

Gruppo di Lavoro Ferpi Sociale
in collaborazione con il Tavolo di confronto con il Terzo Settore
(coordinato da Rossella Sobrero)

100 PAROLE PER COMUNICARE IL SOCIALE

Il glossario di Ferpi Sociale

**ACRI, Anima, ASSIF, CdO Opere Sociali, Ciessevi, Ferpi, Fondazione Sodalitas,
Forum del Terzo Settore, Link 2007, Impronta Etica.**

PREMESSA

Questo glossario nasce dalla volontà dei partecipanti al Tavolo di confronto con il Terzo Settore – promosso dal Gruppo di Lavoro Ferpi Sociale – di definire il significato di alcuni termini che vengono utilizzati dalle organizzazioni non profit e dai comunicatori, attribuendo loro un senso diverso o parzialmente diverso. Concordare sul significato di alcune parole importanti rappresenta un primo passo verso la creazione di un linguaggio condiviso.

Il glossario non intende proporre il significato più conosciuto o più condiviso di questi termini, bensì fornire l'interpretazione che i componenti del Tavolo danno a quella parola in base al proprio vissuto, alle esperienze maturate, alle tendenze in atto. In questa prima fase sono stati scelti 100 termini ritenuti particolarmente significativi.

Hanno collaborato alla stesura della prima versione del glossario i rappresentanti delle seguenti organizzazioni del Tavolo di confronto con il Terzo Settore: **ACRI, Anima, ASSIF, CdO Opere Sociali, Ciessevi, Ferpi, Fondazione Sodalitas, Forum del Terzo Settore, Link 2007, Impronta Etica.**

Il glossario è frutto di un lavoro collettivo: come molte iniziative gestite in crowdsourcing può presentare alcune difformità nella lunghezza delle definizioni e nello stile di scrittura.

(Fonte: http://www.ferpi.it/ferpi/novita/ferpi_attivita/ferpi_sociale)

LE PRIME 100 PAROLE

- 1 - accountability
- 2 - advocacy
- 3 - assistenza sociale

- 4 - benchmark etico
- 5 - beni comuni
- 6 - benefit corporation
- 7 - brainstorming
- 8 - budget etico
- 9 - buona pratica

- 10 - capitale sociale
- 11 - carità
- 12 - carta dei valori
- 13 - cittadinanza d'impresa
- 14 - codice deontologico
- 15 - codice etico
- 16 - coesione sociale
- 17 - comunicazione sociale
- 18 - comunità
- 19 - commercio equo e solidale
- 20 - concertazione
- 21 - condivisione
- 22 - consapevolezza
- 23 - cooperazione
- 24 - cooperazione internazionale
- 25 - cooperazione sociale
- 26 - corporate storytelling
- 27 - CRM, Cause Related Marketing
- 28 - crowdfunding
- 29 - crowdsourcing
- 30 - CSR, Corporate Social Responsibility
- 31 - cultura sociale

- 32 - DBC, Documento Buona Causa
- 33 - diversità
- 34 - donazione
- 35 - dono

- 36 - economia solidale
- 37 - efficacia
- 38 - efficienza
- 39 - empatia

- 40 - equità
- 41 - etica
- 42 - evento sociale

- 43 - felicità
- 44 - fiducia
- 45 - filantropia
- 46 - filantropia comunitaria
- 47 - finanza etica
- 48 - fondo etico
- 49 - fundraising

- 50 - governance
- 51 - greenwashing
- 52 - green marketing

- 53 - impresa sociale
- 54 - indicatore
- 55 - informazione
- 56 - innovazione sociale
- 57 - intelligenza collettiva

- 58 - KPI, Key Performance Indicator

- 59 - libertà

- 60 - missione
- 61 - multietnico
- 62 - mutualità

- 63 - ONG, Organizzazione Non Governativa
- 64 - ONLUS, Organizzazione Non Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale
- 65 - opera sociale

- 66 - pari opportunità
- 67 - partnership
- 68 - privato sociale

- 69 - relazioni pubbliche
- 70 - rendicontazione
- 71 - reputazione
- 72 - responsabilità
- 73 - responsabilità organizzativa
- 74 - responsabilità personale
- 75 - responsabilità professionale
- 76 - rispetto

- 77 - social media
- 78 - società civile
- 79 - solidarietà

- 80 - sostenibilità**
- 81 - stakeholder**
- 82 - stakeholder engagement**
- 83 - sussidiarietà**
- 84 - sviluppo**
- 85 - sviluppo sostenibile**

- 86 - territorio**
- 87 - terzo settore**

- 88 - uguaglianza**
- 89 - utilità sociale**

- 90 - valori**
- 91 - venture philanthropy**
- 92 - viral marketing**
- 93 - virtù**
- 94 - volontariato**
- 95 - volontariato d'impresa**
- 96 - voucher sociale**

- 97 - web 2.0**
- 98 - welfare**
- 99 - welfare aziendale**
- 100 - welfare state**

1 - ACCOUNTABILITY

Rendere conto è la definizione più prossima, ma riduttiva di accountability, un termine inglese intraducibile, a cavallo fra attendibilità, spiegabilità e responsabilità. Da account (conto, bilancio), si considera accountable un'organizzazione di qualsiasi tipo che rende conto periodicamente e comunica in modo trasparente con i propri interlocutori o stakeholder. L'organizzazione parte dalla trasparenza per consentire un controllo di correttezza del proprio operato che accresca la propria reputazione. Attraverso questo processo di comunicazione, l'organizzazione alimenta una relazione che porta gli stakeholder a controllare l'efficacia delle proprie scelte e quindi a influenzarle. Un percorso in cui l'organizzazione può arrivare a dare vita a processi partecipativi.

2 - ADVOCACY

Il significato letterale di questo termine è tutela dei diritti delle fasce deboli di popolazione. Così intesa, l'advocacy favorisce il cambiamento sociale intervenendo sui decision maker per modificare la loro percezione o comprensione del problema, o per influenzare il loro comportamento. L'advocacy advertising viene in genere promossa dalle organizzazioni non profit per fare chiarezza su idee, temi, punti di vista controversi. Solitamente le organizzazioni fanno ricorso a campagne di advocacy quando hanno la necessità di sostenere una tesi, difendere un diritto, rafforzare l'informazione su una posizione che si ritiene legittima.

3 - ASSISTENZA SOCIALE

Si intende per assistenza l'aiuto rivolto a chi, temporaneamente o permanentemente, non dispone dei mezzi necessari al proprio sostentamento. Viene definita assistenza sociale anche l'insieme degli interventi utili a contrastare e superare situazioni di indigenza e disagio. L'opera assistenziale nasce al momento della formazione della società borghese come ambito dello scambio di merci e del lavoro sociale con l'obiettivo specifico del mantenimento dell'ordine sociale. L'assistenza sociale, oltre che economica può essere anche psicologica.

4 - BENCHMARK ETICO

Il termine benchmark nasce nel mondo economico-aziendale e in particolare dalla cultura promossa dal Movimento per la Qualità. L'idea è parametrare le performance di un'azienda o di una sua divisione rispetto a quella di altre aziende o di altre divisioni prese come punti di riferimento. L'attività di benchmarking implica lo studio dettagliato della produttività, della qualità e del valore dell'organizzazione. Si può usare il termine benchmark etico per valutare, per esempio, l'eticità nella gestione di un fondo comune di investimento.

5 - BENEFIT CORPORATION

La Benefit Corporation è un'azienda che, nel suo operare, tiene conto di fattori che vanno al di là del profitto, perseguendo obiettivi sociali, ambientali e di cura della comunità. Nata negli Stati Uniti come soluzione alternativa ai modelli aziendali tradizionali messi in discussione dalla crisi finanziaria del 2010, la Benefit Corporation si sta affermando gradualmente anche in altri Paesi.

