WIKIMEDIA ITALIA

Strategia 2026-2030

GRUPPO DI LAVORO
COMUNICAZIONE E ADVOCACY

INCONTRO 1

22-AGOSTO-2025

PRESENTAZIONE DI ALLINEAMENTO

presenti su social e con sito.
twitter no da maggio 2025

picco presenze su sito con wikilove monuments

sito osm con tutti gli strumenti che servono e che le persone considerano utili

canale storico è la newsletter mensile:
5900 iscritti circa,
tasso apertura 35%

temi principali di cui parliamo:
iniziative promosse dai volontari
concorsi locali
bandi
wikilovemonuments
campagne raccolta fondi
eventi promossi a livello internazionale
eventi a quali partecipiamo
momenti di vita associativa
attività e iniziative di advocacy
voci più lette nel mese su wikipedia

advocacy:
le attività si stanno strutturando di nuovo
Dal 2022 è stata costituita wikimedia europe

incontro con commissione cultura camera deputati per esporre nostra contrarietà a proposta di legge Amorese

lo scorso anno abbiamo aderito a coalizione TAROC:

ANALISI FOAR - AREA COMUNICAZIONE

PUNTI DI FORZA

Cosa funziona già bene
Alcune domande guida

- Quali canali stanno funzionando meglio (es. sito, social, newsletter)?
- Quali contenuti/temi hanno più seguito o apprezzamento?
- Come ci differenziamo nella comunicazione rispetto agli altri capitoli e/o rispetto ad altri enti/organizzazioni che operano per l'Open Access?
- Come vengono a sapere della nostra esistenza, dove "ci trovano" le persone che si avvicinano a noi per la prima volta?
- Quali canali non online utilizziamo e funzionano bene per farci conoscere? (es.eventi in presenza, attività nelle scuole... altro?)
- Quali potrebbero essere tre aggettivi che identificano le principali caratteristiche vincenti della nostra comunicazione?
- Quali sono i nostri pubblici e come comunichiamo principalmente con loro?
- Cosa funziona meglio nella nostra comunicazione interna?

Comunicazione delle collaborazioni con enti di prestigio

Newsletter funziona bene

Il brand Wiki è ancora forte in Italia (ma è da mantenere anche nel mondo dell'AI)

OPPORTUNITA'

Cosa possiamo cogliere
Alcune domande guida

- Quali nuovi pubblici potremmo raggiungere coinvolgere nei prossimi anni?
- Come potremmo sfruttare meglio eventi internazionali Wikimedia o locali per farci conoscere?
- Ci sono trend comunicativi (video brevi, podcast, storytelling visuale) che potremmo sperimentare?
- Quali tendenze tecnologiche o social potrebbero amplificare la nostra voce?
- Come possiamo valorizzare meglio, dal punto di vista comunicativo, la narrazione dei progetti?
- Guardando i nostri temi di comunicazione, cosa manca che dovrebbe esserci?
- Come potremmo migliorare il coinvolgimento degli stakeholder e del pubblico attraverso i nostri canali?
- Come potremmo diversificare i formati e i messaggi?
- Quali spazi per migliorare la comunicazione interna sono possibili e ancora non esplorati?
- Quali temi comunicativi vi sembrano più strategici o rilevanti nei prossimi 5 anni?

Migliorare la comunicazione al pubblico dell'impatto delle leggi sui contenuti liberi sulla loro vita

Addattarci al mondo dell'IA per mantenere forte il brand

Utilizzare di più i volontari nella comunicazione

Potenziare i canali esistenti

Nuovi canali comunicativi, ex. TikTok

Partecipare a più eventi offline pubblici

ASPIRAZIONIE

Dove vogliamo arrivare
Alcune domande guida

- Come dotrebbe essere la nostra comunicazione interna ed esterna "ideale" per aumentare consapevolezza e partecipazione?
- Quali strumenti di comunicazione o piattaforme potremmo usare per raggiungere pubblici più ampi o più giovani?
- Quale messaggio principale vogliamo che arrivi al pubblico e agli stakeholder?
- Se immaginassimo un grande salto di qualità, quale sarebbe (es. più impatto mediatico, più interazione)?
- Come vorremmo che Wikimedia Italia fosse percepita in futuro?
- Quali valori e narrazioni vogliamo rafforzare?
- Quali nuovi traguardi di comunicazione vogliamo raggiungere?
- Quale impatto vogliamo generare sui nostri stakeholder?
- Come sogniamo di raccontare il contributo dei volontari?

