



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MACERATA

INTERFACOLTÀ DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

**LA SOLIDARIETÀ ON LINE:
LE COMUNITÀ VIRTUALI DEL TERZO SETTORE**

Relatore:

Prof.ssa BARBARA MAZZA

Tesi di Laurea di:

NICOLETTA MARINELLI

ANNO ACCADEMICO 2001-2002

INDICE

Introduzione	p. 3
---------------------------	------

Nota metodologica	p. 9
--------------------------------	------

Capitolo I- Il settore nonprofit e le comunità virtuali

1.1 – Una panoramica sul nonprofit tra innovazione e tradizione . . .	p. 12
1.2 – Esigenze comunicative del nonprofit	p. 16
1.3 – Che cos'è una comunità virtuale	p. 21
1.4 – Perché le comunità virtuali favoriscono le organizzazioni . . .	p. 29
1.5 – Comunità Web e nonprofit: considerazioni iniziali	p. 34

Capitolo II: In community Web per conoscere

2.1 – Informarsi per professionalizzarsi.	p. 44
2.2 – La comunicazione tra enti nonprofit e istituzioni pubbliche . .	p. 49
2.3 – La formazione a distanza	p. 54

Capitolo III: In community Web per conoscersi

3.1 – Riunire associazioni: i portali del nonprofit	p. 60
---	-------

3.2 – Collaborare e ideare nuove iniziative: il caso <i>Jubilee 2000</i> . . .	p. 67
3.3 – Creare una identità del nonprofit	p. 72

Capitolo IV: In community Web per farsi conoscere

4.1 – Nonprofit e aziende: il cause related marketing on line.	p. 78
4.2 – Nuovi canali di fund rising	p. 82
4.3 – Volontari e scuole	p. 87

Capitolo V: In community Web per far conoscere

5.1 – Giornalismo on line del nonprofit	p. 93
5.2 – Sensibilizzazione e raccolta firme in Internet	p.100
5.3 – Organizzare manifestazioni e convegni.	p.106

Capitolo VI: L’exploit della comunicazione on line

6.1 – Confronto tra diversi portali del nonprofit.	p. 110
6.2 – Scenari e prospettive future	p. 117

Bibliografia	p. 121
-------------------------------	--------

Siti Web consultati	p. 125
--------------------------------------	--------

INTRODUZIONE

Il dibattito circa la moralità della condotta umana e la giustificazione etica delle azioni attraversa i secoli in maniera prepotentemente attuale. Se la morale è quel sapere concreto che contribuisce a illuminare il cammino umano nella scelta delle azioni proprie, l'etica si propone di dare fondamento ai precetti morali e di giustificarli secondo cause ultime.

Aristotele, nel IV secolo a.C., proponeva una etica teleologica, basata cioè sull'idea che il mondo avesse una finalità ultima ed una sua logica intrinseca. Nella filosofia aristotelica il significato della vita risiede nella felicità umana, il cammino è la virtù. Per ciò egli distingue gli atti nella misura in cui sono in grado di condurci alla felicità, ossia, nella sua concezione, alla conoscenza, alla contemplazione attiva, alla filosofia.

Nell'ottica kantiana l'etica è considerata secondo un modello deontologico in cui è il dovere il fondamento dell'eticità di un'azione. Secondo il filosofo tedesco esistono leggi intrinsecamente etiche che, conseguentemente, rappresentano puro dovere per l'uomo, chiamate "imperativi categorici".

Infine esiste un'ulteriore modello per valutare l'eticità di un atto: così detto modello dialogico della scuola di Francoforte. Apel sostiene che un atto umano sia buono nella misura in cui contribuisce a creare dialogo ed intersoggettività. L'esigenza di relazionarsi e di creare uno scambio dialogico costruttivo rappresentano, infatti, le necessità principali per

l'uomo in quanto animale intrinsecamente sociale e possono sussistere solo laddove sia garantito il totale rispetto per la persona umana globalmente intesa. In reazione ad un'esperienza di totalitarismi e violenza, come fu quella della seconda guerra mondiale, gli autori della scuola di Francoforte ricercarono la situazione dialogica ideale, fondata sulla totale assenza di coercizioni e sulla ricerca cooperativa della verità. E' il periodo di Habermas con le sue teorie sull'opinione pubblica generata da occasioni di scambio e di dibattito pubblico. E' anche l'epoca della psicologia costruttivista e del suo celebre teorema secondo il quale sono necessarie almeno due persone per avere una verità.

Etico è in quest'ottica ciò che alimenta il dialogo, lo scambio costruttivo, la criticità, la rappresentazione pluralista della verità. Può considerarsi etica una comunicazione che spegne la capacità di astrazione e pensiero critico? Questa è la domanda che prepotentemente pone Giovanni Sartori, quando afferma che la nostra è una società tele-diretta. Secondo l'autore le comunicazioni di massa, ed in prima linea la televisione, impoveriscono le informazioni disattivando la capacità logico-critica del pubblico. Ciò è il risultato del sensazionalismo, dell'eccessivo coinvolgimento emotivo, della esaltazione del *pathos* sul *logos*, come testimonia ad esempio la vicenda di Lady Diana, in una finalità commercialmente spendibile. La forte critica di Sartori non risparmia certamente Internet: questo medium, dal potenziale informativo e dialogico enorme, risulta purtroppo svilito dalle sue applicazioni culturalmente più basse e di solo intrattenimento. Quando *l'homo*

sapiens rinunci alla capacità di apprendere e sviluppare un pensiero proprio ed originale, per dedicarsi al solo svago e ricezione passiva, e passivante delle informazioni, dice l'autore, l'ignoranza si converte in virtù.

Se dunque etico è ciò che stimola il dialogo e lo spirito critico, il Web è solo *potenzialmente* più etico di altri media.

D'altro canto, c'è chi nella necessità di relazione e dialogo affonda le radici della sua esistenza: il mondo dell'associazionismo. Un'associazione nonprofit nasce laddove più persone sono riunite da uno scopo comune, da una comunanza di intenti, spesso in vista di un cambiamento sociale. Dunque i movimenti sociali vanno considerati, in prima istanza, come reti di relazioni, ossia legami sociali il cui collante è lo scambio comunicativo a vari livelli. Associarsi significa creare una rete, un *network*, per poter dare risposte articolate nei confronti delle problematiche sociali caratterizzate spesso da un alto livello di complessità.

Per promuovere il cambiamento sociale un ente nonprofit necessita, in primo luogo, di una serie di competenze tecnico-amministrative e di una notevole quantità di informazioni (legislazione, opportunità, bandi, conoscenze di management, gestione aziendale, eccetera) per poter operare in maniera professionale e poter gestire il rapporto, complesso ma necessario, con le istituzioni pubbliche. La comunicazione si presuppone, in questo caso, come fondamento della conoscenza, in un'ottica vygoskiana di apprendimento costruttivista. Gli operatori del

nonprofit necessitano di formazione, aggiornamento e competenza professionale per garantire un servizio di qualità e una oculata gestione delle risorse.

Il successivo passo per implementare il mondo dell'associazionismo consiste nel creare legami comunicativi interni al settore, in vista di occasioni di collaborazione e ideazione di iniziative congiunte e, in un'ottica di più ampio respiro, per la costruzione di una comune identità del terzo settore, nella consapevolezza che, nonostante le diversità, esistono fini comuni e un'anima comune. Quello del nonprofit si configura come un settore estremamente frammentato, frutto di una molteplicità di origini e scopi. Fare rete, dunque, significa anche confrontarsi, dialogare e collaborare, passando da una prospettiva di gruppo ad una prospettiva di comunità.

Ad un livello ancora più ampio, comunicare significa, per un ente nonprofit, aprirsi alla società civile, coinvolgere con il proprio messaggio le scuole, le aziende ed i singoli cittadini per ampliare il consenso attorno alla causa e aprire nuove vie al cambiamento. Le associazioni nonprofit non possono pensare di operare da sole, in un atteggiamento auto-referenziale, ma nutrono la necessità di creare ponti ad ogni livello della società.

Infine il terzo settore comunica sensibilizzando, divulgando la propria *mission*, facendo conoscere problematiche e proposte, sviluppando il proprio punto di vista. Il settore nonprofit deve fare informazione,

portando agli occhi dell'opinione pubblica le problematiche sociali che affronta e le risposte che propone.

Una comunicazione quella del settore nonprofit che si sviluppa, dunque, in cerchi concentrici: **conoscere, conoscersi, farsi conoscere, far conoscere.**

Questi quattro livelli di comunicazione comportano la conoscenza di competenze specifiche, affinché lo si faccia in maniera corretta ed efficace, nonché eticamente corretta. L'associazionismo necessita di relazionarsi in un'ottica dialogica, di scambio costruttivo, di sapersi confrontare con le sue diverse sfaccettature, nel rispetto delle sue varie identità.

Di qui l'incontro obbligato con le nuove tecnologie. Esse forniscono *potenzialmente* spazi di dibattito pubblico permanente, svincolati da limitazioni spazio temporali, capillari ed economici, finora indipendenti da esigenze di vendite e auditel. In Internet la comunicazione è reticolare e decentrata, nessun interlocutore è in posizione privilegiata sugli altri e tutti possono facilmente partecipare alla costruzione dei contenuti.

I luoghi di incontro on line e le recenti comunità virtuali possono rispondere efficacemente alla domanda di comunicazione reticolare del settore nonprofit: questa è la tesi di fondo sostenuta in questo lavoro.

La realizzazione della democrazia elettronica e la concretizzazione del così detto "villaggio globale" sono probabilmente ancora ideali molto lontani; troppe le disuguaglianze di accesso, la disinformazione e le resistenze culturali al pieno utilizzo delle possibilità aperte dal Web. Ma,

proprio questa situazione di passaggio dovrebbe stimolarci ancora più nell'indagine delle nuove strade di comunicazione e relazione aperte dalla comunicazione on line. Concretamente, infatti, esistono già applicazioni pionieristiche delle comunità virtuali per lo sviluppo del terzo settore e si stanno tentando esperienze tangibili del "fare rete" anche grazie alla rete globale.

In fondo, la nostra è una epoca molto fluida e dinamica, in cui sembra che la sola costante sia il cambiamento. Occorre rimaner consci che, come amava affermare lo scrittore ceco Franz Kafka, credere nel progresso non significa affatto che il progresso ci sia già stato.

Concludendo si può dire che la possibilità di interagire attraverso le comunità virtuali non può essere ignorata dal mondo delle associazioni nonprofit, a maggior ragione perché si tratta di un settore che fa della rete la sua ragion d'essere. Il cammino è la sperimentazione e l'apertura alla conoscenza, nella consapevolezza che uno strumento non possa essere considerato etico o non etico, se non alla luce dell'uso che ne viene fatto.

NOTA METODOLOGICA

L'intento che questa tesi si propone è quello di analizzare le modalità comunicative reticolari e le tecnologie ad esse vicine, in relazione alle esigenze comunicative del settore nonprofit. I flussi comunicativi vengono qui considerati non come elemento marginale o puramente strumentale, bensì come funzione essenziale per la vita di una organizzazione, in quanto rete di persone e di relazioni. Proprio a partire dalle diverse funzioni che la comunicazione assolve negli enti nonprofit sono strutturati i diversi capitoli: conoscere, conoscersi, farsi conoscere, far conoscere. All'interno di ogni sezione, poi, si mostra *come* tale funzione sia solitamente gestita, *quali* e *perché* nuove possibilità vengono aperte dalla comunicazione on line e *chi*, nel panorama del nonprofit, ha già eventualmente intrapreso un cammino in questo senso. Si tratta di una ricerca esplorativa, che mira a descrivere la complessa relazione che sussiste attualmente tra enti nonprofit e uso della rete. Non esistono, infatti, griglie teoriche di riferimento entro le quali orientare la ricerca, poiché, nonostante le comunità virtuali siano al centro dell'attenzione di numerosi sociologi e studiosi, si tratta comunque di un fenomeno di recente esplosione. Inoltre, la letteratura esistente sulla comunicazione mediata dal computer si concentra principalmente su tematiche solo parzialmente connesse al tema in questione, mentre sembra che l'interesse del mondo della solidarietà per questo nuovo media sia recentissima. Per questo l'inquadramento teorico della

problematica ha avuto un'impostazione di fondo prettamente informatica, attraverso testi che inquadrassero le comunità virtuali secondo una prospettiva tecnica. In questa fase ho mirato a delineare la struttura, il ciclo vitale e le dinamiche dei luoghi di incontro on line.

D'altro lato, ho cercato di ricostruire il frammentato panorama del terzo settore, anche attraverso la recente rilevazione censuaria condotta dall'Istat. In particolare, mi sono soffermata sulle esigenze comunicative proprie delle organizzazioni nonprofit e sulle loro strategie di marketing.

In un secondo momento, grazie anche alle indicazioni fornitemi dall'Osservatorio sulla comunicazione sociale e l'editoria del terzo settore, ho fatto riferimento ad una serie di articoli di sociologi degli Stati Uniti, dove il dibattito circa lo sviluppo del terzo settore in relazione alle comunità virtuali è già avviato.

Alla revisione della letteratura ho però affiancato una costante immersione nel Web, attraverso i motori di ricerca e la navigazione libera, per conoscere alcune esperienze italiane di solidarietà on line. L'osservazione sul campo non è stata eccessivamente strutturata e spesso accompagnata da contatti con "testimoni privilegiati", ossia direttamente con i rappresentanti delle associazioni presenti in rete. Per ogni area tematica trattata nel mio lavoro ho cercato di associare un riscontro concreto on line, individuando le esperienze fatte in Italia e, in alcuni casi, a livello internazionale.

E' una ricerca che procede dunque idiograficamente poiché il rapporto tra comunità virtuali e nonprofit non può, allo stato attuale delle cose,

essere generalizzato, ma va posto in relazione alla cultura e alle risorse delle singole associazioni. Allo stesso tempo la ricerca si propone una valenza operativa ed è parzialmente finalizzata alla valutazione dei traguardi raggiunti nell'efficacia e nell'efficienza della comunicazione on line degli enti nonprofit. Per tale ragione ho cercato di mettere in evidenza luci ed ombre di questo rapporto, sottolineando, in atteggiamento propositivo, i risultati positivi ottenuti. Inoltre è proposta una analisi di alcuni portali Web a cui ho fatto riferimento nel corso del mio lavoro, valutando l'efficacia e l'impatto comunicativo sia a livello strutturale che contenutistico.

Si è comunque volutamente evitata qualsiasi generalizzazione empirica perché sono in gioco numerosissime variabili poco controllabili: l'uso del Web all'interno di una associazione dipende infatti da una molteplicità di fattori che spaziano dalla formazione del singolo operatore volontario, alla cultura interna dell'ente, dalle risorse umane ed economiche disponibili, alla generale resistenza culturale ai nuovi media.

CAPITOLO I: IL SETTORE NONPROFIT E LE COMUNITA' VIRTUALI

1.1 - Una panoramica sul nonprofit tra innovazione e tradizione

E' ormai opinione condivisa che il così detto terzo settore vada crescendo visibilmente e si vada guadagnando un ruolo via via più ampio e riconosciuto. La sua rilevanza economica e la qualità dei servizi offerti hanno lentamente raggiunto livelli non trascurabili all'interno dell'economia italiana.

Negli anni '90 l'importanza del terzo settore non è stata immediatamente compresa dalla società, tanto che il settore nonprofit è rimasto a lungo oscurato dalle statistiche ufficiali e l'unico tentativo di stimare le sue dimensioni risaliva ad un progetto internazionale dell'Università di Baltimora del 1991. Ma è proprio in quel periodo che si è assistito all'esplosione del settore: durante i primissimi anni '90, nonostante una diffusa sensazione di cambiamento derivato anche dal crollo del vecchio sistema di partiti, il terzo settore italiano giocava un ruolo ancora secondario all'interno del sistema economico del paese. Nel 1991 infatti esso dava lavoro a circa 400.000 persone, mobilitava quasi 300.000 volontari e generava poco più dell'1% del valore aggiunto nazionale.¹

In quello stesso anno però vengono varate due importanti leggi che daranno un notevole impulso all'intero settore: la legge quadro sul volontariato (n. 266/91) e la legge sulla cooperazione sociale (n.

¹ Dati tratti da: G. P. Barbetta, *Il settore nonprofit italiano*, Il Mulino, Bologna, 2000, pag. 10

381/91). Ecco che delle 221.412 istituzioni nonprofit censite nel 1999, il 55% risulta nato nell'ultimo decennio. Attualmente il fatturato complessivo si aggira intorno ai 73.000 miliardi di lire annui, i lavoratori retribuiti ammontano a 630.000 e si sfiorano i 3,2 milioni di volontari.² Cifre, dunque, importanti, che ci spingono a guardare al settore nonprofit come ad una risposta di qualità alla crescente domanda -pubblica e privata- di servizi.

Oltre alle lacune statistiche, recentemente si è colmata anche una lacuna terminologica giungendo alla definizione <<strutturale/operativa>> di ciò che si debba intendere per istituzione nonprofit. Con questo termine si indicano “gli enti giuridici o sociali creati allo scopo di produrre beni e servizi, il cui status non permette loro di essere fonte di reddito, profitto o altro guadagno finanziario per le unità che lo costituiscono, controllano o finanziano”.³ Secondo questa definizione, devono essere considerate come nonprofit quelle organizzazioni che:

- a) sono formalmente costituite;
- b) hanno natura giuridica privata;
- c) si autogovernano;
- d) non possono distribuire profitti a soci dirigenti;

² ISTAT, *Istituzioni nonprofit in Italia: i risultati della prima rilevazione censuaria, anno 1999*, ISTAT, Roma, 2001

³ *Ibidem*.

e) sono volontarie, sia nel senso che l'adesione non è obbligatoria, sia perché sono in grado di attrarre una certa quantità di lavoro gratuito.⁴

Vengono quindi escluse le “organizzazioni informali”, quelle cioè prive di statuto o di un atto costitutivo, e le società cooperative che violino il vincolo della “non distribuzione dei profitti”.

Sotto questa definizione si riuniscono comunque forme giuridiche molto variate. Il codice civile distingue tra associazioni riconosciute o non riconosciute (a seconda che abbiano ricevuto o meno la personalità giuridica)⁵; le fondazioni che godono di un patrimonio dedicato al perseguimento di uno scopo specificato all'atto; il comitato, associazione temporanea che persegue uno scopo definito e raggiungibile in un arco temporale limitato⁶.

La già citata legge 381/91 disciplina la figura giuridica dell'impresa sociale: essa si caratterizza dallo scopo solidaristico, più che mutualistico, e si dividono in cooperative di <tipo A> che erogano servizi a persone in stato di bisogno e di <tipo B> che si occupano del reinserimento lavorativo di soggetti svantaggiati.

Un altro tipo di istituzione nonprofit è dato dalle organizzazioni non governative (ong) per la cooperazione allo sviluppo dei popoli sui principi sanciti dalle Nazioni Unite, regolamentata però da una disciplina ormai obsoleta: la 49/87.

⁴ G. P. Barbetta e F. Maggio, *Nonprofit*, Il Mulino, Bologna, 2002, pag. 14

⁵ Articoli dal numero 14 al numero 42 del codice civile

⁶ Articoli dal numero 2511 al numero 2545 del codice civile

Infine, nel 1997 venne istituita la figura dell'Onluss (organizzazione non lucrativa di utilità sociale) la quale non può distribuire profitti a membri ed associati in nessuna forma, deve operare in settori specificatamente previsti dalla legge e perseguire fini di utilità sociale (cioè a favore di terzi).

Come si sarà già notato, il terzo settore è caratterizzato tuttora da un calderone legislativo di norme disorganiche che si stratificano l'una sull'altra, senza un'adeguata sistematicità. Si fanno, anche per questo motivo, impellenti le esigenze di migliorare le reti comunicative verso gli organi legislativi e amministrativi, al fine di conoscere le normative applicabili e di proporre le proprie istanze verso una riforma della legislazione del settore.

Ma le reti di comunicazione nel nonprofit vanno implementate anche per altre ragioni: il settore si presenta estremamente variegato e frammentato al suo interno sia per le attività svolte (che spaziano dalle attività sportive a quelle culturali, dai servizi sanitari alle rappresentanze sindacali, dall'istruzione alla solidarietà internazionale), sia per le dimensioni. Oltre la metà delle istituzioni nonprofit sono, infatti, di piccole dimensioni (su cifre inferiori ai 30 milioni di bilancio di entrate e di uscite) mentre quasi una unità su dieci è molto grande e supera i 500 milioni all'anno⁷.

⁷ ISTAT, *Istituzioni nonprofit in Italia: i risultati della prima rilevazione censuaria, anno 1999*, op. cit.

Il terzo settore è costituito, dunque, da entità estremamente diverse sotto vari punti di vista: può essere paragonato ad un corpo unico a cui però corrispondono diverse anime. Una efficace forma di comunicazione reticolare può, in una simile situazione, far in modo che le differenze non oscurino le somiglianze, portando il settore a dialogare e a riconoscersi come un tutto unico, una pluralità in integrazione.

Per di più negli ultimi anni si è assistito alla crescita della sua componente più prettamente imprenditoriale, grazie anche alla crescita occupazionale generata dal settore. Esperti in europrogettazione, in *fund rising*, in bilancio sociale e modello ISO sono tra le figure professionali più richieste per ottimizzare i servizi offerti dal terzo settore, renderli competitivi in un'ottica europea. Questa domanda di professionalità che sta investendo il settore non può non ripercuotersi su allargate esigenze di comunicazione reticolare, di condivisione di informazioni e di formazione dell'operatore nonprofit.

1.2 - Esigenze comunicative del nonprofit

Anche nel terzo settore l'informazione e la comunicazione vengono ad assumere una sempre maggiore rilevanza; purtroppo il mondo nonprofit nel corso degli anni '80, ha sofferto di "comunicazione mancata", ossia una disattenzione prolungata sia da parte delle associazioni, sia da parte dei mass media.

Il fenomeno è stato chiaramente sottolineato dal rapporto CENSIS, dove si legge⁸:

A un sociale che cresceva e che andava esprimendo sempre nuove domande di lettura, di rappresentazione e di contestualizzazione non corrispondeva un'adeguata risposta da parte del mondo della comunicazione, che appariva soprattutto impegnato nella tradizionale enfaticizzazione delle componenti patologiche delle dinamiche sociali in atto, attraverso un atteggiamento "guidato" e sensazionalistico che stentava a conciliarsi con i delicati e complessi risvolti della fenomenologia in formazione. Una sorta di dialogo interrotto tra sociale e comunicazione, quindi, che lasciava sedimentare vistose frizioni dovute a una reciproca incomprensione [...]

Superata questa fase, diventa improrogabile per il mondo nonprofit una presa di coscienza della necessità di una comunicazione rinnovata, caratterizzata da professionalità e da un linguaggio efficace.

Oggi l'attività di comunicazione delle organizzazioni nonprofit è strettamente legata allo sviluppo, alle dimensioni, alle risorse economiche e professionali disponibili ma soprattutto alla cultura dell'organizzazione stessa. Infatti, come afferma Giovanna Gaddotti⁹, molte organizzazioni del terzo settore sono ancora restie ad avvalersi degli strumenti di comunicazione, nella convinzione di sottrarre risorse preziose alle proprie attività.

⁸ CENSIS, Rapporto sulla situazione sociale del paese, FrancoAngeli, Milano, 1991, pag. 781

⁹ G. Gaddotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, Milano, 1999, pag. 233

Spesso, osserva Fiorentini, questo atteggiamento non è dovuto solamente alla mancanza di fondi ma “alla tentazione di fare informazione, promozione, pubblicità in economia e in modo domestico senza sfruttare tutte le opportunità di professionalità esterna che si offrono”¹⁰.

Tuttavia, attualmente, le organizzazioni nonprofit più evolute stanno diventando maggiormente consapevoli dell’importanza di attivare flussi di comunicazioni costanti, attendibili e coerenti.

Occorre per il terzo settore imparare a gestire molteplici canali comunicativi che distinguiamo in comunicazione autoprodotta, ossia assunta e gestita direttamente dall’organizzazione, e comunicazione eteroprodotta, cioè gestita e veicolata da soggetti esterni ad essa, per esempio dai mezzi di comunicazione di massa.

Inoltre, tutte le organizzazioni sono caratterizzate da una comunicazione interna ed esterna: la prima consente di condividere dati ed esperienze all’interno dell’ente o tra enti e comprende la formazione del personale o dell’operatore volontario; la seconda è costituita invece dalla comunicazione verso i mass media e da quella verso i cittadini, e quindi principalmente dalla promozione della propria immagine e della propria *mission*.

Si noterà immediatamente la varietà di interlocutori e di obiettivi da raggiungere che costituisce una grande peculiarità della comunicazione del terzo settore rispetto a quella delle organizzazioni commerciali.