6 - BENI COMUNI

Acqua, aria, ambiente, beni culturali, infrastrutture, spazi urbani e verde, legalità e molti altri simili a questi sono beni "comuni", né privati (di singoli) né pubblici (dello Stato) ma di tutti, di cui tutti perciò dovremmo prenderci cura per continuare a godere di standard di vita degni di un paese civile. Questa definizione del *Laboratorio per la Sussidiarietà* è quella che meglio rappresenta il pensiero dei componenti del Tavolo di confronto tra Ferpi e il Terzo Settore.

7 - BRAINSTORMING

Letteralmente *tempesta di cervelli*, è un'attività di gruppo che viene considerata utile per stimolare la creatività e indirizzarla verso la soluzione di un determinato problema. Questa metodologia prevede che, all'interno del gruppo, ciascuno proponga una soluzione al problema senza essere soggetto a critiche o censure. Le valutazioni sulle singole proposte entrano in gioco solo in un secondo momento terminata la sessione di brainstorming. Utilizzato anche dalle organizzazioni non profit, rappresenta un momento di confronto condiviso prima ancora che propositivo attraverso il quale realtà diversi soggetti possono partecipare alla ricerca di una soluzione innovativa.

8 - BUDGET ETICO

È uno strumento utilizzato per stimare le entrate e uscite di un'organizzazione relative a un periodo di un esercizio, un intero esercizio, un evento, un progetto etc. È fondamentale e imprescindibile per il controllo del sistema e per pianificare, programmare e controllare l'attività. Si tratta di un processo formalizzato attraverso cui vengono definiti impiego e allocazione delle risorse per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione. Il budget può diventare "etico" quando l'organizzazione mette al centro della propria gestione il rispetto di principi e valori etici.

9 - BUONA PRATICA

Per buona pratica o *best practice* si intende una prassi che, rispetto ad altre analoghe, si è dimostrata particolarmente vantaggiosa nella realizzazione di una determinata attività. Si può trattare di una tipologia di progetto, di una scelta metodologica, di un modello di relazione con i partner, di una particolare procedura adottata etc. L'individuazione e la diffusione delle buone pratiche diventa sempre più importante, perché consente di ridurre tempi e costi di progettazione grazie alla riproduzione di esperienze già sperimentate. La diffusione di buone pratiche dà luogo a un'accumulazione di conoscenza e a un approfondimento continuo del tema nel cui contesto la buona pratica viene diffusa e utilizzata.

10 - CAPITALE SOCIALE

È il patrimonio di atteggiamenti e credenze condivisi da una determinata comunità. Il capitale sociale costituisce uno dei pre-requisiti della cooperazione e dell'attività organizzata nelle comunità umane, comprese le attività economiche. L'utilizzo del termine capitale sociale si è particolarmente diffuso da quando si valorizza l'impegno delle organizzazioni per la gestione responsabile di dipendenti e collaboratori. Nelle organizzazioni del Terzo Settore i volontari costituiscono una componente importante del capitale sociale. Come il capitale finanziario, anche il capitale sociale può essere trasformato, consumato o ricostituito.

11 - CARITÀ

È una dimensione della personalità umana, una virtù, che spinge le persone a impegnarsi con coraggio e generosità, gratuitamente, adoperandosi per la realizzazione del bene comune attraverso la risposta a specifici bisogni del singolo o della comunità. La carità trova la sua origine nell'amore (dal latino *caris*, affetto) verso gli altri, inteso come desiderio che il prossimo si realizzi: in questo senso può essere accostato al termine solidarietà, che è anche una delle possibili azioni della carità. Dallo slancio di carità vissuta, sono nate e nascono la maggior parte delle opere sociali che costituiscono oggi (e nel passato) la trama di iniziative del Terzo Settore: dalla carità nascono, fin dal medioevo, i primi ospedali (Ospedale di Santa Maria della Scala a Siena) o le Misericordie di Firenze, così come, attualmente, numerose ONG e cooperative sociali.

12 – CARTA DEI VALORI

È uno strumento che riassume i principi condivisi, il sistema di valori fondamentali e gli orientamenti concreti che guidano le scelte dell'organizzazione. La Carta dei Valori, alla quale si affianca spesso il Codice di Comportamento, è particolarmente importante per le imprese che intendono valorizzare e dare continuità al proprio impegno sociale e ambientale nei confronti degli stakeholder e, più in generale, della società.

13 – CITTADINANZA D'IMPRESA

Il concetto di cittadinanza d'impresa o *Corporate Citizenship* esprime la consapevolezza che non esiste contrasto tra obiettivi economici e responsabilità sociale ma che la loro congiunzione, al contrario, può portare a risultati estremamente positivi. Il concetto di cittadinanza d'impresa si può concretizzare in diverse iniziative. Per esempio, nella realizzazione di partnership e investimenti per la comunità, nel coinvolgimento del personale dell'organizzazione in attività di volontariato, nella progettazione e gestione di interventi a favore di persone svantaggiate o di comunità in difficoltà.

14 – CODICE DEONTOLOGICO

È un codice di comportamento, che generalmente ha efficacia normativa, cui il professionista deve attenersi nell'espletamento della sua attività. Nel codice deontologico Ferpi, per esempio, sono indicate le regole di condotta alle quali i soci devono attenersi nell'esercizio delle attività professionali di Relazioni Pubbliche.

15 – CODICE ETICO

Si intende l'insieme di principi e di regole di condotta, basati su criteri quali quelli di onestà, liceità, decoro, adeguatezza, trasparenza e su valori morali condivisi che regolano le relazioni di un determinato contesto culturale, sociale o professionale. È uno strumento auto-regolativo, volontario, di *governance* e responsabilità individuale che un'azienda, un'associazione, un gruppo professionale definisce per determinare norme etiche e regole sociali che i propri collaboratori sono chiamati a rispettare nello svolgimento delle loro funzioni.

16 – COESIONE SOCIALE

Il termine deriva dal latino *cohaesus* (essere strettamente unito) e indica l'insieme dei comportamenti e dei legami di affinità e solidarietà tra individui o comunità. Tali comportamenti devono tendere ad attenuare in senso costruttivo disparità legate a situazioni sociali, economiche, culturali, etniche. Il ruolo delle organizzazioni del Terzo Settore per mantenere o rafforzare la coesione sociale è particolarmente importante: grazie alle attività vengono realizzati servizi in grado di rispondere alle esigenze delle persone e delle comunità.

17 – COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Si tratta di un approccio alternativo al commercio convenzionale. Ha lo scopo di promuovere giustizia sociale ed economica e lo sviluppo sostenibile attraverso il commercio, la formazione, la cultura, l'azione politica. Questo tipo di commercio vuole riequilibrare i rapporti con i Paesi economicamente meno sviluppati, migliorando l'accesso al mercato e le condizioni di vita dei produttori svantaggiati. Garantisce ai produttori un giusto guadagno e condizioni di lavoro dignitose. Un obiettivo importante è l'eliminazione delle intermediazioni speculative favorendo progetti di auto sviluppo.

18 – COMUNICAZIONE SOCIALE

La comunicazione sociale è uno strumento di conoscenza e di persuasione utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona (cittadino, consumatore, donatore) e spingerla all'azione rendendola partecipe dei problemi ma anche delle possibili soluzioni. Tra i principali obiettivi della comunicazione sociale vi sono: modificare pregiudizi e preconcetti, proporre nuovi modelli di comportamento, stimolare azioni concrete per contribuire alla soluzione di un problema sociale.

19 – COMUNITÀ

Una comunità è un insieme di individui che condividono lo stesso ambiente fisico o virtuale: formano un gruppo riconoscibile, unito da vincoli organizzativi, linguistici, religiosi, economici e da interessi comuni. Nella società postmoderna, anche grazie alla diffusione di internet, cambia il concetto di comunità: i confini si decostruiscono e le comunità diventano di vicinanza tematica e spesso si trasformano in comunità virtuali. In questo caso le persone hanno un approccio comune a un determinato argomento e alla vita di relazione e parlano tra loro attraverso la rete. Nel Terzo Settore al termine di comunità si attribuisce anche il significato di attenzione all'altro: dai bisogni delle persone al benessere della collettività.

