

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di “Sociologia e tecniche della comunicaz. politica e di massa”

Un nuovo tipo di solidarietà: “Il Milione”

Relatore:

Prof. Michele Sorice

Candidato:

Francesco Farina

Matricola 054592

Anno Accademico 2011-2012

Indice

Introduzione	5
1. La solidarietà oggi	8
1.1 L'ambito normativo	8
1.2 I giovani e la solidarietà	9
1.3 La relazione di Frisanco	13
1.4 La solidarietà e i social media	15
2. I presupposti teorici	17
2.1 Gadotti e Bernocchi: la comunicazione sociale	18
2.2 Lewin e la teoria dei climi	20
2.3 La vetrinizzazione sociale	21
2.4 L'evento come strategia di marketing	24
2.5 La "trappola" del numero chiuso	27
2.6 Le "strategie fatali" di Baudrillard	28
3. Nuove tecnologie e nuovi media	31
3.1 Facebook e i social media	31
3.2 Una sicurezza nei pagamenti on-line: PayPal	37
3.3 Il QR code è un collegamento pret a porter	39
4. La solidarietà di domani: "Il Milione"	43
4.1 Strategia di lancio	44
4.2 Lo sviluppo del progetto	45
5. Alcune problematiche; analisi e soluzione	49
Conclusione	52
Bibliografia e link	54

Introduzione

L'ispirazione di dar vita ad un progetto come "Il Milione" nasce da una forte necessità di rinnovamento della solidarietà come oggi è intesa. Quando ho avuto quest'idea mi trovavo seduto con degli amici a casa mia chiacchierando su come negli ultimi anni, tramite Facebook e i nuovi social networks, si stia venendo a creare un nuovo tipo di profitto che nasce dalla condivisione di idee. Per me che ho sempre cercato in qualche modo di fare solidarietà è stato come un fulmine a ciel sereno. Oggi fare beneficenza richiede un impegno specifico, mandare un sms con una donazione, compilare dei bollettini postali per inviare soldi ai bambini del terzo mondo... Non esiste attualmente un sistema per fare beneficenza che si svolga in maniera chiara ed efficace su uno dei canali di comunicazione che quotidianamente utilizziamo, in parole povere non esiste un sistema che ci permetta di fare solidarietà senza dover interrompere la nostra routine quotidiana.

A parer mio questo, insieme ad altri motivi che in seguito esporrò, è la ragione principale di una così scarsa partecipazione dei giovani alle iniziative di solidarietà.

Qui entra in gioco Facebook.

Attualmente il social network è parte integrante della vita di un adolescente, consultare la propria "bacheca" è divenuta un'attività quotidiana. A parer mio bisogna dunque spostare la solidarietà su questo canale permettendo ai giovani di approcciare alla beneficenza senza dover interrompere la loro routine quotidiana.

Facebook ha dalla sua enormi vantaggi riguardanti la copertura di utenza che riesce a raggiungere in maniera del tutto gratuita. Dispone inoltre di strumenti che permetterebbero alla solidarietà di compiere un grosso rinnovamento con l'ausilio di sondaggi, notizie in tempo reale e una partecipazione che andrebbe oltre la semplice donazione.

"Il Milione" riprende il concetto tipico della beneficenza secondo cui l'unione fa la forza, e lo espande. Nel mio modello, fare solidarietà diventa una vera e propria corsa alla partecipazione spingendo, soprattutto i giovani, a sentirsi parte attiva di un gruppo legato dagli stessi interessi.

La buona riuscita del progetto, a parer mio, risulta dalla miriade di post che giornalmente osservo sulle bacheche dei miei contatti su Facebook. Chiunque, vuoi per moda o per un forte senso civico, ogni giorno pubblica e condivide notizie connotate da una forte senso etico. Frasi di cordoglio per i disastri naturali, per le stragi, espressioni di denuncia sociale, di solidarietà nei confronti di chi soffre; sono queste le notifiche che riempiono le bacheche dei giovani di oggi.

Sono anche consapevole del fatto che la maggior parte di queste notizie prolifichino più per una questione di immagine che per un reale interesse ma, questo aspetto, ai fini della buona riuscita del progetto, è influente. “Il Milione” nasce e si sviluppa come un trend, una moda; è al tempo stesso sia un mezzo di promozione sociale sia un’impresa con le proprie logiche di mercato. Attira il pubblico dei giovani con le proprie dinamiche competitive e con le sue promesse di visibilità andando a soddisfare anche coloro che non fanno della solidarietà uno stile di vita. Lo scopo del progetto sarà quello di riuscire a compiere grandi opere sfruttando una serie di elementi volti a rendere “Il Milione” un vero e proprio fenomeno. La spettacolarizzazione e il marketing da evento saranno parte integrante della strategia per la buona riuscita di questo nuovo modello di solidarietà. In un mondo dove tutto è spettacolarizzato anche la solidarietà se vuole rinnovarsi e continuare a crescere deve adeguarsi e fare proprie le dinamiche tipiche della logica di mercato.

In questa trattazione cercherò di esporre al meglio ogni punto che va a comporre questo progetto, all’apparenza così complesso ma che poggia le sue basi su dei chiari concetti teorici.

Nel primo capitolo analizzerò la situazione attuale, osservando i vari canali utilizzati per fare solidarietà, dalle iniziative ai mezzi che attualmente impiegano le varie organizzazioni operanti nel settore. Cercherò anche di fare un quadro sull’attuale partecipazione dei giovani ad opere di beneficenza mediante l’ausilio di grafici e statistiche.

Nel secondo capitolo elencherò i vari elementi teorici che stanno alla base del mio progetto. Cercherò di fornire delle valide motivazioni, avvalendomi dello studio di alcuni autori, sulla buona riuscita del progetto e della sua capacità di attrazione nei confronti dei giovani.

Il terzo capitolo conterrà un’analisi tecnica di quelle che sono attualmente le tecnologie che andrò ad utilizzare, da Facebook, a Pay-pal, fino all’introduzione dei più recenti QR code.

Nel quarto capitolo andrò a toccare punto per punto il mio progetto, dalla genesi fino alla sua completa attuazione. Cercherò di armonizzare i vari elementi teorici analizzati nel secondo capitolo per dargli un’attuazione pratica all’interno de “Il Milione”.

Il capitolo cinque sarà invece completamente dedicato all’analisi e alla soluzione dei vari problemi di natura pratica che potrebbero insorgere nella messa in atto del progetto.

I problemi saranno di natura prettamente tecnica e legale, riguardanti principalmente la gestione di un grande numero di partecipanti e di ingenti somme di denaro.

Nella conclusione cercherò di ricomprendere sinteticamente tutti gli elementi del modello. Esprimerò le mie speranze riguardanti una maggiore apertura del mondo della solidarietà all’universo dei giovani. Analizzerò inoltre come “Il Milione”, piuttosto che come un

modello a sé stante, otterrebbe maggiore successo se diventasse parte integrante delle strategie di una delle organizzazioni già da tempo operanti nel sistema.

La solidarietà oggi

1.1 L'ambito normativo

Attualmente il termine solidarietà comprende una miriade di attività, dalle donazioni, al servizio sociale, al volontariato e così via.

L'intero settore fa capo alle associazioni o alle istituzioni pubbliche che da anni si occupano di promuovere la beneficenza nei più disparati ambiti. Il sistema è composto, per quanto riguarda il settore pubblico, dalle istituzioni pubbliche di assistenza e beneficenza (Ipub). Il riordino di tali istituzioni è avvenuto a norma dell'articolo 10 della legge n.328 dell'8 Novembre 2000. Tale provvedimento è stato approvato dal Consiglio dei Ministri e rappresenta la legge quadro per la realizzazione del sistema integrato di interventi e servizi sociali.

Per quanto riguarda l'ambito privato i soggetti operanti sono molto più numerosi e variegati. Il settore comprende le associazioni di promozione sociale (APS), le Onlus, le Ong e tutta una miriade di gruppi tra cui i comitati e le fondazioni.

Sono definite associazioni di promozione sociale quei soggetti costituiti, "al fine di svolgere attività di utilità sociale a favore degli associati o di terzi, senza finalità di lucro e nel pieno rispetto delle libertà e dignità degli associati". La disciplina delle associazioni di promozione sociale è avvenuta con la legge n. 383 del 12/07/2000. Con tale disposizione si va a sanare una grave carenza nel Terzo Settore. In generale essa stabilisce i principi a cui devono attenersi le amministrazioni statali e gli enti locali nei loro rapporti con le APS.

Rilevante è analizzare il concetto di organizzazione non lucrativa di utilità sociale (Onlus). Il termine indica una categoria tributaria alla quale, secondo l'art. 10 del d.lgs. 4 dicembre 1997, n. 460, appartengono determinati enti di carattere privato, anche privi di personalità giuridica, i cui statuti o atti costitutivi rispondono a determinati requisiti. Il maggiore vantaggio dell'appartenenza a tale categoria sta nella possibilità di godere di notevoli agevolazioni fiscali.

Per quanto riguarda le organizzazioni non governative (Ong), esse sono enti indipendenti dai governi e dalle loro politiche, generalmente non aventi fini di lucro. L'espressione "organizzazione non governativa" è stata utilizzata per la prima volta nell'ambito delle Nazioni Unite. L'art. 71 della Carta costituzionale dell'ONU prevede la possibilità che il Consiglio Economico e Sociale possa consultare "organizzazioni non governative interessate alle questioni che rientrano nella sua competenza".

Questo rappresenta brevemente il quadro teorico generale dei soggetti più importanti che operano, ad oggi, nel settore della solidarietà e della promozione sociale.

1.2 I giovani e la solidarietà

A questo punto cercherò, tramite l'ausilio di alcune rilevazioni statistiche, di fornire un quadro d'insieme del fenomeno solidarietà nella società contemporanea in Italia. Essendo l'ambito troppo ampio mi limiterò a fornire alcuni dati riguardanti il volontariato, cercando di mettere in risalto l'attuale impatto sulla popolazione giovanile.

Il primo dato che voglio mettere in risalto è tratto dall'indagine sul volontariato svolta dall'IREF (istituto di ricerche educative e formative) nel 2009.

Partecipazioni a riunioni di Ody per età: 1996; 2006

Età in classi	1996		2006		Scarti
	v.a.	%	v.a.	%	
0-17 anni	144.203	4,7	165.712	4,7	-
18-25 anni	561.257	18,4	434.473	12,3	-6,1
25-34 anni	617.272	20,2	561.138	15,9	-4,3
35-44 anni	601.184	19,7	704.637	19,9	0,3
45-54 anni	570.753	18,7	635.591	18,0	-0,7
55-64 anni	302.187	9,9	968.829	27,4	17,5
65 anni e oltre	256.968	8,4	63.550	1,8	-6,6
Totale	3.053.824	100,0	3.533.930	100,0	-

Questa tabella analizza la partecipazione alle riunioni di organizzazioni di volontariato in Italia con riferimento agli anni che vanno dal 1996 al 2006 mettendo in evidenza l'effettiva ampiezza del fenomeno per classi d'età.

Il dato che colpisce immediatamente è l'aumento generale di popolazione impegnata nel volontariato; si è passati da 3.053.824 individui a 3.533.930 in dieci anni. La tendenza alla

crescita è costante ma, a parer mio, un incremento di circa 500.000 unità in un arco di tempo così ampio non può essere ritenuto un grande successo.

L'ulteriore aspetto da analizzare nel grafico rappresenta la crescita che ha interessato la fascia di età compresa tra i 55 e i 64 anni. L'incremento è esorbitante, tanto da riuscire a coprire da solo le perdite riscontrate nelle altre fasce di età.

Le due categorie che hanno fatto registrare la maggiore flessione negativa sono la fascia di età compresa fra i 18 e i 34 anni e quella degli over 65.

Per quel che riguarda il mio ambito di analisi, il dato più importante è rappresentato dalla perdita di circa 10,5 punti percentuali riscontrata nei 16 anni successivi alla maggiore età.

Analizzando altri dati presi dall'indagine dell'IREF notiamo come la situazione non cambi.

Attività di volontariato in Odv per età: 1996; 2006

Età in classi	1996		2006		scarti
	v.a.	%	v.a.	%	
0-17 anni	170.604	4,4	197.583	4,4	-
18-25 anni	627.582	16,2	517.932	11,6	-4,6
25-34 anni	778.498	20,1	753.921	16,9	-3,1
35-44 anni	785.107	20,2	895.632	20,1	-0,1
45-54 anni	752.901	19,4	814.083	18,3	-1,1
55-64 anni	412.744	10,6	1.193.453	26,8	16,2
65 anni e oltre	350.432	9,0	81.423	1,8	-7,2

Totale	3.877.868	100,0	4.454.027	100,0	-
---------------	------------------	--------------	------------------	--------------	---

Da queste rilevazioni, riguardanti le persone impegnate in attività di volontariato nel decennio 1996-2006, possiamo osservare come il trend mantenga le stesse caratteristiche del grafico analizzato precedentemente.

Anche nel caso del volontariato sono le persone che hanno tra i 55 e i 64 anni a rimpiazzare i giovani volontari. Questa classe in dieci anni cresce del 16,2%. Il volontariato italiano sembra dunque poggiare sul contributo di una gruppo anagrafico ben preciso: quello delle persone nate a cavallo del dopoguerra. A riguardo occorre notare che questa classe di età ha subito uno straordinario incremento numerico non può essere spiegato solo attraverso l'afflusso di nuovi volontari. Con tutta probabilità coloro che nel 2006 avevano un'età intorno ai sessanta anni sono gli stessi volontari che nel 1996 avevano circa 50 anni. Detto in altri termini la consistenza di questa generazione nel mondo del volontariato va spiegata sia in termini di ricambio sia di permanenza: i sessantenni sono allo stesso tempo lo zoccolo duro del volontariato e una delle poche fonti di ricambio del volontariato.

Sicuramente è rassicurante osservare che l'intero settore ha subito un incremento di circa

Classi di ampiezza	Italia	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
---------------------------	---------------	-------------------	-----------------	---------------	------------	--------------

600.000 partecipanti, ma con un tasso di crescita negativo nelle generazioni più giovani si arriverà ben presto ad un capovolgimento della situazione.

Da questo momento intendo focalizzare l'attenzione della mia analisi sul mondo giovanile, in quanto rappresenta il pubblico al quale voglio sia indirizzato il mio progetto.

Cercherò ora di osservare l'incidenza della zona geografica di appartenenza sulla partecipazione dei giovani nelle Odv. Nella tabella sottostante analizzerò, tramite l'ausilio di dati forniti da una rilevazione FIVOL del 2006, la presenza giovanile in organizzazioni di volontariato tra le diverse aree geografiche dell'Italia.

