

# EVOLUZIONE DEI SITI WEB DELLE ONG ITALIANE

di MARIA CRISTINA BAGATTINI<sup>1</sup> e ROBERTO POLILLO<sup>2</sup>

## PREMESSA

Questa nota contiene i risultati di un'analisi quantitativa della struttura dei siti web di tutte le ONG italiane riconosciute idonee dal Ministero degli Affari Esteri, effettuata nel giugno 2013. Tutti i siti sono stati analizzati per rilevare la presenza/assenza di contenuti e funzionalità interattive tipiche dei siti web di tali organizzazioni. I risultati di queste rilevazioni sono confrontati con due analoghe rilevazioni effettuate nel maggio 2011 e nel gennaio 2012, per mettere in evidenza le evoluzioni avvenute negli ultimi due anni. Il confronto mostra una chiara evoluzione in atto verso una maggiore presenza delle ONG sui principali social media.

## INTRODUZIONE

L'acronimo ONG sta per Organizzazione Non Governativa: un termine che indica qualsiasi organizzazione locale, nazionale o internazionale di cittadini che non sia creata dal Governo, e non faccia parte di strutture governative, impegnata nel settore della solidarietà sociale e della cooperazione allo sviluppo, senza finalità lucrative. La legge 49/1987 sulla Cooperazione definisce idonee le ONG che, dopo un'istruttoria molto selettiva, ottengono dal Ministero degli Affari Esteri un riconoscimento di idoneità per la gestione di progetti di cooperazione. Per condurre la presente analisi è stato considerato l'elenco completo delle ONG italiane riconosciute idonee dal Ministero degli Affari Esteri, disponibile sul sito della Cooperazione Italiana allo Sviluppo<sup>3</sup>, che riporta anche i link ai relativi siti web. Questo elenco comprendeva 253 organizzazioni a inizio giugno 2013, data in cui è stata effettuata la presente analisi.

Queste organizzazioni hanno natura, scopi e dimensioni molto diverse; i loro campi di intervento possono riguardare, a vari livelli, la politica estera, l'economia, la difesa dei diritti umani, la salute, la globalizzazione, la questione del debito estero, le relazioni tra Nord e Sud del mondo e la pace. Si va da organizzazioni di grandi dimensioni, che pubblicano bilanci con ricavi annui di qualche decina di milioni di Euro, fino a organizzazioni molto piccole, con bilanci di poche centinaia di migliaia di Euro, con una prevalenza di organizzazioni con un volume di ricavi inferiore a qualche milione di Euro<sup>4</sup>.

Tuttavia, i siti Web di queste organizzazioni, al di là dalle differenze dovute alle loro caratteristiche e finalità specifiche, mostrano analogie significative, che permettono di considerarli membri di una classe abbastanza ben definita, dal punto di vista strutturale, informativo e funzionale. Un'analisi morfologica di questi siti mostra che si tratta, fondamentalmente, di "siti vetrina", spesso

1 Università di Milano Bicocca -Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

2 Università di Milano Bicocca -Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

3 <http://www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Partner/ONG/ONG.asp>

4 Solo il 36% delle ONG pubblica un bilancio di esercizio aggiornato sul sito. Di queste, il 17% possiede un volume di ricavi superiore ai 10 milioni di Euro, il 28% si colloca nella fascia fra i 2 e i 10 milioni, le rimanenti pari al 46% hanno ricavi annui inferiori ai 2 milioni.