20 – CONCERTAZIONE

Con questa espressione si intende in generale un metodo di contrattazione triangolare delle scelte di politica economico-sociale. La concertazione è considerata un vero e proprio metodo decisionale per il raggiungimento di obiettivi economico-sociali comuni. Alla concertazione partecipano le parti sociali alla quali viene riconosciuta una porzione di autorità e di responsabilità. Nel Terzo Settore il termine concertazione viene utilizzato, per esempio, quando le organizzazioni non profit sono chiamate a definire con gli enti locali le politiche sociali di un territorio.

21 – CONDIVISIONE

Si tratta di un processo attraverso il quale sono resi noti gli obiettivi di un'organizzazione e individuati i partner in grado di affiancare l'organizzazione stessa nel raggiungimento di questi obiettivi. Il termine può essere utilizzato anche per definire ogni attività atta a governare le relazioni dell'organizzazione al fine di stimolare l'adesione di nuovi partner di percorso. Per le organizzazioni del Terzo Settore la condivisione diventa indispensabile quando si partecipa, per esempio, a bandi finanziati o si viene incaricati di gestire una serie articolata di servizi sul territorio.

22 – CONSAPEVOLEZZA

Prendere coscienza di sé, del proprio ruolo e delle proprie responsabilità: un concetto trasversale che trova riscontro, per esempio, nella comunicazione sociale quando uno degli obiettivi è aumentare il livello di consapevolezza dei cittadini rispetto a problemi e tematiche di interesse generale, per modificare atteggiamenti e comportamenti individuali e collettivi. Grazie a una maggior consapevolezza è possibile avviare un processo (in inglese *empowerment*) attraverso il quale le persone, le organizzazioni e le comunità acquisiscono competenze tali da migliorare ambiente sociale e qualità della vita.

23 – COOPERAZIONE

Letteralmente significa *operare con* ed è un termine applicabile a ogni forma di organizzazione spontanea o strutturata che preveda un lavoro, un'azione comune. In tale accezione può essere applicata alla biologia (per esempio, neuroni cooperativi) all'informatica, alle scienze sociali. Usualmente si intende una forma organizzativa applicata

fin dal XIX secolo dalle classi sociali più svantaggiate per assicurarsi mutualmente vantaggi nell'acquisizione di beni o di servizi: cooperativa di consumo, cooperativa edilizia etc. Più recentemente il termine è stato esteso dalla cooperazione tra persone a quella tra enti o organismi, anche diversi tra loro, come nella cooperazione tra organizzazioni profit e non profit. Nel tempo si sono sviluppate anche forme peculiari di cooperazione, come la cooperazione sociale e la cooperazione internazionale (vedi voci specifiche).

24 – COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Si definisce con questo termine qualsiasi attività che preveda l'operare insieme di enti, governativi o non, che risiedano in nazioni differenti. Può svolgersi anche tra Paesi ad alto sviluppo tecnologico, ma spesso con questa definizione ci si riferisce a quelle attività che vengono svolte congiuntamente a comunità svantaggiate per migliorare le loro condizioni economiche, sociali, sanitarie, alimentari (viene definita anche cooperazione allo sviluppo). Può essere realizzata direttamente tra governi sovrani (cooperazione governativa) o grazie all'azione di organismi della società civile (cooperazione non governativa, vedi la voce ONG). La cooperazione internazionale può essere gestita tra amministrazioni locali (cooperazione decentrata) o orizzontalmente tra stati o comunità di Paesi emergenti (cooperazione Sud-Sud). Inoltre può essere definita in base all'azione svolta (cooperazione sanitaria, agricola, energetica etc.).

25 – COOPERAZIONE SOCIALE

La cooperazione sociale è una forma specifica di cooperazione destinata ai servizi socio-sanitari ed educativi o all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate quali detenuti, invalidi fisici o psichici, minori in difficoltà etc. Giuridicamente la cooperazione sociale viene riconosciuta in Italia a partire dal 1991 e può essere svolta da cooperative di tipo A (servizi socio-sanitari ed educativi) o di tipo B (inserimento lavorativo), ma è una forma giuridica diffusa a livello internazionale. In quanto cooperative, queste organizzazioni sono caratterizzate da mutualità prevalente (*ex lege*) ed esterna (in quanto perseguono un fine sociale di promozione umana e integrazione).

26 – CORPORATE STORYTELLING

Si tratta di uno strumento utile a comunicare l'impegno dell'organizzazione responsabile e sostenibile che si racconta ai propri portatori di interesse (stakeholder). L'impiego della narrazione permette di contestualizzare i messaggi e di catturare maggiormente l'attenzione. Attraverso il Corporate Storytelling le organizzazioni non profit possono raccontare la loro storia, la missione, la *buona causa* ma anche far emergere valori, idee, esperienze, risultati ottenuti.

27 – CRM, Cause Related Marketing

È una tecnica di marketing con cui un'impresa invita i propri consumatori ad acquistare un proprio prodotto o a utilizzare un suo servizio in quanto destina una somma fissa o percentuale del ricavato a una associazione non profit per la realizzazione di un'attività o di un progetto (buona causa). Negli ultimi tempi questa pratica si è molto diffusa anche in Italia, dove si registrano ogni anno centinaia di operazioni di CRM. I progetti di CRM vengono valorizzati dalle aziende nei bilanci sociale e inseriti nelle politiche di responsabilità sociale.

28 – CROWDFUNDING

Il crowdfunding è un metodo di raccolta fondi attraverso internet e i social media che raggiunge cifre anche importanti grazie all'accumulo di piccoli importi donati da un grande numero di persone. In Italia sono nate negli ultimi anni alcune piattaforme di crowdfunding e

di personal fundraising a favore di progetti d'utilità sociale ideati e gestiti da organizzazioni non profit.

29 - CROWDSOURCING

Nasce dall'unione delle parole crowd e outsourcing (crowd, folla e outsourcing, esternalizzazione di parte delle proprie attività). Sempre più spesso le organizzazioni, anche del Terzo Settore, affidano a un insieme indefinito di persone, non organizzate precedentemente, la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un prodotto o di un'idea. Questo processo viene favorito dagli strumenti che il web mette a disposizione.

30 - CSR, Corporate Social Responsibility

Secondo la Commissione Europea, la CSR è la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società. Si tratta di un processo che integra preoccupazioni sociali, ambientali ed etiche nelle attività e nella strategia di un'azienda, svolto in collaborazione con i vari stakeholder. I principali obiettivi sono: massimizzare la creazione di valore condiviso attraverso un approccio strategico e lo sviluppo di prodotti, servizi e modelli d'impresa innovativi; identificare, prevenire e mitigare i possibili impatti negativi delle azioni di un'impresa.

31 - CULTURA SOCIALE

La cultura è un importante fattore non solo di conoscenza e di qualità della vita ma anche di sviluppo sociale ed economico per il Paese. La carenza di risorse economico-finanziarie delle Istituzioni pubbliche centrali e locali, che hanno sempre contribuito significativamente al finanziamento della cultura, sta mettendo a rischio l'esistenza di progetti e operatori culturali anche di primaria importanza. Anche per questa ragione le organizzazioni culturali chiedono il sostegno economico, in servizi e in professionalità, a privati, imprese, fondazioni erogative, singoli cittadini. Sostenere la cultura è un intervento di responsabilità sociale i cui benefici possono essere apprezzati dagli stakeholder, in particolare del territorio.