TikTok

Spronare l'opinione pubblica e diventare punti di riferimento sui temi dell'IA e dell'informazione

Spingere i volontari a metterci la faccia come volontari

Rafforzare sul brand ok il valore di fonte di informazione libera e autorevole

Semplificare la comunicazione

Promuovere OSM come destinazione naturale dei dati di interesse publico e fonte dati autorevole

Semplificare i sondaggi

RISULTATI

Come potremmo misurare il successo
Alcune domande guida

- Quali obiettivi concreti vogliamo raggiungere (es. crescita iscritti newsletter, visualizzazioni sito, follower social)?
- Quali indicatori ci diranno che la comunicazione sta funzionando?
- Quale storia di successo vorremmo raccontare entro il 2030?
- Come misureremo l'incremento del coinvolgimento e della consapevolezza?
- Quali risultati concreti dimostreranno che abbiamo migliorato la comunicazine interna?
- Come possiamo raccogliere feedback efficaci?

Valutare (es. sondaggi) e migliorare la percezione delle comunità Wiki e OSM dell'associazione

Misurare e valutare l'andamento della percezione pubblica (es. sondaggi) sui brand Wiki e OSM

Stabilire una percentuale YoY target di crescita degli iscritti alla newsletter

Aumento delle metriche social come aumento dei follower e delle interazioni

Festeggiare pubblicamente le milestone di follower raggiunti

Valutare con sondaggi la percezione interna

Valutare QUANTE persone partecipano ai sondaggi

INCONTRO 1

22-AGOSTO-2025

ANALISI FOAR - AREA ADVOCACY

PUNTI DI FORZA

Cosa funziona già bene
Alcune domande guida

- In quali contesti istituzionali siamo già riconosciuti come voce autorevole?
- Quali alleanze ci hanno reso più forti?
- Quali azioni o campagne advocacy hanno avuto il maggior impatto?
- Quali relazioni istituzionali e coalizioni sono un punto di forza?
- Qual è la nostra capacità di far sentire la voce dell'associazione e della comunità?
- Come la presente esperienza e storia ci aiutano nel consolidamento del ruolo?
- Quali strumenti di advocacy sono più efficaci?
- Quali aspetti della nostra attuale attività di advocacy sembrano più efficaci o strategici?
- Quali valori portiamo ai vostri destinatari di riferimento?

Rete volontari motivati e competenti

base associativa non numerosa ma molto attrattiva nel ricevere sostegno, grazie probabilmente alla sua forza organizzativa interna

I temi di Wikimedia sono comprensibili e legati al concetto base di "democrazia"

I Wikimediani dei progetti sono molto motivati a procedere in autonomia, per anni e con costanza

Politici e istituzioni comprendono facilmente che la nostra associazione, per effetto di Wikipedia, ha un grande impatto di visibilità

buona conoscenza dei temi su cui si vuole avere un impatto

alleanze strategiche (creative commons, icom, aib), WMEU, parzialmente OKF (è più WMF)

uno strumento di advocacy efficace è sicuramente il banner su WIkipedia

OPPORTUNITA'

Cosa possiamo cogliere
Alcune domande guida

- Quali stakeholder strategici potremmo avvicinare o con quali rafforzare i rapporti (parlamento, università, musei, media)?
- Come possiamo valorizzare l'esperienza europea con Wikimedia Europe?
- Quali nuove leggi, regolamenti o dibattiti politici offrono occasioni da cogliere?
- Che alleanze o network esterni possiamo rafforzare o costruire?
- Quali campagne o temi emergenti sono rilevanti per mettere in campo iniziative nuove?
- Come possiamo sfruttare eventi e momenti pubblici per accrescere la nostra capacità di advocacy?
- In quali ambiti possiamo avere maggiore influenza attraverso advocacy (leggi, regolamenti, finanziamenti pubblici)?

creare allenze con altre ong, associazione, ect attive su temi di interesse

grant per adovocacy

dialogo con amministrazioni/ent/ect i sensibili al tema open data

avere un ruolo più di attivisti / comunicare maggiormente alcuni temi (allineamento con dati sondaggio)

maggiore sinergia con WMEU

Raccogliere energie e fondi per progetti di advocacy specifici (creare campagne mediatiche, kick-starter, raccolte firme o simili)

