diverso.

1.2 Architettura della partecipazione e trasformazione dell'audience

Non solo cambiano le fonti di approvvigionamento dell'informazione, ma cambiano anche i lettori, «le persone una volta conosciute come *audience*», secondo una definizione di Jay Rosen, professore di giornalismo alla New York University, che sono sempre più coinvolti nel completare, condividere, filtrare, discutere e distribuire notizie. Audience è un termine obsoleto secondo Rosen e ne condivide il ragionamento anche William Merrin: “Gli utenti dei media digitali condividono, taggano, twittano, postano, editano, caricano, aggiornano: qualunque cosa sia, non può essere definita semplicemente audience” (Merrin in Bennato 2011, p.15).

Da quando audience è un termine obsoleto? Da quando il medium internet ha assunto un'architettura partecipativa che rende di fatto possibile la partecipazione degli utenti alla creazione di contenuto. Il concetto di architettura della partecipazione è stato utilizzato per la prima volta da Tim O'Reilly in una conferenza per l'editore O'Reilly Media nel 2004, poi sistematizzato [in un suo articolo del 30 settembre 2005](#), per spiegare il modo in cui nuovi servizi del web permettono il coinvolgimento degli utenti. E' anche la prima volta che viene usato il termine “web 2.0”, o “web partecipativo”. Il passaggio dal web 1.0 al 2.0 non è il risultato di un cambiamento del nostro modo di navigare su internet, ma della disponibilità di nuove piattaforme, spesso gratuite, con un'interfaccia semplice, che concedevano per la prima volta agli utenti di pubblicare in rete contenuti propri e condividerli con altri, anche senza nessuna conoscenza di linguaggi di programmazione come l'html. E' lo “user generated content”, elemento strutturale che di fatto demolisce il confine fino a quel momento chiaramente definito tra produttore e consumatore di contenuti, per arrivare a quella che Jenkins definisce “cultura

convergente”, ovvero “il flusso di contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell’industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento”, fino a produrre vero e proprio un cambiamento culturale, “dal momento che i consumatori sono stimolati a creare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti” (Jenkins 2007).

Giuseppe Granieri ha definito l'internet di oggi come “il sistema operativo di una nuova organizzazione sociale: l'affermarsi dei weblog ha popolato quella che prima era una semplice infrastruttura di comunicazione, rendendola un'applicazione collettiva” (Granieri 2006). Un media per l’esperienza di massa, ma differenziata e singularizzata.

Ecco perché da un certo momento in poi, da quando i lettori non sono più "audience", trovare il modo per definire e studiare il pubblico dei media digitali è diventato uno dei problemi principali di chi si occupa di etnografia dei media. “Il paradigma comunicativo è mutato”, conferma Giovanni Boccia Altieri, “non siamo più solo “oggetto” di comunicazione ma “soggetto” di questa. Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso. E ne siamo consapevoli solo parzialmente” (Altieri 2012).

E’ difficile definire il pubblico perché siamo di fronte a «pubblici connessi», cioè di pubblici che si trovano in una condizione di connessione permanente. La rete è luogo dove si forma l’opinione pubblica, dove si commenta l’attualità, dove la definizione di *networked society* di Castells, di cui il sociologo distingueva i produttori/utenti, in grado di provocare un “effetto diretto nel sistema tecnologico”, e i “consumatori utenti”, coloro che traggono benefici dalle applicazioni e dai sistemi senza influire direttamente con lo sviluppo di internet non è più attuale (Castells 2012, p. 45). Autori come Tapscott e Williams vedono come “internet si sta evolvendo in un computer globale, vivo e reticolare che chiunque è in grado di programmare”, per cui “la nuova Rete è soprattutto una questione di partecipazione più che di ricezione passiva di informazioni” (Tapscott e Williams 2010, pp. 72-73). Eric Kluitenberg sostiene che il web dovrebbe essere visto semplicemente come uno spazio sociale, dove vigono “una moltitudine di trasmissioni non guidate che non hanno neanche un destinatario predefinito” (Lovink 2004, p.51).

Uno spazio che Castells definisce ‘virtualità reale’, poiché i fenomeni del web sociale fanno parte e hanno conseguenze sulla realtà stessa.

Internet è un medium per l’esperienza di massa, ma altamente differenziata e singularizzata: “Non si tratta però solo di *participatory culture*, nel senso di *prosumers* che creano contenuti e li immettono nel flusso digitale, quanto piuttosto di individui che incorporano oggetti mediali (video, immagini, brani musicali ecc.) nelle proprie vite nel momento stesso in cui li condividono, li associano a un altro oggetto mediale, li commentano” (Campanelli in Lovink 2012, p. 15).

Della ‘virtualità reale’ come spazi di incontro, condivisione e produzione di contenuto fanno parte i blog e i social network. Per la loro “miscela di componente tecnologica, netiquette e dinamiche relazionali” i blog sono stati considerati il primo elemento caratteristico del web 2.0 (Bennato 2011, p.73) . Oggi in Italia il 63% degli utenti internet hanno dichiarato di bloggare. Il 10% lo farebbe quotidianamente, mentre il 43% almeno una volta al mese. Dati sopra la media europea e in crescita del 378% rispetto al 2010.

Da una fase iniziale in cui la maggior parte dei blog erano la trasposizione dei diari online o comunque spazi altamente autoreferenziali, oggi la loro caratteristica principale rimane quella dello stile narrativo personale, con un punto di vista unico, spesso specializzato in materia, tanto che proprio i media mainstream e le testate online ne hanno adottato il modello o quanto meno ospitano in una sezione dedicata blogger che sono giornalisti della testata o esperti provenienti da altri settori professionali.

I social network, fenomeno descritto da studiosi come Jan Van Dijk come “seconda rivoluzione delle comunicazioni” (Cavallo e Spadoni 2010, p. 60), devono il loro successo al fatto di contemplare quasi tutte le forme di comunicazione possibili in rete: sono one-to-one quando si tratta di mandare messaggi privati tra utenti, one-to-many quando si posta un contenuto online, many-to-many in quanto incorporano le caratteristiche delle community - aggregazione degli utenti sulla base di interessi comuni, forte sentimento di gruppo e modalità di comunicazione attraverso la tecnologia del forum - adattandosi ad un gruppo più pubblico più vasto. Nei casi di Facebook e Twitter, per prendere in considerazione i due più popolari in Europa, “al loro interno il principio aggregatore non si limita alla condivisione di interessi ma si estende a tutte le tipologie di

relazione; [...] il sito stesso diventa la tecnologia di cui l'utente si serve" (Cavallo e Spadoni 2010, pp. 68-69).

E se ne serve per modulare, condividere, diffondere, fruire il contenuto con la sua cerchia di relazioni online: nel 2011 in Italia il 53,8% degli utenti di internet ha consultato un wiki per acquisire informazioni e il 22,8% considera i social network strumenti di informazione e comunicazione su temi sociali o politici. Tra i giovani di 15-24 oltre il 63% consulta un wiki (contro il 53,8% della media nazionale) e oltre il 29% legge e esprime opinioni su problemi sociali o politici tramite blog o social network.

2. Cambiamenti tecnologici e giornalismo: l'impatto sul lavoro delle redazioni

Nel contesto appena descritto, è necessario essere consapevoli di uno scenario in cui i siti dei grandi quotidiani e dei portali di notizie non sono la fonte primaria di informazione per gli utenti. Nick Denton, fondatore del sito di gossip statunitense Gawker.com, ha affermato che "la forza del contenitore è addirittura controproducente: perché i contenuti siano virali, permeabili, il contenitore deve farsi trasparente fino quasi a sparire".

Oggi, a livello mondiale, secondo il Pew Research Center for the People & the Press, [*Internet Gains on Television as Public's Main News Source*](#), il 65% delle persone tra i 18 e 21 anni si informa su internet, una percentuale che per la prima volta supera la tv come fonte di notizie. La carta stampata non è ancora obsoleta, ma [*secondo un'elaborazione Asig*](#), ogni 100 copie stampate meno di 70 generano reddito. Ma, ricordano gli autori della ricerca "[*Ricostruzione del giornalismo americano*](#)", L. Downie Jr e M. Shudson, "la *Net revolution* ha contribuito ad accelerare – non a causare - il declino dei lettori della carta stampata". Infatti, "alla fine degli anni Novanta – anche prima che i siti Web iniziassero a competere in modo significativo per conquistare i lettori o prima che Craigslist attirasse ampie fette di piccoli annunci – i giornali stavano già dedicando meno risorse alla diffusione delle notizie".

2.1 Le sfide del futuro

“Ogni cosa diverrà contenuto, un contenuto che potrà essere personalizzato, combinato, tagliato a fette e dadini, frullato e ridistribuito all’infinito” scrive Bilton nel suo diario dal futuro (Bilton 2011, p.13). E’ già così. La tecnologia della nuvola, il cloud computing, che permette l’accesso, l’archiviazione e la fruizione di qualsiasi tipo di documento in spazi online, distribuiti su vari server gratuiti o a pagamento, è realtà.

La *Net revolution* ha contribuito ad accelerare il declino dei lettori della carta stampata poiché questi cominciavano a preferire i contenuti gratuiti che i giornali offrivano attraverso i propri siti web - “un errore dal punto di vista imprenditoriale” secondo Leonard Downie Jr e Michael Schudson – e oggi il lettore di un quotidiano può arrivare alla notizia tramite centinaia di fonti diverse da quella originale, creando un meccanismo a svantaggio dei produttori di informazione e a vantaggio degli aggregatori. Si tratta di siti web che, grazie a tecnologie come i feed rss, raccolgono contenuti prodotti online per una più agile consultazione da parte degli utenti. Aggregatori che funzionano tramite algoritmi informatici sono siti come Digg, Stumble Upon, Wikio e Liquida in Italia.

Quando il lavoro di aggregazione dei contenuti è manuale e affidato all’intelligenza umana, si parla invece di curation. Il più famoso e discusso esempio di aggregazione curata da blogger e giornalisti è l’Huffington Post, sito fondato nel 2005 da Arianna Huffington, venduto ad Aol nel febbraio 2011 per 315 milioni di dollari. Duramente criticata per l’uso di blogger a prestazione gratuita in cambio di visibilità, nonostante il sito abbia ricavi sufficienti a fornire loro una retribuzione, la Huffington non è un personaggio con cui i giornalisti dei media mainstream amano confrontarsi. Bill Keller, direttore esecutivo del New York Times ha persino paragonato il modello dell’Huffington Post a un atto di pura pirateria: “In Somalia questo sarebbe chiamato pirateria. Nella sfera dei mezzi di comunicazione è un rispettabile modello economico” si legge nel rapporto di Grueskin, A. Seave, L. Graves dal titolo “[*Giornalismo digitale: lo stato delle cose*](#)”. In realtà, secondo altri, l’Huffington Post ha il merito di aver aiutato le testate giornalistiche, vecchie e nuove, a capire il fascino dell’aggregazione”, perfezionando sia il meccanismo dell’aggregazione, l’utilizzo dei social media e “il senso

di quello che vuole il suo pubblico”, proponendo un modello che potrebbe diventare quello più sostenibile anche a livello economico per gli editori:

I siti con contenuti originali hanno risultati leggermente migliori nella capacità di trattenere i visitatori per maggior tempo e nel condurli attraverso diverse pagine Web, ma è difficile immaginare che tale lieve maggior impegno sia sufficiente per coprire i costi di produzione dei contenuti originali..

E poi – rileva il Rapporto – i link da altri siti o i motori di ricerca sono tra i modi più economici ed efficaci per portare nuovi utenti. Anche i più grandi fornitori di notizie, come Time.com o CNN.com, apprezzano quello che i grandi numeri di Youtube o di Google News possono fare per aumentare il traffico e le entrate pubblicitarie.

Già nel 2009, [Mike Shatzkin scriveva](#): “L’aggregazione è uno dei concetti chiave della presentazione e commercializzazione dei contenuti. Qualsiasi analisi di quello che sta accadendo ai giornali o di previsione sul futuro dei libri e delle librerie, delle riviste e delle tv che non affronta questo concetto fondamentale è sicuramente difettoso”.

Oggi aggregatori sociali ad alta personalizzazione come Flipboard, Zite, Pulse non aiutano i giornali: come lettore digitale, grazie a queste applicazioni, potrei avere accesso a migliaia di notizie dai giornali tutto il mondo, integralmente, senza mai cliccare sul sito di un quotidiano online, perché integrato nel mio aggregatore di news.

Daniel Victor, social media editor di ProPublica, sito di news indipendente vincitore di un premio Pulitzer nel 2011, ha messo in guardia però i suoi colleghi da privilegiare la diffusione e la distribuzione di notizie: “Ci vuole uguale attenzione alla distribuzione e agli aspetti giornalistici di questo lavoro. La grande tentazione è di concentrarsi più sulla distribuzione che sul giornalismo”.

Collegata al problema della distribuzione del contenuto, è la questione delle inserzioni pubblicitarie. Come riassumono Downie e Shudson nel rapporto “La ricostruzione del giornalismo americano”, con particolare riferimento al mercato statunitense:

Sebbene il pubblico dei giornali online sia cresciuto in fretta, gran parte della crescita si è rivelata illusoria – visite occasionali e momentanee da parte di utenti diretti verso

il sito attraverso i link di aggregatori, motori di ricerca e blog, tutti in rapida espansione. L'iniziale esplosione di traffico ha contribuito a generare un allettante quanto breve boom di inserzioni sui siti Web dei giornali. Ma questa nuova fonte di entrate si è appiattita e si è rivelata lontana dal compensare le entrate frutto delle inserzioni su carta, il cui rapido declino è stato accelerato dalla recessione.

Secondo [le ultime previsioni di Assocomunicazione](#) sugli investimenti pubblicitari nel 2012, a fronte di un mercato destinato a chiudere al -7%, internet è l'unico mezzo che continua a raccogliere sempre più risorse e prevede un 2012 in chiusura positiva con un aumento del 12%, con il 15% del totale investimenti pubblicitari.

La carta stampata avrà una diminuzione dell'11,9%, sia per il calo degli investimenti nel settore dei quotidiani (11.5%), nella free press (-43%) e nei magazine, per i quali continua la contrazione della raccolta pubblicitaria (-12.6%), nonostante le nuove iniziative editoriali multiplatforma che coinvolgono i nuovi device (tablet in primis). La situazione, che non promette immediata sostenibilità anche per le testate che investono nel digitale, è ben descritta da una ricerca pubblicata nel 2011 dal Project for Excellence in Journalism su 121 quotidiani internazionali, dal titolo "[State of the News Media 2011: Network by the Number](#)". Nella ricerca si afferma che per ogni dollaro guadagnato in digital advertising le testate ne perdono sette nella tradizionale pubblicità a stampa.

A questo punto, come ha affermato Attilio Redivo, vice presidente dell'International Advertising Association in un panel del festival di Giornalismo di Perugia sulla sostenibilità delle testate digitali, "le risorse per sostenere l'editoria non possono venire dalla pubblicità". Bisogna trovare un nuovo modello.

2.2 Esigenze di un nuovo modello sostenibile

Conoscere il futuro sembra l'ossessione degli addetti ai lavori nel mondo dell'editoria. I report, le ricerche, le analisi di mercato citate in questa relazione, sono lette e interpretate nel senso di stabilire le linee guida del presente delle più grandi redazioni di tutto il mondo.