¹⁰ G. Fiorentini, *Organizzazioni nonprofit e di volontariato. Direzione, Marketing e raccolta fondi*, EtasLibri, Milano, 1992, pag. 49

Kotler e Fine¹¹, studiosi e professionisti del marketing, sostengono che le organizzazioni nonprofit hanno molteplici pubblici: innanzitutto gli utenti del servizio erogato e le loro famiglie, i donatori e i finanziatori (o sponsor), il personale dipendente e volontario, fino ad arrivare alle altre istituzioni affini, alle istituzioni pubbliche e all'intera collettività. Ciascuno di questi gruppi può avere opinioni e percezioni diverse riguardo all'ente nonprofit e, poiché i diversi pubblici sono in relazione tra loro oltre che con l'ente stesso, potrebbero esercitare una forte influenza gli uni sugli altri.

Ma anche gli obiettivi di una *noprofit organization* sono molteplici, tra i quali avere un bilancio non in perdita, erogare un servizio di qualità, sensibilizzare alla causa, procurarsi volontari e sostenitori. Ecco che la sua comunicazione, per utilizzare le parole di Giobbio, “sensibilizza sulla rilevanza collettiva della causa, legittima l'esistenza dell'associazione che persegue quella *mission*, stimola la partecipazione dei cittadini sia come promotori diretti degli obiettivi sociali che come donatori di tempo e di risorse per l'associazione”¹².

Infine, un'altra caratteristica della comunicazione del terzo settore è data dal fatto che essa è sottoposta al giudizio pubblico molto più delle imprese il cui scopo è finalizzato al profitto. Il loro carattere di “servizio pubblico”, spesso finanziato dal denaro dei contribuenti o da donazioni spontanee, è maggiormente sottoposto al vaglio dell'opinione pubblica

¹¹ P. Kotler e A. R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni nonprofit*, titolo originale *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Il sole 24 ore, Milano, 1998, pag. 619

¹² C. Giobbio, La comunicazione integrata nel settore nonprofit, in D. Bodega, *La comunicazione integrata nelle aziende*, Egea, Milano, 1994, p. 319

che, non a torto, si aspetta dal terzo settore maggiori garanzie di onestà e utilità. Attraverso adeguate strategie comunicative le organizzazioni del nonprofit devono essere percepite come portavoce autorevoli e credibili delle questioni di interesse collettivo.

Date queste peculiari esigenze comunicative, il terzo settore utilizza generalmente gli strumenti del *direct marketing*, ossia quella tecnica di marketing che si avvale di strumenti prevalentemente interattivi e mirati a segmenti di pubblico ben definiti, stimolando una reazione di ritorno.

Il maggiore strumento di *direct marketing* di cui le organizzazioni nonprofit si avvalgono è il così detto *direct mail*, l'invio cioè di materiale di promozione e informazione attraverso la normale posta. Questo tipo di marketing consente di raggiungere target limitati ma fortemente selezionati, con messaggi almeno parzialmente personalizzati e con il vantaggio di poter avere un conteggio diretto degli effetti di esso (risposte ricevute, versamenti postali compiuti eccetera).

Per quanto riguarda invece gli strumenti di comunicazione di massa, spesso la scarsità delle risorse economiche costringe le istituzioni nonprofit ad affidarsi al contributo gratuito delle agenzie pubblicitarie e dei media, sia per la produzione che per la diffusione delle campagne. Le emittenti di radio e televisione offrono solitamente spazi gratuiti alle cause sociali ma in fasce orarie non sempre ottimali. Nel 1999, 97 campagne sociali hanno ottenuto spazi gratuiti dai mass media, mentre 66 sono state quelle a pagamento. Se si considera però il valore commerciale degli spazi offerti, le prime sono state stimate 150 miliardi

di lire, mentre le seconde 155 miliardi¹³. Si può facilmente dedurre che gli spazi offerti gratuitamente fossero carenti nella visibilità e nel target.

Numerose sono poi le espressioni scritte del sociale, sia a livello locale che a livello nazionale, che spaziano da bollettini periodici a libri e cataloghi. Nel 1990 si è costituita la “Federazione dei Periodici del Volontariato sociale”

che costituisce una rete permanente di collegamento e di confronto tra le redazioni di un centinaio di periodici.

In un contesto dalle molte sfaccettature e a partire da un passato comunicativo non brillante, si può comunque affermare con certezza che l'utilizzo di risorse professionali nella comunicazione del nonprofit appare una realtà in crescita negli ultimi anni, in linea ad un generale consolidamento della componente più propriamente manageriale dell'intero terzo settore.

1.3 – Che cos'è una comunità virtuale

Internet mette a disposizione una serie di strumenti di comunicazione interpersonale, quali la posta elettronica, le conferenze e le IRC, che fanno della rete un vero e proprio luogo di interazione sociale capace di coinvolgere milioni di persone.

Le comunità virtuali possono essere definite come aggregazioni più o meno spontanee di utenti la cui comunicazione è mediata dal computer.

¹³ dato tratto da G. Gaddotti, *Pubblicità sociale*, op. cit., pag. 234

L'idea di comunità è immediatamente interconnessa all'idea di relazione e, in concreto, la rete, fin dalla sua ideazione, è stata pensata non solo come deposito di informazioni, ma come rete di persone, come strumento di una comunicazione democratica e interattiva.

Le comunità virtuali sono state definite “isole nel mare di Internet”¹⁴, “metropoli telematiche”¹⁵, “un’ottima cosa per l’umanità e quindi anche per il business”¹⁶ e sono state anche assimilate all’Internet stesso¹⁷.

Effettivamente un tempo la rete era una sola grande comunità, la comunità degli accademici e degli studiosi che giorno per giorno contribuivano a crearla. Successivamente il confluire di interessi commerciali nel suo sviluppo ha enormemente allargato le sue frontiere, frazionando a dismisura quella compattezza iniziale.

La prima grande community di successo fu il Well (figura 1), fondata come bacheca elettronica da Stewart Bren e Larry Brilliant nel 1985. Questa comunità Web è stata un vero centro di pensiero mediatico ove, tra l’altro, si è formato l’*Electronic Frontier Foundation*: frequentata da numerosi intellettuali il Well conta ancora oggi circa 11.000 membri, nonostante la sua età dell’oro sia trascorsa.

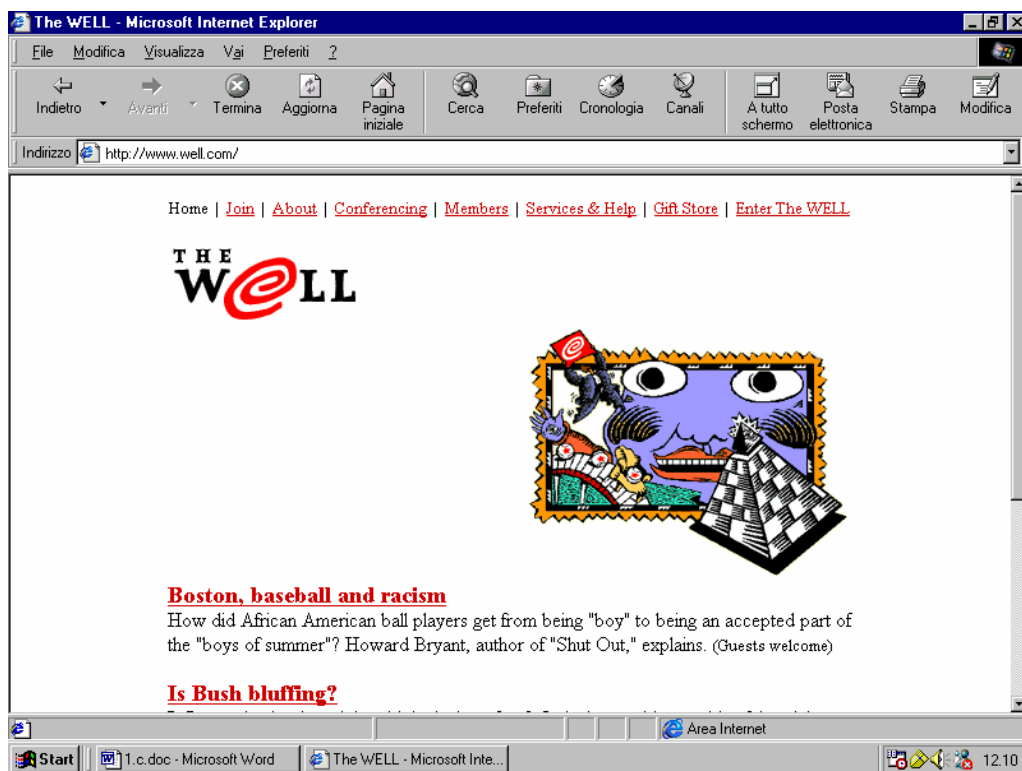
¹⁴ Redazione Mediamente, sito www.mediamente.rai.it consultato il 07 marzo 2002

¹⁵ H. Rheingold, *Le comunità virtuali, parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, trad. di B. Osimo, Sperling & Kupfer, Milano, 1994, pag. 19

¹⁶ J. Hagel e A. Armstrong, *Net Gain, creare nuovi mercati su internet*, trad. di Stefano Micelli, EtasLibri, Milano, 1998,

¹⁷ Intervista di G. Viali a G. Livraghi, apparsa sulla rivista *Umanamente* il 14 ottobre 1999. L’intervista è inoltre reperibile al sito www.gandalf.it/net/umanam.htm consultato il 21 marzo 2002

Figura 1 Home page di The Well, considerata la prima comunità virtuale.



Secondo un'indagine, nel 2001 gli italiani legati a comunità virtuali erano più di 3 milioni, con un trend di crescita sostenuto. Questo successo è dovuto al fatto che Internet consente di ricercare attivamente gruppi di persone dai gusti e dalle conoscenze affini alle proprie.

Maldonado afferma che in rete si creano delle relazioni tra utenti culturalmente e socialmente pari, "in altre parole tra anime gemelle ossia tra coloro che cercano il contatto, ed eventualmente il conforto o la collaborazione, tra simili"¹⁸.

Lévy sostiene che "una comunità virtuale si costituisce su affinità di interessi e conoscenze, sulla condivisione di progetti, in un processo di

¹⁸ T. Maldonado ., *Critica della ragion informatica*, Feltrinelli, Milano, 1998, pag. 20

cooperazione e di scambio, e tutto ciò indipendentemente dalla prossimità geografica e dalle appartenenze istituzionali”¹⁹.

Ciò che rende coesa, dunque, una community Web è il suo stesso obiettivo, dato dalle aree di interesse e dalle esigenze degli utenti che essa soddisfa. In quest’ottica rientra una classificazione delle comunità Web abbastanza chiarificatrice ad opera di John Hagel e Artur Armstrong²⁰:

1. **Comunità di tipo geografico**, si formano attorno ad un luogo fisico nel quale tutti i partecipanti alla comunità coltivano un interesse comune, spesso proprio perché sono localizzati nella stessa area geografica. Queste comunità sono apprezzate per le informazioni che forniscono su ciò che accade nella comunità fisica e possono stimolare l’interazione politica sociale locale come ad esempio le *citynet*, promosse dalle pubbliche amministrazioni.
2. **Comunità di tipo demografico**, delimitate da età, genere, etnia o nazionalità, rendono facile l’incontro tra persone che condividono delle caratteristiche comuni, a prescindere dalle distanze e dalle barriere geografiche. Ne fanno parte, per citare alcuni esempi, le comunità dei teen-ager, dei genitori single o degli anziani.
3. **Comunità di interesse**, coagulate cioè intorno ad un argomento centrale comune, un hobby, una passione o un tema di interesse

¹⁹ P. Lévy , *Cybercultura, gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano, 1999, pag. 124

²⁰ J. Hagel e A. G. Armstrong , *Net Gain, creare nuovi mercati su Internet*, op. cit., pag. 119-121

quale ad esempio la politica o la religione. Il loro valore deriva dalla possibilità di mettersi in contatto con persone che nutrono i medesimi interessi e di accedere alle informazioni di settore.

A queste tre categorie Amy Jo Kim, tra le maggiori esperte di comunità virtuali, aggiunge una quarta²¹:

4. **Comunità basate sull'attività**, che si formano intorno ad un'attività condivisa come, ad esempio, giocare, fare acquisti, investire.

Tutto ciò avviene in contesti in cui la comunicazione è mediata dal computer e si avvale di strumenti telematici.

In primo luogo Internet permette ad ogni singolo utente della rete di inviare messaggi scritti ad ogni altro utente di cui si conosca l'indirizzo della casella di posta elettronica e di accludere file o programmi multimediali in allegato. Un tipo di applicazione avanzata della posta elettronica è rappresentato dalle *mailing list*, o lista di discussione, luogo di incontro on line tra i più semplici da creare o a cui partecipare. Questa consente di spedire uno stesso messaggio di posta elettronica (e gli eventuali file allegati) ad un gruppo di persone contemporaneamente, inviandolo all'indirizzo e mail di un particolare programma detto *list server*, che automaticamente lo inoltrerà a tutti gli utenti iscritti. Le liste di discussione, sottolinea la già citata Amy Jo Kim²², attivano uno scambio bidirezionale tra più persone e sono soprattutto adatte ad utenti

²¹ A. J. Kim, *Costruire comunità virtuali*, Apogeo, Milano, 2000, pag. 6

²² *Ivi*, pag. 31

non particolarmente esperti di Internet (poiché non occorre familiarizzare con nuove interfacce), per comunità nuove o di piccole dimensioni, focalizzate su un unico argomento e per conversazioni caratterizzate da andamenti ciclici. “Il mondo delle *mailing list* è vasto e vario non è un sistema organizzato o coerente. E’ impossibile sapere quante sono perché ognuno può organizzare una lista come gli pare – piccola o grande, pubblica o privata, con criteri di temi e comportamento o in modo totalmente informali”²³ scrive Gianfranco Livraghi, ed effettivamente si stimano che le *mailing list* siano oggi oltre 90.000, dedicate ad ogni possibile argomento²⁴.

Un altro luogo di incontro on line che rappresenta un elemento di forte coesione in una comunità Web è la *newsgroup Usenet* o bacheca elettronica. Si tratta di siti di discussione ove, proprio come accade in una bacheca, è possibile affiggere o consultare messaggi, porre domande, segnalare notizie o fornire risposte. Anche in questo caso, al pari delle *mailing list*, si tratta di una forma di comunicazione asincrona che si presta bene al dipanarsi di conversazioni che si protraggono per giorni, settimane o mesi e che si sviluppano in catene tematiche dette *thread*. Per questo risultano particolarmente adatte a fornire il contesto, la storia e il senso di comunità, dato che è possibile archiviare e rileggere i messaggi risalendo le linee dei discorsi affrontati e dando una evoluzione

²³ G. Livraghi, *L’umanità di Internet*, testo disponibile on line al sito www.gandalf.it/uman/49.htm cap. 49 consultato il 16 marzo 2002

²⁴ Dato tratto da F. Ciotti e G. Roncaglia, *Il mondo digitale, introduzione ai nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2001, pag. 150. Una banca dati sulle *mailing list* esistenti è disponibile al sito www.liszt.com consultato il 07 marzo 2002

cronologica allo sviluppo della comunità. Inoltre si prestano alla gestione di conversazioni approfondite e ad alto volume di traffico, a porre quesiti e a ricevere risposte. Howard Rheingold, uno tra i più noti e influenti ricercatori sui temi relativi all'impatto delle tecnologie sulla realtà sociale, non nasconde il suo entusiasmo nei confronti di quelle che chiama "tavole rotonde di massa" e che definisce "un formidabile tipo di organizzazione sociale di massa" e "uno degli elementi tecnologici più sorprendenti di questo decennio"²⁵. Egli scrive "Quella delle bacheche elettroniche è una tecnologia democratica e democratizzante per eccellenza. Ad un prezzo inferiore a quello di un fucile, le bacheche elettroniche trasformano un cittadino qualsiasi in editore, reporter di testimonianze oculari, difensore, organizzatore, studente o insegnante e potenziale partecipatore a un dibattito mondiale tra cittadini"²⁶.

Lo strumento che più impressiona l'immaginario collettivo è certamente il così detto *Internet Relay Chat*, o semplicemente *Chat*. Si tratta di un sistema di comunicazione basato sul testo che consente, grazie ad una rete capillare di server, di dialogare in tempo reale con persone di tutto il mondo. Ciò che concretamente avviene è che utenti da qualsiasi punto del globo si colleghino contemporaneamente ad un nodo della rete, mediante un apposito programma che ospita un software ripetitore. L'esperienza della *chat line* è spesso molto gratificante poiché concretizza un contatto tra persone fisicamente lontanissime dando un

²⁵ H. Rheingold, *Le comunità virtuali*, op. cit. pag. 131

²⁶ *Ivi*, pag. 153

senso di immediatezza e presenza. Attraverso di essa è possibile tenere eventi (quali ad esempio interviste con personaggi noti, riunioni di lavoro a distanza) o discutere di eventi mentre si stanno svolgendo.

Le *chat* sono anche al centro di numerose preoccupazioni collettive: ci si interroga sull'eventuale dipendenza che, secondo alcuni, è prodotta da questo tipo di comunicazione, sulle problematiche relative alle limitazioni sensoriali, sul fenomeno delle identità multiple e mutevoli che gli utenti della *chat* possono ricrearsi. Non è questo il luogo per analizzare queste problematiche e le relative ricerche, peraltro ancora embrionali. Possiamo solo ricordare che l'IRC non conferma le teorie convenzionali sulla comunicazione umana perché la tecnologia telematica rende possibile ciò che prima non era concepibile: esso rappresenta ora un terreno di gioco nel cui ambito la gente è libera di sperimentare forme diverse di comunicazione e auto-rappresentazione.

Infine, tra i luoghi di incontro on line prevalentemente dedicati allo svago, ricordiamo i MUD, o *Multi User Dungeons*. I MUD, nati nel 1980, sono la versione telematica dei giochi di ruolo dove, oltre alla possibilità di comunicare in tempo reale, ci sono anche delle regole da seguire, degli scopi da perseguire e delle risorse ambientali di cui tener conto. Attraverso i MUD si costruiscono veri e propri mondi virtuali dove “la magia è reale e l'identità è fluida”²⁷; per questa ragione sono luoghi on line molto elaborati e certamente si dimostrano coinvolgenti ed

²⁷ Ivi, pag. 170

affascinanti. Inoltre attualmente vengono utilizzati anche in ambito accademico, per realizzare simulazioni e ricerche.

Anche in questo caso si pongono rilevanti questioni sul loro impatto socio-comunicativo, che però non intendiamo affrontare in questa sede poiché solo parzialmente attinente ai fini di questa ricerca.

In quanto supporto estremamente flessibile, le community Web fungono da ambiente mediatico ad una grande quantità di contenuti ed attività: molteplici sono gli atteggiamenti riguardo al loro impatto sulla società, alcuni più “apocalittici” altri più “integrati”, per adottare la terminologia di Umberto Eco. Cerchiamo, a questo punto, di valutare come una comunità virtuale può modificare la gestione dei flussi comunicativi all’interno di una organizzazione, indipendentemente dalla sua natura profit o nonprofit.

1.4 Perché le comunità virtuali favoriscono le organizzazioni

La facoltà di comunicare è stata determinante per l’evoluzione antropologica e per il progresso culturale dell’umanità. Innumerevoli riflessioni di importanti studiosi, come Marshall McLuhan, Jack Innis e Walter Ong hanno dimostrato come le tecnologie della comunicazione abbiano influito sulle trasformazioni sociali del passato. Craig Calhoun, per esempio, ha osservato come la diffusione dei mass media e

soprattutto della televisione abbia modificato il rapporto tra attività politica e dimensione territoriale²⁸.

Trasformazioni sociali non prevedibili sono destinate ad avvenire anche con l'avvento delle comunità virtuali nella nostra quotidianità.

Non sarà superfluo riassumere i vantaggi più immediatamente visibili dalla comunicazione mediata dal computer: la rapidità e la economicità, la possibilità cioè di inviare informazione in pochi minuti anche a soggetti estremamente distanti e a costi contenutissimi²⁹; la possibilità di riprodurre all'infinito lo stesso messaggio senza pericolo di errore o distorsione, utilizzando la funzione di *foward* (in italiano inoltrare); la diffusione mondiale del messaggio, che potenzialmente può raggiungere ogni parte del globo; l'interattività e la bidirezionalità degli scambi comunicativi.

Ma queste caratteristiche intrinseche nel Web, come si esplicano concretamente nella comunicazione di una organizzazione?

Stefano Micelli³⁰ afferma che le comunità virtuali aprono nuove prospettive sul tema dell'organizzazione in generale perché generano quella che egli chiama "economia dell'attenzione". L'efficacia di una rete fondata sui dialoghi e sull'interazione consiste principalmente nella sua capacità di organizzare in modo alternativo una risorsa chiave in una

²⁸ C. Calhoun, New York University, "Community without propinquity revisited: communication technology and the transformation of the public urban sphere" in *Sociological Inquiry*, vol. 68, 1998, pag. 373-397.

²⁹ D. J. Myers, "Communication technology and social movements: contributions of computer networks to activism" in *Social Science Review*, vol.12, 1994, pag. 252-255

³⁰ M. Stefano, postfazione a, J. Hagel e A. Armstrong, *Net Gain, creare nuovi mercati su Internet*, op. cit., , pag. 235-236

società dove scarseggiano tempo e concentrazione: l'attenzione. L'attenzione è una risorsa limitata che viene catalizzata dal coinvolgimento, dalla partecipazione emotiva, dall'aspirazione e dall'identità. Attivando nuovi flussi di attenzione, centrati sull'interesse più che sulla prossimità fisica, è possibile modificare strutture organizzative esistenti come testimoniano i casi emblematici in cui importanti sistemi operativi sono stati generati secondo principi modulari e reticolari.³¹

Un fenomeno parallelo riguarda l'attivismo dei gruppi di contestazione alla globalizzazione, comunemente detti no global. Nel suo lavoro documentale su questo movimento internazionale, la nota giornalista Naomi Klein osserva che ogni gruppo è organizzato autonomamente su base locale ma, grazie ai luoghi di incontro on line, ogni cellula di attivisti è reticolarmene connessa con tutte le altre. "Intenet" scrive "è molto di più di un semplice strumento organizzativo, è diventato un modello strutturale, il processo di un procedimento decisionale decentrato ma collaborativo. La rete semplifica il processo di condivisione delle informazioni a tal punto che molti gruppi possono lavorare di comune accordo senza nessuna necessità di ottenere un consenso unanime"³².

³¹ Ci si riferisce qui ai sistemi operativi ampiamente diffusi anche in ambiti professionali quali Linux e Apache Web Server che non sono il risultato del lavoro di un gruppo di tecnici, bensì il risultato dei contributi collaborativi di diverse migliaia di sviluppatori e *hacker* interconnessi via Internet. Per questo la loro crescita, così detta *open source*, è stata paragonata alla crescita delle cattedrali gotiche edificate grazie alla partecipazione della popolazione.

³² N. Klein, *No Logo, economia globale e nuova contestazione*, Baldini e Castaldi Editore, Milano, 2000 pag. 389

La telematica genera, dunque, ambienti modulari e flussi di informazione pluri-direzionale, senza un vero centro, né una periferia: nessun nodo risulta in posizione privilegiata rispetto agli altri e queste caratteristiche sembrano avvantaggiare il lavoro di gruppo e sembrano rispecchiare l'essenza della collaborazione reticolare.

Lisa Kimball e Howard Rheingold hanno dedicato un intero articolo a come le reti informatiche favoriscano le organizzazioni³³.

In primo luogo, una comunità Web predispone un gruppo a interagire prontamente con il suo intorno. Soprattutto le organizzazioni disperse geograficamente necessitano di conoscere rapidamente ciò che accade nelle sue sezioni più decentrate proprio come un organismo vivente deve ricevere stimoli e segnali d'allarme da tutti i suoi organi periferici. Per dare risposte efficaci occorre che la comunicazione sia tempestiva, altrimenti le opportunità si perdono, i problemi degenerano.

In secondo luogo, nelle organizzazioni le questioni di *problem solvig* si pongono solitamente in termini di “chi conosce qualcuno che sa...” . In questo caso le comunità virtuali, oltre che predisporre una sorta di sistema nervoso dell'organizzazione, contribuiscono a creare uno scambio di conoscenze molto più ampio ed efficace rispetto alle tradizionali comunicazioni interne. In questo modo si crea un capitale intellettuale collettivo che facilita le modalità di *brainstorming*.

³³ Cfr L. Kimball e H. Rheingold, *How Online Social Networks Benefit Organizations*, reperibile al sito <http://www.rheingold.com/Associated/onlinenetworks.html> consultato il 12 marzo 2002

In terzo luogo, le varie parti di una organizzazione hanno la necessità di crearsi un proprio contesto, di percepirsi come parte di un tutto più grande, di avere cioè una identità di gruppo. Creare legami tra gli individui che non si limitino alle comunicazioni logistiche ma che consentano di condividere idee ed esperienze, conoscendo le difficoltà o le innovazioni che diverse parti di una stessa organizzazione stanno affrontando, può ridurre gli eventuali attriti ed incoraggiare la coesione sociale.