La presenza giovanile nelle Odv in totale e confronto tra le aree geografiche

-nessun giovane	52,9	56,5	58,6	54,5	41,6	45,9
-da 1 al 50%	34,7	35,0	32,3	33,6	36,4	38,1
-oltre il 50 % giovani	12, 5	8,5	9,1	11,9	22,0	16,0
Totale in %	100	100	100	100	100	100
Totale in v.a.	12.686	3.874	2.758	2.591	2.283	1.180

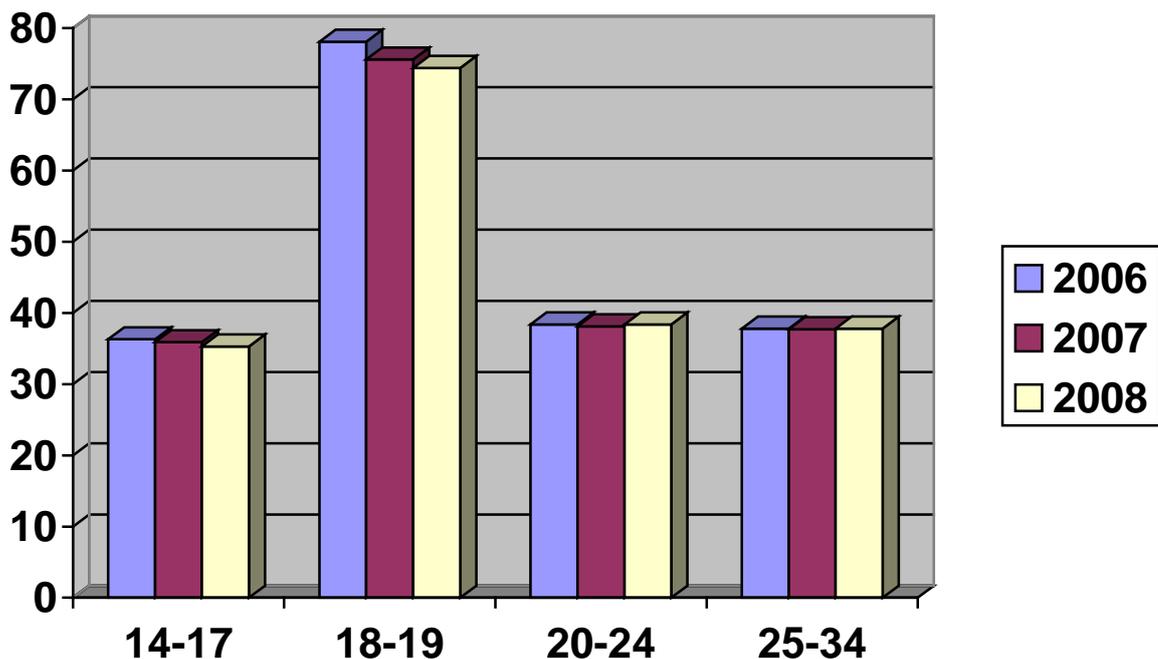
Risulta immediatamente come in ogni regione d'Italia sia maggiore la percentuale di Odv che non presentano nessun giovane all'interno. La tabella non fa altro che confermare ciò che avevamo già potuto constatare nello studio fatto dall'IREF.

Un altro dettaglio interessante è rappresentato dalla grande presenza giovanile, in organizzazioni di volontariato, nel Sud più che in altre regioni d'Italia. Questo fenomeno può essere interpretato in relazione al ciclo di vita più giovane delle compagini meridionali e la loro necessità di contare di più sulla risorsa umana gratuita in una realtà meno dotata di risorse economiche e, quindi, ad una maggiore valorizzazione del "capitale sociale".

I dati analizzati fono ad ora comprendevano un arco di tempo dal 1996 fino al 2006.

Cerchiamo ora di spostare l'attenzione al biennio successivo il 2006, andando ad osservare la partecipazione in opere di volontariato da parte dei giovani servendoci di una rilevazione ISTAT tratta dall'annuario statistico italiano.

Incidenza del volontariato giovanile per classi di età, %, anni 2006-2008



Possiamo osservare come il trend osservato in precedenza continui a rimanere immutato. Negli anni successivi il 2006, le classi di età più giovane impegnate nel volontariato subiscono una leggera flessione. Il dato più significativo è quello rappresentato dai ragazzi fra i 18 e i 19 anni. In quest'età i giovani iniziano ad ottenere una propria autonomia decisionale, una propria capacità di scelta. Il risultato in 3 anni ha significato una perdita, per questa fascia anagrafica di circa il 25%.

È una flessione che non sorprende poiché conferma l'interpretazione che vede la defezione dal volontariato coincidere con i maggiori impegni lavorativi e di studio. Tra i 18 e i 19 anni, di norma, si sta frequentando l'ultimo anno della scuola superiore o ci si appresta ad andare all'Università o ad entrare nel mondo del lavoro. In pratica, l'adolescenza è al termine e si cominciano ad acquisire alcuni dei ruoli adulti: è dunque presumibile che a quest'età, sottoposti a nuovi stimoli e sollecitazioni, i ragazzi tendano a disimpegnarsi per scegliere nuove strade. Questo fenomeno non arriva comunque a spiegare la flessione intercorsa tra il 2006 e il 2007 che, a parer mio, è dovuta da una miriade di fattori. Esiste sicuramente un fattore personale, dovuto dalla complessità delle situazioni di ognuno, che potrebbe spingere i giovani ad allontanarsi dal volontariato ma esiste anche un fattore sociale da non sottovalutare e che mi ha spinto ad iniziare questo lavoro. Per colpire l'interesse di queste fasce di età, in una società in frenetica evoluzione, è necessario un forte rinnovamento delle forme di solidarietà in genere. Bisogna applicare a questo settore logiche di mercato tipiche delle imprese, sfruttarne i punti di forza tramite mirati studi di marketing e reinventarsi per

non finire nel dimenticatoio. Mi occuperò dell'analisi di questo processo nei capitoli successivi.

1.3 La relazione di Frisanco

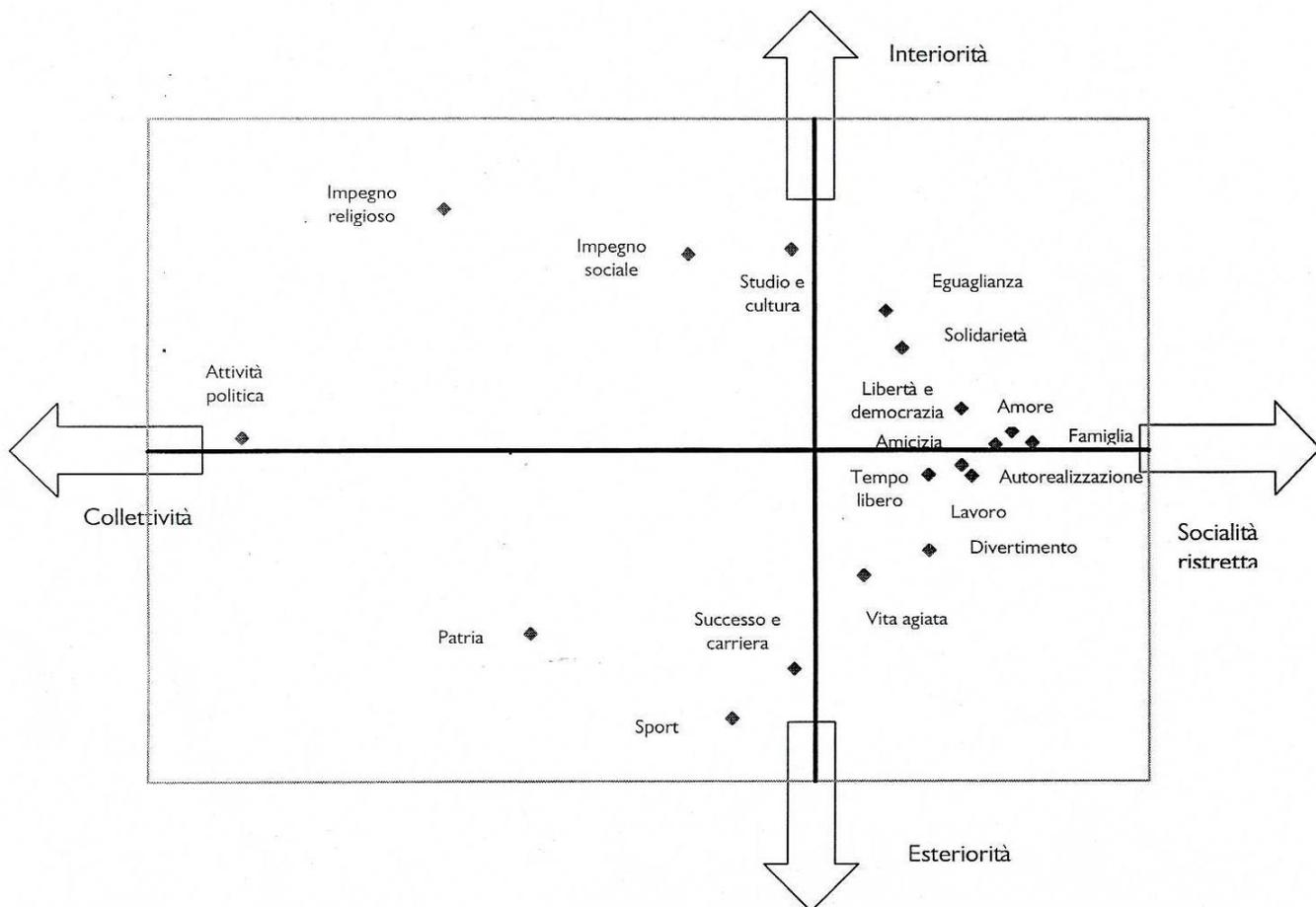
Ora mi occuperò di mostrare alcuni punti salienti della relazione di Renato Frisanco del 2009, coordinatore del Comitato Scientifico CONVOL, presentata al convegno nazionale delle caritas diocesane. In questa relazione Frisanco fornisce una buona panoramica dei fattori che limitano la partecipazione dei giovani al volontariato.

Il primo elemento analizzato rappresenta la naturale tendenza che hanno gli under trenta a “ripiegare su prassi esistenziali autocentrate ed egoistiche, spostate sul singolo vissuto individuale”. Le ultime indagini IARD confermano questo trend che spinge i giovani a forme di socialità ristretta. Per avvalorare questa tesi i ricercatori dello IARD hanno costruito una mappa complessiva dei valori dei giovani analizzandone lo spazio concettuale e semantico su due assi:

- 1) il primo, orizzontale, è quello espressivo del rapporto tra socialità ristretta e collettività; ad un estremo vi è la famiglia (massima espressione di una socialità ristretta) e dall'altro l'attività politica (massima concezione della socialità rivolta verso la collettività).
- 2) Il secondo, verticale, è indicativo della dimensione che si muove dal mondo dell'esteriorità a quello della vita personale e interiore; ai due estremi della dimensione verticale vedono l'attività sportiva da un lato e l'impegno religioso dal lato opposto.

Nella mappatura possiamo notare come vi sia un nucleo forte di valori, rappresentato dalla famiglia, dall'amore, dall'amicizia, dall'autorealizzazione e dal lavoro, e come questo nucleo sia il punto focale dell'attenzione dei giovani.

Per quanto riguarda i valori collettivi (eguaglianza, solidarietà, libertà, democrazia), essi sono collocati nell'area della socialità ristretta, molto vicini ai valori della vita individuale a conferma del fatto che tali temi non vengono visti come un semplice esercizio di virtù civiche ma come elementi costitutivi della propria identità personale. Da qui l'importanza per tutti coloro che lavorano con i giovani di far comprendere meglio la centralità dei valori della socialità allargata nel loro significato autentico di conquiste collettive e di responsabilità comune nel significato autentico di “cittadinanza attiva”.



Un altro elemento della relazione di Frisanco, fondamentale per avvalorare la mia tesi, è rappresentato dai problemi attualmente insiti nel mondo del volontariato e della sua difficoltà nel diffondere la cultura della solidarietà. Egli mette in risalto come lo strutturarsi di forme organizzative rigide possono limitare lo spazio di espressione dei giovani volontari con una conseguente diminuzione della partecipazione complessiva.

1.4 La solidarietà e i social media

L'ultimo elemento che voglio analizzare riguarda una ricerca svolta dal Center for Marketing Research dell'Università del Dartmouth, nel Massachusetts, nella quale si analizza l'utilizzo dei social network da parte degli enti benefici negli Stati Uniti.

Lo studio mette a confronto l'adozione dei social media nel 2007, 2008, 2009 e 2010 da parte dei 200 maggiori enti di beneficenza negli Stati Uniti sulla base di una classifica compilata ogni anno dalla rivista Forbes.

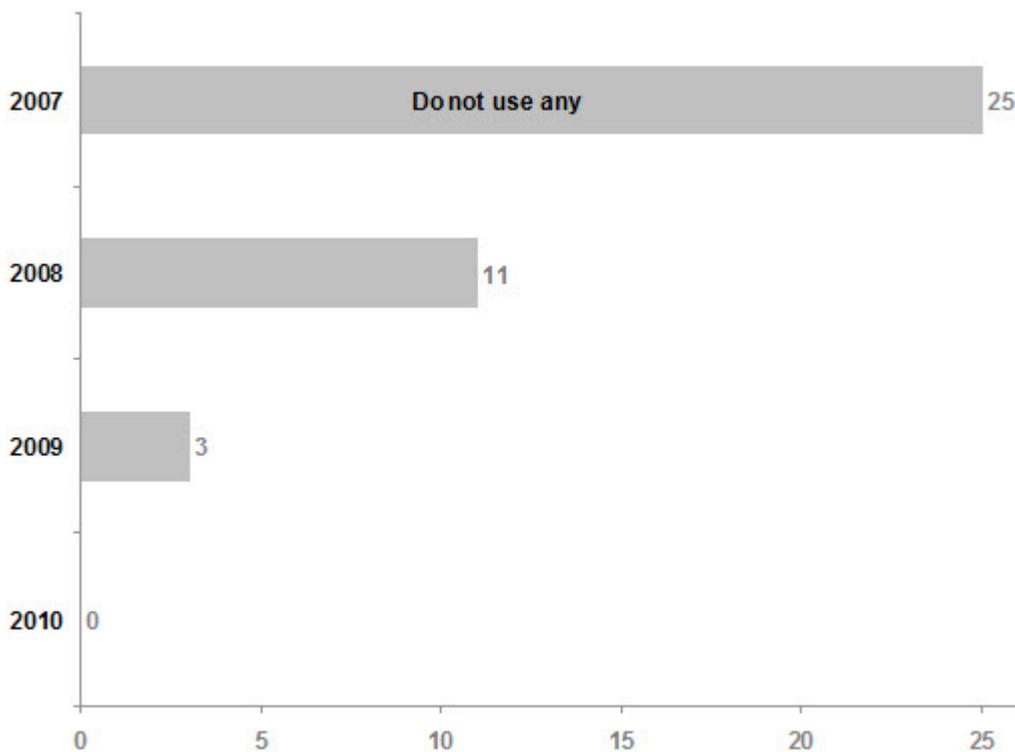
Nel 2007 è stato pubblicato il primo studio sull'utilizzo dei social media da parte di questo gruppo. Tale studio ha rivelato che queste grandi organizzazioni non-profit erano molto più

avanti di grandi e piccole imprese e università per quanto riguarda la familiarità, l'utilizzo, il monitoraggio e l'attitudine dimostrata verso i social media.

Un anno dopo, nel 2008, il secondo studio ha dimostrato come questa predominanza di consapevolezza, adozione ed atteggiamento fossero tutt'ora presenti.

Nel 2009 un considerevole novantasette per cento di organizzazioni benefiche utilizzava uno dei social media.

