

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE

Facoltà di Lingue e Letterature Straniere Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche

Tesi di Laurea

COMUNITÁ VIRTUALI E COMUNICAZIONE SOCIALE

LA RETE NAZIONALE DI COLLEGAMENTO DEI GAS

Relatore: Laureanda:

Dott. Marco Tommasi Martina Brocchetto

Anno Accademico 2006-2007

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il Dott. Marco Tommasi per la disponibilità dimostratami durante tutto il periodo di stesura della tesi.

Ringrazio mamma e papà per il supporto morale, fisico, tecnico e soprattutto monetario con il quale mi hanno aiutato durante tutto il periodo universitario e per tutte le opportunità che mi hanno sempre permesso di sfruttare.

Ringrazio la mia cara amica Gialia, con cui ho condiviso tra alti e bassi l'esperienza universitaria fino alla laurea e alla quale voglio chiedere scusa per averla abbandonata nella convivenza a Gorizia e per non esserle stata vicino come una vera amica avrebbe fatto nei momenti più difficili.

Ringrazio Fabio per essermi stato sempre pazientemente vicino in questo lungo percorso, soprattutto nei miei frequenti momenti di isterismo universitario, per avermi sempre spronato a reagire nei momenti difficili e anche per aver contribuito alla mia tesi con il disegno degli schemini raffiguranti i cicli virtuosi.

Ringrazio Gorizia per i pochissimi momenti felici passati nel suo grembo e per avermi ospitato, seppur solo per un anno, grazie al quale però ho iniziato ad apprezzare la vita da pendolare e le Ferrovie dello Stato.

Ringrazio le Ferrovie dello Stato per i frequenti ritardi (soprattutto nei giorni d'esame), per la multa immeritata e per l'ambiente accogliente che mi hanno sempre fatto trovare.

Ringrazio l'Università di Udine e tutti i professori che mi hanno dato la possibilità di arrivare alla tanto agognata laurea.

Ringrazio il Gruppo d'Acquisto Solidale della Pedemontana per l'intervista e per tutto il materiale inviatomi.

Ringrazio il responsabile della mailing list dei GAS che mi ha permesso di divulgare il mio questionario partecipando attivamente e tutti coloro che mi hanno risposto.

Ringrazio tutti i parenti e gli amici per aver condiviso con me gioie e dolori universitari e per il loro costante sostegno nei momenti più difficili.

Infine permettetemi di complimentarmi con me stessa per l'obiettivo raggiunto e per l'impegno dedicato a questi anni di studi, con la speranza di metterli a frutto nel migliore dei modi.

INDICE

<u>Introduzione</u> p.	7
1. La comunità virtuale	
1.1 Definizionep. 1.1.1 Ambienti comunicativi	11
1.1.2 Classificazione 1.2 Evoluzione	15
1.3 I meccanismi di funzionamento di una comunità virtuale p.	
1.3.1 Le dinamiche dei rendimenti – La legge di Metcalfe 1.3.2 I cicli virtuosi	10
1.4 Relazioni sociali nella rete virtuale p.	20
1.5 Critichep.	21
2. La comunicazione nel mondo virtuale	
2.1 Nuove opportunità per le relazioni pubbliche p.	23
2.2 II fenomeno <i>Blog</i> p.	24
2.3 Gestione dei processi partecipativi	28
2.4 Comunità di apprendimento p.	30
2.5 Osservazionip.	32
3. Una virtual community per comunicare il sociale	
3.1 La comunicazione sociale e le organizzazioni non profit p.	34
3.2 Le nuove tecnologie impegnate nel sociale p.	37
3.3 Un esempio: la rete nazionale di collegamento dei GAS p.	38
3.3.1 Intervista all'ente Gaspedemontana di Budoia	
3.3.2 Questionario agli utenti della rete GAS	
<u>Conclusioni</u> p.	55
Sitografiap.	61
Bibliografiap.	62
Allegato: Statuto del GASP	

INTRODUZIONE

I bisogni sociali dell'essere umano non si limitano alla condivisione con gli altri di informazioni utili per la sopravvivenza, ma anzi coinvolgono soprattutto la sfera emozionale e quindi emozioni, piaceri, interessi: egli è un animale sociale.

L'avvento delle nuove tecnologie ha sicuramente modificato e per alcuni versi facilitato il mondo della comunicazione, permettendo ad esempio di comunicare più rapidamente e a grandi distanze in tempo reale semplicemente utilizzando un computer, un modem e una linea telefonica.

Oggi Internet rappresenta il principale strumento di comunicazione e sta diventando sempre più anche una piattaforma di apprendimento: la nascita delle comunità virtuali e di *e-learning*, cioè di gruppi di individui che si incontrano nel Web per interagire e condividere interessi e attività, ne sono un'esplicita testimonianza.

Nel mio lavoro ho deciso di soffermarmi proprio sulle comunità virtuali, che studiosi come Howard Rheingold e Manuel Castells hanno definito uno dei fenomeni rivoluzionari che hanno contribuito alla nascita della società dell'informazione.

La mia decisione è scaturita in particolare dalla curiosità nei confronti di questo fenomeno, dal voler comprendere e approfondire il concetto di comunità virtuale, i suoi meccanismi di funzionamento, le relazioni sociali che possono instaurarsi al suo interno e anche gli aspetti critici; a questo approfondimento ho dedicato la prima parte della tesi. Nella seconda parte ho deciso di concentrarmi sulla comunicazione sociale e in particolare ho cercato di capire se le nuove tecnologie possono essere un solido supporto per la comunicazione sociale e se viene effettivamente utilizzata dalle organizzazioni non profit per diffondere i loro obiettivi, le loro iniziative e quindi per raccogliere consensi.

Ho preferito questo tipo di organizzazioni perchè non ci sono di mezzo interessi di tipo materiale o commerciale, come può essere per una *business community*, sempre più diffuse al giorno d'oggi, ma interessi di tipo umanitario e solidale. Inoltre per questo tipo di enti la comunicazione è uno degli ambiti in cui non si sono fino ad oggi misurati o stanno iniziando a farlo ed è urgente che essi prendano coscienza dell'importanza del comunicare i propri obiettivi, i propri servizi, le modalità di raccolta fondi e il loro utilizzo, perché la raccolta di consensi è fondamentale per la loro sopravvivenza.

Certo devono prima di tutto imparare cosa significhi comunicare e scegliere gli strumenti e le tecniche più adatte per farlo, ma, passo ancora più importante, devono guardare con più fiducia al mondo della comunicazione e delle relazioni pubbliche senza considerarlo strumento di manipolazione e persuasione, ma strumento di informazione per costruire relazioni proficue con i propri pubblici.

La tesi è suddivisa in tre parti, che corrispondono ai tre diversi capitoli.

Il primo capitolo è un approfondimento sulle comunità virtuali, in particolare i punti su cui mi sono soffermata sono: la definizione, dove oltre ad una riflessione sul significato specifico della parola ho inserito le peculiarità di una community, i vari ambienti comunicativi e alcune classificazioni; la storia e quindi la sua evoluzione, per capire le origini e lo sviluppo; la parte più tecnica, riguardante i meccanismi di funzionamento della community e cioè la legge di Metcalfe, esplicazione delle dinamiche dei rendimenti e i cicli virtuosi, che regolano la crescita del valore all'interno delle comunità virtuali; l'aspetto sociologico più interessante delle comunità virtuali e cioè la nascita di nuove tipologie di relazione sociale; infine, nell'ultimo punto della prima parte, ho voluto prendere in considerazione alcune delle critiche mosse alla comunicazione mediata da computer, quelle che secondo me risultano più evidenti e rilevanti, in particolare il problema della facilità di falsificazione della propria identità durante la comunicazione. Il secondo capitolo è dedicato alle nuove modalità di comunicare offerte dalla rete. In primo luogo le nuove opportunità per i professionisti di relazioni pubbliche, argomento che ho voluto affrontare in quanto strettamente legato al campo di studi da me affrontato negli ultimi anni e anche perchè questo tipo di comunicazione rappresenta il futuro delle relazioni pubbliche, seppur sicuramente con ulteriori evoluzioni. In particolare queste nuove opportunità, che favoriscono il lavoro dei professionisti di relazioni pubbliche, permettono di raggiungere più persone contemporaneamente e più rapidamente, di rendere gli utenti attivi nella selezione delle informazioni che a loro interessano e quindi di avere più interazione e partecipazione da parte della clientela; esse permettono di sviluppare e mantenere delle relazioni bidirezionali e simmetriche, prima impossibili da creare.

Altra grande novità è rappresentata dai *blog* e dalla loro crescente influenza sull'opinione pubblica; visto questo loro ruolo, la facilità di utilizzo e l'economicità,

secondo me le organizzazioni dovrebbero iniziare a pensare di utilizzarli per fidelizzare gli utenti e rafforzare il senso di appartenenza dei dipendenti.

Un'ulteriore vantaggio della rete è quello di permettere la gestione dei processi partecipativi su questioni importanti, come quelle di carattere sociale, a distanza, con evidenti risparmi di tempo e costi.

Infine un'ulteriore opportunità comunicativa, che già da un po' di tempo ha preso piede e che ho ritenuto importante inserire in questo capitolo, è quella delle comunità di apprendimento, che permettono una formazione a distanza, vista anche la vicinanza con un caso esemplare e di successo come il corso di Relazioni Pubbliche *on line*.

Il terzo e ultimo capitolo si concentra sulla comunicazione sociale delle organizzazioni non profit e può essere suddivisa a sua volta in due parti.

Nella prima parte ho cercato di dare una definizione alla comunicazione sociale, nonostante l'impresa risulti ancora oggi piuttosto ardua e ho approfondito le caratteristiche e gli obiettivi delle organizzazioni non profit sottolineando la loro incapacità e inesperienza nel comunicare, la necessità di un aiuto da parte dei professionisti della comunicazione e la possibilità che il marketing sociale risulti una risorsa rilevante per il mondo del non profit.

La seconda parte invece prende in esame un caso particolare e cioè quello della rete nazionale dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidale – www.retegas.org).

Innanzitutto ho introdotto cosa sono i Gruppi di Acquisto Solidale e quali sono i loro obiettivi e ho voluto inserire una breve descrizione del sito, soffermandomi in particolare sui principi di usabilità e accessibilità, essenziali da osservare nella costruzione di un sito per renderlo facile e intuitivo da utilizzare e accessibile a tutte le categorie di utenti.

Poi mi sono dedicata alla parte che ho trovato più interessante e stimolante della tesi e cioè l'organizzazione e la preparazione dell'intervista fatta all'ente "Gaspedemontana" di Budoia (PN), quale utente della rete nazionale dei GAS e la preparazione del questionario che ho poi sottoposto a tutti gli altri utenti della rete GAS tramite mailing list.

L'obiettivo del questionario è stato quello di riuscire a definire la tipologia di utenti iscritti alla *community* dei GAS e il loro rapporto con questa e Internet più in generale, mentre attraverso un incontro face to face ho voluto analizzare più a fondo questo rapporto attraverso la testimonianza di un utente in particolare della rete GAS.

Scaduto il termine di dieci giorni, che ho definito per ricevere i questionari compilati, ho iniziato ad elaborare le risposte e ho costruito dei grafici per rendere più immediata la comprensione dei dati finali e per trarre le conclusioni.

Per quanto riguarda le fonti utilizzate da cui attingere il materiale utile al mio lavoro, mi sono servita soprattutto di siti Internet (vedi sitografia), alcuni segnalati dal relatore altri trovati da me, mentre sono ricorsa meno ai libri, solo per la parte dedicata al rapporto relazioni pubbliche/Internet e alla comunicazione sociale, anche perché, per quanto riguarda le comunità virtuali, la bibliografia non è molto vasta.

CAPITOLO 1

LA COMUNITÁ VIRTUALE

1.1 Definizione

Howard Rheingold è uno dei primi e più importanti studiosi delle comunità virtuali e sarà proprio lui a coniare il termine "virtual community" e a darne la definizione, riportata su molti articoli e libri:

le comunità virtuali sono aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un numero sufficiente di persone si impegnano abbastanza a lungo in discussioni pubbliche, con un discreto feeling umano, creando delle ragnatele di relazioni personali nel ciberspazio¹.

Nel suo libro *Virtual Community*, analizza in particolare le dinamiche sociali che si sono determinate nella storica comunità telematica *The Well*, sviluppatasi nella metà degli anni Ottanta del secolo scorso, che può essere considerata il modello archetipo delle comunità virtuali e che oggi è considerata la più influente aggregazione virtuale, poiché affronta argomenti tra i più disparati e conta quasi ottantamila aderenti.

Il fattore determinante che genera una comunità è sicuramente la condivisione di interessi, valori, simboli comuni e il senso di appartenenza, mentre elemento fondamentale per il suo sviluppo è sicuramente la condivisione di un medesimo linguaggio, così come il rispetto di determinate norme di rete e dei ruoli che vengono assegnati; esistono anche altri fattori da cui dipende la sua sopravvivenza: un minimo livello di interattività, una varietà di partecipanti, il desiderio di confrontarsi con altre persone in modo collaborativo, la curiosità. Non bisogna dimenticare poi la trasformazione della rete da strumento scientifico ad ambiente di comunicazione e socialità, che sta alla base di tutto.