Una risposta a questo angosciante desiderio di preveggenza l'ha data Nicholas Lemman, presidente della Columbia Journalism School, durante [le celebrazioni del centenario della](#)

[scuola di giornalismo](#): «Il giornalismo del futuro sarà specializzato e digitalizzato». «Fare e comprare i giornali di carta non ha più senso», aggiunge Phil Balboni, presidente di GlobalPost. E, secondo Sreenath Sreenivasan, guru dei new media e professore alla Columbia, «il giornalismo sarà socializzato. Stare o no sui social media farà la differenza tra chi esisterà ancora fra cinque anni, e chi invece sparirà».

La digitalizzazione da sola però non offre garanzie di sopravvivenza e di successo. Come indica il rapporto [“Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe” \(2012\)](#) del Reuters Institute for Journalism, che ha analizzato i risultati economici di nove startup digitali in tre paesi europei (Germania, Francia e Italia), il pareggio in bilancio, raggiunto da solo tre dei modelli presi in considerazione, al momento è l'unico indicatore di successo per le testate digitali. E questo succede perché a un maggior numero di lettori non corrisponde un numero di entrate più alte: «E' possibile che il pubblico di un sito cresca, senza per questo registrare una crescita uguale o superiore delle entrate pubblicitarie».

L'esempio del quotidiano inglese *The Guardian*, che si sta aprendo a un tipo di giornalismo “open” e digitale, è la dimostrazione del fatto che le buone intenzioni non bastano. Il direttore Alan Rusbridger nel mese di luglio [ha annunciato perdite per 44,2 milioni di sterline per il 2011](#), in peggioramento rispetto ai 31,1 milioni del 2010. La testata ha inoltre registrato un calo del 17,7% nella diffusione della versione cartacea nell'ultimo anno, non compensata dalla crescita dell'audience online, seppur con un aumento dei ricavi del 16,3% che ora pesano circa un quarto del totale.

Per tornare all'analisi del Reuters Institute, solo una delle tre start-up in pareggio analizzate è riuscita a ottenere dei buoni risultati economici scegliendo una nicchia di mercato non coperta da altri media, con la produzione di contenuti di giornalismo investigativo di qualità e guadagnando da questa strategia attraverso l'imposizione di un paywall a costi contenuti.

Secondo il rapporto [Mapping Digital Media: Italy](#), il 74,9% degli internauti sostiene che l'accesso ad Internet debba essere sempre gratuito, sebbene un 25% ritiene che per certi tipi di contenuti, a volte, sia giusto pagare. Quali sono questi contenuti?

Secondo Luca De Biase, quelli di qualità. In [un editoriale sul sito 'Nuova informazione'](#), pubblicato nel dicembre 2011 descrive l'attuale ecosistema mediatico non come un mondo in crisi, ma in evoluzione, in cui il cambiamento deve avvenire a livello della qualità del prodotto giornalistico. Che lui riconosce essere diventato una nuova forma di servizio offerto al pubblico.

“La scarsità è dal lato della domanda, e dunque il prezzo è quello che la domanda è in grado o ha volontà di pagare. Il prezzo del biglietto di accesso all'informazione può essere pagato solo se il valore cui consente di accedere si sente ben chiaro e forte. Il prezzo dello spazio pubblicitario può essere pagato se effettivamente il mezzo che lo offre conquista il tempo, l'attenzione e le relazioni, con sempre minore imprecisione statistica. La comunità decide di contribuire all'informazione, con il proprio tempo, le proprie conoscenze, il proprio sostegno finanziario, se chi offre professionalmente l'informazione si pone effettivamente e concretamente al servizio della comunità stessa. L'informazione non è più tanto prodotto, quanto servizio.”

Un servizio che è strettamente collegato al lavoro di cura e selezione delle informazioni, un lavoro che i giornali svolgono da sempre, a prescindere dall'avvento del digitale. Fino a quando le persone troveranno appetibile il prezzo per comprare materiale aggregato dentro le pagine di un quotidiano generalista, anche se non lo leggono integralmente, il modello può continuare a esistere. Ma i dati del declino dei lettori indicano che il lavoro di aggregazione di un quotidiano è troppo vasto per incontrare il gusto dei lettori, che possono trovare informazioni più rilevanti e pertinenti tramite siti di curation e aggregatori sociali altamente personalizzabili.

Anche per i news media sarebbe il caso dunque di applicare il concetto di “coda lunga” identificato da Chris Anderson, secondo il quale ciascuno può avere un pubblico: “Beni e servizi di nicchia possono essere economicamente attraenti allo stesso modo di quelli di massa. Il volume di business prodotto dalle nicchie di mercato, è uguale o superiore al volume di business generato dai mercati di massa” (Anderson 2007). La chiave sta nell'individuare la nicchia e grazie alla tecnologia e ai nuovi media, aumenta la

possibilità di prodotti di nicchia di essere scovati e desiderati. Costruirsi un'audience centrata su argomenti o interessi settoriali per i quali creare contenuti specifici per nicchie di lettori è la strada da intraprendere, sia per i grandi gruppi editoriali, sia per i piccoli e medi editori del settore non profit come Volontari per lo Sviluppo, in grado di «appropriarsi e gestire autonomamente quella che [...] potrebbe essere definita la coda lunga dell'attenzione [...] da parte di un gruppo molto più ristretto di soggetti particolarmente motivati [...]» (Anderson 2007, p. 120).

E' un assioma che lentamente sta penetrando anche nelle redazioni più legate a una visione tradizionale del giornalismo, e in particolar modo nelle redazioni delle testate non profit, che si occupano di temi che interessano una piccola nicchia di lettori come la solidarietà internazionale, la cooperazione, i diritti umani.

«L'identità editoriale è quella che ci attrae verso una testata e ci permette di essere parte della conversazione, e questo è molto importante», ha affermato Josh Macht, editore della [Harvard Business Review](#) durante la Media Future Conference 2012 di Dublino. L'evoluzione dell'identità editoriale oggi sembra essere quella che trasforma i newspaper in newsbrand, ovvero giornali e testate che diventano imprese per offrire informazioni ma anche servizi, come, nel caso di Volontari per lo Sviluppo, uno spazio di scambio, dibattito e apprendimento sulla cooperazione.

A livello teorico, stiamo descrivendo il passaggio dal modello di broadcasting dei vecchi media, a quello di narrow casting ovvero le possibilità che internet offre di creare un canale comunicativo per veicolare contenuti a pubblici specifici., “Pubblici” e non pubblico, come già scriveva Castells nel 2001: “gli individui tendono a sviluppare portafogli di socialità, investendo in maniera differenziata, in momenti diversi, in un certo numero di reti” (Castells 2011, p. 130). Dal narrow casting al web casting, fino al social casting, termine utilizzato da Bennato per individuare una “modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo, il cui processo distributivo fa riferimento a una community di persone che decidono in completa autonomia di aumentare la circolazione di un contenuto” (Bennato 2011, p. 6).

Dalle community alle nicchie di audience, che grazie ai nuovi media, rendono la produzione, la distribuzione e la fruizione di contenuto un'esperienza sociale. In questo

senso, la cooperazione è argomento di nicchia che Volontari per lo Sviluppo ha occupato già con la sua prima copia cartacea nel 1983. E, promette la teoria di Chris Anderson, “quanto più una nicchia è specializzata, tanto più avrà successo” (Anderson 2010, p. 184).

2. La cooperazione allo sviluppo nella stampa italiana

Per analizzare il modo in cui la stampa italiana tratta il tema della cooperazione allo sviluppo, è necessario definire il settore di cui stiamo parlando e come i cittadini italiani si sentono coinvolti da questo tipo di azioni di solidarietà nei confronti di paesi terzi.

2.1 La cooperazione allo sviluppo e il non profit in Italia

La cooperazione allo sviluppo italiana è governata principalmente dalla legge n.49 del 1987, che definisce i diversi canali attraverso cui vengono realizzate le iniziative di cooperazione. Il Ministero degli Affari Esteri non è l'unico soggetto che si occupa di cooperazione: sono da considerare soggetti attivi le università e i centri di ricerca, le ong, le imprese e le organizzazioni internazionali che si trovano sul nostro territorio. Il settore della cooperazione allo sviluppo in Italia coinvolge 7194 cittadini impiegati come operatori umanitari, con un aumento del 62% negli ultimi 10 anni secondo l'ultimo rapporto Siscos/Link 2007, *Lavorare con le Ong, un mestiere difficile*, 2011. Anche il totale delle organizzazioni che hanno progetti all'estero nell'ambito della cooperazione è cresciuto passando da 253 a 289 in quattro anni, per un aumento del 14%.

Con l'istituzione della cooperazione decentrata, tutti gli enti locali come scuole, comuni e Asl possono diventare partner di progetti di cooperazione. Dunque potenzialmente ogni cittadino può essere coinvolto o interessato in iniziative di solidarietà nei diversi ambiti della sua vita.

Secondo [l'ultimo Eurobarometro](#), che ha analizzato la consapevolezza degli europei e la loro opinione sull'importanza degli aiuti umanitari finanziati dall'Europa, il 45% degli intervistati riconosce la responsabilità delle Organizzazioni non governative e le associazioni di volontariato. Inoltre, 9 cittadini su 10, l'88% degli intervistati, considerano importante il finanziamento degli aiuti da parte dell'Ue, con un aumento di 9

punti percentuale rispetto al 2010 (79%). In Italia l'89% ha espresso una propensione alla donazione in denaro e in oggetti negli ultimi dodici mesi precedenti all'intervista e il 44% ha attuato questa particolare forma individuale di solidarietà verso situazioni di emergenza umanitaria e verso situazioni estreme di povertà.

Inoltre, l'intero settore del non profit in un anno, in Italia, muove un valore economico di 67 miliardi. Le persone impiegate nel non profit sono 650mila e almeno il 20% della popolazione italiana ha fatto una donazione nei confronti di questo tipo di realtà.

Citare questi dati è fondamentale per capire che quando si parla di cooperazione internazionale si parla anche di impegno della società civile nei confronti delle situazioni di disagio e di povertà, quindi di iniziative di solidarietà internazionale che prescindono dall'essere organizzate in ambito ministeriale o governativo. E' tema che generalmente nei media viene anche declinato nelle notizie che riguardano il volontariato, il sostegno ai migranti, le iniziative interculturali, la finanza etica, il commercio solidale, i diritti umani e le crisi umanitarie.

Una fotografia annuale di come vengono rappresentate queste notizie sui media nazionali la offre il rapporto "*Le crisi umanitarie dimenticate dai media 2011*" (Marsilio Editori), pubblicato da Medici Senza Frontiere (MSF) e realizzato in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia. "Il dato complessivo ci dice che i telegiornali italiani dal 1° gennaio al 31 dicembre hanno dedicato circa il 10,3% del totale dei servizi a contesti di crisi, a conflitti e a emergenze umanitarie e sanitarie. La crescita di attenzione rispetto al 2009, quando l'interesse verso le crisi si attestava sul 6%, è dovuta in buona parte a due eventi di portata eccezionale avvenuti nel 2011 e ai quali i tg hanno prestato attenzione. Tra questi le rivolte in Medio Oriente e il terremoto in Giappone. Tra tutte le crisi e i conflitti, quello libico è quello che ha ricevuto in assoluto più visibilità. [...], molte delle crisi e dei conflitti magari protratti nel tempo e lontani geograficamente e culturalmente [...] sono rimasti poco visibili nei telegiornali". Il rapporto cita ad esempio la lotta all'Aids e alle altre malattie tropicali, le emergenze sanitarie come conseguenza della carestia in Africa orientale, la crisi in Sud Sudan e il referendum per l'indipendenza: "413 sul matrimonio di William e Kate, 41 sulla "peggiore siccità degli ultimi 60 anni" nel Corno d'Africa, 10 sulla crisi in Costa d'avorio, 91 sul matrimonio di Alberto di Monaco". Ma oltre al gossip sono la cronaca e la politica nazionale che prevalgono come

narrazione dominante nei tg analizzati dal rapporto e rimane la tendenza a “parlare dei contesti di crisi soprattutto quando questi offrano una qualche dimensione di prossimità, perché riconducibili a eventi e/o personaggi italiani, o comunque occidentali [...]. Eventi che hanno un’influenza nell’aumento o nella diminuzione di articoli dedicati alla cooperazione, ovvero alle ong che operano nei paesi dove si è verificata la crisi o l’emergenza considerata”.

“In alternativa a questo parlare delle crisi in maniera indiretta” continuano gli autori del rapporto, “abbiamo anche osservato il non parlarne per nulla [...]”. Un atteggiamento duramente criticato anche durante il Festival del Giornalismo di Perugia 2012 con una rassegna di dibattiti e workshop organizzata da Unicef Italia dal titolo “Parla di me”. In questa occasione Unicef ha chiesto a diversi giornalisti italiani di approfondire il rapporto tra media e operatori sul campo, tra reporter ed emergenze umanitarie, “per riflettere sulla responsabilità sociale di aziende e dei mezzi di informazione stessi nei confronti del no profit”. In particolar modo, durante il panel di apertura “Organizzazioni Umanitarie e stampa. Un rapporto difficile?”, è emersa l’idea di una stampa poco attenta alle notizie che possono essere di interesse per il pubblico e le istituzioni: “Quando ad un evento pubblico ho lanciato l’allarme sul peschereccio rimasto in mare aperto per 15 giorni con 72 persone a bordo e di cui solo 9 sopravvissute - senza che nessuno, nemmeno gli elicotteri dell’esercito italiano si fermasse a prestare soccorso - in Italia è uscito solo un lancio di agenzia. Un giornalista del Guardian mi ha telefonato e ha aperto un’inchiesta che è finita in prima pagina, mentre il giornalista di un’importante testata italiana si è arrabbiato con me e mi ha chiesto perché avessi venduto la notizia all’estero”. Una disattenzione che, secondo Carlotta Sami, presidente di Amnesty International, è dovuta al fatto che in Italia “lo spazio mediatico è tutto riservato alla politica: si leggono sempre meno storie di violazione dei diritti umani, in Italia e all'estero”.

Dal dibattito sul ruolo dell’informazione nella cooperazione allo sviluppo è nata anche la ricerca *Comunicare la Cooperazione*, come monitoraggio sulla risposta dei media italiani alle sollecitazioni provenienti dal settore della cooperazione allo sviluppo. L’ultimo rapporto disponibile, dal titolo *Comunicare la cooperazione*” uscito nel maggio 2008 con i dati del 2007, presenta una comparazione tra i principali settimanali europei per verificare le eventuali differenze nel trattare il tema della cooperazione. In media, i

settimanali europei presentano un solo articolo nel 50% delle uscite settimanali, “in un numero su due non è stato possibile rinvenire neppure un articolo correlato alla cooperazione”. Per quanto riguarda i soggetti della cooperazione “vengono citati gli organismi sopranazionali [come le agenzie dell’Onu, nda] che scalzano tanto le ong quanto i soggetti istituzionali”. Con una netta preferenza per organismi come la Banca Mondiale, il Fondo Monetario Internazionale le Nazioni Unite”.

2.2 Le testate specializzate

Se l’approccio dei telegiornali e delle testate generaliste risulta poco attento e sensibile alle tematiche della cooperazione internazionale in senso lato, trascurando notizie su gravi violazioni dei diritti umani e crisi umanitarie, sono le testate specializzate a fornire finalmente uno spazio di rappresentanza alle questioni di cui si occupano le organizzazioni non governative.

La ricerca della candidata ha preso in esame sette pubblicazioni periodiche nazionali, un’agenzia e quattro portali di notizie che non percepiscono contributi pubblici per l’editoria e si configurano nel panorama informativo italiano come testate indipendenti e “alternative” alle maggiori famiglie editoriali italiane (vedi allegato n. 1). Per affinità con i temi affrontati da Volontari per lo Sviluppo, sono state analizzate anche cinque testate e un’agenzia della stampa missionaria, benché beneficiarie di contributi pubblici all’editoria e di un sistema di distribuzione capillare sul territorio dovuto al collegamento con le realtà missionarie sul nostro territorio.