32 - DBC, Documento Buona Causa

La *buona causa* è la ragione per la quale un'organizzazione è nata ed esiste. Molto spesso è indicata nel DBC (Documento di Buona Causa), uno strumento funzionale alla gestione dalle organizzazioni del Terzo Settore. Si tratta di un documento scritto a uso interno, dove si riassumono in poche pagine la missione, gli obiettivi strategici ed operativi, l'organigramma, i programmi svolti, i progetti in corso di realizzazione, la storia e i bilanci. Perché il DBC possa essere efficace deve essere il risultato di un percorso interno dell'associazione, condiviso da dirigenti, collaboratori, volontari.

33 - DIVERSITÀ

Può essere definita come il diritto di ciascuno di esprimersi valorizzando la propria diversità. Questa valorizzazione si colloca all'opposto dell'omologazione delle differenze e sottolinea la necessità di convivere, l'importanza di riconoscersi e accettarsi, partendo dal fondamento comune della dignità assoluta di ogni persona umana e del diritto di ciascuno all'uguaglianza, formale e sostanziale. Da qualche tempo alcune aziende sottoscrivono un documento definito *Carta della Diversità* e attuano politiche di pari opportunità.

34 - DONAZIONE

La donazione è un'azione eterogenea nei diversi ambiti applicativi: si va dalla donazione corporea (sangue, organi, tessuti etc.) a quella relazionale (chi fa ascolto di persone sole, accompagnamento di malati terminali, educazione con bambini etc.); dalla donazione di aiuto manuale (chi mette a disposizione le proprie capacità operative come cucinare, cucire,

piantare, curare, amministrare etc.) a quella delle conoscenze (offrire le proprie capacità ideative, progettuali, formative, organizzative, di rappresentanza etc.); dalla donazione di denaro (occasionale o continuativa) a quella di beni materiali (sia mobili che immobili). Nel corso del tempo alcune dimensioni si sono sviluppate maggiormente di altre, in funzione sia dei bisogni sociali sia del riconoscimento della collettività e delle istituzioni. L'azione individuale nella dimensione donativa e quella dei singoli aggregati in organizzazioni della società civile sono, a loro volta, vicendevolmente contaminate e, spesso, la seconda risulta una evoluzione positiva della prima. Infatti la propensione al dono dell'individuo, insita nella natura umana, in genere raggiunge più elevati risultati in termini di efficacia se attuata collettivamente in forme organizzate.

35 - DONO

Il dono è il passaggio di proprietà di un bene da una persona a un'altra senza la compensazione diretta che avviene nello scambio commerciale. Lo scambio dei beni è uno dei modi comuni e universali per creare relazioni umane. L'individuo da sempre agisce sia per spirito utilitaristico (faccio qualcosa nella certezza o nella speranza di ottenere qualcos'altro di utile: beni, denaro, riconoscimento sociale, potere etc.) sia per spirito donativo, non solo nella più stretta dimensione familiare o parentale ma anche nella più allargata dimensione comunitaria locale o per tipologia tematica, sino alla più estesa dimensione universalistica.

36 - ECONOMIA SOLIDALE

Coniugare mercato e bene comune: nell'economia solidale vige il principio di reciprocità che diventa la chiave di volta di un nuovo sistema economico. Un sistema che si basa sulla cultura della fraternità, capace di porre al centro e come fine dell'attività produttiva l'uomo, la convivenza armoniosa e la coesione sociale.

37 - EFFICACIA

Variabile economica che indica il rapporto tra la quantità di beni o servizi prodotti e/o erogati (output effettivi) in un dato momento e quelli ipotizzati/proposti in fase di progettazione (output desiderati). Nel Terzo Settore, si stanno studiando indicatori sempre più precisi per valutare l'efficacia degli interventi messi in atto a favore della persona e della comunità.

38 - EFFICIENZA

Variabile economica che indica il rapporto tra i risultati conseguiti (output effettivi) e le risorse utilizzate per ottenerli (input effettivi). Come per l'efficacia è sempre più urgente per le organizzazioni non profit considerare l'efficienza di processi e servizi realizzati così da migliorare i risultati senza mai dimenticare l'aspetto qualitativo del proprio operare e le ricadute su persone e comunità.

39 - EMPATIA

Si intende la capacità istintiva di comprendere i vissuti psichici ed emotivi dell'altro come se fossero i propri stati d'animo, prescindendo dai propri processi emozionali e astenendosi da giudizi morali. È essere con l'altro in un meccanismo di identificazione speculare che consente di immedesimarsi nell'altra persona, nel nostro interlocutore.

40 - EQUITÀ

Secondo una definizione generica l'equità è *la capacità di giudicare e valutare con equilibrio e imparzialità*. Il concetto di equità trova una delle sue più alte formulazioni all'interno della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo del 1992, dove viene indicato come la

caratteristica fondamentale di un modello di sviluppo in grado di soddisfare equamente le esigenze dell'ambiente e delle generazioni presenti e future.

41 - ETICA

È la scienza filosofica che si occupa della condotta del comportamento umano e dei criteri razionali che lo indirizzano. L'etica studia sia il fine della condotta umana e dei mezzi per raggiungere tale fine, sia il movente dell'agire umano attraverso la definizione di *Bene* e *Male* e secondo valori condivisi nel rispetto della libertà e dei diritti dell'uomo. Da questo punto di vista, in particolare, l'etica studia i criteri che consentono a ciascuno di gestire la propria libertà nel rispetto di quella altrui.

42 - EVENTO SOCIALE

Il termine evento deriva etimologicamente da *e-ventum* cioè *e-venire* (divenire). L'evento è uno strumento di comunicazione caldo, duttile, multimediale che permette di creare relazioni, di comunicare, mettere in rapporto persone e idee. Molto utilizzato dalle organizzazioni del Terzo Settore, l'evento può avere come finalità la promozione di una buona causa, il lancio di un progetto, la raccolta fondi, la ricerca volontari etc.

43 - FELICITÀ

La felicità è lo stato d'animo positivo di chi ritiene soddisfatti i propri desideri. Il concetto è un valore sancito in alcune Costituzioni e nella Dichiarazione d'indipendenza degli Stati Uniti. È anche un'unità di misura: il FIL, Indice di Felicità Lorda, ideato dal re del Bhutan negli anni Ottanta per misurare il grado di felicità dei cittadini del suo piccolo stato. Si parla oggi di *economia della felicità*: oltre un certo limite non c'è più felicità nella crescita economica. L'aumento indefinito del consumo implica una spinta indefinita di lavoro necessario a finanziarlo e di tempo da dedicare all'attività professionale, a scapito delle relazioni umane. Proprio quelle relazioni che invece costituiscono il principale generatore di felicità.

44 - FIDUCIA

La fiducia è quell'atteggiamento che può essere nutrito verso se stessi o gli altri, che deriva dalla valutazione di fatti e circostanze in base a cui si confida nelle capacità proprie o altrui. Di solito è associata a una sensazione di sicurezza e tranquillità: in particolare nelle relazioni sociali la fiducia è un elemento fondamentale poiché contribuisce a rafforzare i legami tra le persone e le organizzazioni e a migliorare la qualità della vita di tutti. Proprio per questo la fiducia è alla base della donazione, dello scambio economico e delle attività lavorative.

45 - FILANTROPIA

La parola filantropia deriva dal greco e significa *amore per gli esseri umani*. Si concretizza in atti di fattiva solidarietà ed è generalmente riconosciuta come il fondamento principale alla base delle iniziative di beneficenza. L'approccio filantropico è importante soprattutto quando implica l'assunzione di responsabilità nei confronti dell'altro.

46 - FILANTROPIA COMUNITARIA

È un'infrastruttura sociale che promuove la cultura del dono aiutando i singoli a contribuire al benessere di una comunità locale. Se ne occupano enti non profit (fondazioni, associazioni, comitati etc.) con il fine di migliorare la qualità di vita di una comunità eliminando gli ostacoli burocratici che a volte impediscono ai più di donare. Queste organizzazioni si accollano gli oneri burocratici e amministrativi collegati alla donazione; aiutano i donatori a massimizzare i benefici fiscali; garantiscono, se richiesto, il più totale anonimato; individuano gli investimenti sociali più interessanti e che meglio rispondono alle esigenze e alle sensibilità dei diversi donatori; informano i donatori circa i bisogni e le potenzialità del territorio.