L'innovazione più importante però è sicuramente il fatto che le comunità virtuali non sono vincolate al luogo in cui ci si trova mentre si comunica, ma chiunque può partecipare ovunque si trovi con un semplice accesso alle reti; non esistono quindi confini temporali o spaziali. E non è tutto. Infatti un altro valore aggiunto delle comunità

¹ Howard Rheingold, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1994, p. 5

virtuali è l'abbattimento di tutti gli ostacoli e le diffidenze fondate sulla differenza di genere, razza o classe, che rendono invece conflittuale la convivenza nel mondo reale. È molto interessante osservare la trasposizione dell'idea che le comunità virtuali sono un efficace catalizzatore di interessi e persone sulla rete nella teoria sociologica dei bisogni di Maslow proposta dall'Eurispes, teoria più volte incontrata nel mio percorso di studi:

BISOGNI	NEL MONDO REALE	NEL MONDO VIRTUALE
Fisiologici	Cibi, vestito, riparo, salute	Possibilità di accedere al sistema, di mantenere la propria identità e partecipare alla community
Sicurezza	Protezione, sensazione di vivere in una società giusta e onesta	Essere protetto da attacchi (virus) e intrusioni, sensazione che i rapporti all'interno del gruppo sono egualitari
Sociale	Capacità di dare e ricevere protezione, sensazione di appartenenza a un gruppo	Sensazione di appartenere alla comunità
Autostima	Rispetto di sé, capacità di meritarsi il rispetto degli altri e contribuire al miglioramento	Sensazione di contribuire alla crescita della comunità e di essere stimato ed apprezzato dai suoi membri
Autorealizzazione	Possibilità di sviluppare delle capacità e concretizzare le proprie potenzialità	Rivestire un ruolo di rilievo e traino all'interno della comunità

Fonte: Centro documentazione dell'Eurispes (2005)

L'applicazione della teoria di Maslow al mondo virtuale mostra come in quest'ultimo siano presenti le stesse tipologie di bisogni presenti nella vita reale e questa affinità

avvicina i due mondi, che non sono contrapposti tra loro, ma semplicemente diversi in quanto seguono differenti schemi di comunicazione ed interazione.

1.1.1 Ambienti comunicativi

Le comunità virtuali possono appoggiarsi a svariate modalità di ambienti comunicativi:

Mailing List

Si tratta di una lista di diffusione: un'e-mail viene inviata ad un sistema il quale provvede ad inoltrarlo in modo automatico ad una lista di destinatari interessati ad un dato argomento. Qualche problema pratico potrebbe sorgere nel lungo periodo per quanto riguarda la gestione degli archivi e la loro consultazione.

Forum

Sono degli spazi nei quali si può apporre un proprio messaggio in relazione ad un determinato tema ed essendo, al pari delle mailing list, in modalità asincrona, cioè non in tempo reale, rimangono nel tempo e possono quindi essere approfonditi o discussi.

Newsletter

È una lettera informativa riguardante un argomento specifico, che viene ricevuta con scadenza periodica da chi si è preventivamente iscritto al servizio e può contenere news, aggiornamenti, comunicazioni, offerte.

Chat

Il nome deriva dal verbo inglese "to chat" che significa chiacchierare e si tratta di un metodo di comunicazione in tempo reale e sincrono, che permette a più persone di "chiacchierare" contemporaneamente.

Sulla base della mia esperienza di navigazione in Internet, posso affermare che ormai quasi tutti i siti di organizzazioni, che siano aziende o enti sociali, permettono una comunicazione interattiva da parte dell'utente, soprattutto tramite la modalità asincrona (anche perché la modalità sincrona richiederebbe una persona disponibile ad interagire in tempo reale dall'altra parte) e questo è un segno evidente che le varie organizzazioni hanno preso coscienza dell'importanza di Internet e delle nuove tecnologie per la comunicazione e, se non l'hanno già fatto, si stanno adeguando; certo resta poi da verificare se vengano utilizzate correttamente.

1.1.2 Classificazione

Esistono diversi criteri per classificare le comunità virtuali.

Possono essere individuate quattro tipologie di comunità sulla base del soddisfacimento dei bisogni sociali degli utenti², suddivisione che non va assolutamente vista come categorica, in quanto i confini sono molto evanescenti, ma come classificazione generale che ci aiuta a definire lo scopo per cui la comunità esiste.

- Comunità di relazione: sono comunità in cui si ritrovano persone che vogliono condividere una particolare esperienza e cercano sostegno negli altri e proprio per questo sono caratterizzate dal crearsi di forti relazioni interpersonali.
- Comunità di fantasia: nascono attorno ai giochi virtuali in cui ognuno può creare una propria identità, il proprio personaggio, che può interagire con gli altri personaggi. Un esempio tipico sono i MUD, giochi di ruolo nel Web.
- ➤ Comunità di interessi: lo dice il nome stesso, è una comunità in cui si ritrovano persone che vogliono condividere i propri interessi riguardo un argomento specifico.
- Comunità di transazione: queste comunità semplificano il confronto tra domanda e offerta di beni e servizi e permettono di acquisire informazioni utili al momento della transazione. Le organizzazioni inizialmente hanno preso scarsamente in considerazione quest'ultima tipologia di comunità come strumenti per le loro azioni comunicative e promozionali, ma c'è da dire in realtà che queste possono di gran lunga trasformare i rapporti tra l'organizzazione e i suoi pubblici di determinando riferimento trasferimento un del potere dell'organizzazione a quelle dei clienti, andando a favorire i rapporti e gli scambi tra organizzazioni e a facilitare lo scorrere della conoscenza sia internamente che esternamente all'azienda. Inoltre possono anche dimostrarsi un ottimo strumento di fidelizzazione e un modo per conseguire, da chi frequenta in modo attivo la community, informazioni utili per l'attività dell'organizzazione.

Un'altra classificazione generica interessante può essere fatta in base alla modalità di nascita della comunità virtuale³:

11

² www.thedailybit.net/index.php?method=section&action=zoom&id=2055 (dic 2007)

- *Top-Down Communities*: sono comunità che vengono imposte, che nascono in maniera innaturale, convenzionale.
- Bottom-Up Communities: sono comunità che nascono spontaneamente e naturalmente e proprio per questo possono contare su una forza superiore in termini di relazioni, link, circolazione delle informazioni, consistenza e durata nel tempo.

1.2 Evoluzione

È difficile riuscire a delineare una storia delle comunità virtuali, vista la velocità di evoluzione delle nuove tecnologie e in particolare di Internet. I consumatori hanno appena il tempo di provare una nuova tecnologia, prima che una versione migliorata venga immessa sul mercato; la novità che iniziamo a conoscere ed utilizzare oggi, infatti, domani è già superata e fa parte ormai del passato.

Le prime manifestazioni di aggregazione virtuale possiamo dire risalgano ai primi anni Ottanta, quando venivano utilizzate per scopi illegali da gruppi clandestini che qui si scambiavano informazioni segrete. Prima dell'avvento delle comunità virtuali vere e proprie, protagonisti della comunicazione mediata da computer erano i BBS (*Builletin Board System*), cioè dei server in grado di ricevere chiamate simultanee, che diventarono presto un punto d'incontro e di scambio d'informazioni per molte persone accomunate dagli stessi interessi.

È solo con l'avvento del Web negli anni Novanta che nascono le vere virtual communities che tutti conosciamo. Fin dalla sua nascita il World Wide Web ha avviato una continua e crescente evoluzione, che potremmo definire infinita, poiché va avanti ancora oggi e non si riesce a vedere un limite al suo sviluppo.

L'ultima evoluzione della rete, che investe proprio il mondo della comunicazione e quindi anche le comunità virtuali, è il *Web 2.0*. Non si tratta di un software specifico o di un marchio registrato, bensì rappresenta un diverso approccio alla rete, nuovo e dinamico, che vede l'utente come protagonista. La centralità di questa nuova visione di Internet è rappresentata, infatti, non più dai programmi, come accadeva invece con il Web 1.0, ma dai servizi offerti all'utente, grazie ai quali egli può interagire con gli altri utenti e con il

³ http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=806-Le-Virtual-Community-Nascita,-crescita-e-sviluppo.html (dic 2007)

sito stesso molto più di quanto potesse fare prima. Quindi possiamo dire che il Web 2.0 da' più potere all'utente, il potere dell'interattività.

Possiamo considerare come caratteristiche più innovative dei siti Web 2.0 il fatto che questi siti sono piattaforme e consentono quindi una forte interazione tra gli utenti, l'utilizzo di potenti interfacce grafiche che offrono servizi innovativi, l'aggiornamento continuo di questi servizi e il contributo degli utenti a fornire valore aggiunto attraverso la produzione di contenuti e la condivisione della conoscenza.

Wikipedia, l'enciclopedia libera, è stata incoronata "la regina del Web 2.0"⁴ e, con oltre nove milioni di voci e dieci milioni di utenti registrati, rappresenta la più grande collezione di sapere umano.

Le organizzazioni che decidono di adottare questo nuovo approccio incoraggiano gli utenti a lasciare il proprio contributo tramite recensioni o commenti e in questo modo quindi spostano il modello di business dalla vendita di prodotti o servizi a un servizio intangibile, quale appunto l'interazione con l'utente, che può sicuramente aiutare l'organizzazione a migliorarsi e può portare alla fidelizzazione della clientela.

1.3 I meccanismi di funzionamento di una comunità virtuale

1.3.1 Le dinamiche dei rendimenti – La legge di Metcalfe

La legge di Metcalfe, sebbene ormai considerata superata, può aiutare a comprendere meglio le dinamiche dei rendimenti che stanno alla base delle *virtual communities*, cioè a capire come si può quantificare, se così si può dire, il valore di una comunità.

La legge di Metcalfe è una legge matematica formulata alla fine degli anni Settanta da Robert Metcalfe, studente della Harvard University e successivamente inventore dell'*Ethernet* e fondatore della *3Com*. Nella forma originaria la legge dice:

The power of the network increases exponentially by the number of computers connected to it. Therefore, every computer added to the network both uses it as a resource while adding resources in a spiral of increasing value and choice⁵.

⁴ http://punto-informatico.it/p.aspx?i=1935460 (gen 2008)

⁵ Le Virtual Community e il Business Virtuale - Legge di Metcalfe (dic 2007) www.i-dome.com/docs/pagina.phtml? id articolo=848-Le-Virtual-Community-e-il-Business-Virtuale

Ovvero afferma che il valore di un network cresce esponenzialmente rispetto al numero di computer connessi ad esso; per riportarlo ad una formula semplice ma inequivocabile: *valore della rete* = *quadrato del numero di utilizzatori*.

A mio parere tale principio risulta piuttosto semplicistico, visti i diversi e complessi fenomeni sociali che entrano in gioco e viste le differenze che esistono tra i soggetti che possono entrare a far parte di una *community*.

Bisogna tenere presente che una comunità virtuale viene definita tale solo quando potrà contare su un numero sufficiente di partecipanti che, con le loro interazioni, iniziano a creare valore, cioè è necessario che esista nella fase potenziale uno zoccolo duro minimo, una massa critica sulla base della quale possano essere costruite le fasi evolutive successive. Altri partecipanti infatti seguiranno i *first mover* e cominceranno ad aggregarsi non appena la comunità potrà vantare un numero soddisfacente di contenuti e di valore.

Certo questa spiegazione è piuttosto semplicistica e superficiale, in quanto non tutte le comunità hanno le stesse regole e gli stessi meccanismi di crescita; questi dipenderanno dalle caratteristiche e dal livello di impegno che esse presuppongono. Si va infatti dalla semplice comunità di discussione, in cui gli utenti si incontrano semplicemente per discutere di un argomento comune e quindi l'impegno richiesto sarà minimo, a un livello più evoluto di comunità che richiede ai partecipanti di apportare valore, conoscenze e competenze e che sarà quindi più difficile da creare e avviare rispetto a prima, in quanto l'impegno richiesto è superiore.

Da alcuni anni si sta ripensando la legge di Metcalfe, in quanto ritenuta eccessivamente ottimista e semplicistica. In particolare i difetti principali che gli vengono attribuiti sono che essa considera tutti i componenti di una rete di eguale importanza, quando in effetti non lo sono e che il valore della rete cresce troppo rapidamente.

Nel 2006 alcuni studiosi, Bob Briscoe, Andrew Odlyzko e Benjamin Tilly, hanno proposto una serie di riflessioni per cercare di spiegare le debolezze della legge di Metcalfe e per fornire un'alternativa valida. La nuova legge non fornisce il valore di una rete in un dato momento, in quanto l'espressione esponenziale ha una tendenza irreale, ma mostra la tendenza di crescita di tale valore rispetto alla crescita del numero degli utenti. Questi studiosi, dunque, suggeriscono la formula logaritmica funzione del numero

di utenti: V = n * log(n), da cui risulta un trend di crescita più lento e quindi più realistico rispetto alla legge di Metcalfe⁶.

