



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Management Pubblico e dei Sistemi Socio-Sanitari

LA PROPENSIONE DEL TERZO SETTORE ITALIANO
ALL’UTILIZZO DEL VOLONTARIATO DIGITALE COME
STRUMENTO DI OPEN INNOVATION. ALCUNE EVIDENZE DA
UN’INDAGINE EMPIRICA

HOW ITALIAN NON-PROFIT ORGANIZATIONS ARE
LEVERAGING DIGITAL VOLUNTEERING AS A BOOSTER FOR
OPEN INNOVATION. SOME EVIDENCES FROM AN
EMPIRICAL SURVEY

Relatore: Chiar.mo
Prof. Fabio Fraticelli

Tesi di Laurea di:
Francesca Caimmi

Anno Accademico 2022 – 2023

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: OPEN INNOVATION	9
1.1 ORIGINI DELL'OPEN INNOVATION.....	9
1.2 MODELLI DI OPEN INNOVATION.....	14
1.3 UNA FORMA DI OPEN INNOVATION: IL CROWDSOURCING.....	17
1.3.1 Vantaggi e svantaggi del crowdsourcing.....	22
1.3.2 Tipologie di crowdsourcing.....	25
1.4 L'importanza di essere Open.....	27
CAPITOLO 2: TERZO SETTORE ED INNOVAZIONE: IL VOLONTARIATO DIGITALE COME STRUMENTO DI OPEN INNOVATION	30
2.1 TERZO SETTORE ED INNOVAZIONE.....	30
2.1.1 Innovazione digitale negli Enti Terzo Settore in Italia.....	34
2.2 VOLONTARIATO DIGITALE.....	41
2.2.1 Tipologie di volontariato digitale.....	45
2.2.2 Volontariato digitale come strumento di Open Innovation.....	50
CAPITOLO 3: ANALISI EMPIRICA	57
3.1 LA RICERCA SOCIALE QUANTITATIVA: CENNI.....	57
3.2 IPOTESI DI RICERCA.....	64
3.3 METODOLOGIA DEL CASO DI STUDIO IN OGGETTO.....	65

3.3.1 Principali risultati ottenuti dall'indagine.....	67
CONCLUSIONI	80
BIBLIOGRAFIA	84
SITOGRAFIA	88
ALLEGATO A: Questionario ETS che usufruiscono del Volontariato Digitale.....	89
ALLEGATO B: Questionario ETS che non usufruiscono del Volontariato Digitale.....	93

INTRODUZIONE

Il Terzo Settore italiano si trova in un'importante fase di cambiamento.

L'introduzione della recente Riforma del Terzo Settore ha conferito un maggior riconoscimento istituzionale agli ETS (Enti Terzo Settore), assegnando a questi ultimi un ruolo sempre più centrale nel sistema di Welfare del Paese.

Questo momento di transizione rappresenta una sfida importante per gli ETS, in quanto è richiesto loro di affrontare nuove sfide e di re immaginare il proprio futuro, anche in un'ottica di un processo di trasformazione digitale ormai globale.

Dall'analisi del contesto attuale, si osserva che le imprese tendono sempre più ad adottare atteggiamenti di apertura verso l'esterno, che favoriscono processi di contaminazione e scambi di idee per cercare soluzioni innovative in risposta ai nuovi problemi e alle molteplici sfide da affrontare. Al giorno d'oggi sembra necessario spingersi oltre le mura aziendali e costruire un network con i vari stakeholders per intraprendere processi innovativi. Occorre, dunque, abbracciare quello che viene definito da Henry Chesbrough il paradigma dell'Open Innovation.

Nel libro "Where good ideas come from"¹, Steven Johnson sottolinea il fatto che le innovazioni sono il risultato di percorsi condivisi in sistemi aperti. La

¹ Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation, Johnson S. (2011)

connessione tra persone diverse, lo scambio di idee e concetti sono i pilastri fondamentali dell'innovazione.

In tutto ciò Internet e la tecnologia hanno moltiplicato le opportunità per connettere le persone e hanno favorito fortemente i processi di innovazione.

Da un'indagine svolta da Deloitte Private con TechSoup Italia e Fondazione Italia Sociale è emerso che il Terzo Settore italiano riconosce la necessità di innovazione ma allo stesso tempo emergono alcuni ostacoli che impediscono questo processo, quali, la mancanza di risorse e di competenze interne.

Un Ente Terzo Settore per statuto non è focalizzato sulla produzione di profitto ma sulla realizzazione di un impatto sociale e per raggiungere il suo scopo si avvale anche, per una buona parte, del lavoro prestato dal personale volontario.

Nel contesto odierno anche le modalità con cui si possono svolgere attività di volontariato sono cambiate e si sono evolute.

Il Volontariato Digitale è una forma di volontariato a distanza, che prevede l'utilizzo di una connessione internet per poter svolgere attività da remoto per una organizzazione scelta.

Il Volontariato Digitale può essere visto come strumento di Open Innovation, nella sua accezione più rappresentativa di Crowdsourcing, dove, attraverso l'uso della tecnologia digitale, l'ETS presenta un problema da risolvere e la folla, rappresentata in questo caso dai volontari digitali, risponde mossa dalla passione per la causa sociale promossa dall'ente.

Il Volontario Digitale è una persona il cui trasporto nei confronti della causa, fa sì che si avvicini all'ente mettendo a disposizione le proprie competenze, utili a ricercare soluzioni innovative per il bene comune.

Quando un volontario digitale con competenze tecniche necessarie allo sviluppo della causa sociale si avvicina all'ente, si crea un meccanismo che può generare innovazione e massimizzare l'impatto che l'organizzazione ha sulla comunità di riferimento. Grazie a questo meccanismo gli ETS potrebbero operare e lavorare in modo differente, ricorrendo all'utilizzo di tecnologie diverse e acquisendo allo stesso tempo conoscenze e competenze nuove.

In un contesto di progressiva digitalizzazione di numerose aree sia dei servizi privati che di quelli pubblici, è necessario anche per il Terzo Settore proiettarsi in un percorso che prevede un processo di cambiamento e di trasformazione digitale. L'innovazione tecnologica e la tecnologia potrebbero essere degli ottimi alleati per gli ETS nel momento in cui vengono adattate ed utilizzate per rispondere ai bisogni di uno specifico contesto e messe al servizio della comunità.

L'adozione del Volontariato Digitale da parte degli ETS non rappresenta di certo la soluzione a tutti i problemi e a tutti gli ostacoli presenti all'interno delle organizzazioni, ma potrebbe essere un primo passo verso quel processo di apertura e contaminazione richiesta al Terzo Settore per poter procedere nella direzione dell'innovazione e per poter colmare in parte la mancanza di competenze e risorse interne.

Con questo elaborato si vuole indagare se le organizzazioni del Terzo Settore presenti sul territorio italiano ricorrono all'utilizzo del volontariato digitale e se questo strumento viene utilizzato in un'ottica di Open Innovation.

L'elaborato è suddiviso in tre capitoli:

- Nel primo capitolo si è approfondito il tema dell'Open Innovation dalle sue origini fino ad oggi, con un focus sul Crowdsourcing, cercando di evidenziarne i punti di forza.
- Nel secondo capitolo si è analizzato il bisogno di innovazione del Terzo Settore in Italia, andando a vedere a che punto si trova il Terzo Settore nel processo di trasformazione digitale e quali siano gli ostacoli che ne impediscono l'avanzamento. Si è inoltre descritto che cosa è il Volontariato Digitale e come potrebbe essere d'aiuto al Terzo Settore in materia di innovazione tecnologica.
- Nel terzo capitolo si è effettuata l'analisi dei i dati raccolti dal questionario somministrato a diversi ETS, in collaborazione con TechSoup Italia.

CAPITOLO 1: OPEN INNOVATION

1.1 ORIGINI DELL'OPEN INNOVATION

“Not all smart people work for you”, scrisse Henry Chesbrough nel 2003, nel suo primo libro sull'Open Innovation.

Il portavoce del concetto di Open Innovation è ed è stato Henry Chesborugh, il quale, osservando e analizzando grandi multinazionali nel settore high tech, si rende conto che il modo di fare innovazione e ricerca all'interno delle imprese sta cambiando. Più precisamente arriva alla conclusione che si stanno abbandonando quelli che sono definiti i paradigmi tradizionali della Closed Innovation a favore di nuovi slanci che spostano la ricerca e l'innovazione oltre i confini aziendali.

Secondo la definizione di Chesbrough “L'Open Innovation è un paradigma che afferma che le imprese debbono fare ricorso ad idee esterne, così come a quelle interne, se vogliono progredire nelle loro competenze tecnologiche” (Chesbrough, Vanhaverbek, West, 2006).

Con questa definizione Chesbrough ci illustra come l'Open Innovation si va a contrapporre alla Closed Innovation, ovvero non vi è più la convinzione che i nuovi prodotti o i nuovi processi debbano avvenire all'interno dei confini stretti e rigidi dell'azienda, ma ci può essere un'alternativa, che apre lo sguardo al di fuori dell'impresa e ci dà la possibilità di attingere ad idee provenienti dall'esterno.

Nei suoi studi Chesbrough sostiene che vi è stato un radicale cambiamento nel modo in cui le imprese creano idee e come poi, queste idee, vengono immesse nel

mercato, il tutto dovuto ad un declassamento della divisione Ricerca e Sviluppo interna alle aziende.

Nel corso degli ultimi anni si è assistito ad una vera e propria rivoluzione tecnologica che ha inciso drasticamente nel modo di vivere dell'uomo, e questo inevitabilmente ha portato ad un cambiamento dei processi lavorativi all'interno delle imprese, influenzando vari aspetti aziendali, tra cui il ruolo svolto dal dipartimento di Ricerca e Sviluppo interno all'impresa che si è visto sempre più protagonista di un processo di esternalizzazione.

Viene così superato il paradigma che ritiene che l'attività di Ricerca e Sviluppo sia esclusivamente interna all'organizzazione, a favore di un atteggiamento nuovo e per certi versi opposto, che predilige quelle idee, quegli strumenti, quelle soluzioni che provengono dall'esterno e che possono essere suggerite da soggetti che non lavorano direttamente per l'azienda ma che ne vengono a contatto per diverse ragioni, come i clienti, i fornitori, i centri di ricerca, le università, ecc.

Prima di parlare del concetto di Open Innovation, dobbiamo soffermarci su quelli che sono i principi della Closed Innovation, i quali sostengono che per aver successo, un'azienda, deve avere il controllo assoluto delle pratiche innovative.

Secondo la Closed Innovation, infatti, la fase di Ricerca e Sviluppo deve essere svolta all'interno dell'azienda e i risultati ottenuti vanno protetti dalla concorrenza, cercando di impedire ad altre imprese di trarne alcun vantaggio.

Le aziende con questa mentalità si fanno carico dell'intero ciclo di vita di un prodotto o servizio e solitamente non collaborano con soggetti esterni.

Sono imprese che si fidano solo di loro stesse e credono che i propri lavoratori siano i migliori che il mercato ha da offrire.

Chesbrough nel libro "Open Innovation The New Imperative for Creating and Profiting from Technology" (H. Chesbrough, 2003), individua una serie di fattori, che alla fine del XX secolo, mettono in discussione il modello di Closed Innovation.

Tra questi vi sono:

- La crescente disponibilità e mobilità dei cosiddetti "skilled worker", che ha reso difficile per le aziende il controllo sulle idee sviluppate internamente, il controllo sulle competenze dei propri lavoratori e sulla capacità di ritenzione del personale
- La diffusione del mercato a capitale di rischio e l'aumento dei costi per la funzione di Ricerca e Sviluppo interni alle aziende
- La riduzione del ciclo di vita del prodotto e l'aumento delle opzioni al di fuori delle mura aziendali ha fatto sì che la velocità con cui si elaborano nuove idee e la capacità di saperle poi lanciare sul mercato, siano aspetti fondamentali per rendere un'impresa competitiva e durevole

Date le precedenti considerazioni, è dunque chiaro quanto fosse urgente il bisogno di trovare e adottare un modello che potesse rendere semplice il processo di esternalizzazione e condivisione delle nuove idee con gli altri soggetti presenti nel mercato.

Con l'introduzione del concetto di Open Innovation si supera la logica della Closed Innovation a favore di una visione più aperta, dove Ricerca e Sviluppo interni sono ritenuti elementi importanti per generare una parte del valore, ma allo stesso tempo gli interventi esterni sono fondamentali per aggiungere valore a quello creato internamente.

Attraverso l'approccio di Open Innovation le imprese riescono a creare più valore e in questo modo risultano più competitive sul mercato.

L'Open Innovation può essere ritenuta una strategia aziendale, un modello di business che attinge a idee, risorse, strumenti e soluzioni tecnologiche esterne, permettendo così alle aziende di imporsi e di competere nel mercato.

Vi sono molteplici benefici che derivano dall'innovazione aperta, tra cui:

- Accesso ad una vasta gamma di competenze e conoscenze
- la riduzione dei rischi nei progetti di innovazione, in quanto beneficiando dell'esperienza e delle competenze dei partner esterni si può di fatto ridurre il rischio di fallimento,

- la riduzione dei costi di Ricerca e Sviluppo dovuta alla collaborazione con partner esterni con i quali è possibile condividere i costi,
- l'adozione di nuove tendenze tecnologiche,
- l'identificazione di nuove opportunità di business

Quando si parla di Open Innovation si fa quindi riferimento ad un processo innovativo che prevede l'abbattimento delle barriere verso l'esterno in modo tale da poter attingere ad idee, spunti, competenze e conoscenze di soggetti terzi, che non lavorano per la nostra azienda, ma che ci danno così la possibilità di migliorare e potenziare il nostro operato.

Per fare questo tipo di ragionamento bisogna partire dal presupposto che non tutte le persone qualificate lavorano per la nostra azienda e che non tutte le migliori idee vengano sviluppate internamente, e che quindi risulta fondamentale saper sfruttare le conoscenze esterne e farle proprie (Gassmann, Enkel,2004).

Le idee che danno avvio ad un processo innovativo possono avere origine non solo internamente all'organizzazione, ma anche esternamente da parte dei vari stakeholders dell'impresa.

1.2 MODELLI DI OPEN INNOVATION

Gassmann e Enkel (2004) distinguono due diverse modalità di innovazione aperta: Outside-in ed Inside-Out.

Il modello Outside-In (o Inbound) prevede la collaborazione da parte di un'organizzazione con stakeholders esterni ad essa. L'obiettivo è quello di poter garantire un flusso in entrata di conoscenze utili all'azienda, che potranno essere poi impiegate come risorse per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi o per il miglioramento di quelli in essere. Le relazioni con individui esterni all'azienda possono portare a vantaggi operativi come, ad esempio, l'individuazione precoce di problemi tecnici e/o a vantaggi strategici come, ad esempio, l'accesso a migliori tecnologie o al migliore utilizzo delle risorse.