Non sorprende quindi che l'ultima iterazione di questo studio rilevi come tutti i maggiori enti di beneficenza negli Stati Uniti utilizzino almeno una forma di social media.



In questo grafico, estratto dalle analisi fatte dai ricercatori dell'Università del Dartmouth, possiamo osservare come nel giro di 4 anni non sia più alcun individuo, impegnato in enti di beneficenza, che non utilizzi almeno un social media.

Oltre il 74% degli enti, alla domanda su quale fosse la migliore piattaforma di social networking ha risposto Facebook, dimostrando l'efficienza del social network in questo settore. Lo studio ha inoltre rilevato come il 97% degli enti intervistati possieda un profilo su Facebook.

Sono proprio questi dati a convincermi ancor di più nella necessità di un progetto di rinnovamento del modo di fare solidarietà sui social network. Un mezzo così diffuso, quale è

Facebook, possiede una miriade di potenzialità ancora inesplorate che cercherò di mettere in risalto durante la mia trattazione.

Tutti i dati analizzati fino ad ora vogliono esporre l'attuale situazione del settore della solidarietà, fungendo da naturale premessa per il proseguimento del mio progetto. Nel prossimo capitolo entrerà invece nel vivo della discussione iniziando a ricercare le fondamenta teoriche sulle quali poggiare le basi de "il Milione".

I presupposti teorici

Nello scorso capitolo ho analizzato, servendomi di alcuni dati provenienti da varie ricerche, l'effettiva partecipazione dei giovani in opere di volontariato. Il lavoro svolto è stato utile a fornire un quadro di insieme sulla situazione attuale dell'intero settore della solidarietà.

Nei prossimi paragrafi cercherò di fornire i presupposti teorici per il proseguimento della trattazione.

Nell'approccio a questo lavoro, durante la fase di ideazione del progetto, ho ritenuto necessario dotare "il Milione" di solide basi teoriche a conferma del metodo di volta in volta utilizzato.

"il Milione", in quanto strumento di comunicazione sociale deve necessariamente poggiarsi su alcuni principi cardine di tale disciplina, servendosi inoltre, di processi tipici del marketing dell'evento o del comportamento organizzativo. Sarebbe stato pretestuoso da parte mia voler proporre un nuovo modello di solidarietà senza renderlo conforme a dei concetti di base, a degli assunti teorici fondamentali per poter immaginare la buona riuscita del progetto. Non è mia intenzione rendere tali principi condizioni necessarie per lo sviluppo del progetto, intendo solo offrire al lettore delle linee guida che possano avvalorare o smentire determinati concetti di base.

Esporrò qui di seguito, in elenco, le varie teorie e gli studi ai quali mi sono ispirato e andrò ad analizzarli uno per uno nel corso del capitolo;

1. Studi sulla comunicazione sociale svolti da Giovanna Gadotti e da Roberto Bernocchi
2. Teoria dei climi di Lewin
3. "La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società" di Vanni Codeluppi
4. Accenni di marketing dell'evento
5. Legame esistente tra il numero chiuso e la corsa alla partecipazione
6. Importanza dell'oggetto come motore dell'agire umano.

Questo è il quadro generale di insieme delle tematiche che andrò a trattare all'interno di questo capitolo; tematiche che mio malgrado dovrò cercare di adattare al discorso generale. L'importanza fondamentale svolta da questi concetti è dovuta dalla loro capacità di fungere da esempi lampanti sulla necessità di un rinnovamento del Terzo Settore.

Intendo lasciare nella mente del lettore dei chiari riferimenti che andranno a chiarire le motivazioni riguardo l'utilizzo di un determinato strumento piuttosto che un altro, quando, nel quarto capitolo, entrerà nel vivo dell'analisi del mio progetto.

2.1 Gadotti e Bernocchi: la comunicazione sociale

Il primo ambito che voglio affrontare riguarda gli studi sulla comunicazione sociale svolti da Giovanna Gadotti e Roberto Bernocchi.

Giovanna Gadotti è professore associato presso la Facoltà di Sociologia dell'Università degli Studi di Trento dove insegna Sociologia della comunicazione e Consumi e comunicazione. Dal 1989 al 2009 è stata docente di Pubblicità sociale presso il master in Comunicazione d'azienda dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Ha insegnato a lungo presso l'Università IULM di Milano, nella Facoltà di Scienze della comunicazione e spettacolo, ed è autrice di numerose pubblicazioni sulla comunicazione pubblica e sociale e sul consumo responsabile. Roberto Bernocchi invece, pubblicitario in Armando Testa e consulente di Pubblicità Progresso, ha collaborato con diverse organizzazioni non profit nello sviluppo di progetti di comunicazione e raccolta fondi. Ha svolto attività didattiche in diverse università italiane e partecipato a numerosi progetti di ricerca sulla comunicazione sociale pubblica e sulla responsabilità sociale d'impresa.

“Le nuove frontiere della comunicazione sociale nell'epoca dei social network” è il saggio contenuto nel “Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia” scritto a quattro mani da questi due autori.

Il saggio contiene gli elementi indispensabili per la comprensione dell'evoluzione operata nell'ambito della produzione del messaggio sociale, veicolato attraverso i nuovi canali comunicativi nell'era del web 2.0.

Il loro lavoro mette in risalto come la rete, negli ultimi anni, stia diventando un vero e proprio ambiente sociale, di “pubblici connessi” (Boyd, 2008; Mazzoli, 2009); un enorme spazio pubblico ove chiunque può prendere la parola. L'attenzione viene catturata dall'emergere di una nuova figura di consumatore della notizia;

nella rete sociale e digitale le persone non sono più solo consumatori/fruitori, ma a tutti gli effetti produttori di comunicazione; attori, cioè, capaci di imporre e influenzare l'agenda dei soggetti istituzionali, di innestare dinamiche (anche di sfida e di critica) dal basso, che mettono in crisi il rapporto asimmetrico e gerarchico dominante nel processo comunicativo tradizionale attraverso i media classici.

Giovanna Gadotti e Roberto Bernocchi sottolineano la necessità da parte delle organizzazioni di solidarietà e non solo, di dover necessariamente prendere atto del cambiamento in corso.

Così come siamo d'accordo sul fatto che spostare l'attenzione sui media digitali di seconda generazione significa non certo sottovalutare l'importanza ancora fondamentale dei tradizionali canali massmediali e di quelli interattivi di diffusione web 1.0, quanto piuttosto chiedersi come possano enti pubblici, organizzazioni non profit, aziende profit-oriented che

intendono investire (con obiettivi e finalità diverse) su temi sociali legati alla salvaguardia dell'ambiente, alla salute, ai diritti umani, alla pace ecc., integrare le pianificazioni dei media con in nuovi canali di comunicazione oggi disponibili, sfruttandone le formidabili opportunità.

Da queste riflessioni prendono corpo le innovazioni proposte dal mio modello, che cerca di fungere da punto di svolta per la comunicazione sociale sfruttando le possibilità offerte dai nuovi canali comunicativi.

“Il Milione” vuole trarre la propria forza dalle dinamiche tipiche delle aziende profit-oriented, sfruttare la forza del marchio e il livello di attrazione che questo esercita sul grande pubblico.

Gli strumenti e i canali che l'azienda utilizza per costruire una relazione con il consumatore sono molti e vanno dagli spazi fisici nei quali il contatto con il brand è stabilito attraverso un rapporto diretto, fino alle attuali community on line che hanno aperto, come si è detto, scenari nuovi di collaborazione, di co-creazione, di dialogo difficilmente configurabile secondo gli schemi concettuali del marketing e della comunicazione tradizionali. Sono ormai numerose le marche che hanno creato ad esempio una propria pagina su Facebook, raccogliendo fan da tutto il mondo e convogliando la passione per il prodotto in una pagina che si trasforma in una community attiva, luogo di scambio e perfino di celebrazione. La marca prova in questo modo a creare una maggiore prossimità con il consumatore e offre ad esso uno spazio pubblico, gratuito e spontaneo, che può alimentare la costruzione di un lovemark, ovvero di un brand capace di essere icona, guida, riferimento e catalizzatore di entusiasmi, passioni e modelli di comportamento, magari virtuosi nei confronti dell'ambiente e degli altri.

Bisogna sviluppare, come affermano la Gadotti e Bernocchi, la cultura partecipative grazie alle nuove prospettive offerte dai nuovi canali comunicativi. Con questo lavoro sto cercando di mettere insieme una serie di elementi, provenienti dagli ambiti più disparati, fungendo da apripista per scoprire le possibilità offerte dal web 2.0 nell'ambito della costruzione di un solido legame fra i giovani e la solidarietà.

2.2 Lewin e la teoria dei climi

Il prossimo argomento che voglio analizzare riguarda il rapporto del singolo con il gruppo; intendo mettere in risalto come il comportamento del gruppo influenzi necessariamente anche quello dell'individuo.

Uno degli autori che ha maggiormente trattato questo argomento è Kurt Lewin.

Lewin nasce a Moglino il 9 Settembre del 1890, nella Prussia del Kaiser Guglielmo II. Di origini ebraica si trasferì con la famiglia a Berlino dove iniziò gli studi di medicina. Abbandonata la facoltà di medicina si iscrisse a quella di filosofia all'Università di Berlino. Durante gli studi fu chiamato al fronte, come molti tedeschi osservò da vicino gli orrori della guerra. Tornato a Berlino si laureò e divenne professore di filosofia e psicologia presso la stessa università.

Con l'ascesa al potere di Hitler, Lewin fu costretto ad emigrare nel 1933 negli Stati Uniti dove fu accolto dalla Cornell University. Insieme ad alcuni esimi colleghi si inserì nel Research Centre for Group Dynamics che diresse fino alla morte nel 1947. [Wikipedia] Per comprendere bene il pensiero di Lewin riguardo le funzione del gruppo bisogna intendere lo stesso come una totalità dinamica, le cui proprietà strutturali differiscono da quelle delle sue sottoparti.

Per quanto riguarda l'interrelazione tra le parti di un gruppo, Lewin fa riferimento all'interdipendenza del destino e del compito. L'interdipendenza del destino costituisce un elemento macroscopico d'unificazione, nel senso che qualunque aggregato casuale d'individui può diventare gruppo, se le circostanze ambientali attivano la sensazione di condividere la stessa sorte. A conferma di tale tesi si può citare come esempio una rapina avvenuta nel 1973. In questo episodio quattro impiegati furono presi in ostaggio da due banditi per cinque giorni; tra i sequestratori e i sequestrati si instaurò un rapporto tale che i secondi andarono addirittura a testimoniare a favore dei primi al processo.

Ai fini della mia trattazione risulta di maggiore importanza quella che Lewin chiama interdipendenza del compito. Essa costituisce un elemento più forte e diretto d'unificazione, poiché lo scopo determina tra i membri un rapporto di ripercussione circolare degli esiti. L'obiettivo comune diventa quindi il motore che spinge un gruppo di persone ad adottare un determinato comportamento in vista del suo conseguimento. Nella teoria dei climi, Lewin osserva come una sensazione avvertita da ogni singolo individuo all'interno del gruppo attiva una reazione che può essere vissuta come momento di apprendimento, di crescita o di mutamento.

A parer mio l'analisi di queste dinamiche è fondamentale in qualunque contesto associativo, in ogni ambito nel quale l'individuo agisce perché spinto dal gruppo. Una corretta pianificazione dell'agire collettivo può massimizzare il livello di partecipazione di ogni singolo individuo, rendendolo soggetto interessato e propositivo rispetto alle iniziative del gruppo. Bisogna dotare il gruppo di un valore aggiunto che permette di ottenere un feedback positivo nel conseguimento degli obiettivi comuni.

2.3 La vetrinizzazione sociale

A questo punto vorrei proseguire il discorso intrapreso, riguardante i vari principi teorici che hanno guidato la mia idea, analizzando il fenomeno descritto da Codeluppi della vetrinizzazione sociale.

Vanni Codeluppi nasce a Reggio Emilia il 5 Marzo del 1958, laureato in Economia e Commercio all'Università di Modena e Reggio Emilia ora insegna Sociologia dei consumi e Comunicazione pubblicitaria presso lo stesso ateneo.

Nel suo testo "La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società", egli analizza come le modifiche apportate nel corso dei secoli in campo visivo abbiano sensibilmente modificato il nostro modo di pensare;

Non a caso si può sostenere che negli ultimi due secoli, in Occidente, "i nostri valori, le nostre credenze sono stati sempre più fortemente plasmati dalle molte forme con cui la cultura visiva si presenta nella vita quotidiana" (Sturken e Cartwright 2001, p. I).

Il lavoro di Codeluppi è molto importante ai fini della mia trattazione in quanto analizza nello specifico quelle che sono le dinamiche che spingono i consumatori a scegliere un prodotto piuttosto che un altro. Analizza in maniera chiara l'importanza dell'impatto visivo nel condizionare tale scelta in un processo di continua evoluzione della merce disponibile.

Il modello di comunicazione della vetrina è caratterizzato anche dal valore dell'istantaneità, cioè dall'importanza del momento in cui il passante deve essere folgorato.

Esso vive della stessa istantaneità che caratterizza i consumi, i quali si basano sulla gratificazione immediata che deriva all'individuo dal poter godere dell'ultima novità. Oggi, ciò che è stato selezionato con cura dal passato e dalla tradizione non interessa più, si desidera soltanto ciò che è nuovo e diverso. E questo significa che gli individui si devono abituare a navigare in un oceano di novità che appaiono tutte ugualmente interessanti, a restare a galla sulla superficie di un mercato che vuole irretire, a fare delle scelte che non sono le migliori possibili ma soltanto le più soddisfacenti in quel determinato momento.

Al giorno d'oggi tutto è vetrinizzato, spettacolarizzato con incredibili artifici in grado di attirare l'attenzione. A parer mio anche la solidarietà deve riuscire a far proprie tali dinamiche per rimanere competitiva nell'universo valoriale di ogni singolo individuo, soprattutto i più giovani. La solidarietà deve mettersi in vetrina, smettere di essere un settore di nicchia, deve rinnovarsi cercando di non sminuire le proprie caratteristiche

principali ma acquisendo quel valore aggiunto che un buon design può offrire ad un prodotto di largo consumo.

Al giorno d'oggi si stanno compiendo grandi passi avanti in questo senso; basta osservare lo sviluppo avuto in questi anni della pubblicità sociale e dai programmi TV nati con l'intento di raccogliere fondi per i più disparati intenti. Questo non basta, bisogna continuare a rinnovare il settore perché, come afferma Codeluppi,

L'attenzione delle persone per le vetrine, però, si consuma ed è allora necessario iniettare dosi sempre più massicce di spettacolarità.

Giorno dopo giorno il nuovo viene rimpiazzato da qualcosa di sempre più moderno; i format televisivi sono costretti a rinnovarsi continuamente, così come i programmi radiofonici, i film, la musica. Ogni strumento che viene utilizzato per relazionarsi con un pubblico soffre di questa necessità di continuo ammodernamento, la stessa solidarietà non è esente da questo meccanismo.

Vanni Codeluppi, nel suo testo, analizza l'evoluzione e la continua ricerca del bello in ogni ambito della vita quotidiana.