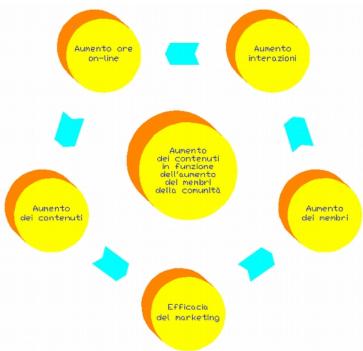
1.3.2 I cicli virtuosi

Dopo aver visto dei metodi per quantificare il valore di una comunità, facciamo ora un accenno su quali sono e come funzionano i cicli che regolano la crescita del valore all'interno delle comunità virtuali⁷.

Si tratta di tre tipologie di cicli, le quali si influenzano l'una con l'altra : il ciclo "Contenuti - Membri", che spiega il rapporto tra crescita dei contenuti e aumento del numero di utenti, il ciclo "Fidelizzazione", che riguarda lo stretto legame tra soddisfazione del cliente e sua fidelizzazione e infine il ciclo "Offerta servizi - utenza", che interessa in particolare le *business communities*.

o <u>Ciclo contenuti – membri</u>: descrive le logiche di influenza reciproca tra la nascita di nuovi contenuti e l'aumentare del numero di utenti della *community*. La loro relazione è molto stretta ed elementare: maggiori sono le informazioni e i servizi resi disponibili, maggiore è la partecipazione dei membri nella comunità.

Gli stessi utenti poi nel tempo generano altri contenuti e scambiano informazioni e quindi si capisce come il ciclo si autosostenga nel suo meccanismo. senza scordarci comunque della necessità di uno zoccolo duro iniziale, sia di membri che di



[%]www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/19.41.48_Elementi%20di%20Economia%20delle%20reti%20e %20Modelli%20di%20Business%20del%20Web.pdf (gen 20**/9)** 1.1 Ciclo contenuti-membri

⁷ Descrizione e figure http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=1416-Le-Virtual-Community-e-il-Business-Virtuale-I-cicli-virtuosi.html (dic 2007)

informazioni pertinenti l'interesse peculiare della community.

o Ciclo fidelizzazione: si basa sulla soddisfazione dell'utente da parte della comunità prescelta, necessaria per poter creare un rapporto forte di fidelizzazione nei confronti della community stessa, ma anche degli altri membri; questo ciclo fa sì che si crei un forte senso di appartenenza nell'utente.

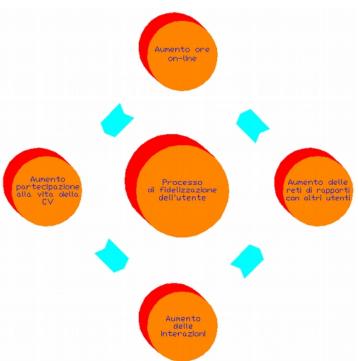


fig. 1.2 Ciclo fidelizzazione

o <u>Ciclo offerta servizi – utenza</u>: è il ciclo che riguarda il business legato alle comunità. L'aumento dell'offerta di servizi e informazioni nella comunità, l'elevato

livello di fidelizzazione dell'utenza e la conseguente crescita delle ore di connessione alla community porteranno altre aziende esterne a chiedere di poter aderire a questa business community vicina alla loro area di

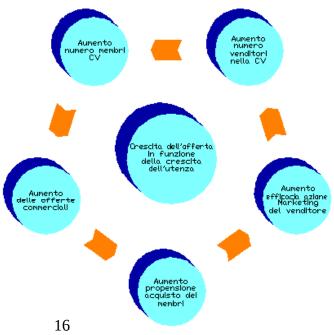


fig. 1.3 Ciclo offerta servizi-utenza

business, che diventa un mercato propizio per i servizi che la stessa azienda vorrà offrire.

1.4 Relazioni sociali nella rete virtuale

Il Web rappresenta sicuramente una nuova modalità di relazionarsi con gli altri e sta diventando sempre più lo strumento privilegiato per comunicare, in quanto più facile, più veloce, senza alcun tipo di barriera pregiudiziale. Ma che tipo di relazioni interindividuali si sviluppano in rete?

Lo studioso H. Rheingold, a partire dall'analisi delle dinamiche sociali determinatesi nella comunità *The Well*, sostiene che la comunicazione telematica sia democratica ed egualitaria per sua intrinseca natura. La comunicazione mediata da computer può creare dei legami molto profondi tra i soggetti che la utilizzano in maniera regolare ed è proprio questa profondità che porta alla nascita di una vera e propria comunità, basata sulla condivisione di interessi di natura intellettuale e non materiale e quindi fortemente solidale e disinteressata; ed è proprio questa condivisione che permette di soverchiare tutte le barriere fondate sulle differenze di razza, genere o classe, che precludono una convivenza sociale serena nella realtà⁸.

Altro pensiero è invece quello del principale ricercatore sulla sociologia di Internet, Barry Wellman, il quale dopo aver osservato la realtà attuale sempre più influenzata dalle nuove tecnologie, mette sullo stesso piano le relazioni sociali realizzate fisicamente e i rapporti interpersonali che si sviluppano in una realtà virtuale; le comunità virtuali non devono essere contrapposte a quelle fisiche, trattandosi di comunità diverse, con regole e dinamiche proprie. Egli sostiene inoltre che il grande vantaggio della rete è quello di permettere la costituzione di legami deboli con estranei, secondo uno schema d'interazione di tipo egualitario, in cui le caratteristiche sociali non frenano la comunicazione, ma questo certo non esclude la possibilità di instaurare legami più profondi e forti, visto che con il tempo le reti possono diventare un sostegno personale di tipo sia affettivo che materiale verso chi ne ha bisogno.

Per quanto riguarda l'impatto della comunicazione tramite Internet sulla vita sociale reale, Wellman ritiene che le preoccupazioni di un impoverimento della stessa siano del

17

⁸ http://www.mediamente.rai.it/mediamentetv/learning/ed_multimediale/lezioni/04/sc_04_02.htm (gen 2008)

tutto immotivate, poiché lo stabilirsi di legami nel virtuale, deboli o forti che siano, non può che fortificare le relazioni fisiche⁹.

Secondo il mio parere, il tipo di relazione che può svilupparsi nella comunicazione mediata da computer dipende prima di tutto dai soggetti che prendono parte alla comunicazione, in particolare dalla loro predisposizione o meno ad approfondire la conoscenza reciproca, a meno che non ci sia già una certa conoscenza fisica a monte.

Certo nel caso si tratti di una comunicazione tra un'organizzazione o un'azienda e il suo pubblico è ovvio che da entrambe le parti ci sarà una certa propensione ad approfondire il rapporto, in quanto l'interesse è chiaro e reciproco. Se si tratta invece di instaurare una relazione da zero per il semplice piacere di conoscere nuove persone, secondo me è più difficile lasciarsi andare e approfondire la conoscenza, in quanto non sappiamo con certezza con chi stiamo realmente parlando e quali siano le sue intenzioni. Quindi in mancanza di un interesse preciso che faccia avviare la relazione o di una conoscenza di base con la persona con cui ci rapportiamo, credo sia molto arduo instaurare un rapporto profondo e di fiducia; ma questo ovviamente è il mio punto di vista, che va a stridere con il boom che stanno avendo in questi ultimi tempi le comunità di relazione.

1.5 Critiche

Accanto alle visioni positive della comunicazione mediata dal computer, non possono certo mancare anche delle posizioni critiche.

Molti studiosi sono incerti sul fatto che le comunità virtuali possano dirsi vere e proprie comunità, in quanto vengono trascurati una serie di vincoli materiali che sono invece tipici tra componenti di una comunità reale .

Anche la natura di questo tipo di comunicazione è stata sottoposta ad alcune critiche, poiché essa teoricamente si presenta formalmente popolare ed egualitaria, ma dal punto di vista sostanziale richiede una disponibilità strumentale ed un livello di competenza che non sono propri di ogni gruppo sociale o di ogni generazione e quindi l'esclusione si presenta prima ancora di avviare la comunicazione. Questo problema prende il nome di *digital divide*, cioè il divario, tuttora esistente, tra chi può accedere alle

⁹ http://www.tecnoteca.it/tesi/democrazia/partecipazione/02 (gen 2008)

nuove tecnologie e chi no, dovuto a condizioni economiche e di istruzione svantaggiate e, in molti Paesi, alla mancanza di infrastrutture.

Per quanto riguarda la situazione in Italia, il Ministero delle Comunicazioni, Infratel e Telecom Italia hanno sancito nel dicembre 2007 un accordo indirizzato a ridurre e, in un prossimo futuro, sopprimere il *digital divide*. Questo accordo prevede una serie di attività tramite le quali definire un piano d'azione per riuscire a ridurre sensibilmente le aree territoriali non abilitate alla banda larga¹⁰.

Altro problema piuttosto diffuso è il fatto che la natura immateriale della comunicazione permette di assumere identità fittizie che compromettono il principio di responsabilità individuale. Questo avviene per prassi, se così possiamo dire, nei giochi di ruolo (i cosiddetti MUD), ma è praticamente possibile in qualsiasi uso del computer come strumento di comunicazione, dal momento che sono bloccati i canali che rendono possibile riconoscere la persona con cui interagiamo, cioè la vista (a meno che non si possegga una webcam), l'udito e l'olfatto.

Luca Giuliano, studioso e autore di giochi virtuali, parla a questo proposito di "virtualizzazione"¹¹ dell'identità: egli non lo ritiene un processo che si oppone al reale, ma una sperimentazione grazie alla quale far agire aspetti della propria personalità che nel reale devono sottostare alle regole dei ruoli che ognuno è chiamato a rispettare.

Secondo me il problema della falsificazione dell'identità può rappresentare un freno alla comunicazione, in quanto non sapere con chi realmente ci stiamo relazionando può limitare molto la nostra predisposizione ad approfondire un rapporto.

¹⁰ http://www.comunicazioni.it/ministero/ufficio stampa/comunicati stampa/pagina151.html (feb 2008)

¹¹ Luca Giuliano, *I padroni della menzogna. Il gioco delle identità e dei mondi virtuali*, Meltemi Editore, Roma 1997, p. 17

CAPITOLO 2

LA COMUNICAZIONE NEL MONDO VIRTUALE

2.1 Nuove opportunità per le Relazioni Pubbliche

Con l'avvento di Internet la vera e propria rivoluzione non è stato lo strumento in sé, ma il fatto che, in questo caso, ad essere protagonista non è lo strumento ma è l'uomo stesso, che diventa attore protagonista e non è più spettatore passivo come con la televisione o la radio.

Con Internet infatti diventa possibile dialogare e scambiare informazioni con i propri clienti, consumatori o pubblici influenti e diventa quindi possibile comunicare veramente, in modo bidirezionale e simmetrico. Possiamo dire insomma che la rete diventa un nuovo supporto per le relazioni pubbliche e consente di rinforzarne il ruolo e l'efficacia.

Molti studiosi stanno cercando di capire e verificare l'impatto che le nuove tecnologie hanno avuto e hanno tuttora sulle relazioni pubbliche, in particolare proprio le comunità virtuali, per riuscire a spiegare quale sia la modalità di utilizzo più proficua e strategica di queste tecnologie per i professionisti di relazioni pubbliche.

Fondamentale risulta la comprensione della cultura sottostante alla *community* e a Internet da parte del mondo delle relazioni pubbliche, perché solo in questo modo potrà usufruire delle opportunità offerte da questa nuova tecnologia. Infatti, senza l'intendimento di come le persone utilizzano la rete e di come questa stia suggestionando la struttura della comunicazione, l'uso di Internet sarebbe vano.

Le opportunità appena menzionate, che possono appunto rendere più facile e più incisivo il lavoro dei professionisti di relazioni pubbliche, comprendono la possibilità di raggiungere più persone contemporaneamente, di rendere gli utenti attivi nella selezione delle informazioni a seconda dei loro interessi e di avere una clientela più interattiva e partecipativa; esse quindi permettono di sviluppare e mantenere delle relazioni bidirezionali e simmetriche, dove i soggetti sono posti sullo stesso piano, prima impossibili da creare.

Questa caratteristica unica della comunicazione telematica può essere definita "pull mechanism" e consiste nella possibilità per gli utenti di cercare, selezionare e trovare l'informazione in modo autonomo, contrariamente a quanto avveniva prima con l'utilizzo del "push mechanism", quando gli utenti erano spettatori passivi bombardati da miriadi di informazioni¹².

Grazie alle comunità virtuali inoltre è possibile monitorare i canali di comunicazione e quindi controllare le questioni prese in considerazione dagli utenti e intervenire in caso circolino informazioni scorrette o ingannevoli.

Per le organizzazioni le *virtual community* rappresentano una grande opportunità e allo stesso tempo una minaccia, a seconda della loro gestione e del rapporto che si instaura con la clientela. Le comunità che si formano attorno ad un'organizzazione, nascono prima di tutto dall'esigenza dei clienti di confrontarsi per soddisfare il bisogno di conoscenza, scambio di esperienze o suggerimenti su determinati prodotti o servizi, facendolo nei termini in cui meglio credono grazie all'assenza di qualsiasi forma di filtro o censura.