L’analisi comparata delle testate ha preso in esame le modalità di coinvolgimento degli utenti nella fruizione delle notizie online attraverso parametri quali la presenza di bottoni di condivisione in ogni articolo, la possibilità di commentare, la presenza di una pagina Facebook, di un profilo Twitter e altri social network, la presenza di un settore blog, la possibilità per gli utenti di essere registrati al sito con un proprio account, l’invio di newsletter, la presenza di una pubblicazione periodica cartacea e digitale, la presenza di servizi extra rispetto alla pubblicazione e diffusione di notizie, come ad esempio la vendita di gadget, libri, ebook, guide tematiche.

Da notare che nel corso dell'analisi una di queste testate ha cambiato periodicità, passando da un'uscita settimanale a una mensile, e una ha terminato la pubblicazione.

Solo due delle diciotto testate analizzate non hanno bottoni di share per la condivisione di articoli; 12 non permettono agli utenti la pubblicazione di commenti, due non sono presenti su Facebook e altre due non sono su Twitter. Al momento dell'analisi tre delle testate non offrono la possibilità di abbonarsi ai contenuti del sito tramite tecnologia rss e otto testate non hanno uno spazio blog della redazione o di autori esterni alla redazione.

Delle testate con pubblicazione periodica cartacea solo quattro non prevedono il formato digitale. La possibilità di usufruire di altri servizi dentro uno spazio di e-commerce è presente per 6 delle 18 realtà osservate, mentre solo una, la testata Valori, offre anche corsi di formazione e scuole estive sui temi trattati dalla rivista.

La testata Volontari per lo Sviluppo, oggetto dell'intera indagine da parte della candidata, si pone nella media delle altre testate analizzate, offrendo tutte le possibilità di interazione degli utenti con i contenuti del sito (bottoni di share, possibilità di commentare e di abbonarsi via rss ai contenuti, presenza su Facebook e Twitter ma anche su Google plus, Youtube, Flickr, ospita uno spazio di blog multiautore e invia una newsletter periodica agli utenti che ne fanno richiesta. In quanto a contenuti "extra" Vps ospita uno spazio di formazione online sotto l'etichetta Ong 2.0 che sarà analizzato nel capitolo seguente. La pubblicazione periodica bimestrale è disponibile sia in formato cartaceo che digitale.

Un altro punto di osservazione delle testate analizzate è quello che pone in un continuum le testate, escludendo le agenzie, secondo la pubblicazione di contenuti sul sito internet rispetto alla pubblicazione periodica, quando presente.

Gli estremi di questo continuum sono rappresentati dal modello del portale Unimondo, presente solo con il sito internet, fino all'estremo del mensile Mondo e Missione,

presente solo in forma cartacea, con un sito internet composto di un'unica pagina statica per i non-abbonati alla rivista.

Vicino a Unimondo troviamo il portale VolontariatOggi, con una pubblicazione quadrimestrale cartacea ma non digitale e subito dopo l'Osservatorio Caucaso e Balcani, nato come sito internet specializzato sulla regione, oggi si occupa ampiamente anche di cooperazione e propone una pubblicazione digitale in Pdf gratuita che porta il nome di 'Offline' e propone gli articoli migliori pubblicati sul sito web. Segue Comunicare il Sociale con una pubblicazione mensile gratuita in edicola (allegata al Corriere della Sera) e digitale disponibile sul sito internet in formato pdf. Sullo stesso piano le testate che più assomigliano, sul piano strutturale, a Volontari per lo Sviluppo: Nigrizia, Altreconomia, Vita. Le accomuna un aggiornamento del sito internet quotidiano con contenuti differenziati rispetto a quelli della pubblicazione periodica, proposti in formato ridotto come appeal per l'acquisto o l'abbonamento al cartaceo. Una presenza sui social network attiva e partecipata da parte del pubblico, sotto gestione di una o più figure specializzate in social media manager. Vicini a questo modello è la testata Popoli, che offre ai suoi lettori un sito di informazione online aggiornato da una redazione, una pubblicazione periodica cartacea e digitale, ma anche un'applicazione specifica per iPad per la fetta di pubblico che utilizza il mezzo tablet. Anche E il Mensile aveva fino al termine della sua pubblicazione un'applicazione per tablet con la possibilità di abbonamento e acquisto di singole copie.

Più avanti nel continuum, avvicinandoci al modello prevalentemente cartaceo di Mondo e Missione, troviamo Solidarietà Internazionale, Valori, che propongono un sito aggiornato sì con contenuti nuovi e diversi rispetto al cartaceo, ma non offrono la possibilità agli utenti di abbonarsi alla pubblicazione periodica in altro modo se non quello cartaceo. Il mensile .Eco si sposta di un punto rispetto ai precedenti perché è possibile l'abbonamento in digitale ma i contenuti del sito non rispecchiano la struttura di un sito di notizie (manca ad esempio la data di pubblicazione di ogni post) quanto piuttosto quella di un portale al quale sono collegati diversi servizi e, in aggiunta,

propone una testata periodica di informazione. Dopo .Eco troviamo Africa, la rivista dei Padri Bianchi, che pone al centro del suo sito internet la rivista con le diverse possibilità di abbonamento, mentre la sezione di news è composta unicamente da aggiornamenti provenienti dall'agenzia Misna. Seguito dalla rivista delle Missioni Consolata, che si presenta con una homepage statica, composta di una fotonotizia aggiornata al febbraio 2012 e una colonna a sinistra dedicata all'uscita del mensile con la possibilità di leggerne il dossier in pdf, mentre l'abbonamento è possibile solo con la versione cartacea. All'estremo di questa linea troviamo infine Mondo e Missione, per la sua totale attenzione nei confronti degli abbonati della testata cartacea, ai quali è dato l'accesso anche alla versione completa del sito web, composto di un'unica pagina statica per i non-abbonati.

Lo sviluppo di diversi modelli dipende in varia misura dalle possibilità economiche di ogni singola testata di aprire nuovi ambiti di servizi al pubblico, così come dalla scelta di privilegiare l'aspetto digitale preparando lettori e redazioni a un futuro senza carta.

In questo confronto, la strategia intrapresa da Volontari per lo Sviluppo nell'aprirsi a nuove forme di interazione online per accorciare la distanza tra lettori e notizie, si manifesta in due azioni. La prima, in direzione «social», con l'apertura di due gruppi su Facebook («Web Democracy: dalla rete alla piazza» e «Cooperanti si diventa», un gruppo su LinkedIn («Web 2.0 per le ong e il non profit») e una pagina di Google Plus («VpS Ong 2.0»), parallelamente al mantenimento dell'account su Twitter, della pagina ufficiale su Facebook, un canale su YouTube per la condivisione video e su Flickr per la condivisione foto). La seconda, con la creazione di gruppi di ascolto e confronto tra i partecipanti ai corsi di formazione online della scuola Ong 2.0 (di cui si farà cenno più avanti), per una verifica continua delle esigenze formative degli studenti e dell'efficacia dei corsi promossi dalla rivista.

Nel secondo capitolo le diverse forme di e-learning e formazione online saranno al centro dell'analisi della candidata, da un'indagine dei bisogni esistenti alla mappatura di enti di formazione italiani che propongono metodologie di formazione a distanza sui temi della

cooperazione internazionale, della comunicazione sociale, del fundraising online, delle nuove tecnologie per lo sviluppo.

Cap. II – Formazione online: stato dell’arte, bisogni e buone pratiche dall’esperienza di Volontari per lo Sviluppo

1. Cosa si intende per formazione online

1.1 Prima dell’elearning

L’origine della formazione a distanza (Fad) risale alla fine del XIX con i “corsi per corrispondenza” veicolati tramite i servizi postali. Gli studenti pagavano un pacchetto formativo che comprendeva materiale didattico da studiare e gli esercizi che venivano poi inviati al docente per la valutazione di controllo dell’apprendimento. È un’“eredità pedagogica” (Cantoni, Botturi e Succu 2007, p. 79) che già anticipava le caratteristiche della flessibilità e dell’indipendenza da vincoli spazio-temporali della formazione a distanza di quarta generazione, quella più diffusa oggi, che sfrutta le novità introdotte dalle tecnologie dell’informazione e della comunicazione per ampliare l’audience e la portata dei propri programmi. Già nel XX secolo infatti alcuni editori avevano saputo individuare i bisogni di una società in crescita combinandoli con le nuove tecnologie dell’epoca, i servizi postali e la ferrovia, creando scuole di corrispondenza per lavoratori e persone “tagliati fuori dal sistema educativo” (Cantoni et al 2007, p. 80). Con l’evoluzione tecnologica e l’avvento di radio e tv si evolve in senso multimediale anche l’offerta formativa. La formazione a distanza segue il progresso delle ICT (*Information and Communication Technologies*) introducendo negli anni Settanta l’uso di supporti digitali al materiale didattico come i floppy disc e, alcuni anni dopo, i cd-rom. Il materiale didattico diventa interattivo, i programmi *computer based training* fanno la loro comparsa anche nelle università. Si tratta di Fad di seconda generazione, dove la relazione tra studenti e docente rimane asincrona e impersonale, come nei corsi per corrispondenza: lo studente scarica il materiale didattico da studiare e approfondire, esegue degli esercizi e li consegna (o invia) al docente per la valutazione. Anche con l’arrivo di internet la struttura rimane invariata, la rete è solo un “delivery system” e non cambia la metodologia dell’apprendimento. Una novità viene introdotta dall’uso di

tecnologie che permettono la video-conferenza: alla comunicazione uno-a-uno asincrona e bidirezionale, si aggiunge un tipo di comunicazione uno a molti (docente-classe) non differita e sincrona o oppure asincrona se gli studenti possono accedervi in qualsiasi momento.

Questa terza generazione di Fad è caratterizzata da programmi *internet based training (ibt)* e *web based training (wbt)*. Così descrivono Esposito e Mantese queste due modalità apprendimento: “l’*ibt* è la formazione distribuita primariamente dalle tecnologie di rete tcp/ip (...) come l’email, i newsgroups, le applicazioni proprietari e via dicendo” mentre *il web-based training* “permette la distribuzione di contenuti educativi e formativi attraverso un browser web, su l’internet pubblico, una intranet privata o una extranet” (Esposito e Mantese 2011, p. 21).

La *wbt* può includere la presenza di un tutor, offrendo i vantaggi di una formazione guidata. Ideale è se il *wbt* permette un processo continuo di apprendimento in cui “il discente assume costantemente un ruolo attivo”. Secondo Morten Flate Paulsen, professore di Online Education alla Norwegian School of Information Technology (NITH), “qualsiasi attività di educazione a distanza” dovrebbe “implicare varie facilitazioni per gli studenti, soprattutto in termini in libertà rispetto all’ambiente di apprendimento” (Orazi 2004, p. 9).

1.2 Elearning: un modello di apprendimento

Spesso la formazione a distanza di quarta generazione si associa ai vantaggi dell’eliminazione dei problemi dello spazio e del tempo, ma “promuovere corsi online basandosi solo su questi presupposti rivela una mancanza di conoscenza dei processi dell’elearning” (Esposito e Mantese 2011, p. 26). L’eliminazione dello spazio-tempo è solo una parte degli elementi che rendono l’elearning un metodo vantaggioso di apprendimento per gli studenti.

Tre sono le categorie individuate dall’Associazione Nazionale Editoria Elettronica (Anee) nel 2003 per descrivere l’uso delle tecnologie digitali nel campo dell’apprendimento e dipendono dagli strumenti utilizzati dai docenti, dal coinvolgimento dei partecipanti e dalla natura del materiale didattico messo a disposizione: la prima, la Formazione a Distanza (Fad) è un tipo di formazione che lascia totale spazio

all'autoapprendimento da parte dello studente, che può reperire il materiale didattico online preparato dai docenti o da un team di tutor. I materiali possono consistere in slide, video con lezioni pre-registrate, documenti pdf e altro. Anche una videoconferenza live, se viene a mancare una situazione di reciprocità e di scambio tra docente e studenti e tra gli studenti della classe, viene inserita tra le pratiche di formazione a distanza di prima generazione.

Per la seconda generazione l'osservatorio Anee identifica invece una “metodologia di insegnamento e apprendimento che coinvolge sia il prodotto sia il processo informativo” (Liscia 2004, p.12). Il prodotto è il materiale messo a disposizione in formato digitale – online e offline – attraverso l'utilizzo delle ICT. Il processo è il percorso che va dalla costruzione di un programma didattico all'erogazione dei corsi e alla fruizione degli stessi, fino alla valutazione degli studenti. Secondo l'Anee vi è valore aggiunto quando si attivano “servizi di assistenza e tutoraggio, nelle modalità di interazione sincrona e asincrona, di condivisione e collaborazione a livello di community” (Liscia 2004, p. 12). L'apprendimento è di comunità, non singolo, non può mancare una fase di “negoziante e co-produzione del sapere” né una fase di interazione molti-a-molti. In questo senso, l'esperienza di apprendimento è più simile a quella vissuta durante un workshop in aula, con la possibilità per i partecipanti di creare insieme una “comunità di pratica” in cui diventare “co-sviluppatore di ambienti, prodotti, servizi, progetti collaborativi inediti” (Liscia 2004, p.17).

Una terza categoria individuata dall'osservatorio è quella di “didattica web-enhanced”, che riguarda in modo particolare l'ambito universitario, nel quale la formazione in presenza rimane preponderante ma viene arricchita (*enhanced*) dall'uso delle ict da parte del docente.

Gli elementi che non possono mancare quando si considera il concetto di apprendimento a distanza sono: l'influenza e l'uso di strumenti ICT nella gestione del programma didattico; l'interazione online, la presenza di tutoraggio, la flessibilità, la personalizzazione del percorso formativo.

In questa prospettiva l'internet based training, il web based training e l'online learning rappresentano solo alcune modalità di elearning, che rappresenta un più complesso processo di strutturazione di corsi e percorsi di formazione.

1.3 L'evoluzione della formazione online nella società dell'informazione e delle conoscenze

L'Unione Europea ha definito la società dell'informazione come “un contesto socio-economico in cui le nuove tecnologie informatiche (Information and Communication Technology, ICT) assumono un ruolo fondamentale nello sviluppo delle attività umane e tecnologie dell'informazione”, in particolare Internet e la telefonia mobile ([Camussone 2003, p.3](#)). Questo settore rappresenta il 4% circa dell'occupazione nell'Unione europea (UE). Interpretare l'elearning alla luce di questo contesto significa comprendere che “qualsiasi programma educativo e di conoscenza si confronta con il fatto che il mondo è caratterizzato da una complessità mai raggiunta prima e che qualsiasi processo di conoscenza deve fare i conti con questa complessità” ([Monico 2012](#)).

Nella storia della formazione a distanza l'*elearning* indica “la progressiva convergenza di più tendenze, modelli, paradigmi teorici e soluzioni tecnologiche” (Grimaldi 2005, p. 32). L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (Ocse) descrive l'elearning sia come “integrazione di internet e delle ITC nella formazione, sia come innovazione del contesto formativo e socio-cognitivo consentito e promosso dalle ITC e da internet” (Cantoni 2007, p.87). L'elearning non è una rivoluzione nel sistema dell'insegnamento, come qualcosa che eliminerà l'insegnamento tradizionale, ma “un'evoluzione nel contesto delle ICT”. “La formazione non riguarda solo l'accesso e la condivisione di informazioni tramite ICT ma [...] va pensato e realizzato come parte di un progetto di valorizzazione e sviluppo delle persone e delle loro conoscenze e competenze” secondo un approccio olistico diverso a seconda delle esigenze e delle proposte di ogni ente. Una grande organizzazione può prevedere la predisposizione di una piattaforma di *learning management system*, oppure un piccolo ente può costruire un programma formativo esclusivamente basandosi sulla creazione di classi virtuali ad hoc lezione dopo lezione, integrando videoconferenze con scambi all'interno del gruppo. Secondo Trentin (2004, p. 119) “elearning e knowledge management vengono a toccarsi e sovrapporsi”.