Nel XX secolo, con la nascita e la sempre più ampia diffusione a livello mondiale del modello statunitense del centro commerciale, il processo di vetrinizzazione si è ulteriormente rafforzato, coinvolgendo tutte le principali tipologie di luoghi del consumo: centri commerciali, alberghi, ristoranti, cinema, musei, parchi a tema, aeroporti, internet ecc. Ma, più in generale, negli ultimi decenni si è avviato un processo di progressiva vetrinizzazione anche della società.

Il risultato finale di questo processo è che oggi tutto viene progettato e realizzato per apparire bello e seducente. Dagli alberghi alle confezioni dei prodotti, dalle biblioteche ai piatti dei ristoranti, dalle automobili alle divise dei calciatori tutto quanto viene curato dal punto di vista estetico. Stilisti e designer fanno a gara per ricoprire qualsiasi cosa con la loro creatività e "addirittura i francescani del Terzo Ordine di Assisi, desiderosi di rinnovare la propria veste, alla fine del 2002 sono ricorsi alla stilista Elisabetta Bianchetti" (Verdù 2004, pp. 132-33).

Il fenomeno risulta in continua espansione come confermato dalle parole dell'autore;

Insomma, appare sempre più palpabile ed evidente quel processo di estensione della dimensione estetica ai principali ambiti della vita sociale che Michel Maffesoli (1993) aveva individuato già qualche anno fa. Quel processo, cioè, che deriva dalla progressiva diffusione nell'intero sistema sociale della logica di messa in scena della vetrina.

Questo fenomeno ha apportato delle grosse trasformazioni anche nell'ambito della formazione dell'individuo, rendendo necessaria, da parte delle attività professionali e sociali, una maggiore cura della propria immagine.

Dalla vetrina e dalla pubblicità gli individui hanno progressivamente imparato a costruire e gestire la propria identità personale, e hanno dovuto farlo perché si sono via via disgregate le barriere tra pubblico e privato, con il conseguente obbligo sociale per tutti di promuovere al meglio la propria immagine. Secondo Abercrombie e Longhurst (1998) le attuali società avanzate sono "società performative", perché in esse gran parte delle attività professionali e sociali sono vissute come performance e dunque sono soggette ad uno sguardo "spettatoriale" diffuso.

Qualunque soggetto intenda quindi inserirsi nell'ambiente sociale deve necessariamente curare la propria immagine, cercare di sedurre il pubblico di riferimento al quale si rivolge. Questa è stata una delle motivazioni principali che mi ha fatto cercare alcuni elementi in grado di rendere maggiormente accattivante il mio progetto. Potrebbe risultare cinico cercare di adattare le logiche tipiche del settore privato alla solidarietà ma, in un mercato competitivo, se si vogliono raggiungere dei risultati bisogna far sì che il mio prodotto sia più stimolante di altri. La solidarietà deve farsi spazio tra il mondo del consumismo e del divertimento quotidiano, deve poter lottare con loro ad armi pari per ritagliarsi uno spazio all'interno della vita di ognuno.

Persino i valori sociali diventano oggi qualcosa che può essere "vetrinizzato". Lo testimoniano i braccialetti di gomma colorata che vengono acquistati per supportare le campagne umanitarie di vario tipo e poi esibiti al polso. Il fenomeno è stato lanciato dal ciclista Lance Armstrong, che, dopo essere guarito dal cancro, ha sostenuto la fondazione statunitense per la lotta a tale malattia con un braccialetto giallo recante la scritta "LiveStrong". A un dollaro l'uno ne sono stati venduti oltre 40 milioni.

Questo voleva essere un esempio tratto dal libro di Codeluppi per rendere più chiaro il concetto. In un mondo dove tutto è vetrinizzato, spettacolarizzato, anche la solidarietà deve seguire tale tendenza se vuole rimanere competitiva all'interno dell'universo valoriale delle persone.

Il mio intento è quello di coinvolgere maggiormente i giovani utilizzando un mezzo a loro vicino; Facebook e il web in generale. Il media virtuale detiene un forte appeal nei

confronti di questa classe di età. Codeluppi nel suo testo analizza tale tipo di strumento e ne coglie, a parer mio, il maggior punto di forza.

D'altronde, è noto da tempo che i media possono operare duplicando la realtà, cioè affiancando alla realtà un'altra che, pur essendo un luogo puramente virtuale, per i fruitori è altrettanto vera (Scannell 1995). Si può sostenere addirittura che questa nuova realtà comunicativa, esattamente come l'immagine elettronica di cui parlava Fausto Colombo, "sembra trasformarsi in un oggetto essa stessa, assumendo alcune caratteristiche proprie degli elementi del mondo" (1990, p. 47). Perché si tratta di una realtà dotata di una grande ricchezza e densità comunicativa.

L'esperienza per il soggetto è dunque vera.

Questa capacità del mondo virtuale di fungere da sistema, all'interno del quale le relazioni vengono percepite come reali permette al mezzo web di essere il miglior veicolo per trattare temi come la solidarietà. La rete riesce a colmare le distanze permettendo ad individui lontani migliaia di chilometri di sentirsi vicini l'un l'altro. Tutti i soggetti percepiscono allo stesso tempo una serie di input che li spingono, anche se lontani, a lavorare insieme per uno stesso obiettivo. Facebook ha permesso di compiere un ulteriore passo in avanti abbattendo l'impersonalità delle comunicazioni. Tramite i social network ora chiunque può associare un nome ad un volto creando dei legami molto più solidi che in passato. Come afferma Codeluppi; l'esperienza vissuta dal soggetto è dunque vera.

2.4 L'evento come strategia di marketing

Il prossimo punto da analizzare riguarda alcuni accenni di marketing dell'evento che, a mio parere, è un'importante base da cui partire per ogni occasione nella quale siano coinvolte più persone. Il concetto di "evento" nasce nei primi anni '80. Nel 1981, in un articolo apparso sulla Harvard Business Review, Art Stevens (esperto di relazioni pubbliche) lo descriveva come: "il processo teso a promuovere i prodotti, legando gli stessi a momenti, situazioni e idee che siano di interesse rilevante per i consumatori". "Il Milione", visto come prodotto da proporre ad un pubblico, necessita dunque di essere affiancato da una serie di elementi in grado di suscitare interesse. Il marketing dell'evento ci aiuta a far sì che tali elementi detengano una forte carica attrattiva in grado di attirare un maggior numero di consumatori. Non tutte le caratteristiche sviluppate appositamente per il marketing dell'evento risultano rilevanti per la mia analisi. Ho intenzione di focalizzare l'attenzione sugli elementi riguardo i quali bisogna concentrarsi nelle fasi di lancio di un prodotto. Art

Stevens definisce l'evento "brand standing", un momento nel quale è importante che i valori promossi dal prodotto entrino in contatto con i consumatori. Questo è un punto di partenza molto importante, a parer mio, per tutte le iniziative di solidarietà che hanno intenzione di coinvolgere più persone possibili. Bisogna far sì che il pubblico al quale ci rivolgiamo conosca perfettamente il marchio e i valori ad esso associati.

Al giorno d'oggi si sperimentano continuamente nuovi mezzi mirati a raggiungere e fidelizzare il consumatore. Gli eventi fungono da strumento per un piano di comunicazione "olistico" teso a stabilire un rapporto duraturo con i consumatori. L'interesse che deve suscitare un evento e il prodotto sponsorizzato devono rappresentare il cuore del messaggio, tutti gli altri elementi sono creatività e spettacolarità per coinvolgere, motivare e continuare a tenere viva l'attenzione.

L'evento necessita comunque di un grosso lavoro di progettazione alle spalle. Per evitare il cosiddetto effetto martellata infatti, gli eventi devono essere parte integrante del piano di comunicazione e vanno programmati seguendo una "griglia di valutazione" di diversi parametri. Gli eventi necessitano dunque di una strategia creativa mirata all'obiettivo da raggiungere, seguita da un'analisi del feedback.

Per ricapitolare, intendo ora sottolineare le quattro caratteristiche di un evento che ritengo siano fondamentali all'interno del piano di comunicazione per la buona riuscita del mio progetto;

- Necessità di creatività e spettacolarità per ottenere attenzione, coinvolgere e motivare.
- L'evento non rappresenta la semplice "sponsorizzazione" di un momento particolare, ma deve fungere da amplificatore dei valori e dell'immagine del brand.
- Riesce ad amplificare e a valorizzare i messaggi legati al marchio o all'azienda.
- Attenta pianificazione di tutto il piano comunicativo servendosi di un'analisi accurata dell'ambiente e delle strategie da adottare. Valutazione del feedback ricevuto.

Le aspettative del pubblico destinatario di un evento sono molto importanti. Tramite un evento i soggetti coinvolti si aspettano di ricevere informazioni riguardanti il brand/azienda, vogliono sperimentare, partecipare e farsi coinvolgere, provare emozioni e divertirsi. Queste aspettative non devono in alcun modo essere disilluse.

In precedenza ho fatto un breve accenno alla "griglia di valutazione" che contiene i parametri necessari per la buona riuscita di un evento. Nello specifico;

- Un evento deve essere coerente con ciò che trasmette l'immagine del brand.

- V'è pianificato in seguito ad un'attenta analisi qualitativa del target di riferimento.
- Deve domandarsi quale valore aggiunto, quali relazioni instaura o consolida l'evento.
- Bisogna far sì che il marchio abbia il massimo della visibilità possibile.
- Deve cercare di interessare e coinvolgere i media.

Per quanto riguarda gli elementi dell'evento da poter considerare rilevanti per lo sviluppo di una qualunque strategia di marketing, dobbiamo spostare l'attenzione sulle cosiddette 5 P dell'evento;

- **Partecipation:**
rappresenta un complesso di azioni dirette a massimizzare il numero di partecipanti e a stimolare l'interazione con gli stessi durante l'evento.
- **Product and brand experience:**
sono le opportunità promosse attraverso, ad esempio, l'invito ai consumatori a testare il prodotto.
- **Promotion and communication:**
attività tese a incrementare l'esposizione mediatica dell'evento e la conoscenza dell'azienda.
- **Probing:**
verifica dei risultati.
- **Prospecting:**
capacità di pianificare interventi attinenti al marketing post evento, anche sul medio/lungo periodo.

Sono quest'insieme di caratteristiche a rendere il marketing dell'evento molto importante, sia per il lancio che per la crescita del mio progetto. Concentrarsi su ogni iniziativa e svolgere un attento lavoro di progettazione permette di ricevere una risposta molto positiva in termini di partecipazione da parte dei consumatori.

Credo di avere analizzato ampiamente l'importanza della pianificazione degli eventi; intendo ora iniziare il discorso riguardante l'efficacia che il numero chiuso produce in termini di partecipazione.

2.5 La "trappola" del numero chiuso

Sono sempre stato dell'idea che un ambiente elitario, riservato a pochi, induca una maggiore voglia di potervi accedere. Questo è uno dei principi sui quali si baserà il mio

progetto nella ricerca dei fondi per le diverse iniziative. Non credo sia importante per una serie di iniziative umanitarie accumulare risorse fino allo svuotamento del bacino complessivo di persone dedite a fare solidarietà. “Il Milione” basa la propria strategia su di un tetto massimo di risorse raggiungibili per ogni intervento. Questo sistema, unito a quello della ricompensa che analizzerò in seguito, creerà, a parer mio, una corsa alla partecipazione per evitare l’esclusione. Un chiaro esempio di questo fenomeno è riscontrabile nel settore dei banner pubblicitari.

Il banner (tradotto letteralmente "striscione"), da quando Internet è diventata terra di conquista delle grandi società, è lo strumento più utilizzato per pubblicizzare aziende, prodotti e servizi. Chiunque abbia la necessità di farsi conoscere sul Web, si trova di fronte al problema di realizzarne uno, spesso non si commissiona a professionisti del settore, ma prima, quantomeno, si prova a realizzarne uno "fatto in casa". Per valutarne l’efficacia bisogna cercare di convincere il maggior numero di persone a cliccare il nostro banner. Un risultato ottimo si attesta intorno al 3%, è appena sufficiente quando invece raggiunge solo l’1% di click. Tornando al nostro discorso, sono stati riscontrati ottimi risultati quando in un banner vengono utilizzate frasi ad effetto come "Ultima offerta", "Solo per oggi...", "...in numero limitato", ecc.

Questi messaggi contengono una forte carica attrattiva proprio perché spingono il consumatore ad affrettarsi, sottolineano il carattere limitato delle offerte inducendo una corsa all’acquisto. Un ulteriore esempio sviluppatosi in questi ultimi anni è il “temporary shop”. Letteralmente “vendita a tempo”, il temporary shop basa la sua intera strategia sul motto: “minore il tempo, maggiore la fretta”. Le vendite a tempo determinato scatenano l’urgenza dell’acquisto nel consumatore, in negozio ma anche sul Web. Le vendite speciali, ossia le "promozioni a tempo" costituiscono in genere una strategia vincente: per gli esperti di marketing, il motore trainante è anche la sensazione di partecipare ad un vero e proprio evento, un piccolo fenomeno di tendenza imperdibile passato il quale si sarà persa un’occasione. I negozi a tempo stanno diventando una realtà ampiamente diffusa, soprattutto per i luxury brand che mirano ai fashion victim ma anche alla massa, con le loro selezioni di prodotti in grado di scatenare una vera e propria ansia d’acquisto. Ovviamente, parte integrante del fascino deriva dall’esperienza emozionale del cliente e da un congruo sistema di sponsorizzazione dell’evento. Una realtà commerciale a tempo può svilupparsi secondo due modalità; una reale e una virtuale. Il Real temporary shop è il tradizionale negozio per la vendita di prodotti, con la caratteristica innovativa di avere un countdown in giorni, ore minuti e secondi per la sua chiusura. Il Web temporary shop sfrutta le

potenzialità dell'e-commerce unitamente all'ultima moda del marketing di proporre prodotti e offerte a tempo limitato. Nel 2008 è nata a Milano l'associazione Assotemporary che ha come scopo principale il supporto e la promozione di varie attività basate sul principio del temporary shop.

Come abbiamo potuto osservare in questo caso, il tempo limitato delle offerte svolge la stessa funzione dei posti limitati. In entrambi i casi il consumatore si sentirà protagonista di un evento di tendenza al quale risulta difficile rinunciare in una società così legata all'apparenza.

2.6 Le “strategie fatali” di Baudrillard

L'ultimo elemento da analizzare riguarda l'importanza dell'oggetto come catalizzatore dell'interesse di ognuno ad agire. Il mio progetto cerca di invogliare maggiormente le persone a partecipare mediante la promessa di una ricompensa, più che altro simbolica, al termine di ogni iniziativa. Questa caratteristica vuole mettere in risalto lo stretto legame esistente fra l'oggetto e l'individuo nella nostra società consumista.

Uno degli autori a trattare in maniera molto affascinante il rapporto tra l'uomo e gli oggetti fu Jean Baudrillard.