Le azioni di Inbound più diffuse sono:

- collaborazioni con Università e Istituti di Ricerca, con le quali si può avere accesso ad invenzioni e brevetti e la possibilità di sperimentare nuove tecnologie e metodologie
- iniziative volte a raccogliere attraverso un contest idee innovative su un determinato tema
- incubatori e acceleratori interni per aiutare le start-up

Il modello Inside-Out (o Outbound) prevede da parte delle aziende la possibilità di vendere o concedere a soggetti esterni tecnologie sviluppate internamente,

ottenendo così delle entrate provenienti da innovazioni o brevetti che non sarebbero utilizzati all'interno dell'impresa (Gassman, Enkel, 2004).

Un'idea sviluppata ma mai utilizzata e/o diffusa comporta un rallentamento innovativo in quanto nessuno può sfruttarla o apportare dei miglioramenti per creare nuovi prodotti/servizi utili a rispondere alle necessità del mercato.

Questo modello è decisamente meno diffuso rispetto al primo, perché considerato più rischioso.

Le soluzioni di Outbound più utilizzate sono:

- Joint Venture, ovvero un accordo tra imprese che si impegnano a collaborare per un progetto comune, o che decidono di utilizzare congiuntamente sinergie, know-how e/o capitale
- Licensing dei prodotti
- Platform Model Business, l'utilizzo di piattaforme che facilitano l'interazione tra imprese

I due modelli non si escludono a vicenda, infatti un'azienda può da un lato utilizzare fonti esterne e dall'altro concedere in licenza le proprie innovazioni. Si crea così un terzo modello, il modello accoppiato, che si basa sui concetti di cooperazione e collaborazione. Attraverso questo ultimo modello vi è uno sviluppo congiunto delle conoscenze grazie alle relazioni instaurate con i propri stakeholders. L'elemento chiave del modello accoppiato è l'equilibrio tra fare

propria la conoscenza altrui e concedere la propria al partner in modo che ad entrambi sia garantito un vantaggio competitivo nel proprio settore (Gassmann, Enkel, 2004).

1.3 UNA FORMA DI OPEN INNOVATION: IL CROWDSOURCING

Come è stato detto nel paragrafo precedente, le imprese ad oggi tendono a preferire l'apertura verso l'esterno per quanto riguarda ricerca ed innovazione. La collaborazione e il coinvolgimento di altri soggetti diventano aspetti fondamentali del modello di Open Innovation.

Il processo di Open Innovation ci dimostra che l'innovazione si serve di flussi in entrata e in uscita di conoscenze, questo significa che si ha la possibilità di prendere delle idee e conoscenze dall'esterno ed utilizzarle per innovare noi stessi, e viceversa, alcune delle nostre idee potrebbero essere sviluppate da enti terzi esternamente.

La leva necessaria per dare avvio ad un processo di Open Innovation è la capacità delle aziende di connettersi attivamente con l'ambiente esterno e trovare nuove idee, opportunità, progetti e soluzioni con potenziale di crescita.

L'Open Innovation può assumere molte forme, come la collaborazione con altre aziende, l'acquisizione di startup o la partecipazione ad acceleratori di innovazione. Inoltre, può coinvolgere un'azienda in progetti che prevedono una collaborazione con clienti e fornitori con lo scopo di sviluppare nuove soluzioni che soddisfino le esigenze di entrambi.

Tra tutte le forme di Open Innovation, quella che ne rappresenta la maggiore estensione è il Crowdsourcing, una tipologia di Open Innovation che prevede la

collaborazione tra individui con l'obiettivo di cercare idee e soluzioni utili all'impresa.

Il termine si compone di due parole: "crowd" (folla) e "outsourcing" (ricercare fonti esterne, esternalizzare), per cui è di facile intuizione che il termine suggerisca l'idea di ricercare dalla folla.

Fondatore di questo termine è Jeff Howe, che nel 2006, in un articolo per la rivista Wired, sottolinea come gli sviluppi della tecnologia, la nascita del Web e dei social network abbiano eliminato le barriere di distanza e consentito alla *crowd* di entrare in contatto con le imprese e mettere a disposizione le loro competenze e conoscenze, dando la possibilità alle aziende di abbattere i costi di ricerca e sviluppo e di ottenere nuove idee e informazioni utili.

Howe definisce il crowdsourcing come: "l'atto di un'impresa o di un'istituzione che considera una attività o funzione precedentemente eseguita dai dipendenti interni e la esternalizza in una rete non definita di persone in forma di una open call. Questo atto può assumere la forma di produzione "peer-production", quando il lavoro viene eseguito in collaborazione, ma è anche spesso intrapreso da singoli individui. Il prerequisito cruciale è l'uso della open call e della grande rete di potenziali sforzi" (The Rise of Crowdsourcing, Howe, 2006).

Da questa definizione si evidenzia come il crowdsourcing abbia le sue origini nella ricerca della co-creation, suggerendo la fondamentale importanza di allargare il bacino di utenti che contribuiscono al processo di creazione di valore.

Lo sviluppo del Web e delle tecnologie digitali ha sicuramente svolto un ruolo fondamentale nella diffusione del crowdsourcing come strumento di innovazione dando la possibilità ad alcune persone di contribuire allo sviluppo di nuove idee autonomamente da piattaforme online e alle aziende di controllare e gestire il lavoro svolto da remoto.

Estellès e Gonzàles nel 2012 hanno compiuto una revisione della letteratura sulle molteplici definizioni esistenti del termine crowdsourcing, che li ha portati a fornire una nuova definizione, la quale, ad oggi, risulta essere la più esaustiva: “un tipo di attività partecipativa online in cui un individuo, un'istituzione, un'organizzazione senza scopo di lucro o un'azienda, propone a un gruppo di individui di diversa conoscenza, eterogeneità e numero, tramite una chiamata aperta e flessibile, l'impegno volontario di un compito. L'assunzione del compito, di complessità e modularità variabile, e a cui la folla dovrebbe partecipare contribuendo col proprio lavoro, conoscenza e/o esperienza, comporta sempre un reciproco vantaggio. Il partecipante riceverà la soddisfazione di un determinato tipo di esigenza, sia essa economica, di riconoscimento sociale, di autostima o lo sviluppo delle capacità individuali, mentre il crowdsourcer otterrà e utilizzerà a proprio vantaggio ciò che l'utente ha apportato all'impresa, la cui forma dipenderà dal tipo di attività svolta” (Estellès e Gonzàles, 2012).

Da questa definizione emergono quelli che possono essere definiti i pilastri del Crowdsourcing:

- 1) Il *task*, il problema da risolvere da sottoporre alla folla, l'input. È possibile individuare diverse tipologie di task:
 - Crowdsourcing delle attività di routine, riguarda quelle attività che non richiedono competenze speciali da parte della folla, ma che consentono di risparmiare tempi e costi alle aziende.
 - Crowdsourcing di contenuti, in questi casi la folla contribuisce ad alimentare uno stock di dati ed informazioni.
 - Crowdsourcing delle attività inventive, si chiede alla folla di risolvere vari tasks caratterizzati da una struttura complessa e che richiederanno solvers con competenze specifiche.
- 2) La *crowd* (la folla), un gruppo di individui caratterizzati da conoscenze e competenze differenti ed eterogenee, che partecipano volontariamente a iniziative di crowdsourcing, spinti dal desiderio di condividere idee, conoscenze ed esperienze. Chi prende parte a queste iniziative di solito sono appassionati ed hobbisti, difficilmente troveremo che chi partecipa alle folle lo fa come impiego principale,
- 3) La *open call*, attraverso sistemi di IT e piattaforme online da parte del *crowdsourcer* (il soggetto che lancia il task). La maggior parte delle iniziative di crowdsourcing vengono presentate come un Open Call e indirizzate a chiunque possa partecipare. A volte però, se il task presenta delle caratteristiche particolari e complesse, i partecipanti possono essere

selezionati in base alle competenze possedute e necessarie allo svolgimento del task.

4) Un *incentivo*, con il quale va ricompensato lo sforzo.

Il processo di crowdsourcing per essere svolto nei migliori dei modi e per portare ai risultati desiderati, non può essere lasciato al caso, ma prevede una serie di strategie da dover mettere in atto in diverse aree:

- Session Management: riguarda le strategie compiute dal crowdsourcer per gestire il processo di crowdsourcing che verrà realizzato. Il problema presentato alla folla dovrà essere chiaro e comprensibile a tutti. A questo livello viene deciso se l'iniziativa di crowdsourcing verrà presentata come collaborazione o come contest.
- People Management: riguarda la strategia da adottare per attirare e motivare la folla. Le motivazioni che spingono gli individui a partecipare ad iniziative di crowdsourcing possono essere estrinseche; quindi, i partecipanti si aspettano un ritorno per il contributo prestato, o intrinseche, in questo caso i partecipanti sono motivati dal desiderio di contribuire alla causa del progetto per ragioni sociali, morali o ideologiche. Quindi, riconoscendo la categoria dei partecipanti a seconda delle motivazioni da cui sono mossi, vanno identificati il premio, la ricompensa, l'incentivo, maggiormente adeguati.

- Knowledge management: riguarda la gestione delle idee e delle informazioni ricevute dalla folla durante il processo di crowdsourcing (es. problematiche relative alla proprietà intellettuale).
- Studio delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e degli strumenti software più opportuni da utilizzare, dunque la piattaforma tramite la quale rivolgersi alla massa di individui o l'utilizzo dei social network.

1.3.1 Vantaggi e Svantaggi del Crowdsourcing

Per un'azienda può risultare difficile intraprendere la strada del crowdsourcing e risulta chiaro che un primo passo da intraprendere sia quello della propensione all'Open Innovation.

L'utilizzo di iniziative di Crowdsourcing presentano certamente dei vantaggi ma non sono sicuramente esenti da svantaggi. Ognuno di essi dovrà essere poi calato nel contesto in cui opera l'azienda che dà avvio al processo di crowdsourcing, al tipo di problema da affrontare, alla folla che risponde, al modo in cui è organizzata l'iniziativa di crowdsourcing e alla struttura della piattaforma.

Parlando di vantaggi uno dei primi da citare è sicuramente il fatto che il crowdsourcing consente di raccogliere una gran quantità di idee in tempi molto brevi.

Esso stimola la creatività dei partecipanti, che possono trovarsi ad affrontare ambiti che non avrebbero mai interfacciato nella loro vita e che li incoraggia ad offrire contributi nuovi e alternativi.

Si tratta poi di un metodo che aiuta a ridurre i costi ma allo stesso tempo ci permette di attingere ad un numero elevato di idee raccolte. Infatti, attraverso il crowdsourcing riusciamo a procurarci una grande quantità di idee che con altri approcci, di tipo Open o Closed Innovation, sarebbe insostenibile ottenere dal punto di vista economico-finanziario.

Inoltre, il fatto di venire a contatto con idee eterogenee tra loro, sia in termini di qualità che di valore, fa sì che aumenti la qualità degli input innovativi.

Il Crowdsourcing consente di creare una community, infatti i partecipanti sviluppano un senso di appartenenza.

Può essere un valido strumento da impiegare in campo umanitario, come nel caso delle piattaforme di Crowdfunding.

Le aziende potrebbero utilizzare il Crowdsourcing come strumento di marketing e attrarre così nuovi clienti o fidelizzare quelli esistenti. Il crowdsourcing implica lo sviluppo di una relazione con soggetti esterni e un'interazione tra le due parti, il

che permette all'azienda di conoscere direttamente i gusti, i desideri, le idee degli utenti.

Il crowdsourcing comporta, inoltre, dei benefici per:

- i *crowdsources* che dall'iniziativa di crowdsourcing trarranno vantaggio dall'acquisizione di nuove conoscenze e/o il completamento/risoluzione di un problema. Inoltre, iniziative di questo tipo offrono la possibilità di avere un processo di co-creation e innovazione esterno ed alternativo al dipartimento di Ricerca e Sviluppo interno all'azienda. Grazie al crowdsourcing le aziende hanno la possibilità di instaurare relazioni con un network di stakeholders più ampio.
- i *solvers* possono trarre benefici e vantaggi di tipo economico partecipando ad iniziative di crowdsourcing e ricevendo in cambio una ricompensa in denaro. Si è notato però, che il più delle volte i partecipanti non sono interessati al denaro come ricompensa al lavoro svolto ma ragioni intangibili e sociali sono quelle che maggiormente inducono le persone a partecipare a queste iniziative: apprezzamento per il lavoro svolto, riconoscimento sociale, autostima, divertimento, sfida con sé stessi, aumento delle conoscenze e competenze, farsi notare e conoscere dalle aziende promotrici ed entrare a contatto con opportunità lavorative interessanti.

Rivolgendo l'attenzione agli svantaggi del crowdsourcing, invece, uno dei maggiori è la quantità di domande che si devono valutare e questo comporta sacrifici sia in termini di tempo che di costi. Inoltre, le idee raccolte sono variabili e non è detto che risultino sempre essere valide.

Un' altro aspetto da non sottovalutare è la proprietà intellettuale, sebbene tutte le parti coinvolte cerchino di trarre un vantaggio da questi progetti, a volte si incorre nel problema di definire chi sia legalmente il proprietario dell'idea.

Un rischio che si può incontrare può essere quello di attrarre pochi partecipanti se non si fa leva sulle giuste motivazioni o sui giusti incentivi.

Un'azienda dovrà dunque tenere in considerazione sia gli aspetti positivi che negativi di questo strumento prima di intraprendere un'iniziativa di crowdsourcing e capire se il contributo della folla sia una pratica congeniale al proprio scopo e alla propria tipologia di business.

1.3.2 Tipologie di Crowdsourcing

Howe J. distingue quattro tipologie di crowdsourcing:

1) *crowdfunding*: la raccolta di fondi, per lo più tramite Internet, attraverso piccoli contributi di gruppi molto numerosi che condividono un medesimo interesse o un progetto comune oppure intendono sostenere un'idea innovativa.

2) *crowdcreation*: processo di creazione partecipato, aperto e collaborativo, in grado di definire assieme la creazione e lo sviluppo di prodotti e servizi originali. Molto utile nel caso l'azienda ritiene che al suo interno non ci siano risorse adeguate e sufficienti (per numero o per competenze) allo sviluppo di un nuovo progetto.

3) *crowdvoting*: processo che lascia alla folla la possibilità di esprimere il proprio parere. Howe descrive al riguardo la regola 1:10:89 secondo cui l'1% delle persone crea contenuti, il 10% li vota e esprime giudizi e l'89% ne fruisce.