Interlocuzione diretta con Istituzioni pubbliche anche non direttamente "vicine", in ambito open data

Essere portatori di tematiche europee in Italia, in un Italia dove i temi europei non arrivano (però le istituzioni potrebbero non ascoltarci più se abbiamo opinioni troppo "precoci")

Discutere pubblicamente il doppio binario amministrativo regolamentato dal codice dei beni culturali e dal codice dell'amministrazione digitale. Il primo orientato all'open il secondo al regime autorizzatorio nell'uso delle risorse digitali

ASPIRAZIONI

Dove vogliamo arrivare
Alcune domande guida

- Quale cambiamento culturale o normativo vorremmo contribuire a portare in Italia?
- Quale ruolo vorremmo giocare nel dibattito pubblico su internet libero e conoscenza aperta?
- Quali cambiamenti legislativi o sociali vogliamo contribuire a realizzare?
- Quali valori vogliamo promuovere con più forza nel dibattito pubblico?
- Come vogliamo che Wikimedia Italia sia percepita sul piano dell'advocacy entro 5 anni?
- Come vorremmo ampliare la partecipazione della nostra rete sui temi di advocacy?
- Quali successi vorremmo poter raccontare con orgoglio?

rafforzare il ruolo delle comunità nella difesa della conoscenza libera e temi connessi, favorendo la partecipazione attiva e consapevole

DIRITTO DI PANORAMA

sensibilizzare l'opinione pubblica per generare un cambiamento

crescere di followership su più canali in un momento sorico dovequesto è visto come valore

USARE POST IT DI QUESTO COLORE

Modificare in POSITIVO le leggi italiane, e NON solo in maniera DIFENSIVA (avere dei temi da proporre e non solo dei temi a cui dire No)

WMI riconosciuta come voce autorevole

Il "Wikipedia Test": far sì che il legislatore pensi preventivamente a noi quando legifera per evitare di danneggiarci

Incontrare preventivamente i law-makers per far conoscere e spiegare il nostro modello.

RISULTATI (GRUPPO 4)

Come potremmo misurare il successo
Alcune domande guida

- Quali risultati concreti possiamo aspettarci (es. policy adottate, adesioni a dichiarazioni internazionali, partnership istituzionali)?
- Quali storie di "successo politico" vorremmo poter raccontare entro il 2030?
- Come potremmo misurare il successo e l'impatto delle nostre azioni di advocacy?
- Quali dati o feedback testimonieranno il cambiamento ottenuto?
- Come monitorare la partecipazione e l'impatto nelle campagne?
- Come possiamo comunicare i risultati delle azioni di advocacy per favorire trasparenza e coesione?

Numero di incontri con decisori o partner

Persone raggiunte dalle campagne di advocacy

Come misurare: verificare periodicamente tramite sondaggio 50% pubblico generico 50% pubblico specialistico (politici, esperti, ecc.)

AVERE UN WIKIMEDIANO IN PARLAMENTO/GOVERNO :D

Successo politico entro il 2030: riconoscimento per legge che ciò che è nel pubblico dominio resta nel pubblico dominio e non può essere limitato da nessuna altra legge o articolo di legge

Articoli pubblicati o comunicati stampa su temi advocacy e posizione prese

Nuove alleanze create

cambiamenti leggi - leggi dannose bloccate

CONNESSIONI COMUNICAZIONE - ADVOCACY

sono una funzionale all'altra ma da un punto di vista ampio: facendo comunicazione riferita al mondo wikimedia in sé, si sta parlando di wikimedia; se si parla del mondo open si espande orizzonte oltre wmi quello diventa argomento nel discorso di advocacy

la comunicazione è uno strumento per rafforzare l'advocacy: se abbiamo posizione comunicativa forte è possibile portare avanti advocacy ed essere credibili

volontari sono il volto sia di comunicazione sia di advocacy

advocacy può dare contenuti e direzione alla comunicazione>> entrambe e credibilità aiutano a rafforzare brand dell'associazione