Baudrillard nacque a Reims il 20 Giugno 1929 e morì a Parigi il 6 Marzo del 2007. Fu uno dei fondatori della rivista “Utopie”, divenne insegnante all'Università di Parigi X Nanterre e direttore scientifico presso l'Università di Parigi IX Dauphine. Le sue opere lo hanno portato a diventare satrapo del Collegio dei metafisica nel 2001. Grazie alle sue teorie è stato membro dell'istituto di ricerca sull'innovazione sociale al Centro nazionale della ricerca scientifica, ha insegnato presso la European Graduate School in Svizzera e ha scritto molti articoli e critiche per la stampa. [Wikipedia]

Gran parte delle speculazioni metafisiche di Baudrillard sono evidenti nella sua opera “Strategie fatali” del 1983. Questo testo presenta un bizzarro scenario metafisico riguardante il trionfo degli oggetti sui soggetti all'interno della proliferazione ‘oscena’ di un mondo “oggettificato” talmente fuori controllo da oltrepassare tutti i tentativi di capirlo, concettualizzarlo e dominarlo. Questo scenario concerne la proliferazione e la crescente supremazia degli oggetti sui soggetti e il trionfo finale dell'oggetto.

In “Estasi e inerzia” Baudrillard analizza l’“estasi” degli oggetti. Essa consiste in un'immensa espansione che caratterizza l'oggetto, la spinta propulsiva che lo spinge ad andare al di fuori o oltre se stessi. Alcuni esempi possono essere riscontrati nella vita di

tutti i giorni; è il bello che nella moda diventa più bello del bello, il reale che in televisione diventa più reale del reale. Il crescente potere del mondo degli oggetti sul soggetto è stata fin dall'inizio una delle tematiche principali di Baudrillard, il quale sottolineava così una soggiacente unità nel suo progetto. Nei suoi primi scritti, egli studiò i modi in cui i beni incantavano gli individui nella società consumistica e i modi in cui il mondo dei beni assumeva un nuovo e maggior valore andando a comporre un vero e proprio sistema degli oggetti.

In "Strategie fatali" e negli scritti successivi, l'oggetto domina o 'sconfigge' il soggetto. Le 'strategie fatali' suggeriscono che gli individui dovrebbero semplicemente sottomettersi alle strategie e agli artifici degli oggetti. Nelle "strategie banali" invece, "il soggetto pensa di essere più intelligente dell'oggetto, mentre nelle altre (le strategie fatali) si ritiene che l'oggetto sia più sagace, più cinico, più brillante del soggetto". L'individuo dunque tramite una strategia fatale riconosce la superiorità dell'oggetto e si arrende alle sue strategie, ai suoi stratagemmi e alle sue regole.

In queste opere sembra che Baudrillard conduca la sua teoria nel regno della metafisica, ma è un tipo particolare di metafisica, ispirata profondamente dalla patafisica sviluppata da Alfred Jarry.

Jarry nasce a Laval l'8 Settembre del 1873 e muore a Parigi il primo di Novembre del 1907. Provinciale di indubbia intelligenza e di altrettanta curiosità, dopo un'infanzia in Bretagna, compì studi brillanti Saint-Brieuc e Rennes e all'Ecole Normale Superieure che interruppe nel 1891. La vita parigina di quel periodo lo portò a contatto con i simbolisti. Entra in contatto con Leon-Paul Fargue e con Mallarmé. Collaborò al "Mercure de France" e a "Ymagier", rivista di Remy de Gourmont, poi pubblicò due numeri della propria rivista "Perhinderion". Il suo successo più grande è legato all'invenzione di "Padre Ubu", marionetta umana grottesca avida di potere e di denaro, ingorda, cinica, brutale e paurosa, che rappresenta il piccolo borghese del tempo, affascinato dall'idea del potere e della gloria. Jarry morì a soli 34 anni, di tubercolosi, complicata fra l'altro dall'uso di alcool puro e di assenzio, dalla denutrizione e dalla mancanza di riscaldamento. [Wikipedia]

Secondo Jarry:

"La patafisica è la scienza di ciò che si trova oltre la metafisica. [...] Essa studia le leggi che governano le eccezioni e spiega un universo supplementare a quello in cui ci troviamo noi; oppure, meno ambiziosamente, descrive un universo che si può vedere – si deve vedere, forse – al posto di quello tradizionale.

Definizione: la patafisica è la scienza delle soluzioni immaginarie, che attribuiscono simbolicamente le proprietà degli oggetti, descritti dalla loro virtualità, alle loro caratteristiche”.

Seguendo la falsariga di Jarry, l’universo di Baudrillard è completamente lasciato all’assurdo, dove gli oggetti comandano le persone e gli eventi sono governati da interconnessioni assurde e dalla predestinazione. Come la patafisica di Jarry, l’universo di Baudrillard è dominato dall’allucinazione, dalla sorpresa, dall’oscenità e dal desiderio di oltraggiare e scandalizzare. In vista di questa supremazia dell’oggetto, Baudrillard voleva abbandonare il soggetto per schierarsi dalla parte degli oggetti. Con il suo lavoro ha cercato di porre fine alla filosofia della soggettività che aveva controllato il pensiero francese sin dai tempi di Cartesio. Il “genio maligno” di Baudrillard è l’oggetto stesso che è addirittura peggio degli inganni meramente epistemologici del soggetto affrontati da Cartesio e che costituisce un destino fatale che richiede la fine della filosofia della soggettività. Perciò, per Baudrillard, le persone vivono in un’era caratterizzata dal dominio dell’oggetto.

Ho preso come esempio le opere di questo autore per sottolineare, forse in maniera un po’ esagerata, il potere che gli oggetti dispongono sulle nostre vite. “Il Milione” si servirà dell’oggetto come ricompensa per invogliare le persone a partecipare alle varie attività di solidarietà.

Con quest’ultima analisi ho concluso il capitolo riguardante i presupposti teorici alla base del mio progetto; nel prossimo capitolo passerò all’analisi degli strumenti tecnici che forniranno la piattaforma attraverso la quale si svilupperà “Il Milione”.

Nuove tecnologie e nuovi media

In questo capitolo analizzerò gli strumenti tecnici che andranno a comporre il mio progetto. Devo premettere che l’elenco che sto per illustrare non è limitativo ma potrebbe essere ampliato da maggiori strumenti quali applicazioni per i-phone, twitter ecc.

In questa sede voglio prendere in esame solo le piattaforme di base sui quali si svilupperà “Il Milione” senza andare ad analizzare la miriade di possibilità future.

3.1 Facebook e i social media

Facebook è il primo di questi elementi sui quali intendo focalizzare l’attenzione.

Il sito è un servizio di rete sociale fondato nel 2004. Inizialmente era stato progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard. Molto presto però, i suoi fondatori, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, colsero le grandi potenzialità del loro progetto e lo resero disponibile anche agli studenti delle altre scuole. Oggi Facebook è accessibile a chiunque abbia più di 13 anni ed è il secondo sito più visitato al mondo dopo Google, è disponibile in oltre 70 lingue e conta più di 850 milioni di utenti attivi che effettuano l'accesso almeno una volta al mese.

Facebook è stato fondato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg all'epoca studente diciannovenne presso l'università di Harvard, con l'aiuto di Andrew McCollum e Eduardo Saverin. Per la fine del mese, più della metà della popolazione universitaria di Harvard era registrata al servizio. A quel tempo, Zuckerberg fu aiutato da Dustin Moskovitz e Chris Hughes per la promozione del sito e Facebook si espanse all'Università di Stanford, alla Columbia University e all'Università Yale. Questa espansione continuò nell'aprile del 2004 quando si estese al resto della Ivy League, al MIT, alla Boston University e al Boston College. Alla fine dell'anno accademico, Zuckerberg e Moskovitz si trasferirono a Palo Alto in California con McCollum, che aveva seguito uno stage estivo alla Electronic Arts. Affittarono una casa vicino all'Università di Stanford dove furono raggiunti da Adam D'Angelo e Sean Parker.

Il dominio attuale, facebook.com, fu registrato soltanto in seguito, tra l'aprile e l'agosto 2005,[6] e molte singole università furono aggiunte in rapida successione nell'anno successivo. Col tempo, persone con un indirizzo di posta elettronica con dominio universitario (per esempio.edu, .ac.uk ed altri) da istituzioni di tutto il mondo acquisirono i requisiti per parteciparvi. Quindi il 27 febbraio 2006 Facebook si estese alle scuole superiori e a grandi aziende.

Dall'11 settembre 2006, chiunque abbia più di 13 anni può parteciparvi. Gli utenti possono fare parte di una o più reti partecipanti, come la scuola superiore, il luogo di lavoro o la regione geografica. Se lo scopo iniziale di Facebook era di far mantenere i contatti tra studenti di università e licei di tutto il mondo, con il passare del tempo si è trasformato in una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet.

In questo estratto preso da Wikipedia è riassunta brevemente la nascita e l'evoluzione di questo social network che, nel 2010, negli Stati Uniti, per una settimana ha addirittura superato il numero di visite di Google.

Ora andrò ad analizzare quelle che sono le caratteristiche tecniche di questa piattaforma cercando di comprendere i fattori che producono un così forte interesse da parte degli utenti.

Innanzitutto bisogna sottolineare che per usufruire del sito è necessario prima effettuare la registrazione. Bisogna fornire alcuni dati tra cui nome, cognome, data di nascita e indirizzo e-mail. Il sito chiarisce che l'inserimento obbligatorio della data di nascita serve esclusivamente “per favorire una maggiore autenticità e consentire l'accesso ai vari contenuti in base all'età”.

Una volta registratisi è possibile procedere alla creazione del proprio profilo on-line. Il profilo rappresenta una sorta di biglietto da visita nel quale ogni utente può inserire le proprie informazioni personali. Facebook permette inoltre ad ognuno di inserire una foto come immagine del profilo per rendersi riconoscibile dalla comunità.

Il sito offre ad ogni iscritto diverse funzionalità tra cui scambiarsi messaggi privati o pubblici e entrare a far parte di gruppi di amici. La visione dei dati dettagliati del profilo è ristretta ad utenti della stessa rete o di amici accettati dall'utente stesso.

Dal 2007 su Facebook è disponibile il Marketplace, strumento che consente agli utenti di inserire annunci visibili solo da altri utenti presenti nella stessa rete. Negli ultimi anni Facebook ha reso disponibile parte dei suoi servizi anche sui dispositivi mobile; è possibile caricare contenuti, ricevere e rispondere ai messaggi, scrivere sulla bacheca degli utenti o semplicemente navigare sul network.

Oltre alle naturali attività di servizio di rete sociale, sono state sviluppate numerose applicazioni, le quali hanno permesso una rapida diffusione di semplici videogiochi online gratuiti che ad oggi coinvolgono milioni di utenti nel mondo.

Un importante tema che si è sviluppato con la diffusione di Facebook è quello riguardante il diritto alla privacy di ogni singolo utente. Agli albori non esisteva un controllo specifico sulle informazioni che potevano essere visualizzate da tutti o solo da alcuni in particolare. Dal 31 Maggio 2010 è possibile personalizzare il livello di privacy del nostro profilo e di ogni singolo commento. Agendo opportunamente sulle impostazioni del profilo è quindi possibile limitare la diffusione dei dati personali. In particolare nel menù “Impostazioni” è disponibile la voce “Impostazioni sulla privacy”, dalla quale sarà possibile agire sulle categorie di dati tra cui: profilo, ricerca, notizie e bacheca. Purtroppo non è possibile effettuare un controllo immediato e diretto su informazioni o immagini che ci riguardano pubblicate da terzi. Inoltre, i contenuti pubblicati dagli iscritti (come fotografie, video e commenti) sono proprietà del sito. Caso raro in giurisprudenza, il sito si dichiara proprietario, ma non responsabile dei contenuti, e, come molti altri content provider, rifiuta di censurare o limitare la visibilità di contenuti e gruppi, respinge le critiche in merito a

contenuti diffamatori, che istigano a reati penali, e alle richieste di risarcimento dei danni che possono essere mosse in tali circostanze.

Quello della privacy risulta essere un tasto dolente e ancora non del tutto risolto da parte degli amministratori di Facebook, che sono alla continua ricerca della formula giusta per conciliare ogni esigenza in materia.

Tralasciando le caratteristiche tecniche del social network, intendo ora analizzare le dinamiche sociali che si instaurano tramite Facebook.

In un articolo pubblicato sul suo blog personale, il sociologo ingaggiato da Facebook, Cameron Marlow,[39] ha reso pubblici i dettagli di uno studio[40] condotto dal Facebook Data Team sulle dinamiche sociali degli utenti iscritti. Lo scopo della ricerca era stabilire se Facebook accresce la dimensione della rete personale di un individuo.[41] Per rispondere a questa domanda, nello studio si è creata una distinzione qualitativa degli amici su Facebook in tre sottogruppi interni ad un gruppo generale.

Il gruppo generale si riferisce a “tutti gli amici”,[42] ovvero alla lista di persone che un utente di Facebook considera come tali. Secondo Marlow, la parola “amici” in questo contesto appare un po’ ambigua. Alla curiosità di utenti che gli chiedono di valutare se hanno abbastanza amici su Facebook o se ne hanno pochi, il sociologo risponde che il linguaggio usato potrebbe indurre a commettere un errore. Infatti, quelli che nel linguaggio in uso vengono considerati come amici, potrebbero essere più semplicemente persone che un individuo ha incontrato ad un certo punto della sua vita. Riguardo al numero di questa rete sociale, i dati ufficiali di Facebook[43] riproposti da Marlow parlano di 120 amici per l’utente medio. Lo stesso Marlow afferma però che questo dato può non essere significativo per stimare la dimensione della rete sociale di una persona. Innanzitutto perché il sito è ancora abbastanza giovane e il numero di iscritti è ancora relativamente basso. Il che vuol dire che non tutte le persone conosciute da un utente registrato su Facebook potrebbero essere iscritte al sito e questo minerebbe la possibilità dell’individuo di costruire una sua rete sociale corrispondente a quella che potrebbe costruire con altri mezzi. A tal proposito, Marlow cita un altro strumento di stima della dimensione della rete sociale di un individuo: è stato citato dallo scrittore Malcolm Gladwell all’interno del suo libro *Il punto critico* e fa riferimento agli studi di Peter Killworth e dei suoi collaboratori.[44] Questi studiosi usarono una lista di nomi e cognomi presi da un elenco telefonico e stimarono la dimensione della rete sociale di un individuo sulla sua capacità di riconoscere i nomi presenti nella lista come persone incontrate. Questo metodo condusse a una stima della rete sociale maturata durante la vita che va da 300 fino a 3000 persone.

I dati relativi ai tre sottogruppi sono stati elaborati monitorando per 30 giorni l’attività di un campione casuale di utenti.[40] Le attività monitorate fanno riferimento ai tipi di

comunicazione che Facebook mette a disposizione dell'utente per mantenersi in contatto con gli appartenenti della sua rete sociale personale.

Il primo sottogruppo fa riferimento alle relazioni mantenute in maniera passiva con l'uso di strumenti quali il News Feed o gli RSS readers. La ricerca include questi strumenti tecnologici nella gestione della relazione perché, a detta di Marlow, il consumo di contenuti fruibili con questi mezzi può tramutarsi in altre forme di comunicazione.[45] Ad esempio, se la ex compagna di classe alle scuole superiori pubblica su Facebook una foto del suo nuovo cagnolino, si può cliccare sulla notizia, dare un'occhiata a molte altre foto e scoprire tra l'altro che si è fidanzata, o ha avuto un bambino, e ciò potrebbe indurre a mettersi in contatto con lei. Nel misurare la dimensione di questo sottogruppo, i ricercatori si sono limitati a registrare il numero di amici che un utente ha visitato con una certa ripetizione, più di due volte nell'arco dei trenta giorni della ricerca, cliccando sul News Feed o visualizzando il profilo.