Infine, a parere di Rheingold e della Kimball, le comunità virtuali forniscono sistemi per creare una memoria di gruppo, archiviare le conversazioni avvenute nelle *mailing list* o nelle *newsgroup*, renderle accessibili nel tempo. In questo modo gli incontri on line superano non solo le barriere geografiche, ma anche quelle temporali.

Wellman riporta i risultati di alcuni studi secondo i quali “la limitata presenza sociale delle comunicazioni mediate dal computer influisce sulle interazioni e sui processi decisionali dei gruppi”³⁴. Le caratteristiche di questo tipo di interazione accrescono la partecipazione a tutti i livelli, la rendono più egualitaria e meno legata alle differenze di status (che tendono a diminuire anche se non a scomparire del tutto) e generano una leadership meno centralizzata. La mediazione del computer incoraggia le persone a comunicare più liberamente e in modo più

³⁴ “Many of these studies examined how the limited social presence of CMC (computer mediated communication) affects interactions and group decision- making.” Traduzione di chi scrive di un testo di B. Wellman, J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, C. Haythornthwaite, Center of Urban Community Studies, University of Toronto, Canada “Computer network as social networks: collaborative work, telework and virtual community” in *Annual Review of Sociology*, vol. 22, 1996, pag. 218

creativo; il risultato è spesso un procedimento decisionale più prolisso e complesso, ma certamente più ricco di riflessioni e di idee apportate.

1.5 Comunità Web e nonprofit: considerazioni iniziali

La storia delle applicazioni telematiche alla comunicazione delle organizzazioni di volontariato muove i primi passi negli anni '80 in seno ad associazioni ambientaliste, tra le prime ad adottare con successo la comunicazione reticolare via Internet.

Il tema dell'ecologia è certamente uno dei più globalizzati e la lotta per la preservazione degli ecosistemi e della biodiversità richiede lo sforzo congiunto di varie discipline (etologia, ecologia, biologia, antropologia eccetera) e di nazioni diverse.

Nel 1982 nacque EcoNet, finanziata tramite una donazione della Apple e della *San Francisco Foundation*, allo scopo di facilitare il dibattito e l'attivismo in materia di salvaguardia ambientale. Tre anni dopo, sulla stessa scia, fu creata PeaceNet, connettendo realtà che si occupavano di diritti umani, disarmo e relazioni internazionali. Inizialmente queste due reti virtuali erano fortemente limitate a causa di sistemi di trasmissione piuttosto primitivi, cosicché, per potenziarsi vicendevolmente, PeaceNet ed EcoNet si unificarono nel 1987 nel IGC (*Institute for Global Communication*). L'IGC rappresenta oggi la concretizzazione più visibile ed efficace di connettibilità tra diverse associazioni; essa si è

andata ampliando fino a inglobare altri 3 network; ConflictNet (1989), LaborNet (1992) e l'ultima arrivata WomanNet (1995). Nel frattempo, reti di comunicazione telematica erano nate anche in Europa e specificatamente nel 1985 a Londra fu creata GreenNet, una rete di conferenze che vertevano su molti argomenti, tra i quali pace, diritti umani e collaborazione allo sviluppo. Inevitabilmente si sentì la necessità di una finestra di dialogo aperta a livello internazionale che connettesse le reti sorelle che stavano nascendo in tutto il mondo (Svezia, Canada, Brasile, Nicaragua e Australia); la risposta venne nel 1990 con la fondazione dell'*Association for Progressive Communication*³⁵(APC, figura 2).

“L'APC si potrebbe definire un consorzio su scala mondiale tra più di 20 reti sparse per il mondo che assicurano tutti i servizi telematici ad oltre 40.000 utenti in 133 paesi, per lo più ONG o gruppi civici”³⁶ scrive Hunke, segretario generale dell'IDOC, *International Documentation and Communication Center* dell'APC.

Rappresentante di questa network mondiale in Italia è la rete Ines di Bolzano, il cui indirizzo Internet è www.ines.org.

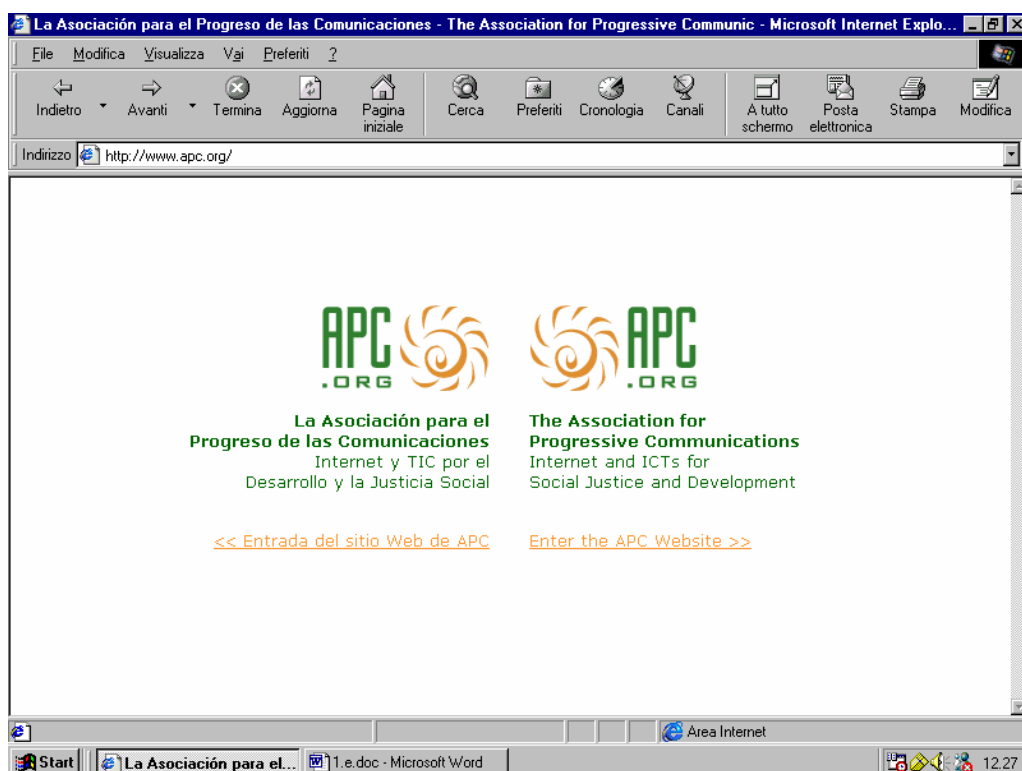
Oltre che per la presenza di moltissimi gruppi e organizzazioni, che la rendono la rete telematica nonprofit più vasta del mondo, l'APC stupisce per il numero enorme di conferenze Usenet disponibili: sono suddivise in

³⁵ Si veda il sito www.apc.org consultato il 18 giugno 2002

³⁶ H. Hunke, *Navigare nella solidarietà, come orientarsi nell'universo telematico*, IDOC & ASAL, Roma, 1997, pag. 29

55 categorie generali, al cui interno si può scegliere tra moltissimi canali di dibattito, continuamente aggiornati e rinnovati.

Figura 2: Home page dell'APC



La comunità telematica del nonprofit registra la prima esperienza italiana nel 1992 quando un gruppo di pacifisti di Taranto e Livorno (Alessandro Marescotti e Marino Marinelli) annunciano la nascita di PeaceLink (figura 3), una rete con varie aree di discussione BBS e numerose *mailing list*, oltre ad un bollettino telematico chiamato “Pck-news” che raccoglie notizie sul frastagliato mondo del pacifismo.

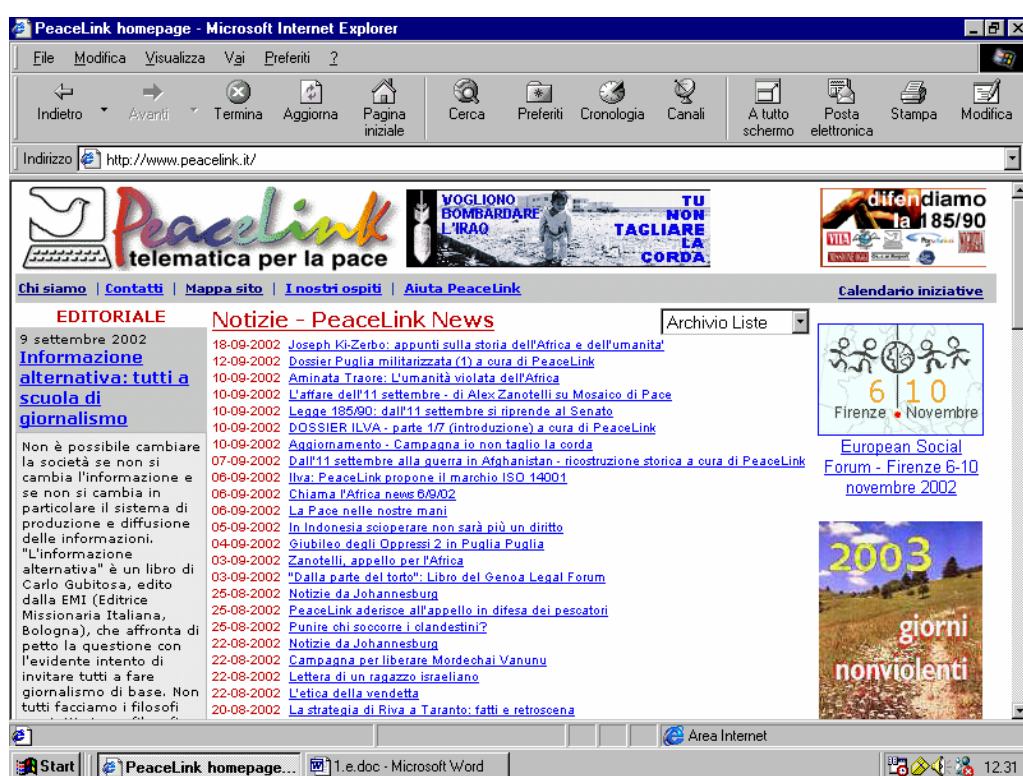
A questa prima esperienza pilota si affiancano rapidamente altre realtà e nuovi progetti, spinti dalle tante possibilità offerte da Internet, anche a

chi opera in settori tradizionalmente non produttivi e a corto di mezzi finanziari.

L'interesse che la società civile, incluso il mondo del nonprofit, sta rivolgendo alla "rete delle reti" è certamente crescente. I siti dedicati alla solidarietà si

stanno moltiplicando rapidamente e l'argomento è molto apprezzato anche dai navigatori.

Figura 3 Home page di Peacelink



Ciò è confermato anche da Riccardo Bagnato, in rappresentanza di uno dei maggiori portali del nonprofit, Web Vita, che a questo proposito,

aggiunge che gli accessi a tale sito sono cresciuti costantemente negli ultimi mesi.

D'altro canto, però, è vero che la realtà del nonprofit italiana è ancora lontana dal pieno utilizzo delle potenzialità di Internet

Secondo una indagine condotta dal CERGAS³⁷ solamente una piccola percentuale di organizzazioni (intorno al 3-5 %) dispone di una propria pagina Web e di queste il 30% non è mai stata aggiornata. I siti del terzo settore sembrano, nella maggior parte dei casi, lontani dall'efficienza e dalla ricchezza di quelli commerciali e, come rileva Volterrani³⁸, emergono da essi numerose problematiche.

In primo luogo, esiste tra le pagine Web delle diverse associazioni una elevata conflittualità, una guerra a colpi di visibilità e numero di contatti che finisce per evidenziare, anziché colmare, le fratture ideologiche, storiche e culturali del settore.

A volte, poi, la costruzione di un sito Web si configura come un traguardo fine a sé stesso: si ha la sensazione che l'importante sia esserci, indipendentemente da come e perché. La chiarezza sulla propria identità e la sostanza del proprio messaggio vengono posti in secondo piano rispetto alla ricerca, a volte esasperata, della visibilità.

Infine, risulta assente una vera interattività, una relazione "calda" tra utente e associazione. Il sito, dunque, quando c'è si propone come

³⁷Cergas- SDA, Centro di Ricerche sulla Gestione dell'Assistenza Sanitaria, sezione per le aziende nonprofit e le ONLUS dell'Università L. Bocconi di Milano.

Riportata da E. Linati, "Internet per il volontariato: possibilità o labirinto?" in *Volontariato Oggi*, n. 6-7, giugno – luglio, 2000, pag. 16- 19

³⁸A. Volterrani, "Reti reali e reti virtuali" in *Rivista del volontariato*, n. 10, 1998, pag. 14 -16

meramente informativo e descrittivo, senza la vera possibilità di *feedback* e interazione.

Che sia possibilità o labirinto, che si evidenzino i passi fatti o quelli ancora da compiere, il terzo settore non può comunque rinunciare a discutere e soprattutto a realizzare i contenuti, ovvero i servizi, per evitare che le potenzialità delle nuove tecnologie siano rese sterili sin dall'inizio o siano demandate in un'ottica prevalentemente autoreferenziale.

Punto focale, per comprendere al meglio come e perché le modalità comunicative reticolari e le tecnologie ad esse vicine si adattino ai bisogni e alla fisionomia del nonprofit, è comprendere la eterogeneità di esigenze e di vedute che sottende un mondo così vasto e frammentato. In altri termini, occorre considerare che i benefici apportati dalle comunità virtuali alle diverse istituzioni nonprofit dipendono, in larga misura, dalla loro struttura organizzativa e comunicativa, dalle loro proprietà di gruppo.

Le organizzazioni nonprofit sono, in prima istanza, dei gruppi di lavoro e, in quanto tali, nella prospettiva della psicologia sociale di Bion, sono caratterizzati da un orientamento al compito, cioè da quella parte più razionale costituita da obiettivi, ruoli, regole e dal contratto metodologico, e da un orientamento alle relazioni, ossia dalle modalità di relazione e comunicazione interpersonale che rappresentano spesso una realtà latente ed inconscia e che l'autore chiama gruppo degli assunti di base.

Se si accetta di guardare alle istituzioni nonprofit come a reti di relazione, si punterà l'attenzione sui processi di costruzione di legami sociali, su cui inevitabilmente incidono le forme di comunicazione adottate.

Naturalmente il modo in cui gli enti appartenenti al terzo settore operano pregiudica significativamente l'impatto della comunicazione mediata dal computer. Per comprendere questo concetto risulta molto utile riferirsi ad una classificazione operata da Oliver e Marwell³⁹, che divide le istituzioni nonprofit in organizzazioni di movimento professionalizzate e organizzazioni di movimento partecipative, cui Diani⁴⁰ aggiunge una terza categoria, quella dei network transnazionali. Le prime si caratterizzano per il maggior peso relativo a risorse professionali, ove per risorse si intendono principalmente il tempo e il denaro. Queste organizzazioni sono mantenute da una struttura professionale, gestita dall'attività di esperti e sorretta da grosse quantità di informazioni specialistiche, come, per esempio, GreenPeace, definita "organizzazione di protesta professionale"⁴¹. Esse necessitano di mobilitare un consenso molto ampio ma con un contributo individuale poco impegnativo. In questo caso, le community Web possono fornire un aiuto importante per l'efficienza dell'organizzazione poiché consentono di contattare membri e simpatizzanti in maniera rapida ed efficace. A livello organizzativo la

³⁹ Cfr. P. Oliver e G. Marwell, *Mobilizing technologies for collective action* in A. Morris e C. McClurg Mueller, *Frontiers in social movement theory*, New Haven, Conn., Yale University Press, 1992, pag. 260-265

⁴⁰ M. Diani, "Comunità reali, comunità virtuali e azione collettiva" in *Rassegna Italiana di Sociologia*, anno XLI, n. 1, gennaio-marzo 2000, pag.41

⁴¹ *Ivi*, pag. 39

comunicazione in rete può certamente apportare miglioramenti anche se sono poco probabili mutamenti sostanziali del modello strutturale.

Le organizzazioni di movimento partecipative, invece, utilizzano prevalentemente il lavoro volontario e richiedono la partecipazione diretta dei propri membri. Si tratta solitamente di sezioni locali di organizzazioni di livello nazionale, che comportano un discreto investimento di risorse per i loro sostenitori e, perciò, devono saper fornire adeguati incentivi. Riguardo a questo tipo di organizzazioni nonprofit sembra più efficace il rapporto interpersonale diretto e continuativo, la conoscenza faccia a faccia e “sembra improbabile che un impegno collettivo di lunga durata possa essere sostenuto da legami esclusivamente virtuali. Più plausibilmente possiamo aspettarci che la C.M.C. (comunicazione mediata dal computer) rinforzi legami interpersonali già esistenti”⁴².

Il terzo ed ultimo tipo di istituzione nonprofit comprende i così detti network transnazionali, reti di organizzazioni a livello nazionale che coordinano il proprio lavoro in collaborazioni oltre le frontiere. Queste reti non sono fondate su tipi di relazioni sociali continuative ma sono piuttosto strutture di coordinamento: tali network sarebbero anche difficili da concepire senza l'esistenza della comunicazione reticolare consentita su Internet, che non solo migliora ma rende possibile simili reti transnazionali. In questo caso il ricorso alle comunità virtuali è la condizione necessaria a movimenti su scala mondiale e i luoghi di

⁴² *Ivi*, pag. 41

incontro on line sono l'unico canale per l'interazione sociale tra gli attivisti dei diversi paesi.

Si dimostra così come il rapporto tra comunità virtuali e nonprofit non si possa considerare univoco: la comunicazione mediata dal computer inciderà certamente sulla partecipazione alle cause sociali, attraverso legami tra associazioni territorialmente disperse, ma la misura di tale impatto non è prevedibile; l'eterogeneità delle forme di aggregazione nonprofit impediscono di trarre conclusioni generalizzate.

Il potenziale delle comunità virtuali sembra, allo stato attuale, più in sintonia con le organizzazioni professionalizzate e che operano su larga scala piuttosto che per le tante e neonate istituzioni di piccole dimensioni.

Alcuni studiosi, tra i quali Calhoun⁴³ e Diani⁴⁴, preferiscono comunque parlare di “estensioni virtuali”, dove la comunicazione on line si affianca a relazioni sociali già esistenti, integrandole, senza però crearne di nuove.

Anche Pierre Lévy, tra i maggiori osservatori degli usi sociali delle nuove tecnologie, scrive “Infine, è raro che la comunicazione tra reti informatiche si sostituisca puramente e semplicemente agli incontri fisici: la maggior parte delle volte ne è un completamento o un ausilio.”⁴⁵

Tali considerazioni non ci devono distogliere dall'analizzare tutte le possibilità offerte dalle comunità Web, nella consapevolezza che il loro

⁴³ C. Calhoun, *Community without propinquity revisited: communication technology and the transformation of the urban public sphere*, op. cit. pag. 373-397

⁴⁴ M. Diani, *Comunità reali, comunità virtuali e azione collettiva*, op. cit., pag. 377-406

⁴⁵ P. Lévy, *Cybercultura*, op. cit. pag. 124

utilizzo non rappresenta, nella quasi totalità dei casi, l'alternativa unica ma eventualmente un'alternativa ulteriore, assumendo ruoli strumentali e simbolici variabili all'interno del frammentato terzo settore.

CAPITOLO II: IN COMMUNITY WEB PER CONOSCERE

2.1 – Informarsi per professionalizzarsi

Le organizzazioni nonprofit, come abbiamo già visto, si stanno muovendo verso un approccio aziendale, come lo definisce Fiorentini, non perché la loro *mission* diventi la massimizzazione del profitto ma perché si punta a razionalizzare le risorse umane ed economiche coerentemente con gli scopi altruistici e di sviluppo umano che esse si pongono.

Gli enti nonprofit necessitano di affrontare una serie di questioni rilevanti, le quali crescono parallelamente al progredire dell'ente stesso. Si aprono cioè una serie di problematiche relative al management che riguardano 5 principali settori:

1. l'assetto organizzativo
2. la gestione del personale dipendente e/o volontario
3. i sistemi di controllo di gestione e di qualità dei servizi offerti
4. la gestione del marketing, delle relazioni esterne e della comunicazione
5. il fund rising

Secondo un'indagine¹, per risolvere queste ed altre incombenze, il 60% delle organizzazioni del terzo settore si avvale della prestazione di consulenti esterni. Si pongono in questo caso due importanti questioni. La prima riguarda il dispendio economico che una prestazione

¹ Dimensione sociale del settore nonprofit in Europa tratto da G. Fiorentini, *Organizzazioni nonprofit e di volontariato*, op. cit., pag.75

professionale di questo tipo può richiedere. Infatti, tranne alcuni casi in cui la consulenza per le organizzazioni nonprofit viene concessa a tariffe agevolate, spesso accade che si debba richiederle a corrente prezzo di mercato. E' vero che i mezzi di comunicazione di massa concedono spazi gratuiti alle cause sociali, che le agenzie pubblicitarie prestano la loro opera creativa senza richiedere un ritorno economico o che le agenzie di consulenza fiscale applicano tariffe agevolate per i clienti del terzo settore, ma occorre anche considerare l'effettiva qualità del servizio offerto liberalmente. Spesso per accedere a servizi qualitativamente *ad hoc* occorre poterli pagare, cosa non scontata se si considera che il 91% delle istituzioni nonprofit si divide appena l'11% delle risorse complessive².

Ma anche nel caso in cui i presupposti economici siano sufficienti a finanziare la prestazione di esperti esterni all'ente, occorre valutare un'altra problematica di tipo più profondo e motivazionale.

Il mondo profit è caratterizzato da obiettivi di fondo intrinsecamente diversi da quelli del nonprofit. La consulenza di specialisti provenienti dal settore profit può non essere totalmente compatibile con la cultura del terzo settore, sospinta da sistemi valoriali differenti.

Per chiarire come concretamente si ponga la questione vorrei ricordare l'intervento del direttore amministrativo dell'AIFO, associazione italiana amici di Raul Follereau, una organizzazione non governativa per la

² Dato Istat, Istituzioni nonprofit in Italia: i risultati della prima rilevazione censuaria, 1999, op.cit.

collaborazione allo sviluppo dei paesi poveri. Durante un convegno dal titolo “Manager di valore”³, Mario Consorti ricordava che nonostante le spese bancarie fossero notevolmente più consistenti, l’AIFO aveva deciso di non affidarsi ad un altro istituto bancario che non fosse Banca Popolare Etica, nata esplicitamente allo scopo di sostenere le organizzazioni nonprofit, orientando il risparmio verso iniziative di utilità sociale. Il principio che sottende tale scelta è che il nonprofit non può e non deve svilire la sua missione per ricreare l’efficienza del profit. Ma grazie alla rete, e alla interattività che la caratterizza, si aprono alternative valide alle consulenze profit: Internet è una ricchissima fonte di informazioni, anche a carattere settoriale, reperibili attraverso varie fonti che spaziano dalla semplice navigazione tra i siti Web, alle e-mail di richiesta, fino ai luoghi di incontro on line sugli specifici argomenti di interesse. Il Web, che vantava circa un miliardo di pagine nel 1999, si arricchisce quotidianamente di nuovi contenuti e ci si aspetta raggiunga i 50 miliardi di pagine pubblicate nel 2005.⁴ La comunicazione on line, inoltre, rende possibile mettersi in contatto con agenzie specializzate nel terzo settore o con altri enti nonprofit che necessariamente stanno affrontando o hanno affrontato simili problematiche di management. In questo modo i luoghi di incontro on line si propongono come nuovi spazi in cui richiedere consulenze ad altri protagonisti del mondo nonprofit,

³ Seminario “Manager di valore, piani professionali efficaci per carriere etiche e lavoro nel nonprofit” organizzato da Asvi, agenzia per lo sviluppo del nonprofit, il 17 aprile 2002 presso Centro Civico Lame, Bologna

⁴ J. Nielsen, *Web usability*, Apogeo, Milano, 2000, pag. 347

rispettando l'omogeneità di principi valoriali e, inutile dirlo, tagliando i costi.

La condivisione di informazioni, soprattutto tra pari, è una prassi consolidata in rete, ove è possibile ricevere consigli per puro spirito altruistico e dove la solidarietà che si istaura tra utenti spesso stupisce i nuovi arrivati.⁵ La generosità e la disponibilità all'aiuto reciproco sono conseguenze del senso di appartenenza che sviluppano i frequentatori dei luoghi di incontro on line.

Le *newsgroup* in modo particolare si prestano alla strutturazione della comunicazione come domanda-risposta, poiché il loro funzionamento, come abbiamo già visto, ricalca quello delle bacheche fisiche dove apporre il proprio messaggio e leggere quello degli altri. Inoltre la *newsgroup* incoraggia lo sviluppo di diramazioni all'interno di un tema principale, sviscerando in profondità tutte le sue possibili sfaccettature.

Attualmente esistono on line numerosi portali che si affiancano alle istituzioni nonprofit sotto diversi punti di vista. Solidas.it (figura 4), Associazione per lo sviluppo dell'imprenditoria sociale, nasce nel 1995 e conta oggi 80 consulenti volontari per i temi di comunicazione, marketing e raccolta fondi.