elementari dal punto di vista del design, ma non di rado piuttosto ricchi di informazioni sui progetti sviluppati o in corso di sviluppo, con una struttura informativa alquanto semplice (anche nei siti più evoluti), organizzata attorno ad alcune sezioni tipiche: Chi siamo, Dove siamo, Che cosa facciamo, Come aiutarci, I nostri progetti (ovviamente, i nomi attribuiti alle varie sezioni variano da sito a sito). La sezione Chi siamo descrive normalmente missione e valori dell'organizzazione, i suoi organi direttivi, lo statuto e, a volte, presenta i bilanci annuali di esercizio. La sezione riguardante i progetti è di solito quella più ricca di informazioni, e può essere a sua volta strutturata in schede – ciascuna relativa a un progetto – o in sottosezioni (per esempio, relative ai diversi Paesi in cui l'organizzazione opera). Ai progetti può essere associato ampio materiale iconografico (foto o video) o documentale; non è rara la presenza di mappe che mostrano i luoghi dove sono svolte le attività. A volte il materiale multimediale è raccolto in una Galleria multimediale presente come sezione a sé stante. In home page sono spesso presenti un motore di ricerca interno e un collegamento alla mappa del sito e una sezione di Notizie e/o Eventi dell'organizzazione. Gli utenti possono a volte richiedere di venire informati, abbonandosi a una Newsletter (previa registrazione), o accedendo ai Feed RSS del sito. Alcuni siti sono redatti in più lingue. Una parte dei siti, che chiameremo statici, si ferma qui. Altri presentano anche alcune funzionalità interattive, tipicamente la possibilità di eseguire Donazioni online (di tipo generico o indirizzate a specifici progetti o per adozioni a distanza), attraverso meccanismi di pagamento online (tipicamente, Paypal e carte di credito). Alcuni siti hanno funzionalità di Merchandising/Shopping, che permettono di ordinare specifici prodotti online. Oggi, numerose organizzazioni possiedono profili sui principali social media (prevalentemente, Facebook, YouTube, Twitter), raggiungibili dal sito istituzionale attraverso social button (o, in qualche caso, widget specifici). Possono essere presenti share button, per permettere ai visitatori di condividere le informazioni presenti sul sito con i propri contatti. Alcuni siti presentano funzionalità per la creazione di comunità di utenti che interagiscono fra loro (blog, forum, social network private, intranet destinate ai membri dell'organizzazione).

Per svolgere la nostra analisi, sono state definite una ventina di caratteristiche considerate rilevanti, di cui è stata censita la presenza o l'assenza, mediante ispezione diretta dei siti. Non sono state censite le sezioni “standard”, cioè quelle che specificano l'identità dell'organizzazione (Chi siamo), la sua posizione geografica (Dove siamo), i suoi obiettivi (Cosa facciamo, I nostri progetti), perché presenti (sia pure con varie denominazioni) sostanzialmente in tutti i siti.

## LE CARATTERISTICHE RILEVATE

Le caratteristiche di cui è stata rilevata la presenza o l'assenza sono elencate qui di seguito. Si noti che i dati raccolti provengono esclusivamente da rilevazioni effettuate “dall'esterno”, con una semplice ispezione visiva dei siti, senza alcuna informazione proveniente dalle ONG, che non sono state interpellate. Pertanto, non sono state rilevate eventuali funzioni ad accesso riservato.

- Notizie/eventi: sezione (spesso presente in home page) riportante le notizie relative alla organizzazione e agli eventi cui essa partecipa.
- Newsletter: possibilità di iscriversi a una newsletter informativa, inviata all'utente via email.