Un ente di formazione che oggi sceglie come approccio quello dell'apprendimento a distanza online si trova di fronte a un vasto panorama di tecniche e metodologie che si adattano a seconda del contesto e del pubblico a cui si rivolgono.

L'Unitar, agenzia delle Nazioni Unite per la ricerca e la formazione, ha classificato un centinaio di tipologie di formazione a distanza. Ne riportiamo alcune per illustrare la varietà di metodologie di apprendimento possibili oggi:

- *asynchronous learning*: una formazione che utilizza questo approccio si basa sull'invio di materiali e contenuti attraverso il computer. Le persone non sono necessariamente online nello stesso momento e non c'è interazione tra gli studenti. Ogni partecipante può utilizzare il materiale secondo la disponibilità dei suoi impegni e concordare con il docente le modalità di verifica dell'apprendimento.
- *advanced distributed learning*: lo scopo di fornire l'accesso a programmi di istruzione di alto livello, tagliati su bisogni individuali, disponibili in modo economico in qualsiasi parte del mondo e in ogni momento. L'ADL compie uno sforzo strutturato, adattativo e collaborativo tra i settori pubblici e privati per sviluppare standard di strumenti e contenuto per l'ambiente formativo del futuro.
- *blendend learning*: questo approccio si basa sulla combinazione di diversi modelli e stili di apprendimento, sulla comunicazione trasparente e aperta tra tutte le parti coinvolte in un corso. Può essere realizzato attraverso l'uso di risorse virtuali e fisiche e il suo obiettivo è quello di unire gli aspetti migliori di una formazione face-to-face e online.
- *flexible learning*: ambienti di apprendimento che facilitano una convergenza di metodi di formazione a distanza e open, strategie multimediali, riconoscimento della diversità di apprendimento sia nello stile sia nei bisogni di ogni studente.
- *networked learning*: studenti e trainers usano computer per scambiare messaggi, sono coinvolti in un dialogo e accedono alle risorse. L'interazione può essere contemporanea (sincrona) o asincrona.
- *online learning*: esperienza di apprendimento che viene avviata attraverso internet come metodo principale di comunicazione e presentazione. Gli studenti

comunicano con il docente attraverso chat o forum e completano attività pianificate ed esercizi per conto loro

- *open and distance learning*: un approccio che si focalizza sull'aprire l'accesso a educazione e formazione, liberando i discenti dalle costrizioni del tempo e del luogo e offrendo molte opportunità di autonomia e flessibilità a individui e gruppi. La flessibilità è in relazione al contenuto del corso, al modo in cui è strutturato in quanto a luogo, mezzo e ritmo del suo svolgimento. Il concetto di ODL comprende la separazione di trainer e studenti; è previsto un riconoscimento ufficiale del curriculum formativo; uso di strumenti e tecniche miste con possibilità di tutoraggio face-to-face;
- *self-paced learning*: apprendimento diretto dall'individuo per raggiungere obiettivi di formazione professionali. Lo studente controlla il ritmo del processo di apprendimento. Può realizzarsi attraverso supporto digitale (cd-rom) oppure attraverso internet senza un tutor o un docente. I benefici indicati dall'Unitar per questo tipo di apprendimento sono diversi: gli studenti possono procedere secondo il loro ritmo individuale e non hanno interruzioni che potrebbero interferire con il loro apprendimento; possono selezionare il materiale utile e lo stesso programma di studi può rispondere a diversi bisogni; molti programmi sono web-based.
- *synchronous learning*: apprendimento in tempo reale guidato da un docente o un tutor durante un evento online in cui tutti i partecipanti sono connessi allo stesso momento e comunicano direttamente tra di loro e con il docente. In questo ambiente, descritto come una "classe virtuale", l'istruttore mantiene il controllo della classe con l'opzione di interpellare i partecipanti. Nelle piattaforme disponibili per questo tipo di training i partecipanti possono usare una lavagna collettiva per lavorare insieme e condividere la conoscenza. L'interazione avviene via audio o video-conferenza.

In questo panorama di possibilità la strategia di un ente di formazione dovrebbe puntare verso *l'open elearning* e il *collaborative learning*, intesi come apprendimento collaborativo come condivisione di opinioni e saperi in aula. Con questo metodo gli

studenti devono essere incoraggiati a lavorare in gruppo su precisi compiti. “La conoscenza emerge dal dialogo attivo, con la traduzione delle idee in parole”, tutti imparano da tutti come si impara, il singolo scompare mentre diventa parte di un collettivo (Orazi 2004, p. 28).

Un programma didattico elaborato secondo i principi dell’apprendimento collaborativo dovrebbe individuare un obiettivo specifico da perseguire “con metodi e regole non predefiniti, ma negoziati fra i membri del gruppo” (Orazi 2004, p. 29). Questa metodologia sarebbe da preferire a quella dell’*online learning* o del *web based learning* per le sue specifiche affinità con le caratteristiche del web sociale e partecipativo: 1) apertura, predisposizione al networking e incentivazione all’organizzazione autonoma 2) il peering, nel senso di organizzazione tra pari, non gerarchica, 3) la condivisione globale dei propri progetti, pubblicati online 4) l’azione globale senza confini fisici o geografici, componenti di un’idea o di un prodotto senza barriere (Tapscott e Williams 2010, pp. 45-60).

L’apprendimento in un percorso di questo tipo è individuale ma rimane il risultato di un processo di gruppo, come scrive Francesca Ludovisi in [un articolo su Focus Isfol](#) (2008) “Il modello di apprendimento collaborativo, proprio della formazione in rete di ultima generazione, consente la crescita del singolo all’interno di obiettivi condivisi da un gruppo (...). Si sviluppano le comunità virtuali di apprendimento, nelle quali i singoli partecipanti danno continuità all’evento formativo, condividendo settori di interesse sui quali comunicano interattivamente. Da semplici fruitori si diventa produttori di informazioni, le quali a loro volta diventano sapere condiviso, slegato dalla fonte, indipendente dalla persona che lo produce. Il flusso comunicativo travolge l’oggetto di apprendimento (*learning object*), sgretolandolo e ricomponendolo in un nuovo insieme, frutto dell’elaborazione collettiva, resa possibile dalle nuove tecnologie partecipative”.

Elementi per sviluppare in modello di apprendimento collaborativo sono stati ben elencati da Infante ne [Il glossario e-learning per gli operatori del sistema formativo integrato](#) distribuito dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali: un ambiente di studio che coinvolge studenti "nella definizione degli obiettivi formativi e nella comunicazione *molti a molti* in tempo reale via Internet, ma anche l’uso di strategie di

rinforzo per motivare il gruppo in apprendimento". L'erogazione dei corsi che segue questo approccio dovrebbe risultare come una combinazione di "comunicazione sincrona (chat, lavagne condivise, videoconferenza, ecc.) e asincrona (forum, *email*, *new sgroup*, ecc.), di memorizzazione (FAQ, ecc.) e di produzione di nuova conoscenza (database condivisi, navigazione *web*, ecc.), ma anche di rafforzamento dell'identità (repertorio dei profili dei partecipanti, ecc.) e di monitoraggio e valutazione (diari di bordo, *report*, ecc.)".

2. Stato dell'arte

2.1 Tecnologie esistenti e settori di impiego

I possibili settori di impiego dell'elearning non hanno limiti. Le tecnologie impiegate per costruire video-lezioni e integrarle in piattaforme di condivisione online hanno un costo limitato e una diffusione quasi universale in confronto a pochi anni fa. Realizzare un programma didattico in formato podcast (audio o video) con upload di materiali in rete è una pratica a bassissimo costo. L'impegno e il costo aumentano quando si vuole procedere a una struttura formativa più complessa e che promuova pratiche di apprendimento collaborativo come descritte sopra. Allora diventa indispensabile fornire uno spazio dove gli studenti e i docenti possano confrontarci (forum), un sito di semplice consultazione in formato wiki e open source, con una figura di tutor che moderi i rapporti tra gli attori del sistema e fornisca assistenza.

In questo paragrafo prenderemo in considerazione tre elementi base per la realizzazione di un percorso di formazione online: la piattaforma didattica Moodle, i webinar, il podcasting.

2.1.1 Moodle

Gli enti che propongono corsi avanzati con metodi di elearning possono decidere di integrare nel proprio sito internet una struttura parallela dedicata a far incontrare studenti e docenti che possono caricare e scaricare lezioni e materiale didattico tramite accesso personalizzato. Un tipo di struttura molto diffusa è la piattaforma open source Moodle. Sono più di 68mila i siti registrati, per un totale di 60 milioni di utenti in 220 nazioni e

più di 6 milioni e mezzo di corsi caricati (nella data di venerdì 14 settembre 2012). Moodle è un sistema di gestione di corsi chiamato anche Learning Management System (LMS) o Virtual Learning Environment (VLE). In sostanza, un'applicazione web libera che i formatori possono utilizzare per creare siti di formazione. Può venire impiegata come strumento di creazione e conduzione di corsi online per programmi con migliaia di studenti, ma anche per una piccola scuola o di un formatore indipendente. Attraverso la piattaforma si possono creare interi corsi online, oppure usarla come supporto a corsi in aula. Vi è spazio per “costruire comunità di apprendimento nella tradizione del costruttivismo sociale” con moduli forum, wiki, Database. Gli enti di formazione possono distribuire contenuti e valutare l'apprendimento degli studenti tramite quiz.

La prima versione di Moodle è andata online nel 2002. L'idea fu sviluppata dall'australiano Martin Dougiamas, che intendeva aiutare i docenti a creare corsi online che prevedessero interazione e apprendimento collaborativo anche nella creazione di contenuti. L'approccio pedagogico di Moodle è esplicitamente costruttivista e enfatizza il fatto che anche gli studenti possano contribuire all'esperienza di apprendimento.

2.1.2 Webinar e podcast

Contrariamente al software Moodle, i webinar e i podcast sono modalità di erogazione di contenuti video e audio nati al di fuori del contesto educativo.

Il webinar, dall'unione delle parole *web* e *seminar*, è una modalità di creare eventi online in cui un presentatore o docente presenta del contenuto a un pubblico, che può intervenire a voce, tramite chat o una lavagna virtuale interagendo con il docente e gli altri partecipanti. Il docente può trasmettere contenuto in formato slide, pdf, link o mostrando ai partecipanti lo schermo del proprio computer (ad esempio per corsi più tecnici dove è necessario mostrare procedure guidate *click-to-click*). I webinar possono essere registrati e archiviati per un accesso asincrono e *on demand*.

Il termine podcasting si riferisce alla fruizione di documenti audio/video che si possono scaricare per la riproduzione su un supporto esterno (pc, smartphone, lettori mp3), oppure consultare online. Il podcasting è stato reso possibile dalla tecnologia dei feed Rss, ovvero una pagina di file che si aggiorna ogni volta che vengono prodotti nuovi

contenuti. I podcast sono una versione multimediale dei feed RSS: invece di presentare informazioni testuali sempre aggiornate, questa tecnologia permette di scaricare gli ultimi file video e audio prodotti e pubblicati in una determinata pagina web. La fruizione del Podcast non è legata ad un sistema operativo né ad alcun browser specifico. Un esempio di podcasting in ambito didattico è dato dall'iniziativa della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano, lanciata nel 2006: "La Facoltà di Scienze Politiche ha deciso di far partire il progetto PodStudy per distribuire alcuni corsi della Facoltà in formato podcast", si legge nel sito della Facoltà, "cercando di rispondere in modo nuovo alla domanda di un crescente numero di studenti relativamente a maggiori supporti didattici".

2.2 Settori di sviluppo dell'elearning

I campi dove oggi le tecnologie che permettono la realizzazione di corsi a distanza di quarta generazione sono impiegate sono essenzialmente quattro: enti di formazione; università; aziende e privati; amministrazione pubblica.

Le aziende possono scegliere l'elearning quando vi è necessità di formazione su grandi numeri per corsi base rivolti ai dipendenti; oppure quando si deve organizzare una formazione ai dipendenti di una multinazionale che si trovano in diverse sedi in vari paesi del mondo o, ancora, quando si tratta di formazione all'uso di tecnologie e software indispensabili per un dato compito lavorativo. In quest'ultimo caso il supporto dei corsi online diventa vantaggioso ai fini dell'apprendimento. Nel campo "aziendale" sono da inserire anche quelle realtà del terzo settore come organizzazioni non governative, non profit, organizzazioni internazionali, ma anche le pubbliche amministrazioni, che si configurano con le medesime caratteristiche e bisogni di coinvolgere i propri dipendenti in sessioni di formazione continua.

Nel caso degli enti di formazione e le università l'*elearning* "si presenta come un'opportunità per arricchire le attività didattiche già esistenti" (Cantoni et al 2007, p. 101) e aumentare le competenze degli studenti nel campo tecnologico (digital literacy). Un altro obiettivo inseguito dalle università che propongono corsi di formazione online a fianco di tradizionali programmi didattici in aula è quello di allargare il pubblico di

riferimento, sia abbattendo le barriere spazio-temporali sia di abitudini e categorie di professionisti. All'interno dell'università si possono trovare diverse offerte di formazione a distanza. Ci si può riferire a singoli corsi, oppure programmi previsti totalmente a distanza, così come i *blended courses*, una combinazione delle due opzioni, oppure all'uso di ICT per migliorare un corso in aula con l'uso di strumenti e risorse multimediali digitali (*technology enhanced*).

2.2.1 Università online

Il primo esempio di università aperta alla formazione a distanza per tutti gli studenti è stata la Open University inglese, nata nel 1969 con lo scopo di dare a tutti la possibilità di proseguire gli studi a vari livelli. Le *open universities* nascono negli anni Settanta in diversi paesi europei “per ampliare l'accesso alla formazione accademica e garantire flessibilità spaziale e temporale. Le modalità di erogazione si basavano inizialmente su trasmissione televisiva, in un secondo momento si sono diversificate attraverso scelte multicanale mediante l'uso di supporti multimediali e internet” (Masia e Morcellini 2009, p. 139). Secondo un'analisi dei profili degli iscritti, la maggioranza degli studenti sono lavoratori (tra il 70% e il 90%) mentre per il 10% si tratta di studenti residenti all'estero.

Oggi l'istruzione “gratuita e accessibile a chiunque nel mondo”, come recita lo slogan della scuola online creata da Salman Khan, è su internet. Khan, con tre lauree al Mit e un master in economia a Harvard, sperimentò per la prima volta l'insegnamento a distanza in famiglia quando, nel 2004, ebbe necessità di dare ripetizioni alla cugina tredicenne che viveva dall'altra parte degli Stati Uniti. Iniziò a registrare per lei delle lezioni in video spiegando e usando Microsoft Paint come lavagna e quando la cugina gli disse che preferiva le lezioni registrate perché poteva rivederle più volte tornando sui punti più complicati, al professore venne l'idea che portò alla realizzazione del sito internet www.khanacademy.org. Nel 2009 fondò un'associazione non profit con una donazione da un investitore della Silicon Valley, seguita poi dal contributo della Bill&Melinda Gates Foundation e di Google con un milione e mezzo e due milioni di dollari, rispettivamente. L'interfaccia del sito è costruita in modo tale che gli insegnanti che vogliono usare il metodo Khan per i loro alunni possono controllare quanti minuti gli

alunni hanno lavorato da casa. Per gli studenti l'interfaccia presenta anche dei badge “in stile videogioco”, con un “sistema di punti, distintivi, premi che stimolano la competizione”.