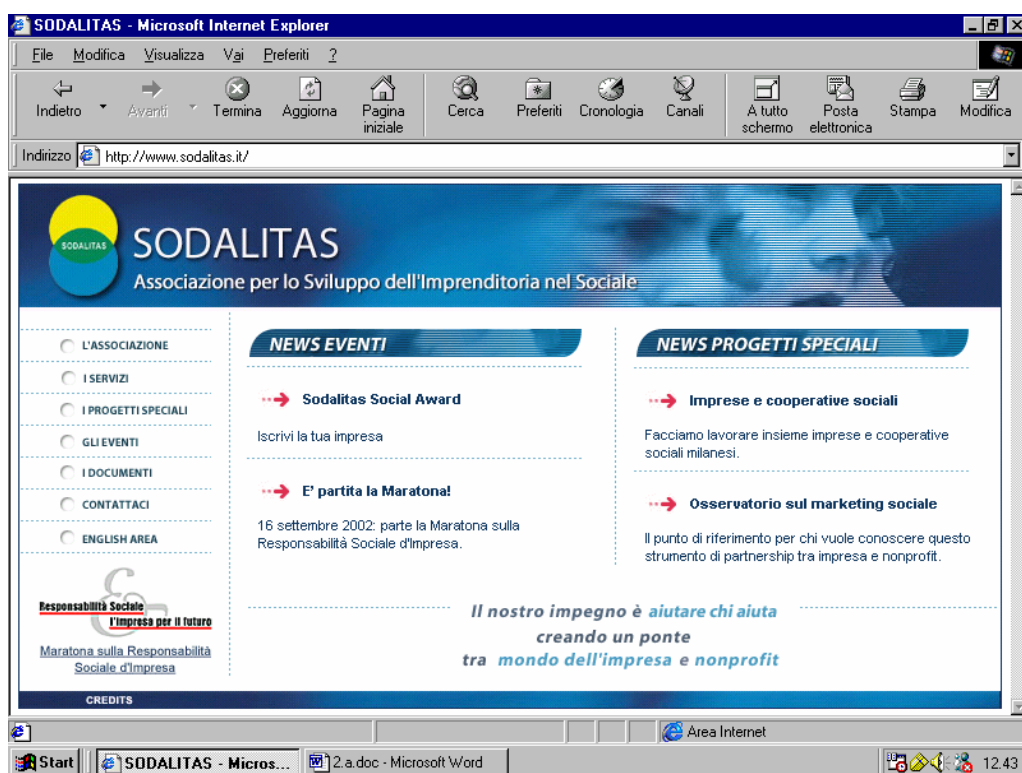
Questa associazione, il cui nome evoca chiaramente principi solidaristici, oltre all'affiancamento temporaneo via e-mail, mette a disposizione

⁵ A. Gamba, *La pragmatica della comunicazione in Internet: effetti psicologici individuali ed interpersonali*, pubblicato sul canale "Psicologia e Internet" del portale www.opsonline.it consultato il 16 febbraio 2002

dispense e materiale formativo, incasellandosi perfettamente nella casistica qui considerata.

Città Invisibile, nonprofit.org, volontariato.it sono tra i siti che contengono modelli standard di statuti per cooperative sociali, Onluss, organizzazioni di volontariato e associazioni varie; in fondazioni.it si trova invece una guida completa alla costituzione di una fondazione.

Figura 4 Pagina Web di Sodalitas.



Certamente la fruizione di consulenze non è una attività appannaggio esclusivo di Internet, ma la moltiplicazione degli esperti on line ha delle proprie motivazioni. In primo luogo nel Web la consulenza è spesso gratuita perché ciò che interessa non è vendere l'informazione in se

stessa, quanto attrarre numerosi utenti per poter, poi, vendere i contatti agli inserzionisti pubblicitari (in Internet detti *banner*).

Non dimentichiamo inoltre che nel Web il dibattito è permanente, svincolato da orari: si può accedere alle informazioni, nel momento in cui si fanno necessarie. Infine, la strutturazione della conoscenza in Internet ha una fisionomia modulare, in cui ogni utente è produttore di contenuto, per se stesso e per gli altri. Un lavoro pubblicato su Internet non è mai concluso, ma è in crescita continua⁶: il sapere collettivo e l'esperienza condivisa superano, in molti casi, il valore cognitivo della consulenza di un esperto.

2.2 - La comunicazione tra enti nonprofit e istituzioni pubbliche

Abbiamo già fornito una breve panoramica della legislazione italiana in materia nonprofit, notando come si tratti di norme disorganiche e spesso lacunose. La legge civilistica, contenuta nel primo codice civile del 1942, ha tenuto in vita norme precedenti, risalenti addirittura al 1886 (numero 3.816 sulle società di mutuo soccorso). Alla già complessa situazione si è aggiunta una notevole produzione di legislazione speciale che, soprattutto negli ultimi due decenni, ha disciplinato figure giuridiche nuove, quali l'impresa sociale, la fondazione di origine bancaria e la recentissima Onluss. Poco dopo il varo del d.lgs 460/97, poi, avrebbe

⁶ E. Pantò e C. Petrucco, *Internet per la didattica: dialogare a scuola con il mondo*, Apogeo, Milano, 1998, pag. 81

dovuto nascere un organismo di controllo del settore, l'Authority per il Volontariato, ma anche qui non sono stati pochi gli ostacoli in merito alle competenze e alla copertura dei costi. La situazione si presenta dunque frastagliata e L'Authority, l'unico organo con il quale il terzo settore dovrebbe interloquire, è concretamente alle battute iniziali.

Rispetto alle istituzioni pubbliche, le organizzazioni nonprofit nutrono ampie esigenze comunicative, necessitano cioè di informarsi, conoscere quali sono le normative applicabili, quali i bandi a cui accedere.

La pubblica amministrazione rappresenta, infatti, un soggetto con il quale interagire in primo luogo perché il 12,9% dei finanziamenti al terzo settore ha origine pubblica, che diventa il 58,8% se si considerano soltanto le cooperative sociali⁷. Grazie alla comunicazione mediata dal computer è possibile accedere alle informazioni su aspetti normativi in vigore, a tutta la modulistica per i bandi di concorso e spesso anche a banche dati su progetti approvati dai quali trarre spunto.

Ma la comunicazione con le istituzioni pubbliche ha anche un'altra matrice: l'avanzamento delle proprie istanze. Le organizzazioni nonprofit infatti rappresentano un soggetto importante per lo sviluppo del territorio i cui servizi, per l'applicazione del principio di sussidiarietà, si affiancano a quelli del *welfare state*. Il 67,3% delle istituzioni nonprofit offrono servizi di pubblica utilità principalmente nella sanità (il 93,8%) e nella cooperazione e solidarietà internazionale (92,9%)⁸. Il nonprofit

⁷ Dato Istat, Istituzioni nonprofit in Italia: i risultati della prima rilevazione censuaria, 1999, op. cit.

⁸ *Ibidem*

non si sostituisce dunque al ruolo del *welfare state*, ma ne costituisce certamente un importante coadiuvatore.

Per la sua comunanza di scopi e per quella spinta al rinnovamento legislativo che si fa necessario, il terzo settore ha la necessità di interloquire con le istituzioni e la pubblica amministrazione.

Hacker ⁹dimostra infatti come un buon flusso comunicativo con le istituzioni aumenti il coinvolgimento dei cittadini e conseguentemente il loro attivismo sociale. Studi riportati dall'autore dimostrerebbero che, poiché un fenomeno sociale come la solidarietà nasce da una decisione assunta dai singoli individui, su una valutazione di costi e benefici, all'aumentare della consapevolezza sulle problematiche esistenti, aumenta il livello di cooperazione. Questo tipo di coinvolgimento però non nasce solo dalle informazioni politiche che si ricevono, ma dalla sua qualità e interattività. Sono i canali di feedback che stimolano la cittadinanza ad attivarsi e non fruire passivamente di notizie e servizi provenienti dalle istituzioni pubbliche. Un feedback accurato necessita di incoraggiamento, di un sistema basato su principi di apertura e ascolto: un approccio comunicativo di questo tipo espande la sfera pubblica, aumenta l'attivismo in generale e dà più spazio alla voce delle fasce più deboli della società.

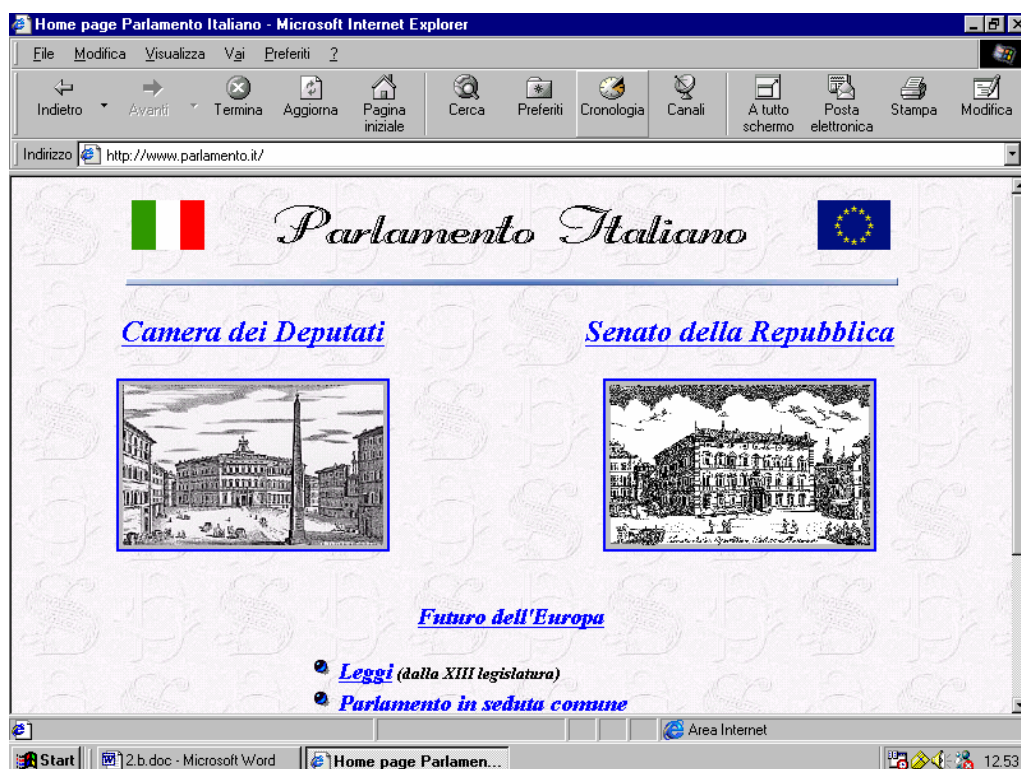
Coerentemente a queste considerazioni al 1994 anche la Casa Bianca ha predisposto un sistema di comunicazione con i cittadini via e-mail e

⁹ K. L. Hacker, department of communication studies, New Mexico State University "Missing links in the evolution of electronic democratisation" in *Media, Culture and Society*, vol. 18, 1996, pag. 213-232

l'accesso a documenti governativi che rappresentano spunto di dibattito in numerose conferenze Usenet.

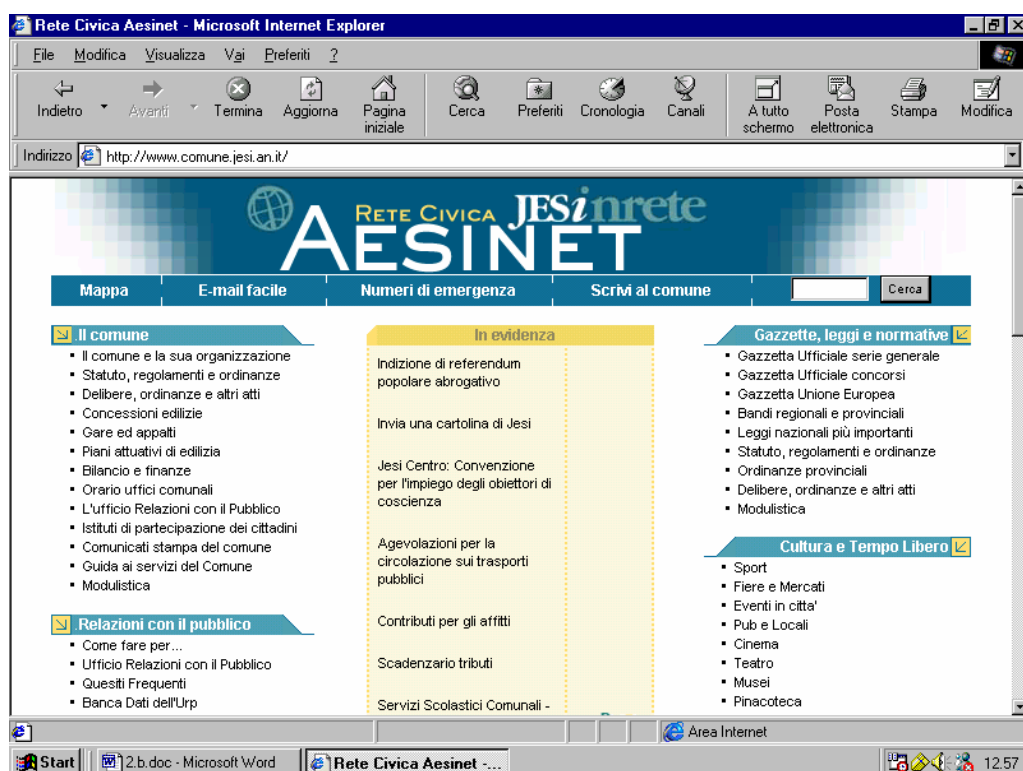
In Italia è possibile accedere a tutta la legislazione, anche regionale, tramite un data base a cui il sito della Camera dei Deputati e del Senato (figura 5) sono collegati. Ognuno di questi siti riceve un numero importante di contatti (circa 690.000 al giorno, 23 milioni al mese) e il dialogo con i cittadini è ben gestito: alle circa 50 e-mail che arrivano quotidianamente agli Uffici Relazioni con il pubblico si riesce normalmente a dare risposta entro 24 ore.

Figura 5. Home Page ufficiale del Parlamento italiano



Un altro sito utile per le organizzazioni nonprofit è europalavoro.it, promosso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Vi si possono reperire numerosi bandi e la relativa modulistica, le informazioni sulla formazione professionale promossa dal fondo sociale europeo e sono presenti una biblioteca ed una mailing list con periodici aggiornamenti. A livello locale ricordiamo la sezione relativa ai servizi sociali del sito della Regione Marche, con circa 65 visite quotidiane, e il pluri-premiato sito del comune di Jesi (figura 6) che, per la quantità di informazione e l'usabilità della grafica, è il sito più visitato tra tutti quelli dei comuni d'Italia, con 441.683 contatti tra ottobre e novembre 2001, quasi 135.000 in più rispetto al sito del comune di Roma.

Figura 6 Sito Web ufficiale del comune di Jesi



Tale capacità di organizzare organicamente le informazioni costituisce stimolo ed esempio sia per gli altri soggetti della pubblica amministrazione, sia del terzo settore tanto che sono stati attivati dal comune di Jesi corsi di informatica rivolti proprio ai rappresentanti di organizzazioni nonprofit del territorio.

2.3 – La formazione a distanza

Le risorse a disposizione di una organizzazione nonprofit vanno opportunamente indirizzate in virtù degli scopi e per questo occorrono competenze specifiche. A questo proposito Oliver e Marwell propongono, in un loro saggio, che ci si riferisca a questo tipo di conoscenze con il nome di “*action technologies*”¹⁰, sottolineando che il termine tecnologie indica esplicitamente, sia nell’accezione antropologica che in quella sociale, un sapere non accessibile a tutti ma detenuto principalmente da esperti.

Se è vero che in alcuni casi può risultare sufficiente accedere a specifiche informazioni o a consulenze circoscritte, come trattato nei paragrafi precedenti, è altrettanto vero che in alcuni casi si rende necessaria una preparazione tecnica e manageriale più ampia, un vero e proprio percorso formativo destinato a chi ha scelto di operare nel nonprofit.

¹⁰ P. E. Oliver e G. Marwell, “Mobilizing technology for collective action” in A. D. Morris e C. McClurg Mueller, “Frontiers in Social Movement Theory”, op.cit., pag. 255

Un'opportuna combinazione degli strumenti di comunicazione mediata dal computer consente, tra le altre cose, di tenere dei corsi di formazione a distanza (qui F.A.D.). Essa può essere definita come una situazione di apprendimento in cui un docente e uno studente sono separati da una distanza fisica e/o temporale e degli strumenti tecnologici vengono utilizzati per colmare questa distanza.

Da molti anni esistono i corsi per corrispondenza, che si avvalgono di supporti cartacei e spedizione postale; successivamente il materiale cartaceo venne affiancato o sostituito da registrazioni audio, video o da software multimediali; solo recentemente la F.A.D. è caratterizzata dall'uso del personal computer e di Internet quale canale di trasmissione preferenziale.

In questo contesto viene riformulato l'intera metodica formativa basata su un tipo di interazione sociale che sembra fatto apposta per dare riscontro alla teoria della "zona di sviluppo prossimale" di Vygotsky, in un ambiente di apprendimento socio-costruttivista. Secondo questa scuola di psicologia sociale, infatti, la funzione comunicativa è all'origine della funzione intellettuale: lo sviluppo cognitivo è un processo sociale, inseparabile dalle situazioni educative e di apprendimento in cui ha origine, e la capacità di ragionare criticamente aumenta attraverso le relazioni interpersonale.

La F.A.D. non è un procedimento individuale ma si avvale di metodologie didattiche di tipo collaborativo e reticolare, a condizione però che si utilizzi un approccio integrato delle varie tecnologie di

comunicazione sincrona e asincrona. (e-mail, *chat line*, *newsgroup*, eccetera).

Oltre all'interattività e allo scambio reciproco di conoscenze, altri tipi di benefici apportati da questa didattica possono essere riscontrati nella flessibilità di orari e contenuti e nella personalizzazione del percorso formativo. Ogni studente-navigatore costruisce il proprio personalissimo itinerario di conoscenza, scegliendo tra i moltissimi percorsi proposti, saltando da una pagina all'altra, attraverso questo o quel link. Ciascuno è produttore di contenuto in quanto crea collegamenti di senso, sinapsi tra pagine Web, tra argomenti trattati, tra elementi visuali, testuali e sonori.

Un ulteriore vantaggio è dato dal fatto che la comunicazione mediata dal computer tende ad essere più meditata e meno emotiva. Essendo principalmente basata sul testo e spesso asincrona (*newsgroup*, *mailing list*) è caratterizzata da toni più pacati e ragionati e ciò rende più facile l'espressione anche degli studenti più timidi.

Dal punto di vista del docente l'uso delle tecnologie on line permette un costante controllo dei risultati didattici attraverso un feedback continuo dagli studenti e consente di coinvolgere relatori esterni che in altro modo non sarebbero disponibili; la FAD facilita, infatti, anche l'interazione tra insegnanti e centri didattici, magari distribuiti sul territorio o addirittura su scala internazionale. L'efficacia di questo tipo di formazione dipenderà in grossa misura dalle capacità dell'insegnante di modulare il percorso formativo, tenendo in considerazione le peculiarità del medium

(ipertestualità, multimedialità e interattività) e gestendo le dinamiche relazionali.

In questo è spesso coadiuvato dalla figura del tutor che svolge il ruolo di ponte tra studenti ed insegnanti. Il suo compito è solitamente quello di facilitare le dinamiche di gruppo e favorire l'integrazione di ciascuno studente. Con il passare del tempo poi la figura del tutor diviene marginale e comincia ad essere percepita come una risorsa e non come il punto centrale di una rete comunicativa "a stella".

Infatti, il gruppo attraverserà varie fasi del suo processo vitale a partire dalla conoscenza e dallo studio reciproco, attraverso il coagulo e il confronto tra le diverse posizioni, fino alla piena maturità data dallo sviluppo di un senso di appartenenza e dalla progettazione collaborativa¹¹. A tal proposito scrivono Ciotti e Roncaglia: "L'idea di una didattica collaborativa, in cui docenti e studenti cooperino per il conseguimento di certi obiettivi, può sembrare ad alcuni la premessa di una pericolosa inversione di ruoli. A ben vedere, però, un processo educativo efficace è (o dovrebbe essere) comunque collaborativo, e questo, di per sé, non comporta l'annullamento della specificità del rapporto docente-discente."¹²

¹¹ A. Gratti, "Quando il gruppo diventa Gruppo" parte del convegno finale del corso a distanza "Dal testo alla rete", organizzato per l'AA 1999-2000 presso l'Università di MC, Facoltà interuniversitaria di Scienze della Formazione. Pur avendo fornito il materiale al Prof. P.G.Rossi, di tale evento non sono stati pubblicati gli atti.

¹² F. Ciotti e G. Roncaglia, *Il mondo digitale*, op. cit., pag 431

Nel mondo nonprofit italiano, la formazione a distanza non è particolarmente diffusa ed è spesso associata a modalità formative tradizionali.

L'Asvi (figura 7), Agenzia per lo Sviluppo del Nonprofit¹³, ha introdotto per prima (nel 1997) l'*e-learning* per gli operatori del terzo settore e, in 4 anni, ha organizzato corsi per circa 500 strutture tra organizzazioni nonprofit e della pubblica amministrazione, per un totale di circa 1000 studenti.

Figura 7 Home page dell'Agenzia ASVI



¹³ www.asvi.it

Questa stessa agenzia ha condotto una ricerca¹⁴ intervistando altre 13 agenzie formative italiane esplicitamente dedicate al nonprofit. Emerge così che la loro attività è rivolta sia a persone già impiegate nel terzo settore (53,85%), sia a studenti o persone provenienti dal profit che intendono (ri)qualificarsi (46,15%). Le principali tematiche affrontate sono, per il 30%, sociali (tutto ciò che riguarda il settore dei servizi, il nonprofit, l'associazionismo in genere), l'informatica (23%), la collaborazione allo sviluppo (23%) e la comunicazione (8%).

Questa ricerca mette in evidenza come esistano ancora notevoli resistenze alla formazione a distanza: il 61% degli studenti intervistati dichiara di non incontrare difficoltà circa gli aspetti contenutistici, bensì circa gli aspetti strutturali, legati cioè all'uso del mezzo telematico.

In una intervista che ho personalmente condotto con Adamo Marcantonio, direttore amministrativo della cooperativa sociale “La Gemma” di Ancona, a seguito di un corso di formazione a distanza sul bilancio solidale e sulla carta dei servizi, emergevano varie problematiche circa problemi di sostenibilità tecnica dei flussi informativi e la poca motivazione che un percorso di apprendimento auto-gestito ha generato.

Spesso dunque vi è poca familiarità con il computer e i canali di interazione con il tutor e gli altri corsisti non vengono utilizzati appieno.

¹⁴ i dati a seguire non sono stati ancora pubblicati ma possono essere ottenuti inviando una richiesta direttamente all'agenzia Asvi.

Si sprecano così possibilità importanti di costruzione di nuovi metodi di relazione umana e di stimolanti metodologie di apprendimento.

CAPITOLO III: IN COMMUNITY WEB PER CONOSCERSI

3.1- Riunire associazioni: i portali del nonprofit

I recenti dati ISTAT, rivelano 221.421 istituzioni nonprofit attive nel 1999, delle quali il 51,1% si concentra nell'Italia settentrionale, il 21,2% nel Centro e il 27,7% nel Mezzogiorno. L'universo del settore nonprofit, lo abbiamo già sottolineato, si presenta molto disomogeneo sia per la distribuzione sul territorio, sia per le attività svolte, come riassumiamo nella tabella 1.

Le aree di intervento del nonprofit sono varie ed articolate ma spesso riunite da un'unica caratteristica: *la complessità*. La tutela dell'ambiente, l'assistenza sociale, la partecipazione politica o lo sviluppo culturale sono attività complesse, affrontabili da molteplici punti di vista e richiedono spesso lo sforzo congiunto di vari istituti e organizzazioni.

Spesso la società esprime bisogni che necessitano di risposte articolate, interventi coordinati che coinvolgano tutte le risorse disponibili.

Per questo, un reale cambiamento nelle problematiche sociali può essere promosso dalla convergenza di più associazioni, diverse per obiettivi, competenze e ambiti di intervento, ponendo in essere un "lavoro di rete"

.

Il lavoro di rete implica che i soggetti coinvolti nel territorio cerchino insieme le modalità di intervento più opportune per permettere ad ogni "nodo" della rete lo sviluppo delle necessarie motivazioni, il "sentirsi

parte” attiva della stessa e contribuire così al suo sviluppo e mantenimento.¹

Tabella 1: Peso dei diversi comparti del settore nonprofit italiano (valori percentuali)

Fonte: Istat, *Istituzioni nonprofit in Italia*, 2001

	Organizzazioni	Lavoratori retribuiti	Volontari	Entrate totali
Cultura, sport e ricreazione	63,41	11,58	50,63	17,39
Istruzione e ricerca	5,26	19,68	3,94	13,49
Sanità	4,37	20,46	9,82	18,81
Assistenza sociale	8,74	27,07	15,74	20,01
Ambiente	1,48	0,46	2,58	0,47
Sviluppo economico e coesione sociale	1,96	5,00	1,10	3,89
Tutela dei diritti e attività politica	3,09	2,14	6,27	2,67
Filantropia e promozione del volontariato	0,58	0,15	1,38	2,06
Cooperazione e solidarietà internazionale	0,65	0,26	1,07	1,15
Religione	2,67	1,93	5,12	2,23
Relazioni sindacali e rappresentanza interessi	7,07	9,42	1,98	11,09
Altre attività	0,75	1,84	0,37	6,74
Totale settore nonprofit (valore assoluto)	221.412	629.412	3.345.021	37,76 miliardi di €

¹ E. Linati, “Volontariato e territorio: come stare nella rete”, in *Volontariato Oggi*, n. 8-9 agosto-settembre, 2000, pag.11

Questo tipo di collaborazione viene spesso chiamata in causa in riferimento allo sviluppo del territorio, di un'area geografica precisa, perché si tratta di un processo pluri-fattoriale in cui occorre programmare un'azione collettiva, definendo insieme ruoli e risorse.

