

MONDO IN RETE

Beneficenza online

Marco Faré

Alla fine degli anni Novanta, la rete ha raggiunto il grande pubblico da pochi anni. La quantità di persone che la usano per curiosità o per lavoro comincia a essere ragguardevole. In molte case, la sera si accendono computer e modem e, dopo una manciata di secondi di gracchiare, si trascorre un'oretta, a tariffa urbana, a navigare, aspettando vari secondi tra una pagina web e l'altra. L'e-commerce, il commercio elettronico, muove cifre che iniziano a destare la curiosità del mondo economico.

Le organizzazioni che si occupano di beneficenza hanno fiutato una nuova importante fonte di entrate e si stanno organizzando per sfruttarla, cercando specialisti in grado di fare da guida in questo nuovo mondo digitale. Non c'è nulla di che scandalizzarsi: questo tipo di organizzazioni, soprattutto nel mondo anglosassone, sono strutturate in modo industriale. La fase di raccolta fondi è affrontata come un'operazione di vendita (è questo che fanno, vendono buone azioni in cambio di denaro) e gli operatori conoscono bene le tecniche commerciali e pubblicitarie. Altrettanto professionalmente viene gestito l'uso dei fondi raccolti.

Lo spirito è quello di aiutare le persone a trasformare le loro buone intenzioni in azioni, come ha dichiarato a Wired Kathy McKiernan, professionista del settore.

LA SVOLTA DI KEVIN BACON

La beneficenza online ha avuto un'accelerazione a partire dal gennaio del 2007, da quando l'attore americano Kevin Bacon, noto per numerosi film tra cui *Mystic River* e *Sleepers*, ha avviato la sua attività con il sito *SixDegrees.org*. La storia è curiosa: in quel periodo Kevin Bacon si trovava con un sacco di tempo libero a New York. Sua moglie, Kyra Sedgwick, era spesso a Hollywood per girare la serie di cui è protagonista (*The Closer*) mentre i due figli adolescenti si facevano sempre più indipendenti. Bacon decise di rispolverare una vecchia idea e diede avvio all'esperienza di networking di *SixDegrees.org*. Attraverso questo sito è possibile indicare per quale causa si stanno raccogliendo fondi, coinvolgendo i propri conoscenti. Il sito è partner di *Network For Good* e ha raccolto più di due milioni di dollari in poco più di due anni.



© BACON/KEVIN/KYRA-SEDGWICK

Donare online

Nel luglio del 1999, la rivista americana *Wired* si occupa di beneficenza e di cosa succede online in proposito. Le strade che sembra valer la pena di percorrere sono tre. La prima è quella della donazione diretta: le organizzazioni benefiche raccolgono soldi online, sui loro siti web, sfruttando sistemi di pagamento tramite carta di credito o servizi di micro pagamento come PayPal. Questo impone un certo sforzo: è necessario infatti avere i mezzi per programmare il software necessario a versare dei soldi via Internet e per gestire in seguito il flusso di liquidi, sia dal punto di vista contabile che da quello fiscale. Soprattutto l'aspetto tecnico non è una cosa banale: bisogna garantire ai donatori la sicurezza di una transazione criptata e proteggere il proprio database con nomi, indirizzi e numeri delle carte di credito.

Accentratori di beneficenza

Le organizzazioni benefiche che non dispongono di questi mezzi possono contare su numerosi siti che gestiscono il traffico dei pagamenti per