PAROLE CHIAVE IN CHIUSURA

semplificare la comunicazione e renderla comprensibile

sinergia tra le viarie componenti di wmi

creare alleanze, importante sia per advocacy sia per counicazione

vicinato

volontà di posizionarsi in modo chiaro nell'opinione pubblica

volontà di direzionare la percezione sia dal punto di vista pubblico generico sia advocacy

metterci la faccia con tutti quelli che conosciamo e divulgare le cose

INCONTRO 2

27 -AGOSTO-2025

GRUPPO COMUNICAZIONE

PUNTI DI FORZA

- Comunicazione delle collaborazioni con enti di prestigio
- Newsletter funziona bene
- Il brand Wiki è ancora forte in Italia (ma è da mantenere anche nel mondo dell'AI)
- WL* funziona molto ben per raggiungere nuove persone ed esporci di più
- Capillarità dei volontari sul territorio

OPPORTUNITÀ

- Addattarci al mondo dell'IA per mantenere forte il brand
- Migliorare la comunicazione al pubblico dell'impatto delle leggi sui contenuti liberi sulla loro vita
- Partecipare a più eventi offline pubblici
- Potenziare i canali esistenti
- Utilizzare di più i volontari nella comunicazione
- Nuovi canali comunicativi, ex. TikTok

ASPIRAZIONI

- Aprirci a nuovi canali di comunicazione come TikTok (o influencer)
- Spronare l'opinione pubblica e diventare punti di riferimento sui temi dell'IA e dell'informazione
- Spingere i volontari a metterci la faccia come volontari
- Semplificare la comunicazione
- Rafforzare sul brand ok il valore di fonte di informazione libera e autorevole
- Promuovere OSM come destinazione naturale dei dati di interesse publico e fonte dati autorevole
- Semplificare i sondaggi

RISULTATI

- Valutare con sondaggi la percezione interna
- Festeggiare pubblicamente le milestone di follower raggiunti
- Valutare (es. sondaggi) e migliorare la percezione delle comunità Wiki e OSM dell'associazione
- Aumento delle metriche social come aumento dei follower e delle interazioni
- Stabilire una percentuale YoY target di crescita degli iscritti alla newsletter
- Valutare QUANTE persone partecipano ai sondaggi
- Misurare e valutare l'andamento della percezione pubblica (es. sondaggi) sui brand Wiki e OSM

PUNTI DI FORZA CHE APRONO OPPORTUNITÀ

- Newsletter funziona bene
- Utilizzare di più i volontari nella comunicazione
- Partecipare a più eventi offline pubblici
- Valutare (es. sondaggi) e migliorare la percezione delle comunità Wiki e OSM dell'associazione
- Capillarità dei volontari sul territorio
- Partecipare a più eventi offline pubblici
- Utilizzare di più i volontari nella comunicazione
- Spingere i volontari a metterci la faccia come volontari
- Aumento delle metriche social come aumento dei follower e delle interazioni
- Il brand Wiki è ancora forte in Italia
- Partecipare a più eventi offline pubblici
- Comunicazione delle collaborazioni con enti di prestigio
- Migliorare la comunicazione al pubblico dell'impatto delle leggi sui contenuti liberi sulla loro vita
- Spronare l'opinione pubblica e diventare punti di riferimento sui temi dell'IA e dell'informazione
- Misurare e valutare l'andamento della percezione pubblica (es. sondaggi) sui brand Wiki e OSM
- Partecipare a più eventi offline pubblici
- Semplificare la comunicazione
- Aumento delle metriche social come aumento dei follower e delle interazioni
- Rafforzare sul brand ok il valore di fonte di informazione libera e autorevole

ASPIRAZIONI MISURABILI

- Partecipare a più eventi offline pubblici
- Valutare (es. sondaggi) e migliorare la percezione delle comunità Wiki e OSM dell'associazione
- Potenziare i canali esistenti
- Rafforzare sul brand ok il valore di fonte di informazione libera e autorevole
- Aumento delle metriche social come aumento dei follower e delle interazioni
- Spronare l'opinione pubblica e diventare punti di riferimento sui temi dell'IA e dell'informazione
- Misurare e valutare l'andamento della percezione pubblica (es. sondaggi) sui brand Wiki e OSM