47 – FINANZA ETICA

Sebbene non esista una definizione univoca di finanza etica, in generale con questo termine vengono indicati sia la microfinanza e il microcredito, rivolti alle fasce di popolazione più deboli, sia gli investimenti etici, soprattutto destinati alle organizzazioni che operano nel campo dell'ambiente, dello sviluppo sostenibile, dei servizi sociali, della cultura e della cooperazione internazionale.

48 – FONDO ETICO

È un fondo comune di investimento socialmente responsabile che investe esclusivamente in titoli di società che operano sul mercato secondo determinati valori etici e sociali come, per esempio, il rispetto dell'ambiente e dei diritti umani. Il fondo etico ha una politica di investimento basata su valori diversi dal solo rendimento economico privilegiando principi quali la trasparenza e la responsabilità sociale.

49 – FUNDRAISING

Letteralmente, far crescere le risorse. Disciplina che rientra nella branca del marketing, trova la sua naturale applicazione nelle organizzazioni non profit. Di matrice e impiego prevalentemente anglosassone, solo da qualche anno è entrata a far parte delle scelte strategiche delle organizzazioni del Terzo Settore italiane più all'avanguardia o, comunque, più strutturate. Obiettivo delle attività di fundraising è garantire la sostenibilità dell'ente attraverso l'attuazione di strategie per il reperimento di fondi e la costruzioni di processi relazionali complessi.

50 – GOVERNANCE

È il termine con il quale si definisce il governo societario di un'azienda e comprende una serie di regole, relazioni e processi grazie ai quali l'autorità fiduciaria è esercitata e controllata. Il sistema di governance adottato da una società prevede regole certe di trasparenza delle scelte gestionali e un'efficace sistema di controllo interno oltre a una rigorosa disciplina dei potenziali conflitti di interesse. Oggi si parla di governace anche per altre tipologie di organizzazioni quali, per esempio per le cooperative sociali e le fondazioni bancarie o d'impresa.

51 – GREEN MARKETING

È una declinazione del concetto di marketing che sottolinea la possibilità di coniugare obiettivi di profitto e tutela dell'ambiente. La definizione può essere applicata a un'ampia serie di iniziative: dalla modifica in senso ambientale dei prodotti, a quella dei processi di produzione. Sono qualificati come green marketing anche i processi che riducono gli impatti ambientali degli imballaggi e quelli che riguardano direttamente la comunicazione.

52 – GREENWASHING

La miglior traduzione in italiano è *darsi una mano di verde*. Comprendono quelle pratiche, ritenute scorrette sotto il profilo etico, che sottendono interessi spiccati del marketing orientati alla visibilità del marchio più che reali preoccupazioni di responsabilità sociale d'impresa. Si tratta di campagne spesso di breve respiro, che vengono incontro alla sensibilità green degli utenti finali, ma che non sono il prodotto di un reale orientamento al cambiamento dell'azienda.

53 – IMPRESA SOCIALE

Con l'introduzione della figura giuridica dell'impresa sociale si è distinto il concetto di imprenditoria da quello di finalità lucrativa e si è riconosciuta l'esistenza di imprese con

finalità diverse dal profitto. Il valore aggiunto rispetto a un'impresa tradizionale sta nella capacità di produrre servizi ad alto contenuto relazionale, nel cercare di fare "rete" con realtà del Terzo Settore, nel produrre esternalità positive per la comunità. Tra i principi fondamentali di un'impresa sociale vi sono la promozione dello sviluppo locale, l'adozione di valori quali la giustizia sociale, la garanzia di democraticità dell'organizzazione e di un coinvolgimento diretto dei lavoratori nella gestione, le pari opportunità e la riduzione delle disuguaglianze.

54 - INDICATORE

Un indicatore è una variabile quantitativa o qualitativa che rileva e descrive con semplicità fenomeni anche complessi. Questa attività di misurazione serve a definire obiettivi strategici per monitorare i risultati raggiunti e confrontarli nel tempo. Gli indicatori possono essere semplici o composti (se derivano dalla combinazione di due o più indicatori semplici). Nel caso di fenomeni sociali particolarmente complessi, per esempio, non è sempre possibile misurare il cambiamento attraverso indicatori semplici.

55 - INFORMAZIONE

Il termine deriva dal sostantivo latino *informatio(-nis)*, dal verbo *informare*, con il significato di dare forma alla mente, disciplinare, istruire, insegnare. In genere una informazione vale in quanto è potenzialmente utile a chi ne fruisce: nella informazione, infatti, spesso è contenuta esperienza di fatti reali vissuti da altri soggetti o conoscenze che possono risultare utili e fruibili senza dovere attendere di sperimentare in modo diretto. Grazie al web, l'accesso all'informazione è rapidamente cambiato con un impatto considerevole nella vita delle persone, ma anche nella attività dei professionisti della comunicazione. Le organizzazioni del Terzo Settore sollecitano da sempre i media a dedicare maggior spazio alle informazioni ai temi di interesse sociale.

56 - INNOVAZIONE SOCIALE

Riguarda la soddisfazione di nuovi bisogni non coperti dal mercato o la creazione di nuovi e più soddisfacenti vie di partecipazione. Mira, attraverso il lavoro, il consumo, la partecipazione, al miglioramento del benessere delle comunità e degli individui, intesi sia come cittadini sia come produttori. Il concetto si riferisce a nuove idee (prodotti, servizi, modelli) che rispondono a specifici bisogni sociali, in maniera più efficace delle soluzioni esistenti, e creano nuove relazioni sociali. In altre parole, sono innovazioni positive per la comunità e in grado di sviluppare la capacità di agire della società.

57 - INTELLIGENZA COLLETTIVA

È un particolare modo di funzionamento dell'intelligenza che supera sia il pensiero di gruppo (e le relative tendenze al conformismo), sia la cognizione individuale permettendo a una comunità di cooperare mantenendo prestazioni intellettuali affidabili. In questo senso è un metodo efficace di formazione e di collaborazione che, in particolare quando utilizzato per il bene comune, consente di ottenere risultati importanti per le persone e per la collettività.

58 - KPI, Key Performance Indicators

Acronimo inglese di *Key Performance Indicators* (indicatori chiave delle prestazioni), individua l'insieme degli indicatori che permettono di misurare le prestazioni di una specifica attività e che ne misurano la riuscita, correlandola agli obiettivi che l'organizzazione si propone di raggiungere. I KPI identificano i fattori critici di successo di un determinato progetto e possono essere qualitativi o quantitativi. Sono utilizzati in genere nella stesura del Bilancio Sociale o di Sostenibilità: l'organizzazione in questo caso identifica obiettivi socio-

ambientali-economici (qualitativi e quantitativi) nel medio e lungo periodo. E per ogni obiettivo strategico, definisce alcuni KPI correlati a criteri di bilanciamento tra benefici per l'organizzazione e benefici per gli stakeholder. Ogni anno attraverso i KPI l'organizzazione può misurare l'avanzamento degli obiettivi qualitativi e quantitativi raggiunti.

59 - LIBERTÀ

La libertà è la condizione di una persona o di un gruppo di poter realizzare un proprio desiderio e raggiungere così uno stato di soddisfazione, senza che la scelta subisca vincoli o imposizioni. Nel Terzo Settore la libertà si esprime nella possibilità da parte della comunità di auto-organizzarsi per rispondere a bisogni (collocati frequentemente nel settore del welfare sociale), senza che tale iniziativa subisca, direttamente o indirettamente, delle costrizioni da parte dello Stato o di altre realtà sociali. Nel settore educativo, nel settore socio-sanitario e della formazione professionale, così come negli interventi di sviluppo, la libertà di iniziativa è una condizione necessaria perché si realizzi una sussidiarietà reale, secondo in concetto di welfare society.