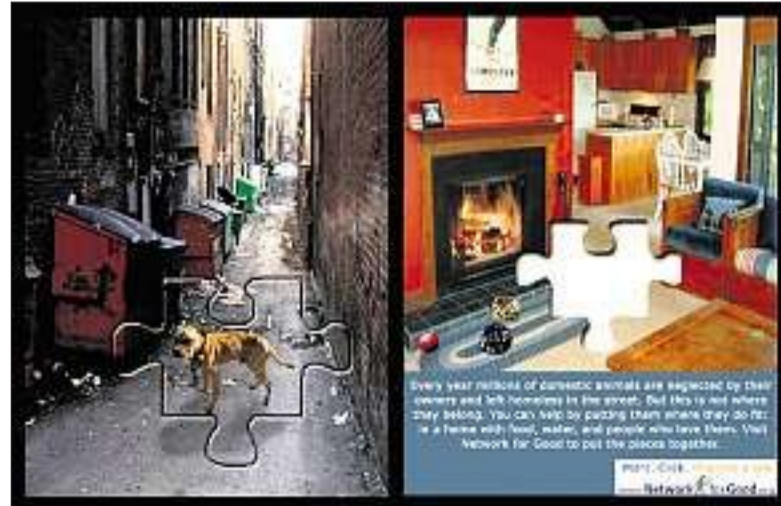
bbb.org/charity

conto di terzi. Alcune sono non-profit, cioè non caricano alcun costo né sul donatore né su chi riceve la donazione. Altre invece chiedono almeno la copertura dei costi oppure sono for-profit. In questi casi, il compenso viene prelevato alla donazione attraverso una percentuale sull'importo donato oppure con un abbonamento.

Nella realtà americana, uno dei siti di questo tipo più importanti si chiama *Network for Good* (www.networkforgood.org) ed è stato fondato nel 2001 da AOL, Cisco Systems, Time Warner Foundation e Yahoo! Tra i suoi sostenitori si trovano colossi come UPS, Google e Microsoft. Attraverso questo portale è possibile donare dei soldi a oltre un milione di organizzazioni benefiche. In otto anni di vita, *Network for Good* ha raccolto oltre 250 milioni di dollari. La serietà dei destinatari della beneficenza è garantita da GuideStar, un ente, non-profit a sua volta, il cui scopo è raccogliere informazioni sulle organizzazioni benefiche e metterli a disposizione di altri.

Acquisti solidali

La terza via possibile è quella del partenariato con siti di e-commerce. Comprando merci di uso comune su particolari siti, una parte del prezzo pagato viene versato in beneficenza. Il vantaggio di questo sistema, per il consumatore/donatore, è che non costa nulla: il prezzo del bene che si compra non cambia rispetto ad altri negozi o siti di e-commerce. Ma ci sono degli svantaggi. In particolare, il sistema



è meno efficace perché solo una percentuale, piccola e variabile, va all'organizzazione benefica, che spesso non è possibile scegliere. Tra i numerosi esempi, citiamo *iGive.com*, *aGoodCause.com*, *we-care.com*; tutti operano principalmente sul mercato americano. Tra i marchi coinvolti: Dell, Symantec, GAP.

Novità

Con gli anni, la rete ha portato alcune novità. Per esempio, esistono siti dove è possibile donare semplicemente cliccando, senza pagare nulla. È il caso di *the hunger site* (www.thehungersite.com), che raccoglie fondi da sponsor e inserisce pubblicità sul sito. Le cause per cui si può contribuire sono la lotta contro la fame nel mondo, contro il cancro al seno, per la salute dei bambini, per l'alfabetizzazione, per le foreste e per gli animali.

Naturalmente non potevano mancare i siti di social networking, Facebook tra tutti. In effetti gli studi indicano che una persona dona molto più facilmente se l'indicazione arriva da un parente o un amico, per cui i social network sono quasi un territorio di caccia. Su Facebook esiste un'applicazione - Causes - che permette di incentivare le donazioni sollecitando i propri amici. Anche *Network For Good* è impegnato in questo senso e ha raccolto più di due milioni e mezzo di dollari attraverso il passaparola.

Esistono anche dei social network specifici per la beneficenza. Uno di questo è *Social Ac-*

tions (www.socialactions.com), un altro è *Charity Navigator* (www.charitynavigator.org). Quest'ultimo è particolarmente interessante perché i suoi utenti possono commentare e recensire le organizzazioni benefiche.