PUNTI FORZA - ASPIRAZIONI

- WL* funziona molto ben per raggiungere nuove persone ed esporci di più
- Potenziare i canali esistenti
- Aumento delle metriche social come aumento dei follower e delle interazioni
- Promuovere OSM come destinazione naturale dei dati di interesse publico e fonte dati autorevole
- Migliorare la comunicazione al pubblico dell'impatto dei contenuti liberi sulla loro vita
- Promuovere OSM come destinazione naturale dei dati di interesse publico e fonte dati autorevole
- WL* funziona molto ben per raggiungere nuove persone ed esporci di più
- Promuovere OSM come destinazione naturale dei dati di interesse publico e fonte dati autorevole

OPPORTUNTA' - ASPIRAZIONI

CONNESSIONI PIU' RICCHE

FILO CONDUTTORE

- "utilizzo" dei volontari nelle varie attività
- utilizzo dei progetti per far capire bene di cosa si occupa l'associazione
- essere più presenti a eventi offline
- capitalizzazione dell'esistente
- forza del brand Wikipedia

INCONTRO 2

27 -AGOSTO-2025

GRUPPO ADVOCACY

PUNTI DI FORZA

- Rete volontari motivati e competenti
- I temi di Wikimedia sono comprensibili e legati al concetto base di “democrazia”
- buona conoscenza dei temi su cui si vuole avere un impatto
- I Wikimediani dei progetti sono molto motivati a procedere in autonomia, per anni e con costanza
- Politici e istituzioni comprendono facilmente che la nostra associazione, per effetto di Wikipedia, ha un grande impatto di visibilità
- alleanze strategiche (creative commons, icom, aib), WMEU, parzialmente OKF (è più WMF)
- base associativa non numerosa ma molto attrattiva nel ricevere sostegno, grazie probabilmente alla sua forza organizzativa interna
- uno strumento di advocacy efficace è sicuramente il banner su WIkipedia

OPPORTUNITÀ

- creare allenze con altre ong, associazione, ect attive su temi di interesse
- dialogo con amministrazioni/ent/ect i sensibili al tema open data
- Raccogliere energie e fondi per progetti di advocacy specifici (creare campagne mediatiche, kick-starter, raccolte firme o simili)
- avere un ruolo più di attivisti / comunicare maggiormente alcuni temi (allineamento con dati sondaggio)
- Interlocuzione diretta con Istituzioni pubbliche anche non direttamente “vicine”, in ambito open data
- Essere portatori di tematiche europee in Italia, in un Italia dove i temi europei non arrivano (però le istituzioni potrebbero non ascoltarci più se abbiamo opinioni troppo “precoci”)
- Discutere pubblicamente il doppio binario amministrativo regolamentato dal codice dei beni culturali e dal codice dell’amministrazione digitale. Il primo orientato all’open il secondo al regime autorizzatorio nell’uso delle risorse digitali
- grant per adovocacy
- maggiore sinergia con WMEU
- unire le forze con le associazioni che si occupano di “beni comuni”

ASPIRAZIONI

- **DIRITTO DI PANORAMA**
- crescere di followership su più canali in un momento sorico dovequesto è visto come valore
- sensibilizzare l’opinione pubblica per generare un cambiamento
- rafforzare il ruolo delle comunità nella difesa della conoscenza libera e temi connessi, favorendo la partecipazione attiva e consapevole
- Modificare in POSITIVO le leggi italiane, e NON solo in maniera DIFENSIVA (avere dei temi da proporre e non solo dei temi a cui dire No)
- WMI riconosciuta come voce autorevole
- Il “Wikipedia Test”: far sì che il legislatore pensi preventivamente a noi quando legifera per evitare di danneggiarci
- Essere più presenti agli occhi dell’opinione pubblica e nella stampa
- Incontrare preventivamente i law-makers per far conoscere e spiegare il nostro modello.

RISULTATI

- Successo politico entro il 2030: riconoscimento per legge che ciò che è nel pubblico dominio resta nel pubblico dominio e non può essere limitato da nessuna altra legge o articolo di legge
- Come misurare: verificare periodicamente tramite sondaggio 50% pubblico generico 50% pubblico specialistico (politici, esperti, ecc.)
- Persone raggiunte dalle campagne di advocacy
- Articoli pubblicati o comunicati stampa su temi advocacy e posizione prese
- Nuove alleanze create
- AVERE UN WIKIMEDIANO IN PARLAMENTO/GOVERNO :D
- Numero di incontri con decisori o partner
- cambiamenti leggi - leggi dannose bloccate