Ogni tipo di politica di rete ha come prerequisito indispensabile la comprensione degli agenti in campo, di tutti quei soggetti che possono costituire parte integrante o ostacolo al progetto. Per lavorare in rete occorre conoscere la rete stessa: individuare i vari nodi (le identità dei soggetti in azione) e i loro flussi comunicativi attuali e potenziali. Linati propone di tracciare una “mappa dei legami reticolari” di un territorio, ossia una mappa delle relazioni che aiuti a riconoscere tutti i soggetti coinvolti in un progetto, anche quelli abitualmente ritenuti poco significativi, ma che invece possono rivelarsi importanti risorse.

Un altro fra i tanti sostenitori dell'importanza di una conoscenza reciproca tra associazioni è Myers². L'autore richiama teorie sociologiche secondo le quali il contatto tra varie persone unite da problematiche simili facilita la crescita di movimenti sociali. Quella che Myers chiama “*density of an aggrieved population*”³, nel momento in cui scopre di condividere le medesime istanze e problematiche, si rafforza e si coagula per dar origine ad azioni collaborative congiunte.

² Cfr D. J Myers, “Communication technology and social movement: contribution of computer networks to activism”, in *Social Science Computer Review*, op. cit., pag. 256

³ traduzione di chi scrive “densità di una popolazione afflitta” di un testo di D. J Myers, *ibidem*

L'esempio più calzante è dato dall'inurbamento di grosse masse di lavoratori neri provenienti dalle zone rurali del sud degli USA, che, venute a stretto contatto nelle periferie delle grandi città, hanno determinato la nascita dei movimenti per i diritti civili.

Secondo Myers le reti telematiche e la comunicazione mediata dal computer consentono di ricreare una sorta di “*artificial density of an aggrieved population*”⁴, ossia di dare origine ad un processo del tutto analogo svincolato, però, dalle componenti territoriali e legato esclusivamente ai luoghi di incontro on line. Anche qui, infatti, associazioni nonprofit e singoli cittadini possono scoprire ed entrare in contatto con altri attori con cui condividere gli stessi assunti e collaborare attivamente.

Per riunire associazioni lo strumento più adatto che Internet offre è il così detto *portale*. Esso nasce spesso come evoluzione di un sito Web e rappresenta un punto di partenza dal quale iniziare la navigazione. Si rivela utile prevalentemente quando non si hanno gli indirizzi precisi delle pagine Web a cui si vuole arrivare poiché l'informazione è classificata per argomento.

Esistono portali verticali e orizzontali: i primi si propongono di specializzarsi in tematiche ristrette rivolgendosi a precise aree di interesse e specifiche fasce di utenti; i secondi si rivolgono invece alla massa indistinta dei navigatori, tentando di coprire il maggior numero possibile di argomenti trattati e di servizi offerti.

⁴ *Ibidem*

Il compito essenziale dei portali Internet è di promuovere l'esistente: non di produrre informazione ma di dare accessibilità e visibilità a quella già presente negli altri siti. I portali sono necessari per organizzare ed interconnettere i contenuti, per renderli reperibili e digeribili, in una parola per fare meta-informazione.

Hunke sostiene la necessità di un portale comune per il settore della solidarietà che consenta di attuare una sinergia tra gruppi nonprofit. Esso dovrebbe rappresentare uno "spazio comune dove le energie dei singoli non si disperdano ma siano coadiuvate e concentrate nella sinergia di tanti altri simili sforzi nella stessa direzione"⁵. Negli Stati Uniti si applicano da tempo strategie di *lobbying* tra associazioni nonprofit che hanno contribuito al successo di molte campagne (contro l'apartheid, contro le mine antiuomo, eccetera), mentre in Italia, secondo Hunke, mancano ancora piattaforme digitali che permettano di raggiungere il coordinamento tra le tante istituzioni del terzo settore.

Nel nostro paese esistono comunque portali rilevanti tra i quali ricordiamo Città Invisibile, Unimondo, Peacelink e Ines.

Unimondo (figura 8) si autodefinisce "il super sito per lo sviluppo umano sostenibile" ed oltre a numerose pagine di informazione, offre un database che riunisce oltre 700 associazioni e le relative iniziative.

⁵ H. Hunke, *Guerra e pace: solidarietà telematica*, intervento durante il seminario Idoc- Aicos del 10 dic. 1999, Milano. Reperibile sul sito www.ines.org/inpagina/semhh.htm consultato il 23 marzo 2002

Figura 8 Home page di Unimondo



Nella pagina di presentazione di Città Invisibile si legge “è una comunità virtuale, che si riunisce e prende le sue decisioni per via telematica, e insieme una esperienza di telelavoro cooperativo che si è dimostrata in grado di costruire realizzazioni complesse.”⁶ Anche questo portale ospita varie associazioni e propone diversi gruppi di discussione e banche dati aperte anche ai non soci, aspirando ad essere “un laboratorio avanzato di democrazia”, oltre che un punto di incontro per il nonprofit.

Simili portali consentono inoltre lo studio statistico delle connessioni tra diverse organizzazioni sociali. Infatti, tramite metodi di misurazione degli accessi alle pagine Web (i c.d. *click thought*) è possibile valutare la

⁶ www.citinv.it sezione Chi Siamo

quantità di utenti che accedono periodicamente alle varie sezioni di un portale e la durata della connessione. In questo modo è possibile intraprendere delle analisi delle connessioni tra cause diverse, delle “sovrapposizioni ideologiche”⁷. Nella maggior parte delle Usenet o delle *mailing list* gli utenti sono invitati ad iscriversi alle conferenze a cui intendono partecipare e alle aree di interesse su cui vogliono ricevere aggiornamenti. Portali a largo spettro rappresentano una opportunità unica di esaminare le sottoscrizioni verificando le regolarità per conoscere meglio la configurazione del mondo nonprofit e realizzare, eventualmente, gemellaggi ideologici, non solo tra associazioni ma anche tra cause perorate.

La creazione di portali comuni specializzati in temi di solidarietà e volontariato rappresenta, in ogni caso, il primo passo per l’interconnessione che, per utilizzare le parole di Pierre Lévy, “tesse un universale per contatto”⁸. Essa è sempre preferibile all’isolamento ed è considerabile il primo imperativo categorico della cybercultura. L’interconnessione apre le porte alla creazione di comunità virtuali e queste progrediscono verso l’ideale del collettivo intelligente.

⁷ D. J Myers, “ Communication technology and social movement: contribution of computer networks to activism”, in *Social Science Computer Review* , op. cit. tradotto da chi scrive. Nella versione originale “*ideological overlap*” , pag. 256

⁸ P. Lévy, *Cybercultura*, op. cit., pag. 124

3.2 - Collaborare e ideare nuove iniziative: il caso *Jubilee 2000*

Molte delle applicazioni delle comunità virtuali consentono alle istituzioni nonprofit (e non solo) di accelerare e implementare le transazioni e le relazioni già consolidate al loro interno. La comunicazione mediata dal computer dà la possibilità, in altri termini, di esplicitare con maggior efficacia e rapidità le attività già correntemente avviate dall'organizzazione e di rafforzare le relazioni interpersonali esistenti, mediante l'incremento del numero di canali comunicativi utilizzati.

Nelle comunità virtuali sono realizzabili processi di cooperazione tra associazioni distanti, difficilmente immaginabili off line, dando vita a ciò che grandi esperti di comunicazione in rete chiamano “*intercreatività*” o “*intelligenza collettiva*”.

La nozione di intercreatività è stata proposta da Tim Berners Lee e rappresenta una evoluzione del concetto di interattività. Se l'interattività comprende la possibilità di scegliere attraverso i numerosi percorsi della rete, di trovare i siti di nostro interesse e di interagire attivamente sia con l'informazione, sia con gli altri utenti, l'intercreatività supera tutto ciò per aggiungervi una fase più prettamente creativa.

Sul Web dovremmo essere in grado non solo di trovare ogni tipo di documento, ma anche di crearne, e facilmente. Non solo di seguire i link, ma di crearli, tra ogni genere di media. Non solo di interagire con gli altri, ma di creare con gli altri. L'*intercreatività* vuol dire fare insieme cose o risolvere insieme le cose. Se l'*interattività* non significa

soltanto stare seduti passivamente davanti ad uno schermo, allora l'*intercreatività* non significa solo starsene seduti di fronte a qualcosa di "interattivo"⁹.

L'analogia con il cervello è certamente interessante: attraverso la creazione delle connessioni giuste, un cervello ha la possibilità di progredire e di sviluppare le sue capacità di intuito. Allo stesso modo anche all'interno dei gruppi la possibilità di progredire si riduce alla creazione di connessioni, in vista di un livello superiore di collaborazione e di intuito collettivo.

E' questa la tesi sostenuta anche da Pierre Lévy, che considera il cyberspazio "l'indispensabile svolta tecnica per raggiungere l'intelligenza collettiva"¹⁰.

Anche in questo caso nulla meglio delle parole stesse dell'autore potrebbero esplicitare che cosa si debba intendere con la nozione di intelligenza collettiva:

Il senso di estraneità cresce con la separazione delle attività e l'opacità dei processi sociali. E' qui che entra in gioco con un ruolo centrale l'intelligenza collettiva, uno dei principali motori della cybercultura. In effetti, la messa in sinergia delle competenze, delle risorse e dei progetti, la costituzione e la conservazione dinamica di memorie comuni, l'attivazione di modi di cooperazione flessibili e trasversali, la distribuzione coordinata di centri decisionali si oppongono alla

⁹ T. B. Lee, *L'architettura del nuovo web*, op. cit., pag. 148- 149

¹⁰ P. Lévy, *Cybercultura*, op. cit. pag. 127

separazione netta delle attività, agli steccati, all'opacità dell'organizzazione sociale¹¹.

Grazie alle comunità virtuali è possibile dar luogo ad una fase generativa, in cui la conoscenza reciproca non è fine a se stessa in un'ottica autoreferenziale, ma sfocia in progettazione congiunta, in ideazione di progetti collettivi di coordinamento delle attività su scala più ampia.

I partecipanti alle comunità Web riuniscono i loro bagagli di sapere e costituiscono degli spazi di conoscenza condivisa, una competenza collettiva che nessun esperto potrà eguagliare¹².

Così enunciate, le teorie relative all'intelligenza collettiva e all'intercreatività sembrano realtà utopiche e distanti, prive di quella concretezza necessaria nell'attivismo sociale. In realtà, però, esperienze di questo tipo si sono fatte e si stanno facendo, e vi sono casi tangibili in cui importanti risultati sono stati possibili grazie al coordinamento internazionale di molti attivisti, reso possibile principalmente da Internet. Uno dei casi più significativi è, senza dubbio, quello di *Jubilee 2000*. Con questo nome venne chiamata la campagna internazionale a favore della cancellazione dei debiti che gravano sulla maggior parte dei paesi poveri, nei confronti dei paesi sviluppati, del Fondo Monetario Internazionale (FMI) e della Banca Mondiale. Questa campagna ha dimensioni mondiali: il progetto nacque e fu promosso dalla *One World International Foundation* di Londra nel 1996 e iniziò ad essere diffuso

¹¹ Ivi, pag. 31-32

¹² J. Hagel e A. G. Armstrong, Net gain. Creare nuovi mercati con Internet, op.cit.

attraverso il portale Internet oneworld.org. *Jubilee 2000* raccoglie oggi adesioni in 60 paesi dei 5 continenti, compresa l'Italia, dove ha mosso i suoi primi passi attraverso la rivista mensile Nigrizia, con il nome di Sdebitarsi. Nel nostro paese hanno aderito alla campagna 85 organizzazioni laiche (Mani Tese, Banca Etica) e religiose (Beati Costruttori di Pace, gruppi missionari Saveriani, Comboniani), di cooperazione (CIPSI, COCIS, Caritas), ambientaliste (Greenpeace, Legambiente, WWF), sindacali (CGL int., UIL int.) e della società civile (Ass. Botteghe del mondo, Amici del terzo mondo) arrivando a raccogliere oltre 800.000 firme ed adesioni anche tra un centinaio di parlamentari.

Grazie ad una pressione così articolata e trasversale del mondo nonprofit, la campagna Sdebitarsi ha ottenuto l'approvazione della legge 209/2000 con cui l'Italia si impegna a cancellare tra gli 8 e i 12 mila miliardi di lire a vari paesi del mondo. Ultimamente (Roma, 4 giugno 2002) l'Italia ha condonato alla Bolivia l'intero debito, pari a 68 milioni di U.S.\$, invece dei soli 100.000 \$ a cui sarebbe stata tenuta secondo i precedenti accordi, e ha stretto con questo paese accordi per la ricerca scientifica e tecnologica.

Solamente una iniziativa coordinata di tante associazioni tra loro diverse, ma riunite per un obiettivo comune, avrebbe potuto raggiungere tali risultati.

In questo, Internet ha assunto un ruolo decisamente importante: notizie e aggiornamenti sono stati fatti circolare in rete, ove vengono aperti

dibattiti e conferenze; gli appuntamenti per i tanti convegni e manifestazione venivano, e vengono divulgati in rete; ogni iniziativa o evoluzione della campagna è stata fatta rimbalzare attraverso i nodi della rete prima che su ogni altro mezzo di comunicazione, dandole così una risonanza internazionale.

Il sito di riferimento per l'Italia è www.unimondo.org/sdebitarsi (figura 9) ove tra l'altro è possibile sottoscrivere la petizione on line nella quale, per introdurre le richieste, si legge:

Proveniamo da tutti i continenti e da contesti ed esperienze diversi. Uniamo i nostri sforzi in un movimento comune per la cancellazione del debito: *Jubilee 2000*. La nostra diversità è la nostra stessa forza.

Figura 9 Sito web della campagna Sdebitarsi



Il clima di collaborazione reticolare e sinergia è anche ben rappresentato dal logo della campagna (figura 10), *Jubilee 2000*, nel quale il 2000 appare come una forte catena di cifre che si allacciano vicendevolmente: il messaggio sembra essere proprio “l’unione fa la forza”.

Figura 10 Logo della campagna *Jubilee 2000*



3.3- Creare una identità del nonprofit

La tradizione del nonprofit italiana affonda le sue radici in diverse matrici culturali: accanto a realtà apolitiche, esistono tradizioni solidaristiche operaie e socialiste, altre di natura cattolica ed ecclesiale ed altre ancora di derivazione liberale e democratica.

Le diverse matrici ideologiche hanno portato il settore nonprofit ad evidenziare le diversità interne, piuttosto che a dar rilievo alla comunanza di scopi profondi. In realtà il terzo settore sta lentamente avvicinandosi al riconoscimento della sua identità comune, che ha come presupposto di fondo la promozione dell’uomo nella sua globalità.

Il suo messaggio, spesso scomodo e controcorrente, deve essere univoco e rafforzato dall'integrazione tra le ali differenti del settore, e non indebolito dalle divisioni interne.

Occorre saper passare da una “cultura di gruppo”, ristretta e frammentizzata spesso a partire dalle ideologie o dal corporativismo, ad una “cultura di comunità” di più ampio respiro, da cui si evinca un più alto senso di appartenenza, e dove le differenze costituiscano spunto di arricchimento e maturazione. Solo attraverso il confronto tra i diversi gruppi si riesce ad elaborare la cultura del nonprofit, la sua identità, il suo modo di pensare e progettare¹³.

Sembrerà avventato affermare che sia possibile la costruzione della identità del terzo settore anche mediante una comunità virtuale. In realtà, nonostante le limitazioni sensoriali, la mancanza di elementi paralinguistici (cadenza e pause della comunicazione), cinesici (postura e gesti) e prossemici (in rapporto allo spazio in cui avviene la comunicazione), nella comunicazione mediata dal computer si possono concretamente instaurare legami psicologici e di appartenenza tra gli utenti.

I luoghi di incontro on line hanno un ruolo micro-sociale per diverse motivazioni, come ci spiega Amy Jo Kim¹⁴. Innanzitutto offrono un contesto “visibile” alla conversazione poiché le *newsgroup* e le *chat line*

¹³ S. Rocchi, *Il volontariato fra tradizione e innovazione*, La nuova Scientifica, Roma, 1993, pag. 47

¹⁴ A. J. Kim, *Costruire comunità virtuali*, op. cit., pag. 38

si configurano come aree di discussione ove si ha l'impressione di recarsi e incontrare altre persone.

Inoltre le discussioni e gli interventi delle comunità virtuali possono essere archiviati e riletti, risalendo le linee dei discorsi affrontati e dando una evoluzione cronologica allo sviluppo del gruppo. In questo modo viene favorito l'inserimento dei nuovi arrivati e si percepisce la comunità Web come un tutto in evoluzione, in progresso attraverso le sue tappe e fasi vitali.

Infine nelle comunità virtuali si creano solitamente sottogruppi e diramazioni su tematiche settoriali dando agli utenti la possibilità di un confronto non sempre possibile nella vita reale.

I legami che hanno origine in Internet, nonostante la peculiarità della situazione, sono certamente reali e sentiti, come Rheingold afferma nel suo libro:

Gli utenti delle comunità virtuali si scambiano sullo schermo parole gentili, discutono, danno vita a dibattiti intellettuali, effettuano transazioni, si scambiano conoscenze, si danno reciprocamente sostegno emotivo, fanno progetti, cercano soluzioni brillanti, fanno pettegolezzi, si vendicano, si innamorano, trovano e perdono amici, giocano, flirtano, discutono di arte e fanno moltissime chiacchiere: più o meno tutto quello che succede nella vita reale, ma lasciando fuori il corpo. Non si può baciare nessuno, né ricevere un cazzotto sul naso ma, entro questi limiti, ne possono succedere di tutti i colori¹⁵

¹⁵ H. Rheingold, *Le comunità virtuali*, op. cit. pag. 4

I legami on line, nella maggior parte dei casi, sono genuini tanto che, oltre il 50% di essi esiste anche nella realtà, attraverso il rapporto faccia a faccia o telefonico. Si tratta di relazioni forti ma solitamente circoscritte ad una sfera specializzata (ad esempio una specifica area di interesse o un hobby) e, seppur in maniera più lenta rispetto al faccia a faccia, possono evolversi verso una maggiore intimità. Anche laddove i rapporti sono deboli, è comunque evidente un supporto reciproco: aiutare gli altri on line è un modo per guadagnare rispetto e status¹⁶.

Anche nel settore nonprofit il contatto tra persone che si occupano di tematiche simili sfocia spesso in sentimenti di solidarietà e altruismo.

Le comunità Web del nonprofit assolvono due importanti compiti: generare l'empatia e la comprensione tra simili e mantenere la legittimazione e l'efficacia dell'azione collettiva. Per esempio, le conferenze *newsgroup* promosse dalla rete Peacenet e dedicate al perseguimento dei diritti degli omosessuali contengono molti resoconti dei progressi del movimento nei vari paesi del mondo. Queste conversazioni, mettendo in luce i successi, aiutano a mantenere l'attenzione e la coesione degli attivisti e a giustificare l'impegno, indipendentemente dall'organizzazione di appartenenza o dalle motivazioni individuali. Tutti gli ambiti di intervento nel terzo settore necessitano di rinnovare costantemente le loro prese di posizione e di sentirsi coesi, seppur diversi.

¹⁶ Wellman e Salaff, "Computer network as social networks: collaborative works telework and virtual community", in *Annual review of Sociology*, op. cit. pag. 221-224

In questo la comunicazione delle comunità virtuali può essere di aiuto, anche perché la configurazione del Web riflette, in un certo senso, la struttura del settore nonprofit, che potremmo definire di pluralità in integrazione.

Internet al suo interno è eterogeneo ed esteso ma allo stesso tempo interconnesso e interagente. Il nonprofit e il Web esprimono la diversità dell'umano, il moltiplicarsi delle singolarità, ma non in termini di caos e disordine. Entrambi potrebbero essere definiti, utilizzando una interessante espressione di Pierre Lévy, "universali senza totalità", sistemi organici ma non totalizzanti, al cui interno convivono attraverso il contatto realtà plurime.

I sistemi di comunicazione tipici delle comunità virtuali sembrano, dunque, coniugarsi molto bene con le esigenze di comunicazione interna del nonprofit: i flussi sono pluridirezionali e paritari e costruiscono uno scambio reciproco, in rispetto delle singole individualità. In questo tipo di interazioni ogni nodo mantiene la propria autonomia pur essendo legato ad ogni altro nodo; così il nonprofit può confrontarsi, collaborare e giungere ad una sua cultura, pur mantenendo le sue diverse identità, che in fondo ne costituiscono la ricchezza.

CAPITOLO IV: IN COMMUNITY WEB PER FARSI CONOSCERE

Una vecchia storiella, particolarmente diffusa in ambiente pubblicitario, afferma che oggi mangiamo uova di gallina, e non di anatra, perché la gallina, a differenza dell'anatra, annuncia che ha fatto l'uovo e, in questo modo, invoglia a raccogliere e consumare il suo prodotto.

Potrebbe sembrare un concetto banale ma, anche per le istituzioni nonprofit, è necessario comunicare con il loro ambiente di riferimento per farsi conoscere, per promuovere la propria immagine e i propri servizi.

Finora abbiamo discusso principalmente di comunicazione autoreferenziale e di come i mezzi di comunicazione on line possano creare nuovi flussi informativi interni al terzo settore, in grado di implementare la sua azione e aprire nuove porte alla collaborazione.

Ma il settore nonprofit nutre anche l'ulteriore esigenza di rivolgersi ad altri interlocutori, secondo quello che nel mondo profit si definirebbe "orientamento al consumatore".

Nel paragrafo 1.2 si è visto come molteplici siano i pubblici e gli obiettivi che fanno parte del piano di comunicazione di una organizzazione nonprofit. Si passerà ora ad analizzare come le possibilità della comunicazione mediata dal computer influiscano sui messaggi rivolti a soggetti esterni, quali le aziende, le scuole, i volontari e i singoli cittadini.

4.1 –Nonprofit e aziende: il cause related marketing on line

Da circa venti anni si è sviluppato uno strumento di marketing e di posizionamento strategico che si basa sull'alleanza tra una azienda profit e una organizzazione nonprofit, impegnata per una determinata causa sociale. Questo tipo di unione, comunemente chiamata *cause related marketing*, apporta vantaggi da ambo le parti: le imprese allacciano il loro nome ad un insieme di valori che possono influire positivamente sull'immagine della marca. Inoltre, con costi solitamente più contenuti rispetto ad una normale campagna pubblicitaria, si raggiunge una maggiore differenziazione del prodotto, molto utile in mercati particolarmente competitivi.

Per l'istituzione nonprofit i principali vantaggi derivano dai fondi ricevuti dall'azienda per il peroramento della causa e dalla sensibilizzazione e diffusione di informazioni sull'argomento.

Pur non essendo priva di rischi, questa strategia è certamente efficace. Le ricerche rivelano che il 75% della popolazione americana, a parità di prestazioni e di prezzo, sceglie la marca associata ad una buona causa; l'86% dei consumatori ha un'immagine più positiva delle aziende che si associano alle buone cause. In Italia 8 consumatori su 10 ritengono che le imprese debbano partecipare alla soluzione di problemi sociali e 7 su 10 hanno l'impressione che si impegnino poco.¹

¹ Saatchi & Saatchi, "Quando l'azienda sposa la causa per motivare i consumatori", in *Terzo Settore*, Il sole 24 ore, N. 3 marzo 2001, inserto.

Il *cause related marketing* si distingue dalle semplici donazioni poiché queste ultime non comportano un ritorno di immagine, né una pubblicizzazione, anche se non sempre è semplice la distinzione tra queste due realtà.