Grande attenzione comunque va posta alla credibilità della relazione e alla trasparenza degli obiettivi, grazie ai quali si potrà costruire un rapporto duraturo con i clienti, che è la variabile su cui si gioca la vera competizione.

2.2 Il fenomeno Blog

Il *blog* (da web-log, cioè traccia su rete) è uno dei fenomeni più diffusi in questo periodo. Non si tratta di una vera e propria comunità virtuale, anche se la logica aggregativa è la stessa; si tratta invece di una specie di diario, una sequenza di annotazioni ordinate cronologicamente, che sembrerebbe non essere una moda passeggera, ma bensì un fatto ormai consolidato e in costante crescita.

Non possiamo affermare si tratti di una novità assoluta, in quanto l'apertura e la gestione di propri siti web personali nei quali le proprie idee e opinioni vengono messe a disposizione degli altri, si sviluppò già nei primi anni di vita del *World Wide Web*. La novità è rappresentata dal fatto che la loro apertura, alimentazione e gestione sono state semplificate e persino rese gratuite: basta collegarsi a uno dei tanti servizi che

¹² http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Virtual_Communities_in_Public_Relations (gen 2008)

offrono i *blog* gratuitamente, denominarlo, selezionare alcune caratteristiche grafiche e cominciare ad utilizzarlo.

L'unica premura richiesta è quella di farlo conoscere e alimentarlo frequentemente, dato che un *blog* non aggiornato suscita sicuramente ben poco interesse.

Le caratteristiche che ne hanno garantito il successo sono sicuramente l'immediatezza e la rapidità con cui un tema si diffonde in rete e la rilevanza del tono di voce e della passione dell'autore, oltre a quella del contenuto.

Per il mondo della comunicazione è importante sottolineare un ruolo nuovo e importante dei *blog*, che sembra ormai essere accertato: quello di *agenda setting*; i *blog* infatti hanno acquisito un potere significativo di influenza sull'agenda dell'opinione pubblica: i giornalisti e le testate più importanti li utilizzano in maniera regolare.

Secondo una ricerca condotta da Digital Pr e Hill&Knowlton Gaia¹³ su un campione di 400 cronisti italiani di testate nazionali (di agenzie, quotidiani, periodici, radio e tv), un giornalista su tre consulta ogni giorno dei siti *blog*, ben il 90% li ha consultati almeno una volta e la maggioranza li ritiene attendibili e capaci di modificare il mondo dell'informazione. I temi di maggiore interesse, nella consultazione dei *blog*, risultano essere politica, economia e le nuove tecnologie. Ma i giornalisti non sono solo fruitori dei

blog, bensì anche protagonisti: un terzo del campione infatti possiede un proprio blog, per la maggior parte indipendente.

Il sito "Il Porto¹⁴" (vedi *fig. 2.1*), ad esempio, ospita i link di *blog* di vari giornalisti: Ernesto Assante e Antonio Dipollina (vedi *fig. 2.2*),



giornalisti di Repubblica, Giovanni Floris, conduttore di Ballarò, Vincenzo Mollica, giornalista del TG1, Claudio Sabelli Fioretti (vedi *fig. 2.3*), giornalista e così via.

¹³ http://www.digital-pr.it/ITA/main.asp?PAG=approfondimenti giornalisti (feb 2008)

¹⁴ http://www.porto.it/edicola/blog.htm (feb 2008)



fig. 2.2 http://dipollina.blogautore.repubblica.it/



fig. 2.3 www.sabellifioretti.it

In Italia uno dei *blog* attualmente più frequentati e discussi è sicuramente quello di Beppe Grillo¹⁵ (*fig. 2.4*), che tratta temi importanti e delicati per il nostro Paese, soprattutto in questo periodo difficile, quali politica, ambiente, informazione, salute,

¹⁵ www.beppegrillo.it (feb 2008)

trasporti e spesso si è fatto promotore di raccolte firme riguardanti problemi importanti di varia natura, alcune andate a buon fine, come ad esempio quella sull'abolizione dei costi di ricarica per i cellulari da parte delle compagnie telefoniche.



fig. 2.4 www.beppegrillo.it



Uno degli elementi più importanti e caratterizzanti del *blog* sono sicuramente i commenti, che consentono di interagire con gli altri utenti esprimendo le proprie idee, di rafforzare la creazione di una comunità attorno al *blog* e di aumentarne il traffico all'interno. Quest'ultimo punto in particolare, risulta essere vitale per la crescita e la fama di un *blog* e il suggerimento più elementare, ma efficace, è quello di invitare gli utenti a commentare, anche semplicemente utilizzando una frase finale ad effetto come "voi che ne pensate?".

Il successo riscosso dai *blog* e anche la loro economicità ha spinto molte organizzazioni a svilupparne uno, soprattutto per coinvolgere i dipendenti, quindi per rafforzare il senso di appartenenza aziendale, per creare una relazione di tipo personale con i propri clienti,

che si rileverà sicuramente proficua al momento di concretizzare il rapporto e per essere percepite come dinamiche e innovative.

Per quanto riguarda in particolare le organizzazioni non profit, credo che per loro i blog potrebbero essere un buon investimento, vista la loro economicità e facilità di utilizzo; il loro ruolo di agenda setting poi permetterebbe a queste organizzazioni di accrescere la propria visibilità e la diffusione dei propri obiettivi e delle proprie iniziative.

Esistono comunque ancora delle incertezze nei confronti dell'utilizzo dei *blog*, quali la scarsa chiarezza dei benefici che si potrebbero ottenere e la poca dimestichezza con i nuovi mezzi informatici.

2.3 Gestione dei processi partecipativi

Oggi la rete rappresenta un elemento importante per la gestione dei processi partecipativi, soprattutto quei processi che richiedono un coordinamento tra persone impegnate e distanti tra loro e che riguardano il mondo del sociale.

Un esempio tipico è l'Agenda 21, programma delle Nazioni Unite rivolto allo sviluppo sostenibile e costituito dalla pianificazione di azioni da attivare a livello mondiale, nazionale e locale da parte dei governi e delle amministrazioni per diminuire l'impatto dell'uomo sull'ambiente.

È stato creato in Italia il Coordinamento Agende 21 Locali Italiane 16 (fig. 2.4), un'associazione non profit nata nel 2000 che ha come obiettivo la solidarietà sociale e svolge un'attività volta alla tutela e alla valorizzazione dell'ambiente. L'associazione parla ai suoi soci attraverso la rete e sempre lo stesso Web funge da collegamento per la comunicazione tra le varie Agende locali.

Pensiamo a quanto sarebbe complicato e difficile riuscire a portare avanti questa collaborazione se non esistesse la rete: bisognerebbe conciliare gli impegni di ciascun partecipante, decidere il luogo d'incontro, organizzare i vari spostamenti e la sala per la riunione...una vera e propria perdita di tempo prezioso. Il Web quindi è una validissima soluzione per rendere più veloci e facili, soprattutto dal punto di vista logistico, l'organizzazione e lo svolgersi di queste discussioni. Basta, infatti, che ognuno abbia un computer connesso alla rete, dotato di microfono e magari anche di webcam, decidere giorno e ora in cui connettersi e il gioco è fatto.

¹⁶ www.a21italy.it (feb 2008)

lo stessa, circa un anno fa, ho partecipato ad un briefing telematico per un lavoro di promozione, in quanto fisicamente si sarebbe tenuto a Milano e devo dire che è stata una bella esperienza e un'ottima soluzione logistica, sia per me che per l'azienda: io ho potuto seguirlo comodamente da casa partecipando con domande e commenti come se fossi stata fisicamente lì, mentre l'azienda ha risparmiato sul rimborso degli spostamenti, sull'affitto di una sala per la riunione e sui materiali.



fig. 2.4 www.a21italy.it - homepage

2.4 Comunità di apprendimento

Le comunità di apprendimento sono una realtà che sta prendendo sempre più piede nella nostra società, in quanto permettono una formazione a distanza senza spreco di tempo e risorse.

Con questo termine ci si riferisce a *communities* in cui si svolge un'attività formativa rivolta a adulti, studenti, insegnanti ecc., caratterizzate: dall'impiego della rete Internet per reperire i materiali didattici necessari e sviluppare delle attività formative costruite su una piattaforma tecnologica, componente base dell'*e-learning*, che coordina la distribuzione e la fruizione della formazione; dall'utilizzo del pc come dispositivo essenziale per prendere parte al percorso di apprendimento; da un continuo monitoraggio del grado di apprendimento, con regolari momenti valutativi ed autovalutativi; dalla rivalutazione di multimedialità, cioè della complementarietà tra i diversi media per ottenere un'ottimizzazione della comprensione dei contenuti, dell'interattività con i materiali, per incoraggiare la creazione di percorsi personalizzati e dell'interattività umana, sia tra docenti e studenti che tra studenti stessi e per facilitare il sentirsi veramente parte del contesto di apprendimento¹⁷.

La realizzazione dei siti di *e-learning* deve comunque avvenire con una logica incentrata verso l'utente che usufruirà del servizio, per garantirgli una formazione efficiente ed efficace, in modalità sia sincrona che asincrona.

I vantaggi¹⁸, facilmente deducibili, di questa nuova forma di apprendimento sono sicuramente:

- Flessibilità: l'utente è libero di disporre dei materiali nei tempi e nelle modalità da lui preferite, mentre invece se pensiamo all'aula tradizionale questo vantaggio cade in quanto si è sottoposti a orari rigidi e in caso di assenza si è costretti ad arrangiarsi per il recupero delle lezioni perse;
- Libertà da qualsiasi spostamento fisico: utenti e docenti possono apprendere/insegnare direttamente da casa o dalla propria sede di lavoro, con evidenti vantaggi in termine di tempo e costi (trasporto, affitto di un'aula, materiale);
- Monitoraggio del processo di apprendimento: il percorso di apprendimento è controllabile grazie al regolare monitoraggio automatico del software sui contenuti

¹⁷ http://it.wikipedia.org/wiki/E-learning (feb 2008)

¹⁸ http://www.autori-multimediali.it/vantaggi.htm (feb 2008)

consultati dall'utente e sulle verifiche svolte; inoltre ci sono molti strumenti a disposizione del docente che lo agevolano nella valutazione e gli permettono di intervenire in caso sia necessario un recupero nell'apprendimento;

 Ottimo rapporto costo/efficacia: vengono totalmente azzerati i costi fissi di aule e materiali didattici e il costo di attivazione di un corso e-learning è inferiori di quello di un corso tradizionale.

Tra i potenziali svantaggi¹⁹ invece possiamo annoverare:

- Potenziale mancanza di relazioni con altri utenti: il processo di apprendimento avviene autonomamente mediante l'interazione uomo-macchina, ma sono previsti forum e chat dove gli studenti possono virtualmente incontrarsi per scambiare opinioni o chiedere consigli soprattutto riguardanti la didattica;
- Assenza fisica del docente: certo il docente non è presente fisicamente, ma dev'essere comunque sempre a disposizione dell'utente per comunicazioni importanti o chiarimenti;
- Potenziale maggiore difficoltà nella comprensione e pratica orale: questo pericolo è scongiurato dall'utilizzo di contenuti audio, di verifiche sulla comprensione, dell'uso di audiovisivi interattivi e di comunicazioni audio-visive in tempo reale con altri utenti;
- Potenziale diminuzione della motivazione all'apprendimento: la motivazione potrebbe ridursi in mancanza di un rapporto reale con gli altri allievi e il docente; per evitare questo, oltre a tutte le modalità comunicative già viste, è importante inserire delle comunicazioni di rinforzo alla motivazione;
- Attenuazione della competizione con gli altri utenti: per spronare al confronto elementi essenziali sono i forum, le chat e gli spunti di discussione del docente.

Un esempio di modello *e-learning* che ha ottenuto molto successo è il corso di laurea in Relazioni Pubbliche *on-line* dell'Università di Udine, che ha registrato un vero e proprio boom di iscrizioni.

Secondo Michela Clinec, prima laureata in Relazioni Pubbliche on line nell'ottobre 2005:

¹⁹ http://www.autori-multimediali.it/potenziali svantaggi.htm (feb 2008)

[...] il punto di forza di questo modello sta nell'interazione con i professori. Lo studente non è mai solo di fronte ad un libro di testo, ma condivide le sue esperienze con i docenti e con gli altri studenti²⁰.[...]

2.5 Osservazioni

Per terminare questo breve squarcio sull'impatto delle nuove tecnologie nel mondo della comunicazione e quindi sulle nuove opportunità che ne derivano, c'è da dire che certo l'aiuto della tecnologia è importantissimo, soprattutto per restare al passo con i tempi, ma nulla di virtuale potrà mai sostituire un incontro personale tra esseri umani, una relazione unica e profonda, basata sulla reciproca fiducia.

L'ideale è sicuramente una complementarietà tra questi due aspetti, in quanto entrambi gli approcci comunicativi offrono delle opportunità che li rendono unici e necessari.

