

## FONDAZIONI SOTTO LALENTE

# Comunicare la fondazione: il ruolo del web

di Francesco Santini\*

**In questo articolo si vogliono definire le migliori prassi per la gestione e l'utilizzo del web da parte delle fondazioni italiane. Molteplici e numerose sono le fondazioni italiane, da quelle di origine bancaria a quelle d'impresa, dalle piccole fondazioni locali a quelle che sostengono la ricerca in vari campi scientifici e sanitari.**

Non c'è ovviamente una modalità unica di utilizzo dello strumento *web* da parte delle fondazioni. Innanzitutto va spiegato l'uso del termine *web*. Oramai, infatti, non si può più parlare solamente del sito Internet come lo strumento privilegiato per essere presenti "nella rete". Tante altre sono le possibilità:

- *blog*: strumento che fornisce la possibilità all'azienda non profit (di seguito anp) di comunicare notizie, idee, strategie, opinioni al proprio pubblico e di riceverne commenti che integrano, ampliano, approfondiscono quanto scritto dall'anp;
- *video*: *Youtube*, ma anche altri servizi come *Dailymotion.com* o *Blip.tv* permettono alle associazioni di caricare video su una piattaforma gratuita, condividerli con un ampio pubblico ed inserirli con facilità al-

l'interno di propri siti o *blog*. Si pensi, per esempio, e questo spesso non lo si ricorda, a quante volte si doveva ricorrere fino a qualche anno fa ad un informatico solamente per inserire un video all'interno di un sito. Un cambiamento veramente notevole nel corso di pochi anni;

- *foto*: servizi come *Flicker* permettono non solamente di caricare le proprie foto su una pagina personale e di condividerle e diffonderle, ma anche di usufruire di tutte quelle fotografie disponibili liberamente (e dunque utilizzabili) sotto una precisa licenza *Creative Commons* (per maggiori informazioni su questa tipologia di licenza si veda il sito <http://www.creativecommons.it/>);
- *widget*: sono elementi grafici che solitamente vediamo apparire in alcuni siti e *blog* nelle barre laterali relative. La tecnologia oggi mette a disposizione per esempio attraverso il sito *Sproutbuilder.com* (<http://sproutbuilder.com/>) una modalità totalmente gratuita per costruire *widget* che contengano al loro interno immagini, video, testo, moduli di iscrizione, *link*. Tali *widget* sono liberamente diffondibili in rete attraverso un codice da copiare ed incollare nel proprio sito o *blog*. Un esempio è quello dell'associazione *Hike for Katreena* che vuole raccogliere fondi per ripianare zone alberate nei luoghi di New Orleans devastati dall'omonimo uragano. La piccola associazione ha dunque iniziato la

## FONDAZIONI SOTTO LALENTE

sua campagna di comunicazione e raccolta fondi anche costruendo un *widget* (lo si può vedere a questo indirizzo <http://seed.sproutbuilder.com/PgCQZlxA5kOGZPI>), che ogni sostenitore o volontario può diffondere nella rete inserendolo nel proprio *blog*. Pensate se questa strategia venisse messa all'opera anche in Italia, che è uno dei Paesi al mondo con più *blog* creati da utenti.

È chiaro dunque da questa premessa come con il termine *web* si delinei una sempre più ampia serie di strumenti messi a disposizione gratuitamente o a basso costo su Internet che può aiutare le aziende non profit, e specificatamente in questo caso le fondazioni, a comunicare nel miglior modo possibile alla propria nicchia di donatori ed al più ampio pubblico dei potenziali tali.

Le fondazioni italiane possono sfruttare questa ricchezza di strumenti anche per comunicare, e qui si parla specificatamente delle fondazioni di erogazione, l'efficacia delle erogazioni gestite in ogni anno di operatività.