Il primo caso di *cause related marketing* risale al 1982 quando l'American Express accettò di versare 5 centesimi di dollaro, inizialmente agli artisti di San Francisco, successivamente per il restauro della Statua della Libertà, ogni volta che una sua carta veniva utilizzata e 2 dollari per ogni nuovo contratto sottoscritto. L'iniziativa sollevò molta attenzione a livello nazionale ed il programma ebbe un grande successo: la società registrò un aumento di fatturato del 28%.²

In Italia uno dei casi di successo fu la partnership tra il detersivo Dash della Procter & Gamble e Actionaid, per la fornitura di acqua in una zona dell'Etiopia colpita da una forte siccità. La campagna, durata ben 6 anni, ha raggiunto i 4 miliardi di lire in donazioni e le vendite di Dash, in quello stesso periodo, sono aumentate del 6%.³

Il rapporto tra istituzioni nonprofit e aziende ha le sue estensioni più recenti anche on line. Innanzitutto nella rete le cause sostenute dalle organizzazioni hanno la possibilità di incontrarsi con le aziende interessate nell'investire in marketing sociale. Esistono infatti delle società on line specializzate nella consulenza alle imprese che operano tale scelta strategica e nel far incontrare i due settori.

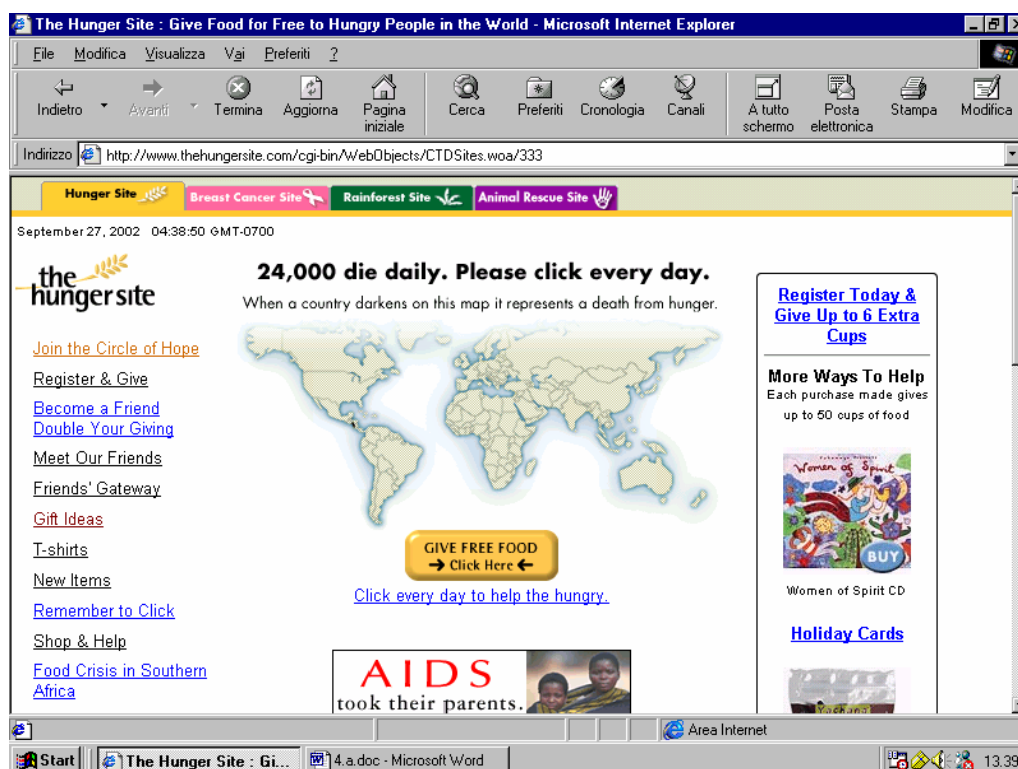
² P. Kotler e A. R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni nonprofit*, op. cit., pag. 341

³ Saatchi & Saatchi, "Quando l'azienda sposa la causa per motivare i consumatori", op. cit.

Inoltre un nuovo tipo di *cause related marketing* si realizza proprio in Internet, attraverso la sponsorizzazione on line.

Già dal giugno 1996 il sito thehungersite.com (figura 11) consente di effettuare una donazione in cibo ad uno tra 74 paesi in via di sviluppo. Il meccanismo è molto semplice: si accede al sito, si clicca su un apposito spazio e si arriva ad una pagina ove si trovano i banner pubblicitari delle aziende che verseranno il corrispettivo di un pasto giornaliero. Ogni mese arrivano al sito 3,5 milioni di visitatori: rappresenta dunque un'ottima vetrina per esporre il proprio marchio e dare una connotazione etica alla propria azienda.

Figura 11. Sito Thehungersite



Dal giugno del 2001 esiste un'altra iniziativa in rete che realizza il *cause related marketing* on line. In questo caso il portale Internet YouManCom

si propone come punto di snodo tra aziende sponsor, associazioni nonprofit e utenti della rete. Il progetto viene proposto come programma di fidelizzazione della clientela delle aziende sponsor.

Queste acquistano pacchetti di banner, chiamati Smile, per un valore economico variabile dai 4 ai 40 milioni di lire, e li mettono a disposizione degli utenti nei propri siti Web. Gli internauti guadagnano gli Smile ogni volta che compiono azioni quali l'accesso alle pagine delle aziende sponsor, l'utilizzo di determinati servizi, l'acquisto on line, la presentazione di nuovi clienti eccetera. Gli Smile guadagnati dagli utenti vengono depositati in una sorta di conto corrente virtuale per poi indirizzarli al progetto preferito. Per quanto riguarda le aziende nonprofit, esse sono state invitate a presentare dei progetti ai quali gli utenti potranno versare i loro punti ed effettivamente le proposte sono davvero variegate: dalle voliere e cucce per il WWF Italia, alle comunità di alloggio per disabili, alle sale gioco per gli ospedali pediatrici a progetti di prevenzione dell'Aids in Africa. Questo interessante programma si è concluso nel giugno 2002 con risultati giudicati estremamente positivi dallo stesso Francesco Signor, dell'ufficio stampa di YouManCom.it: 80.000 € in donazioni . Certamente il cause related marketing tradizionale ha il grande vantaggio di una maggiore visibilità, dato che in Internet naviga attualmente un italiano su quattro⁴, ma in ogni caso il progetto Smile non era nato con lo scopo di sostituirsi alle

⁴ ricerca realizzata dal Cnel in collaborazione con Eurisko e reperibile sul sito www.cnel.it oppure www.repubblica.it/online/tecnologie_internet/italiani/cnel/cnel.html consultato il 12 giugno 2002

precedenti realtà di marketing sociale, ma per integrarsi con esse, cosa certamente allettante e futuribile. La via da percorrere, sottolinea ancora Francesco Signor, è la creazione di comunità fidelizzate di navigatori - sostenitori, fortemente orientati verso le tematiche della solidarietà. YouManCom.it si presenta infatti come piattaforma di discussione su tematiche sociali oltre che promotrice di programmi di raccolta fondi. Internet, opportunamente sfruttato, può condurre, dunque, anche a nuove forme di incontro e reciproco sostentamento tra le aziende profit e nonprofit; può dar vita a iniziative di comunicazione nuova utili ad ambo le parti; può ampliare e approfondire la risonanza che il mondo nonprofit ha nella società civile.

4.2 – Nuovi canali di fund rising

Armstrong e Neil sono stati tra i primi ad affermare che le comunità virtuali rappresentano un'ottima cosa per l'umanità e quindi anche per il business⁵. Effettivamente esistono numerosi casi di aziende, nate o trasferitesi on line, che, attraverso il modello delle comunità virtuali, sono riuscite a crearsi dei mercati in Internet di grande successo. Si pensi ad esempio al caso di Amazon.com, la maggiore libreria virtuale presente in rete, che deve il suo successo (un fatturato di più di 500 milioni di dollari l'anno) non solo alla quantità impressionante di volumi in vendita

⁵ J. Hagel e A. Armstrong, *Net Gain*, op. cit.

(circa 5 milioni di titoli), ma anche alla possibilità di creare micro comunità di utenti-lettori, che si scambiano pareri e critiche sui libri.⁶

Le comunità virtuali possono diventare delle interessanti risorse di marketing poiché propongono un nuovo modello economico in cui maggior potere è in mano al consumatore che trova ambienti più concorrenziali e un migliore accesso alle informazioni sui diversi prodotti. Nel Web le possibilità di scegliere i prodotti e servizi più adatti si estendono e si affiancano al valore aggiunto dato dal dibattito permanente che nasce nei luoghi di discussione on line, dal consiglio e dalla competenza collettiva che gli utenti si scambiano.

Le esigenze di marketing del settore nonprofit si concretizzano principalmente nel così detto *fund rising*. Il termine *fund rising* si riferisce in generale “all’insieme di attività di una organizzazione nonprofit che hanno come obiettivo il reperimento di risorse, finanziarie e non, necessarie per raggiungere con successo *la mission*.”⁷

La raccolta dei fondi costituisce un’attività cruciale per la vita delle istituzioni nonprofit e occorre sviluppare una strategia interdisciplinare e coerente con l’immagine complessiva dell’organizzazione.

I donatori, a cui è destinato il messaggio del *fund rising*, possono appartenere a diverse categorie di soggetti: singole persone, enti pubblici, aziende e fondazioni bancarie. A questi target venivano rivolti i messaggi comunicativi tradizionali per la raccolta fondi attraverso strumenti

⁶ Dato tratto da F. Ciotti e G. Roncaglia, *Il mondo digitale*, op. cit., pag. 406

⁷ E. Botto, “Il fund rising on line”, in *Nonprofit*, Maggioli, aprile-giugno 2000, pag. 265

consolidati quali il direct mail, il telemarketing, i mass media e le sponsorizzazioni sociali.

Ma, come si aprono nuove porte al commercio on line, così Internet si sta rivelando un nuovo strumento per il *fund rising*.

In primo luogo occorre considerare che Internet coinvolge un pubblico nuovo: una ricerca effettuata negli U.S.A. ha evidenziato come la maggior parte dei donatori alle cause sociali siano donne, di età medio-alta che donano somme consistenti.⁸ L'utente tipo di Internet, invece, è giovane, di sesso maschile e del centro-nord, per quanto riguarda l'Italia⁹.

Questo significa che aggiungendo, e non sostituendo, il Web ai canali tradizionali di *fund rising*, si riuscirà ad ampliare la gamma di utenza, raggiungendo una nuova potenziale categoria di donatori-navigatori, che non dimentichiamo, sta crescendo a ritmo sostenuto. Ovviamente gli utenti di Internet non costituiscono una categoria totalmente omogenea, caratterizzata da medesimi interessi e motivazioni. Uno dei principi del *fund rising*, on line come off line, sottolinea l'importanza di identificare i donatori e differenziarli, di segmentare cioè il target, per suddividere efficacemente gli sforzi¹⁰. Nelle comunità virtuali ciò può essere realizzato attraverso la somministrazione di questionari ai visitatori del sito che può essere proposto anche solo come facoltativo al momento

⁸ Ivi, pag. 272

⁹ ricerca realizzata dal Cnel, in collaborazione con l'Eurisco. Reperibile sul sito www.cnel.it oppure www.repubblica.it/online/tecnologie_internet/italiani/cnel/cnel.html consultato il 4 maggio 2002

¹⁰ P. Kotler e A. R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni nonprofit*, op. cit.

dell'iscrizione ai servizi on line. Tutelata la *privacy* dei donatori, è anche nel loro interesse indicare gli argomenti su cui vogliono essere informati e il questionario, se ben formulato, non sarà percepito come una invasione della sfera privata.

La comunicazione mediata dal computer fornisce anche la possibilità di una conoscenza più approfondita dei propri donatori, attraverso l'interazione. E mail, bacheche elettroniche, liste di discussione e tutti gli strumenti di comunicazione on line, consentono uno scambio continuo tra utenti, volontari e responsabili dell'istituzione nonprofit. Innanzitutto infatti più un donatore viene coinvolto, più diviene partecipe e propenso a donare. Inoltre dai visitatori potrebbero venire suggerimenti, critiche e proposte che potrebbero rivelarsi utili per la vita dell'organizzazione.

Le comunità virtuali consentono inoltre un contatto personalizzato e differenziato a seconda dell'utenza, in linea con le strategie comunicative solitamente adottate delle istituzioni nonprofit. Esse usano spesso strumenti di marketing diretto "su mezzi di comunicazione prevalentemente interattivi e mirati a segmenti ben definiti, stimolando una reazione di ritorno o promovendo una transazione di un certo tempo e in un certo luogo; esso sollecita target bene individuati a rispondere in modo misurabile rispetto agli investimenti effettuati."¹¹ Il messaggio formulato su misura, sulla base della specificità del rapporto emittente/destinatario, può assumere varie gradazioni e solitamente quanto più si riduce la personalizzazione del contatto, minore è il costo

¹¹ G. Fiorentini, *Organizzazioni nonprofit e di volontariato*, op. cit., pag. 110

di attuazione, ma altrettanto minore è il risultato ottenuto. In Internet questo modello di marketing relazionale è assai comune e particolarmente fruttuoso: in quest'ottica ciò che conta non è quante persone vengono esposte al messaggio (marketing di massa) ma quante reagiscono positivamente. Nel Web la navigazione è personalizzata e sono gli utenti stessi ad avvicinare i siti di loro interesse; si possono a questo proposito predisporre diverse sezioni del sito per i diversi pubblici che caratterizzano le istituzioni nonprofit, o realizzare un mailing in versione telematica, certamente meno costosa; si può avere una stima immediata del feedback, in termini di e mail di risposta o numero di contatti alle pagine Web e mantenere attivi numerosi canali di contatto con i propri donatori e sostenitori.

Differenziazione, interazione e personalizzazione sono dunque i tre principi portanti del *fund rising*, che trovano un terreno fertile nel modello comunicativo offerto dalle comunità virtuali.

Occorre però non dimenticare che, come sostiene Elisabetta Linati, “per avviare un piano di raccolta fondi on line l’organizzazione deve sviluppare una competenza specifica (essere precisa nel fornire tutte le informazioni necessarie ed essere pronta a gestire via telematica le richieste e le offerte più diverse).”¹² Il reale potenziale di Internet come strumento di raccolta fondi non potrà essere sfruttato, soprattutto in Italia, finché le modalità di pagamento on line non garantiranno la piena

¹² E. Linati, “Internet per il volontariato: opportunità o labirinto?” in *Volontariato Oggi*, n. 6-7, giugno-luglio, 2000, pag.18

sicurezza delle transazioni. Ciò non toglie che Internet come strumento di *fund rising*, costituisce un'altra occasione per ribadire l'importanza delle comunità virtuali e della comunicazione mediata dal computer all'interno della struttura complessiva delle istituzioni nonprofit.

4.3 – Volontari e scuole

Un altro elemento vitale per la vita delle organizzazioni del terzo settore è il tempo. Il tempo è una risorsa molto diversa dal denaro, di cui abbiamo trattato nel precedente paragrafo, ed il fatto che esso possa essere retribuito non significa affatto che le due risorse siano equivalenti. Il denaro, infatti, è perfettamente fungibile; una somma è tale sia se, ad esempio, è frutto di tanti piccoli contributi o di una unica grande donazione.

Il tempo in questo è molto differente; innanzitutto è una risorsa limitata e vi è un limite fisico alla quantità di tempo che una persona può spendere; in secondo luogo, poi, il tempo assume una rilevanza diversa a seconda di chi lo spende, della sua competenza, dal suo status o dalla sua influenza sociale. Infine, in molti casi è preferibile ricevere tanti piccoli contributi di tempo mentre, in altre situazioni, è più utile avere pochi volontari, ma per periodi lunghi. Ad esempio, la protesta di un individuo per 100 ore non equivale alla protesta di 100 persone per un'ora.

La capacità di attrarre il lavoro dei volontari, ed in maniera diversa dei dipendenti, è anche un segnale dell'attrattiva e della rilevanza della causa e da maggiore legittimità dell'associazione.

Il reclutamento dei volontari va spesso pianificato come un atto di marketing, partendo perciò dalla comprensione del mercato obiettivo con le sue caratteristiche e motivazioni. Spesso, infatti, si investono risorse nel tentativo, fallito in partenza, di coinvolgere persone che sono totalmente indifferenti, se non addirittura si oppongono, alla causa perorata. Ma numerosi studi dimostrano anche che non è sufficiente essere motivati al volontariato per passare all'azione: spesso è necessario un contatto diretto con l'associazione o con altre persone che già ne fanno parte¹³.

Le comunità virtuali si pongono, in questo caso, come punti di incontro tra associazioni e potenziali volontari. Abbiamo già sottolineato più volte come in Internet l'utente sia più attivo, rispetto agli altri mezzi di comunicazione di massa, nello scegliere i contenuti ed i percorsi che gli interessano, ricercando proattivamente i siti ed i link da visitare. Ciò fa sì che i navigatori che approdano ad un sito o ad un portale di volontariato, a meno che non lo facciano per errore, siano già sensibilizzati o interessati, almeno in modo parziale, al tema. Si evita, così, quel dispendio di risorse dato dal rivolgersi al target sbagliato e si entra direttamente in relazione con i più motivati. L'usabilità e la chiarezza del sito Web determineranno poi l'effetto del messaggio sui visitatori.

¹³ P. Kotler e A. R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni nonprofit*, op. cit., pag. 321

Infatti, tra le motivazioni per cui un volontario sceglie di impegnarsi per una data associazione, Giorgio Fiorentini mette ai primi posti la comprensibilità della causa e la sua chiara esposizione¹⁴.

Anche in Internet semplicità e chiarezza sono criteri cardine dell'efficacia di un sito ed anche un utente motivato si arrenderebbe di fronte a pagine Web labirintiche ed ermetiche.

Esistono già alcuni enti che si occupano esplicitamente di far incontrare domanda ed offerta di volontari.

Il C.S.V., Centro Servizi per il Volontario¹⁵, ha una sua sezione per la regione Marche in cui è possibile compilare un modulo ove esprimere la propria disponibilità in termini di tempo ed il settore in cui si preferirebbe operare (sanità, ecologia, cooperazione internazionali eccetera). Allo stesso modo le organizzazioni (circa 1230) richiedono volontari esplicitando le mansioni da coprire. Si potrebbe ipotizzare di trasferire il servizio anche in Internet con la costruzione di appositi database e *form* da compilare on line.

Ma la problematica relativa alla presenza di volontari nelle organizzazioni nonprofit non si esaurisce nel loro reclutamento ma si estende anche alla loro successiva gestione.

La combinazione di volontari e personale retribuito può essere instabile e possono sorgere problemi da ambo le parti. I volontari meritano di essere continuamente apprezzati per il loro impegno, dovrebbero poter

¹⁴ G. Fiorentini, *Organizzazioni nonprofit e di volontariato*, op. cit., pag.92

¹⁵ www.csv.marche.it

esprimere le loro opinioni su contenuti e tempi di svolgimento dei compiti e dovrebbero ricevere delle richieste e non degli ordini su cosa fare.

E'importante, dunque, predisporre canali di feedback, offrire luoghi di incontro ove sia promossa la socializzazione tra tutti coloro che, a vari livelli, ruotano attorno all'organizzazione nonprofit, fornire occasioni per condividere i diversi ideali, le vocazioni o le aspettative che spingono gli individui al volontariato e, non meno importante, dare spazio ai suggerimenti, alle critiche e alle eventuali insoddisfazioni.

Tali flussi comunicativi si esplicherebbero al meglio in relazioni dirette, personali, faccia a faccia. Si possono comunque prevedere delle estensioni virtuali dei suddetti scambi, trasferendo anche on line, la possibilità di relazionarsi con o tra volontari. Ricordiamo a questo proposito le parole di Giancarlo Livraghi, sostenitore del potenziale relazionale delle comunità Web: "Non sono virtuali: Non sono finzione, né rappresentazione. Sono altrettanto reali di qualsiasi altra cosa consideriamo realtà. Sono fatte di persone, in carne ed ossa. Con tutte le qualità e i difetti, i valori e le debolezze, l'utilità e la difficoltà di ogni comunità umana. Questo è evidente a chi ha pratica della rete. Ma se smettessimo di chiamarle "virtuali" forse anche il resto del mondo capirebbe un po' meglio di cosa si tratta."¹⁶

Ancora una volta le comunità di Internet rivelano nuove strade da percorrere dalle istituzioni del terzo settore: la necessità di avvalersi di

¹⁶ G. Livraghi, *L'umanità di Internet*, op. cit. , cap. 31

volontari trova risposta in efficaci piani comunicativi, al fine di far conoscere la propria missione e l'organizzazione stessa. Internet può rappresentare uno degli strumenti comunicativi atti a diffondere il messaggio, l'immagine e i servizi del mondo nonprofit soprattutto tra un pubblico giovane.

In linea con queste considerazioni si hanno casi in cui il terzo settore si propone di permeare nella società civile attraverso la scuola, sensibilizzando e formando quelli che saranno i volontari del futuro, anche perché in numerosi studi si è scoperto che uno degli approcci più efficaci per raggiungere i genitori è prima di tutto quello di influenzare i ragazzi in sede scolastica. Internet si presenta, in questo caso, come luogo privilegiato dagli studenti per entrare a contatto con le realtà dell'associazionismo. Numerosi portali nonprofit¹⁷ dedicano sezioni apposite ai giovani e alle scuole, contenenti vario materiale didattico sulle tematiche sociali, percorsi formativi, iniziative, proposte, concorsi e, in alcuni casi, predisponendo luoghi di discussione on line per gli alunni.

Grazie alla rete globale sono, inoltre, stati realizzati veri e propri gemellaggi tra scuole italiane e scuole in vari paesi in via di sviluppo: bambini e ragazzi si scambiano, per via telematica, disegni, temi, poesie e tutto ciò che possa contribuire ad uno scambio culturale ed umano, oltre che solidaristico.

¹⁷ Si vedano i siti: www.volint.it/scuola/index.htm , www.volint.it/scuolevis/didattica.htm , www.unimondo.org/scuola/index.html , www.giovaniemissioni.it

Una esperienza molto simile è raccontata da Carlo Gubitosa e Enrico Marcandalli nel loro libro “Telematica per la pace”: gli studenti di una scuola superiore della provincia di Taranto sono entrati in collegamento con alcuni tossicodipendenti di una comunità di recupero e con Padre Kizito, missionario comboniano a Nairobi¹⁸.

L’esperienza, resa possibile dagli strumenti informatici, pone l’accento sulle possibilità di coinvolgere nuove persone, potenziali attivisti nell’universo del nonprofit, passando attraverso la comunicazione, la condivisione di esperienze, la sensibilizzazione in cui “si sperimenta un ponte di solidarietà con una terra lontana”¹⁹.

¹⁸ C. Gubitosa, E. Marcandalli e A. Marescotti, *Telematica per la pace, cooperazione, diritti umani ecologia...*, Apogeo, Milano, 1996, pag. 62-64.

Il materiale è reperibile anche sul sito <http://www.freeworld.it/peacelink/cariprof.html> consultato il 26 aprile 2002

¹⁹ *ibidem*

CAPITOLO V: IN COMMUNITY WEB PER FAR CONOSCERE

5.1 - Giornalismo on line del nonprofit

I giornali hanno contribuito alla nascita di una “opinione pubblica” consapevole ed informata che costituisce la base per la realizzazione della democrazia partecipativa.

Sappiamo ormai che la possibilità di integrare codici comunicativi differenti, offerta dalla così detta convergenza al digitale, e la capacità di trasferimento delle informazioni in tempo reale sono due caratteristiche fondamentali della rivoluzione informatica.

La tradizionale dicotomia tra giornalismo scritto e giornalismo radiotelevisivo è messa profondamente in crisi dall'avvento del giornalismo on line. Scrivono Ciotti e Roncaglia: “Ecco dunque che i siti di giornali e stazioni televisive si sono trasformate in veri e propri laboratori di nuovi stili comunicativi, nei quali testo scritto, audio e filmati possono concorrere a costruire un modello di informazione integrata che unisce i vantaggi del tempo reale alla possibilità di offrire all'utente un ampio ventaglio di scelte”¹.

Internet consente di diffondere notizie in modo estremamente rapido e poco costoso da un capo all'altro del mondo, integrando tra loro i diversi media, fino a trovare la migliore combinazione espressiva per una

¹ F. Ciotti e G. Roncaglia, *Il mondo digitale*, op. cit., pag. 346

notizia. La ricchezza informativa e comunicativa è certamente evidente a moltissime case editrici ed emittenti che non rinunciano ad una versione telematica dei loro giornali.

Anche il mondo nonprofit è attratto dalla opportunità di fare informazione in rete, in modo economico, multimediale e potenzialmente globale.

Il volontariato ha sempre tentato di far sentire la propria voce attraverso numerose espressioni scritte, spesso con periodici locali e bollettini.

“Quello del volontariato, anche se dotato di risorse sempre più ricche e mature anche in termini professionali, è certamente un ‘microcosmo informativo’, un fenomeno marginale in termini quantitativi e con scarse possibilità di influenza su situazioni globali e complessive, ma ugualmente necessario e significativo”².

Ulteriori spinte al giornalismo on line derivano dalla consapevolezza che il “mercato delle notizie” è concretamente in mano alle grandi multinazionali dell’informazione. L’80% delle notizie che circolano attraverso i mass media è emessa da sole quattro grandi agenzie di stampa occidentali. I paesi industrializzati detengono il monopolio del sistema informativo mondiale e, paradossalmente, un evento accaduto in Africa viene raccolto da agenzie statunitensi o francesi, raggiunge le sedi nei paesi del Nord per poi ritornare nelle città africane dopo questo tragitto contorto. “In pratica, la notizia, prima di arrivare nelle case di

² S. Rocchi, *Il volontariato fra tradizione e innovazione*, op. cit., pag.121

miliardi di persone dei paesi del Sud, viene filtrata dalla cultura e dagli interessi del Nord”³.