Questo tipo di insegnamento ha un limite, che si ritrova anche in quello proposto da università online come Udacity: per ora funziona solo con corsi che riguardano principalmente materie scientifiche la cui conoscenza si può verificare tramite quiz. Sono escluse quindi le scienze sociali e letterarie, ma Khan prevede un futuro di *peer review* e un sistema di domande e risposta sul modello del social network Quora per un confronto continuo tra studenti e insegnanti di tutto il mondo.

Udacity è un'università online nata da un'idea di Sebastian Thrun, docente della Stanford University, alla quale chiunque può iscriversi gratuitamente. L'idea è quella di diffondere gratuitamente un modello di alta formazione accessibile in tutto il mondo. Oggi due terzi degli studenti di Udacity non vivono negli Stati Uniti. Oltre all'esperimento di Udacity, da segnalare anche Coursera, startup lanciata da Daphne Koller e Andrew Ng in collaborazione con le università della Ivy League. “I professori più intraprendenti sono ansiosi di mostrare i risultati delle loro ricerche o di fare lezione davanti a diecimila studenti”, scrive K. C. Redmon nell'articolo “Professori senza frontiere” pubblicato dalla rivista Internazionale il 7 settembre 2012. “Chi dirige le università, a sua volta, comincia a capire che andare online non danneggia l'immagine della sua istituzione, anzi, dimostra quanto sia avanzata, e quindi le permette di raccogliere più finanziamenti”. Spinte da questo nuovo settore di competizione, anche Harvard e il Mit hanno annunciato la loro università online, *edX*, finanziandola con 60 milioni di dollari.

Il modello economico di Udacity e Coursera per ora non garantisce una sostenibilità a lungo termine, i loro fondi arrivano da investitori ma nessuno dei siti “rende” in modo autonomo e i costi potrebbero aumentare. Per gli studenti frequentare le lezioni è gratis, così come gli esami e gli attestati. Per il futuro, Andrew Ng immagina che il sistema di valutazione degli studenti possa essere peer-to-peer, mentre Stanves afferma che “In questo momento l'insegnamento online è al livello dei viaggi aerei di 100 anni fa, nessuno ha ancora costruito il Concorde”.

Altre possibilità di frequentare corsi online sono offerte dalla piattaforma iTunes U, un'applicazione sviluppata e distribuita dall'azienda Apple. In realtà, rispetto alla Khan Academy e a Udacity, su iTunes U l'approccio è di tipo *self-paced learning*, in cui gli studenti seguono percorsi autonomi senza avere rapporti diretti né con l'ente (non c'è bisogno di iscrizione, se non quella all'Apple Store, che permette di scaricare l'applicazione iTunes U e i singoli corsi) né con il docente. Si tratta di video in diffusione webcast che sostituiscono la tecnica dei corsi in cd-rom. La differenza è che l'accesso è immediato e il prodotto che gli studenti ottengono è immateriale, poiché fruibile soltanto sulle piattaforme Apple.

In Italia le università che promuovono i propri corsi iTunes U sono otto, la prima è stata la Federico II di Napoli, raggiunta dall'Università Bocconi, dall'Università degli Studi di Modena, di Pisa, di Padova e di Trieste e dall'Università degli studi della Tuscia e dell'Insubria.

Simile all'idea di iTunes U è la piattaforma ed-ted.com, parte dell'iniziativa internazionale TED, idee che valgono la pena di essere condivise, dove vengono diffusi video tutorial che nascono da una collaborazione tra insegnanti e illustratori creativi. La ed-ted raccoglie infatti le migliori "lezioni che valgono la pena di esser condivise" e utilizzate liberamente da altri insegnanti, educatori, organizzazioni.

Un esempio italiano di piattaforma di formazione a distanza che adotta il *self-paced learning* con metodo dell'erogazione di video senza una verifica dell'apprendimento e un contatto tra docente e studente è il sito di Oliproject.org. L'aspetto più "partecipativo" di Oliproject è la possibilità per chiunque di inviare video e diventare a sua volta docente. "È indipendente e basata sulla valutazione fra pari" si legge sulla descrizione del sito e si presenta come "Il primo "YouTube" dedicato alla formazione" dove chiunque può registrare lezioni, letture di tesine, ricerche, interventi e inviarli in formato audio/video. Ma è anche "una scuola in diretta online di attualità in cui è il pubblico, attraverso un sondaggio, a decidere di cosa parlare. I talkshow-lezioni sono interattive e non moderate: il relatore, semplicemente, risponde alle domande più votate, e cioè a quelle che riscuotono più interesse. La Scuola d'Attualità è realizzata con il supporto dei principali gruppi studenteschi italiani. A scegliere i relatori è un gruppo di persone che i fondatori di Oliproject preferiscono non definire "*comitato scientifico*".

Innovativa da questo punto di vista è la piattaforma Skillshare, dove insegnanti propongono lezioni a pagamento da frequentare “nella propria comunità locale” oppure offline. Un mercato di domanda e offerta dell’insegnamento che ha come obiettivo quello di far incontrare “studenti e insegnanti guidati dalla passione di condividere real-world skills attraverso il *collaborative learning*”.

2.2.2. I numeri della diffusione dell’elearning nel mondo

La diffusione dell’elearning nel mondo vede gli Stati Uniti in “posizione dominante”, seguiti da Regno Unito e i paesi del Nord Europa: “Il trend positivo degli Usa si deve alla tipologia organizzativa di molte aziende e da una componente culturale nei confronti dell’educazione all’utilizzo di strumenti tecnologici non solo nelle aziende, ma anche nelle università e negli studi di educazione superiore” scrive Liscia (2004, p.17).

Secondo dati presentati durante il convegno “E-Learning, Università e Innovazione”, a conclusione del progetto Firb “Steel”, finanziato dal Miur nell’ambito del Fondo per gli Investimenti della Ricerca di Base (FIRB) e coordinato dal prof. Del Re del CNIT, nel “2010 il mercato USA dell’e-learning è stato pari a 18,2 miliardi di dollari e la previsione è che raggiunga i 25 miliardi nel 2015. Sempre nel 2010, l’Europa occidentale è stata la regione che, dopo il Nord America, ha investito di più nell’e-learning e per il periodo 2010-2015 è prevista una crescita del 6%”. Ma anche i mercati extra-Ue sono potenzialmente interessanti per quanto riguarda la crescita di investimenti in tecnologie di elearning. Per lo stesso periodo si prevede un aumento del 24% in Europa Orientale, del 30% in Asia, del 18% in Africa e del 19% in America Latina.

Gli ultimi dati relativi all’Italia sono quelli pubblicati dall’Osservatorio E-learning 2006 realizzato dall’Associazione Italiana per l’Information Technology. Secondo questi dati il trend di diffusione è positivo, per un aumento della spesa complessiva del 13% rispetto all’anno precedente che mette in luce un trend positivo del mercato dell’e-learning nel nostro Paese. L’elearning è scelto prevalentemente nell’ambito delle imprese come modalità di formazione dei dipendenti (rappresentano il 90% del totale) mentre il restante 10% è rappresentato da pubblica amministrazione, le scuole e le università.

4. Oltre l'ambito accademico: l'elearning come modalità di scambio in una comunità di persone con gli stessi interessi

Un contesto parallelo è quello della formazione ai propri clienti o utenti nel caso del settore dei servizi: ad esempio quando aziende, organizzazioni, amministrazioni organizzano corsi di formazione a distanza all'esterno della propria struttura. In questo caso l'obiettivo può essere quello di ampliare il proprio raggio di attività, offrendo servizi aggiuntivi ai propri cittadini nel caso della pa e creando nuovi clienti e utenti nel caso di aziende e organizzazioni non profit. Non sempre l'ente, pubblico o privato, che si avvia sulla strada della formazione a distanza richiede la configurazione come "ente di formazione". Semplicemente, aggiunge un altro campo al suo settore di attività.

4.1. Buone pratiche da Volontari per lo Sviluppo

Già nel mese 1 della ricerca (dicembre 2011), in [una parte del sito internet](#) dedicata alla formazione online denominata «Ong 2.0», VpS ha attivato un programma di corsi online a pagamento e di conferenze gratuite sui temi legati al non profit, alla comunicazione sociale e alla cooperazione internazionale, con particolare riferimento agli strumenti del web per migliorare il lavoro delle organizzazioni non governative.

Si è deciso di implementare questa sezione fin dall'inizio delle attività di ricerca, poiché proprio sullo sviluppo di un nuovo modello di testata giornalistica aperto alla formazione e all'informazione sui temi del web 2.0 è focalizzato il piano imprenditoriale della rivista.

Alla sezione Ong 2.0 è stata aggiunta [una pagina con la raccolta di notizie](#) dedicate sia alle novità nel campo delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione per lo sviluppo (ICT4D) sia alle best practices di impiego dei social media da parte del non profit per promuovere campagne di advocacy e fundraising. La pagina, che porta il titolo di «Cambiare il mondo con il web», è aggiornata dalla redazione di VpS con cadenza bisettimanale.

Dentro 'Ong 2.0' si trova inoltre [il calendario dei corsi attivi](#) per l'anno in corso, con la

descrizione del contenuto, la biografia dei docenti e la possibilità di completare l'iscrizione tramite modulo online. E' stato aperto un indirizzo email con funzione di segreteria della scuola attraverso il quale vengono contattati i docenti, ma soprattutto è attivo come help desk per le richieste degli iscritti ai webinar.

La seguente tabella riassume i corsi e i webinar (web-seminar) o conferenze online a partecipazione gratuita realizzati da Volontari per lo Sviluppo nell'anno 2012:

WEBINAR E CORSI REALIZZATI DA VPS NEL 2012

QUANDO	NOME	PARTECIPANTI
2/9/2012	FREE WEBINAR Internet per i progetti di cooperazione allo sviluppo	125
16 e 23 febbraio 2012	Come diventare il nuovo Google	46
5 marzo - 2 aprile	Pillole web 2.0 non profit	37
1° marzo 2012	FREEWEBINAR Le ong 2.0: cosa sono, come diventarlo	117
marzo 2012	ICT4D	10
3 aprile 2012	FREE WEBINAR Twitter Factor	89
aprile 2012	Approcci e Metodi	16
maggio 2012	Fundraising	30
7 maggio 2012	FREE WEBINAR Voglio partire con le ong	220
28 maggio 2012	FREE WEBINAR Citizen Journalism	88
8-4 giugno	Tecniche antibufala	8
18-21 giugno 2012	Social Media Curation	15
17 ottobre 2012	FREE WEBINAR Il futuro del lavoro in rete	274
Ottobre - Novembre 2012	Strumenti e strategie social	27
Novembre 2012	Sistemi GIS	18

15 novembre 2012	FREE WEBINAR Cooperanti si diventa	165
29 novembre 2012	FREE WEBINAR Fine del mondo Maya	107
Dicembre 2012 - febbraio 2013	Crea la tua campagna	33
3-17 dicembre	Progettare la cooperazione internazionale	23

<i>Totale webinar</i>	8
<i>Totale corsi</i>	11
Totale partecipanti	1448

Inoltre, tutto ciò che concerne il tema del web 2.0 per il non profit si amplia anche attraverso altri canali online gestiti da VpS con la diffusione di notizie e informazioni sui social network nella pagina di Google Plus, con l'account di Twitter e nel gruppo LinkedIn «Web 2.0 per le Ong e il Non Profit».

4.1.2 Strumenti di valutazione dei corsi

Al termine di ogni corso ai partecipanti è stato somministrato un questionario di valutazione dei docenti e dei temi trattati. Tra gli aspetti più critici sottolineati dai partecipanti ai corsi VpS su queste modalità di apprendimento ci sono le difficoltà tecniche, soprattutto per chi ha a che fare per la prima volta con l'esperienza del webinar. Poi i problemi sempre di natura tecnica riscontrati durante le lezioni (audio, video o condivisione dello schermo non funzionanti). Viene richiesta un'interazione più continua con i docenti, anche se nella maggior parte dei corsi questa avviene già di default. Più spazio ai lavori dei partecipanti, possibilità di essere una "classe" e condividere le proprie esperienze.

Le maggiori considerazioni positive riscontrate sono quelle sui temi trattati e le modalità, gli approfondimenti e il livello degli insegnanti.

4.1.3 I bisogni intercettati da VpS

Nel mese di luglio VpS ha lanciato sul sito un'indagine rivolta ai suoi lettori per raccogliere informazioni ed elementi di interesse sui temi da affrontare in nuovo programma di formazione online per l'anno 2012/2013. In totale le risposte sono state 114. Gli argomenti più votati, espressi con una preferenza da 1 a 6, sono stati 'Come gestire progetti a distanza' (con 352 voti – di cui il 28% ha dato massima valutazione), Corso Base di web 2.0 per il non profit (457 voti, 34% valutazione massima), Corso avanzato di web 2.0 per il non profit con 509 (43% con valutazione massima), Corso avanzato di fundraising online con 489 voti (40% con valutazione media), Ciclo del progetto con 446 voti (30%), Come strutturare progetti di microcredito al Nord e al Sud del Mondo 446 voti (32%), Economia della cooperazione 475 voti 30%, Come Lavorare nella cooperazione internazionale 451 voti (39%), Nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione per lo sviluppo (ICT4D) con una percentuale del 43% che ha dato massima valutazione e un totale di 515 voti, Stili di Vita sostenibile ed economia solidale (36%) e 470 voti.

Sulla base di queste risposte abbiamo delineato il programma per l'anno 2012/2013, suddiviso principalmente in tre filoni:

- Web 2.0 per le ong e il no profit
- Cooperazione 2.0 e ICT4D
- Stili di vita sostenibile ed economia solidale

Per ognuno di questi filoni sarà lanciato un dibattito e uno scambio di idee, con testimoni internazionali ed esperti del settore, ma anche con la partecipazione di tutti gli aderenti di Ong 2.0.

Per rendere tutto questo più chiaro ogni evento e percorso formativo online sarà inserito in altrettante specifiche categorie: dibattito, strategie, strumenti.

Dentro il primo filone dedicato al *web 2.0* il dibattito riguarderà argomenti come il futuro del lavoro in rete a quanto è realmente libero il web oggi. Già in programma è un nuovo

corso base sugli strumenti del web sociale per chi si avvicina oggi a questo mondo e una vasta scelta di webinar avanzati per approfondire la conoscenza e l'uso dei social media con un'attenzione particolare alla fase di ascolto e alla misurazione dei risultati. Così da dare una risposta concreta a un utente che ci ha scritto queste parole:

"i corsi che sicuramente mi interessano maggiormente sono quelli dedicati al web 2.0. Innanzitutto perchè il mondo del no profit è ancora indietro per quanto riguarda la comunicazione web e poi perchè credo fortemente che i social network e il web in generale siano il futuro delle ong, soprattutto per sviluppare l'interazione tra le stesse, il dialogo e la collaborazione"

Nel filone sulla *cooperazione* sarà avviato un dibattito sulla cooperazione del futuro, per disegnare le nuove strategie di lavoro in una organizzazione non governativa e sviluppare idee di cooperazione dal basso. Le Ict4d, tema scelto con il massimo dei voti dal 43% dei partecipanti al questionario, saranno al centro di un vero e proprio Diploma di Alta Formazione realizzato in collaborazione la Federazione Organismi Cristiani Servizio Internazionale Volontario (Focsiv) e altri enti di formazione nazionali e internazionali.