La comunicazione che Internet permette è anche una comunicazione verso la propria nicchia di riferimento: per le fondazioni di origine bancaria magari il territorio di riferimento, per le fondazione d'impresa i propri *stakeholder*. In pratica Internet permette di personalizzare il messaggio per il pubblico a cui si fa maggiore riferimento; anzi Internet permette proprio di non realizzare il "solito prodotto che va bene a tutti", ma quello che i propri donatori, *stakeholder*, cittadini, soci possono chiedere: dati, un *forum*, un *blog*, video, foto, articoli.

### Il "web" per le fondazioni di erogazione

Le fondazioni di erogazione principali in Italia sono sostanzialmente quelle di origine banca-

ria affiancate da alcune fondazioni d'impresa. Relativamente alla prima categoria si deve registrare un utilizzo del *web* in modo ancora scarso se non con la presenza di siti a carattere prettamente istituzionale, descrittivi della storia della fondazione, della sua compagine sociale e con elenchi, quando presenti, delle erogazioni fatte nel territorio di riferimento.

Il *web* potrebbe invece essere una reale chiave di svolta nella modalità comunicativa delle fondazioni di origine bancaria: gli elenchi presenti nei loro siti con riguardo alle erogazioni fatte sono sì un primo ed importante passo nella direzione di una giusta trasparenza e rendicontazione sociale, ma sono ancora lontani da poter comunicare ai *mass-media*, ai cittadini, alle imprese, l'efficacia che un contributo erogato da una fondazione ad un'altra azienda non profit ha avuto.

L'utilità del *web* potrebbe essere quella di integrare le ampie descrizioni dei progetti realizzati, in corso o conclusi, presenti nei bilanci sociali delle fondazioni di origine bancaria con fotografie, video, dati (quantitativi e qualitativi magari usciti da *focus group* o da questionari che hanno coinvolto i beneficiari dell'intervento finanziato). Il *web* fornisce infatti la possibilità di integrare tutti questi strumenti in un'unica pagina Internet potenzialmente o all'interno di un sito strategicamente realizzato ai fini della rendicontazione.

Un esempio in questo senso è, per la presentazione chiara e poco formale (Internet ricordiamoci che non è fatto per le formalità ma per la chiarezza e velocità nell'esprimere contenuti significativi per gli utenti), il sito della Fondazione Cassa di Risparmio di Torino (<http://www.fondazioneCRT.it>), già oggetto di un articolo (pubblicato in *Terzo Settore* n. 5/2008, pag. 60); per iniziare un primo tentativo di unire alcune prime informazioni sia a carattere informativo dei progetti in corso che di rendicontazione si possono

## FONDAZIONI SOTTO LALENTE

citare il sito della Fondazione Vodafone Italia <http://www.fondazionevodafone.it> e della Fondazione Unidea <http://www.unicredit-foundation.org> anche se in entrambi spesso è fin troppo ricca la parte scritta che dovrebbe essere arricchita da foto, video che possano far meglio capire il contesto degli interventi operati. Dal sito della Fondazione Vodafone Italia, recentemente rinnovato, si ha chiaro un primo messaggio: al centro della comunicazione della fondazione ci sono i progetti finanziati dalla fondazione, non c'è la fondazione nei suoi numeri di bilancio o nelle sue cariche sociali. È dunque evidente la strategia scelta: mettere al centro quello che si sta facendo e quello che si è fatto (esiste in questo senso un motore di ricerca interno per navigare fra i progetti finanziati dal 2003 ad oggi). Proprio la parte strategica sarà oggetto di riflessione più avanti all'interno di questo stesso articolo.

### Il "web" per le fondazioni che fanno fundraising

Fondazione italiana sclerosi multipla (Fism), Fondazione Cesvi, Fondazione Airc, Fondazione Telethon sono solo alcuni dei nomi di fondazioni complementari alle rispettive Associazioni Aism, Cesvi, Airc e Telethon che hanno il compito di raccogliere fondi per sostenere la ricerca scientifica in alcuni casi o la lotta alla povertà e all'emarginazione in altri. I siti di queste fondazioni sono spesso in secondo piano rispetto alle relative associazioni che assumono anche agli occhi del pubblico il ruolo di veri e propri collettori dei fondi raccolti.