Quando si parla di "relazione" comunque bisogna tenere ben presente che la più efficace ed efficiente è quella personale, *face to face* e dunque reale, concreta, non virtuale. Questo perchè il rapporto diretto permette di creare un legame più forte e intimo, basato sulla reciproca fiducia: i due interlocutori sono "nudi" uno davanti all'altro, non hanno la possibilità di nascondersi o fingere come potrebbe accadere nel mondo virtuale; inoltre la comunicazione non avviene solo tramite la parola, ma ci sono anche un'infinità di segnali non verbali che possono informare sullo stato d'animo della persona, sul fatto che stia mentendo o meno, sul carattere stesso della persona e quindi offrono elementi importanti per capire come relazionarsi in modo proficuo con il proprio interlocutore.

Questi segnali non sono assolutamente percepibili in una relazione telematica e quindi potrebbero rendere il rapporto superficiale, meno stabile e intenso.

Comunicare nel virtuale permette invece di superare le barriere, molto spesso inconsce, dovute al colore della pelle, al sesso o alla classe sociale di appartenenza, che ancora oggi si incontrano nel mondo reale e consente il superamento delle barriere spaziotemporali, cioè la possibilità di interagire in qualsiasi momento da qualsiasi parte del mondo in cui ci si trova.

È difficile non lasciarsi affascinare dalle sempre più originali trovate che la rete offre; con Second Life, ad esempio, è possibile creare la persona che avremmo sempre voluto essere, avverare tutti i desideri che nella realtà sarebbe impossibile realizzare e

²⁰ http://qui.uniud.it/sedi/gorizia/documento.2005-10-19.6418218695 (feb 2008)

conoscere tante nuove persone di tutto il mondo...ma vale veramente la pena staccarsi dalla propria vita reale fatta di emozioni e sensazioni vere, per vivere nei meandri di Internet attraverso un'inesistente alter-ego?

Secondo il mio punto di vista assolutamente no e la mia opinione è avvalorata dal fatto che anche Second Life, dopo lo straordinario boom iniziale, si sta dimostrando un vero e proprio flop.

Molto meglio una profonda e irripetibile relazione reale che tante superficiali e comuni relazioni virtuali.

CAPITOLO 3

UNA VIRTUAL COMMUNITY PER COMUNICARE IL SOCIALE

3.1 La comunicazione sociale e le organizzazioni non profit

Definire la comunicazione sociale in modo univoco ed esauriente è uno dei principali problemi legati ad essa.

Convenzionalmente vengono distinte due spiegazioni al concetto di comunicazione sociale: la prima attribuisce alla comunicazione il termine "sociale" in quanto si occupa di questioni sociali e quindi si basa sul contenuto, mentre la seconda in quanto si prefigge obiettivi sociali e quindi si basa sul disinteresse e sulle finalità di chi comunica. Ma da queste due definizioni la comunicazione appare come un dato oggettivo, un canale attraverso cui passano i messaggi sociali, poiché il "sociale" viene riferito al contenuto della comunicazione o agli intenti di chi comunica, non al tipo di relazione che la comunicazione instaura, che in fondo è l'essenza stessa della comunicazione.

La comunicazione sociale interviene invece proprio sulle relazioni tra cittadini e comunità e tra cittadini stessi, andando ad accrescere la loro interazione e cooperazione, relazioni che si sviluppano in modo volontario e disinteressato, senza scopi di lucro. Possiamo dire che la comunicazione sociale esprime e origina relazioni sociali e gli assegna forma e significato, ma non che essa si identifica con le relazioni sociali.

Questo tipo di comunicazione, quindi, riesce più di altre a veicolare valori e principi fondamentali per il benessere di tutti e importante è il suo ruolo, purtroppo sottovalutato, nel formare le coscienze e le conoscenze degli individui: essa, infatti, contribuisce alla trasformazione dell'uomo da singolo a nucleo di un insieme di relazioni sociali.

Quello che più colpisce però è che la comunicazione sociale rimane un fatto sporadico, che non segue nessun tipo di strategia, mentre invece è necessaria la pianificazione di azioni regolari e continue per riuscire ad incidere positivamente sui problemi sociali dei cittadini e spronarli all'azione. Inoltre sarebbe utile anche un feedback che possa offrire indicazioni utili sugli atteggiamenti dei fruitori sociali e delle ricerche scientifiche per riuscire ad elaborare un'efficacie pianificazione comunicativa strategica.

Questo tipo di comunicazione si ritrova in primo luogo nelle organizzazioni che appartengono al cosiddetto "Terzo settore", che può essere definito come:

quel complesso di istituzioni che all'interno del sistema economico si collocano tra lo stato e il mercato, ma non sono riconducibili né all'uno né all'altro; sono cioè soggetti organizzativi di natura privata ma volti alla produzione di beni e servizi a valenza pubblica o collettiva²¹.

Le organizzazioni non profit, in Italia definite "Onlus", appartengono proprio a questo settore e hanno delle caratteristiche distintive che le differenziano dalle organizzazioni di tipo commerciale. Esiste un'ampia gamma di tipologie di organizzazioni e imprese non profit, ma il comune denominatore è rappresentato dall'assenza di qualsiasi fine di lucro, dal carattere privatistico, dalla produzione di servizi per la collettività e dalla natura democratica dell'organizzazione.

Producendo servizi per la collettività, queste organizzazioni sono sottoposte al giudizio del pubblico molto più delle imprese che producono beni di consumo e questo giudizio è fondamentale per la vita dell'organizzazione, in quanto essa vive grazie ai finanziamenti dei contribuenti, che sono i beneficiari di questi servizi. Quindi diventa importante comunicare per le organizzazioni non profit, per sensibilizzare l'opinione pubblica e soprattutto per catturare nuovi consensi che le permettano di crescere.

Questa comunicazione dev'essere rivolta sia all'interno che all'esterno dell'associazione: internamente orientata ai soci e agli iscritti per informarli sull'attività e sulle finalità dell'organizzazione; esternamente si deve prima di tutto individuare quali siano i pubblici di riferimento e in un secondo momento decidere la strategia di comunicazione e metterla in atto con gli strumenti adeguati.

Il problema è che questi enti non hanno ancora compreso la rilevanza del comunicare e non hanno ben chiaro cosa significhi e come farlo e il pericolo potrebbe essere quello di una chiusura in sé stessi e di un'emarginazione. Le cause sono certamente la riservatezza che ha sempre caratterizzato questo mondo, il suo preferire l'azione all'immagine e anche la sfiducia in tutto quello che è comunicazione, considerato come persuasivo, manipolatorio e falso.

Il Terzo settore quindi, nonostante sia in costante crescita, è poco visibile ed identificabile da parte degli utenti e solo una maggiore limpidezza nei confronti degli

²¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Terzo_settore (feb 2008)

stakeholders e di tutta la collettività degli obiettivi e delle attività potrà forse riuscire a far conoscere queste associazioni e a far crescere la fiducia nei loro confronti.

Perché ciò accada è necessario che queste organizzazioni si rivolgano a dei professionisti della comunicazione, dotati delle conoscenze e degli strumenti adeguati; devono cioè munirsi di nuove risorse che vadano a compensare la loro inesperienza comunicativa.

Il marketing sociale può rappresentare una risorsa rilevante per il terzo settore e sarebbe sicuramente un valido aiuto per rinforzare la sua immagine all'esterno. Inoltre il moltiplicarsi delle organizzazioni non profit e la crescente corsa alle risorse finanziarie hanno trasformato anche questo settore in un regime concorrenziale e quindi diventa sempre più basilare dotarsi di una strategia di marketing.

Innanzitutto meglio chiarire cosa si intende per marketing sociale:

Il marketing sociale può definirsi come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso²².

Se dunque l'intento finale del marketing sociale è quello di influire sui comportamenti, è necessario utilizzare un approccio orientato al cliente per riuscire a conoscerlo, capire quali siano i suoi bisogni e il modo in cui recepisce i messaggi.

Certo l'attuazione di questo approccio richiede anche una crescita culturale e professionale da parte dell'organizzazione, un rafforzamento sia organizzativo che strategico, la comprensione del contesto in cui si opera e la ricerca del linguaggio e degli strumenti adatti.

Determinante per il successo o il fallimento dell'azione volta ad attuare il cambiamento risulta essere anche l'obiettivo prefissato: questo diventa più difficile da concretizzare quanto più elevato è il grado di coinvolgimento, quanto più è continuativo nel tempo e quante più persone sono coinvolte.

Una delle più importanti e difficili attuazioni del marketing sociale per le organizzazioni non profit è la raccolta fondi, essenziale per la loro sopravvivenza, che richiede una scrupolosa valutazione degli obiettivi e una pianificazione accompagnata da una

33

²² Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing – Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks (California), Sage Pubblications, 2002 (second edition), p. 5

diligente gestione delle attività, per riuscire a conseguire risultati soddisfacenti e instaurare delle relazioni proficue e di lunga durata²³.

3.2 Le nuove tecnologie impegnate nel sociale

Le nuove tecnologie possono rappresentare per le organizzazioni non profit un'importante opportunità di avvicinamento agli utenti, attraverso la disponibilità di informazioni, l'erogazione di servizi, il dialogo.

Fondamentale è rendersi conto che non si parla di prodotto, ma bisogna attivare politiche e azioni sociali che superino qualsiasi pregiudizio di razza, sesso o classe e il rischio di *digital divide*, cioè di esclusione delle categorie più deboli. Per far sì che questo avvenga è necessario porre molta attenzione ai principi di usabilità, cioè la facilità di utilizzo di un prodotto, e accessibilità, cioè la garanzia dell'universalità dell'accesso, nella progettazione di una tecnologia e quindi lavorare in una logica orientata all'utente.

La realizzazione di un sito web, per esempio, è un passo molto importante per un'organizzazione, in quanto apre una finestra che permette un dialogo diretto con l'utente, senza mediatori.

Il primo nodo da sciogliere è sicuramente l'obiettivo del progetto e quindi a chi si rivolge, cosa si vuole esprimere, quali servizi si vogliono offrire e solo dopo aver chiarito questi aspetti si potrà passare alla costruzione del sito.

Interessante e molto stimolante per comprendere il contesto di riferimento in cui ci si deve inserire potrebbe rivelarsi l'osservazione dei siti di altre organizzazioni non profit, in particolare di quelle affini alla propria come tematiche e obiettivi.

Prima di passare alla fase operativa bisogna ovviamente individuare una strategia da seguire, identificando gli aspetti tecnologici derivanti dagli obiettivi perseguiti dal sito e i mezzi finanziari e umani necessari al progetto.

Infine grande attenzione dev'essere posta anche all'elaborazione dell'interfaccia, che sarà la bussola dell'utente e dovrà essere in grado di conciliare la complessità tecnologica con i differenti gradi di competenza telematica degli utenti.

²³ Francesco Pira, *Come comunicare il sociale. Strumenti, buone pratiche e nuove professioni*, FrancoAngeli, Milano 2005, pp. 63-69

Completata la realizzazione del sito web non bisogna assolutamente pensare che il lavoro sia terminato, in quanto questo è uno spazio di continua interazione e relazione con gli utenti, ai quali dev'essere garantita continuità di aggiornamenti e di risposte alle loro domande ed esigenze²⁴.

3.3 Un esempio: la rete nazionale di collegamento dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidale)

Come esempio di comunità virtuale impegnata nel sociale, ho voluto prendere in considerazione la rete nazionale di collegamento dei GAS²⁵, poiché l'acquisto solidale è un tema molto attuale e in forte crescita, ma non è riuscito ancora ad ottenere la giusta visibilità.

Innanzitutto meglio spiegare cosa sono i GAS. I gruppi di acquisto solidale sono dei gruppi di persone, i cosiddetti "gasisti", che decidono di unirsi per acquistare prodotti alimentari di uso comune all'ingrosso e ridistribuirli tra loro. Questo non significa solo risparmiare acquistando in grandi quantitativi, ma chiedersi cosa c'è dietro ad un determinato bene di consumo: se il produttore ha rispettato le risorse naturali e la forza lavoro che le ha trasformate, quanto del prezzo finale serve a pagare il lavoro e quanto la pubblicità, qual è l'impatto ambientale totale (inquinamento, imballaggio, trasporto), fino a mettere in discussione il modello di consumo e sviluppo stesso.

I criteri guida nella scelta dei fornitori, quindi, riguardano soprattutto la qualità del prodotto e l'impatto ambientale e si rivolgono ai piccoli produttori e ai popoli del sud del mondo, vittime dell'iniqua ripartizione della ricchezza.

Ogni GAS ha le proprie motivazioni per cui è stato costituito, ma alla base vi è una critica profonda al modello di consumo e di economia globale e la ricerca quindi di un'alternativa, un nuovo stile di vita praticabile.

La rete nazionale di collegamento dei GAS è nata nel 1997 con lo scopo di favorire la diffusione del consumo critico tramite l'acquisto da piccoli produttori locali rispettosi delle persone e dell'ambiente, facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i vari gruppi, favorire l'elaborazione di nuovi criteri di scelta dei prodotti, scambiare

²⁴ Francesco Pira, *op. cit.*, pp. 98-101

²⁵ www.retegas.org (feb 2008)

informazioni sui prodotti e sui produttori e promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS.