Per il filone *stili di vita e l'economia solidale* sono stati contattati membri del movimento nazionale dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) e testimoni dell'"economia della felicità" che forniranno proposte concrete per uscire dalla crisi economica e compiere scelte di vita sostenibili.

In calendario anche un webinar gratuito sul tema "migrazioni, transnazionalità e co-sviluppo" che darà il via a un corso più strutturato su come operare nell'accoglienza rifugiati e migranti.

4.2 Un confronto di esperienze diverse

Insieme alla scuola di formazione Ong 2.0 lanciata da VpS nell'autunno 2011 sono state prese in considerazione altre nove realtà italiane che propongono corsi di formazione a

distanza sui temi della cooperazione internazionale, del non profit e della comunicazione con i social media (vedi allegato n.2)

Di queste realtà solo Volontari per lo Sviluppo è una testata giornalistica. Negli altri casi si tratta di enti di formazione (Asvi e Cestas, che è anche organizzazione non governativa), due portali online (NinjaAcademy e Socialidarity), quattro ong (ViS, Cipsi, Cospe, Cestas), e un gruppo editoriale (Il Sole24Ore). Solo uno, l'International Training Center dell'Ilo, è un'organizzazione internazionale, presa in considerazione poiché avente sede nel nostro paese. Questi nove enti sono stati selezionati dalla candidata sulla base dell'esistenza di almeno un elemento in comune con i programmi di formazione proposti da VpS per quanto riguarda i temi proposti come formazione a distanza.

Corsi sulla cooperazione internazionale sono presentati da otto realtà su dieci, esclusi quindi solo NinjaAcademy e IlSole24Ore. La tematica del fundraising rientra invece nei programmi di formazione di cinque enti, mentre la comunicazione sui nuovi media, trattata in modo specifico per il settore non profit, è proposta da sei delle realtà considerate. Solo Volontari per lo Sviluppo e l'istituto di formazione dell'Ilo offrono un corso sulle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione per il non profit.

La tipologia di corsi proposti a distanza si differenzia principalmente in proposte di elearning, attraverso il quale gli studenti accedono a una piattaforma (Moodle) e l'esperienza di apprendimento rimane individuale. La seconda forma è quella del webinar, incontri in videoconferenza tra docenti e una platea di studenti durante i quali vi è interazione in diretta con l'intervento a voce o via chat di chi partecipa. Anche nel secondo caso la lezione è disponibile in differita come modalità di apprendimento individuale.

Secondo questa suddivisione la proposta del webinar viene adottata da sei enti, mentre la modalità elearning da sette. In tre casi su dieci le due modalità sono parallele. Tutte le realtà analizzate propongono dei corsi in aula.

Cap 3. Ong e social media: i risultati di un'indagine di mappatura della presenza online delle organizzazioni non governative italiane

Nel mese di febbraio 2012, in corrispondenza del cronoprogramma previsto dalla ricerca, è stata avviata un'indagine qualitativa sulla presenza online delle organizzazioni non governative italiane. L'indagine, pubblicata attraverso l'applicativo Survey Monkey, è rimasta aperta per 90 giorni, raccogliendo in totale settantasei questionari.

1. Chi sono le associazioni intervistate

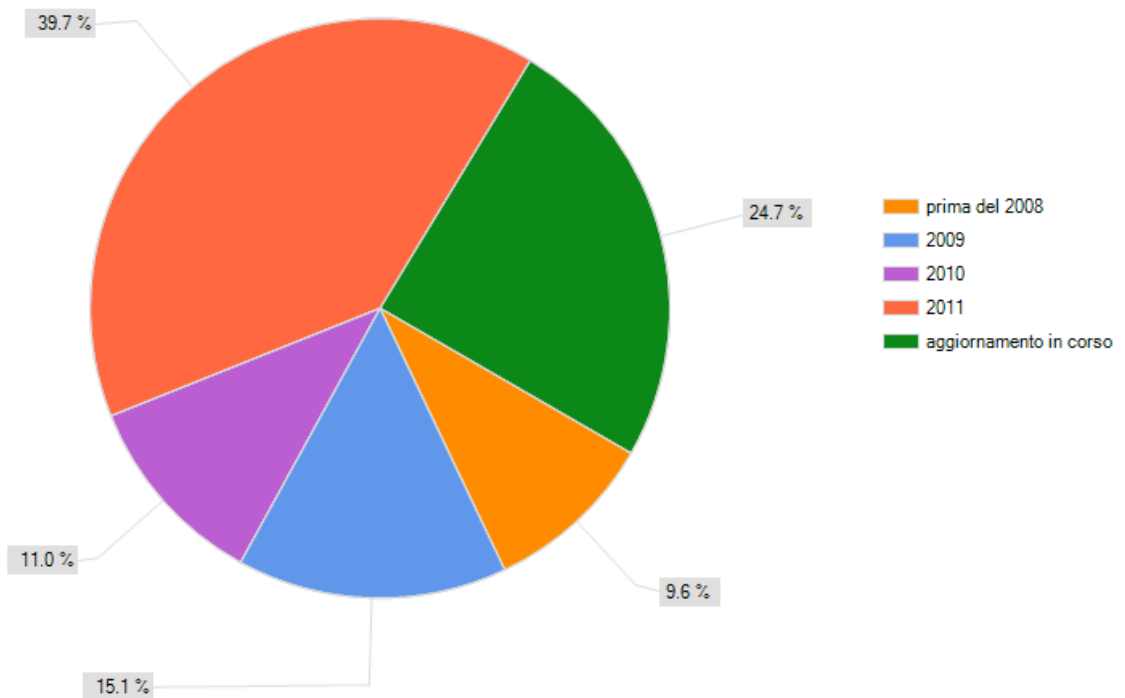
Il 65,3% dei rispondenti all'indagine sulla presenza online delle associazioni ha segnalato il proprio profilo come ong idonea per il Ministero degli Esteri, secondo la legge 49/87. Il 28% dei rispondenti è un'organizzazione di volontariato iscritta al registro delle onlus, un altro 28% si definisce '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".

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

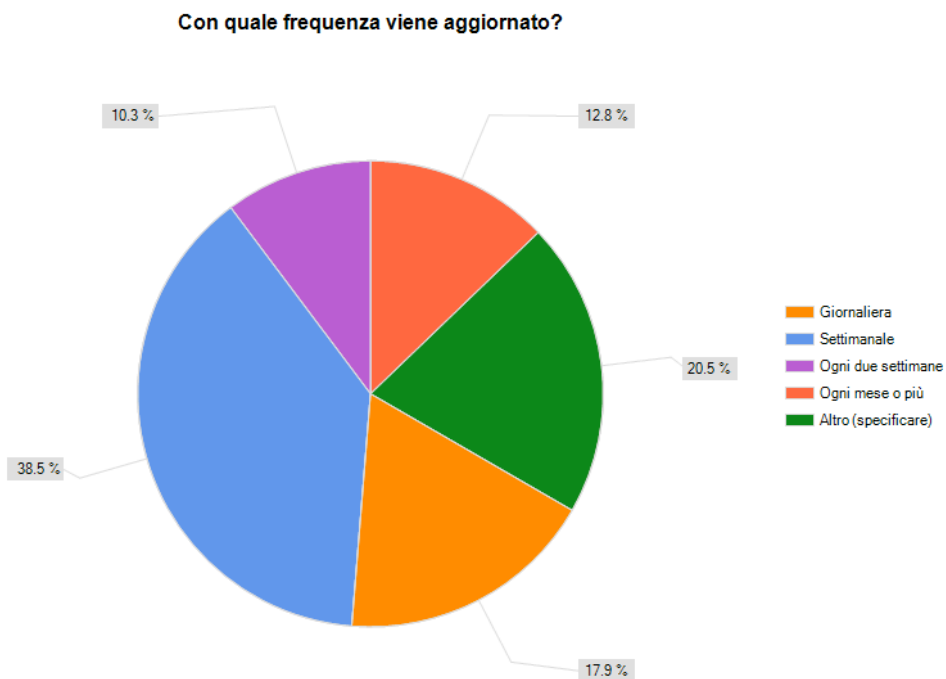


I siti web delle ong italiane stanno andando in questa direzione? Tutte le ong coinvolte nell'indagine hanno un sito internet e il 39,7% ne ha aggiornato la struttura nel 2011. Per il 24,7% l'aggiornamento del sito era in corso nel momento in cui si è svolta l'indagine, mentre il 35,7% lo ha aggiornato 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 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%).



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%).

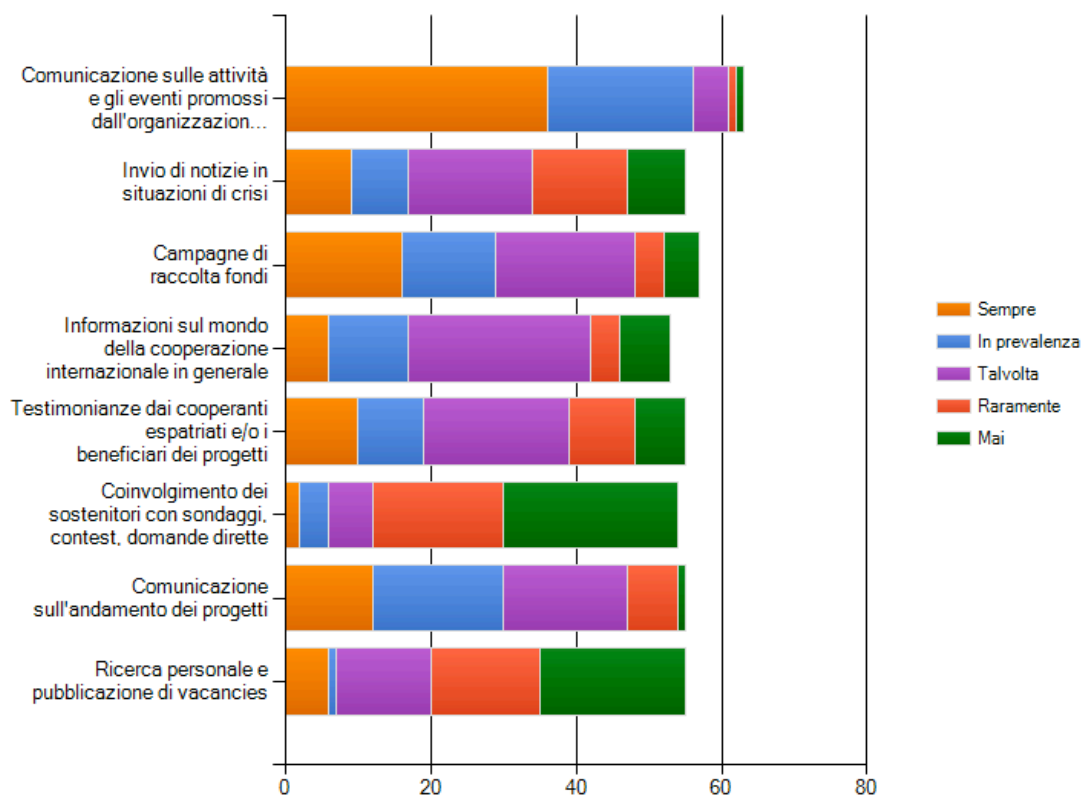
Alla domanda sui motivi per cui sono stati attivati canali di comunicazione social, i partecipanti all'indagine hanno risposto con commenti liberi che abbiamo raggruppati secondo le loro affinità:

- Velocità, semplicità e immediatezza del mezzo **(9)**
- per raggiungere target diversi di persone allo stesso tempo **(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 dai 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%.

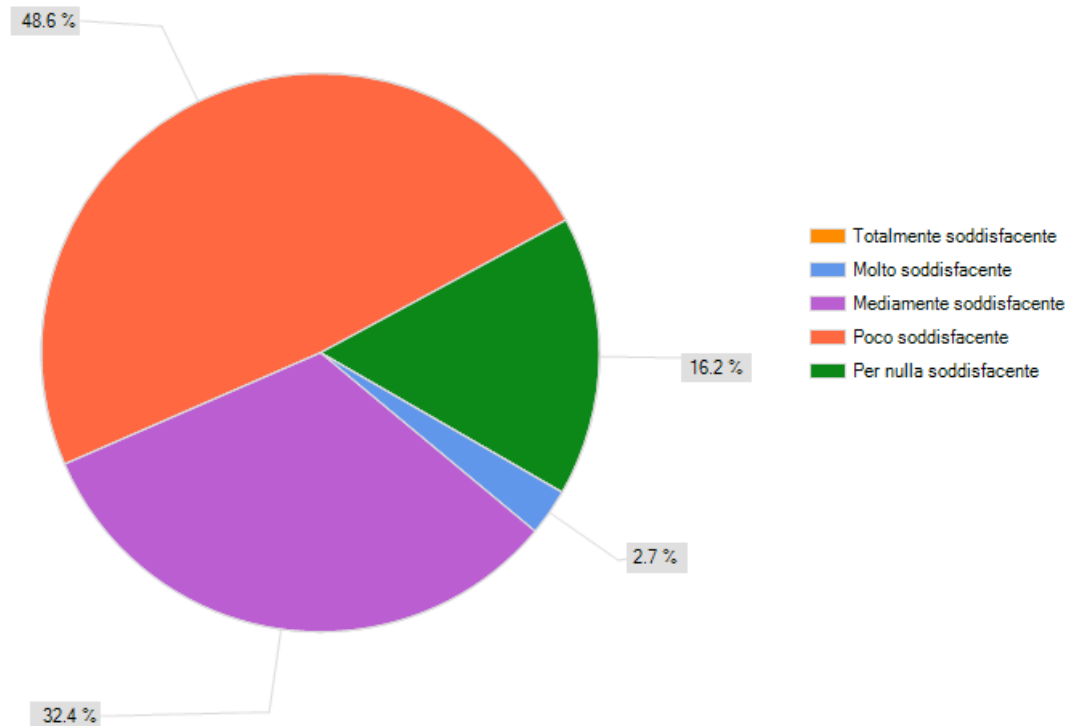
4. Indagine – terza parte: la percezione dei SM nel lavoro degli operatori del non profit e nel fundraising

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 intervista 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.

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



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.

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, fundraiser con esperienza decennale, docente di Ong 2.0 e responsabile della comunicazione dell'ong Terres des Hommes Italia, è convinto del fatto che 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. 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.

[Nel mese di marzo 2013 i risultati della ricerca sono stati pubblicati in [un ebook](#), realizzato in collaborazione con Silvia Pochettino e Fabrizio Furchi]

Cap 4. Un modello imprenditoriale a partire dal caso della testata Volontari per lo Sviluppo

1. Il business plan seguito nel 2012

Durante i dodici mesi di borsa di studio la candidata ha partecipato attivamente alla realizzazione del business plan per un nuovo progetto di comunicazione della cooperazione internazionale da parte della testata Volontari per lo Sviluppo. La strategia di implementazione del progetto prevedeva una riduzione progressiva della pubblicazione cartacea e una crescita progressiva dell'attività su web nelle sue varie forme; una presenza diffusa nell'ecosistema digitale, socialnetworking, eventi e formazione online. Il business model si incentrava sullo sviluppo della formazione online a seguito di una più ampia credibilità acquisita su web.

Il business plan monitorato dalla candidata durante la ricerca del Master dei Talenti si è sviluppato nelle fasi seguenti:

Mesi 1-2

Esplorazione del mercato della formazione a distanza con una mappatura degli enti che organizzano corsi di formazione online sui temi della cooperazione internazionale, della comunicazione sociale, del fundraising online, delle nuove tecnologie per lo sviluppo. Sono state prese in considerazione 9 realtà nazionali che offrono corsi, workshop e laboratori a distanza in una tabella comparata (vedi allegato) che distingue i tipi di servizi formativi erogati a seconda che si tratti di e-learning o distance learning tramite webinar. Attivazione di una nuova [parte del sito internet](#) di Volontari per lo Sviluppo dedicata alla formazione online denominata «Ong 2.0» e implementazione dei primi corsi online attraverso la piattaforma di video-conferenza SkyMeeting.