Interessante è il caso della Fondazione Telethon (<http://www.fondazionefirc.it>) che a differenza della Fondazione italiana sclerosi multipla, destina uno specifico dominio per ospitare il sito della Fondazione. Al centro

inoltre del sito della Fondazione Telethon vi è sia la rendicontazione delle somme erogate per la ricerca ma anche la raccolta di fondi per la ricerca e specificatamente la raccolta di fondi tramite lasciti. È chiaramente evidente nella colonna sinistra il *banner* che promuove questa forma di *fundraising* e che collega ad una pagina del sito della Fondazione che spiega in modo veramente approfondito le varie modalità di lascito possibili. Inoltre nella *home page* della Fondazione è inserita in primissimo piano l'appello di alcuni *testimonial* della Fondazione (Roberto Mancini, Sandra Mondaini e Raimondo Vianello, Michele Mirabella, Carlo Azeglio Ciampi) che invitano i loro coetanei a fare già una scelta precisa di destinazione del proprio patrimonio o parte di esso alla ricerca scientifica contro i tumori.

Rispetto al sito della Fondazione italiana sclerosi multipla è chiaramente meglio delineato in quello della Fondazione Telethon l'aspetto legato alla raccolta fondi ma anche quello della rendicontazione che, seppure presente in entrambe, è meglio organizzato nel secondo caso. Si prenda per esempio una mera valutazione in termini di visibilità: la Fondazione Telethon permette la navigazione fra i progetti di ricerca finanziati tramite un menù a tendina nella barra laterale sinistra: una volta cliccato sulla voce "finanziamenti" si apre una pagina con le voci desiderate, mentre nel sito della Fism la scelta della voce "Ricerca finanziata" nella colonna sinistra del sito apre un menù, molto ampio e descrittivo, ma nella parte destra del sito, rendendo necessario un movimento maggiore del *mouse* del navigatore e degli occhi per cliccare sulla voce cercata.

Aspetto dunque fondamentale per queste fondazioni che fanno *fundraising* non è tanto l'utilizzo di strumenti innovativi (*blog*, video, foto) quanto l'organizzazione chiara dei contenuti già presenti. Una corretta organizzazione

## FONDAZIONI SOTTO LALENTE

dei contenuti passa dunque sempre dall'applicazione dei criteri di usabilità dei siti che rispondono anche al buon senso di ogni *webmaster* e di ogni responsabile della comunicazione: l'inserimento di contenuti "pesanti" da caricare per l'utente (ricordiamoci i vari problemi che affliggono l'Italia per la diffusione della c.d. "banda larga"), l'utilizzo di caratteri o colori che rendono difficile o faticosa la lettura del testo, l'inserimento di contenuti magari non aggiornati nel tempo, una procedura semplice, veloce e sicura per lasciare i propri dati per iscriversi alla *newsletter* o effettuare una donazione *online*, sono tanti e solo alcuni dei fattori da considerare per rendere un sito effettivamente usabile, cioè visibile, navigabile, leggibile da qualsiasi utente.

### Organizzare il web all'interno di una fondazione

Organizzare una strategia di presenza ed utilizzo di Internet in ogni tipologia di fondazione (di origine bancaria, d'impresa, di partecipazione ecc.) richiede una precisa scelta a livello manageriale e dunque deve essere espressione di una volontà del Consiglio di amministrazione o direttivo e condivisa con i responsabili interni della comunicazione.

Al di là dei costi di implementazione di una strategia che possono andare dalla realizzazione o miglioramento del sito Internet esistente tramite una riorganizzazione dei contenuti o ad una sua totale revisione con l'aiuto di una società di consulenza *ad hoc*, il *focus* va incentrato sulla strategia stessa da scegliere e per realizzarla è necessario riuscire a rispondere almeno alle seguenti dieci domande:

- 1) Come intendo il sito *Internet* della mia fondazione? Un biglietto da visita o una cronaca quotidiana dell'operato della struttura?
- 2) Ci sono all'interno della fondazione risorse

se sia economiche che di personale che possono seguire, insieme eventualmente ad una società esterna, lo sviluppo di una strategia di comunicazione tramite il *web*?

