

Solidarietà 2.0 Facile come un clic

collette virtuali

Il web si rivela un alleato prezioso per il terzo settore. Donare è semplice e immediato e consente di realizzare tempestivamente piccoli e grandi progetti

DI MARCO BIROLINI

Il terzo settore si evolve e diventa "non profit 2.0". Grazie a Internet, le organizzazioni benefiche hanno a disposizione nuovi strumenti per mettere in vetrina i loro progetti e chiedere i fondi necessari a finanziarli. In tempi di crisi, il web si rivela un alleato preziosissimo. La vecchia e sempre affidabile "colletta" diventa virtuale e si rivolge a un numero potenzialmente illimitato di donatori. È il cosiddetto fenomeno del *crowdfunding*: si illustra l'idea su un sito e si chiede di sostenerla con una piccola somma. È quello che fa Kendoo (www.kendoo.it), piattaforma bergamasca che nei suoi primi mesi di vita ha già permesso di realizzare una serie di interventi magari piccoli, però concreti. Tre ragazzi di Martinengo hanno aiutato l'associazione UnAltroMondo a raccogliere 700 euro per finanziare un pozzo a Bamako, in Mali. Raggiunto l'obiettivo, hanno già lanciato una nuova sottoscrizione per acquistare anche una pompa idraulica. La polisportiva Phb ha chiesto aiuto agli utenti per acquistare l'attrezzatura ai disabili che praticano lo sci di fondo: in pochi giorni si sono raccolti i 1400 euro necessari.

Si chiama crowdfunding. Anche YouTube e Google hanno sezioni dedicate all'universo non profit

però sembra funzionare: in pochi mesi abbiamo portato a termine sei progetti. Per il non profit si tratta di una grande opportunità».

«È una modalità molto efficace, donare è facile e immediato - sottolinea Marco Sangalli, ad di Mediaon, società creatrice di Kendoo - Spesso questi progetti sono interessanti, ma poco conosciuti. Così invece li portiamo all'attenzione di tante persone, che partecipano e si sentono coinvolte nel raggiungimento dell'obiettivo. Il metodo è ancora giovane,

il *crowdfunding* è appena stato recepito nell'ordinamento italiano con un regolamento Consob. Ora potrebbe diventare una valida fonte di finanziamento anche per le start up sociali, che in questo periodo faticano a ottenere credito dalle banche. Bergamo è il motore del non profit 2.0: tre neolaureati hanno lanciato Uidu.org, che si autodefinisce non un social network bensì un "network sociale", che localizza su una mappa interattiva tutte le associazioni di volontariato presenti sul territorio di interesse. Basta muovere il mouse sulla cartina e fermarsi su uno dei segnali per vedere apparire una breve descrizione della "mission" e sapere come contribuire.

La solidarietà digitale può contare anche su potenti alleati: Youtube e Google hanno aperto sezioni espressamente dedicate all'universo non profit. Il gigante dei video invita le ong a produrre una clip che ne spieghi le attività, cui si aggiunge uno speciale pulsante che permette di effettuare immediatamente una donazione. Per il momento il servizio è attivo solo in alcuni Paesi, ma presto sarà disponibile anche in Italia. Con Google l'operazione è a portata di dito. L'App "One today", sviluppata per Android, consente di vedere su smartphone e tablet un filmato benefico e poi di donare un dollaro semplicemente toccando un'icona. Anche in questo caso, però, le associazioni nostrane dovranno attendere qualche mese per poter sperimentare lo strumento. Intanto però il seme è lanciato e qualcuno lo ha già fatto germogliare. È il caso di Coordown, che promuove i diritti delle persone affette dalla sindrome di Down. Nel marzo scorso l'associazione ha avviato una campagna "virale" innovativa. Alcuni ragazzi down hanno chiesto a personaggi famosi di "donare" un video per dare voce alla loro causa. Tanti vip hanno raccolto l'appello: da Antonio Cassano a Javier Zanetti, da Jovanotti a Tiziano Ferro. Il giovane Andrea ha chiamato addirittura Hollywood e la diva Sharon Stone ha risposto con entusiasmo al suo invito. I video raccolti sono stati pubblicati sul sito, pronti per essere twittati o condivisi su Facebook. Un modo decisamente innovativo per amplificare la voce di chi chiede un'integrazione reale, e non virtuale, nella società.



MICROCREDITO

Filo diretto tra sostenitore e sostenuto. Basta un sito

«**A** iutare e responsabilizzare le persone in tutto il mondo con un prestito di 25 dollari». È il motto di Kiva, ong americana che ha scelto la via del microcredito per combattere la povertà e aiutare le economie locali. Nessuna donazione a fondo perduto, ma piccole somme da restituire con un interesse minimo. Grazie a Internet, chiunque può prestar soldi a un contadino africano o a una vasaia peruviana. Sul sito si sceglie il destinatario, poi si invia la somma online. Il denaro arriva a una organizzazione locale, partner di Kiva, che provvede a consegnarlo materialmente al soggetto finanziato. Kiva assicura che il "social lending" ha un tasso di restituzione superiore al 90%. «La diffusione delle nuove tecnologie – scrive sul sito Matt Flannery, cofondatore e ceo della ong – ci ha offerto una grande opportunità. L'anno scorso abbiamo iniziato tante nuove

partnership con scuole, produttori di energia verde e artigiani. Ci ha sorpreso vedere che i nostri sostenitori hanno finanziato rapidamente questi nuovi progetti: i prestiti sono cresciuti del 25%». Oggi sono più di un milione le attività sostenute dai 567 mila creditori di Kiva, che ora ha lanciato anche il progetto "Zip": attraverso il pagamento elettronico le somme vengono trasferite direttamente e istantaneamente al destinatario, senza passaggi intermedi, con un tasso di interesse pari a zero. Kiva Zip ha già raccolto più di un milione di dollari e garantisce la restituzione nell'85% dei casi. Il bello di Kiva è che i creditori possono seguire passo passo l'andamento dell'attività finanziata: tramite il sito Internet, si crea un filo diretto tra chi dà e chi riceve. E le periferie del mondo sembrano un po' più vicine. (M.Bir.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CARITAS

«GLI INTERVENTI PASSANO ANCHE ATTRAVERSO I NUOVI MEDIA»

«Ormai la pastorale passa anche attraverso i nuovi media». Ferruccio Ferrante, responsabile comunicazione della Caritas italiana, spiega come Internet sia uno strumento strategico per comunicare, sensibilizzare e «animare verso la carità». Il sito, in continuo aggiornamento, «serve a raggiungere soprattutto i giovani». Ma permette anche di mettere in rete le Caritas diocesane e straniere, per condividere le esperienze e rendere accessibili tutte le informazioni sui servizi socio assistenziali attivati sul territorio. Di recente la Caritas nazionale ha promosso un incontro sull'uso dei social network: quasi tutte le emanazioni diocesane hanno una pagina Facebook, alcune sono attive anche su Twitter. Già da alcuni anni, inoltre, sono stati attivati un canale dedicato ai conflitti dimenticati e un blog sul servizio civile. Non manca la possibilità di donare online: una modalità in continua crescita, anche se ancora poco significativa. Nei primi sei mesi del 2013 sono stati raccolti 14 mila euro. «La donazione diretta resta la via privilegiata – sottolinea Ferrante – il contatto umano e l'ascolto non possono certamente essere sostituiti da Internet».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