- Feed RSS: possibilità di abbonarsi a feed RSS (o di altri formati), di solito legati alle notizie/eventi dell'organizzazione.
- Ricerca interna: presenza di un motore di ricerca interno al sito (ricerca semplice o avanzata).
- Download: possibilità di scaricare documenti (tipicamente in formato PDF) quali brochures, statuto dell'organizzazione, bilancio annuale, ecc.
- Video: presenza di (almeno un) video sulle attività dell'organizzazione.
- Donazioni online: sezione dedicata alla raccolta di contributi economici da parte degli utenti, di tipo generico o a favore di specifici progetti o iniziative (per esempio adozioni a distanza). Si tratta di donazioni effettuate solitamente attraverso il sistema Paypal.
- Shop: sezione dedicata al merchandising, con la possibilità di ordinare oggettistica solidale, quali bomboniere, biglietti di auguri, artigianato locale, in cambio di contributi economici (inviati anch'essi online, solitamente via Paypal).
- Forum: forum associato al sito su temi di discussione legati all'organizzazione. Per la maggior parte si tratta di forum cui possono accedere in scrittura solo gli utenti registrati.
- Blog: blog gestito dall'organizzazione, accessibile dal sito.
- Area riservata: area riservata ai membri dell'organizzazione, accessibile previa digitazione di credenziali. Data l'impossibilità di accedervi, i contenuti di tali aree, non sono stati ovviamente presi in considerazione.
- Social button: esistenza di link (solitamente nella forma di bottoni) che permettono di accedere ai profili dell'organizzazione sui diversi social media. Si trovano spesso (ma non sempre) in home page.
- Share button: esistenza di bottoni che permettono ai visitatori del sito di condividere informazioni (articoli, notizie, video, documenti, ecc.) con i propri contatti/amici sui social media, o con l'invio di messaggi di posta elettronica. Sono funzionalità realizzate spesso con strumenti disponibili in rete e facilmente integrabili nel sito.
- Profilo su Facebook: esistenza di un profilo dell'organizzazione (solitamente una fan page) su Facebook.
- Profilo su Google+: esistenza di un profilo dell'organizzazione su Google+.
- Profilo su Twitter: esistenza di un profilo dell'organizzazione su Twitter.
- Flickr: esistenza di un profilo dell'organizzazione su Flickr, per la pubblicazione di foto o immagini che si riferiscono all'organizzazione.
- YouTube: esistenza di un canale dell'organizzazione su YouTube, per la pubblicazione di video riguardanti l'organizzazione.
- Profili su altri social media: esistenza di profili su social media diversi da quelli sopra menzionati.
- Bilancio: possibilità di visualizzare o scaricare il bilancio di esercizio dell'organizzazione.

## I RISULTATI DELL'ANALISI

La Tabella mostra i risultati del censimento delle caratteristiche sopra descritte, a confronto con i risultati dei due censimenti effettuati con modalità identiche nel maggio 2011 e nel gennaio 2012. Sono indicati anche gli incrementi

percentuali dal censimento precedente. Le percentuali sono riferite ai siti esistenti, che sono risultati 208 a maggio 2011, 226 a gennaio 2012 e 237 a giugno 2013<sup>5</sup>. Infatti, risultavano prive di sito ben 36 ONG (ovvero il 14%) a maggio 2011 e 25 (ovvero il 10%) a gennaio 2012, e solo 7 ONG a giugno 2013<sup>6</sup>. Sono stati anche rilevati alcuni siti non completamente funzionanti, in numero di 6 (ovvero il 2% dei siti esistenti) a maggio 2011, 3 (ovvero l'1%) a gennaio 2012, e 7 (ovvero il 2%) a giugno 2013.