4) *crowdwisdom*, l'intelligenza collettiva, la saggezza della folla.

Nulla di tutto ciò sarebbe possibile senza la consapevolezza del potere della folla.

L'attiva partecipazione di una comunità di persone pronte a dedicarsi volontariamente e collaborare ha permesso a questi progetti di prendere vita.

1.4 L'IMPORTANZA DI ESSERE OPEN

Il passaggio dalla Closed Innovation a modelli di Open Innovation non è stato radicale. L'innovazione aperta, infatti, non ha completamente sostituito l'innovazione chiusa, la quale rimane il modello di riferimento per alcune aziende. In linea generale però, le aziende stanno adottando sempre più modelli di tipo open per quanto concerne i processi di innovazione.

Questa trasformazione è avvenuta come risultato dell'adattamento ai cambiamenti che hanno riguardato il contesto istituzionale e socioculturale e che hanno messo in evidenza i limiti di un atteggiamento di completa chiusura con il mondo esterno.

In una società in cui tutto ruota intorno all'idea di "sociale" e di "network di persone", non è più così facile imporre barriere e l'innovazione chiusa risulta essere inadeguata e non al passo con i tempi.

Si assiste ad un cambiamento a favore di un approccio più aperto e collaborativo. In particolare, grazie alla digitalizzazione le opportunità di svolgere attività di innovazione aperta sono aumentate radicalmente.

Dal 2003 ad oggi, gli approcci di Open Innovation si sono ampiamente diffusi, ma la loro applicazione non è del tutto scontata perché richiede delle partnership non convenzionali e prevede lo scambio di idee e competenze con soggetti esterni alla propria organizzazione.

Il contesto in cui viviamo oggi è caratterizzato dalla globalizzazione, dalla dinamicità, dalla interconnessione. In questo contesto risulta fondamentale saper instaurare un dialogo tra imprese, start-up e realtà economiche, culturali e sociali. L'Open Innovation si occupa di quelle che sono le relazioni e le collaborazioni con le risorse esterne alla nostra organizzazione, che ad oggi risultano essere la chiave per fornire soluzioni innovative a problemi noti e non noti, in un'ottica orientata al progresso e alle novità.

Henry Chesbrough, nel suo libro *The Future of Open Innovation*, sottolinea che esistono ancora degli ostacoli a questo paradigma: non basta creare nuove tecnologie, ma per coglierne i benefici è necessario diffonderle ed applicarle.

Elenca poi alcuni atteggiamenti mentali che ostacolano l'affermarsi dell'Open Innovation, tra cui:

- 1) La resistenza al cambiamento, sia esso positivo o negativo
- 2) La paura del rischio e quindi di investire nell'innovazione e sperimentazione
- 3) La competizione, il mito del "Not Invented Here"

Per superare questi ostacoli, i manager devono assicurarsi che le persone all'interno dell'azienda riconoscano che l'Open Innovation è un modo per risultare competitivi e creare valore all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

Essere "aperti" non significa effettuare una semplice revisione del processo di innovazione, ma prevede l'adozione di una mentalità che trasformi l'intero modello di business e che apra i processi, le piattaforme e i sistemi a schemi in grado di combinare operazioni interne ed esterne.

Le aziende per essere competitive non possono fare a meno dell'innovazione. La digitalizzazione sta permeando sempre più in ogni settore e in ogni attività imprenditoriale. Il confronto non è più solo con i competitors ma anche con le aziende non concorrenti e con realtà dove la ricerca è l'elemento chiave del progresso.

Il processo di Open Innovation inizia con la collaborazione in tutte le sue forme, come ad esempio iniziative di crowdsourcing o di calls for ideas.

L'Open Innovation può quindi essere descritta come una contaminazione di idee, soluzioni, processi, persone, competenze e risorse che hanno il potenziale per creare benefici e vantaggi per tutti gli stakeholder e che risulta essere di fondamentale importanza per risultare competitivi nello scenario attuale.

CAPITOLO 2: TERZO SETTORE ED INNOVAZIONE: IL VOLONTARIATO DIGITALE COME STRUMENTO DI OPEN INNOVATION

2.1 TERZO SETTORE ED INNOVAZIONE

Chi è il Terzo Settore?

“Il terzo settore è un insieme di enti di carattere privato che agiscono in diversi ambiti, dall’assistenza alle persone con disabilità alla tutela dell’ambiente, dai servizi sanitari e socioassistenziali all’animazione culturale. Spesso gestiscono servizi di welfare istituzionale e sono presenti per la tutela del bene comune e la salvaguardia dei diritti negati” (Cantiere Terzo Settore, la normativa per tutti).

Il Terzo Settore è stato riconosciuto giuridicamente nel 2016, attraverso la Riforma del Terzo Settore, nella quale vengono specificate le regole di funzionamento e vengono definiti i confini.

Per diventare Ente Terzo Settore è necessario essere:

- Ente privato che agisce senza scopo di lucro
- Svolgere attività di interesse generale (specificate all’interno della Riforma)
- Perseguire finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale
- Essere iscritto al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS)

I soggetti che operano nel TS non fanno parte delle istituzioni pubbliche e non sono assimilabili alle aziende che perseguono fini di lucro. Si tratta di enti privati che svolgono attività per il pubblico interesse senza scopo di lucro.

Senza scopo di lucro non vuol dire che non si generano profitti, ma che questi ultimi devono essere reinvestiti nelle attività dell'organizzazione e non possono essere distribuiti tra i suoi membri.

Con il Codice del Terzo Settore viene definito il perimetro del TS e gli enti che ne fanno parte:

- Organizzazioni di volontariato
- Associazioni a promozione sociale
- Enti filantropici
- Imprese sociali, incluse le cooperative sociali, le reti associative e le società a mutuo soccorso

Cosa intendiamo per innovazione?

Quando parliamo di innovazione facciamo riferimento a diverse dimensioni e ne troviamo numerose definizioni in letteratura.

Il primo a trattare il tema dell'innovazione in un'ottica strategica di sviluppo e di vantaggio competitivo è stato Josef Schumpeter, che in "Theory of economic development" ha definito tale concetto come *«la prima introduzione nel sistema*

economico e sociale di un nuovo prodotto, servizio, processo, mercato, fattore produttivo o modello organizzativo» (J. Schumpeter, 1980).

Per arrivare a questa definizione Schumpeter parte dalla tesi secondo cui i sistemi economici non sono statici, ma al contrario dinamici ed evoluti. Nei sistemi dinamici le imprese introducono nuovi prodotti, migliorano quelli esistenti e ne cercano nuovi creando così il proprio vantaggio competitivo.

Nell'attuale contesto economico e sociale, l'innovazione è uno dei principali fattori di sviluppo territoriale ed è assolutamente necessaria per il successo di piccole, medie e grandi imprese.

Come spiegato nel capitolo precedente, in passato il processo innovativo era racchiuso all'interno delle mura aziendali e le invenzioni venivano protette attraverso i brevetti, oggi invece la propensione è cambiata e si cerca di aprirsi verso l'esterno.

I nuovi modelli di innovazione partono dal presupposto che le conoscenze e le risorse necessarie per creare innovazioni di successo non possono risiedere esclusivamente all'interno di una singola azienda.

Quello che risulta fondamentale nei processi innovativi odierni sono gli aspetti collaborativi che ci permettono di instaurare relazioni con soggetti esterni e interni all'organizzazione, dando avvio ad un approccio che viene definito di Open Innovation.

In questo quadro di profondo cambiamento, anche il Terzo Settore ha attraversato una fase evolutiva, favorita sia dall'introduzione di nuovo complesso di norme che ne ha ridisegnato i confini, riconoscendogli un ruolo chiave all'interno dello sviluppo delle politiche sociali e sia dall'innovazione tecnologica.

Da un'indagine svolta da Deloitte Private con TechSoup Italia e Fondazione Italia Sociale sono emersi però alcuni ostacoli all'innovazione all'interno delle organizzazioni del Terzo Settore, quali:

- La mancanza di un'attitudine volta a sperimentare, imparare dagli errori e sperimentare di nuovo, che è alla base dei processi innovativi
- Limitate risorse finanziarie che non permettono investimenti in attività innovative
- Il fatto che si richiede agli enti Terzo Settore di produrre dei risultati nell'immediato andando ad ostacolare le possibilità di innovazione
- L'assenza di una dimensione strategica entro cui sviluppare processi di trasformazione tecnologica e digitale
- La molteplicità di stakeholder a cui le ETS devono rispondere e che inevitabilmente rendono più complesso e più lento il processo di attivazione di iniziative innovative

Nell'attuale contesto è richiesto al Terzo Settore di modificare il proprio mindset e la propria cultura organizzativa in modo tale da poter sviluppare strategie, strumenti e modelli organizzativi in grado di facilitare i processi innovativi.

Per favorire lo sviluppo dell'innovazione, gli ETS devono considerare il confronto con i propri stakeholders e il lavoro in rete come una spinta fondamentale e ciò richiede un sostegno concreto da parte delle istituzioni e un cambio di passo da parte degli enti del terzo settore.

“È necessario che nel Terzo settore venga promossa una cultura dell'innovazione condivisa e aperta alla contaminazione con settori e comparti diversi dal proprio ecosistema. Per farlo servono risorse e prospettive di lungo termine, in cui le istituzioni pubbliche e private possano giocare un ruolo chiave per sostenere percorsi e creare ambienti fertili per lo sviluppo dell'innovazione” (Working Paper 6, *La domanda di innovazione del Terzo Settore*, Fondazione Italia Sociale, Deloitte Private, TechSoup Italia; 2021).

2.1.1 Innovazione digitale negli Enti Terzo Settore in Italia

Negli ultimi anni, soprattutto dopo l'emergenza Covid, l'utilizzo di strumenti digitali anche da parte degli enti Terzo Settore è andato via via crescendo.

Gli enti si sono dovuti adattare velocemente, adottando sia gli strumenti per la formazione che per lavorare da remoto, per continuare a rispondere alle esigenze delle comunità di riferimento e delle persone.

Anche nel PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) vi è una parte dedicata alla digitalizzazione del Terzo Settore, con misure proprio volte al

miglioramento delle competenze digitali di base della popolazione e all'aumento dell'offerta formativa per quanto riguarda le competenze digitali avanzate. Una parte dei fondi stanziati dal PNRR in materia di digitalizzazione, potrebbe essere utilizzata proprio dagli enti ETS per migliorare le competenze digitali all'interno delle organizzazioni.

La transizione tecnologica che ha riguardato gli ETS è stata frettolosa e da un certo punto di vista “forzata”, in quanto scaturita da una necessità imminente di digitalizzarsi durante la pandemia Covid, ma sicuramente ha favorito la presa di coscienza delle opportunità e dei vantaggi che l'innovazione tecnologica e digitale può apportare al Terzo Settore.

La sfida odierna è infatti quella di aiutare e sostenere gli ETS in un processo di innovazione tecnologica più pensato e costruito a livello strategico, che garantisca una maggiore presa sul territorio e fornisca servizi più efficienti, che aiuti a conoscere meglio le comunità attraverso l'analisi dei dati, che migliori e renda più efficienti i processi organizzativi interni ed esterni alle organizzazioni, che aiuti a costruire nuovi strumenti digitali per migliorare le attività di raccolta fondi e di peoplerasing.

Dalla ricerca condotta da Deloitte Private con TechSoup Italia e Fondazione Italia Sociale, si evince che il 96% delle organizzazioni del Terzo Settore senta una forte esigenza di innovare, ma il 60% di esse incontra difficoltà e resistenze nel

promuovere l'innovazione soprattutto da parte dei dipendenti, collaboratori e volontari.

Quello che maggiormente frena questa spinta innovativa è proprio la mancanza di competenze digitali interne, per questo è di fondamentale importanza l'incontro e il dialogo tra ETS e esperti digitali, i quali possono guidare gli enti verso una transizione digitale.

Dai dati raccolti nell'indagine condotta da Deloitte Private con TechSoup Italia e Fondazione Italia Sociale, solo il 55% delle organizzazioni attiva partnership specifiche per realizzare interventi innovativi, preferendo partenariati con organizzazioni simili che limitano la contaminazione con ambiti e settori diversi dal proprio.

Altre informazioni riguardo la trasformazione digitale degli ETS ci arrivano dall'Istat, che nell'ambito del Censimento permanente delle Istituzioni Non Profit (INP), per la prima volta, ha raccolto i dati sull'utilizzo del digitale tra le organizzazioni del TS.

Dall'analisi dei dati Istat si può dedurre che nel 2021, il 79,5% delle INP italiane ha utilizzato almeno una tecnologia digitale. Per quanto concerne la tipologia di tecnologie digitali utilizzate, risulta che il 74,9% delle organizzazioni ha utilizzato tecnologie digitali che consentono la connessione a internet mobile o fissa. Il 35,5% delle INP utilizza piattaforme digitali, il 28% si avvale di applicazioni mobile, il 9,8% ha acquistato servizi di cloud computing e il 2,1% ha adottato

almeno un dispositivo relativo a robotica, stampa 3D o blockchain, solo lo 0.9% ha utilizzato strumenti per l'analisi dei big data (Istat, 2023).

Sempre secondo i dati Istat le tipologie di organizzazioni non profit che ricorrono al digitale è eterogenea.

L'analisi Istat di riferimento è andata inoltre ad indagare le motivazioni che spingono alcune organizzazioni a non digitalizzarsi. I risultati ottenuti mostrano che:

- la maggioranza di queste organizzazioni ritiene che l'adozione delle tecnologie digitali non sia necessaria per lo svolgimento delle proprie attività,
- i principali fattori di rallentamento per la trasformazione digitale sono: 1) la carenza di risorse finanziarie, 2) la scarsa cultura digitale, 3) la mancanza di personale qualificato, 4) l'assenza di investimenti in innovazione, 5) la mancanza di una formazione adeguata e 6) la necessità di riorganizzare processi e infrastrutture.

Quando facciamo riferimento al concetto di digitalizzazione non possiamo riferirci soltanto all'utilizzo di tecnologie e servizi ma dobbiamo vedere questo processo nell'ottica di una strategia organizzativa e culturale in continua evoluzione.

Negli ultimi anni vi è stato un interesse particolare nel vedere come gli ETS rispondono alla digitalizzazione e all'utilizzo di nuove tecnologie.

La digitalizzazione ha posto gli Enti Non Profit di fronte a nuove sfide ed opportunità da un lato, e introdotto problematiche dovute all'utilizzo delle tecnologie e alla trasformazione digitale dall'altro.