Si è deciso di implementare questa sezione fin dall'inizio delle attività di ricerca, poiché proprio sullo sviluppo di un nuovo modello di testata giornalistica aperto alla formazione

e all'informazione sui temi del web 2.0 è focalizzato il piano imprenditoriale della rivista.

Mesi 3-4

Avvio di una programmazione calendarizzata di webinar gratuiti (una volta al mese) per delineare un dibattito sui temi legati al mondo del non profit, della comunicazione sociale e della cooperazione internazionale, con particolare riferimento agli strumenti del web per migliorare il lavoro delle organizzazioni non governative.

Il dibattito viene sviluppato parallelamente: sul sito internet di Volontari per lo Sviluppo, sulle comunità online (social network) animate dalla redazione, durante il tutoraggio e la realizzazione dei corsi.

Alla sezione Ong 2.0 è aggiunta [una pagina con la raccolta di notizie](#) dedicate sia alle novità nel campo delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione per lo sviluppo (ICT4D) sia alle best practices di impiego dei social media da parte del non profit per promuovere campagne di advocacy e fundraising. La pagina, che porta il titolo di «Cambiare il mondo con il web», è aggiornata dalla redazione di VpS con cadenza bisettimanale.

Dentro 'Ong 2.0' è inserito il [calendario dei corsi attivi](#) per l'anno in corso, con la descrizione del contenuto, la biografia dei docenti e la possibilità di completare l'iscrizione tramite modulo online. È stato aperto inoltre un indirizzo email con funzione di segreteria della scuola attraverso il quale vengono contattati i docenti, ma soprattutto è attivo come help desk per le richieste degli iscritti ai webinar.

Dal mese 3 la rivista cartacea viene distribuita anche in formato digitale (pdf) previo contributo dei lettori.

Mese 5

Nel mese di aprile (mese 5), in seguito a una riunione del tavolo degli editori di VpS, è stato creato un sito «wiki» a consultazione privata, attraverso l'applicazione web Google Sites, aperto soltanto alla redazione e alle ong editrici, per costruire una programmazione condivisa e partecipata delle attività e della scaletta di notizie del portale online e della

testata bimestrale Volontari per lo Sviluppo.

Mese 6-7

L'analisi delle piattaforme disponibili per la formazione online, svolta originariamente a inizio dell'anno 2012, si è ripetuta nel mese 6 anche in conseguenza all'aggregazione dei bisogni formativi dei partecipanti ai moduli di formazione di Volontari per lo Sviluppo. Rispetto alla partecipazione iniziale ai corsi di Ong 2.0 gli iscritti ai corsi sono aumentati e, in più, VpS ha attivato un'iniziativa parallela di conferenze online a grande pubblico che richiedono l'uso di una piattaforma in grado di permettere il collegamento di cento persone contemporaneamente (Skymeeeting aveva un limite di 20 posti) e la condivisione dello schermo da parte del docente/ospite del webinar senza sperimentare problemi di audio e connessione scadente.

L'indagine dei software attualmente sul mercato ha preso in analisi i seguenti software/applicazioni web: SkyMeeting, Anymeeting, Webex, AdobeConntect, e-works, Gotomeeting e Gotowebinar.

La scelta della redazione si è orientata verso le piattaforme Gotowebinar per gli eventi a grande pubblico e Gotomeeting per le lezioni con al massimo 25 iscritti, dove è prevista anche la possibilità di interagire con il docente e gli studenti tramite webcam.

Mese 8-9

Sviluppo di partenariati e programmazione dei corsi a distanza e dei webinar dell'anno 2012/2013.

Lo sviluppo di partenariati si è particolarmente concentrato sulla ricerca di enti di alta formazione con i quali instaurare relazioni di lunga durata per maggiore bacino di formatori e per alzare il valore scientifico dei corsi offerti.

Nel mese 8 stata lanciata sul sito di Volontari per lo Sviluppo una survey rivolta ai lettori e alle persone interessate alla scuola Ong 2.0 per stabilire sui quali filoni tematici concentrare lo sviluppo dell'offerta formativa dell'anno scolastico 2012/2013. Hanno risposto 120 persone e in base all'area di interesse dei suggerimenti pervenuti, il programma di formazione è stato costruito con particolare attenzione a tre filoni tematici:

- Web 2.0 per le ong e il no profit
- Cooperazione 2.0 e ICT4D
- Stili di vita sostenibile ed economia solidale

Nel mese 9 le attività della redazione si sono concentrate sui cambiamenti strutturali nel sito di Volontari per lo Sviluppo, in particolare per la sezione Ong 2.0, in cui è stata creata una nuova sezione dedicata all'anno 2012/2013 suddivisa in tre categorie secondo i tre temi individuati.

Mese 10-11

Nei mesi di settembre e ottobre le attività si sono concentrate prevalentemente nella stesura di un calendario per i corsi 2012/2013 presentato all'evento della Social Media Week (importante manifestazione annuale dedicata all'innovazione in campo digitale) il 30 settembre 2012. Si sono intensificate le attività di ufficio stampa per la promozione della nuova offerta formativa di Volontari per lo Sviluppo/Ong 2.0 con la realizzazione di partenariati con realtà associative di giovani, studenti, testate sul tema della cooperazione e altri enti per offrire i corsi con un minor prezzo di iscrizione a un bacino di contatti nuovo.

Per la prima volta si è tentata la sperimentazione di uno spazio di contatto tra docenti e studenti più funzionale allo scambio e alla co-creazione di contenuti durante i corsi di formazione attraverso la realizzazione di un "Google sites" (sito internet con struttura wiki) per ogni corso avviato.

E' stata creata [una pagina Facebook](#) dedicata alle attività di formazione e informazione di Ong 2.0 ed è stata lanciata una campagna online che si può seguire con l'hashtag *#cambiareilmondo* per raccogliere idee, proposte, azioni dal basso per il cambiamento.

Mese 12

Analisi e valutazione del bilancio con conseguente decisione di fermare la pubblicazione della rivista cartacea nel 2013.

Studio per la realizzazione di un portale internet interamente dedicato alle attività di Ong 2.0 con l'obiettivo di intercettare una nicchia di mercato ed esigenze specifiche di formazione e informazione sulle nuove tecnologie di comunicazione e informazione.

Attività che si sono protratte durante tutto l'anno:

- ricerca partner
- presentazione di progetti insieme alle ong del tavolo editori
- monitoraggio della resa e dell'indice di gradimento dell'offerta formativa di Ong 2.0 con somministrazione di questionari di valutazione ai partecipanti di ogni corso
- ricerca inserzionisti
- social networking
- redazione di articoli per la rivista cartacea e la testata online
- segreteria, tutoraggio e coordinamento dei corsi online
- segreteria abbonamenti rivista cartacea
- analisi del traffico mensile sul sito internet della testata (vedi allegato)
- misurazione del "ROI" (Return of Investment) per quanto riguarda la partecipazione ai webinar e la gestione dei social network (vedi allegato n.3)

2. La realizzazione di un nuovo business model a partire dall'esperienza passata di Volontari per lo Sviluppo

2.1 Il business model secondo Alex Osterwalder

Per realizzare un modello imprenditoriale sul futuro della testata Volontari per lo Sviluppo abbiamo preso in considerazione il business model proposto dallo svizzero Alexander Osterwalder, che ha inventato uno schema creativo e visuale per rappresentare le relazioni tra diversi settori e componenti di un'impresa – profit o non profit, il modello si adatta a qualunque tipologia - in modo da avere un linguaggio universale con cui riferirsi al business model. Osterwalder ha pubblicato la sua teoria nel libro 'Business 61

Model Generation” dove spiega che “un modello di business descrive la logica in base alla quale un’organizzazione crea, distribuisce e cattura valore” (Osterwalder 2010, p.14).

Il [business model](#) è uno schema costituito da nove sezioni - o blocchi - che identificano le diverse attività da analizzare per il miglior bilancio tra costi e ricavi di un’attività: sono gli elementi costitutivi di base che mostrano la logica con cui un’azienda intende produrre guadagno. I nove elementi comprendono le quattro principali aree di un business: i clienti, l’offerta, le infrastrutture e la solidità finanziaria. Il modello di business è come un progetto per una strategia da implementare attraverso strutture organizzative, processi e sistemi. Il business plan è invece un piano che descrive che cosa, quando tempo e quanti soldi ti serviranno per mettere in pratica il tuo business model.

2.2 Il business model di Volontari per lo Sviluppo presentato al tavolo editori nel novembre 2012

Per il business model di Volontari per lo Sviluppo abbiamo creato uno schema che descrivesse il nostro modello imprenditoriale (vedi allegato n.4). raggruppando tutti i prodotti e servizi che VpS intende rilanciare nel 2013 con l’esclusione del prodotto cartaceo, in quanto, come specificato in precedenza, nel mese di novembre 2012 il tavolo degli editori si è riunito per deciderne la sospensione.

I segmenti clienti individuati sono essenzialmente tre:

- i lettori
- i corsisti
- gli editori

Il bacino dei lettori e dei corsisti si trova all’interno di una nicchia specifica di mercato, quella del settore non profit, e dunque si rivolge a operatori umanitari, volontari, comunicatori, giornalisti, studenti di cooperazione allo sviluppo e studi internazionali.

Il valore offerto e i canali distributivi

Il valore che intende offrire VpS per ognuno dei segmenti clienti è informativo e formativo al tempo stesso, proponendosi di colmare i bisogni di:

- aggiornamento tecnico-scientifico sul tema delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione per la cooperazione allo sviluppo,
- carenza di contenuti e strumenti sul tema della comunicazione della cooperazione e del non profit attraverso i social media.

I canali con cui viene offerto il valore aggiunto ai segmenti clienti sono essenzialmente tre: le notizie pubblicate sul sito internet di Volontari per lo Sviluppo, le comunità sui social network e la piattaforma online di Ong 2.0 (nel 2012 corrisponde a una sezione del sito di VpS) con i webinar – seminari online - gratuiti e i corsi di formazione. Gli eventi dal vivo, le conferenze e i corsi in aula sono un canale marginale con cui vengono raggiunti i clienti e gli ultimi avvengono primariamente se associati a progetti specifici pre-finanziati.

Le relazioni con il segmento clienti: “lettori e corsisti”

Con i clienti vengono stabilite relazioni diverse a seconda che si tratti di lettori saltuari, frequentatori delle comunità sui social network, corsisti o partecipanti ai webinar gratuiti. Per i lettori saltuari la relazione è di tipo ‘self-service’, nel senso che il lettore trova e fruisce delle notizie pubblicate sul sito di Volontari per lo Sviluppo e Ong 2.0. Le fasi di fruizione del servizio – acquisto e consumo - sono simultanee per quando riguarda il prodotto informativo (le notizie pubblicate sul sito di Volontari per lo Sviluppo), con un seguito o follow-up nel momento in cui il lettore commenta e condivide la notizia sui social network aggiungendo a sua volta valore contenutistico con commenti e considerazioni. Nel caso di attori coinvolti dalle comunità sociali online di VpS (pagine e gruppi di Facebook, profilo Twitter, gruppi LinkedIn) si attiva una vera relazione di scambio: di commenti, opinioni e, in alcuni casi, di creazione di contenuti collettivi. Per quanto riguarda i partecipanti ai webinar gratuiti viene data assistenza prima, dopo e durante gli eventi online tramite email, mentre ai corsisti il tutoraggio viene fornito attraverso canali preferenziali quali un gruppo Google e un Google Sites (wiki) attivati per ogni corso. La fase di acquisto tramite canale online avviene precedentemente alla

fruizione del corso, mentre nel post-vendita il cliente è seguito personalmente a seconda delle sue esigenze tramite assistenza telefonica o via email.

Segmento clienti: editori

Con gli editori la relazione è personale ed è loro fornita assistenza dedicata per quanto riguarda la partecipazione ai corsi e la pubblicazione di specifiche notizie sul sito di Volontari per lo Sviluppo. Le fasi di fruizione del servizio in questo caso sono frutto di un'alleanza che si rinnova periodicamente e che dipende da accordi presi singolarmente con ogni entità editoriale.

Nel corso dell'anno 2012, ultimo per quanto riguarda la pubblicazione cartacea del magazine bimestrale, abbiamo potuto verificare che i clienti-lettori non intendono pagare per l'informazione online mentre seppur con un calo del 40%, nell'ultimo anno i lettori hanno contribuito al prodotto cartaceo periodico per un totale di 18mila euro. I lettori che sono interessati al valore formativo del servizio offerto da Volontari per lo Sviluppo sono disposti a pagare per corsi di formazione sulle tematiche della comunicazione 2.0 per il non profit, della cooperazione internazionale e delle nuove tecnologie per lo sviluppo (vedi allegato).

Attività chiave per dare valore

Le attività chiave portate avanti da Volontari per lo Sviluppo possono essere raggruppate in cinque ambiti:

- aggiornamento sito internet di Volontari per lo Sviluppo con notizie sul mondo della cooperazione internazionale, degli stili di vita, delle migrazioni, con contatto diretto con i volontari nel sud del mondo e con le ong del tavolo editori
- aggiornamento specifico della sezione 'Ong 2.0' con notizie su nuovi modi di progettare, comunicare e innovare la cooperazione internazionale attraverso le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- realizzazione di eventi online gratuiti per il grande pubblico sui temi della cooperazione internazionale, le nuove tecnologie e la comunicazione online per il non profit

- la realizzazione di corsi su Web 2.0 per le ong e il non profit, Cooperazione 2.0 e ICT4D Stili di vita
- creazione di comunità online attorno a interessi specifici sui social network

Per raggiungere gli obiettivi imposti VpS lavora con partnership che possono essere raggruppate secondo queste diverse classificazioni a seconda della tipologia della struttura e dell'alleanza attivata per ridurre costi e rischi:

- ong del tavolo editori e Focsiv: partenariato di tipo economico (le ong versano una quota editoriale annuale), partenariato di relazione (ampliamento bacino di contatti), collaborativa (presentazione di progetti come partner a enti finanziatori)
- associazioni giovanili: partenariato per condivisione di valori e obiettivi, crescita della visibilità reciproca (ampliamento contatti e bacino d'utenza delle attività di VpS)
- enti di formazione (Spices): relazioni di partenariato per la condivisione di contatti, struttura, valore reciproco del brand, crescita del valore scientifico dell'offerta formativa
- ong e non profit che non fanno parte del tavolo editori: alleanza basata sull'intento di portare innovazione nelle attività di Volontari per lo Sviluppo, ampliare il bacino di contatti e presentare progetti in comune
- università italiane: partenariato per ampliare il bacino di utenza dei corsi di VpS e fornire elementi di innovazione nell'insegnamento tradizionale della cooperazione internazionale nei corsi universitari

Risorse a disposizione di Volontari per lo Sviluppo

Nel modello di business in cui Volontari per lo Sviluppo offre servizi di formazione e informazione tramite le attività descritte, le risorse a disposizione sono principalmente quelle umane e quelle infrastrutturali per le quali i costi sono ripartiti secondo quanto esposto nell'allegato n. 4.