Tabella 23: I risultati del censimento

	mag-11	%	gen-12	%	giu-13	%	Δ% 2013-12
<b>Totale ONG certificate</b>	<b>250</b>		<b>254</b>		<b>251</b>		
<b>meno ONG senza sito</b>	<b>-36</b>		<b>-25</b>		<b>-7</b>		
<b>meno ONG con sito non funzionante</b>	<b>-6</b>		<b>-3</b>		<b>-7</b>		
<b>Totale siti funzionanti</b>	<b>208</b>		<b>226</b>		<b>237</b>		
di cui:							
<b>Notizie/eventi</b>	181	<b>87%</b>	207	<b>92%</b>	223	<b>94%</b>	2%
<b>Newsletter</b>	95	<b>46%</b>	117	<b>52%</b>	116	<b>49%</b>	-3%
<b>Feed RSS</b>	38	<b>18%</b>	56	<b>25%</b>	52	<b>22%</b>	-3%
<b>Ricerca interna</b>	91	<b>44%</b>	123	<b>54%</b>	140	<b>59%</b>	5%
<b>Download</b>	171	<b>82%</b>	194	<b>86%</b>	205	<b>86%</b>	1%
<b>Video</b>	86	<b>41%</b>	111	<b>49%</b>	177	<b>75%</b>	26%
<b>Foto Gallery</b>	NA		NA		220	<b>93%</b>	NA
<b>Donazioni on-line</b>	78	<b>38%</b>	105	<b>46%</b>	131	<b>55%</b>	9%
<b>Shopping on-line</b>	78	<b>38%</b>	97	<b>43%</b>	63	<b>27%</b>	-16%
<b>Donazioni + shopping on-line</b>	46	<b>22%</b>	69	<b>31%</b>	53	<b>22%</b>	-8%
<b>Forum</b>	6	<b>3%</b>	10	<b>4%</b>	11	<b>5%</b>	0%
<b>Blog</b>	16	<b>8%</b>	25	<b>11%</b>	46	<b>19%</b>	8%
<b>Area riservata (visibile sul sito)</b>	58	<b>28%</b>	80	<b>35%</b>	55	<b>23%</b>	-12%
<b>Social buttons</b>	71	<b>34%</b>	113	<b>50%</b>	151	<b>64%</b>	14%
<b>Share buttons</b>	29	<b>14%</b>	74	<b>33%</b>	89	<b>38%</b>	5%
<b>Facebook</b>	68	<b>33%</b>	104	<b>46%</b>	160	<b>68%</b>	21%
di cui profilo individuale	NA		NA		21	<b>9%</b>	NA
<b>Fan Page o Gruppo</b>	NA		NA		139	<b>59%</b>	NA
<b>Twitter</b>	30	<b>14%</b>	54	<b>24%</b>	98	<b>41%</b>	17%
<b>Flickr</b>	22	<b>11%</b>	30	<b>13%</b>	38	<b>16%</b>	3%
<b>Youtube</b>	55	<b>26%</b>	82	<b>36%</b>	101	<b>43%</b>	6%
<b>Facebook + Twitter + Flickr +Youtube</b>	14	<b>7%</b>	21	<b>9%</b>	29	<b>12%</b>	3%
<b>Google+</b>	NA		NA		16	<b>7%</b>	NA
<b>Altri social</b>	NA		NA		28	<b>12%</b>	NA
<b>Bilancio</b>	68	<b>33%</b>	91	<b>40%</b>	86	<b>36%</b>	-4%

5 In tabella, il numero delle ONG è 251, e non 253, come risulta dall'elenco del MAE. Infatti, Africa 70 e Movimento Africa 70, che risultano entrambe presenti nel sito del MAE, condividono lo stesso sito, e sono state contate una volta sola. Lo stesso per Radio Maria e World Family Radio Maria.

6 Per le ONG per le quali il sito del MAE non riportava alcun link al sito, è stata condotta una ricerca in rete, per accertare che, effettivamente, il sito non esistesse.

I dati riportati in Tabella, anche se non ci danno alcuna indicazione sulla qualità dei siti esaminati, forniscono numerose informazioni sulla loro tipologia, e soprattutto sulle evoluzioni in corso, suggerite dalle differenze fra i vari censimenti. Le indicazioni più rilevanti che emergono dai dati di cui sopra sono le seguenti:

- Attualmente, quasi tutte le ONG hanno una presenza sul Web. Le ONG senza sito sono passate dal 14% di due anni fa (36 unità) a solo il 3% (7 unità). A queste si aggiunge un ulteriore 3% (7 unità) di ONG il cui sito risulta presente ma non funzionante (presumibilmente, si tratta di siti in corso di manutenzione)<sup>7</sup>.
- La presenza sui social media è in continua, significativa crescita. Quasi i due terzi dei siti (il 64% contro il 50% del gennaio 2012 e il 34% del maggio 2011) presentano almeno un social button che porta a un profilo dell'organizzazione su un social medium. Si tratta di ben 151 siti, fra cui tutti i siti delle organizzazioni maggiori. La principale presenza sui social media riguarda Facebook, con 160 siti, ovvero il 68%, contro il 46% del censimento precedente. Di queste organizzazioni, 21 (il 9% delle ONG) possiedono ancora un profilo personale che non è stato trasformato, come imporrebbero le politiche di Facebook, in una pagina fan<sup>8</sup>. Il secondo social medium più utilizzato risulta essere YouTube (101 siti, ovvero il 43% delle ONG, contro il 36% precedente). Segue, di stretta misura, Twitter (98 siti, ovvero il 41%, contro il 24%) e quindi Flickr (38 siti, ovvero il 16%, contro il 13% precedente). 29 organizzazioni (ovvero il 12%, contro il 9%, precedente) possiedono un profilo su tutti questi quattro social media. Sono utilizzati anche altri social media, più recenti, come Google+ (16 unità, ovvero il 7% delle ONG), Pinterest (5 unità, ovvero il 2%), LinkedIn (9 unità, ovvero il 3%) e Vimeo (4 unità, ovvero l'1%). Anche la presenza di share button (38% dei siti, contro il 33% precedente) suggerisce un'attenzione in crescita verso meccanismi di diffusione "virale" dell'informazione.
- La quasi totalità dei siti presenta una sezione di News/Eventi (94% dei siti, contro il 92% precedente), molto spesso in homepage. Il 19% dei siti (46 unità) presenta un blog interno al sito, aggiuntivo e separato dalle news, contro l'11% precedente.
- La presenza di funzionalità per eseguire donazioni e shopping online è molto rilevante (131 siti, ovvero il 55% contro il 46% precedente, offrono la possibilità di effettuare donazioni online, mentre 63 siti, ovvero il 27% contro il 43% precedente, presentano funzionalità di shopping online). I siti che presentano entrambe le funzionalità sono 53, ovvero il 22%. Da una semplice ispezione del sito non sono ovviamente ricavabili dati sugli effettivi risultati (in termini di volume di donazioni/acquisti) di tali funzionalità.

<sup>7</sup> ONG senza sito: ASSOCIAZIONE PROGETTI SOLIDALI ONLUS - Associazione Progetti Solidali, CLMC - Comunità Laici Missionari Cattolici, DPDU - Dalla parte degli ultimi, HDIG - Gruppo italiano per lo sminamento umanitario, SINERGA - Associazione per la Cooperazione Tecnica e Sociale Internazionale, UCSEI - Ufficio Centrale Studenti Esteri in Italia, VISBA - Volontari Internazionali Scuola Beato Angelico. ONG con sito non funzionante: CVCS - Centro Volontari Cooperazione allo Sviluppo, DEAFAL - Delegazione Europea per l'Agricoltura Familiare in Asia, Africa e America Latina, FON.SIPEC - Fondazione Sipec, MAGIS - Movimento e Azione dei Gesuiti Italiani per lo Sviluppo, SENZA CONFINI ONLUS - Senzaconfini onlus, SVI - Servizio Volontario Internazionale)

<sup>8</sup> Sono incluse in questo conteggio alcune organizzazioni (poche unità, molto piccole) che possiedono solo un gruppo Facebook.

- Grande e in forte crescita attenzione alla multimedialità. Il 75% dei siti (177 unità) espone almeno un video (contro il 49% precedente) spesso caricato su YouTube e visibile sul sito con la tecnica dell'embedding. Inoltre, il 93% dei siti (220 unità) presenta delle gallerie di foto (dato non censito nelle rilevazioni precedenti). Non sono stati raccolti dati sul numero di video e d'immagini presenti in ciascun sito, e quindi nulla si può affermare sull'effettiva ricchezza e qualità dei contenuti multimediali.
- L'utilizzo delle newsletter è sostanzialmente stabile. La possibilità di iscriversi a una newsletter inviata per email è presente nel 49% dei siti (era il 52% nel gennaio 2012 e il 46% nel maggio 2011), e così pure l'utilizzo dei feed RSS (presenti solo nel 22% dei siti, contro il 25% e il 18%, rispettivamente, nelle due rilevazioni precedenti).
- La possibilità di scaricare documenti è molto diffusa: l'86% dei siti presenta un'area di download, come nella precedente rilevazione. Di contro, una funzione di ricerca interna è disponibile solo nel 59% dei siti (contro il 54% precedente).
- La pubblicazione online dei bilanci di esercizio è tuttora molto carente. Considerando la vicinanza del periodo della rilevazione con quello della chiusura dei bilanci relativi all'esercizio 2012, nella rilevazione attuale è stata censita solo la presenza dei bilanci relativi all'esercizio 2011, che risultavano disponibili soltanto nel 36% dei siti (86 unità). Nelle rilevazioni precedenti era stata semplicemente rilevata la presenza di una sezione contenente i bilanci, senza rilevare la presenza del bilancio di uno specifico esercizio. Questa sezione era presente nel 40% dei casi nella rilevazione del gennaio 2012, e nel 33% dei casi in quella precedente. Questi dati sembrano suggerire che l'attenzione alla trasparenza sui risultati economici sia ancora relativamente limitata.