PRIME CONNESSIONI EMERSE DA ANALISI SOAR DAL PRIMO INCONTRO

PUNTI DI FORZA CHE APRONO OPPORTUNITÀ

- cconi capitoli europei ci sono alleanze strategiche
- migliorare sinergie con altri capitoli

PUNTI DI FORZA CHE APRONO OPPORTUNITÀ

- I temi di Wikimedia sono comprensibili e legati al concetto base di “democrazia”
- dialogo con amministrazioni/ent/ect i sensibili al tema open data
- Politici e istituzioni comprendono facilmente che la nostra associazione, per effetto di Wikipedia, ha un grande impatto di visibilità
- Rete volontari motivati e competenti
- avere un ruolo più di attivisti / comunicare maggiormente alcuni temi (allineamento con dati sondaggio)

ASPIRAZIONI MISURABILI

- Incontrare preventivamente i law-makers per far conoscere e spiegare il nostro modello.
- Numero di incontri con decisori o partner →
- Introdursi come partner per la “liberazione” di dati
- Numero di dataset “liberati”

PUNTI FORZA - ASPIRAZIONI

- I temi di Wikimedia sono comprensibili e legati al concetto base di “democrazia”
- rafforzare il ruolo delle comunità nella difesa della conoscenza libera e temi connessi, favorendo la partecipazione attiva e consapevole
- Politici e istituzioni comprendono facilmente che la nostra associazione, per effetto di Wikipedia, ha un grande impatto di visibilità
- WMI riconosciuta come voce autorevole

OPPORTUNTA’ - ASPIRAZIONI

- Raccogliere energie e fondi per progetti di advocacy specifici (creare campagne mediatiche, kick-starter, raccolte firme o simili)
- sensibilizzare l’opinione pubblica per generare un cambiamento
- avere un ruolo più di attivisti / comunicare maggiormente alcuni temi (allineamento con dati sondaggio)
- Modificare in POSITIVO le leggi italiane, e NON solo in maniera DIFENSIVA (avere dei temi da proporre e non solo dei temi a cui dire No)
- grant per adovocacy
- crescere di followership su più canali in un momento sorico dovequesto è visto come valore
- avere un ruolo più di attivisti / comunicare maggiormente alcuni temi (allineamento con dati sondaggio)
- WMI riconosciuta come voce autorevole

- creare allenze con altre ong, associazione, ect attive su temi di interesse
- alleanze strategiche (creative commons, icom, aib), WMEU, parzialmente OKF (è più WMF)
- Essere portatori di tematiche europee in Italia, in un Italia dove i temi europei non arrivano (però le istituzioni potrebbero non ascoltarci più se abbiamo opinioni troppo “precoci”)
- maggiore sinergia con WMEU
- unire le forze con le associazioni che si occupano di “beni comuni”
- WMI riconosciuta come voce autorevole
- Nuove alleanze create
- Modificare in POSITIVO le leggi italiane, e NON solo in maniera DIFENSIVA (avere dei temi da proporre e non solo dei temi a cui dire No)
- Numero di incontri con decisori o partner
- sensibilizzare l’opinione pubblica per generare un cambiamento
- cambiamenti leggi - leggi dannose bloccate
- Articoli pubblicati o comunicati stampa su temi advocacy e posizione prese
- Nuove alleanze create
- Modificare in POSITIVO le leggi italiane, e NON solo in maniera DIFENSIVA (avere dei temi da proporre e non solo dei temi a cui dire No)
- AVERE UN WIKIMEDIANO IN PARLAMENTO/GOVERNO :D
- Il “Wikipedia Test”: far sì che il legislatore pensi preventivamente a noi quando legifera per evitare di danneggiarci
- DIRITTO DI PANORAMA
- Essere più presenti agli occhi dell’opinione pubblica e nella stampa
- Articoli pubblicati o comunicati stampa su temi advocacy e posizione prese