I GAS censiti dalla rete sono ormai quasi quattrocento (trecentosettantaquattro per l'esattezza) e basta un clic nel sito per scoprire quello più vicino alla propria zona.

Significativo dell'aumento del numero dei gruppi di acquisto solidale è il loro riconoscimento nell'ultima Finanziaria (2008), con un emendamento di tre commi (266-268), che ne sanciscono la natura "non profit"²⁶.

Dal punto di vista grafico (vedi *fig. 3.1*) il sito della *community* dei GAS è piuttosto semplice e manca la cura dei particolari, il che è sicuramente dovuto al fatto che Internet non è ancora entrato a far parte della cultura interna di onlus, associazioni e fondazioni, che hanno sì un sito, ma costituito spesso da pagine che rimangono spoglie e poco utilizzate.

I colori utilizzati non sono numerosi, la monotonia dello sfondo bianco è spezzata dall'azzurro vivace dei bordi, dalle scritte blu e dalla linea verde in cui sono richiamati i link più interessanti del sito.

L'home page e il resto del sito sono piuttosto ordinati, sia per quanto riguarda il contenuto che visivamente e questo rende quindi molto più facile la navigazione.

Parlando di navigazione non possiamo non osservare se i principi di usabilità e accessibilità sono stati seguiti nella costruzione del sito. Per usabilità si intende quanto è efficiente, efficace de socialisticacente il rapporto tra uomo e strumento, in questo caso quindi tra utente e il sito progettato e perché questo rapporto funzioni dev'essere presente una progica orientata all'utente. Secondo la mia opinione il sito della rete dei GAS è usabile; in quanto l'utilizzo è ofacile della roduni di la constanti dell'utente, ma comunque anche senza registrazione si può accedere a numerosi servizi.

Leggi documenti dell'utimo convegno nazionale del GAS.

Con il termine accessibilità invece sur internede il ratto del la sito e i suoi produttori i fruppi di Acquisto Solidali (CA.E.) nascono da una rifessione sulla necessità di un cambiamento profondo del nostro stile di vita. Come internationale la superiori della recta si di un cambiamento profondo del nostro stile di vita. Come internationale la consumo mitto, anche questa vuole immettere una «domanda di escita" pel mercito, per indittazione verio particolare riguardo consultazioni con consultazioni categoria di utenti, con particolare pulla Rete delle notice, i documenti utili de particola della la loro storia, i principi, come fondarne uno, le notice anno della rette delle consumi sul diruppi di Acquisto Solidali: la loro storia, i principi, come fondarne uno, le notice anno della rette delle communi solidali como cercate nell'archivio del gruppi quello più vicino a voi.

Secondo mendia rette CAS quest'aspetto è garantito.

Contatto

- E-mail
- Mailing-list e forum
- Newhetter
- Libro ospiti
- Libro ospiti
- Convegno rientra all'interno dell'ininativa 'Convivso dei popoli', organizanta ogni due anni dal Comune di Riccione e dalla...

Ultime notizie
- GONGARIGATIA, Sessio CONGRIGATIA, S

(228 letture) | Leggi tutto...

Abbiamo 22 ospiti e 2

critti in linea

²⁶ http://www.ii^{Altro}.
gas.shtml?uuid=553342b2-cb24-11dc-a2df-00000e251029&DocRulesView=Libero (feb. 2008)
Archivio produttori
autoregnalati

| Varcese e e dintorni Programma Ore 10.00 accoglienza persona 61.0.15 initio lavori gruppi tematici 1* tavelor come va VA CLTRE7 gestione

fig. 3.1 www.retegas.org

Facendo riferimento alla prima classificazione delle *communities*, descritta nel sottoparagrafo 1.1.2, possiamo dire che la rete dei GAS appartiene a più tipologie; è una comunità di relazione in quanto le persone si incontrano per scambiarsi le proprie esperienze, per trarne informazioni importanti e quindi si viene a creare una certa relazione, più o meno forte; è una comunità di interessi, in quanto gli utenti si iscrivono in primo luogo per il grande interesse verso il mondo dei GAS, per condividere questo interesse e per reperire quante più informazioni possibili; infine è una comunità di transazione, poiché permette agli utenti di acquisire informazioni utili sui servizi offerti dai GAS e di dare visibilità a questi servizi.

Per riuscire ad individuare l'identikit degli utenti della rete nazionale dei GAS e il loro rapporto con internet e in particolare con questa *community*, ho deciso di elaborare un questionario strutturato da sottoporre a tutti gli utenti tramite la mailing list dei GAS. Inoltre ho voluto approfondire ulteriormente l'analisi tramite un'intervista posta a uno dei GAS iscritti alla rete, il Gaspedemontana di Budoia, comune in provincia di Pordenone.

fig. 3.2 http://liste.lillinet.org/ - lista dei forum tematici

3.3.1 Intervista all'ente "Gaspedemontana" di Budoia (GASP)

Per la mia analisi sulla comunità dei GAS, oltre al questionario ho voluto approfittare della vicinanza di uno dei GAS iscritti alla rete per approfondire il rapporto di questo con Internet e la *community* tramite un'intervista strutturata composta di undici domande che possono essere suddivise in due gruppi: le prime sono domande generali, mentre le seconde si concentrano sul rapporto del GASP con la rete nazionale dei GAS.

L'intervista si è svolta giovedì 7 febbraio 2008 alle ore 21.00 presso la scuola elementare di Budoia, alla presenza di tre soci del GASP, Stefano Foscarini, Francesca Giannelli e Marta Saksida.

DOMANDE GENERALI

1. Presentazione e obiettivi.

Il gruppo di soci che oggi forma l'ente Gaspedemontana nasce nel 2003 dalla caparbietà di pochi genitori, che non hanno voluto arrendersi alla solita società di catering come gestore della mensa della scuola elementare di Budoia, ma hanno deciso di creare un'associazione per la gestione della mensa; convincere altri

genitori ad unirsi è stato un percorso lungo e difficile, che però ha avuto successo, grazie anche all'aiuto dell'amministrazione comunale.

Nel 2004 il gruppo di genitori ha deciso di allargare la sua azione e quindi è stato attivato anche un gruppo d'acquisto, che ha permesso e permette tuttora alle famiglie e a chiunque lo desideri di acquistare frutta e verdura dai produttori locali, ma anche altri prodotti bio provenienti da tutta Italia; il gruppo quindi inizia ad operare come Gruppo di Acquisto Solidale non costituito e solo nel giugno del 2006 diventa un GAS costituito a tutti gli effetti con la denominazione "Gruppo d'Acquisto Solidale della Pedemontana – GASP".

Il GASP è costituito da una trentina di famiglie provenienti, oltre che da Budoia, da Polcenigo, Caneva, Sacile e Aviano.

Come da Statuto, il GASP è costituito esclusivamente al fine di:

- promuovere la nascita di nuovi Comitati locali di genitori e coadiuvarli nella gestione delle mense scolastiche in cui vengono somministrate le derrate biologiche;
- promuovere una corretta informazione presso le famiglie per favorire un atteggiamento attento al rapporto salute/uomo/ambiente;
- promuovere momenti educativi volti al consumo e alla diffusione di prodotti biologici, naturali, eco-compatibili;
- promuovere il consumo e la diffusione di prodotti biologici, naturali ed ecocompatibili anche non alimentari;
- promuovere il sostegno dei piccoli produttori biologici stabilendo rapporti diretti con essi;
- promuovere la solidarietà tra i soci;
- offrire assistenza ed informazione ai soci nel campo alimentare biologico e nei settori collegati.

Il GASP sostiene l'agricoltura locale sia grazie al coinvolgimento dei produttori biologici, sia inducendo altri agricoltori a convertirsi alla coltura bio, in modo tale da riuscire a rifornire la cucina scolastica il più possibile con prodotti locali durante tutto l'anno.

I produttori attualmente interessati sono cinque orto-frutticoltori, una cooperativa lattiero-casearia e il panificio di un paese vicino a Budoia; il pollame arriva da

allevamenti distanti una settantina di chilometri, mentre altri tipi di carne con certificazione biologica non sono ancora reperibili in zona.

Quest'attività costituisce da una parte uno sbocco commerciale garantito e programmato per gli agricoltori e dall'altra la garanzia di genuinità e freschezza per i bambini delle scuole.

L'unico problema è che il GASP non è ancora riuscito a coinvolgere agricoltori budoiesi o dei paesi limitrofi, in quanto per molti il biologico rimane un'incognita, uno spauracchio e quindi i genitori sono costretti a rivolgersi a mercati più lontani, in quanto i cinque produttori al momento coinvolti non sono in grado da soli di coprire il fabbisogno della mensa (i pasti cucinati in un anno scolastico sono circa ventiduemila).

Nel settembre 2005 la giuria del progetto Futuro nelle Alpi della CIPRA (Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi – www.cipra.it) ha deciso di premiare tra gli oltre 500 progetti partecipanti anche il progetto budoiese "Agricoltura con un futuro bio", nell'ambito del tema "Creazione di valore aggiunto regionale", con un riconoscimento speciale di cinquemila euro. Le motivazioni che hanno portato alla vittoria del premio sono state: il contributo allo sviluppo sostenibile, la promozione di pratiche agricole compatibili con l'ambiente e la facilità di esportazione del progetto in altre realtà alpine.

Per l'impiego del premio il GASP si è impegnato con la CIPRA di investire ancora nelle attività che sta portando avanti, diffondendo la conoscenza del progetto, cercando di farlo crescere anche in altre realtà e promuovendo iniziative a favore di genitori, bambini e operatori del settore agricolo.

Dal punto di vista della visibilità, il GASP può vantare un articolo di primo piano sulla rivista "Biocultura" di gennaio/febbraio 2006, dal titolo "Un'esperienza da premio", un servizio nell'aprile 2006 sul programma "Report" di Rai 3 e un articolo su "La Repubblica" del 17 ottobre 2007.

2. Cosa pensate dell'avvento delle nuove tecnologie nel mondo della comunicazione? Quali i pro e i contro?

Secondo gli intervistati l'avvento delle nuove tecnologie è da considerare positivo soprattutto per l'abbattimento delle barriere temporali e spaziali e per l'immediatezza

della comunicazione; alla mia provocazione se credono che possa esserci uno spostamento in secondo piano del contatto umano, nel loro caso non ritengono che ciò possa avvenire in quanto con il proprio gruppo continuano a mantenere un solido e importante contatto *face to face*, oltre che virtuale, attraverso regolari riunioni e incontri informali.

3. In particolare quali pensate possano essere le nuove opportunità per la comunicazione delle organizzazioni non profit?

L'opportunità più importante offerta da Internet secondo gli intervistati è la condivisione delle proprie idee con persone aventi lo stesso interesse e quindi la possibilità di confrontarsi e di informarsi attraverso il contributo degli altri.

Per quanto riguarda il fatto che possa rendere più visibile un'organizzazione, concordano che a livello di visibilità di un ente non cambia nulla rispetto a prima, in quanto è l'utente che sceglie dove navigare e le informazioni da selezionare.

- 4. Che tipo di rapporto avete con le nuove tecnologie, in particolare Internet?

 Tutti gli intervistati lo utilizzano soprattutto per lavoro e per comunicare con persone aventi gli stessi interessi, ma ad un livello comunque base.
- 5. Quali sono i mezzi di comunicazione più utilizzati dal vostro utente?

 Per il rapporto con i GAS a livello nazionale viene utilizzata la rete di collegamento dei GAS ed inoltre esiste un indirizzo e-mail per gli utenti che desiderano contattare direttamente il Gaspedemontana per ricevere informazioni, mentre per comunicare a livello di gruppo GAS locale viene preferito l'incontro fisico e quindi una volta la settimana i soci si incontrano in un'aula della scuola elementare di Budoia (in quanto non c'è una sede ufficiale per gli incontri) e solo sporadicamente vengono utilizzate anche le e-mail.
- 6. Avete degli esperti che si occupano della comunicazione e di Internet (esterni, interni)?

Esperti assolutamente no, ma una degli intervistati, Francesca, afferma che è principalmente lei ad occuparsi della lettura e risposta alle mail e di tenere tutti aggiornati sulle news pubblicate nella *community*.

DOMANDE SUL RAPPORTO CON LA RETE GAS

7. Che motivo vi ha spinto ad iscrivervi a questa community?

Il motivo principale è stato per tutti l'interesse molto forte per l'acquisto equo e solidale e la voglia di condividerlo con altre persone motivate allo stesso modo e grazie alla rete GAS sono riusciti a realizzare il loro desiderio.

8. Che tipo di rapporto avete instaurato con gli altri utenti?

Purtroppo, dicono, solo rapporti formali, perché essendo una rete a livello nazionale non c'è la possibilità di approfondire la relazione attraverso un incontro faccia a faccia, partecipando magari agli incontri nazionali, soprattutto per mancanza di tempo e per evidenti problematiche logistiche.