## PROFILI TIPICI

Come già accennato, i siti in esame presentano sostanzialmente due profili di complessità differente: i siti statici, non dotati di funzionalità interattive o con funzionalità interattive elementari, e i siti interattivi, dotati di funzionalità per compiere donazioni e/o acquisti online. Entrambe le tipologie di siti possono avere caratteristiche di tipo "social", per esempio connessioni a profili dell'organizzazione sui social media, o funzionalità per la gestione di comunità online (blog, forum, ecc.).

La Tabella e la Figura successive mostrano la ripartizione di questi profili sul totale dei siti esaminati. In questo conteggio, le caratteristiche dei siti sono state aggregate come segue:

- Siti statici: sono stati inseriti in questa categoria anche i siti con funzionalità interattive di base, quali ricerca interna, download di documenti, iscrizione a newsletter e feed RSS, possibilità di visionare video, eventuale presenza di un'area riservata.
- Siti statici-social: sono stati considerati in questa categoria i siti statici che presentano anche qualche caratteristica "social": blog, forum, social button per accedere a profili sui social media, share button.
- Siti interattivi: sono stati considerati in questa categoria i siti che possiedono funzionalità per compiere donazioni online e/o acquisti online (merchandising), ma non le caratteristiche "social" elencate al punto precedente.

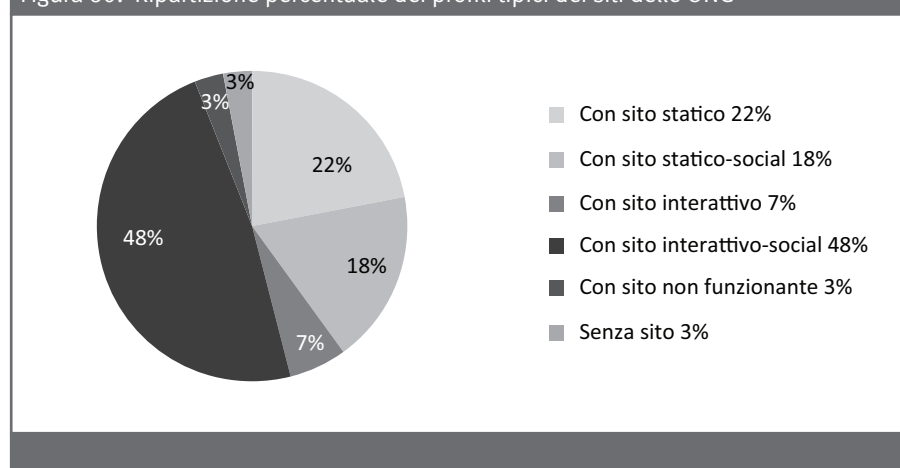
- Siti interattivi-social: in questo caso, oltre alle funzionalità interattive del punto precedente, i siti presentano anche qualcuna delle caratteristiche “social” sopra indicate.