Un'altra novità è quella delle tessere omaggio: analogamente ai buoni acquisto, oggi è possibile acquistare online dei crediti di donazione da regalare ad amici e parenti, oppure, nel caso di aziende, ai propri dipendenti o ai propri clienti, sostituendo così agende poco ecologiche e, soprattutto, poco usate. Sul sito si compra un credito, pagando un piccolo extra (pochi dollari) che copre le spese, e si sceglie il destinatario del regalo. Questi riceve, per posta elettronica o per posta tradizionale, la possibilità di scegliere l'organizzazione a cui destinare il credito regalato. Oltre a *TisBest* (www.tisbest.org), il già citato *Network for Good* opera in questo settore, vendendo oltre 500 *Good Card* al giorno, un numero che cresce sotto Natale. Bill Strathmann, CEO di *Network for Good*, afferma che oltre la metà delle *Good Card* vengono inviate per posta elettronica, perché è più ecologico ed è più rapido (in effetti, è un ottimo modo per ovviare alle dimenticanze); inoltre Strathmann informa che l'importo medio è di 50 dollari e ci sono persone che ne comprano una dozzina come omaggio in occasione di una cena o di una festa.

Un sistema commerciale per raccogliere fondi può sembrare un'eresia, ma l'esperienza americana, se trasferita qui da noi, potrebbe aiutare le organizzazioni locali.

CYBERBORGO

Con Internet sempre in tasca

NELLE FOTO: in alto, cliccando sul sito *Network for Good* si possono sostenere molte buone cause; sopra, Kevin Bacon con la moglie Kyra Sedgwick; sotto e a lato, schermate di App Store e iTunes.

Lorenzo De Carli

Sta per essere scaricata la miliardesima applicazione da App Store, il portale che distribuisce i programmi dedicati ad iPhone. Per l'occasione Apple ha organizzato un concorso che mette in

palio premi per un valore complessivo di quasi 14mila dollari. Qualche anno fa, l'azienda di Cupertino bandì un concorso simile per festeggiare la musica distribuita da iTunes. Allora, il successo dell'iniziativa fece comprendere quanto ingegnosa e lungimirante fu l'accoppiata dell'hardware iPod e del software iTunes: un circolo virtuoso tra fruizione off-line e acquisizione online, reso possibile da un sistema molto efficace di micro pagamento e dalla disponibilità di uno smisurato catalogo.

Il concorso per premiare l'utente che scaricherà la miliardesima applicazione per iPhone dichiara implicitamente che il telefonino di Apple è innanzitutto un dispositivo per far girare programmi, e solo in un secondo tempo un telefono. Definirlo micro computer è improprio, perché iPhone ha tali limiti, che in nessun modo potrebbe sostituire un computer

portatile; tuttavia l'uso sociale di quest'oggetto ha fatto emergere i lineamenti di un dispositivo che accoppia due caratteristiche finora prerogative dei computer portatili: la costante connessione a Internet per un verso, e la disponibilità di sempre nuove applicazioni per l'altro.

Che cosa ci rivelano le statistiche del portale svizzero di iTunes? A metà aprile, in vetta all'elenco sia delle applicazioni gratuite, sia di quelle acquistate erano due applicazioni (*Altimetro* e *gps:ch*) che sfruttavano il chip GPS di iPhone, segno evidente che il dispositivo di Apple è da noi molto usato per le sue potenzialità d'interfaccia con il territorio (confermato dal quinto posto di *MotionX GPS*). Al secondo posto dei programmi più venduti stava *Jass*, gioco tra i più amati nella Svizzera tedesca e che iPhone consente di giocare con tre giocatori virtuali e, presto, anche con

giocatori on-line: evidente uso ludico dell'iPhone praticato anche dentro i nostri confini, dove la diffusione di Internet mobile a casa per mezzo di collegamenti WIFI ha reso possibile all'applicazione *Wunder Radio* di portarsi al terzo posto dei programmi più venduti, permettendo ai suoi utenti di ascoltare tutte le radio del mondo che diffondono anche per mezzo di Internet; connettività sfruttata anche da *Skype*, la cui versione per iPhone ha raggiunto subito la vetta dei programmi gratuiti più diffusi, scalzando momentaneamente l'elenco telefonico svizzero e l'orario online delle FFS (che fornisce informazioni anche su tutte le linee dei bus).



Sfogliando le venti categorie nelle quali sono state distribuite le varie migliaia di applicazioni per iPhone ci si rende subito conto della necessità che gli sviluppatori di tutto il mondo stanno cercando di soddisfare: progettare programmi per le infinite necessità di utenti che hanno tra le mani un oggetto sempre collegato a Internet, prestando anche viva attenzione alle esigenze locali.