9. Sentite un certo senso di appartenenza a questa comunità?

Tutti affermano di sì, perché comunque c'è una forte comunanza di interessi, ma questo sentimento è piuttosto debole, in quanto, come ribadito nella risposta precedente, manca il tempo per approfondire la conoscenza con gli altri membri e riuscire a sentirli vicini.

10. Siete soddisfatti delle opportunità comunicative offerte dalla rete GAS? Se no perché?

Gli intervistati si dichiarano tutti soddisfatti, perché comunque il sito offre vari ambienti dove poter interagire e lasciare il proprio contributo; oltre alla mailing list, infatti, si può comunicare tramite il forum, il guest book, richiedere la newsletter, anche se il più utilizzato rimane la mailing list.

11. Cosa si potrebbe fare per migliorarla?

Per quanto riguarda la mailing list, che è il servizio della *community* più utilizzato da questo GAS, ci vorrebbe un maggior coordinamento delle mail, magari una

suddivisione per tematiche, in quanto gli iscritti sono tanti e parlando di svariati e numerosi argomenti riguardanti i GAS, arrivano sempre molte mail alla rinfusa, senza un ordine logico e ridondanti che rischiano di confondere le idee.

Riflessioni

L'incontro faccia a faccia mi ha permesso di cogliere alcuni segni non verbali che molte volte esprimono più delle parole, in quanto si caricano di messaggi subliminali.

Durante l'intervista, guardando i miei interlocutori, ho potuto cogliere, dalle loro espressioni e dal modo di parlare, un grande entusiasmo per il progetto che ormai da un po' di anni stanno portando avanti e soprattutto una grande soddisfazione, visto che una delle prime cose di cui mi hanno parlato è stato il premio europeo ricevuto dalla CIPRA, gli articoli su Biocultura e La Repubblica e il servizio su Report. Anche durante la spiegazione delle loro attività e dei loro obiettivi ho rilevato una forte energia motivatrice, che è basilare per riuscire a concretizzare i propri intenti.

Passando invece a parlare di Internet e della comunità dei GAS ho notato un certo distacco e freddezza nelle loro espressioni, che dimostra appunto come gli operatori sociali non abbiano ancora compreso l'importanza di comunicare e, di conseguenza, le potenzialità comunicative di Internet e comunque, anche se ne fossero coscienti, sono inesperti, non sanno come pianificare una buona comunicazione. Questa inesperienza ho potuto coglierla anche dalla superficialità con la quale hanno risposto alle domande sull'utilizzo delle nuove tecnologie e al fatto che non vi sia un responsabile "professionista" della comunicazione, ma solo una persona che nel tempo libero si occupa di rispondere alle e-mail e consultare ogni tanto il sito della rete nazionale dei GAS. Certo comunque questo è quello che accade in un GAS locale, di un piccolo paesino; bisognerebbe vedere come la comunicazione viene gestita in GAS più grandi, composti da un numero di persone più elevato.

3.3.2 Questionario agli utenti della rete GAS

Il questionario è stato sottoposto a tutti gli iscritti alla mailing list della rete nazionale dei GAS e, per poterlo fare, mi sono iscritta anch'io alla lista e ho dato un termine massimo di dieci giorni per le risposte. Certo è stato un rischio in quanto non ho potuto prevedere quante risposte avrei potuto ricevere, visto il largo numero di iscritti; su 790 iscritti, infatti, ho ricevuto 40 risposte, che non è un numero elevato, ma lo ritengo comunque

significativo, perché è probabile che coloro che gentilmente mi hanno risposto siano i frequentatori più assidui e interessati della rete (e già il fatto che mi abbiano risposto lo dimostra) e che la maggior parte degli iscritti abbia effettuato l'iscrizione per accedervi saltuariamente o magari solo una volta Inoltre, ad avvalorare questa mia idea, c'è il fatto che sono rimasta per circa due settimane iscritta alla mailing list ed effettivamente le persone che si scrivono sono molto poche rispetto al numero reale di iscritti. Il campione quindi non è assolutamente da considerarsi rappresentativo, ma casuale.

Il questionario è strutturato, composto di dieci domande chiuse, pensate per poter garantire una maggiore facilità di analisi e confronto e per aiutare l'intervistato a comprendere meglio il significato della domanda, anche se non consentono di precisare la risposta; l'ultima domanda invece è una domanda aperta, per dare spazio ai pareri di coloro che hanno qualche suggerimento per migliorare la rete dei GAS, anche se c'è da dire che le risposte non si prestano ad un'analisi statistica e a confronti e richiedono un maggior impegno da parte dell'intervistato, che può rappresentare un pericolo per la risposta.

Il questionario inoltre è diviso in due sezioni: la prima riguardante i dati anagrafici (sesso, età, scolarità, situazione lavorativa), per riuscire ad individuare l'utente tipo della rete GAS, mentre la seconda si concentra sulle opinioni e vuole andare a comprendere quale sia il rapporto degli utenti con Internet e la comunità dei GAS in particolare.

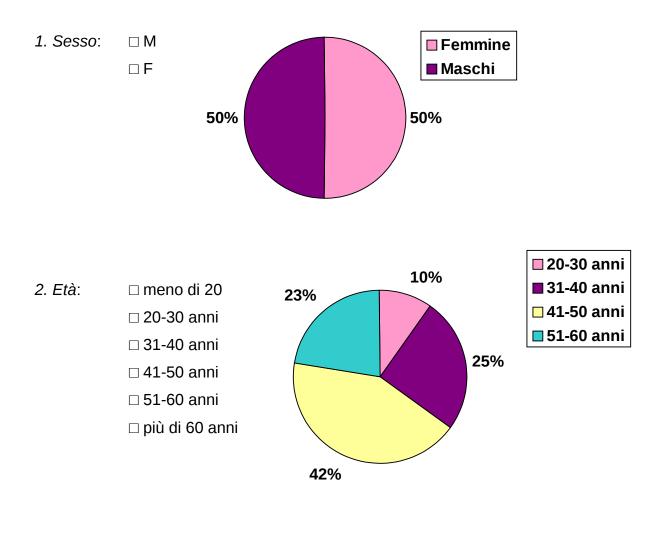
SEZIONE ANAGRAFICA	RISPOSTE
1. Sesso:	□ M □ F

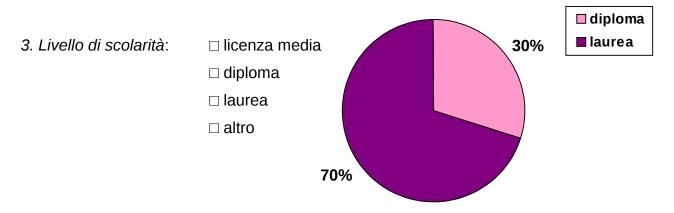
2. Età compresa tra:	 □ Meno di 20 anni □ 20-30 anni □ 31-40 anni □ 41-50 anni □ 51-60 anni □ Più di 61 anni
3. Livello di scolarità:	□ Licenza media □ Diploma □ Laurea □ Altro:
4. Situazione lavorativa:	☐ Studente ☐ Occupato ☐ Disoccupato ☐ Pensionato ☐ Altro:
5. La qualifica (se occupato):	 □ Dirigente □ Quadro □ Impiegato □ Operaio □ Lib. profess. □ Statale □ Altro:
SEZIONE OPINIONI	RISPOSTE

6. Qual è l'utilizzo più frequente che fa di Internet?	 □ Informazione □ Comunicazione □ Divertimento □ Lavoro □ Altro:
7. Qual è il motivo principale per cui ha aderito alla rete nazionale dei GAS?	 □ Interesse all'argomento □ Avere informazioni □ Conoscere altre persone con gli stessi interessi □ Altro:
8. Che rapporto ha istaurato con gli altri utenti?	☐ Informale, di amicizia (parlate anche di altro) ☐ Formale (vi relazionate solo per informazioni riguardanti i GAS)
9. Sente un certo senso di appartenenza al gruppo di utenti della rete GAS?	□ Sì, piuttosto forte □ Sì ma debole □ No □ Non so
10. È soddisfatto delle opportunità di comunicazione offerte dalla rete GAS?	□ Sì □ No □ Non so
11. Cosa propone per migliorarla?	

Risposte

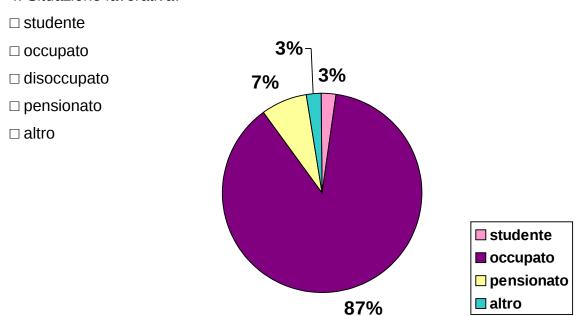
SEZIONE ANAGRAFICA



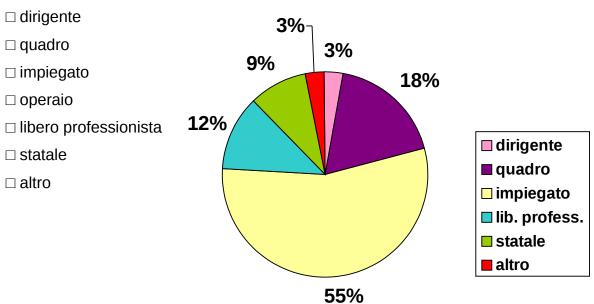


La maggioranza degli utenti (42%) è in un'età compresa tra i 41 e i 50 anni e ben il 70% ha conseguito una laurea.

4. Situazione lavorativa:



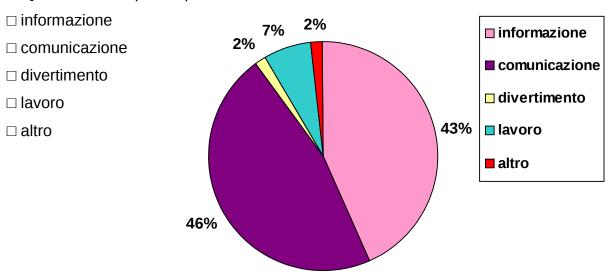
5. La qualifica (se occupato):



Per quanto riguarda la situazione lavorativa l'87% degli utenti ha un posto di lavoro; la maggioranza (55%) lavora come impiegato e una buona parte, il 27%, ricopre un ruolo di responsabilità.

SEZIONE OPINIONI

6. Qual è l'utilizzo più frequente che fa di Internet?



La maggioranza degli utenti utilizza Internet come mezzo per comunicare (46%) e per informarsi (42%), mentre al terzo posto, fortemente distaccato, troviamo il lavoro (7%).

7. Qual è il motivo principale per cui ha aderito alla rete nazionale dei GAS?

- □ interesse all'argomento
- □ avere informazioni
- □ conoscere altre persone con gli stessi interessi

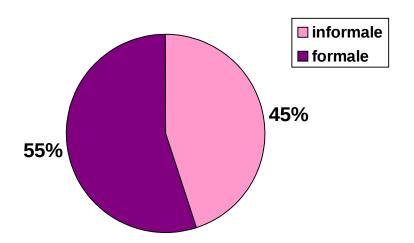


Ben il 66% si è iscritto alla rete attirato dall'interesse verso il mondo dei GAS, mentre il 18% dal bisogno di informazioni.

8. Che rapporto ha instaurato con gli altri utenti?

□ informale, di amicizia

 \Box formale



C'è quasi parità tra le due tipologie di rapporti che possono nascere tra gli utenti, ma di poco (55%) prevale il rapporto formale, limitato al mondo GAS.

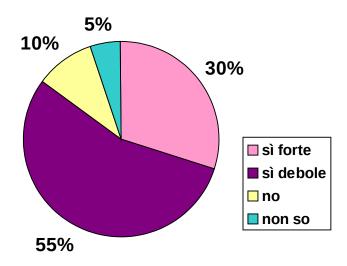
9. Sente un certo senso di appartenenza al gruppo di utenti della rete GAS?

 \square sì, piuttosto forte

□ sì, ma debole

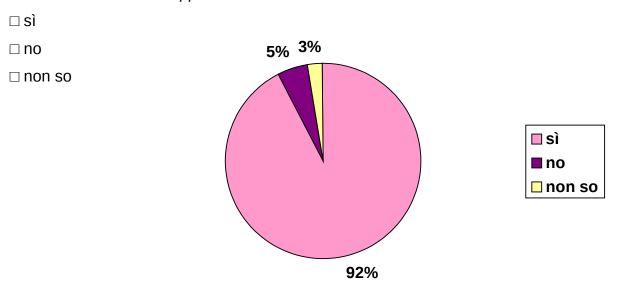
□no

 \square non so



Ben l'85% degli utenti sente un senso di appartenenza alla comunità, anche se per la maggior parte non è forte e appassionante.

10. È soddisfatto delle opportunità di comunicazione offerte dalla rete GAS?



La stragrande maggioranza si dichiara soddisfatta delle opportunità d'interazione offerte dalla rete nazionale dei GAS.

11. Cosa propone per migliorarla?

Solo quindici persone su quaranta hanno risposto a questa domanda e tra queste anche l'8% che alla domanda precedente non ha risposto "sì".