Di fondamentale importanza è capire se e come gli ETS affrontano questo processo innovativo, in quanto è richiesta un'adeguata formazione del personale e un'adeguata strumentazione per poter accogliere al meglio le opportunità digitali.

Che competenze digitali hanno gli enti non profit italiani?

In un quadro storico che vede protagonista la digitalizzazione di numerose aree sia dei servizi pubblici che di quelli privati, è importante capire quali possano essere le aree di applicazione delle nuove soluzioni tecnologiche all'interno del Terzo Settore.

Lo studio di "Italia non profit" è andato ad individuare le criticità che gli operatori degli ETS hanno riscontrato riguardo le politiche di digitalizzazione.

Quello che è emerso è che vi è sia mancanza di competenze digitali sia di strutture organizzative in grado di stimolarne l'utilizzo e l'evoluzione.

La carenza di competenze interne alle organizzazioni comporta anche una minore capacità ad accedere ai finanziamenti, rendendo così difficoltoso e complesso l'avanzamenti digitale.

Gli aspetti che maggiormente impediscono l'evoluzione digitale negli ETS sono:

- inadeguatezza dei fondi a disposizione da utilizzare per la formazione sugli aspetti connessi alle nuove tecnologie e obblighi digitali
- mancanza di competenze digitali dei soggetti a cui è affidata la responsabilità del cambiamento digitale

Se mancano le competenze l'azione degli ETS resterà inadeguata per il mancato utilizzo di social media, per le mancate conoscenze in ambito di data analytics, per la corretta applicazione di una strategia digitale, per il mancato aggiornamento sul digital fundraising e sul business development.

Nel Working Paper “La domanda di Innovazione del Terzo settore” viene evidenziato che le tecnologie di maggior interesse rimangono quelle per la comunicazione digitale, il cloud e per l'erogazione dei servizi a distanza e viene sottolineato che il livello medio di competenze digitali del personale è basso.

Infatti, nella maggior parte dei casi l'utilizzo della tecnologia da parte degli ETS è limitato all'organizzazione di campagne fundraising o all'utilizzo di canali digitali come mezzo di comunicazione per promuovere le proprie attività.

Se il TS non investe nella formazione e nello sviluppo delle competenze digitali interne alle organizzazioni rischia di non essere adeguato allo sfruttamento delle potenzialità del digitale e delle tecnologie emergenti.

La mancanza di fondi, di strategie e know how rappresenta il principale freno allo sviluppo di una strategia in ambito digitale per gli ETS.

Per queste ragioni è molto importante avviare delle relazioni di collaborazione con università, centri di ricerca e competenza presenti sul territorio e aziende specializzate nel supporto di ONP, in questo modo gli ETS potrebbero essere accompagnati nel processo di trasformazione digitale.

L'utilizzo strategico e maggiormente integrato delle tecnologie digitali può generare networks di collaborazione, rendere più facile l'accesso a risorse, rendere più efficiente la gestione dell'organizzazione e permettere la raccolta e l'analisi di dati utili a migliorare i servizi offerti.

2.2 VOLONTARIATO DIGITALE

Chi sono i volontari digitali?

Quando parliamo di volontari digitali ci riferiamo a tutti quei volontari che prestano il proprio tempo e le proprie competenze, gratuitamente, ad una ONP scelta, con la possibilità di farlo da remoto tramite pc, tablet o smartphone e una connessione internet.

I volontari digitali possono collaborare con le organizzazioni in maniera differente e svolgere diverse attività, come ad esempio:

- traduzione di documenti,
- web design
- occuparsi dei social media
- grafica
- foto/video editing
- gestire i database dei donatori
- cybersecurity
- business intelligence
- e-mailing/newsletters
- consulenze
- corsi di formazione
- fundraising

- sviluppo strategie di marketing
- sviluppo di progetti

Se guardiamo all'elenco delle attività che potrebbero svolgere i volontari digitali, ci rendiamo conto che non tutte sono collegate direttamente all'utilizzo di un computer o di internet, ma riguardano competenze e conoscenze che possono essere facilmente condivise da remoto.

Una caratteristica unica del volontariato digitale è che può essere svolto a distanza. Anche le persone con mobilità ridotta o con altri bisogni speciali possono partecipare, cosa che invece sarebbe difficile o del tutto impossibile nel tradizionale volontariato in presenza.

Il volontariato online può consentire alle persone di superare le inibizioni sociali e l'ansia sociale, in particolare se normalmente subirebbero etichette o stereotipi legati alla loro persona.

Il volontariato digitale ha eliminato la necessità che il volontariato sia legato a orari e luoghi specifici. Pertanto, aumenta notevolmente la libertà e la flessibilità dell'impegno dei volontari e integra la portata e l'impatto dei volontari che prestano servizio in situ.

Il volontariato digitale non è un concetto nuovo, al contrario si è diffuso da quando esiste Internet.

Uno dei primi progetti di volontariato digitale risale al 1971, quando un informatico, Michael Hart, diede avvio al Progetto Gutenberg, che prevedeva la digitalizzazione e l'archiviazione online di diverse opere letterarie per renderle accessibili al grande pubblico.

Nel 1995 in California un'organizzazione non profit diede avvio ad un'iniziativa per promuovere lo sviluppo del volontariato digitale all'interno delle ONP negli Stati Uniti. Questo progetto oggi prende il nome di VolunteerMatch, un'organizzazione non profit che facilita l'incontro tra volontari e opportunità di volontariato a livello nazionale negli Stati Uniti.

Nell'agosto 1999 è stata lanciata l'iniziativa NetAid.org. Il progetto prevedeva la formazione di una componente di volontariato digitale, oggi nota come servizio di volontariato online delle Nazioni Unite. È entrato in funzione nel 2000 ed è stato gestito dai volontari delle Nazioni Unite sin dal suo inizio. Ha attirato rapidamente un numero elevato di persone pronte a sostenere le organizzazioni che lavorano per lo sviluppo. Nel 2003, diverse migliaia di persone avevano già contribuito al servizio di volontariato online delle Nazioni Unite: volontari con background molto diversi, tra cui laureati, dipendenti del settore privato e pensionati.

In Italia la pandemia Covid ha certamente cambiato le modalità di intervento nel Terzo Settore e nel mondo del volontariato.

Fare volontariato oggi non vuol dire più soltanto essere presenti fisicamente laddove occorre ma prevede anche soluzioni alternative come, ad esempio, la possibilità di offrire la propria disponibilità in modalità digitale.

Tra i servizi digitali a supporto del Terzo Settore, ci sono alcune piattaforme particolarmente utili che rispondono al bisogno degli enti di individuare e reclutare risorse umane.

In Italia il reclutamento di volontari e dipendenti, ad oggi, avviene principalmente attraverso i canali istituzionali delle singole organizzazioni o tramite la mediazione dei centri di servizio per il volontariato (CSV).

Molto recentemente, alcuni esperimenti di digitalizzazione del processo di reclutamento di risorse umane sono apparsi anche in Italia, pur non riuscendo a raggiungere la maturità delle soluzioni presenti all'estero. Tra questi Job4Good e Happy Angel.

Il volontariato online è stato adottato da migliaia di organizzazioni non profit, profit e da altre tipologie di iniziative.

Ad oggi in letteratura non esiste alcuno studio che tenga traccia dell'andamento e dei progressi del volontariato digitale, ovvero di quanti siano effettivamente i

volontari digitali, o di quante organizzazioni ne fanno uso. Negli studi sul volontariato raramente vengono incluse informazioni sul volontariato digitale.

2.2.1 Tipologie di volontariato digitale

Il lavoro svolto dai volontari digitali può essere classificato in base alla durata, in base al livello di responsabilità e in base alle competenze fornite.

Micro-volontariato

Ci si riferisce ad attività che possono essere svolte in breve tempo e non richiedono un impegno a lungo termine.

Con il diffondersi degli smartphones è cresciuto notevolmente il numero di persone che presta servizio di volontariato digitale di questo tipo, occupandosi di attività che:

- richiedono poco tempo per essere completate, da poche ore ad un massimo di due settimane
- non coinvolgono la gestione di dati protetti/sensibili
- possono essere svolti da una sola persona alla volta e non hanno un'alta priorità

Questa tipologia di task potrebbe essere un buon modo per introdurre il volontariato digitale all'interno degli ETS.

Crowdsourcing

Il crowdsourcing può essere descritto come una forma di volontariato digitale che prevede la risoluzione di un problema da parte di chiunque voglia prestare le proprie competenze o il proprio tempo a favore dell'organizzazione che pone il quesito.

Nelle iniziative di crowdsourcing si possono includere anche tasks complesse che invitano la folla a partecipare.

Di seguito alcuni esempi:

- Crowdvoting: utilizza la forza e la saggezza della folla per affrontare problemi la cui soluzione deriva dall'intelligenza collettiva dei contribuenti.

NetSquared è stata un'iniziativa promossa da TechSoup Global, nella quale si è invitata la folla a visualizzare una serie di progetti relativi allo sviluppo di nuove tecnologie, e successivamente si è chiesto ai partecipanti di votare quali potessero essere i migliori a livello di impatto sociale

- Crowdfunding: si basa sulla collaborazione di un gruppo di individui a cui è richiesto il versamento di una somma di denaro a sostegno di un progetto presentato da un'organizzazione. Per le ONP il crowdfunding rappresenta una risorsa molto importante in quanto attraverso il web e i social media è

possibile coinvolgere un elevato numero di persone, richiamando l'attenzione su temi per i quali è urgente intervenire.

Gli ETS possono utilizzare il crowdsourcing per fare innovazione partendo dall'esterno e chiedendo ad una community di users (in questo caso volontari) di trovare soluzioni per la realizzazione o lo sviluppo di un progetto.

Il crowdsourcing come modello di esternalizzazione è un concetto interessante per le ONP in quanto attraverso le tecnologie digitali, può rappresentare un metodo veloce ed economico per reclutare potenziali volontari digitali che possono svolgere una serie di attività per l'ente.

Le iniziative di crowdsourcing coinvolgono persone che non sono parte dell'organizzazione, ma che se particolarmente coinvolti nel progetto e messi al corrente delle evoluzioni dello stesso potrebbero trasformarsi in volontari dell'ente.

Volontariato di competenze

Una modalità di svolgere volontariato digitale è anche quella di chiedere il supporto e l'assistenza a professionisti con competenze specifiche, che mancano all'interno delle organizzazioni, in modo tale da risolvere problemi esistenti o sviluppare nuove strategie utili all'ente.

Questa tipologia di volontariato digitale richiede un impegno diverso in termini di tempo e responsabilità e include attività tipo:

- Sviluppo del Sito Web dell'ente
- Corsi di formazione
- Assistenza alle attività di Marketing, Fundraising e Comunicazione
- Sviluppo di progetti
- Assistenza tecnica e IT

Un esempio di questa tipologia di volontariato digitale potrebbe essere il volontariato d'impresa virtuale che consente ai lavoratori di dedicare il proprio tempo, le proprie conoscenze e competenze ad un'organizzazione per fornire servizi qualificati a sostegno di una causa ritenuta importante.

Esistono dunque diversi modi per supportare un'organizzazione non profit anche a distanza. Basta pensare a come un appassionato di grafica può creare loghi per un'ONP, o un esperto di marketing può aiutare un ente a creare strategie vincenti.

La sensibilità verso le tecnologie digitali e la consapevolezza di quanto questo sia importante sta crescendo molto all'interno del Terzo Settore e sicuramente la pandemia Covid ne ha messo in evidenza il potenziale per quanto riguarda la comunicazione, la capacità di fare fundraising e la possibilità di raggiungere un pubblico sempre più ampio.

Spesso però nelle organizzazioni non profit mancano risorse finanziarie e umane da dedicare alle attività digitali, ed è proprio per questo motivo che il volontariato di competenze è così importante.

I benefici sono reciproci:

- per gli Enti Terzo Settore:
 - Accesso a competenze utili da parte di professionisti
 - Potenziamento delle soft skills del personale interno all'ente
 - Possibilità di distribuire i compiti su più persone, facilitando l'avvio di progetti anche complessi
 - Possibilità di risparmiare sulle consulenze per la propria organizzazione
 - Abbattimento delle barriere geografiche e possibilità di entrare in contatto con più stakeholders
- Per i volontari digitali:
 - Più opportunità di fare volontariato, anche per organizzazioni diverse
 - Maggiore flessibilità per quanto riguarda la programmazione e il tempo da mettere a disposizione
 - Maggiori opportunità di fare volontariato per categorie sfavorite
 - Crescita personale a cui si affianca anche quella professionale

Per avere successo il volontariato digitale ha bisogno di un programma con obiettivi ben definiti, una comunicazione chiara e regolare e un monitoraggio costante dei risultati ottenuti.

Questi aspetti sono simili alle tecniche di gestione del volontariato tradizionale, ma necessitano di un adattamento al mondo virtuale.

Ad oggi il volontariato digitale è ancora poco conosciuto, tuttavia vi è una tendenza proiettata alla crescita derivata dalle potenzialità associate al volontariato digitale. La formazione e l'acquisizione di competenze rappresenta uno degli aspetti più potenti del volontariato digitale sia per i volontari che per le organizzazioni che ne usufruiscono.

2.2.2 Volontariato digitale come strumento di Open Innovation

Il Web dalla sua creazione ad oggi è diventato uno strumento che esercita la sua influenza su tutti gli aspetti della vita umana.

Gli ETS attualmente si trovano a dover affrontare diverse sfide, tra cui la scarsità di risorse finanziarie e di competenze digitali, per le quali l'innovazione tecnologica e il volontariato digitale potrebbero rappresentare una soluzione.

L'uso della tecnologia aiuta gli ETS a massimizzare il potenziale di molteplici aree, consentendo alle organizzazioni non profit di affrontare le sfide contemporanee in modo proattivo.

È chiaro che la digitalizzazione delle imprese non si basa solo ed esclusivamente sull'acquisto di tecnologie di ultima generazione, ma soprattutto sulle persone. Questo significa che il processo di digitalizzazione ha sì, bisogno di utilizzare software e tecnologie innovative, ma questo è subordinato alle persone.

Abbiamo visto precedentemente che questa trasformazione richiede, infatti, un cambio di mentalità, passando da una visione statica del lavoro ad una dinamica e flessibile.

Un passaggio fondamentale per permettere l'implementazione e l'adozione di processi lavorativi digitalizzati è la formazione del personale.

Tuttavia, l'adozione di nuove tecnologie e l'utilizzo del volontariato digitale è avvenuto in maniera lenta e difficoltosa per gli ETS, in quanto la mancanza di risorse finanziarie, know how ed esperienza hanno rappresentato il maggiore ostacolo.