Le ore lavoro del personale ammontano a 2180 per un costo totale di 49.750€ ripartito tra due persone che svolgono lavoro:

- di organizzazione, segreteria, tutoraggio e ufficio stampa per i corsi a pagamento di Ong 2.0 (tot 9,2 ore a settimana)
- di segreteria per i rapporti con il tavolo editori (tot 10 ore a settimana),
- di aggiornamento e manutenzione dei siti internet di Volontari per lo Sviluppo e Ong 2.0 (20 ore a settimana),
- dell'aggiornamento dei social network (10 ore a settimana)
- di segreteria, organizzazione e tutoraggio per quanto riguarda i webinar (conferenze online) gratuite (tot. 5 ore a settimana)

I docenti dei corsi, impegnati per un totale di 156 ore, costerebbero a Volontari per lo Sviluppo 15.600€ con un costo orario di 100€.

I ricavi

Secondo una proiezione sulle attività del 2013 il break even sarà raggiunto con un numero di corso pari a 14 con un numero minimo di partecipanti pari a 297 secondo un prezzo che varia a seconda del tipo e della durata di ogni corso:

CORSI	numero corsi	num min. partecipanti	partecipanti	prezzo unità	ricavo
Master Alta Formazione	1	12	12	€ 800	€ 9.600
Corsi Strategia/Comunicazione/Progettazione (filone Cooperazione e Web 2.)	5	25	125	€ 120	€ 15.000
Corsi Strumenti (filone Cooperazione e Web 2.0)	5	20	100	€ 50	€ 5.000
Corsi Stili di vita	3	20	60	€ 120	€ 7.200
Totale	14		297		€ 36.800

Questo il conto economico previsto con l'insieme delle entrate e delle uscite durante l'anno 2013 secondo il business model descritto:

RICAVI	Importo Anno
lettori	€ 0
corsi	€ 36.800
editori	€ 22.500
progetti	€ 12.800
Totale	€ 72.100

COSTI diretti

Personale	€ 49.750
Docenti	€ 15.600
Totale	€ 65.350

RICAVO

OPERATIVO € 6.750

COSTI GESTIONE

Aula	€ 650
Sito e Software	€ 1.000
Costi ufficio	€ 3.175
Totale costi Gestione	€ 4.825

Ricavo ante imposte	€ 1.925
----------------------------	----------------

Il surplus che risulta da un confronto dei costi e dei ricavi sarà utilizzato come margine per migliorare il servizio di offerta formativa e informativa presentata da Volontari per lo Sviluppo nel business model.

Gettate le basi sperimentali per un nuovo progetto imprenditoriale per una testata specializzata nelle tematiche alla cooperazione internazionale, si provvederà a diffonderne l'esperienza tramite la pubblicazione di un ebook nel corso dei primi mesi

del 2013, grazie a un partenariato con la Regione Marche nell'ambito del progetto CommunicAid.

Conclusion

I dodici mesi di ricerca in cui la candidata ha potuto seguire da vicino l'esperienza di una rivista cartacea di settore trasformarsi in un progetto multimediale e partecipativo, è stato un periodo di grandi cambiamenti a livello internazionale per tutti i settori del giornalismo e della carta stampata.

Proprio alla fine del mese di novembre 2012 è stato pubblicato e diffuso online il rapporto della Columbia School of Journalism sul futuro del giornalismo. Il rapporto, dal titolo "[Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present](#)", redatto da C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, ben evidenzia le trasformazioni in atto nel sistema della produzione e fruizione di contenuti di informazione. "Scompare la linearità di processo e la passività dell'audience", scrive in una sintesi il giornalista Pier Luca Santoro nel suo blog. Dove vengono citati anche due punti chiave del rapporto, applicabili alla situazione in cui Volontari per lo Sviluppo ha operato delle scelte radicali, ma indirizzate verso un futuro più sostenibile, per quanto riguarda la dismissione della pubblicazione cartacea: il primo è quello che sottolinea un'avvenuta rottura rispetto al passato, ovvero quella parte di "sovvenzione, di finanziamento, del giornalismo che era rappresentato dall'advertising". Il secondo, quello in cui la redazione di VpS crede molto, esprime l'idea che vi siano "molte opportunità per fare un buon lavoro giornalistico in nuovi modi". Modi che nei dodici mesi di ricerca la candidata ha potuto monitorare, valutare e studiare anche grazie ad una mappatura dei bisogni e delle necessità del mercato del settore non profit che ha evidenziato le lacune di formazione e informazione nel campo delle nuove tecnologie della comunicazione per la cooperazione internazionale.

In risposta a queste lacune, Volontari per lo Sviluppo ha creato un modello informativo nuovo, che passa attraverso la realizzazione di momenti di incontro online, tramite videoconferenze, il dibattito e la co-produzione di contenuti insieme ai suoi lettori ed editori.

“Le organizzazioni editoriali sono caratterizzate da tre fenomeni che nella maggior parte dei casi accadono simultaneamente: declino e collasso, rinascita e, soprattutto, capacità adattativa, adattamento al nuovo sistema” scrive ancora Santoro nella sua sintesi del rapporto. Nonostante la drastica scelta che fermerà “le rotative” della rivista, la capacità adattativa del direttore, delle ong del tavolo editori e dei collaboratori di VpS, mette la testata in una posizione di vantaggio rispetto ad altre dello stesso settore, così come evidenzia la comparazione esposta dalla candidata nel primo capitolo.

E l’implementazione di una parte di lavoro della redazione nel campo della formazione alle nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione dimostra una visione aperta e innovativa per quanto riguarda il contesto mediatico in cui operano.

Con la stesura di un modello di business imprenditoriale sostenibile si è voluto dare un sostegno concreto alla strategia presentata al tavolo degli editori di continuare perseguire la mission che aveva portato alla fondazione della rivista utilizzando le metodologie più attuali nel panorama informativo contemporaneo. Fare cultura sulla cooperazione internazionale attuale e futura e dare visibilità all’azione delle ong è rimasto il core business di Volontari per lo Sviluppo, con strumenti, metodologie e linguaggi nuovi sperimentati nel corso della ricerca.

Bibliografia

- AA. VV, *Le crisi umanitarie dimenticate dai media 2011*, Marsilio Editori, Venezia, 2012.
- ALTIERI, G.B., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- ANDERSON, C. *La Coda Lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino, 2007.
- B.COVA, Giordano A. e Pallera M., *Marketing Non Convenzionale*, Gruppo24Ore, Milano, 2010.
- BARDAZZI M e GAGGI, M. *L'ultima notizia*, Milano, Rizzoli, 2010.
- BENNATO D., *Sociologia dei media digitali*, Bari, Laterza, 2011.
- BILTON N., *I Live in the Future: & Here's How It Works*, New York, Random House/Crown, 2010.
- BOCCELLA N., RINALDI A. e LAUREANO P., *Comunicare la cooperazione. Terzo rapporto*, Milano, LED Edizioni Universitarie, 2008.
- BOTTURI L, CANTONI L. e SUCCU C., *Capire, progettare, comunicare*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- CAROTENUTO G., *Giornalismo Partecipativo*, Modena, Nuovi Mondi, 2009.
- CASTELLS M., *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2001.
- MANSFIELD H., *Social Media for Social Good*, McGraw-Hill, 2012.
- ESPOSITO G. e MANTESE G., *E-learning: una guida operativa: come realizzare e valutare un progetto*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- FINE, A. e KANTER, B., *The Networked Non profit. How to use social media to drive change*, San Francisco, Jossey-Bass, 2010.
- GRANIERI G., *La Società Digitale*, Bari, Laterza, 2006.
- GRIMALDI R., a cura di, *Metodi formali e risorse della Rete. Manuale di ricerca empirica*, Franco Angeli, Milano, 2005.
- JENKINS H, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

LISCIA R., a cura di, *E.learning. Stato dell'arte e prospettive di sviluppo*, Apogeo Editore, Milano, 2004

LOVINK G., *Internet è non è il paradiso*, Milano, Apogeo, 2004.

LOVINK G., *Ossessioni collettive*, Milano, Università Bocconi Editore, 2012.

MASIA A. e MORCELLINI M., *L'università al futuro. Sistema, progetto, innovazione*, Giuffrè Editore, Milano, 2009.

MOROZOV E., *L'ingenuità della rete*, Torino, Codice Edizioni, 2011.

ORAZI R., *Il contributo delle nuove tecnologie nella didattica: e-learning*, Morlacchi, Perugia, 2004.

ORTIZ C.D., *Twitter for Good*, San Francisco, Jossey-Bass, 2011.

OSTERWALDER A, PIGNEUR Y e SMITH A., *Business Model Generation*, self published, 2010.

TAPSCOTT D. E WILLIAMS A.D., *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano, Bur, 2010.

TOFFLER A., *La Terza Ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987.

VALERIANI A., *Twitter Factor*, Bari, Laterza, 2011.

Articoli online:

BRUNO N. e NIELSEN R.K., *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*, 20 aprile 2012, URL:

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-challenges/survival-is-success.html>

CAMUSSONE P., *Il costo dell'ignoranza della società dell'informazione* in *Mondo Digitale* n 2, giugno 2003, pp. 3-14, URL:

http://www.mondodigitale.net/Rivista/03_numero_due/Camussone_p_3-14.pdf

COSENZA, V., ricerca di Iab Europe citata sul blog Vincos.it, 9 luglio 2012, URL: <http://vincos.it/2012/07/09/il-blog-non-e-morto-cresce-luso-da-parte-degli-italiani/> consultato il 13 luglio 2012

DE BIASE L., *L'alba di un nuovo giornalismo*, in “Nuova Informazione”, 19 dicembre 2011, URL: <http://www.nuovainformazione.it/editoriale/lalba-di-un-nuova-giornalismo-di-luca-de-biase/> consultato il 20 luglio 2012.

GRUESKIN B., SEAVE A. e GRAVES L., *Giornalismo digitale: lo stato delle cose*, maggio 2011, URL ITA: <http://www.lsd.it/wp-content/Lsdi-Cjr-traduzione-integrale1.pdf>, URL ENG: http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf, p. 65

INFANTE V., a cura di, *Il glossario e-learning per gli operatori del sistema formativo integrato. Uno strumento per l'apprendimento in rete*, p. 16, URL: http://www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/4106449B-2FD9-4571-9DE8-2F3DA7761D2A/0/3_glossario_cap1.pdf

LUDOVISI F., *E-learning e web 2.0: una dimensione sociale dell'apprendimento virtuale*, Focus Isfol, n.1, marzo 2008, URL: http://archivio.isfol.it/DocEditor/test/File/Focus_Isfol_Conoscenza_n.1.pdf

MASTROLILLI P., “Sopravvivranno i giornali? La ricetta della Columbia”, 23 aprile 2012, in *La Stampa*, URL: <http://www3.lastampa.it/cultura/sezioni/articolo/lstp/451331/>, consultato il 13 luglio 2012

MONICO F., *La cura del senso: pratiche della conoscenza nell'Accademia dell'epoca informazionale*, Fondazione Ahref, URL: <http://www.ahref.eu/it/biblioteca/innovazione-e-societa-della-conoscenza/la-cura-del-senso-pratiche-della-conoscenza-nellaccademia-dellepoca-informazionale/la-cura-del-senso>, consultato il 20 settembre 2012

O' REILLY T., *What is Web 2.0*, URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

REDMON K.C., *Professori senza frontiere*, in “Internazionale”, n. 965, 7 settembre 2012.

SABBAGH D., “Guardian and Observer report losses of £44.2m”, 17 luglio 2012, *The Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jul/17/guardian-observer-report-losses-44m> consultato il 18 luglio 2012.

SHATZKIN M., “Aggregation and curation: two concepts that explain a lot about digital change” in *IdeaLogical Blog*, 21 settembre 2011, trad. ita LSDI URL <http://www.lsd.it/2009/agggregazione-e->

%E2%80%98%E2%80%99curation%E2%80%99%E2%80%99-due-concetti-essenziali-per-il-giornalismo-digitale/ consultato il 13 luglio 2012

SOFRI, L., “Il mondo salvato dai giornalisti”, *Che Futuro!*, 5 maggio 2012, URL: <http://www.chefuturo.it/2012/05/il-mondo-salvato-dai-giornalisti/> consultato il 15 luglio 2012

Rapporti

- AA. V., Assocomunicazione, *Comunicare domani. Come andrà il mercato nel 2012*, 29 giugno 2012, URL: <http://www.assocomunicazione.it/ITA/notizia/comunicare-domani-previsione-di-chiusura-2012-a--7.aspx>
- Asig, *Rapporto Sull'Industria italiana Dei Quotidiani 2012*, URL: http://www.fieg.it/upload/salastampa/rapporto_2012.pdf consultato il 4 luglio 2012.
- Downie L. Jr e Shudson M., “La ricostruzione del giornalismo americano”, in *Coloumbia Journalism Review*, 19 ottobre 2009, trad. A. Fama, p. 6. URL ENG: http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1256224845TheReconstructionofAmericanJournalism.doc
- Eurobarometro 2012, URL: <http://ec.europa.eu/echo/eurobarometer>, consultato il 3 luglio 2012.
- Grueskin B., Seave A. e Graves L., *Giornalismo digitale: lo stato delle cose*, maggio 2011, URL ITA: <http://www.lsd.it/wp-content/Lsdi-Cjr-traduzione-integrale1.pdf>, URL ENG: http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf
- Harvard Business Review publisher: relevancy is key to digital age, 18 maggio 2012, URL: <http://www.siliconrepublic.com/new-media/item/27296-harvard-business-review-pub>

- Human Highway & Liquida, *Analisi dell'evoluzione dell'informazione online in Italia*, maggio 2011, URL: http://magazine.liquida.it/wp-content/themes/magazine-nv/images/Analisi_Informazione_Online_Italia_2011.pdf
- Istat, *Cittadini e nuove tecnologie*, 20 dicembre 2011, URL: <http://www.istat.it/it/archivio/48388>
- IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione – *I media personali nell'era digitale*, 2011.
- Mazzoleni G., Splendore S. e Vigevani G., *Mapping digital media: Italy*, 10 agosto 2011, Open Society Foundation, URL: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-italy>
- Pew Research Center for the People & the Press, *Internet Gains on Television as Public's Main News Source*, 4 gennaio 2011, URL: <http://pewresearch.org/pubs/1844/poll-main-source-national-international-news-internet-television-newspapers>
- Pew Research Center's Project on Excellence in Journalism. State of the News Media 2011: Network by the Numbers, URL: <http://bit.ly/eH71Ld> consultato il 14 luglio 2012.
- Rapporto Siscos/Link 2007, *Lavorare con le Ong, un mestiere difficile*, 2011, URL: <http://www.siscos.org/upload/Un%20Mestiere%20Difficile.pdf>, consultato il 3 luglio 2012.
- Tablet: oggetto del desiderio del Natale 2011, 29 novembre 2011, in Nielsen News & Insights, URL: <http://nielsen.com/it/it/news-insights/comunicati-stampa/2011/tablet--oggetto-del-desiderio-del-natale-2011.html> consultato il 10 luglio 2012
- The Economist, *Bulletins from the future*, 7 luglio 2011, URL: <http://www.economist.com/node/18904136> consultato il 30 luglio 2012
- Trend recenti e sviluppo del mobile internet, *Human Highways News*, URL: <http://humanhighwaynews.wordpress.com/2012/05/04/trend-recenti-e-sviluppo-del-mobile-internet/> consultato il 10 luglio 2012.

Siti internet:

- Click4It, URL: http://www.click4it.org/index.php/Main_Page, consultato nel mese di settembre 2012.
- Sito della Facoltà di Scienze Politiche di Milano, Portale PodStudy, URL: <http://portalepodstudy.spolitiche.unimi.it/>, consultato il 20 settembre 2012.
- Sito della piattaforma Moodle: <https://moodle.org/?lang=it> consultato nel mese di settembre 2012.