Ben sei persone su quindici sottolineano la necessità e l'importanza di "uscire da Internet" e incontrarsi per dare corpo a messaggi e informazioni lette e condivise in rete; certo esiste un convegno annuale che riunisce tutti gli utenti, ma non è ritenuto sufficiente.

Altri suggerimenti sono:

- un miglior appoggio per chi è senza contatti e vuole aprire un GAS;
- la riduzione della ridondanza informativa e degli scambi eccessivi di mail in risposta a certe questioni;
- la nascita di una rete regionale dei GAS oltre a quella nazionale;
- un sistema più facile per dare visibilità alle iniziative dei GAS;
- una maggiore apertura verso l'esterno;
- un centro smistamento delle mail aperto tutti i giorni;
- referenti tematici che raccolgono in documenti e pubblicazioni il patrimonio di idee e conoscenze:
- attivazione di una guida Arcobaleno on line a cura dei GAS.

CONCLUSIONI

Osservando le risposte ottenute nel questionario, possiamo fare molte riflessioni.

Innanzitutto possiamo identificare l'utente tipo della rete GAS, che era appunto uno degli intenti del questionario.

Per quanto riguarda il sesso, possiamo affermare che quello dei GAS è un mondo in cui la differenza di genere non ha rilievo, che interessa in ugual misura uomini e donne, il che può benissimo significare l'estraneità di pregiudizi di tipo sessuale.

L'età va dai 41 ai 50 anni, quindi si tratta di un individuo nel pieno della sua maturità, con un certo bagaglio di esperienze e questo sta anche ad evidenziare che le tematiche legate ai GAS necessitano di una certa coscienza per essere comprese a pieno ed essere applicate. Ad avvalorare questa mia opinione, c'è il livello di scolarità dell'utente, il quale ha conseguito una laurea, sicuramente dopo un percorso di studi che ha richiesto e ha plasmato una certa acutezza.

La situazione lavorativa dell'individuo è nella norma: egli ha un lavoro, il che è comunque un dato significativo visto i tempi che corrono, ma la sua qualifica, cioè di impiegato, non ci dice molto, in quanto è una posizione che potremmo definire quasi neutrale, nella media. Da sottolineare è il fatto che, a questa risposta, una buona percentuale di utenti è risultata avere un ruolo di responsabilità (dirigente o quadro), il che denota una certa esperienza, maturità e capacità di organizzazione e di comando.

Riguardo al rapporto con Internet e la *community* dei GAS, è rilevante che l'utente-tipo affermi di utilizzare il Web soprattutto per comunicare; in questo modo, infatti, viene consacrato il ruolo di strumento leader nella comunicazione di Internet. Basta pensare, per esempio, al crescente numero di persone che utilizzano Skype per comunicare.

Non meno importante è il peso acquisito dalla rete nella ricerca delle informazioni: tra enciclopedie, siti specializzati, consulenze, il sapere contenuto nel Web è veramente vastissimo ed immediato e sempre più persone ne fanno ricorso. Per fare un esempio, che può sembrare stupido ma che tutti possono aver presente, basta osservare la trasmissione "Chi vuol essere milionario" di Gerry Scotti: quando il concorrente decide di utilizzare l'aiuto della telefonata a casa, le persone che si trovano dall'altra parte del filo utilizzano sempre più spesso Internet per ricercare l'informazione richiesta e il più delle volte quest'operazione risulta essere efficiente, in quanto la ricerca è immediata, ed

efficace, in quanto la risposta è quella giusta. Oppure basta osservare le bibliografie delle tesi, che contengono sempre più indirizzi web a scapito dei libri.

Passando a parlare della rete nazionale dei GAS, risulta chiaro che l'utente ha aderito soprattutto perché spinto da un forte interesse verso questo mondo e quindi desideroso di poterlo condividere a un livello superiore rispetto alla realtà in cui lo sta coltivando, con molte più persone, caratterizzate da diverse e nuove esperienze da cui poter apprendere. Si evince quindi chiaramente lo scopo primario di questa *community*, che poi è anche quello della maggior parte delle *communities*: la condivisione del proprio interesse; perché questa sia possibile però, c'è bisogno di conoscenze condivise dai membri e di relazioni sociali collaborative, in modo tale che le discussioni, da cui emergono molteplici punti di vista, creino nuova conoscenza, cioè una rielaborazione e riorganizzazione delle conoscenze individuali.

Il rapporto che si realizza tra l'utente e gli altri appartenenti alla comunità è di tipo formale, dove, cioè, l'unica ragione d'interazione è legata ai Gruppi di Acquisto Solidale, come la richiesta di un'informazione o magari il commento ad una notizia. Questo forse perché, come emerso anche dall'intervista all'ente Gaspedemontana, la mancanza di un contatto *face to face* con i propri interlocutori, sia per problemi di tempo che logistici, inibisce il rapporto e non permette che venga approfondito. Secondo me, però, il tipo di rapporto che si viene ad instaurare dipende soprattutto dal carattere della persona, in quanto poco minore è la percentuale di utenti che affermano di aver creato delle relazioni informali, di amicizia con i propri interlocutori, affrontando anche temi esterni al mondo GAS e andando quindi al di là dello scopo primario per cui è nata la *community*, facendola diventare anche una comunità di relazione.

L'utente-tipo è pervaso da un debole senso di appartenenza alla *community* e questo sentimento è dovuto certamente al grado di interesse motivazionale dell'individuo (quanto più forte è, tanto più forte sarà il senso di appartenenza), al rapporto che si instaura con gli altri utenti e soprattutto all'interesse che suscita la comunità: a mio parere, è chi progetta la comunità che deve riuscire a creare questo senso di appartenenza.

L'unico dato inconfutabile è che l'utente è soddisfatto delle opportunità comunicative offerte dalla rete nazionale dei GAS e quei pochi che non lo sono, motivano la loro risposta con l'esigenza di una migliore organizzazione del sito, una maggiore visibilità e

apertura verso l'esterno e una necessaria complementarietà della comunicazione virtuale con quella reale, *face to face*.

Quindi, riassumendo le caratteristiche dell'utente tipico della rete nazionale dei GAS: egli potrebbe essere benissimo sia maschio che femmina, ha un'età compresa tra i 41 e i 50 anni, ha conseguito una laurea e lavora come impiegato; utilizza Internet soprattutto per comunicare e si è iscritto alla comunità dei GAS per appagare il suo forte interesse verso questo mondo e condividerlo. Con gli altri utenti ha un rapporto di tipo formale, si dichiara soddisfatto delle possibilità comunicative che la rete gli offre e, seppur debolmente, sente di far parte di questa comunità.

Quanto emerso dalle risposte dell'intervista e del questionario ci ha aperto gli occhi sull'inconsapevolezza delle organizzazioni non profit delle potenzialità di una buona comunicazione e in particolare di quella tramite Internet, che deriva sicuramente dall'inesperienza e dalla disinformazione su questa componente fondamentale per qualsiasi organizzazione o azienda che vuole svilupparsi e ampliarsi.

Se prendiamo in considerazione l'ente Gaspedemontana, per esempio, è evidente che dietro la progettazione del sito e dei vari ambienti d'interazione non vi siano dei veri e propri esperti di comunicazione. Certo il sito è accessibile e usabile, come già detto, ma questo non significa che sia efficace dal punto di vista comunicativo. Come emerso dal questionario e dall'intervista, una "disfunzione", se così possiamo chiamarla, della mailing list della rete dei GAS è l'eccessiva ridondanza informativa tramite scambio di mail in risposta ad una determinata questione, che rischia di trasformarsi in una seccatura e di portare magari l'utente a disiscriversi; ma soprattutto questo è un "push mechanism", che bombarda l'individuo di informazioni, mentre oggi le persone sono abituate a selezionare le informazioni che più gli interessano e quindi, quando si costruisce un sito e vi si inseriscono le informazioni, bisognerebbe farlo in una logica di "pull mechanism", cercando nello stesso tempo di invogliare le persone a selezionare proprio quelle informazioni. Inoltre bisognerebbe inserire anche un sistema di cancellazione di un utente in caso di inutilizzo prolungato della mailing list, perché come ho potuto constatare, il numero di iscritti è molto elevato, ma il numero di coloro che rispondono e scrivono regolarmente è molto inferiore.

I forum sono suddivisi per tematiche, ma sono frequentati e utilizzati molto poco, forse perchè sono stati attivati dal luglio 2007 e molti ancora non li conoscono, quindi

bisognerebbe dargli più visibilità e farne capire l'importanza, magari affidandone la strutturazione e il controllo a dei veri esperti di comunicazione.

Un altro suggerimento utile potrebbe essere quello di inserire un *blog* dei GAS, vista la sua economicità e la facilità di utilizzo, attività che comunque dovrebbe sempre essere seguita da un professionista affichè realmente funzioni in maniera proficua.

Per acquisire più visibilità, la rete nazionale dei GAS potrebbe curare di più il collegamento con i vari motori di ricerca, magari collegando un maggior numero di parole-chiave al sito o "pubblicizzandosi" in altri siti in cui sono presenti tematiche affini. Più curato dovrebbe essere anche il FAQ, in quanto le domande presenti sono molto poche, le risposte sono brevi e carenti e la maggior parte riprendono quanto già scritto

nella sezione "I GAS si presentano".

Alla fine del percorso affrontato in questo lavoro, possiamo affermare con certezza che il mondo del non profit deve fare ancora molta strada per arrivare ad un'efficiente ed efficace comunicazione e deve, prima di tutto, uscire dal suo guscio e rendersi conto che solo comunicando la propria attività e i propri obiettivi e rendendosi visibile riuscirà a crescere; ma per farlo non deve aver paura di affidarsi a dei professionisti della comunicazione, gli unici che, grazie alle loro competenze e capacità, possono togliere un velo che da troppo tempo è posato su queste organizzazioni.

La comunicazione virtuale, quindi, può essere un valido supporto di comunicazione per le organizzazioni, ma solo se sfruttata nel modo giusto e da persone esperte.

Un'ultima considerazione personale che emerge dalla mia tesi e che voglio ricordare a tutti quelli che la leggeranno è l'unicità, l'autenticità, la commozione di un incontro reale, face to face, intriso di una miriade di messaggi subliminali, rispetto alla freddezza e alla ripetitività di un incontro virtuale.

Lavorare a questa tesi è stato stimolante e istruttivo, ho imparato molte cose nuove su un mondo a me prima sconosciuto, quello dei GAS, delle organizzazioni non profit e della comunicazione sociale più in generale, molte cose sulla comunicazione telematica e le comunità virtuali e soprattutto mi ha fatto riflettere sulla differenza tra relazioni reali e virtuali, portandomi a riscoprire l'importanza e la bellezza di un incontro faccia a faccia.

Spero inoltre possa risultare utile alla rete nazionale dei GAS per rendersi conto delle lacune comunicative che presenta e per spingerla magari a fare qualcosa per migliorarsi secondo le necessità e i consigli dei suoi utenti più fedeli .

SITOGRAFIA

- www.wikipedia.it
- http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e
 %20Business/2007/10/reti-sociali-online-internet-persone.shtml?uuid=f8d9f1ce-82d4-11dc-aabc-00000e25108c&type=Libero
- http://www.tecnoteca.it/tesi/democrazia/partecipazione/02
- http://www.mediamente.rai.it/mediamentetv/learning/ed_multimediale/lezioni/04/s
 c_04_02.htm
- http://wiki.mediaculture.org.au/index.php/Virtual_Communities_in_Public_Relations
- http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=802-Le-Virtual-Community-Introduzione-e-Storia.html
- http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=806-Le-Virtual-Community-Nascita,-crescita-e-sviluppo.html
- http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=848-Le-Virtual-Community-e-il-Business-Virtuale-La-legge-di-Metcalfe.html
- http://www.thedailybit.net/index.php?method=section&action=zoom&id=2055
- www.retegas.org
- www.a21italy.it
- http://www.comunicazioni.it/ministero/ufficio_stampa/comunicati_stampa/pagina1
 51.html
- http://www.terzacomunicazione.org/
- www.eticare.it
- www.digital-pr.it/ITA/main.asp?PAG=approfondimenti giornalisti
- www.porto.it/edicola/blog.htm
- www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/19.41.48_Elementi%20di
 %20Economia%20delle%20reti%20e%20Modelli%20di%20Business%20del
 %20Web.pdf
- www.ferpi.it

BIBLIOGRAFIA

- Eurispes: "17" Rapporto Italia", 2005.
- Giuliano Luca, *I padroni della menzogna. Il gioco delle identità e dei mondi virtuali*, Meltemi Editore, Roma 1997.
- Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing Improving the Quality of Life, Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002
- Muzi Falconi Toni, Governare le relazioni, Ferpi Sole 24 Ore, Milano 2005
- Pira Francesco, Come comunicare il sociale. Strumenti, buone pratiche e nuove professioni, FrancoAngeli, Milano 2005.
- Rheingold Howard, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1994.
- Vecchiato Giampietro, *Relazioni Pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali*, FrancoAngeli, Milano 2006.