60 - MISSIONE

Per missione si intende lo scopo e il senso di esistenza di una organizzazione sociale, culturale, professionale, aziendale. La missione è l'atto fondativo, la dichiarazione di intenti definiti per contraddistinguere il proprio operato e differenziarsi da altre organizzazioni. L'identificazione di una missione precisa consente all'organizzazione di mettere a punto strategie e azioni mirate efficaci e di comunicare la propria identità ai pubblici di riferimento. Oltre a descrivere identità, finalità, attività e campo di azione, il documento di missione solitamente indica anche la visione (i cambiamenti che si produrranno con il raggiungimento dello scopo) e l'etica dell'organizzazione. I principi etici, i valori di riferimento, la filosofia e il modo di operare di un'organizzazione generano specifici codici di comportamento per tutti i suoi membri.

61 - MULTIETNICO

Si usa per indicare realtà o situazioni in cui sono presenti e convivono gruppi di persone con esperienze, lingua, costumi e valori diversi dal contesto generale in cui si trovano. La comunicazione diventa "ponte tra culture" e indispensabile strumento per veicolare informazioni, ridurre le differenze, assicurare pari opportunità ed equità. Si preferisce parlare di intercultura quando le diverse realtà non solo convivono ma si contaminano positivamente.

62 - MUTUALITÀ

È il complesso di istituzioni a base associativa regolate dal principio dell'aiuto scambievole e delle prestazioni reciproche. Ciò che caratterizza la mutualità è la sua natura volontaristica e l'assenza del fine di lucro. Non sempre il termine è usato in senso proprio: a volte lo si adopera per designare gli enti e le organizzazioni pubbliche non basati sul carattere volontario dell'adesione, ma sull'obbligatorietà delle contribuzioni da parte della collettività o delle categorie economiche destinatarie delle loro prestazioni assistenziali.

63 - ONG, Organizzazione Non Governativa

Una Organizzazione Non Governativa è una organizzazione legalmente costituita, indipendente da ogni Governo o agenzia governativa. Il termine ONG è utilizzato per la prima volta nell'art. 71 della Carta delle Nazioni Unite, per designare le agenzie internazionali ammesse con lo statuto di Osservatore alle assemblee delle Nazioni Unite. Oggi con questo termine si intende una associazione di persone che operano insieme su base volontaria e non lucrativa per raggiungere scopi di interesse generale. Caratteristica delle ONG è lo statuto di

tipo privatistico, lo scopo non lucrativo, l'indipendenza politica ed economica, la nozione di interesse pubblico. In Italia le ONG sono riconosciute dal Ministero degli Affari Esteri ai sensi della legge 49/87 e inserite in un'apposita lista.

64 – ONLUS, Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale

In Italia un'organizzazione viene definita ONLUS, organizzazione non lucrativa di utilità sociale, in base a una categoria tributaria che dà a questo soggetto la possibilità di godere di agevolazioni fiscali. Appartengono a questa categoria enti di carattere privato, anche privi di personalità giuridica, i cui statuti o atti costitutivi rispondono ai requisiti elencati nel decreto legge del 4 dicembre 1997, n. 460. Il recente censimento ISTAT ha stimato in 450.000 circa le organizzazioni non lucrative presenti in Italia, con un aumento significativo negli ultimi dieci anni (nel 2001 erano 235.000).

65 – OPERA SOCIALE

L'opera sociale è una iniziativa messa in atto per rispondere in modo sistematico a un bisogno di una determinata comunità. Tali iniziative prendono forma attraverso una struttura organizzata (anche di carattere non imprenditoriale) che coinvolge più persone, spesso a titolo volontario. In questo caso, l'opera può assumere diverse forme giuridiche: dalla cooperativa sociale alla ONG, dall'associazione riconosciuta alle organizzazioni di volontariato, agli enti religiosi. La genesi di un'opera sociale affonda spesso in una spinta ideale (religiosa o laica) o in una auto-organizzazione della comunità che vuole rispondere a una contingenza. In molti casi emerge il ruolo carismatico di un fondatore. Lo sviluppo dell'opera è generalmente associato a una maturazione della sua struttura organizzativa, alla realizzazione di processi di fundraising, di innovazione e, se necessario, alla creazione di una rete commerciale.

66 – PARI OPPORTUNITÀ

Si dice "pari opportunità per tutti" quando si intende sottolineare il principio di non discriminazione tra le persone. Applicare politiche di pari opportunità significa valorizzare tutte le diversità: di sesso, etnia, religione, età e ogni altra caratteristica che non sia legata alle capacità e alle competenze individuali. Significa distribuire benefici e possibilità indipendentemente da ogni criterio discriminatorio.

67 – PARTNERSHIP

Si tratta della relazione di collaborazione tra due (o più) soggetti, spesso regolamentata da un contratto, centrata su uno o più progetti comuni o complementari. La partnership può prevedere un numero variabile di soggetti e gradi diversi di integrazione tra i soggetti coinvolti.

68 – PRIVATO SOCIALE

Il termine indica tutte quelle realtà associative che operano in modo autonomo, con gestione privata, per finalità sociali. Viene utilizzato anche per definire l'insieme delle organizzazioni della società civile che si occupano di interventi di solidarietà sociale. A volte viene considerato quasi come un sinonimo di Terzo Settore.

69 – RELAZIONI PUBBLICHE

Per attività di Relazioni Pubbliche si intende il processo di gestione strategica, attraverso la comunicazione, delle relazioni che intercorrono tra una organizzazione e i suoi diversi pubblici al fine di raggiungere la comprensione reciproca, gli obiettivi della organizzazione e coadiuvare l'interesse pubblico. Questa recente definizione contiene due novità concettuali

importanti: il riconoscimento delle RP come processo di comunicazione strategica e la simmetria della relazione tra l'organizzazione e i suoi pubblici. Non solo quindi attività tecnico-operative ma funzione strategica e di governance, da sviluppare con stile manageriale, finalizzata a "creare relazioni reciprocamente utili fra le organizzazioni e i loro pubblici" in un'ottica di sostenibilità e di rendicontazione permanente.

70 – RENDICONTAZIONE

Si tratta della presentazione dei consuntivi economico/finanziari di un'organizzazione. Si compone della documentazione finale probatoria delle spese per la realizzazione di un'attività o di un progetto e nella consuntivazione periodica dei risultati di gestione di un'organizzazione. In questo caso ci si riferisce soprattutto al bilancio (annuale) d'esercizio la cui pubblicazione (anche volontaria) risponde alla domanda crescente di trasparenza di ogni tipo di organizzazione. La domanda di trasparenza e di sostenibilità nel tempo delle organizzazioni reclama più informazioni, non reperibili nel bilancio d'esercizio. Da ciò altre forme di rendicontazione sociale e ambientale. Il bilancio integrato, che combina il bilancio d'esercizio con quello sociale o di missione, è considerato il principale strumento di rendicontazione di un'organizzazione, perché palesa una visione di lungo periodo e l'insieme delle relazioni con gli stakeholder. Proprio questa componente di ascolto e relazione è meglio espressa dal termine inglese *accountability*.

71 – REPUTAZIONE

È il grado di credibilità e affidabilità che un determinato soggetto (individuo, ente, impresa) ha all'interno di un gruppo sociale. Da qui, il concetto di patrimonio reputazionale costituito da una serie di caratteristiche che lo stesso soggetto (individuo, ente, impresa) ha acquisito e rinforzato nel tempo e che concorrono a costituirne l'identità.