Il secondo sottogruppo viene costruito attorno all'uso di tecnologie di comunicazione a "senso unico" (one-way communication) come lo sono i commenti alle foto, ai messaggi di status o post sul wall di un amico.

Il terzo sottogruppo viene costruito attorno all'uso di tecnologie basate su una comunicazione reciproca, o su uno scambio attivo di informazioni tra due persone: chat o scambio di messaggi tramite posta elettronica.

La tendenza generale degli utenti,[40][46] indistintamente considerati sul piano sessuale, dimostra che la gente su Facebook usa le varie forme di comunicazione manifestando un impegno diverso a seconda del tipo di tecnologia. Rapportato alla propria lista di amici, gli utenti si mantengono informati (cliccando sul News Feed o sull'RSS, oppure visitando il profilo) con un numero meno cospicuo di amici. Il numero scende ulteriormente quando si tratta di usare una tecnologia a "senso unico" (commenti a foto o a messaggi di status, o post sul wall), fino a ridursi ulteriormente con l'uso di una comunicazione reciproca (chat e scambio di e-mail).

I dati in base al tipo di sesso dell'utente dimostrano una diversa propensione dei due sessi[40][47][48] nell'uso di queste tecnologie: le donne sarebbero mediamente più attive degli uomini nel loro uso.

Quando gli utenti, maschi e femmine, hanno una lista di 500 amici, le donne in media si tengono informate per mezzo di RSS, News Feed e visite al profilo di 47 componenti della loro rete sociale; gli uomini, d'altro canto, utilizzano questa tecnologia per mantenersi informati in media su 39 dei loro 500 amici su Facebook. Le donne utilizzano la comunicazione a "senso unico" con in media 26 dei loro amici; gli uomini con 17. L'uso

della tecnologia reciproca (chat e scambio di messaggi tramite e-mail) è ancora più ridotto: rispetto ai 500 amici le donne s'intrattengono tramite questo tipo di comunicazione con 16 amici, gli uomini con 10.

Gli utenti con una lista composta da 150 amici costruiscono attorno a sé un sottoinsieme di rapporti tramite Facebook che per le donne è in media di 22 su 150 per le relazioni mantenute, 19 per gli uomini; le donne inviano le comunicazioni a "senso unico" a 11 dei loro 150 amici, gli uomini a 7; 7 su 150 sono in media le comunicazioni reciproche con gli amici per le donne, 5 per gli uomini.

Queste considerazioni, estratte da Wikipedia una volta effettuate le doverose verifiche, mettono in risalto alcune tra le caratteristiche fondamentali che compongono le dinamiche sociali che si instaurano su Facebook.

In questo studio, Marlow ha cercato di analizzare la dimensione dei rapporti sociali che ogni individuo coltiva abitualmente su Facebook. Ha analizzato come, tramite il social network, vi siano diversi livelli di interazione da parte dell'utente con i suoi cosiddetti "amici".

Marlow ha rilevato che esistono all'incirca tre diversi livelli di rapporti mediante i quali gli utenti possono interagire. Il primo e più distante riguarda le relazioni mantenute in maniera passiva mediante il semplice utilizzo dei News Feed e degli RSS readers. A questo livello di interazione ci si limita ad osservare le notifiche pubblicate dai soggetti presenti nella nostra lista amici e solo in sporadici casi ad instaurare una comunicazione diretta.

Il secondo livello si instaura tramite l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione a "senso unico"; l'invio di commenti alle foto o ai messaggi di status, o mediante post sulla bacheca.

Una relazione più concreta è basata su una comunicazione reciproca, al terzo livello di interazione gli utenti si scambiano regolarmente messaggi tramite la chat o via mail.

Marlow ha dimostrato che per ogni livello di interazione, all'aumento del grado di confidenzialità, si osserva un minor numero di "amici" con i quali ci si rapporta. Ad esempio preso un campione di 500 amici solo 200 di loro fanno parte del primo livello di interazione, 80 del secondo e 17 del primo.

Dallo studio condotto da Marlow si evince che le donne instaurano, per ogni livello, un maggior numero di relazioni rispetto agli uomini. In generale si dimostrano maggiormente disposte ad ampliare il loro numero di conoscenze e ad interagire con i loro amici in maniera più confidenziale rispetto a quanto non faccia la controparte maschile.

Come abbiamo potuto constatare, Facebook è ormai divenuto un fenomeno mondiale. Di seguito riporto una classifica degli utenti iscritti al social network per nazione.

Pos.	Nazione	Iscritti	Percentuale della popolazione iscritta a Facebook
1	Stati Uniti	157 milioni	51%
2	Indonesia	42 milioni	18%
3	India	41 milioni	4%
4	Brasile	35 milioni	18%
5	Messico	31 milioni	28%
6	Turchia	31 milioni	39%
7	Regno Unito	30 milioni	46%
8	Filippine	27 milioni	29%
9	Francia	24 milioni	37%
10	Germania	22 milioni	27%
11	Italia	21 milioni	35%

I numeri per ogni stato sono impressionanti. Gli Stati Uniti hanno già superato il 50% della popolazione attiva su Facebook. Mediamente il numero di persone con un profilo attivo negli altri stati è in continua crescita; si assesta intorno al 35% per i paesi più sviluppati e al 15% in quelli dove le infrastrutture non riescono ad offrire una copertura ideale del territorio.

Credo di aver trattato quasi tutti gli aspetti fondamentali di questo social network che in pochissimi anni è riuscito a diventare il secondo sito più visitato al mondo. Dovrebbero essere chiari gli elementi che lo hanno reso così famoso agli occhi delle persone. Facebook riesce a coprire le distanze tra individui in tempi brevissimi, offre ad ognuno la possibilità di personalizzare il proprio universo relazionale, in parole povere è lo strumento perfetto sul quale affrontare un progetto come “Il Milione”.

Per quanto Facebook sia il centro nevralgico attraverso il quale prenderà forma la mia idea, non è l'unico mezzo che sarà utilizzato. Altrettanto importante quando si entrerà nella fase di donazione per l'avvio delle singole iniziative di solidarietà è PayPal, il sistema di pagamento on-line al momento più diffuso.

3.2 Una sicurezza nei pagamenti on-line: PayPal

PayPal è stato fondato nel 1998, successivamente acquisito da eBay Inc. Il servizio è presente in Italia dal 2005 dove ha raggiunto quattro milioni di conti attivi nel 2010. A Maggio 2011 PayPal era disponibile in 190 paesi con 240,228,970 di conti attivi. Ogni secondo PayPal elabora pagamenti per un valore di 2.641 dollari.

PayPal è un sistema di pagamento online che permette a qualsiasi azienda o consumatore che disponga di un indirizzo email di inviare e ricevere pagamenti. Registrandosi gratuitamente, è possibile aprire il proprio account che consente di effettuare pagamenti utilizzando la mail e la relativa password. Al proprio account è possibile associare una carta di credito (fino ad un massimo di otto), oppure una carta prepagata, oppure si può ricaricare senza spese dal conto corrente bancario.

L'idea di base consiste nell'effettuare transazioni senza condividere i dati della carta con il destinatario finale del pagamento: il sistema infatti non trasmette i dati sensibili delle carte collegate al conto. L'invio di denaro è gratuito mentre la ricezione è soggetta a tariffe (0,35 € più una percentuale variabile sull'importo). Per quanto riguarda il prelievo, è gratuito se la cifra è superiore a 100 euro, mentre si paga 1 euro nel caso sia inferiore. Dal conto PayPal è inoltre possibile trasferire fondi al proprio conto corrente o alla propria carta.

La compagnia accetta pagamenti in 24 valute: Euro, Dollaro canadese, Sterlina, Dollaro USA, Yen, Dollaro australiano, Dollaro neozelandese, Franco svizzero, Dollaro di Hong Kong, Dollaro di Singapore, Corona svedese, Corona danese, Zloty polacco, Corona norvegese, Fiorino ungherese, Corona ceca, RMB cinese, Peso messicano e Shekel israeliano, Real brasiliani, Ringgit malesi, Peso filippini, Nuovi dollari di Taiwan, Baht thailandesi.

PayPal ha 250 milioni di conti attivi ed è disponibile in 190 Paesi e territori (dati al 25 novembre 2011).

Queste informazioni estratte da Wikipedia ci mostrano le caratteristiche principali di questo servizio. I punti di forza di PayPal sono molti e rappresentativi per un sistema di pagamento on-line. Innanzitutto la registrazione è gratuita e permette ad ogni utente di registrare al proprio account fino ad un massimo di otto carte di credito. Principalmente PayPal nasce per la necessità di nascondere i dati relativi alla carta al destinatario finale dell'operazione. L'unico inconveniente è dovuto all'importo da pagare per la ricezione di denaro sul proprio conto. Chiamando il numero verde di PayPal mi sono accertato che l'importo ammonta all'1,8% della somma che si riceve; nel caso specifico del mio progetto

per ricevere un euro effettivo è necessario che ogni utente faccia un'offerta di 1,018 centesimi di euro. Per le ulteriori preoccupazioni riguardanti l'effettivo funzionamento del servizio lascio la risoluzione delle problematiche principali all'ultimo capitolo, dopo che avrò illustrato la mia idea nello specifico.

L'ultimo elemento di PayPal che intendo analizzare, riguarda il motivo che mi ha spinto a prenderlo in considerazione come mezzo di pagamento ed è rappresentato dalla sua affidabilità agli occhi dei consumatori. Le statistiche 2011 sull'utilizzo di tale servizio hanno messo in risalto un dato importantissimo; secondo un comunicato stampa di PayPal, il 31% degli acquirenti intervistati non avrebbe effettuato l'acquisto se PayPal non fosse stato tra i metodi di pagamento disponibili. Una percentuale che sale al 35% se si guarda agli utenti italiani. Questo a parer mio è un dato importantissimo che mette in risalto lo stretto legame di fiducia instauratosi tra i consumatori e il servizio offerto. Un tale legame si traspone necessariamente anche sui prodotti che scelgono di usufruire di PayPal come modalità di acquisto.

«Il fatto che in media il 35% degli acquirenti PayPal italiani non avrebbe effettuato l'acquisto senza PayPal è per noi un traguardo molto importante e dimostra quanto il nostro metodo di pagamento sia diventato sinonimo di sicurezza», ha commentato Luca Cassina, Country Manager PayPal Italy. Secondo Cassina, inoltre, i risultati emersi indicano che, per i venditori, offrire PayPal come metodo di pagamento rappresenta una forma di incentivo all'acquisto e alla soddisfazione degli acquirenti. Un caso alquanto raro di valore aggiunto tramite la forma di pagamento utilizzata.

Per l'immediato futuro PayPal si sta affacciando nel campo del commercio online tramite i dispositivi mobili. Digital wallet è il nome del progetto che dovrebbe partire nel corso di quest'anno e che offrirà agli utenti la possibilità di creare differenti liste per gli acquisti oppure organizzare il budget disponibile su diversi parametri.

Queste novità potrebbero andare di pari passo con la futura evoluzione de "Il Milione" e con il suo possibile passaggio ai dispositivi mobile sottoforma di applicazione.

3.3 Il QR code è un collegamento pret a porter

L'ultimo, ma non meno importante, mezzo che ho intenzione di utilizzare nella fase applicativa del progetto è il QR code.

Il QR code è un codice a barre bidimensionale, è composto da una serie di schemi neri inseriti in una forma quadrata. Viene utilizzato per contenere informazioni alle quali vi si

può accedere con un semplice telefono cellulare o uno smartphone. In un solo codice possono essere contenuti fino a 7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici. QR deriva dall'abbreviazione del termine inglese "quick response", ad indicare la velocità con la quale è possibile usufruire dell'informazione memorizzata. La caratteristica principale che mi interessa nell'ambito del mio progetto riguarda la capacità di questo codice di poter fungere da collegamento per una pagina web. Precedentemente limitato a usi industriali, il QR code è diventato di uso comune nella pubblicità, in quanto la diffusione degli smartphone "ha messo un lettore di codici a barre nelle tasche di tutti". Di conseguenza, il codice QR è diventato un centro di strategia pubblicitaria, dal momento che fornisce un accesso rapido e senza sforzo al sito web del marchio. Tramite uno smartphone è infatti possibile essere reindirizzati ad un sito internet dopo la decodifica di un QR code. Sono infatti in grado di memorizzare indirizzi e Uniform Resource Locator (URL); tale capacità ne ha permesso una rapida diffusione su giornali, riviste, sugli autobus o sui biglietti da visita, in pratica su qualunque oggetto del quale l'utente potrebbe necessitare maggiori informazioni.

Il codice QR fu sviluppato nel 1994 dalla compagnia giapponese Denso Wave,[3] allo scopo di tracciare i pezzi di automobili nelle fabbriche di Toyota. Vista la capacità del codice di contenere più dati di un codice a barre,[4] venne in seguito utilizzato per la gestione delle scorte da diverse industrie. Nel corso degli anni 2000 alcune di queste funzioni vennero progressivamente assolve dalle etichette RFID.

Nel 1999 Denso Wave ha rilasciato i codici QR sotto licenza libera,[5] favorendone così la diffusione in Giappone. Nello stesso anno NTT docomo, la principale compagnia di telefonia mobile del paese, ha lanciato i-mode, sistema per l'utilizzo del web dal telefono cellulare. In poco tempo i-mode divenne molto popolare tra i giapponesi, e già all'inizio del XXI secolo cominciavano ad essere sviluppate applicazioni per cellulari orientate verso la comodità.

In questo contesto di sviluppo pervasivo del web mobile nella vita quotidiana dei giapponesi,[6] i codici QR si rivelarono utili per sollevare le persone dal noioso compito di inserire dati nel proprio telefonino. Così, dalla seconda metà degli anni 2000, divennero sempre più comuni le pubblicità che ricorrevano all'uso dei codici QR stampati sulle pagine di giornali e riviste, o sui cartelloni pubblicitari, per veicolare facilmente indirizzi e URL.[7] Per qualche tempo in Giappone si diffuse anche l'utilizzo dei codici QR sui biglietti da visita per semplificare l'inserimento dei dati nella rubrica del cellulare. Questa usanza subì però un notevole rallentamento con lo sviluppo dei sistemi di trasmissione dati via infrarossi.

Nel settembre 2005, negli Stati Uniti, è nato il progetto Semapedia che permette di collegare, tramite codice QR, i luoghi fisici alle relative descrizioni su Wikipedia.

In Europa e negli Stati Uniti la diffusione dei codici QR è stata lenta, ma dalla fine degli anni 2000, favorita anche dallo sviluppo del mercato degli smartphone, la tecnologia ha acquistato maggiore notorietà, anche in Italia.[8] Accanto alla definizione QR Code prende piede una definizione più esplicita: mobtag. Sono infatti molte le applicazioni gratuite[9] di lettura dei QR distribuite sia dall'Android Market, che da App Store o da altri siti web.

Inoltre diversi siti, tra cui l'open source ZXing Project,[10] offrono l'opportunità di generare i codici gratuitamente.

In questo estratto di Wikipedia è riassunta brevemente la nascita e l'evoluzione di questo nuovo strumento. Il QR code nasce dall'idea di una compagnia giapponese. Il suo scopo iniziale era ristretto all'ambito della catalogazione di automobili nelle strutture Toyota. Solo in seguito i giapponesi hanno iniziato ad utilizzarlo nella vita di tutti i giorni, dagli smartphone ai biglietti da visita.