L'elemento chiave per gli ETS è scoprire quali sono le carenze all'interno dell'organizzazione, cosa può essere realizzato internamente e cosa deve essere integrato dall'esterno.

Utilizzando pratiche di Open Innovation gli ETS possono attingere ad idee e conoscenze che provengono dall'esterno con il fine di migliorare i processi di innovazione necessari all'organizzazione. Ciò può fornire agli ETS il vantaggio di procurarsi nuove idee, tecnologie, metodologie, processi e strategie.

In letteratura vi sono pochi riferimenti riguardo i benefici dell'Open Innovation per ETS, mentre vi sono molti studi che ci mostrano i vantaggi dell'innovazione aperta per le aziende profit, permettendo a queste ultime di ampliare le conoscenze e le competenze, di aumentare valore al proprio business, di

accelerare la commercializzazione dei prodotti, di avere accesso a progetti non utilizzati da altre aziende e di rimanere competitivi nel mercato.

Traferire il concetto dell'Open Innovation anche agli ETS significa adottare un approccio che promuove uno scambio di idee e valori tra attori pubblici e privati, interni ed esterni quando si implementano strategie, quando si implementano iniziative finalizzate ad aumentare la motivazione e la performance dei propri dipendenti, quando si implementano strumenti per lo sviluppo delle competenze interne e quando si ricorre all'utilizzo del volontariato.

In quest'ottica il volontariato digitale può essere utilizzato dagli ETS come strumento di Open Innovation, in quanto, come abbiamo visto in precedenza le organizzazioni potrebbero avvalersi dei volontari digitali per sopperire alle carenze di competenze interne all'organizzazione attraverso attività di formazione del personale, di implementazione di nuove strategie di comunicazione, marketing o fundraising, attraverso servizi di assistenza nell'area IT, di data entry, traduzioni e consulenze.

Alcuni esempi di Volontariato Digitale come strumento di Open Innovation

- 1) EY è un network mondiale di servizi professionali di consulenza direzionale, revisione contabile, fiscalità, transaction e formazione che dal 2011 ha sviluppato attività di volontariato di competenza chiamato “**EY Ripples**”.

La pandemia Covid ha fatto sì che si sviluppasse delle attività di volontariato digitale che hanno permesso un maggior impatto grazie al raggiungimento di più beneficiari e l'utilizzo di diverse tecnologie.

I volontari digitali EY hanno:

- Fornito assistenza alle organizzazioni non profit nell'analisi dei processi di controllo dei flussi finanziari legati alle donazioni e nello sviluppo di strategie commerciali
- Erogato servizi di formazione tramite workshop online per lo staff e management, aventi come oggetto tematiche tecniche e soft skills

- 2) **Skillando** è un'iniziativa di volontariato digitale che nasce nel 2017 ed opera in Italia e nei paesi emergenti con l'obiettivo di abbattere il divario digitale e sostenere gli ETS che ancora non hanno sfruttato appieno il potenziale degli strumenti digitali. Durante la pandemia, il team di volontari digitali di Skillando, ha messo a disposizione competenze digitali che spaziavano dal marketing alla comunicazione, dall'e-commerce al

web design, dai social media manager a professionisti della digital transformation, ad organizzazioni non profit che operano in Italia.

L'idea di skillando è dunque quella di donare le proprie competenze digitali e le proprie capacità alle organizzazioni non profit che ne hanno bisogno attraverso l'utilizzo del volontariato digitale.

- 3) **Upskilling digitale** è un progetto di scambio di competenze e conoscenze digitali tra professionisti del profit e del Non Profit, organizzato da TechSoup in sinergia con il network italiano PwC. Il progetto consiste in una serie di workshop online e gratuiti di livello base ed intermedio riservato agli operatori del Non Profit. Lo scopo del progetto è quello di rendere accessibile agli Enti Terzo Settore la cultura digitale e allo stesso tempo potenziare la collaborazione tra profit e Non Profit.

- 4) **UN Online Volunteering** è un'iniziativa che rientra nel programma di volontariato delle Nazioni Unite e consente alle organizzazioni e ai volontari di unirsi per affrontare le sfide dello sviluppo sostenibile, in qualsiasi parte del mondo e da qualsiasi dispositivo. Le attività che possono svolgere i volontari sono svariate e tra queste rientrano anche l'insegnamento e la formazione oltre che il contributo allo sviluppo tecnologico. Attraverso questo progetto i volontari digitali delle Nazioni

Unite possono portare la propria esperienza e conoscenza agli enti delle Nazioni Unite, ai governi, alle istituzioni pubbliche e alle ONP che stanno cercando di risolvere le sfide globali legate allo sviluppo sostenibile.

Questi quattro esempi di volontariato digitale sono differenti tra loro, ma l'elemento che accomuna tutti e quattro i casi è quello del passaggio di conoscenze, esperienze e competenze da un ente all'altro per migliorare e sviluppare nuove strategie.

L'aspetto della contaminazione di idee, della condivisione di strategie e processi decisionali, della necessità di lavorare sempre più in rete che sta alla base del paradigma dell'Open Innovation lo ritroviamo anche nello strumento del volontariato digitale.

La possibilità di modificare il mindset e la cultura organizzativa da parte degli ETS per sviluppare strategie e facilitare il processo innovativo può essere rappresentata dall'utilizzo del volontariato digitale come strumento di Open Innovation, in quanto ci permette:

- di investire nella formazione e nello sviluppo di competenze,
- di superare gli ostacoli interni che rallentano lo sviluppo innovativo.

Infatti, attraverso il volontariato digitale possiamo avere un basso dispendio di risorse finanziarie, apprendere nuove conoscenze e attingere a nuove idee provenienti dall'esterno, sviluppare le competenze necessarie

all'ente, sperimentare nuove strategie e potenziare processi di trasformazione tecnologica e digitale.

Gli ETS dovrebbero aprirsi e saper cogliere questa opportunità, dovrebbero considerare il volontariato digitale come una possibile soluzione per risolvere, in parte, gli ostacoli interni alle organizzazioni che impediscono il bisogno di innovazione che essi stessi riconoscono, e per far sì che questo bisogno non rimanga solo un desiderio ma diventi un obiettivo e una consuetudine per le organizzazioni che operano nel Terzo Settore.

CAPITOLO 3: ANALISI EMPIRICA

3.1 LA RICERCA SOCIALE QUANTITATIVA: CENNI

La ricerca sociale parte da una domanda, o da un insieme di domande, che riguardano un aspetto della realtà sociale, a cui possiamo essere interessati per varie ragioni o che possono interessare a terzi.

Gli obiettivi di una ricerca sociale possono essere:

- aumentare la conoscenza su un certo fenomeno
- usare la conoscenza per dare indicazioni su come intervenire sulla realtà per migliorarla

“La locuzione ricerca sociale designa un particolare tipo di agire strategico, con il quale il ricercatore si apre ad un’esperienza con l’intento di elaborare una risposta ad una domanda relativa ad un dato fenomeno sociale” (Ricolfi, 1997).

Nello studio delle tematiche sociali è di fondamentale importanza cercare le giuste metodologie e tecniche. Nel libro *“La ricerca sociale: metodologie e tecniche”* (Corbetta P., 2003), l’autore sostiene una radicale diversità e allo stesso tempo una complementarità degli approcci quantitativo e qualitativo alla ricerca sociale. La prospettiva qualitativa risulta più difficile da trasformare in procedure schematizzate in quanto per sua natura è legata alla soggettività ed è caratterizzata da un basso livello di formalizzazione. Lo svolgimento di questa tipologia

d'indagine dipende dall'interazione tra soggetto studiante e oggetto studiato, differendo così dalla ricerca quantitativa caratterizzata invece da tecniche codificate.

Per quanto riguarda la metodologia della ricerca sociale, dal punto di vista storico, si distinguono differenti prospettive inerenti alle tre questioni fondamentali, ovvero, quella ontologica (“che cosa”), quella epistemologica (rapporto tra “chi” e “che cosa”) e quella metodologica (“come”), che corrispondono rispettivamente all'essenza, alla conoscenza e al metodo:

- positivismo: si fonda sull'assunto che esiste una realtà sociale oggettiva, esterna all'uomo e quindi conoscibile nella sua reale essenza; ciò significa che lo studioso e l'oggetto studiato sono due entità indipendenti, non influenzabili l'un l'altra. Secondo questo paradigma, l'obiettivo della ricerca sociale è di arrivare alla formulazione di leggi generali fondate sulle categorie di causa-effetto. Il modo di procedere di questa conoscenza è caratterizzato dal ragionamento induttivo: dall'osservazione empirica, dall'individuazione di regolarità e ricorrenze si arriva a formulare generalizzazioni o leggi universali. La tecnica ideale è quindi quella dell'esperimento.
- Neopositivismo: caratterizzato da un realismo critico, afferma che la realtà è conoscibile solo imperfettamente, sia per l'inevitabile imprecisione di

ogni conoscenza umana, sia per la natura stessa delle sue leggi, che hanno carattere probabilistico.

- Interpretativismo: l'obiettivo non è quello di spiegare la realtà ma quello di comprenderla. Secondo questo paradigma non esiste una realtà sociale universale valida per tutti. La ricerca sociale diventa una scienza interpretativa in cerca del significato e della comprensione del comportamento individuale, attraverso un processo di induzione che prevede l'interazione tra studioso e studiato.

Questa ultima visione ha posto le basi per gli approcci e le evoluzioni successive del "postmodernismo" determinando un ulteriore sviluppo e distinzione tra le due metodologie di ricerca: qualitativa e quantitativa.

La ricerca *qualitativa* prevede la raccolta di informazioni con l'intento di descrivere un argomento, piuttosto che misurarlo. Questo tipo di ricerca si serve di informazioni di tipo testuale per fornire la comprensione approfondita di motivazioni, emozioni e comportamenti. I metodi di ricerca prevedono l'uso di strumenti di osservazione diretta, come interviste o gruppi di discussione.

La ricerca *quantitativa* prevede la raccolta di un numero elevato di casi. Le prove empiriche che si raccolgono devono essere uguali per tutti i casi, in previsione di una comparazione e della generalizzazione dei risultati della ricerca. La ricerca quantitativa è utile quando si devono trarre conclusioni generali e fare delle

previsioni sulla base dei risultati. I metodi applicati a questo tipo di ricerca sono pensati per raccogliere dati numerici (*dati quantitativi*) con i quali misurare le variabili.

La ricerca quantitativa prevede cinque fasi:

1. Formulazione della teoria, ovvero “un insieme di preposizioni tra loro organicamente collegate che si pongono a un elevato livello di astrazione e generalizzazione rispetto alla realtà empirica, le quali sono derivate da regolarità empiriche e dalle quali possono essere derivate delle previsioni empiriche. Si tratta di un tentativo di spiegare un fenomeno sociale e deve essere verificata” (*“La ricerca sociale: metodologie e tecniche – Le tecniche quantitative”*, Corbetta, 2003).
2. Formulazione dell’ipotesi, ovvero “una proposizione che implica una relazione fra due o più concetti, che si colloca su un livello inferiore di astrazione e di generalità rispetto alla teoria e che permette una traduzione della teoria in termini empiricamente controllabili” (*“La ricerca sociale: metodologie e tecniche – Le tecniche quantitative”*, Corbetta, 2003).
3. Rilevazione empirica mediante la raccolta dei dati
4. Analisi dei dati: i dati rilevati da una ricerca quantitativa sono generalmente sottoposti ad analisi statistica di crescente complessità, a seconda che si studi una sola variabile, la relazione tra due variabili o tra più variabili.

5. Presentazione dei risultati: in questa fase è prevista la pubblicazione dei risultati e delle conclusioni a cui si è giunti.

Dall'impostazione di un progetto di ricerca sociale ne deriva l'affidabilità, intesa come riproducibilità, e la sua validità riguarda la corrispondenza tra la variabile utilizzata e il concetto che si vuole rilevare. Pertanto, il metodo sperimentale ha il vantaggio di poter risolvere empiricamente il problema della relazione tra causa-effetto ed isolare il fenomeno oggetto di studio concentrandosi sull'osservazione, ma allo stesso tempo rivela anche i suoi svantaggi dovuti alla natura artificiale della situazione (legati all'ambiente e alla reazione dei soggetti coinvolti) e per la scarsa rappresentatività dei campioni studiati. La tecnica più comune di ricerca sociale quantitativa è l'indagine campionaria (survey) che raccoglie le informazioni attraverso l'intervista ad un campione rappresentativo di individui oggetto di studio, utilizzando una serie di domande standardizzate con lo scopo di studiare le relazioni tra le variabili.

Le domande possono essere classificate in base al contenuto (proprietà sociografiche di base, atteggiamenti, comportamenti) e alla forma (aperte o chiuse). Nelle domande aperte la formulazione della risposta è libera e si rivolgono di solito ad un campione ridotto. Lo svantaggio è che la risposta è difficilmente classificabile in categorie predeterminate. Nelle domande chiuse l'intervistato sceglie la risposta che ritiene più appropriata tra quelle possibili. Le

domande chiuse offrono dei vantaggi, tra cui una maggiore facilità nella codifica e nell'analisi. Lo svantaggio è quello di non considerare tutte le altre possibili alternative di risposta e di influenzare la risposta con le alternative proposte.

Particolare attenzione va posta anche nella formulazione delle domande in quanto queste possono influenzare la risposta.

Un altro aspetto di rilievo è la modalità con cui può essere somministrato il questionario: intervista faccia a faccia, intervista telefonica, questionari auto compilati, interviste elettroniche.

Per misurare i concetti complessi e non direttamente osservabili, come ad esempio l'atteggiamento, vengono rilevati degli indicatori specifici, attraverso delle tecniche di scaling. La scala più utilizzata nella ricerca sociale è la scala Likert.

La scala Likert fu ideata negli anni '30, con lo scopo di elaborare un nuovo strumento, per la misurazione di opinioni e atteggiamenti. È costituita da una serie di affermazioni (item), collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare. L'intervistato è chiamato ad esprimere il suo grado di accordo/disaccordo su ciascuna affermazione scegliendo generalmente tra cinque modalità di risposta che vanno da completamente d'accordo ad in completo disaccordo.

La costruzione di questa scala avviene attraverso la formulazione di affermazioni che coprono i diversi aspetti del concetto generale che si vuole rilevare, seguita dalla loro somministrazione, a cui segue la selezione delle affermazioni e la

determinazione del grado di coerenza interna della scala ed infine la validità e l'unidimensionalità della scala vengono controllate attraverso la sua applicazione in diversi studi.