72 – RESPONSABILITÀ

Consapevolezza delle conseguenze dei propri comportamenti e modo di agire che ne deriva. Questa, fra le tante definizioni del termine, è quella che maggiormente cattura il senso che persone, professionisti e organizzazioni private, sociali o pubbliche sono tenuti a considerare nell'azione quotidiana. In questo contesto, la responsabilità è determinata dal bagaglio di cultura, valori, regole e visione del mondo propri della società circostante, tenendo anche conto delle aspettative emergenti dalla cittadinanza attiva anche se non circostante.

73 – RESPONSABILITÀ PERSONALE

È quella che attiene ai comportamenti e alle azioni che l'individuo agisce all'interno del proprio sistema di relazioni personali. È determinata dal bagaglio personale di cultura, di valori e di visione del mondo del singolo. Ne consegue che ogni volta che la responsabilità personale entra in conflitto con gli altri livelli (per esempio, la responsabilità professionale) emerge una questione che soltanto la persona stessa può governare.

74 – RESPONSABILITÀ PROFESSIONALE

È quella che attiene ai comportamenti e alle azioni che il professionista agisce nella sfera e nel sistema di relazione professionale. È determinata, oltre che dal bagaglio personale, anche del bagaglio di cultura, valori, regole e visione del mondo condiviso dalla specifica professione. Ne consegue che ogni volta che la responsabilità professionale entra in conflitto con quella personale o con gli altri livelli emerge una questione che il professionista deve governare.

75 – RESPONSABILITÀ ORGANIZZATIVA

È quella che attiene ai comportamenti e alle azioni che l'organizzazione (privata, sociale, pubblica) agisce nella sfera dei propri sistemi di relazione e si carica del bagaglio di cultura, valori, regole e visione del mondo propri della singola organizzazione e dell'insieme di organizzazioni che fanno parte del suo sistema di relazioni. Ne consegue che ogni volta che la responsabilità organizzativa entra in conflitto con gli altri livelli di responsabilità sociale, emerge una questione che il management deve governare.

76 – RISPETTO

Anche se il termine può avere molti significati, qui si intende la capacità di accogliere, accettare e discutere idee, proposte, considerazioni di altri soggetti. Quando si parla degli stakeholder di un'organizzazione il rispetto si riferisce innanzitutto alla capacità di ascolto delle loro istanze. Numerose organizzazioni del Terzo Settore si battono per il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente.

77 – SOCIAL MEDIA

È un termine generico che indica tecnologie e pratiche online adottate per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. I social media sono diventati molto popolari perché permettono di stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo apparentemente senza vincoli economici, sociali, di orari o di localizzazione geografica. I social media hanno portato un grande cambiamento nel modo in cui la gente apprende e condivide informazioni e contenuti e hanno trasformato il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti). Grazie ai social media si realizza una democratizzazione della informazione, trasformando le persone da fruitori a produttori di contenuti: anche per questo vengono definiti *user-generated content* o *consumer-generated media*. Il Terzo Settore sta utilizzando questi strumenti sia perché a basso costo sia perché consentono una diffusione molto veloce dei messaggi.

78 – SOCIETÀ CIVILE

La società civile rappresenta l'insieme di tutte le organizzazioni che, al di fuori degli organi governativi e della PA, partecipano alla vita politica e sociale di un Paese. In Italia il diritto costituzionalmente garantito alla libertà d'associazione ne è presupposto fondamentale, consentendo alle singole persone di organizzarsi al fine di perseguire obiettivi comuni. Alcuni rappresentanti della società civile vengono a volte coinvolti nella definizione delle strategie e delle politiche sociali di un Paese o di realtà anche più piccole.

79 – SOLIDARIETÀ

Il termine deriva dalla parola francese *solidaire* e indica non solo un atteggiamento di comprensione ma uno sforzo attivo e gratuito per rispondere alle esigenze di qualcuno che ha bisogno di un aiuto. Si parla di "solidarietà sociale" quando ci si riferisce alle attività svolte dalle organizzazioni pubbliche o private per sostenere persone in difficoltà per problemi economici o di altro genere. Quando viene esercitata durante il tempo libero da singoli cittadini o da cittadini riuniti in associazioni non profit, assume il nome di volontariato.

80 – SOSTENIBILITÀ

Secondo il Rapporto Brundtland, la sostenibilità è un approccio allo sviluppo che *soddisfa le esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le loro esigenze*. La definizione richiama la sostenibilità dei tre pilastri, ambientale, sociale ed economico, che sono alla base dello schema del *Triple Bottom Line*. Le tre dimensioni sono fortemente connesse tra loro, come è stata storicamente evidente la loro interconnessione nei

fenomeni di crisi, e la sostenibilità delle stesse è alla base di un modello di sviluppo strategico di lungo periodo.

81 – STAKEHOLDER

La prima definizione del termine si riferisce a organizzazioni, gruppi o individui che possono influire o essere influenzati dal raggiungimento degli obiettivi di un'impresa. Il coinvolgimento degli stakeholder rappresenta uno dei pilastri fondamentali della di un'organizzazione, anche se oggi diventa sempre più importante l'avvio di ulteriori e più innovativi processi di partnership che vadano oltre il coinvolgimento e prevedano una reciproca assunzione di responsabilità.

82 – STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Con questo termine si intende il processo complessivo attraverso il quale gli stakeholder di un'organizzazione vengono identificati, analizzati, consultati. Il coinvolgimento degli stakeholder porta a uno sviluppo sociale più equo e sostenibile dando a chi ha il diritto di essere ascoltato l'opportunità di essere coinvolto nei processi decisionali. Inoltre permette una migliore gestione del rischio e accresce la reputazione delle organizzazioni. Questo processo permette di migliorare prodotti e processi e di rafforzare la fiducia tra l'organizzazione e i suoi portatori di interesse.

83 – SUSSIDIARIETÀ

Con questo principio si afferma il primato della persona rispetto alla società (sussidiarietà orizzontale) e della società rispetto allo stato (sussidiarietà verticale), affinché ogni decisione attinente l'interesse generale sia presa al livello più vicino al cittadino. La Costituzione, affermando che le istituzioni debbono favorire "l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà" (art. 118, ultimo comma), legittima i cittadini ad allearsi con le amministrazioni pubbliche (in particolare quelle locali) per il perseguimento dell'interesse generale.

84 – SVILUPPO

Letteralmente è il contrario del termine arcaico avviluppo; quindi significa togliere dal groviglio, distendersi, accrescersi. In tale accezione il termine è applicabile in qualsiasi contesto (scientifico, tecnologico, di scienze sociali, economico, culturale) in cui ci sia il passaggio da una situazione confusa, "avviluppata", a una in cui ci sia una crescita più ordinata. Quindi sostenibilità non è solo crescita, ma crescita qualificata. Lo sviluppo economico e lo sviluppo sociale insieme concorrono a produrre lo sviluppo umano. Secondo le Nazioni Unite il diritto allo sviluppo è *un diritto inalienabile dell'Uomo in virtù del quale ogni essere umano e ogni popolo ha il diritto di partecipare e di contribuire a uno sviluppo economico, sociale, culturale e politico all'interno del quale tutti i diritti dell'uomo e tutte le libertà fondamentali possano essere pienamente realizzate e beneficiare di questo sviluppo.*

85 – SVILUPPO SOSTENIBILE

Lo sviluppo può essere definito sostenibile quando risponde ai bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future a rispondere ai loro propri bisogni. Ogni settore di attività, economica, industriale, sociale, è interessata dallo sviluppo sostenibile che non rinuncia a produrre ricchezze, specialmente se esse servono a ridurre le ingiustizie e le ineguaglianze, ma lo deve fare senza produrre contestualmente un degrado ambientale.