- 3) Se sì, queste persone sono opportunamente formate o sono da formare?
- 4) Che rapporto in essere c'è con le altre aziende non profit eventualmente oggetto di collaborazioni o di erogazione di finanziamenti? È possibile ricevere da queste dati su progetti comuni o sostenuti con l'apporto fondamentale della fondazione?
- 5) Se sì, ho una strategia operativa interna di raccolta di questi dati in fase di monitoraggio e rendicontazione dei progetti?
- 6) Dal punto di vista della *privacy* so quali di questi dati posso liberamente pubblicare sul sito Internet o tramite altri strumenti e quali no?
- 7) Ho compreso che gli strumenti che posso utilizzare comprendono anche la possibilità per gli utenti di interagire attraverso commenti, video di risposta al materiale che vado a pubblicare?
- 8) La mia strategia si inserisce all'interno di un processo di responsabilità sociale dell'impresa che la fondazione ha messo in atto? È chiaro che la trasparenza che può dare Internet può amplificare enormemente la realtà contenuta in un bilancio sociale cartaceo?
- 9) Se la fondazione dove lavoro fa raccolta fondi, sono conscio che Internet oggi non è uno strumento di raccolta fondi per le aziende non profit italiane ma uno strumento per comunicare al meglio i propri progetti, risultati, la propria buona causa?
- 10) Ultimo ma non meno importante: chi si occuperà nel tempo di sviluppare questa strategia, in pratica di gestire il sito Internet o i vari strumenti attuati per rendere operativa la strategia definita?

## FONDAZIONI SOTTO LALENTE

Questi dieci punti vogliono solamente essere una prima serie di domande per rendersi effettivamente conto se la fondazione, di erogazione o raccolta fondi, possa aprire la propria struttura alla contaminazione derivante dall'utilizzo degli strumenti messi a disposizione dal *web*. Ovviamente le modalità per "essere su Internet" sono le più varie e molte fondazioni continueranno a scegliere la via della presenza formale e meno informativa mentre altre capiranno che è il *web* il luogo

dove la fondazione può realmente aprirsi alla rete, ai donatori, ai beneficiari, ai cittadini per rendicontare sia i fondi raccolti che quelli erogati.

Compreso questo si sarà fatto un, seppur piccolo, passo avanti verso una maggiore trasparenza di tutto il settore non profit italiano. ■

\* collaboratore *Philanthropy Centro Studi*,  
 Università di Bologna  
[www.philanthropy-centrostudi.it](http://www.philanthropy-centrostudi.it)

### I FORMULARI DI GUIDA AL DIRITTO

NOVITÀ



## CIRCOLAZIONE STRADALE

A cura di F. Piccioni, M. Tomba

Il volume propone a coloro (avvocati, assicuratori, consulenti, ecc.) che quotidianamente si trovano ad affrontare i temi dell'**infortunistica stradale** un utile ausilio con tutti gli atti e i **provvedimenti richiesti dal nuovo rito speciale per le controversie** (L. 21 febbraio 2006, n. 102). Il formulario è suddiviso in **tre parti** (civile, penale e amministrativa), ognuna delle quali è accompagnata da una **trattazione introduttiva**; ogni formula, inoltre, è arricchita da una **premessa sulla compilazione** e da un **apparato iconografico** che ne illustra la funzione, i soggetti interessati, i richiami normativi, ed i riferimenti giurisprudenziali. Il **CD-Rom** allegato permette la **compilazione personalizzata di tutte le formule**.

Pagg. 396 + CD-ROM – € 39,00

Il prodotto è disponibile anche nelle librerie professionali.

Trova quella più vicina all'indirizzo [www.librerie.ilssole24ore.com](http://www.librerie.ilssole24ore.com)

Gruppo

Il Sole  
**24 ORE**

La cultura dei fatti.