In risposta a questa realtà sono nate agenzie di stampa alternative, che devono la loro possibilità di esistenza ad Internet, quali Misna e Africa News.

Misna (figura 12) è un’agenzia stampa telematica nata nel 1997 dalla E.M.I., editrice missionaria italiana, una casa editrice da 30 anni all’opera, frutto di una confederazione di 15 istituti missionari.

Figura 12 Sito Web dell’agenzia di stampa Misna



³ C. Gubitosa, E. Marcandalli e A. Marescotti, *Telematica per la pace*, op. cit., pag. 28

Misna, dotata di personale e risorse minime, riesce a fornire notizie di attualità in tre lingue, italiano, inglese e francese, con una ventina di lanci al giorno. Le sue finalità sono quelle di dare voce alle popolazioni del Sud del mondo, alle giovani Chiese nei paesi in via di sviluppo e alle iniziative volte a favore della cooperazione internazionale.

AfricaNews (figura 13), invece, rappresenta una iniziativa unica nel suo genere perché le informazioni sono battute direttamente da giovani giornalisti africani. Questa agenzia nacque nel 1996 ma, in un primo momento, la redazione di AfricaNews spediva le notizie in Italia dove venivano impaginate in HTML, per la mancanza di connessioni in Kenia.

Figura 13 Pagina Web dell'agenzia di stampa AfricaNews



Dal dicembre 1997, però, anche questa operazione viene condotta *in loco*, direttamente a Nairobi. Questa pubblicazione on line rappresenta realmente un punto di vista alternativo rispetto ai colossi dell'informazione, poiché consente di capire che cosa gli africani pensano dell'Africa.

Friedland⁴ si colloca tra i sostenitori del Web quale nuovo strumento di democrazia deliberativa. Nonostante tutt'ora la rete informatica rappresenti un media elitario anche nei paesi industrializzati, la sua stessa struttura allargherà l'accesso alle informazioni e al dibattito pubblico. L'ipertestualità e le comunità virtuali enfatizzano la molteplicità dei punti di vista: commenti di varia natura sulle notizie possono essere archiviati e riletti, possibilità nuova rispetto ai normali mezzi di comunicazione. Internet aumenta la partecipazione con la creazione di spazi di pubblico dibattito e di un nuovo capitale sociale, che trae origine dalla comunicazione reticolare.

Internet dà la possibilità, tutta nuova, di far sentire anche la voce di chi non l'ha, di chi, nella logica della mercificazione dell'informazione, non fa notizia. Molto significativa è la provocazione di Marcandalli che scrive: "Immaginatevi che cosa sarebbe potuto accadere nel settembre del '73, quando Pinochet e i servizi U.S.A. fecero il colpo di stato in Cile, se i cileni avessero avuto accesso a Internet. Probabilmente niente, ma qualche informazione in più su ciò che stava accadendo sarebbe stata

⁴ L. A. Friedland, "Electronic democracy and the new citizenship", in *Media, Culture and Society*, vol. 18, 1996, pag. 185-212

diffusa nel mondo intero e, si sa, l'opinione pubblica è la forza motrice dell'economia e del potere"⁵.

Uno dei casi in cui l'informazione ha più catalizzato l'attenzione della sfera pubblica è stata la recente guerra nei Balcani. Moltissime sono state le pagine Web che si occuparono del caso Kosovo. In quel periodo Vigilio indicava 6.529 hit per la parola "Kosovo", 3.881 per "Kosova", 932 per "Kossovo" e 12 per "Kossova". Altavista forniva dati ancora più alti: "Kosovo"- 622.637, "Kosova"- 55.020, e limitandoci alla sola lingua italiana secondo Altavista i siti con "Kosovo" sarebbero stati 17.160. In tutto si stima che si occuparono della questione circa 18.000 pagine Web⁶. Nel periodo della guerra balcanica PeaceLink ha anteposto alla propria home page tradizionale una pagina interamente dedicata al conflitto e Unimondo ha dedicato all'argomento buona parte delle proprie risorse umane. Il punto di partenza di questa massiccia quantità di informazioni va ricercato nella considerazione che ciascuno di noi è stato investito di un flusso di notizie difficilmente gestibile e intrinsecamente complesso, al punto che molte persone si sono rivolte ad Internet per ricercare delle fonti che affrontassero la questione da una prospettiva diversa. Questo non significa che da Internet siano escluse a priori le fonti informative classiche, le così dette "versioni ufficiali dei fatti", che anzi sono ampiamente rappresentate e costituiscono comunque una chiave di lettura importante dei fatti. Ma esse sono state integrate ed

⁵ C. Gubitosa, E. Marcandalli e A. Marescotti, *Telematica per la pace*, op. cit., pag. 80

⁶ Intervento di H. Hunke al seminario Idoc – Aicos "Guerra e pace: solidarietà telematica", Milano, 10 dicembre 1999. Gli atti sono reperibili sul sito <http://www.ines.org/inpagina/semhh.htm> consultato il 17 marzo 2002

arricchite da informazioni, documenti e analisi originali e inedite, testimonianze dal popolo serbo e dal popolo kosovaro, dai coraggiosi giornalisti locali che hanno vissuto dall'interno la guerra, e hanno potuto informare i loro connazionali e la comunità internazionale tramite il mezzo telematico. Queste fonti alternative, ovviamente trattate con la giusta prudenza, costituiscono il vero valore aggiunto del giornalismo on line rispetto ai giornalismo tradizionali e garantiscono agli utenti di Internet un osservatorio privilegiato sul mondo. Incalcolabili invece sono stati i canali di dibattito nati su tematiche relative alla guerra nei Balcani, in cui ogni punto di vista trovava spazio per l'espressione.

Il caso della guerra in Kosovo è solamente uno dei tanti esempi di come si possa fare informazione on line, in modo professionale e alternativo, sulle tematiche sociali. Wolf e Stain⁷ riportano la storia della AEGIS, *Aids Educational General Information System*, rete telematica fondata da una suora californiana, che collegò una serie di BBS, ossia di banche dati, per dare informazioni gratuite sull'AIDS. Qui si possono trovare moltissimi articoli e notizie sulle droghe, sulle modalità di trasmissione, sulle ricerche mediche e sanitarie, diffuse nel mondo attraverso le barriere economiche e culturali.

La ricchezza informativa di Internet e la possibilità di sviluppare un giornalismo nuovo vanno tutelate dalla censura e dagli interessi economici: ci si potrebbe chiedere perché Internet dovrebbe essere meno manipolabile dei precedenti mezzi di informazione. Il tema è certamente

⁷ G. Wolf e M. Stein, *Internet fuori orario, siti mai visti*, Apogeo, Milano, 1995, pag. 166

complesso e non affrontabile in questa sede: l'essenza stessa di Internet non gerarchica e decentrata, trasversale rispetto alle nazioni e alle loro legislazioni, è al contempo specchio di ogni pluralismo e di ogni estremismo. Le parole di Howard Rheingold esprimono al meglio questa situazione incerta sul futuro del giornalismo on line: "Armati di coscienza, guidati da una concezione umana e chiara e dall'impegno di dibattito civile, noi cittadini in questo momento controlliamo le leve principali: quello che succederà dipende soprattutto da noi"⁸.

5.2 – Sensibilizzazione e raccolta firme in Internet

La comunicazione sociale e delle organizzazioni nonprofit si caratterizza per la molteplicità di obiettivi e di pubblici. Relazionarsi con le istituzioni pubbliche, interagire e collaborare con altre organizzazioni, reperire finanziamenti, gestire il lavoro volontario, fare informazione alternativa: tutte queste sono attività che presuppongono flussi comunicativi pluridirezionali che vanno pianificati e gestiti in maniera professionale, utilizzando anche i nuovi sistemi offerti dalla telematica.

Una fondamentale funzione della comunicazione sociale, di cui fin'ora non si è trattato, e che costituisce postulato e fine ultimo della vita di una organizzazione nonprofit, è la modificazione diretta del comportamento della popolazione. Le singole campagne possono, certamente, essere rivolte ad obiettivi "secondari" quali, ad esempio, diffondere l'immagine

⁸ H. Rheingold,, *Le comunità virtuali*, op. cit., pag. 331

positiva dell'associazione o il reperimento di risorse economiche o umane; ma alla base persiste un obiettivo primario che è la sensibilizzazione del cittadino ai valori di cui si è portatori.

Giovanna Gaddotti afferma che la comunicazione sociale si deve avvalere delle tecniche persuasive per proporre al pubblico nuovi modelli di comportamento, per modificare atteggiamenti mentali e per trasmettere informazioni⁹. Le campagne sociali contribuiscono a rendere attuale una questione, un tema, un valore, integrandoli in un sistema di sensibilità e creando consenso attorno ad essi. La sensibilizzazione, dunque, è la parola chiave che si riferisce al portare alla luce problematiche, vecchie e nuove, non solo richiamando l'attenzione del pubblico sulla tematica ma, con un atteggiamento propositivo volto a stimolare l'assunzione di nuovi comportamenti compatibili con il valore. Mancini¹⁰ propone una distinzione tra il mutamento di opinioni preesistenti e la creazione di nuove opinioni. A parere dell'autore mutare a posteriori le convinzioni già radicate è un compito particolarmente arduo, anche se non impossibile, e quindi sconsigliato alle istituzioni nonprofit. La comunicazione sociale dovrebbe puntare, invece, alla creazione di nuove opinioni, in modo che la "resistenza culturale" sia minore, quantunque presente dato il carattere "relativamente controverso" di ogni tematica sociale.

⁹ G. Gaddotti, *Pubblicità sociale*, op. cit., pag. 43

¹⁰ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma - Bari, 2000, pag. 234

Ogni modificazione di atteggiamento comunque deve la sua efficacia persuasiva all'adozione di un linguaggio adatto e coerente ed ogni campagna di questo tipo dovrebbe farsi portatrice di due istanze: da un lato la segnalazione di un problema con l'apporto di tutte le informazioni relative; dall'altro la proposta di un comportamento alternativo, volto alla soluzione della problematica presentata.

La sensibilizzazione, insomma, nasce, in primo luogo, dal far conoscere una tematica, catalizzare l'opinione dell'opinione pubblica divulgando le informazioni circa un problema esistente.

Questo compito risulta in parte avvantaggiato dalla comunicazione mediata dal computer. In rete, infatti, risulta molto più facile la trattazione di alcune tematiche "calde", proprio per il carattere meno coinvolgente della relazione.

Wolf e Stein¹¹, ad esempio, sottolineano il proliferare di siti che trattano di droghe e tossicodipendenze. Nella vita reale e nei mass media le conversazioni che trattano di questi argomenti sono rarissime e difficili. Il Web, invece, è una grande risorsa di informazioni sugli effetti, la biochimica, i problemi politici e tutto ciò che orbita attorno al mondo delle tossicodipendenze. Ovviamente i punti di vista sono molteplici, e magari discutibili, ma, come evidenziano gli autori, nonostante il linguaggio più o meno leggero e dissacratorio, le informazioni sono spesso importanti e, nella maggior parte dei casi, non invogliano affatto a seguire modelli di comportamento pericolosi.

¹¹ G. Wolf e M. Stein, *Internet fuori orario*, op. cit., pag. 132

Fenomeni molto simili riguardano molti altri temi particolarmente difficili e scottanti come, ad esempio, l'AIDS, la disabilità o la depressione. In rete si trovano una grande quantità di gruppi di supporto e comunità di persone afflitte da varie problematiche psicologiche (distimia, disordine bipolare, bulimia) che, avvantaggiate dalla situazione di anonimato si scambiano confessioni o informazioni relative agli psicofarmaci.

Anche il materiale relativo all'ecologia o alla guerra alle multinazionali ha come canale di diffusione preferenziale il Web.

Naomi Klein scrive:

Avevamo tante e tali informazioni su McDonald's che pensavamo di dover aprire una biblioteca ed è per questo motivo che un gruppo di attivisti ha avuto l'idea di creare il sito McSpotlight Web. I visitatori del sito possono trovare il famigerato opuscolo disponibile on line, oltre alle 20.000 pagine trascritte del processo e possono accedere a un forum di discussione cui partecipano anche i dipendenti di McDonald's che si scambiano racconti orribili sul lavoro svolto per l'azienda. Il sito, tra i più popolari del Web, è stato visitato circa 65 milioni di volte.¹²

Simili pagine Web si possono ritrovare su tutte le multinazionali più contestate.

Se è vero, comunque, che Internet può essere un ottimo vettore di sensibilizzazione su tematiche particolarmente trascurate da altri mezzi di comunicazione, è altrettanto vero che nel Web si rischia di “parlare con i già convinti”. La sensibilizzazione ha successo nel momento in cui

¹² N. Klein, *No logo*, op. cit. pag. 387

usa il linguaggio adatto per persuadere coloro che si trovano in posizione ambigua o ostile rispetto ai valori propugnati. In rete, invece, essendo gli utenti a dirigersi ai siti di interesse, è molto probabile che solamente gli attivisti e coloro che si occupano già di perorare una determinata causa visitino i siti di questo tipo. Internet, con i suoi dibattiti costanti delle comunità virtuali, si propone eventualmente come risorsa di rinforzo ed integrazione ad altri tipi di campagna di sensibilizzazione, più propriamente definibili di massa, poiché comunque comporta un atto di proattività da parte degli utenti.

La seconda istanza che una campagna di sensibilizzazione dovrebbe proporre ai suoi destinatari, è la proposta di un comportamento alternativo da adottare, in linea con i principi che si intende far permeare. A questo proposito portiamo ad esemplificazione le campagne di raccolta firme on line, condotte da vari siti, contro la pena di morte o per salvare Safiya.

Il caso Safiya Husaini, tra l'altro scoperto in Internet sul sito di una agenzia di stampa sudafricana, è stato portato agli occhi dell'opinione pubblica tramite una grande campagna di mobilitazione che ha coinvolto i grandi media nazionali (come, ad esempio, il Corriere della Sera) e internazionali (tra i quali la BBC), vari personaggi pubblici e della vita politica. Ma la storia di questa donna nigeriana, condannata alla lapidazione con l'accusa di adulterio, venne, in un primo momento,

diffuso esclusivamente tramite il sito della comunità di Sant'Egidio¹³ e via e mail. La proposta che veniva fatta agli utenti, in questo caso, era l'invio di un appello firmato da inviare, via e mail o via fax, all'ambasciata nigeriana, che in pochi giorni fu costretta a chiudere la propria casella di posta elettronica, intasata dalla quantità di messaggi in arrivo. E' estremamente difficile valutare quanti appelli sono stati mandati via Internet, afferma Carlo Santoro, che ha scoperto e seguito l'intera vicenda, perché gli utenti sono stati invitati a spedire l'appello senza passare attraverso il sito. Sicuramente si tratta di diverse decine di migliaia di e mail che, non a caso, hanno portato alla remissione della condanna di Safiya e, dunque, ad una conclusione positiva della sua vicenda.

Similmente anche le campagne contro la pena di morte non si limitano ad informare gli utenti ma invitano anche a sottoscrivere una petizione on line. In poco più di un anno (tra il 15 marzo 2001 e il 18 aprile 2002) fa sapere il portavoce dell'organizzazione "Nessuno Tocchi Caino"¹⁴, si sono avute circa 21.600 adesioni nel solo sito italiano, senza contare che la medesima raccolta firme veniva proposta anche da altri siti Web.

Internet, dunque, può essere un utile coadiutore nelle campagne di sensibilizzazione, sia per quanto concerne l'aspetto informativo sulle tematiche sociali, sia per proporre atteggiamenti e comportamenti nuovi,

¹³ si vedano le pagine <http://www.santegidio.org/it/pdm/news/safiya.htm> con la cronistoria del caso; http://www.santegidio.org/it/pdm/news2002/12_01_02_c.htm con le tappe salienti della vicenda consultati il 15 aprile 2002

¹⁴ www.nessunotocchicaino.it

anche se, almeno per ora, persiste l'esigenza di affiancare questo medium ad altri più diffusi e visibili.

5.3 – Organizzare manifestazioni e convegni

A conclusione di questo discorso, attraverso le tante possibilità aperte dai nuovi media qui analizzate, vogliamo, paradossalmente, proporre l'uso dei canali di comunicazione mediata dal computer per favorire l'interazione diretta e faccia a faccia.

Molti autori ed esperti del campo della telematica sostengono l'importanza di affiancare alla comunicazione via Internet la possibilità di incontro non mediata e la predisposizione di occasioni di dibattito faccia a faccia.

La già citata Amy Jo Jim sottolinea, nell'epilogo del suo libro "Costruire comunità virtuali", la possibilità di utilizzare le comunità Web anche per pianificare eventi nella vita reale e darsi appuntamenti, molto utili ad aumentare la coesione del gruppo. Howard Rheingold scrive a questo proposito:

Il Well l'ho vissuto fin dall'inizio come un autentico ambito sociale perché si radicava nel mio mondo concreto quotidiano. I membri della comunità che abitano così lontano da non poter raggiungere facilmente in automobile la zona di San Francisco hanno meno la possibilità di presenziare agli appuntamenti che ci diamo, con una certa regolarità, anche nel mondo reale. Al di là delle esperienze telematiche, nella realtà io ho ormai partecipato a feste di matrimonio, di nascita e anche

ad un funerale di persone conosciute tramite il Well. Sono innumerevoli le feste e gli appuntamenti all'aperto dove i personaggi invisibili, che prima, per mesi, avevano recitato la loro parte nei dibattiti e nei melodrammi dietro lo schermo del computer, mi si sono poi materializzati davanti con sembianze, facce, corpi, voci reali.

Convegni e manifestazioni sono tradizionalmente parte integrante del cammino del volontariato e del nonprofit. Gli incontri nazionali rappresentano, da due decenni, occasione di confronto per il terzo settore e di riflessione sulla sua evoluzione culturale, sociale e politica.

Il primo convegno nazionale del volontariato si è avuto nel 1980 a Viareggio e, successivamente, questi proficui incontri si sono ripetuti, con cadenza biennale, nella città di Lucca. Eventi di questo genere servono non solo come cassa di risonanza all'interno del settore, per ritrovare le linee rosse del suo percorso, ma anche per dare visibilità al suo esterno, creare occasioni di dibattito della società civile e divulgare le sue istanze.

La loro funzione è, dunque, duplice: da un lato, rientra nel conoscersi tra associazioni; dall'altro nel farsi conoscere e divulgare i propri punti di vista.

Molti convegni e molte manifestazioni sono stati, ultimamente, organizzati on line.

L'ultimo Forum Sociale Mondiale, ad esempio, si è tenuto a Porto Alegre, nello stato di Rio Grande do Sul (Brasile), nel febbraio 2001. In quel periodo il punto di riferimento logistico è stato il sito

www.forumsocialmundial.org.br, contenente tutte le informazioni organizzative, le mappe della zona, gli appuntamenti eccetera. Per quanto riguardava i contenuti, invece, i testi di apertura delle varie conferenze e i vari interventi sono stati raccolti in un altro sito (www.portoalegre2002.org), punto di riferimento per la divulgazione degli atti del Forum.

Inutile dire che convegni ed eventi di tale portata sono sempre stati organizzati, in Italia e all'estero, anche quando Internet non esisteva o non aveva applicazioni civili. Ma è altrettanto evidente che il Web facilita grandemente l'organizzazione di movimenti dispersi geograficamente e, per utilizzare le parole di Gubitosa, usare Internet è come "lanciare dal cielo un volantino"¹⁵ che arriva contemporaneamente in ogni città del mondo e la cui praticità ed economicità non è neanche paragonabile a quella del fax.

Sempre più spesso la comunicazione via Internet viene utilizzata per coordinare eventi, anche sottoforma di manifestazioni di protesta. Si consideri il caso delle "feste di strada" organizzate dal movimento RTS (*"Reclaim The Streets"*- Riprendiamo le strade). Questo gruppo di attivisti organizza raduni sulla strada, simili a feste improvvisate, per protesta contro l'inquinamento e la vita alienante delle grandi città. Il 16 maggio 1998 è stato organizzato un *"glogal street party"*, in concomitanza con il summit del G8 di Birmingham: in 30 paesi del

¹⁵ Carlo Gubitosa, Enrico Marcandalli e Alessandro Marescotti, *Telematica per la pace*, op. cit., pag. 3

mondo si sono occupate le strade per ballare e manifestare, bloccando il traffico. La protesta ha necessitato un grande coordinamento a livello internazionale: si sono date appuntamento circa 8000 persone a Birmingham, 3000 a Praga, 4000 a Sidney ed in molte delle maggiori città del mondo (Berlino, Toronto, Utrecht eccetera). Tutto ciò è stato possibile grazie al Web, come documenta Naomi Klein:

Ogni singolo gruppo è organizzato su base locale, ma tramite elenchi e-mail e siti Web collegati, gli attivisti delle diverse città possono ricevere notizie su eventi organizzati in altri Paesi, scambiarsi consigli strategici su come eludere la polizia e costruire blocchi stradali efficaci e possono leggere i rispettivi poster, comunicati stampa e volantini. Inoltre, grazie a fotocamere e videocamere digitali, accessori immancabili nei raduni di strada, i sostenitori di RTS possono trarre spunto da video di raduni svoltisi in Paesi lontani trasmesse su reti televisive attiviste come *Undercurrents* con sede a Oxford e scaricati in molti siti web RTS.¹⁶

Oltre che a livello organizzativo, Internet può essere utilizzato, durante manifestazioni o convegni, anche per seguire l'evento in tempo reale e discuterne proprio mentre si sta svolgendo.

¹⁶ Naomi Klein, *No logo*, op. cit., pag. 290

CAPITOLO VI: L'EXPLOIT DELLA COMUNICAZIONE

ON LINE

6.1 - Confronto tra diversi portali del nonprofit

A conclusione di questo lavoro vogliamo proporre una analisi comparata tra 5 siti del nonprofit. Si tratta di portali verticali in quanto non si rivolgono alla massa indiscriminata degli utenti, ma si concentrano esclusivamente su un target e una tematica specifica, nel nostro caso la cooperazione internazionale.

Le categorie utilizzate per valutare l'efficacia del sito sono in primo luogo la *navigabilità*, intesa come facilità nel trovare l'informazione di interesse e di capire in modo immediato la struttura del sito. Viene poi analizzata la *completezza del contenuto*, ossia la multimedialità dell'informazione, il livello di approfondimento delle tematiche, nonché la presenza di link, anche verso altri siti.

Un'altra categoria utilizzata è la *comprensibilità dell'informazione*, data sia dalla chiarezza degli elementi lessicali e linguistici, sia dalla presentazione grafico-visiva del testo (suddivisione in paragrafi, scelta dei colori, eccetera).

Segue una valutazione dell'*efficacia comunicativa* intesa come credibilità e interattività, grazie anche alla possibilità di feedback e di creazione dei contenuti da parte degli utenti.

Infine, un'ultima analisi riguarda l'*attrattività grafica* e lo stile adottato, la qualità dell'aggiornamento e la rapidità di scaricamento delle pagine.

Sono stati analizzati 5 portali¹: *Unimondo*, *Volint*, *Peacelink*, *Web Vita* e *Comunità di Sant'Egidio*. Tutti si occupano principalmente di cooperazione internazionale e sviluppo sostenibile, anche se Web Vita contempla anche argomenti diversi, sempre connessi con la realtà del nonprofit.

Tabella 2 : Valutazione complessiva di alcuni portali nonprofit.

	Unimondo	WebVita	Volint	Sant'Egidio	Peacelink
Completezza contenuto	5	5	5	4	4
Navigabilità	2	4	5	5	3
Comprensibilità informazione	3	4	5	5	4
Efficacia comunicativa	4	4	5	4	5
Attrattività grafica	4	3	4	5	5
Qualità aggiornamento	4	5	4	4	4
Velocità scaricamento	4	5	5	5	5
Totale	26	30	33	32	30

Scala di valutazione adottata:

1. molto scarso
2. scarso
3. medio
4. buono
5. ottimo

¹ www.unimondo.org ; www.volint.it ; www.peacelink.it ; www.vita.it ; www.santegidio.org

Dall'analisi è emersa in primo luogo una grande ricchezza a **livello contenutistico**, essendo tutti molto forniti di riferimenti bibliografici, approfondimenti e collegamenti di senso, anche tra un portale e l'altro, nonostante potrebbero essere considerati tra loro concorrenti. In modo particolare *Volint* si distingue per i numerosissimi argomenti trattati attraverso tabelle, disegni, immagini e presentazioni in PowerPoint, destinati anche ad un pubblico di giovanissimi. *Web Vita* e *Unimondo* appaiono anch'essi molto ricchi di informazioni e si configurano più come una grande rassegna stampa della rete, in cui si trovano i link a moltissime notizie di attualità, legate alla solidarietà. Il sito della *Comunità di Sant'Egidio* presenta contenuti su un numero più limitato di tematiche, le quali vengono però sviscerate in profondità. Da segnalare, poi, la presenza di numerose immagini spesso molto comunicative e la traduzione del sito in 25 lingue. *Peacelink*, come anche *Web Vita*, comunica prevalentemente attraverso il testo e si distingue per la presenza di contenuti creati dagli utenti e da oltre 30 mailing list.