CONNESSIONI PIU’ RICCHE

- I temi di Wikimedia sono comprensibili e legati al concetto base di “democrazia”
- Discutere pubblicamente il doppio binario amministrativo regolamentato dal codice dei beni culturali e dal codice dell’amministrazione digitale. Il primo orientato all’open il secondo al regime autorizzatorio nell’uso delle risorse digitali
- **DIRITTO DI PANORAMA**
- Successo politico entro il 2030: riconoscimento per legge che ciò che è nel pubblico dominio resta nel pubblico dominio e non può essere limitato da nessuna altra legge o articolo di legge
- base associativa non numerosa ma molto attrattiva nel ricevere sostegno, grazie probabilmente alla sua forza organizzativa interna
- Raccogliere energie e fondi per progetti di advocacy specifici (creare campagne mediatiche, kick-starter, raccolte firme o simili)
- grant per adovocacy

FILO CONDUTTORE

- intrecciare risorse interne (volontari) e lavorare per trovare e rafforzare partnership esterne
- passaggio dalla “passività”all’azione (incontrare legislatore, entrare in Parlamento)
- estendere le reti

INCONTRO 3

4 SETTEMBRE-2025

OBIETTIVI GENERALI

GRUPPO COMUNICAZIONE

- Sensibilizzare l'opinione pubblica sui nostri temi (diritti digitali, diritto d'autore, ecc)
- Migliorare la conoscenza e l'opinione dell'associazione e delle sue attività
- Consolidare la reputazione di Wikipedia come organo di informazione autorevole

GRUPPO ADVOCACY

- Ottenere un cambiamento culturale nelle istituzioni per ottenere nuovi dati liberati (contenuti liberi)
- Ottenere cambiamenti legislativi per favorire la conoscenza libera
- Accrescere e consolidare la capacità di WMI di risultare una voce autorevole e riconosciuta, all'interno di una più estesa rete di portatori di interesse

OBIETTIVI GENERALI CONDIVISI

Potenziare la visibilità e reputazione dell'associazione, comunicando i progetti e sensibilizzando sui nostri temi (diritti culturali e proprietà intellettuale)

Creare le condizioni culturali, legislative e relazionali per sostenere la diffusione dei contenuti liberi, con Wikimedia Italia come attore riconosciuto come autorevole

GRUPPO COMUNICAZIONE

Potenziare la visibilità e reputazione dell'associazione, comunicando i progetti e sensibilizzando sui nostri temi (diritti culturali e proprietà intellettuale)

Aumentare del + 30% la presenza sugli organi di stampa entro il 2028

Aumentare la presenza agli eventi fisici

RISORSA

SFIDA

RISORSA

SFIDA

Aumentare di + x% i contatti nel database

2 campagne di lead generation/anno

RISORSA

SFIDA

RISORSA

SFIDA

GRUPPO ADVOCACY

Creare le condizioni culturali, legislative e relazionali per sostenere la diffusione dei contenuti liberi, con Wikimedia Italia come attore riconosciuto come autorevole

Promuovere riforme legislative che favoriscano la diffusione dei beni comuni digitali

partecipare alle consultazioni pubbliche e audizioni parlamentari

costruire alleanze strategiche con gli stakeholder

RISORSA

pnd piano nazionale digitale (per esempio), spokeperson

SFIDA

RISORSA

partner (es icom, creative commons, ect). persone dedicate

SFIDA

Favorire cambiamento culturale nelle istituzioni per liberalizzazione dei contenuti

Campagne online volte ad aumentare la disponibilità di contenuti liberi relativi al patrimonio culturale (esempio WLM)

Sensibilizzazione, formazione enti per creare consapevolezza sui benefici del sapere libero

RISORSA

gruppo comunicazione

SFIDA

RISORSA

volontari (soprattutto se già parte delle istituzioni), materiale formativo, workshop

SFIDA

coinvolgimento dei volontari, resistenze culturali

VERSO IL 2030

GRUPPO COMUNICAZIONE

2026

Aumentare di + x% i contatti nel database

2028

Aumentare del + 30% la presenza sugli organi di stampa entro il 2028

OBIETTIVO

Potenziare la visibilità e reputazione dell'associazione, comunicando i progetti e sensibilizzando sui nostri temi (diritti culturali e proprietà intellettuale)

FINISH 2030

GRUPPO ADVOCACY

Favorire cambiamento culturale nelle istituzioni per liberalizzazione dei contenuti

Promuovere riforme legislative che favoriscano la diffusione dei beni comuni digitali

Creare le condizioni culturali, legislative e relazionali per sostenere la diffusione dei contenuti liberi, con Wikimedia Italia come attore riconosciuto come autorevole