Solo nel 2000 questa tecnologia ha iniziato a prendere piede in Europa e negli Stati Uniti grazie alla massiccia diffusione degli strumenti mobile.

Uno degli aspetti fondamentali che ha reso il QR code così diffuso, e che mi ha spinto ad utilizzarlo in alcune fasi del mio progetto è la sua fruibilità completamente gratuita. Infatti, Nel 1999 Denso Wave, pur conservando i diritti di brevetto, ha rilasciato l'uso del codice QR con licenza libera, definito e pubblicato come standard ISO.

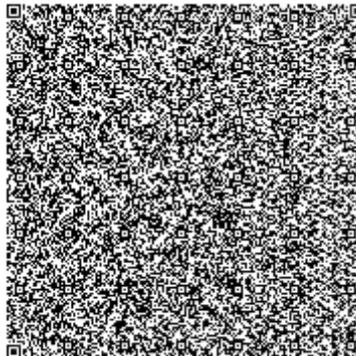
Questa caratteristica è presente sia in fase di lettura che in fase di creazione grazie alla diffusione di open source che offrono la possibilità di generare i codici gratuitamente.

Le tecnologie attuali permettono anche di incorporare nei QR codes delle immagini, foto o logo senza perdere alcuna informazione utile alla lettura del codice.

Per rendere l'idea del livello di fruibilità di tale strumento basti pensare che molti produttori di telefoni cellulari installano in fase di produzione i programmi di lettura dei QR codes. In caso contrario esistono molti siti sui quali è possibile trovare tali programmi gratuitamente e senza costi.

L'operazione per la lettura di un codice è molto semplice e intuitiva; è necessario semplicemente aprire il programma di decodifica e inquadrarlo con la fotocamera. Il nostro dispositivo leggerà le informazioni presenti e nel caso di un link ad una pagina web verremo immediatamente indirizzati all'Url corrispondente.

Di seguito sono mostrati alcuni esempi di QR code.



Maggiore è la complessità del reticolato presente all'interno dei codici e maggiore sarà il numero di informazione ivi contenute.

Esistono anche alcune varianti rispetto i QR codes standard.

Il micro QR code è una versione ridotta del codice standard e può contenere solo fino a 35 caratteri numerici.

I custom o artistic QR codes sono di dimensioni normali ma sono stati modificati appositamente per scopi estetici o per rendere più facile il riconoscimento di un marchio.

In basso alcuni modelli di artistic QR code.





Come dimostrano queste immagini i QR codes stanno invadendo anche il campo del costume e della moda rendendosi protagonisti di un grande rinnovamento in ogni ambito della vita quotidiana.

Bisogna rendere noti anche i rischi connessi a tale tecnologia che potrebbero limitarne l'uso da parte degli utenti. Un QR code combinato con un lettore di autorizzazioni potrebbe mettere a rischio la sicurezza e la privacy di un qualunque dispositivo. Fortunatamente le modifiche ai codici non possono essere apportate in seguito alla sua generazione. Solo l'autore del codice può rendere tale strumento dannoso per i nostri smartphone. Fidelizzare l'utente al marchio o al progetto che utilizza i QR code può evitare che i fruitori del servizio se ne sentano minacciati, limitandone l'eccessiva paura per i rischi connessi.

La solidarietà di domani: “Il Milione”

Siamo giunti nel vivo della trattazione riguardante “Il Milione”. In questo capitolo infatti, spiegherò in maniera dettagliata ogni elemento che andrà a comporre il mio progetto, cercando di fornire un quadro d'insieme abbastanza esaustivo.

Innanzitutto voglio sottolineare che nasce da un'idea che ho avuto durante una discussione con degli amici riguardante la totale mancanza di un sistema accattivante, in grado di attirare i giovani, per fare solidarietà. Quello di cui mi sono reso conto durante quell'episodio è l'effettiva assenza di un modello per fare beneficenza che possa suscitare l'interesse di un pubblico in età adolescenziale e non.

Se guardiamo gli elementi teorici analizzati nel capitolo due, si può facilmente intendere quali saranno i punti nevralgici del mio progetto; il numero limitato, la partecipazione

continua tramite il social network e l'oggetto come ricompensa simbolica ne rappresentano i principali pilastri.

Innanzitutto intendo chiarire che "Il Milione" rappresenta solo un modello teorico e non vuole avere la presunzione di risultare perfetto. A mio parere se lanciato e programmato nel modo corretto potrebbe riscuotere un successo notevole. Per questo motivo ritengo che, se associato ad un'organizzazione già esistente e di una discreta importanza sarebbe sicuramente un ottimo strumento aggiuntivo del quale servirsi per portare avanti un buon numero di iniziative di beneficenza.

Ritengo necessario dare una breve spiegazione generale di quello che sarà il progetto per poi andare ad analizzare nello specifico le varie fasi e la loro attuazione.

"Il Milione" è un gruppo su Facebook che ha bisogno di un gran numero di partecipanti per poter svolgere le proprie iniziative. Necessita pertanto di una massiccia campagna di lancio a livello nazionale tramite Internet, telegiornali, radio e ogni mezzo di comunicazione che riesca a raggiungere un nutrito numero di persone.

Il progetto nasce per svolgere iniziative che saranno decise dagli utenti tramite il gruppo e con l'utilizzo di sondaggi sulla pagina di Facebook. Ogni attività che sarà scelta verrà avviata una volta raggiunta la cifra di un milione di euro di donazioni. Ciascun partecipante potrà fare un'offerta a partire da un minimo di un euro e una volta raggiunto il milione di euro l'evento sarà concluso. Tramite la partecipazione l'utente otterrà un riscontro in visibilità mediante l'utilizzo dei QR codes. Se, per esempio, l'intera comunità avrà votato per la ristrutturazione di un orfanotrofio a Praga, una volta terminati i lavori sarà presente in loco una bacheca alla quale verrà applicato un QR code in grado di permettere a chiunque di consultare la lista di tutti coloro che hanno effettuato la donazione per la restaurazione.

A grandi linee sarà questo il modus operandi del mio progetto; analizzerò ora nello specifico fase per fase, in maniera tale da sottolineare tutte le implicazioni, anche quelle di natura sociale e psicologica, che ritengo siano i punti di forza de "Il Milione" e che potrebbero determinarne un grande successo.

1. La strategia di partenza

Il primo aspetto da analizzare nello specifico è il lancio del progetto. Essendo rivolto principalmente ai giovani, "Il Milione" necessita di una imponente campagna di promozione attraverso la maggior parte dei media classici e tramite il web. Solitamente le

iniziative di solidarietà non fanno fatica a trovare spazio nei più vari format televisivi; l'importante è ritagliarsi un buono spazio all'interno dei programmi seguiti dai giovani come ad esempio "Striscia la notizia", "Le Iene" e così via. A parer mio risulta importante anche ottenere visibilità nei telegiornali principali in maniera tale da trasmettere un senso di autorevolezza e fiducia nei confronti del progetto. Involontariamente se una notizia è trasmessa al TG acquisisce un forte impatto di credibilità che andrebbe ad incrementare il numero di partecipanti.

"Il Milione" non è niente più di un gruppo su Facebook al quale è possibile accedere semplicemente utilizzando il tasto "mi piace". Questa immediatezza e assenza di costi dovrebbe favorire ulteriormente la partecipazione di un gran numero di utenti.

Nel capitolo due ho insistito sull'importanza di un rinnovamento all'interno del settore della solidarietà. Secondo la mia analisi ciò che manca alle iniziative di beneficenza è la spettacolarità. Tale caratteristica risulta fondamentale per attirare la platea dei giovani totalmente immersi in un caleidoscopio di colori. La solidarietà di oggi non riesce a farsi spazio in questo mondo e non riesce quasi mai a raggiungere il target di riferimento.

Fare beneficenza deve diventare una moda, deve sconvolgere l'attuale stato di fatto e ritagliarsi uno spazio sempre maggiore nella vita dei giovani.

Proprio per questa ragione la prima iniziativa che porterà avanti "Il Milione" come gruppo dovrà essere una campagna di pubblicizzazione a tappeto in tutte le capitali europee. Nello specifico ogni partecipante donerà un euro fino al raggiungimento del famoso milione per l'affissione di manifesti nelle maggiori capitali europee recanti uno slogan scelto tramite sondaggio e un QR code con il link alla pagina dei partecipanti.

Si può facilmente capire che questa non è assolutamente un'opera di beneficenza ma permette di offrire quell'elemento di spettacolarizzazione di cui parlavo. Avere il proprio nome visibile in ogni capitale europea fornisce per la maggior parte delle persone un buono stimolo a partecipare e a legarsi emotivamente con il gruppo. Questo è ciò che il meccanismo della ricompensa dovrebbe riuscire a creare secondo me in coloro che aderiranno alle varie iniziative. Inoltre questa prima iniziativa offrirà un ritorno di immagine incredibile permettendo una maggiore pubblicizzazione de "Il Milione" ed un conseguente aumento dei partecipanti al gruppo.

Con questo primo progetto viene esasperata la spettacolarità necessaria a far sì che la solidarietà non rimanga più un settore riservato solo alle persone più sensibili e socialmente attive.

4.2 Lo sviluppo del progetto

Addentriamoci ora nella vita del gruppo una volta conclusa la prima fase. “Il Milione” offrirà giorno dopo giorno spunti di riflessione, argomenti di discussione e sarà un ottimo modo per le persone di intervenire in tematiche di interesse comune. La bacheca del gruppo verrà costantemente aggiornata con avvenimenti provenienti da ogni parte del mondo tra i quali saranno poi selezionati quelli sui quali si deciderà di intervenire.

Partendo dalle varie notizie pubblicate di volta in volta, ogni tre mesi circa verrà scelto tramite sondaggio un settore nel quale intervenire con la donazione di un milione di euro. Ogni evento sarà a numero chiuso.

Il numero chiuso a parer mio è un altro strumento che le iniziative di solidarietà dovrebbero integrare. La consapevolezza della ricompensa simbolica e i posti limitati per partecipare formano una combinazione vincente agli occhi dei membri del gruppo. Al costo di un caffè ogni tre mesi ognuno ha la possibilità di rendersi protagonista di un'opera di beneficenza e di ottenere in cambio un riscontro in visibilità. Un ritardo nella donazione potrebbe provocare l'esclusione da una determinata iniziativa. Con questo sistema intendo sviluppare una vera e propria corsa alla partecipazione per evitare di rimanere tagliati fuori. Ricordo infatti che al raggiungimento della cifra di un milione di euro non è più possibile effettuare donazioni. In ogni iniziativa umanitaria svolta fino ad ora non è mai stato fissato un tetto massimo di offerte compiendo, a mio parere un errore sostanziale, l'importante è infatti sensibilizzare gradualmente le persone ad un nuovo tipo di solidarietà basato sugli elementi che rendono accattivante qualunque altra iniziativa che riesce a coinvolgere un vasto pubblico. Attualmente la solidarietà è percepita come un impegno a volte troppo oneroso e poco gratificante soprattutto per i giovani. Sfruttare le grandi capacità offerte da Facebook si può instaurare un sistema di beneficenza in grado di uscire fuori dalla semplice attività di donazione in sé. Con l'invio di un sms solidale l'individuo non rientra in un sistema in grado di soddisfarlo e di fargli percepire un effettivo riscontro pratico successivo al suo agire. In un mondo così pieno di offerte accattivanti, in grado di attirare le preferenze di chiunque, anche la solidarietà deve essere in grado di ritagliarsi uno spazio consistente nella vita di tutti i giorni e per farlo necessita di un ammodernamento generale.

Tornando al discorso riguardante il social network, esso permette una maggiore partecipazione degli utenti alle varie iniziative offrendo la possibilità di esporre le proprie opinioni riguardo ogni tematica trattata. Facebook offre l'opportunità di socializzare con persone che non si conoscono, di scambiarsi idee, opinioni e di instaurare degli ottimi

rapporti di conoscenza che possono tradursi in una vera e propria amicizia. Ogni utente, sentendosi parte attiva del processo decisionale riguardante le varie iniziative e avendo la possibilità di allargare il proprio orizzonte delle conoscenze si sentirà maggiormente attratto dal progetto in generale.

“Il Milione” cerca inoltre di sfruttare la maggior parte di strumenti in grado di minimizzare lo sforzo dei suoi membri. Per effettuare la donazione basterà “clickare” sull’icona di PayPal corrispondente riducendo al minimo l’impegno necessario. Ogni progetto di solidarietà dovrebbe, a mio parere, risultare il meno oneroso possibile in quanto a tempo necessario per effettuare la donazione. Bisogna partire dal concetto che fare beneficenza è un’attività secondaria, non fondamentale all’interno dell’universo valoriale di ognuno. Per i giovani trovare del tempo da dedicare a questa attività risulta essere ancora più difficile ed è proprio per questo motivo che ho cercato di ridurre al minimo gli sforzi necessari. In quanto persona impegnata durante la giornata a cercare di rendere migliore la mia vita è difficile per le persone meno sensibili riuscire anche solo a pensare di aiutare il prossimo. Se inoltre, nel momento in cui un individuo decidesse di fare beneficenza, questa attività, che dovrebbe risultare la più semplice possibile si dimostrasse essere anche un minimo onerosa si rischierebbe di annullare anche la volontà a continuare. Utilizzando Facebook, che ormai è un elemento attivo della vita della maggior parte dei giovani, e integrando tale strumento al metodo di donazione più semplice e intuitivo esistente al giorno d’oggi l’impegno dei partecipanti si abbassa a zero.

Senza alcuno sforzo ognuno può sentirsi parte di un qualcosa di importante in grado di aiutare molte persone. Questi elementi uniti alla ricompensa finale in termini di visibilità permetteranno il necessario rinnovamento del settore solidarietà.

Entriamo ora nell’analisi dell’elemento ricompensa che io ritengo essere uno dei punti centrali del progetto. In termini pratici la ricompensa non è altro se non una targa alla quale è applicato un QR code. Una volta scannerizzato, il codice permette a chiunque di essere reindirizzati alla pagina web contenente l’elenco di tutti coloro che hanno partecipato alla donazione. Questo meccanismo, a livello emozione, diventa un forte strumento in grado di accrescere l’interesse e la partecipazione di ogni membro alle iniziative del gruppo.

Cercando di entrare nella mentalità della maggior parte dei ragazzi della mia età io credo che non si impegnino in attività di solidarietà perché non ne traggono alcun vantaggio.

Anche se solo a livello inconscio io penso che avere la certezza di contribuire, ad esempio, alla ristrutturazione di un orfanotrofio, ed avere inoltre la possibilità di passarci di fronte e poter leggere in qualunque momento il proprio nome rende l’intero processo molto più

attraente. Con questo meccanismo intendo far leva sulla volontà che ognuno di noi ha di mettersi in mostra e di sentirsi importante agli occhi degli altri.

“Il Milione” sfrutta dunque la vanità di ognuno di noi per riuscire a portare avanti dei progetti di beneficenza e per sensibilizzare i giovani alla solidarietà.