In conclusione, si auspica che per lo sviluppo di una ricerca sociale, a seconda delle circostanze e delle opportunità, si scelga per il metodo più adeguato, qualitativo o quantitativo o per entrambi, in quanto si può sostenere una completa legittimità, utilità e pari dignità dei due metodi. Non esiste un metodo di ricerca che può essere utilizzato in tutte le circostanze, ed anche se difficile da utilizzare, l'approccio multiplo alla ricerca sociale, può sfociare in un arricchimento, in quanto ci permetterebbe di poter comprendere al meglio la realtà.

3.2 IPOTESI DI RICERCA

L'ipotesi di ricerca del presente lavoro è capire se gli Enti del Terzo Settore italiani concepiscono il volontariato digitale come strumento di Open Innovation. Si è cercato di comprendere se gli ETS propendano per un'innovazione di tipo Open, quindi che va dall'esterno all'interno, ovvero se per fare innovazione gli ETS chiedono il supporto di una community di users, i volontari digitali, che li aiuti a trovare soluzioni a problemi e/o a sviluppare nuove idee utili per la crescita dell'organizzazione stessa.

Per approfondire quanto spiegato in questo elaborato e per avere un confronto con la realtà, si è deciso di svolgere un'indagine tra gli ETS italiani, cercando di intuire se conoscono lo strumento del volontariato digitale, quanto questo strumento sia diffuso e come viene utilizzato dagli enti che ne usufruiscono o come verrebbe utilizzato dagli enti che ancora non ne fanno ricorso.

3.3 METODOLOGIA DEL CASO DI STUDIO IN OGGETTO

L'indagine è stata realizzata tramite interviste raccolte in modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), somministrando una survey online, diffusa tra gli Enti Terzo Settore, con la collaborazione di TechSoup Italia², attraverso una newsletter settimanale nella sezione "link interessanti".

Il questionario, anonimo, è composto da 8 domande chiuse, di cui una formulata attraverso la modalità Likert con una scala che va da 1 "Mai" a 5 "Sempre" e composta da 13 quesiti.

La survey è stata posta sia agli enti che utilizzano lo strumento del volontariato digitale (Allegato A) sia agli enti che non lo utilizzano (Allegato B), ponendo le stesse domande in entrambe le situazioni, cercando di capire che competenze hanno o dovrebbero avere i volontari digitali che operano all'interno delle rispettive organizzazioni, che tipo di attività svolgono o svolgerebbero e con quale frequenza. Un focus è stato poi posto nelle attività che riguardano i Social Media, il Marketing, il Fundraising e la Comunicazione, per comprendere se le attività assegnate o che potrebbero essere assegnate ai volontari digitali siano finalizzate all'introduzione di strategie innovative oppure allo svolgimento di compiti di routine.

² TechSoup è un'organizzazione non profit che nasce nel 1987 a San Francisco con l'obiettivo di aiutare le ONP ad aumentare il proprio impatto sociale attraverso la tecnologia e il digitale. Ad oggi è presente in 236 paesi e collabora con oltre un milione di organizzazioni.

Il campione preso in esame ha coinvolto 43 Enti del Terzo Settore che operano in Italia.

L'analisi dei risultati ottenuti viene effettuata comparando le risposte fornite dalle tue tipologie di enti, che per praticità di seguito indicheremo con Gruppo A, ovvero gli ETS che usufruiscono del volontariato digitale, e Gruppo B ovvero gli ETS che non usufruiscono del volontariato digitale, cercando di cogliere gli aspetti comuni e/o le differenze se presenti.

3.3.1 Principali risultati ottenuti dall'indagine

Il questionario è stato inoltrato tramite tre invii a 24.038 indirizzi presenti nel database di TechSoup. Di questi, 1.078 hanno cliccato sul link (il 4,5%) e solamente 43 hanno risposto alla survey (lo 0,18%).

Con la prima domanda del questionario si è cercato di capire se gli ETS conoscono il fenomeno del volontariato digitale. Per farlo, si sono fornite loro cinque definizioni differenti di cui una sola corretta (figura 1).

Q1. Quale delle seguenti formulazioni riassume meglio, secondo te, il significato dell'espressione "volontariato digitale"?

- a. Supporto da parte di alcuni volontari nello sviluppo del sito web dell'organizzazione
- b. Impiego di volontari nella traduzione di documenti, inserimento dati e smaltimento pratiche online
- c. Si intende un fenomeno portato avanti da persone che, per scelta personale, dedicano una parte del loro tempo aiutando chi ne ha bisogno senza ricevere in cambio nessun compenso.
- d. Con volontariato digitale si intende prestare il proprio tempo e le proprie competenze, gratuitamente, ad una ONP scelta, con la possibilità di farlo da remoto tramite pc, tablet o smartphone e una connessione internet.
- e. Attività di volontariato che si occupa di marketing e comunicazione

Figura 1

Su 43 organizzazioni che hanno preso parte all'indagine, solo 10 hanno risposto correttamente (opzione d). Di queste dieci organizzazioni, però, nessuna fa uso del volontariato digitale. Chi al momento dispone di volontari digitali ha fornito una

risposta parzialmente corretta (opzione c) dove non viene fatto accenno all'aspetto digitale e tecnologico che caratterizza il fenomeno.

Dopo aver fornito la giusta definizione di volontariato digitale si è chiesto agli ETS se ne avessero mai fatto utilizzo (figura 2).

La tua organizzazione fa utilizzo del volontariato digitale?

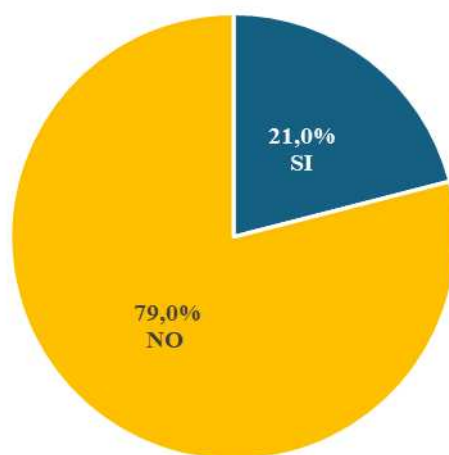


Figura 2

Dall'analisi dei dati risulta che solo il 21% degli ETS intervistati fa attualmente ricorso al volontariato digitale, del restante 79% che non ne fa utilizzo, il 18,6% vorrebbe farne ricorso, mentre la maggioranza, ovvero il 55,8% crede di non

possedere le condizioni necessarie per poterne usufruire, il 4,6% che ha risposto altro sta attualmente esplorando la possibilità di poter adottare questo strumento, come mostrato in figura 3.

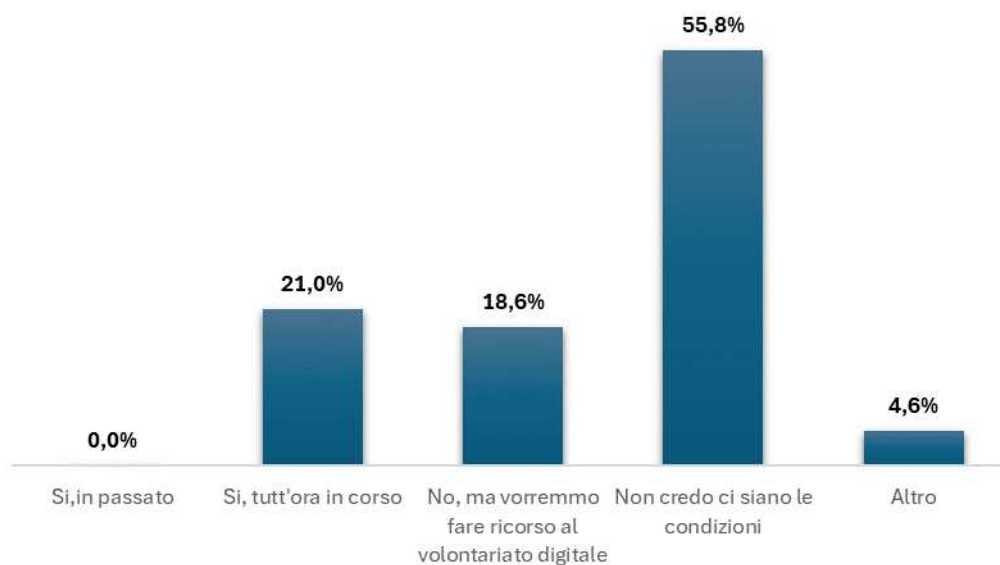


Figura 3

Appare chiaro che il fenomeno del volontariato digitale sia ancora poco diffuso in Italia e poco conosciuto. Altro aspetto che prevale e che merita un maggior approfondimento è l'idea molto comune che non ci siano le condizioni necessarie all'interno delle organizzazioni per poterne usufruire.

Nell'ambito delle competenze richieste ai volontari digitali, si hanno pareri discordanti ed opposti. Infatti, i volontari digitali che prestano attualmente servizio presso gli ETS sono caratterizzati da profili di competenze che interessano maggiormente lo svolgimento di attività di *Business Intelligence* e di *Grafica*, mentre gli ETS che ad oggi non si avvalgono del volontariato digitale, ricorrerebbero per lo più a volontari con competenze in ambito di *Gestione dei database donatori* e di *Gestione dei Social Media*, esattamente l'opposto rispetto



Figura 4

ai primi, dove queste due tipologie di profili ricoprono gli ultimi posti (figura 4). Tra tutti gli ETS che hanno partecipato all'indagine più del 50% ricorrerebbe spesso all'impiego dei volontari digitali per attività di Data Entry, Gestione Ordini/Contatto Fornitori e Gestione Social Media. Mentre, al contrario, gli ETS non farebbero svolgere con regolarità ai volontari digitali attività di tipo strategico ed innovativo come lo sviluppo di strategie di marketing, di fundraising, e di comunicazione e raramente ricorrerebbero al volontariato digitale per usufruire di consulenze informatiche. In entrambi i casi, ovvero sia nel gruppo A³ che nel gruppo B⁴, circa un terzo delle organizzazioni invece, coinvolgerebbe con continuità i volontari digitali nello sviluppo di progetti e li impiegherebbe abitualmente nell'erogazione di corsi di formazione in educazione digitale per il personale dell'ente (figura 5 e 6).

Le risposte ricevute denotano una propensione all'utilizzo del volontariato digitale come strumento operativo, soprattutto per lo svolgimento di attività di back office. Un dato incoraggiante è invece rappresentato da quel terzo di organizzazioni non profit che intravedono nel volontariato digitale un possibile strumento per fare innovazione, trovando in esso un eventuale partnership per lavorare allo sviluppo di progetti e per poter aumentare le competenze a livello tecnologico/digitale del

³ ETS che usufruiscono del volontariato digitale

⁴ ETS che non usufruiscono del volontariato digitale

Con quale frequenza la tua organizzazione fa ricorso a volontari digitali per lo svolgimento delle seguenti attività?

Gruppo A

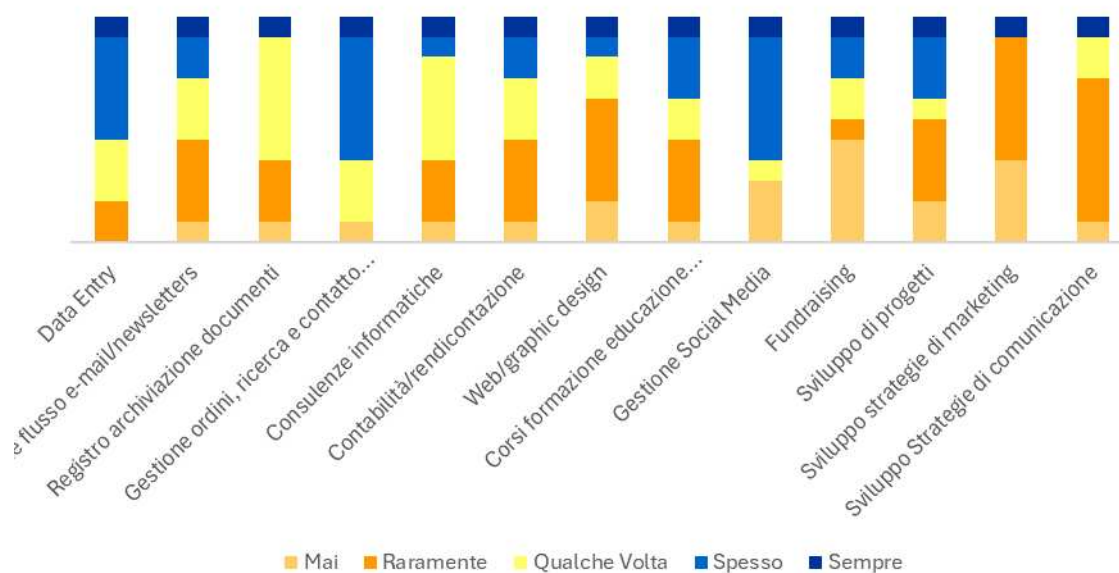


Figura 5

Con quale frequenza la tua organizzazione farebbe ricorso a volontari digitali per lo svolgimento delle seguenti attività?

Gruppo B

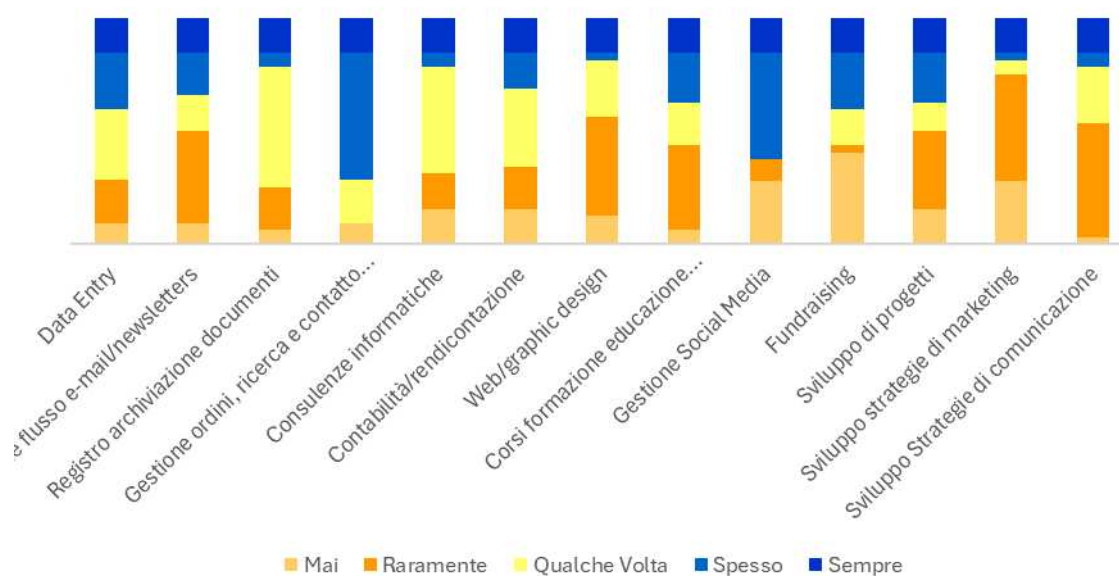


Figura 6

Nell'ultima parte del questionario si sono approfonditi alcuni aspetti riguardanti le attività legate ai Social Media, al Fundraising, al Marketing e alla Comunicazione, con lo scopo di comprendere se i volontari digitali sono visti come un possibile contributo allo sviluppo di pratiche innovative nell'ambito delle attività precedentemente elencate.