In tutti i portali si riscontra una elevata accuratezza nel citare le fonti e gli autori degli articoli.

Dal punto di vista della **facilità di navigazione** si registrano le maggiori differenze. *Unimondo* affianca alla sua impressionante ricchezza di contenuti, una struttura del sito non sempre di immediata comprensione, una buona percentuale di link inattivi e un motore di ricerca interno di non chiara utilizzazione. Elementi di disturbo sono poi la continua comparsa di finestre *pop-up* e la mancata segnalazione cromatica dei link

già visitati. Anche il portale *Peacelink* non è strutturato in maniera ottimale: a volte non si riesce a capire se ci si trovi dentro o fuori dal sito e mancano i collegamenti per tornare alla home page. Tutto questo, però, viene in parte compensato da una mappa del sito molto chiara. *Web Vita*, invece, presenta una struttura molto chiara: le informazioni si raggiungono attraverso un catalogo sistematico degli argomenti, nonché attraverso un motore di ricerca interno molto efficace. Inoltre in ogni pagina del sito è presente un *banner* che consente di tornare alla home page, accorgimento molto utile e presente anche negli altri due portali presi in analisi, *Volint* e *Comunità di Sant'Egidio*. Questi presentano un livello di navigabilità molto buono: le informazioni sono organizzate concettualmente in maniera intuitiva, non si riscontrano link inattivi e in ogni pagina Web è facile capire dove ci si trova e dove si può andare. Il sito *Volint* è caratterizzato da una barra di navigazione permanente, collegata alle varie sezioni del sito, che permette all'utente di scegliere il proprio percorso e muoversi agilmente.

Per quanto concerne la **comprensibilità dell'informazione** c'è da segnalare che il contenuto è sempre espresso in maniera chiara anche se, soprattutto *Unimondo* e *Web Vita*, si rivolgono ad un'utenza in parte già competente sugli argomenti trattati. Font e colori sono leggibili in ognuno di questi portali. *Unimondo* pecca un po' per la prolissità dei testi, poco adatti ad essere letti su schermo, mentre gli altri portali puntano sulla concisione e sulla divisione per punti e paragrafi, che facilitano lo scorrimento del testo a colpo d'occhio.

L'**efficacia comunicativa** dei cinque siti presi in analisi risulta, generalmente buona. Tutti ispirano grande credibilità e autorevolezza circa gli argomenti trattati e, non a caso, sono tra i punti di riferimento del terzo settore in rete. Le pagine Web di *Unimondo* e *Web Vita* hanno uno stile professionale e serio, anche se non eccessivamente formale, in linea con la loro immagine generale: il primo presenta un altissimo livello di interattività e reticolarità dell'informazione, grazie a numerosissimi link e percorsi proposti; il secondo deve il suo valore comunicativo anche ai 12 forum moderati che propone, in cui tutti gli utenti hanno la possibilità di accedere e commentare le notizie. *Volint* ha uno stile più informale ma non per questo risulta meno credibile: ottimi i percorsi di approfondimento che propone e gestito ottimamente il feedback, grazie a una bacheca elettronica e circa 20 indirizzi e mail a disposizione per dubbi di diversa natura. *La comunità di Sant'Egidio* ha una impostazione cattolica molto chiara già nella sua schermata iniziale e nello stile generale del portale; non sono previsti contenuti creati dagli utenti ma vengono proposte delle newsletter quindicinali su diversi argomenti a scelta. Adotta uno stile semplice e lineare, comunque efficace, *Peacelink* che rispetto agli altri propone il maggior numero di luoghi di incontro on line (30 mailing list e bacheche elettroniche), avvicinandosi così ad essere una vera e propria comunità virtuale.

Infine si è presa in esame l'**attrattività grafica** a cui tutti i portali considerati dedicano grande cura. Da questo punto di vista *Unimondo* risulta molto attrattivo, non eccessivo negli elementi grafici anche se, per

la quantità di contenuti e servizi proposti, la home page risulta un po' disorientante. E' comunque molto in linea con il suo stile professionale. *Web Vita* propone, invece, una grafica molto basica, utilizzando pochi colori primari e una disposizione degli elementi visivi standard. La grafica di *Volint* sembra, a primo acchito, un po' eccessiva, caratterizzata da molte icone e pulsanti fluorescenti. In realtà è una caratteristica della sola home page e in ogni caso in linea con il suo stile informale e al suo target giovane. La *comunità di Sant'Egidio* e *Peacelink*, raggiungono, a nostro parere, l'uso ottimale della grafica. In questi due portali, infatti, l'uso dei colori e delle figure è molto elegante, non appesantisce le pagine e, soprattutto, riesce a trasmettere informazione. Il logo, le icone e, in generale, gli elementi visivi, sono molto comunicativi della *mission* dell'associazione e aiutano l'utente a percepire il "clima" generale del sito.

Un'ultima notazione riguarda la **qualità dell'aggiornamento** e la **velocità di scaricamento** delle pagine. Tutte questi portali risultano aggiornatissimi, giorno per giorno; tra tutti comunque spicca *Web Vita* che propone un aggiornamento in tempo reale sulle questione palestinese. La velocità di visualizzazione delle pagine è abbastanza buona in tutti i casi, tenendo in considerazione che si tratta di pagine molto ricche.

In conclusione, si può affermare che la qualità generale delle pagine Web analizzate è buona; le carenze riscontrate riguardano prevalentemente la facilità di navigazione e la struttura del sito; i luoghi di incontro on line

appaiono in alcuni casi inesistenti o marginali, in altri casi più valorizzati.

6.2 - Scenari e prospettive future

Nel corso di questo lavoro si è visto quante e quali funzioni possano essere assunte dalle comunità virtuali all'interno degli enti nonprofit. Alcune di esse risultano già correntemente avviate mentre altre, per il momento, appaiono in fase di sperimentazione.

Ma quali sono le reali prospettive del nonprofit in relazione al Web?

La domanda non è certo di facile risposta in primo luogo perché, come già sottolineato, le associazioni sono profondamente diverse le une dalle altre. Ognuna utilizza le risorse a propria disposizione in maniera peculiare ed attiva flussi comunicativi differenti. Non vogliamo qui tentare, dunque, nessuna generalizzazione empirica che potrebbe essere facilmente smentita dalla molteplicità degli agenti in campo. Si può tentare però di valutare quali tra le funzioni delle comunità virtuali proposte siano maggiormente efficaci e futuribili. Ci chiediamo cioè quali usi della comunicazione mediata dal computer risulteranno più utili e concretizzabili nel mondo della solidarietà.

Le comunità virtuali possono essere viste come un sistema integrativo a disposizione delle associazioni per affrontare efficacemente le situazioni che si propongono loro quotidianamente. Ciò che maggiormente lascia sperare è il fatto che in rete circolino le idee e non le persone: la

possibilità di comunicare infatti è alla base della conoscenza e la condivisione di idee e progetti può generare empatia e stimolare l'attivismo sociale. Internet predispone così luoghi di dibattito permanente, svincolati da orari e spazi, dove costruire una comune e nuova consapevolezza in materia di solidarietà. I risultati certamente più sorprendenti si hanno in tema di collaborazione tra movimenti ed associazioni. Se è vero che non esistono ancora portali in grado di riunire tutto il mosaico del terzo settore, grande fiducia ispirano le campagne come *Jubilee 2000*, per la cancellazione del debito dei paesi in via di sviluppo, di cui abbiamo trattato. Mentre il mondo viaggia verso una maggiore globalizzazione, così anche i problemi si globalizzano ed anche le possibili risposte devono farlo. Internet consente di dare alle problematiche mondiali risposte articolare anche a livello internazionale, attraverso la condivisione di proposte, metodi e risultati. Ma anche le associazioni che operano in ambito locale possono trovare giovamento dal confronto con altre realtà lontane. Si può parlare, ad esempio, di *Europrogettazione* ossia della recente possibilità di creare gemellaggi tra associazioni o cooperative europee impegnate in tematiche simili. Mediante i luoghi di incontro on line associazioni geograficamente disperse possono dapprima conoscersi e confrontarsi per poi, eventualmente, collaborare ai medesimi obiettivi.

Ma gli enti nonprofit non sono solamente più interconnessi, sono *reticolarmente interconnessi*. Ciò significa che la comunicazione delle comunità virtuali consente di creare flussi informativi pluridirezionali di

natura decentrata ma collaborativa: una vera e proprio *rete* solidale. L'essenza della comunicazione reticolare sta nella possibilità di comunicazione "tra pari", cioè tra entità che seppur diverse, cercano l'integrazione.

Anche il giornalismo on line sembra aprire al nonprofit delle stimolanti prospettive di cui si hanno già avute interessanti esperienze nel corso della guerra dei Balcani o grazie alle agenzie di stampa citate (Misna e Africanews). Si è visto come il terzo settore abbia sempre cercato di produrre informazione, attraverso numerosissimi giornali e periodici, che hanno spesso rappresentato una voce fuori dal coro rispetto ai mass media. La possibilità di pubblicare articoli in rete significa portare alla luce le tematiche del nonprofit raggiungendo un target potenzialmente mondiale e a costi contenutissimi. Significa, inoltre, poter fare informazione *sul campo*, saltando il filtro delle grandi agenzie di stampa, grazie ai nuovi apparecchi di trasmissione satellitare, alle connessioni ad alta velocità ed alle macchine fotografiche e le telecamere digitali. Presentare infatti all'opinione pubblica un problema è infatti il primo passo per generare attivismo sociale.

Inoltre, le comunità virtuali non devono essere ignorate dal mondo nonprofit perché sono in rapida evoluzione e attraggono giorno per giorno nuovi navigatori. La quantità di utenti Internet è in costante crescita e similmente si registra un progressivo aumento degli accessi ai siti nonprofit. Le associazioni hanno la possibilità di rivolgersi ad un pubblico particolarmente giovane, ove seminare il seme della solidarietà.

Le osservazioni sul campo, infatti, rivelano spesso una speciale attenzione da parte dei siti di volontariato per il mondo della scuola e per i navigatori più giovani. Molti portali del terzo settore presentano proposte didattiche sui temi della solidarietà, scambi interculturali tra scuole dei vari paesi, esperienze dirette di volontariato e materiale di approfondimento.

Il dialogo attraverso le comunità virtuali si propone da un lato come strumento efficace di sensibilizzazione della società civile e, dall'altro, come occasione di arricchimento e confronto delle associazioni stesse. Un duplice ruolo, dunque, che ha come sostrato comune l'avvicinamento tra due realtà: i bisogni emergenti dalla società, ormai certamente globale, e le proposte di cambiamento avanzate dall'associazionismo

Concludendo, la rete della solidarietà non deve, precludersi *a priori* le possibilità aperte dal Web, rete delle reti, ma può scegliere di sperimentare un uso intelligente ed etico della comunicazione on line, nella consapevolezza che la comunicazione può assumere un ruolo cruciale per il miglioramento della società.

BIBLIOGRAFIA

TESTI DI INFORMATICA

Berners Lee, Tim

L'architettura del nuovo Web, dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa. In collaborazione con Mario Fischietti. Titolo originale: *Weaving the Web, the original design and ultimate destiny of the www by its inventor.* Feltrinelli, Milano, 1999

Ciotti Fabio e Roncaglia Gino

Il mondo digitale, Introduzione ai nuovi media,
Laterza, Roma – Bari, 2000

Hagel John e Armstrong Arthur G.

Net Gain. Creare nuovi mercati con Internet, traduzione di Stefano Micelli, titolo originale: *Net Gain. Expanding Markets Through Virtual Communities,* Etas Libri, Milano, 1997

Kim, Amy Jo

Costruire comunità Web, traduzione di Bernardo Parrella, titolo originale: *Community building on the Web,* Apogeo, Milano, 2000

Lévy, Pierre

Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie, traduzione di Renata Feroldi, titolo originale : *Cyberculture. Rapport au Conseil l'Europe,* Feltrinelli, Milano, 1999

Maldonado, Tomas

Critica alla ragion informatica,
Feltrinelli, Milano, 1998

Nielsen, Jakob

Web usability, Traduzione di Walter Vinini, Titolo originale: *Designing Web Usability ,* Apogeo, Milano, 2000

Panto Eleonora e Petrucco Corrado,

Internet per la didattica: dialogare a scuola con il mondo,
Apogeo, Milano, 1998

Rheingold, Howard

Le comunità virtuali, parlare incontrarsi vivere nel ciberspazio,
Traduzione di Bruno Osimo, Sperling & Kupfer, Milano, 1994

Skalr, Joel
Principi di Web design, Apogeo, Milano, 2000

Visciola, Michele
Usabilità dei siti Web, Apogeo, Milano, 2000

Wolf Gary e Stein Michael
Internet fuori orario, sitimaivisti, Titolo originale: *Aether Madness*,
Apogeo, Milano, 1995

TESTI SUL SETTORE NONPROFIT

Babetta, Gian Paolo
*Il settore non profit italiano, Occupazione, Welfare, finanziamento e
regolazione*
Il mulino, Bologna, 2000

Barbetta Gian Paolo e Maggio Francesco
Nonprofit, Il nuovo volto della società civile,
Il mulino, Bologna, 2002

Botto, Elisabetta
“Il fund rising on line” in *Nonprofit*, aprile-giugno, 2000,
Maggioli, Milano, pag. 265-278

Calhoun, Craig
“Community without propinquity revisited: communication technology
and the transformation of the public sphere” in *Sociological Inquiry*,
vol. 68, 1998, pag.373-397

Censis
Rapporto sulla situazione sociale del paese,
FrancoAngeli, Milano, 1991

Diani, Mario
“Comunità reali, comunità virtuali e azione collettiva” in *Rassegna
Italiana di Sociologia*, anno XLI, n.1, gennaio-marzo, 2000, pag. 377-
406

Fiorentini, Giorgio
*Organizzazioni nonprofit e di volontariato, Direzione, marketing e
raccolta fondi*,
Etas Libri, Milano, 1992

- Friedland, Lewis A.
 “Electronic democracy and the new citizenship” in *Media, Culture and Society*, vol. 18, 1996, pag.185-212
- Gaddotti, Giovanna
Pubblicità sociale, Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi,
 FrancoAngeli, Milano, 1999
- Gubitosa Carlo, Marcandalli Enrico e Marescotti Alessandro
Telematica per la pace, cooperazione, diritti umani, ecologia,
 Apogeo, Milano, 1996
- ISTAT,
Istituzioni nonprofit in Italia in Italia: risultati della prima rilevazione censuaria anno 1999, Istat, Roma, 2001
- Hacker, Kennet L.
 “Missing links in the evolution of electronic democratisation”, in
Media, Culture and Society, vol. 18, 1996,pag. 213-232
- Hunke, Heinz
Navigare nella solidarietà. Come orientarsi nell’universo telematico,
 Asal e Idoc, Roma, 1997
- Klein, Naomi
No Logo. Economia globale e nuova contestazione,
 Baldini & Castaldi, Milano, 2000
- Kotler Philip e Andreasen Alan R.
 Marketing per le organizzazioni nonprofit. La grande scelta strategica,
 edizione italiana a cura di Walter G. Scott e Maurizio Stecco, titolo
 originale: *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* , Il Sole
 24ORE, Milano,1998
- Linati, Elisabetta
 “Internet per il volontariato: opportunità o labirinto?” in *Volontariato Oggi*, n. 6-7, giugno – luglio, 2000, pag. 16-19
- Linati, Elisabetta
 “Volontariato e territorio: come stare nella rete?” in *Volontariato Oggi*,
 n. 8-9, agosto –settembre, 2000, pag. 10-13
- Mancini, Paolo
Manuale di comunicazione pubblica,
 Laterza, Roma-Bari, 1996

- Myers, Daniel J.
“Communication technology and social movements: contributions of computer networks to activism”, in *Social Science Computer Review*, vol. 12, 1994, pag. 250-260
- Oliver Pamela e Marwell Gerald
“Mobilizing technologies for collective action”, in Morris A., McClurg Mueller C., *Frontiers in social movement theory*, New Haven, Conn. Yale University Press, 1992
- Rocchi, Sandra
Il volontariato fra tradizione e innovazione,
La nuova scientifica, Roma, 1993
- Saatchi & Saatchi,
“Quando l’azienda sposa la causa per motivare i consumatori”, in *Terzo Settore*, Il sole 24 ore, N. 3 marzo 2001, inserto.
- Turkle, Sherry
“Multiple subjectivity and virtual community at the end of the Freudian century” in *Sociological Inquiry*, vol.67, 1997, pag.72-84
- Volterrani, Andrea
“Reti reali, reti virtuali”, in *Rivista del Volontariato*, n. 10, 1998, pag. 14-16
- Wellman, Barry et al
“Computer networks as social networks: collaborative works, telework and virtual community” in *Annual Review of Sociology*, vol.22, 1996, pag. 213-238

SITI WEB CONSULTATI

Testi e Articoli consultati on line

www.accaparlante.it/cdn-bo/informazione/hp/telematica-sociale.htm

Atti del convegno “L’informazione, il sociale, la telematica: cambiano le regole?”

www.apogeoonline.com/webzine/1998/03/25/01/199803250109/stampabile

“Comunità virtuali: una nuova realtà del marketing on line?” di Vittorio Pasteris

www.gandalf.it - Pensieri sulla rete e sulla comunicazione

www.gandalf.it/net/umanam.htm - Testo on line del libro *L’umanità di Internet, Le vie della rete sono infinite*, di Giancarlo Livraghi

www.gandalf.it/net/virtuale.html - Articolo “Le comunità on line non sono virtuali” di Giancarlo Livraghi

www.gandalf.it/upa/ - Testo on line del libro *Le imprese e l’Internet* di Giancarlo Livraghi e Sofia Postai

www.handimatica.it/Atti97/tronconi.htm - Articolo “Le informazioni per la disabilità reperibili su Internet” di Alberto Tronconi

www.ines.org/aicos/page39.html - Articolo “Comunicare per promuovere l’intelligenza collettiva” di Heinz Hunke

www.ines.org/inpagina/milano.htm - Atti del seminario “Solidarietà telematica nei conflitti etnici: il caso dei Balcani e dell’Africa”

www.ines.org/inpagina/semhh.htm - Articolo “Guerra e pace: solidarietà telematica” di Heinz Hunke

www.ines.org/inpagina/unimondo.htm - Articolo “La guerra contro la Serbia: la solidarietà telematica” di Stefano Bussolon

www.istat.it/Aproserv/noved/noprofit/notastampnoprof21.htm

ISTAT: risultati della prima rilevazione censuaria sulle istituzioni nonprofit in Italia

www.manitese.it/mensile/600/civitas.htm - Articolo “La festa del terzo settore” di Jason Nardi

www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/r/rheingold.htm

Articolo “Internet e l’educazione: la necessità dell’individuo di pensare criticamente” di Howard Rheingold

www.mediaweb.it/index.htm - Guida ai siti che trattano di Alzheimer

www.naima.com/community/greatplaces/v1n3.html - Intervista a John Hagel III

www.oikos.org/onlus.htm - Articolo “La situazione del nonprofit in Italia. Breve storia, fallimenti e possibili alternative” di Vincenzo Minissi

www.quotidiano.net/chan/festainternet2001:194329:/2001/04/05 - Atti e video del convegno “Una rete per la solidarietà”, Firenze, 16 marzo 2001

www.rheingold.com - Pagina Web personale di Howard Rheingold contenente i testi integrali dei suoi libri ed articoli

www.santegidio.org/it/pdm/news/safiya.htm - La cronistoria del caso di Safiya Husaini

www.santegidio.org/it/pdm/news2002/12_01_02_c.htm - Le tappe salienti della vicenda di Safiya Husaini

www.sottovoce.it/societa/aicos1.htm

Introduzione al seminario “Solidarietà telematica nei conflitti etnici: il caso dei Balcani e dell’Africa”

www.thinkquest.it/pages/rassegna_stamp/webzine.html

Intervista a Giuseppe Fortunati dal titolo “L’intelligenza e la rete” a cura di Giorgio Reschitz e Marco Crestati

www.unimondo.org/scuola/index.html - Vario materiale didattico sulla cooperazione allo sviluppo

www.volint.it/scuola/index.htm - Vario materiale didattico sulla cooperazione allo sviluppo e gemellaggi tra scuole italiane e dei paesi in via di sviluppo.

Siti di enti e associazioni non profit

www.amnesty.it - Amnesty international Italia

www.apc.org - Association for Progressive Communication

www.asvi.it - ASVI Associazione per lo sviluppo del nonprofit

www.cesvi.org - Cooperazione e sviluppo

www.citinv.it - La città invisibile

www.cocis.it - Coordinamento delle organizzazioni non governative per la cooperazione allo sviluppo internazionale

www.csv.marche.it - Centro servizi per il volontario, sezione marchigiana

www.giovanimissione.it - Sito gestito dai missionari comboniani

www.hungersite.com - “Give food for free”

www.igc.org - Institute for Global Communication

www.ines.org - Rete Ines

www.legambiente.com - Legambiente

www.manitese.it - Associazione Manitese

www.nessunotocchicaino.it - Associazione Nessuno Tocchi Caino contro la pena di morte

www.peacelink.it - Rete Peacelink

www.retelilliput.it - Rete Lilliput

www.santegidio.org - Comunità di Sant'Egidio

www.sodalitas.it - Associazione per lo sviluppo dell'imprenditoria nel sociale

www.unimondo.org - Sito per lo sviluppo umano sostenibile

www.unimondo.org/sdebitarsi - Campagna Sdebitarsi per la cancellazione del debito dei paesi poveri

www.volint.it - Associazione Ong per il volontariato internazionale

Siti ufficiali delle istituzioni pubbliche

www.comune.jesi.an.it/ - Rete civica del comune di Jesi

www.europalavoro.it - Sito promosso dal Ministero del lavoro e delle Politiche Sociali

www.parlamento.it - Sito Ufficiale

www.regione.marche.it - Sito ufficiale

Giornali e riviste

www.nonprofit24.it.ilsole24ore.com - Rivista Terzo Settore

www.redattoresociale.it - Redattore Sociale

www.vita.it - Sito del settimanale nonprofit Vita

Materiale sulle comunità virtuali

www.listz.com - Elenco delle principali *mailing list*

www.mediamente.rai.it - redazione di Mediamente

www.rai.it - Sito ufficiale

www.well.com - Storica comunità virtuale americana

CONCLUSIONE

Nel corso di questo lavoro si è visto quante e quali funzioni possano essere assunte dalle comunità virtuali all'interno degli enti nonprofit. Alcune di esse risultano già correntemente avviate mentre altre, per il momento, appaiono in fase di sperimentazione.

Ma a che punto si trova realmente il nonprofit in relazione al Web?

La domanda non è certo di facile risposta in primo luogo perché, come già sottolineato, le associazioni sono realmente molto diverse le une dalle altre. Ognuna utilizza le risorse a propria disposizione in maniera peculiare ed attiva flussi comunicativi differenti. Non vogliamo qui tentare, dunque, nessuna generalizzazione empirica che potrebbe essere facilmente smentita dalla molteplicità degli agenti in campo. Si può tentare però di riassumere il lavoro fin qui svolto cercando di valutare quali tra le funzioni delle comunità virtuali proposte siano maggiormente efficaci e futuribili. Ci chiediamo cioè quali usi della comunicazione mediata dal computer risulteranno più utili e concretizzabili nel mondo della solidarietà.

Le comunità on line si sono rivelate particolarmente efficaci soprattutto in tema di giornalismo alternativi, riunione e collaborazione tra associazioni distanti e contatto con pubblici giovani. In altri termini, le risorse della rete e le sue caratteristiche intrinseche sembrano agevolare queste funzioni più che altre. Per quanto riguarda il giornalismo on line si hanno già avute interessanti esperienze nel corso della guerra dei

Balcani o grazie alle agenzie di stampa citate (Misna e Africanews) a cui probabilmente la trasmissione satellitare, le connessioni ad alta velocità, le macchine fotografiche e le telecamere digitali, daranno ulteriore impulso. Il Web predispone un nuovo modo di fare informazione che consente di saltare le grandi agenzie di stampa e di creare nuovi spazi di dibattito pubblico (e globalizzato).

In secondo luogo le comunità virtuali raggiungono i risultati più sorprendenti in tema di collaborazione ed incontro tra movimenti e associazioni. Se è vero che non esistono ancora portali in grado di riunire tutto il mosaico del terzo settore, grande fiducia ispirano le campagne come Jubilee 2000, di cui abbiamo trattato. Se il mondo viaggia verso una maggiore globalizzazione, così anche i problemi si globalizzano. Ma anche le possibili risposte devono farlo. Si può parlare, ad esempio, di Europrogettazione ossia della recente prassi di creare gemellaggi tra associazioni o cooperative europee impegnate in tematiche simili.