L’ultima delle caratteristiche che voglio sottolineare deriva direttamente dalle possibilità offerte da Facebook. Tra i vari strumenti di cui dispone esiste la possibilità, per gli utenti del gruppo, di instaurare nuovi legami di amicizia e di sviluppare queste nuove conoscenze anche al di fuori del mondo virtuale.

Facebook offre la possibilità di scambiarsi opinioni, di discutere su qualunque tematica e di lasciare commenti ai vari post del gruppo. Tale capacità riesce a mettere in contatto persone che potrebbero scoprire di vivere in luoghi relativamente vicini offrendo loro la possibilità di incontrarsi per uscire insieme.

Ritengo che questa caratteristica accresca ancora di più le aspettative che nutro nei confronti del mio progetto. Avvicinare persone che non si sono mai viste prima d’ora, far sì che le discussioni iniziate sulla bacheca del gruppo continuino anche di persona rende il tutto più accattivante. Per fare un esempio, di propria volontà gli utenti della zona di Roma potrebbero decidere di incontrarsi per fare una cena tutti insieme permettendo a chiunque di poter partecipare e di allargare le proprie conoscenze.

Questo genere di iniziative permetterebbero una grande crescita dell’interesse di ognuno nei confronti del gruppo e dei temi trattati. La partecipazione ai vari eventi risulterebbe accresciuta e la generale opinione nei confronti del progetto migliorerebbe. Bisogna sfondare il muro dell’impersonalità presente in tutte le iniziative di solidarietà esistenti al giorno d’oggi. L’interazione fra i partecipanti deve divenire l’elemento costante per la costruzione di un sistema in grado di far avvicinare i giovani ad un settore rimasto fin troppo a lungo appannaggio di una cerchia ristretta di individui.

In questo capitolo ho cercato di elencare nel dettaglio le caratteristiche chiave della mia idea che, seppur solo a livello teorico, dovrebbero chiarire la necessità e l’importanza di un rinnovamento nel settore della solidarietà.

“Il Milione” presenta comunque una buona dose di problematiche derivanti dalle difficoltà tecniche che potrebbero insorgere in fase di attuazione del progetto. Nel prossimo capitolo cercherò di risolvere la maggior parte di esse.

Alcune problematiche; analisi e soluzione

In quest'ultimo capitolo cercherò di risolvere alcune problematiche alle quale ho pensato in fase di realizzazione.

Come qualunque altro progetto, anche "Il Milione" non è esente da perfezionamenti e da problemi di natura tecnica. Per ora cercherò di chiarire le questioni all'apparenza più spinose ma, molto probabilmente, non saranno le uniche alle quali trovare una soluzione. Qualunque lavoro che si rispetti ha l'obbligo e il dovere di porsi delle domande e di trovare una risposta ad esse. Non si può partire dall'assunto che ogni nostro prodotto sia perfetto di per sé. Interrogare il progetto e analizzarlo sotto una lente di ingrandimento per trovare ogni imperfezione permetterà al progetto stesso di crescere più forte e in grado di resistere ad eventuali attacchi.

Attualmente il mio compito è quello di dare una soluzione a quegli ostacoli ai quali io stesso ho pensato ma ciò non significa che in futuro non se ne presentino degli altri. In quel

caso andranno ricercati nuovi espedienti per permettere la crescita del progetto e renderlo di volta in volta più resistente alle critiche. L'importante è non rifuggire mai dalle critiche ed affrontarle con l'idea che rappresentino un grosso stimolo per la crescita del nostro lavoro. Se le basi sono deboli e non vi è un rafforzamento, nessun tipo di opera prodotta dall'uomo potrà mai rimanere in vita a lungo. Il compito della critica sta proprio nello scoprire questi punti deboli da rinforzare per rendere l'intero sistema più solido.

Dopo questa breve introduzione sull'importanza del pensiero critico cercherò di rispondere ai primi due dubbi che mi sono sorti in fase di progettazione.

Il primo di questi riguarda la possibilità di impostare il famoso limite alle donazioni. Come abbiamo osservato in precedenza, uno dei punti forti de "Il Milione", che dovrebbe attrarre maggiormente gli utenti, risulta essere il blocco delle donazioni una volta raggiunta la cifra di un milione di euro. Per risolvere questa spinosa questione mi sono rivolto direttamente a PayPal. Essendo il sistema di pagamento utilizzato nel mio progetto solo il loro servizio clienti avrebbe potuto darmi una risposta.

In primo luogo mi sono fatto inviare una lista con le varie opportunità che PayPal offre per chi intende fare beneficenza tramite donazioni. Di seguito la risposta del servizio clienti;

Gentile Francesco Farina,

Grazie per averci contattato.

In risposta alla tua richiesta ti informiamo che l'utilizzo della funzione Donazioni PayPal consente ai clienti di:

- raccogliere donazioni inserendo un pulsante sul proprio sito Web;
- raccogliere donazioni inserendo un link in un messaggio email;
- accettare donazioni tramite carte di credito e conti correnti con una spesa minima;
- integrare questa funzionalità con il proprio sito Web seguendo una semplice procedura.
- Risparmi tempo e denaro raccogliendo le donazioni con PayPal

Vantaggi della funzione Donazioni PayPal:

- Facile da implementare: non richiede lo script CGI.
- Zero costi iniziali: potrà usufruire delle stesse tariffe contenute applicate per la ricezione di altri pagamenti
- Riscossioni senza problemi: PayPal conserverà una documentazione dettagliata delle transazioni sul tuo sito Web
- Libertà per i donatori: i donatori possono scegliere l'importo della donazione sicura, oppure sarà lei a stabilire la somma

Questo elenco di strumenti a disposizione di chi utilizza la funzione Donazioni di PayPal chiarisce tutti i dubbi riguardanti il trasferimento di denaro.

Come si evince dall'elenco, l'intera operazione risulta essere molto semplice ed intuitiva grazie alla possibilità di inserire un pulsante in grado di effettuare direttamente la donazione.

Per quanto la risposta inviata da PayPal sia molto esaustiva non mi è stata ancora chiarita la questione riguardante la possibilità di imporre un limite alle donazioni. Ho ricontattato il servizio clienti ponendogli la domanda nello specifico. Di seguito la risposta.

Gentile Francesco Farina,

Grazie per avere contattato PayPal.

Ti informiamo che puoi interrompere le donazioni in qualsiasi momento sia opportuno per la tua organizzazione. Una volta tu abbia raggiunto il limite desiderato dovrai rimuovere il pulsante per ricevere le donazioni sul tuo conto PayPal.

Siamo a tua disposizione in caso di ulteriori domande.

Per interrompere le donazioni è necessario rimuovere il pulsante delle donazioni una volta raggiunta la cifra di un milione di euro. Questa risposta ha iniziato a farmi pensare che l'intero progetto non può svilupparsi solo su Facebook ma deve espandersi anche su una pagina web tramite la quale effettuare le donazioni. Una pagina web offre la possibilità di rimuovere in automatico il pulsante una volta raggiunto il milione di offerte; tramite Facebook questa operazione andrebbe svolta manualmente e si rischierebbe un'impresione nell'esecuzione.

Esaminiamo ora nello specifico anche il secondo problema che mi sono posto durante la fase creativa del mio progetto. Nello specifico la perplessità riguarda la visualizzazione esatta, tramite il QR code, delle persone che effettivamente hanno effettuato una donazione per una determinata iniziativa.

Tramite lo strumento degli eventi di Facebook chiunque può premere il tasto "partecipa" e risultare come partecipante all'avvenimento. Questa partecipazione fittizia non corrisponde necessariamente alla donazione effettuata dall'utente. In parole povere chiunque potrebbe risultare come partecipante all'evento senza aver realmente effettuato la donazione.

Per risolvere questo problema torna in nostro aiuto la pagina web. Un sito Internet dedicato per "Il Milione" permetterebbe di effettuare in maniera semplice e veloce le donazioni e di poter registrare tutti coloro che hanno partecipato. Con una semplice registrazione, da effettuare una sola volta quando ci si iscrive al gruppo, si è in grado di risolvere la maggior parte delle problematiche. Internet offre una miriade di strumenti in più rispetto a Facebook. Una pagina web permette di associare ogni utente al proprio contatto Facebook,

di rimuovere in automatico il pulsante delle donazioni una volta raggiunta la cifra di un milione di euro e di catalogare facilmente tutti coloro che hanno partecipato. In questo modo non si vuole spostare l'intero progetto da Facebook ad un sito Internet ma si vuole integrare i due canali per rendere il progetto il più funzionale possibile. Tutta la fase di preparazione e di discussione in vista dei vari progetti rimane ancorata al social network mentre la fase del pagamento e della visualizzazione dei partecipanti mediante il QR code avviene attraverso la pagina web.

In questo modo credo di aver risolto i problemi più spinosi che ho incontrato durante la progettazione de "Il Milione". Non voglio avere la presunzione di affermare che non sorgeranno altre difficoltà ma cercherò di affrontarle sempre con uno spirito di crescita, in modo tale da trasformare ogni errore in un punto di forza.

Mi aspetto delle critiche costruttive in grado di farmi intendere un reale interessamento da parte di coloro che avranno intenzione di collaborare per rendere concreto il mio progetto.

Conclusione

Per concludere il mio lavoro voglio immaginare un paio di scenari che permetterebbero a "Il Milione" di crescere e svilupparsi nella migliore direzione possibile.

In quanto progetto basato su un nutrito numero di persone sarebbe molto efficace se fosse acquisito come strategia di solidarietà alternativa dalle associazioni umanitarie già attive. "Il Milione" potrebbe divenire un ottimo strumento per incrementare la visibilità e l'interesse nei confronti di organizzazioni quali "Emergency". Questo tipo di enti già possiedono una quantità notevole di affiliati che darebbero un forte slancio iniziale ad un progetto del genere. Non va inoltre sottovalutato il fattore serietà che queste associazioni ispirano nell'audience, avendo già svolto un'enorme quantità di iniziative di solidarietà. Per far sì che un individuo decida di devolvere il proprio denaro per attività di beneficenza bisogna creare un rapporto di fiducia abbastanza solido, in grado di rimuovere ogni dubbio sull'effettiva realizzazione del progetto promosso. Il processo di fidelizzazione verrebbe

semplificato notevolmente nel caso in cui “Il Milione” divenisse uno strumento in mano ad organizzazioni umanitarie attive già da tempo.

Nel quarto capitolo ho ampiamente descritto l'importanza che ricopre, secondo il mio parere, il numero chiuso in questa mia creazione. Solo un milione di persone al massimo possono partecipare alle varie attività lasciando gran parte dei membri iscritti in attesa della prossima iniziativa. Se il progetto dovesse funzionare immagino la nascita e lo sviluppo di diversi gruppi, ognuno comprendente una tra le diverse aree geografiche del nostro pianeta. Questo sviluppo permetterebbe la realizzazione di molte più iniziative di solidarietà e garantirebbe la partecipazione ad un maggior numero di persone. Inoltre una tale crescita garantirebbe ad ognuno la possibilità di iscriversi ne “Il Milione” della propria zona geografica con notevoli vantaggi per la comunicazione fra i vari membri.

Questi sono solo alcuni dei possibili scenari che mi affascinano quando penso ad un futuro per il mio progetto. L'idea di base, sulla quale si fonda questo lavoro, rimane l'apertura di un settore importante quale quello della solidarietà ad un maggior numero di individui. I giovani quale nuovo motore da coinvolgere per sensibilizzare le generazioni future. Vorrei cancellare quel senso di impotenza che trascina le persone nell'immobilismo, offrendo a tutti la possibilità di aiutare il prossimo nel modo più accattivante possibile. Mentre sviluppavo questo progetto non mi ha mai abbandonato l'idea di ottenere, con il minimo sforzo da parte dell'utente, il massimo livello di interesse e di partecipazione.

La ricerca di un rinnovamento nel settore umanitario mi ha spinto a creare “Il Milione”, analizzando di volta in volta lo strumento più adatto a soddisfare una determinata necessità. Non avrei mai creduto che un'idea nata intorno ad un tavolino con gli amici ora sia diventata il mio progetto di tesi e che magari un giorno potrà diventare realtà. A lavoro terminato posso affermare che tutte le difficoltà affrontate fino ad oggi per conseguire la laurea e per terminare il mio progetto sono servite a rendermi più sicuro e in grado di lottare per quello in cui credo.

“C'è nei sogni, specialmente in quelli generosi, una qualità impulsiva e compromettente che spesso travolge anche coloro che vorrebbero mantenerli confinati nel limbo innocuo della più inerte fantasia” [Alberto Moravia].

Bibliografia e link

- http://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione_non_lucrativa_di_utilit%C3%A0_sociale, “organizzazione non lucrativa di utilità sociale”, ultima modifica 07/06/2012
- http://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione_non_governativa, “organizzazione non governativa”, ultima modifica 20/06/2012
- <http://www.caritas.vr.it/indagine%20sul%20volontariato.pdf>, IREF, “indagine sul volontariato giovanile nel contesto delle Caritas diocesane”, visualizzato il 21/04/2012
- http://www.fondazioneroma-terzosettore.it/documenti/VOLTI_E_ORIZZONTI_DEL_VOLONTARIATO.pdf, Renato Frisanco, “volti e orizzonti del volontariato”, visualizzato il 21/04/2012
- <http://www.masternewmedia.org/it/social-media-per-non-profit-ed-enti-benefici-tendenze-e-statistiche-dagli-usa/>, Nora Gamin Barnes, “Social Media Per Non-Profit Ed Enti Benefici: Tendenze E Statistiche Dagli USA”, visualizzato il 22/04/2012

- Roberto Bernocchi e Giovanna Gadotti, “le nuove frontiere della comunicazione nell’epoca dei social network”, a cura di Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali e Antonio Soggia, *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci editore, 2011, pp.103
- http://it.wikipedia.org/wiki/Kurt_Lewin, “Kurt Lewin”, ultima modifica 03/06/2012
- <http://sociologia.tesionline.it/sociologia/articolo.jsp?id=3364>, Roberta Genovesi, “il gruppo nelle teorie di Lewin, Sherif e Tajfel”, visualizzato il 24/04/2012
- Vanni Codeluppi, *la vetrinizzazione sociale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2012
- Eugenio Bernardi, “gli eventi: uno strumento di comunicazione”, Università “La Sapienza”, 17/12/2008
- <http://www.lavoroformazione.it/1/fare-impresa/come-avviare-un-temporary-shop,62>, “come avviare un temporary shop”, visualizzato il 24/04/2012
- http://it.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard, “Jean Baudrillard”, ultima modifica 01/06/2012
- <http://www.filosofico.net/ baudrillard4.htm>, a cura di Mai Saroh Tassinari, “patafisica e trionfo dell’oggetto”, visualizzato il 24/04/2012
- http://it.wikipedia.org/wiki/Alfred_Jarry, “Alfred Jarry”, ultima modifica 19/06/2012
- <http://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>, “Facebook”, ultima modifica 21/06/2012
- <http://it.wikipedia.org/wiki/PayPal>, “PayPal”, ultima modifica 24/06/2012
- http://www.webmasterpoint.org/news/pagare-con-paypal-boom-in-italia-statistiche-2011_p42906.html, Andrea Galassi, “Pagare con PayPal: boom in Italia. Statistiche 2011”, visualizzato il 25/04/2012
- http://it.wikipedia.org/wiki/Codice_QR, “Codice QR”, ultima modifica 09/06/2012