Dalle risposte raccolte si evidenzia che per quanto riguarda lo sviluppo di **attività legate ai social media** (figura 7 e 8), la maggior parte dei volontari digitali viene ritenuta un valido aiuto in profili come *Social Media Manager* (45,6%), o in ruoli come quello di *Story Teller* (36,4%), (Gruppo A). Nonostante il 28,2% degli ETS che non fanno ancora ricorso al volontariato digitale (Gruppo B) pensa che il contributo dei volontari non influisca sullo sviluppo delle attività social, vi è un restante 71,8% che invece crede che il loro contributo possa influire positivamente sulla *Creazione di Contenuti Online* e sul ruolo di *Social Media Strategy*, rispettivamente per il 25% e per il 21,9%. Si può dedurre dalle risposte che per quanto concerne i Social Media, gli ETS siano propensi ad una collaborazione con i volontari digitali e lascerebbero spazio alla diffusione di pratiche innovative, guidati da personalità esterne all'ente con competenze specifiche. A conferma di questo, vi è anche il fatto che tra le attività maggiormente assegnate ai volontari ci siano proprio quelle inerenti ai Social Media, come illustrato precedentemente in figura 5 e 6.

In quali aree i volontari digitali contribuiscono allo sviluppo di attività legate ai social media?

Gruppo A

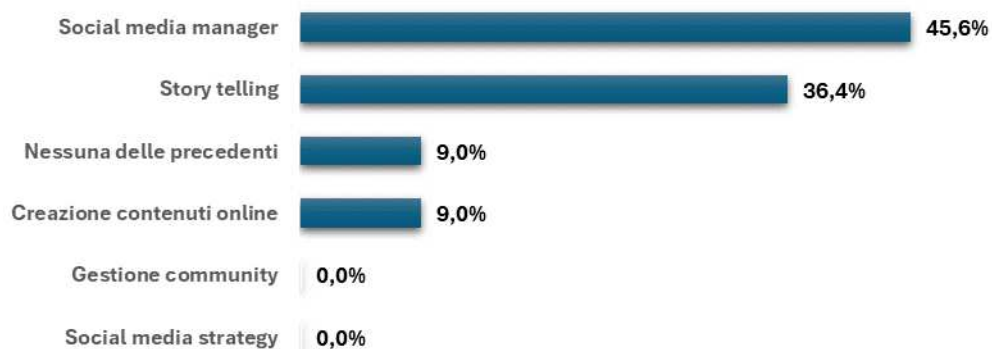


Figura 7

In quali aree i volontari digitali potrebbero contribuire allo sviluppo di attività legate ai social media?

Gruppo B

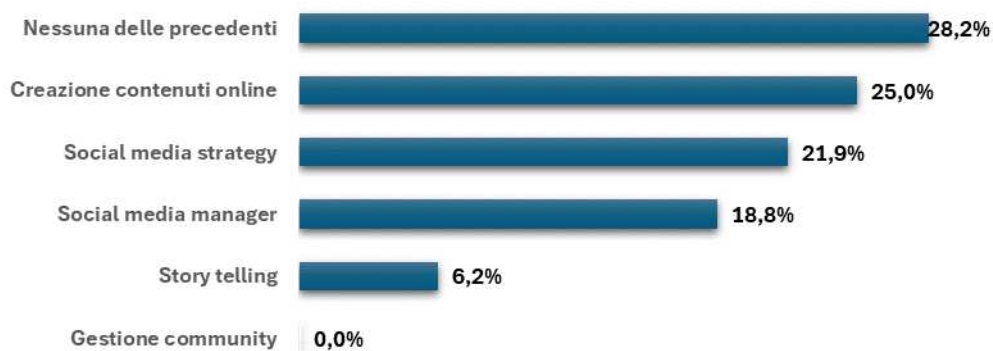


Figura 8

Nell'ambito del **Fundraising**, gli ETS intervistati, ritengono che le aree in cui i volontari digitali potrebbero fornire un maggior contributo riguardano la *Pianificazione ed il Coordinamento delle attività di raccolta fondi*, con una percentuale del 36,5% e *Consulenze in materia di Fundraising* per il 27,3% nel Gruppo A (figura 9), mentre nel Gruppo B nonostante ci sia un 34,4% delle organizzazioni che non reputa necessario il contributo dei volontari digitali nello sviluppo di attività di fundraising, il 65,6% ritiene che dalla collaborazione con essi potrebbe trarne vantaggio soprattutto nelle attività di *Digital fundraising* come illustrato in figura 10.



Figura 9

In quali aree i volontari digitali potrebbero contribuire allo sviluppo di attività di fundraising? Gruppo B

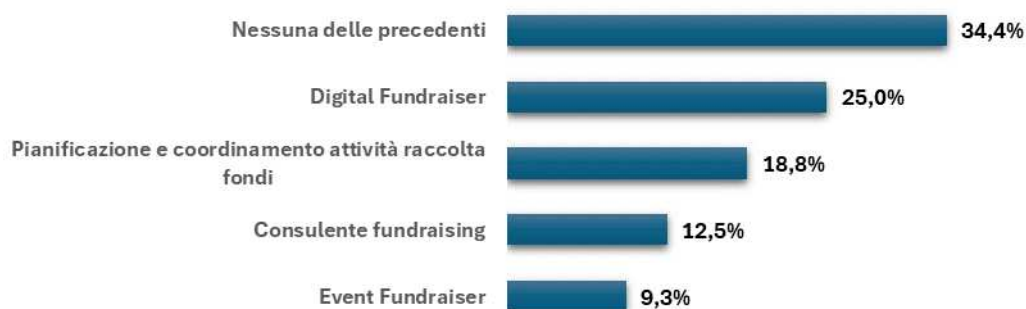


Figura 10

Una netta maggioranza degli ETS intervistati che rientrano nel Gruppo A, circa il 46%, ha espresso un parere favorevole alla partecipazione dei volontari digitali in attività di *Benchmarking* in vista di un contributo allo sviluppo delle strategie di **Marketing** dell'ente, mentre nel Gruppo B buona parte degli enti, circa il 22% non ritiene necessario l'impiego dei volontari digitali in questo settore, un 18,8% invece pensa che la collaborazione possa incentivare la creazione di nuove idee utili allo sviluppo dei *servizi offerti dall'ente*, alla realizzazione di *pubblicità* e al rafforzamento della *Brand Identity* (figura 11 e 12).

In quali aree i volontari digitali contribuiscono allo sviluppo di attività di marketing?



Figura 11

In quali aree i volontari digitali potrebbero contribuire allo sviluppo di attività di marketing?



Figura 12

Infine, nell'ambito della **comunicazione** gli ETS appartenenti al Gruppo A sono propensi all'impiego dei volontari digitali principalmente nella *definizione degli Obiettivi e del Piano di comunicazione* e in *attività di Corporate e Brand Identity*, in egual misura. Mentre gli enti che rientrano nel Gruppo B ritengono che le attività da dover assegnare ai volontari siano principalmente di scrittura di *Blog e Newsletter* e attività che riguardano la *grafica e l'immagine del sito web* dell'organizzazione.

Dalle risposte fornite da entrambi i gruppi si può dedurre che nel primo caso ci si rivolga ai volontari digitali con lo scopo di instaurare una collaborazione finalizzata al potenziamento della strategia di comunicazione, mentre nel secondo caso l'utilizzo del volontariato digitale viene relegato ad attività di tipo esecutivo (figura 13 e 14).

In quali aree i volontari digitali contribuiscono allo sviluppo di attività di comunicazione? Gruppo A

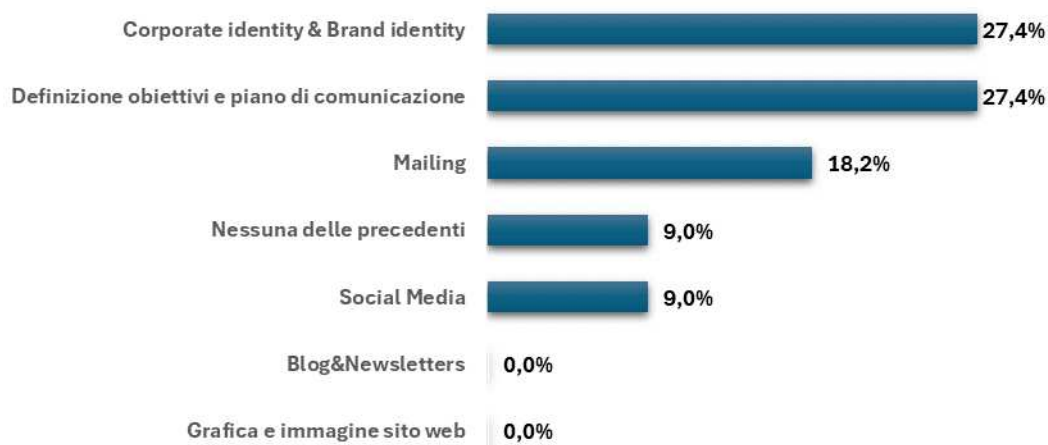


Figura 13

In quali aree i volontari digitali potrebbero contribuire allo sviluppo di attività di comunicazione? Gruppo B

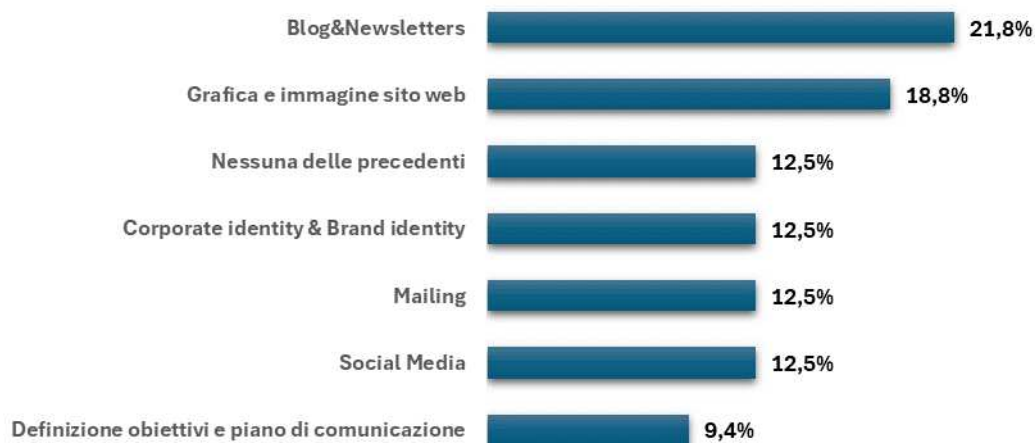


Figura 14

CONCLUSIONI

Per la stesura di questo elaborato si è cercato di illustrare, in maniera sintetica, il significato di Open Innovation, partendo dalle sue origini, elencandone i modelli e le tipologie. Tra tutte le forme di Open Innovation si è parlato del Crowdsourcing, in quanto fenomeno in costante aumento grazie allo sviluppo della tecnologia e dell'informatica. Vi è una crescita esponenziale delle piattaforme adibite a questa tipologia di esternalizzazione, che ci permettono di entrare in contatto con soggetti in possesso di competenze e di conoscenze tecniche e specifiche utili all'evoluzione delle organizzazioni. Aprirsi verso l'esterno e cercare di instaurare nuove collaborazioni e relazioni, con lo scopo di trovare soluzioni innovative, attualmente risulta un aspetto fondamentale per il progredire di ogni organizzazione.

Ad oggi, sempre grazie alla tecnologia, le modalità con cui poter svolgere attività di volontariato si sono modificate ed evolute, ed il Volontariato Digitale ne è una dimostrazione, come illustrato nel capitolo 2.

Allora chi meglio degli Enti Terzo Settore può servirsi di questo strumento? E perché non pensare al Volontariato Digitale come una forma di Crowdsourcing, dove i volontari digitali mossi dall'interesse per le cause portate avanti dagli enti si mettono a disposizione degli stessi, donando tempo e competenze, con lo scopo

di aiutarli a risolvere problemi e a soddisfare l'esigenza di innovazione che essi stessi riconoscono?

Queste domande hanno dato spunto all'indagine che è stata svolta tra gli Enti del Terzo Settore Italiano, il cui scopo è stato comprendere se ad oggi il Volontariato Digitale viene visto ed utilizzato come possibile strumento per fare innovazione aperta.

Analizzando sinteticamente le risposte fornite dagli ETS possiamo dedurre che il fenomeno del Volontariato Digitale sia ancora poco diffuso in Italia, infatti solo dopo la pandemia Covid, questa possibilità di fare volontariato anche a distanza ha cominciato a prendere forma in maniera più concreta.

Le attività assegnate ai volontari digitali, sono per lo più attività di back office (data entry, gestione ordini ecc).

Un'intuizione da parte degli ETS di quello che potrebbe voler dire utilizzare il Volontariato Digitale come strumento di Open Innovation c'è prevalentemente nell'area di Social Media, dove ai volontari viene e verrebbe volentieri affidata la gestione dei canali social, quindi il compito di elaborare valide strategie di social media marketing, la creazione di contenuti originali e lo sviluppo di relazioni con gli stakeholders.

Per quanto riguarda invece la collaborazione con i volontari digitali per lo sviluppo di strategie di Marketing, Fundraising e Comunicazione e per lo sviluppo di progetti, il trend è negativo. Infatti dall'indagine si denota che ad oggi la

frequenza con cui gli ETS intervistati ricorrono o ricorrerebbero ai volontari digitali per lo svolgimento di queste attività è molto bassa.

Gli ETS intervistati percepiscono però che i volontari digitali possono essere un valido contributo per l'ente nello svolgimento di attività determinanti per lo sviluppo ed il potenziamento delle strategie in ambito di marketing, fundraising e comunicazione.