86 – TERRITORIO

È un concetto a geometria variabile che può riferirsi a tre principali livelli territoriali: nazionale, regionale e locale. Il territorio è, in questo senso, il riferimento per la definizione e condivisione di un modello di sviluppo basato sulla valorizzazione delle persone e della dimensione sociale e civile di una comunità. In questa accezione, il territorio prescinde naturalmente da ogni qualificazione dimensionale, ma definisce il luogo in cui i diversi attori si percepiscono omogenei, nel quale si identificano e verso il quale quindi si percepiscono responsabili, nei confronti sia di se stessi sia degli altri. A questa articolata e variabile interpretazione di territorio corrisponde un rapporto a diversi livelli con le istituzioni che, in quanto garanti del processo democratico, devono essere coinvolte in processi territoriali a geometria variabile.

87 – TERZO SETTORE

Esistono tante definizioni di Terzo Settore anche a causa delle diverse componenti di un mondo molto articolato. Per semplicità di uso si dice che è composto dai soggetti che non fanno parte degli altri due settori: lo Stato (il primo) e il mercato (il secondo). Anche se secondo alcuni le organizzazioni del Terzo Settore sono a pieno titolo parte del mercato con la differenza che la loro azione non ha finalità lucrative.

88 – UGUAGLIANZA

L'uguaglianza è un principio che affonda le proprie radici nell'epoca moderna e trova la sua affermazione sin nei primi documenti costituzionali del Settecento, con il definitivo ripudio della società distinta in ceti. Il principio fondamentale a cui si ispira è che la nascita non può essere una fonte di privilegi: in virtù del principio di uguaglianza, dunque, tutti i cittadini sono soggetti alla stessa legge, generale e astratta, e non sono ammissibili discriminazioni fondate sulle loro condizioni personali.

89 – UTILITÀ SOCIALE

Secondo la nostra Costituzione l'utilità sociale è quel principio, quella finalità alla quale l'iniziativa economica deve ispirarsi nella realizzazione delle migliori condizioni di vita per il maggior numero di persone possibile. Parallelamente all'iniziativa economica e per favorire il raggiungimento di questo obiettivo, l'ordinamento italiano prevede l'esistenza di una serie di soggetti che concorrono alla realizzazione di attività di utilità sociale come associazioni, comitati, fondazioni e società cooperative.

90 – VALORI

Si intendono i tratti culturali che caratterizzano un insieme organizzato di individui. In particolare nelle organizzazioni del Terzo Settore i valori sono strettamente legati alla missione dell'organizzazione e ne caratterizzano il *modus operandi*. Oltre a esplicitare la missione guidano i comportamenti dell'organizzazione e di quanti operano in essa e per essa.

91 – VENTURE PHILANTHROPY

Si definisce con questo termine una attività che applica tecniche e concetti mutuati dal *venture capital* della finanza e del business, al fine di ottenere risultati filantropici. Il capitale che può essere speso in una attività di *venture philanthropy* può essere finanziario, ma anche umano o intellettuale; copre quindi l'insieme delle opere di finanziamento, gestione e comunicazione delle organizzazioni non profit. Tende inevitabilmente a portare un certo grado di specializzazione professionale e di mercificazione all'interno di opere filantropiche, e come tale può essere soggetta a derive affaristiche: è necessaria quindi un'efficace *accountability*.

92 – VIRAL MARKETING

È l'utilizzo di tecniche di marketing che usano reti sociali per diffondere la conoscenza di un marchio, di un messaggio, di un'iniziativa, di un progetto. Grazie al marketing virale e attraverso processi auto-replicanti molte organizzazioni del Terzo Settore possono ampliare la rete di relazioni, raccogliere fondi per la buona causa, promuovere appelli, mobilitare le persone per un obiettivo sociale.

93 – VIRTÙ

È la disposizione d'animo volta al bene e la capacità di un uomo di eccellere in qualcosa, di compiere un certo atto in maniera ottimale. Il significato di virtù è spesso collegato a quello di bene, un concetto che assume significati diversi a seconda delle modifiche intervenute nel corso delle varie situazioni storiche e sociali. Nella lingua italiana la virtù è la qualità di eccellenza morale sia per l'uomo sia per la donna e il termine è riferito comunemente anche a un qualche tratto caratteriale considerato positivo.

94 – VOLONTARIATO

Il volontariato è un'attività svolta in modo personale, libero e gratuito, attuata per ragioni di solidarietà, di giustizia sociale o altruismo. Può essere rivolta a persone in difficoltà, alla tutela dei diritti, alla valorizzazione dell'ambiente e dei beni culturali o per promuovere la cultura della solidarietà. Nasce dalla spontanea volontà dei cittadini di fronte a problemi non risolti, o non affrontati, o mal gestiti dallo Stato e dal mercato. Il volontariato può essere praticato individualmente o in associazioni organizzate. L'attività del volontario non può essere retribuita in alcun modo nemmeno dal beneficiario. Al volontario possono essere soltanto rimborsate dall'organizzazione di appartenenza le spese effettivamente sostenute per l'attività prestata. La qualità di volontario è incompatibile con qualsiasi forma di lavoro subordinato o autonomo e con ogni altro rapporto di contenuto patrimoniale con l'organizzazione di cui fa parte.

95 – VOLONTARIATO D'IMPRESA

Il volontariato d'impresa, o aziendale, si realizza quando l'impresa consente ai dipendenti di prestare la propria attività volontaria durante le ore di lavoro a favore di una iniziativa finalizzata al bene della collettività. Spesso l'impresa inserisce i progetti di volontariato aziendale tra le iniziative che dimostrano la propria responsabilità sociale.

96 – VOUCHER SOCIALE

È un buono, uno strumento che il beneficiario può utilizzare per ottenere alcuni servizi sociali quali l'assistenza, il trasporto protetto etc. Viene creato per consentire una maggiore libertà di scelta: le opzioni per un servizio possono essere diverse. Una delle principali finalità del voucher sociale è favorire il sostegno delle funzioni di cura e di assistenza dei soggetti fragili per il loro mantenimento a domicilio o comunque per evitarne l'istituzionalizzazione, per contrastare i fenomeni di emarginazione e di povertà, fornendo il supporto per l'acquisto di servizi finalizzati a garantire il benessere del beneficiario.

97 – WEB 2.0

Il passaggio dal "web- vetrina" (erogazione di informazioni dall'organizzazione ai suoi pubblici) al "web-condivisione" (comunicazione basata sull'engagement), con costruzione condivisa di contenuti.

98 – WELFARE

Si tratta di un anglicismo utilizzato per rappresentare un sistema in grado di garantire a tutti i cittadini la fruizione dei servizi sociali ritenuti indispensabili; viene utilizzato anche come sinonimo di benessere sociale. Sono note soprattutto due locuzioni: *welfare economics* (economia del benessere) e *welfare state* (tradotta spesso con stato assistenziale con una sfumatura negativa o stato sociale, espressione più neutra).

99 – WELFARE AZIENDALE Si parla di welfare aziendale o secondo welfare facendo riferimento ai servizi predisposti da un'impresa per i propri collaboratori. Rappresenta l'insieme delle attività attivate per migliorare la conciliazione dei tempi lavoro/famiglia, per accrescere il potere d'acquisto dei dipendenti, per stimolare una mobilità più sostenibile, per promuovere attività di prevenzione della salute etc. Alcune recenti ricerche sul welfare aziendale rivelano che è una leva per migliorare la competitività aziendale.

100 – WELFARE STATE Con questa espressione si designa un preciso modello di Stato sociale (in alcuni casi Stato sociale è divenuto traduzione sinonimica di Welfare State) che prevede un sistema sociale in grado di garantire a tutti i cittadini servizi sociali ritenuti indispensabili. Connotata positivamente da parte di molti soggetti, sia della politica sia della società civile, la locuzione è stata considerata da alcuni anche come sinonimo di stato assistenziale. Oggi in Italia si parla di crisi del welfare state in quanto il sistema non è più in grado di sostenere i costi di alcuni servizi fondamentali (ad esempio, quelli legati alla salute) a tutti i cittadini.