Tabella 24: Conteggio dei profili tipici dei siti delle ONG

ONG certificate dal MAE	magg-11	%	gen-12	%	giu-13	%
Con sito statico	72	29%	64	25%	56	22%
Con sito statico-social	24	10%	28	11%	46	18%
Con sito interattivo	46	18%	27	11%	17	7%
Con sito interattivo-social	66	26%	107	42%	120	48%
Con sito non funzionante	6	2%	3	1%	7	3%
Senza sito	36	14%	25	10%	7	3%
<b>Totale</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>

E' evidente, dalla tabella, l'evoluzione in atto verso un arricchimento funzionale dei siti e soprattutto, come si è già evidenziato, verso una diffusa presenza sui social media. I siti puramente statici senza caratteristiche “social” sono, infatti, solo il 22%, e in continua diminuzione.

Figura 60: Ripartizione percentuale dei profili tipici dei siti delle ONG



## CONCLUSIONI

In questo lavoro sono stati riportati i risultati di un censimento dei siti web delle ONG effettuato in tre riprese, con un'identica metodologia: nel maggio 2011, nel gennaio 2012 e nel giugno 2013, con l'obiettivo di rilevare dati quantitativi sulle più significative caratteristiche funzionali di tali siti e sulle evoluzioni in atto. Questi dati sono stati raccolti mediante una ispezione visiva dei siti “dall'esterno”, senza informazioni derivanti dalle ONG interessate, che non sono state interpellate.

L'analisi mostra una chiara evoluzione verso una forte presenza sui social network più diffusi. Quasi due terzi delle organizzazioni possiedono una presenza su Facebook. Oltre a Facebook, i social media più usati sono

YouTube e Twitter, entrambi utilizzati da circa 4 ONG su 10. In secondo luogo, un forte incremento delle funzionalità di donazioni online, presenti nel 55% dei siti, contro il 46% e il 38% delle rilevazioni precedenti. Le funzionalità di shopping online risultano presenti nel 27% dei siti<sup>9</sup>.

I dati sopra riportati, pur molto significativi, andrebbero completati con ulteriori analisi, non deducibili da una pura ispezione esterna dei siti. In particolare, sarebbe molto utile correlare il trend migliorativo alla dimensione delle organizzazioni. Questo non è stato possibile, in quanto solo un terzo delle organizzazioni espone un bilancio di esercizio aggiornato sul proprio sito web. Sarebbe inoltre molto interessante possedere dati sulle piattaforme tecnologiche e sui servizi di hosting utilizzati. Sarebbe, infine, di grande interesse avere dati sugli effettivi risultati ottenuti attraverso le funzioni di fundraising (donazioni e merchandising online).

Infine, si sottolinea che l'analisi di cui sopra è di carattere puramente quantitativo, e andrebbe completata con un'analisi della qualità dei siti, poiché la ricchezza funzionale (che può essere evidenziata dalla semplice rilevazione della presenza o assenza di specifiche funzionalità) non è necessariamente correlata alla qualità complessiva del sito e, in particolare, alla sua usabilità.

## RINGRAZIAMENTI

Il presente lavoro si basa su una serie di analisi dei siti Web delle ONG italiane effettuate nell'ambito del laboratorio TangoLab del Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione dell'Università di Milano Bicocca, in particolare da D. Francavilla, F. Maggioni, F. Pini e altri, riassunte in [1]. I dati riguardanti il maggio 2011 e il gennaio 2012, raccolti da Francesca Pini, sono stati tratti dal precedente lavoro [2].

## RIFERIMENTI

1. Polillo, R. La presenza sul Web delle organizzazioni non-profit: esperienze e lezioni apprese nel laboratorio TangoLab, in Terzo Settore: Oltre il divario digitale, Osservatorio ICT per il non-profit 2012, Fondazione Think!, ISBN 9-788890-704703, pagg.77-88
2. Polillo, R., Pini, F., Analisi dei siti Web delle ONG italiane, in Terzo Settore: Oltre il divario digitale, Osservatorio ICT per il non-profit 2012, Fondazione Think!, ISBN 9-788890-704703, pagg.63-69

<sup>9</sup> Il valore precedente (43%) non indica necessariamente una contrazione di questa funzionalità. Nella raccolta dati precedente, infatti, potrebbero essere stati conteggiati alcuni casi in cui il catalogo dei prodotti in vendita era presentato sul sito, senza tuttavia le funzioni di acquisto.