In conclusione lo studio conferma una situazione generale di arretratezza dal punto di vista digitale degli ETS, in quanto la maggior parte di essi dichiara di non usufruire del volontariato digitale perché mancano le condizioni necessarie per farlo e dal punto di vista dell'Open Innovation, in quanto gli ETS al momento non sembrano disposti a contaminarsi con idee e soluzioni provenienti dall'esterno.

Lo studio si pone come fotografia della situazione attuale e non intende esaurire la comprensione del fenomeno, ma apre la possibilità ad indagini future che potrebbero interessare un campione più ampio, con l'obiettivo di monitorare la diffusione e l'evoluzione del fenomeno del Volontariato Digitale in correlazione alla trasformazione digitale degli ETS.

È indiscusso che il campione di piccole dimensioni delle organizzazioni che hanno risposto alla survey, sottolinei i limiti noti ed evidenti dello studio, allo stesso tempo però, questo dato potrebbe farci riflettere sul perché di una così poca partecipazione degli ETS, dovuto in parte al fatto che non sia stata inviata una newsletter dedicata all'indagine, ma d'altro canto, il poco interesse potrebbe

essere indice di una poca conoscenza del fenomeno del Volontariato Digitale e del poco utilizzo dello stesso.

Al momento questo studio apre più domande rispetto alle risposte fornite, in quanto riguardo al tema dell'innovazione gli ETS si trovano in una fase di transizione, dove viene chiesto loro di abbandonare i modelli del passato per abbracciare nuove soluzioni che implicano un'apertura verso l'esterno e l'adozione della tecnologia.

BIBLIOGRAFIA

BEZMALINOVIC DHEBAR B., STOKES B., *A Non-Profit Manager's guide to Online Volunteering*, Non-Profit Management & Leadership, Vol.18, pp. 498- 506, 2008

BRIGANTI L., *Il Crowdsourcing*, "Seminario Cultura Digitale", 2012/2013

CARIDA' A., COLURCIO M., MELIA M., *Digital Platform for Social Innovation: Insight from volunteering*, Creativity and Innovation Management, 31(4), pp. 755-711, 2022

CESVOT, *L'impatto della digitalizzazione negli enti terzo settore: prospettive giuridiche e sociali*, I quaderni, Cesvot Edizioni, 2022

CHESBROUGH H., *Il futuro dell'Open Innovation*, Luiss University Press, 2021, pp 256.

CHESBROUGH H., *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*, Harvard Business School Press, 2006, pp 272.

CHESBROUGH H., *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, 2003, pp 227.

CORBETTA P., *La ricerca sociale: metodologie e tecniche – Le tecniche quantitative*, Il Mulino, Bologna, 2003

CRAVENS J., ELLIS S.J., *The last Virtual Volunteering guidebook*, Energize Inc., 2014

EDVARDSSON B., TRONVOLL B., *How Platforms foster service innovations*, Organ Dyn, pp.7, 2019

ESTELLESE E., GONZALEZ F., *Towards an integrated crowdsourcing definition*, "Journal of Information science", Vol.38.2, 2012, pp 189-200.

FAZZI L., *Costruire l'innovazione nelle imprese sociali e nel Terzo Settore*, Franco Angeli, pp 242, 2019

FILIPA S., PRONECA T., FERREIRA M.R., *Volunteers' perspective on online volunteering- a qualitative approach*, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2018

FOEGE J.N., *Reconceptualizing the Paradox of Openness: How Solvers Navigate Sharing-Protecting Tensions in Crowdsourcing*, "Research Policy", Vol. 48, 2019, pp. 1323-1339.

FONDAZIONE ITALIA SOCIALE. DOLOITTE PRIVATE, TECHSOUOP ITALIA, *Working Paper 6, La domanda di innovazione del Terzo Settore*, Febbraio 2021

GASSMANN O, ENKEL E., *Towards a theory of open innovation: three core process archetypes*, "Institute of Technology Management", University of St. Gallen, Switzerland, 2004.

GHEZZI A., GAVELLONI D., MARTINI A., NATALICCHIO A., *Crowdsourcing: A Review and Suggestion for future*, "Research International Journal of Management Reviews", Vol.00, 2017, pp 1-21.

HOWE J., *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*, “Three Rivers Press”, New York, 2008.

HOWE J., *The rise of crowdsourcing*, “Wired magazine”, Vol.14.6, 2006, pp 1-5.

ISTAT, *Censimento Permanente delle Istituzioni Non Profit*, 2021

LACHANCE E.L., *Covid-19 and its Impact on Volunteering: Moving Towards Virtual Volunteering*, Leisure Sciences, Vol. 43, pp. 104-110, 2021

MAJCHRZAK A., BORGERS M., CHESBROUGH H., HOLGERSSON M., *Creating and Capturing Value from Open Innovation: Human, Firms, Platforms and Ecosystems*, “California Management Review”, Vol.65(2), 2023, pp.5-21.

OLIVEIRA M., SOUSA M., SILVA R., SANTOS T., *Strategy and Human Resources Management in Non-Profit Organizations: Its Interaction with Open Innovation*, Journal of Open Innovation Technology. Market and Complexity, pp.1-20, 2021

SCHENK E., GUITTARD C., *Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why*, “Workshop on Open-Source Innovation”, Strasbourg, France, 2012.

TECHSOUP ITALIA, SECONDO WELFARE, *Digitale per bene*, TechSoup Days 2022

TORCHIA M., CALABRÒ A., *Open Innovation in SMEs: A Systematic Literature Review* “Journal of Enterprising Culture”, Vol. 27, No. 2, 2019, pp.201-228.

TREMBLAY D.G., YAGOUBI A., *From Open Innovation To Crowdsourcing: A New Configuration of Collaborative Work?*, “American Journal of Industrial and Business Management”, Vol.7, 2017, pp 223-244.

WANG Y., PHILLIPS F., YANG C., *Bridging innovation and commercialization to create value: An open innovation study*, “Journal of Business Research vol.123”, 2021, pp.255-266.

WEST J., BOGERS M., *Leveraging External Sources of Innovation: A Review of Research on Open Innovation*, “Product Development & Management Association”, Vol.31(4), 2013, pp 814-831.

WEST J., SALTER A., VANHAVERBEKE W., CHESBROUGH H., *Open Innovation: The next decade*, “Research Policy n.43”, 2014, pp 805-811.

WEST J., VANHAVERBEKE W., CHESBROUGH H., *Open Innovation: A Research Agenda To be published in Open Innovation: Researching a New Paradigm*, “Oxford University Press”, Oxford, 2006.

SITOGRAFIA

<https://luissuniversitypress.it/cos-e-l-open-innovation-chesbrough-estratto/>

<https://www.economyup.it/innovazione/crowdsourcing-cose-e-cosa-significa-fare-innovazione-attraverso-la-folla/>

<https://www.culturedigitali.org/il-crowdsourcing-un-modello-di-innovazione-collettiva/>

<https://www.cantiereterzosettore.it>

<https://www.secondowelfare.it>

<https://www.istat.it/it/censimenti/istituzioni-non-profit/risultati>

<https://italiaeconomy.it/innovazione-del-volontariato-dimpresa/>

<https://www.techsoup.it/>

https://www.ey.com/it_it/corporate-responsibility/ey-ripples

<https://www.unv.org/>

<https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR>

<https://www.happyangel.it/>

<https://www.job4good.it/>

ALLEGATO A - Questionario ETS che usufruiscono del volontariato digitale

Q1. Quale delle seguenti formulazioni riassume meglio, secondo te, il significato dell'espressione "volontariato digitale"?

- a. Supporto da parte di alcuni volontari nello sviluppo del sito web dell'organizzazione
- b. Impiego di volontari nella traduzione di documenti, inserimento dati e smaltimento pratiche online
- c. Si intende un fenomeno portato avanti da persone che, per scelta personale, dedicano una parte del loro tempo aiutando chi ne ha bisogno senza ricevere in cambio nessun compenso.
- d. Con volontariato digitale si intende prestare il proprio tempo e le proprie competenze, gratuitamente, ad una ONP scelta, con la possibilità di farlo da remoto tramite pc, tablet o smartphone e una connessione internet.
- e. Attività di volontariato che si occupa di marketing e comunicazione

Q2. Con volontariato digitale si intende prestare il proprio tempo e le proprie competenze, gratuitamente, ad una ONP scelta, con la possibilità di farlo da remoto tramite pc, tablet o smartphone e una connessione internet.

Alla luce della definizione fornita ritieni che nella tua organizzazione si sia mai fatto utilizzo del volontariato digitale?

- Sì, in passato
- Sì, tutt'ora in corso
- No, ma vorremmo fare ricorso al volontariato digitale
- Non credo ci siano le condizioni
- Altro (specificare)

Q3. Che profili di competenze hanno i volontari digitali che prestano / hanno prestato servizio presso la tua organizzazione? (scegli una o più opzioni)

- web design / development
- software development
- social media
- grafica
- fotografia e video
- gestione database donatori
- business intelligence
- cybersecurity
- altro (specificare)

Q4. Con quale frequenza la tua organizzazione fa ricorso a volontari digitali per lo svolgimento delle seguenti attività:

1 2 3 4 5⁵

4.1 Data entry

4.2 Gestione flusso e-mail/newsletters

4.3 Registro e archiviazione documenti

4.4 Gestione Ordini, ricerca e contatto fornitori

4.5 Consulenze Informatiche

4.5 Contabilità/rendicontazione

4.7 Web/graphic design

4.8 Corsi di formazione in educazione digitale

4.9 Gestione Social Media

4.10 Sviluppo strategie di Fundraising

⁵ Scala Likert da 1 “Mai” a 5 “Sempre”

4.11 Sviluppo di progetti

4.12 Sviluppo strategie di marketing

4.13 Sviluppo strategie di comunicazione

Q5 In quali delle seguenti aree i volontari digitali contribuiscono allo sviluppo di attività legate ai social media della tua organizzazione?

- Social media manager
- Creazione contenuti online
- Social media strategy
- Story Telling
- Gestione della Community
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)

Q6 In quali delle seguenti aree i volontari digitali contribuiscono allo sviluppo delle attività di fundraising della tua organizzazione?

- Pianificazione e coordinamento attività raccolta fondi
- Consulente di fundraising
- Digital Fundraiser
- Event Fundraiser
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)

⁶ Scala Likert da 1 “Mai” a 5 “Sempre”

Q7 In quali delle seguenti aree i volontari digitali contribuiscono allo sviluppo delle strategie di marketing per la tua organizzazione?

- ricerche di mercato
- collaborazione a nuove idee per lo sviluppo di servizi e/o pubblicità
- sponsorizzazione eventi
- sviluppo idee per la brand identity
- benchmarking
- pianificazione strategie di marketing
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)

Q8 In quali delle seguenti aree i volontari digitali contribuiscono allo sviluppo delle strategie di comunicazione per la tua organizzazione?

- grafica e immagine sito dell'organizzazione
- social media
- blog e newsletter
- mailing
- definizione obiettivi e piano di comunicazione
- corporate identity/brand identity
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)

ALLEGATO B – Questionario ETS che non usufruiscono del volontariato digitale

Q1. Quale delle seguenti formulazioni riassume meglio, secondo te, il significato dell'espressione "volontariato digitale"?

- a. Supporto da parte di alcuni volontari nello sviluppo del sito web dell'organizzazione
- b. Impiego di volontari nella traduzione di documenti, inserimento dati e smaltimento pratiche online
- c. Si intende un fenomeno portato avanti da persone che, per scelta personale, dedicano una parte del loro tempo aiutando chi ne ha bisogno senza ricevere in cambio nessun compenso.
- d. Con volontariato digitale si intende prestare il proprio tempo e le proprie competenze, gratuitamente, ad una ONP scelta, con la possibilità di farlo da remoto tramite pc, tablet o smartphone e una connessione internet.
- e. Attività di volontariato che si occupa di marketing e comunicazione

Q2. Con volontariato digitale si intende prestare il proprio tempo e le proprie competenze, gratuitamente, ad una ONP scelta, con la possibilità di farlo da remoto tramite pc, tablet o smartphone e una connessione internet.

Alla luce della definizione fornita ritieni che nella tua organizzazione si sia mai fatto utilizzo del volontariato digitale?

- Sì, in passato
- Sì, tutt'ora in corso
- No, ma vorremmo fare ricorso al volontariato digitale
- Non credo ci siano le condizioni
- Altro (specificare)

Q3 Che profili di competenze dovrebbero avere i volontari digitali che prestano servizio presso la tua organizzazione? (scegli una o più opzioni)

- web design
- web development
- software development
- consulenza informatica
- social media
- grafica
- fotografia e video
- gestione data base
- altro (specificare)

Q4 Con quale frequenza la tua organizzazione potrebbe far ricorso a volontari digitali per lo svolgimento delle seguenti attività:

1 2 3 4 5⁷

4.1 Data entry

4.2 Gestione flusso e-mail/newsletters

4.3 Registro e archiviazione documenti

4.4 Gestione Ordini, ricerca e contatto fornitori

4.5 Consulenze Informatiche

4.5 Contabilità/rendicontazione

4.7 Web/graphic design

4.8 Corsi di formazione in educazione digitale

4.9 Gestione Social Media

4.10 Sviluppo strategie di Fundraising

⁷ Scala Likert da 1 “Mai” a 5 “Sempre”

4.11 Sviluppo di progetti

4.12 Sviluppo strategie di marketing

4.13 Sviluppo strategie di comunicazione

Q5 In quali delle seguenti aree pensi che i volontari digitali potrebbero contribuire alle attività legate ai social media della tua organizzazione?

- Social media manager
- Creazione contenuti online
- Social media strategy
- Story Telling
- Gestione della Community
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)

Q6 In quali delle seguenti aree pensi che i volontari digitali potrebbero contribuire allo sviluppo di attività di fundraising della tua organizzazione?

- Pianificazione e coordinamento attività raccolta fondi
- Consulente di fundraising
- Digital Fundraiser
- Event Fundraiser
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)

⁸ Scala Likert da 1 “Mai” a 5 “Sempre”

Q7 In quali delle seguenti aree pensi che i volontari digitali potrebbero contribuire allo sviluppo delle strategie di marketing per la tua organizzazione?

- ricerche di mercato
- collaborazione a nuove idee per lo sviluppo di servizi e/o pubblicità
- sponsorizzazione eventi
- sviluppo idee per la brand identity
- benchmarking
- pianificazione strategie di marketing
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)

Q8 In quali delle seguenti aree pensi che i volontari digitali potrebbero contribuire allo sviluppo delle strategie di comunicazione per la tua organizzazione?

- grafica e immagine sito dell'organizzazione
- social media
- blog e newsletter
- mailing
- definizione obiettivi e piano di comunicazione
- corporate identity/brand identity
- nessuna delle precedenti
- altro (specificare)