

## **Un nuovo tipo di solidarietà: “Il Milione” (riassunto tesi)**

Nella mia tesi ho cercato di analizzare e di sviluppare un nuovo modello di solidarietà, “Il Milione”, che sfrutti al meglio gli strumenti che la moderna tecnologia ha da offrirci. Mediante l’utilizzo di Facebook e del web 2.0 ho intenzione di espandere il concetto di beneficenza anche all’universo dei giovani.

L’idea nasce da una discussione intrapresa con alcuni miei amici riguardo la lontananza che un adolescente percepisce riguardo determinate tematiche sociali. Il mondo della beneficenza e della solidarietà in genere, sono molto distanti dalla maggior parte delle nuove generazioni. I giovani non si sentono coinvolti in nessun progetto che sia ideato appositamente per il loro mondo e per le piattaforme che solitamente utilizzano. La solidarietà ha bisogno di modernizzarsi per attirare l’attenzione di un’audience coinvolta in troppe distrazioni. L’attenzione delle nuove generazioni è monopolizzata da un caleidoscopio di opportunità imbellettate per rendersi più accattivanti. A parer mio dunque, per coinvolgere i giovani, anche le iniziative di solidarietà devono spettacolarizzarsi, devono farsi largo nell’universo valoriale dei ragazzi di oggi con le stesse armi utilizzate dalla pubblicità e dallo show business.

Il mio progetto nasce da queste considerazioni supportate da un forte background teorico. Come primo elemento di analisi mi sono soffermato sull’analisi della situazione attuale e del coinvolgimento che i giovani hanno per le attività di solidarietà.

Per fornire un adeguato quadro d’insieme ho effettuato alcune ricerche sul web e mi sono servito dei dati forniti da alcuni fra i migliori istituti di ricerca italiani. In primo luogo ho analizzato i diversi soggetti che operano nel settore della solidarietà in genere, Onlus e Ong in primis. Per contestualizzare l’argomento ho inserito alcuni riferimenti legislativi agli atti del nostro ordinamento che permettono la formazione di tali enti.

Essendo il settore al quale mi sto riferendo incredibilmente vasto, ho cercato di fornire un quadro di insieme della situazione analizzando i dati riguardanti l’ambito del volontariato. Come strumento di analisi dell’impatto del volontariato per le varie fasce di età mi sono riferito ad una ricerca effettuata dall’IREF (istituto di ricerche educative e formative) nel 2009. Da questi dati risulta, nel decennio 1996-2006, un forte aumento della popolazione impegnata in opere di solidarietà. Questo valore va a scontrarsi con la forte flessione riscontrata proprio in quegli anni per quanto riguarda i ragazzi dai 16 ai 34 anni di età.

L’intera fascia ha subito una forte riduzione del numero di individui impegnati in attività di volontariato in controtendenza con il generale aumento delle persone coinvolte.

Espandendo leggermente l'ambito di ricerca ho osservato come siano le regioni del sud ad avere il maggior numero di giovani impegnati in attività di volontariato.

Il fenomeno è spiegabile con la necessità che ha il meridione, in quanto economicamente indietro rispetto al nord, di dover contare maggiormente sulla risorsa umana gratuita.

Nei dati ISTAT riferiti al periodo 2006-2008 la tendenza non cambia. Il dato più significativo è quello relativo ai ragazzi tra i 18 e i 19 anni che, in soli tre anni, abbandonano il volontariato con una frequenza del 25%.

Per continuare con la rassegna di dati inseriti nel mio lavoro va sottolineato l'incredibile relazione di Frisanco, coordinatore del Comitato Scientifico CONVOL, presentata al convegno nazionale delle caritas diocesane nel 2009.

In questa ricerca Frisanco analizza alcuni aspetti che limitano la partecipazione dei giovani alle iniziative di solidarietà. Come primo elemento sottolinea la naturale tendenza che hanno gli under trenta a "ripiegare su prassi esistenziali autocentrate ed egoistiche, spostate sul singolo vissuto individuale". Frisanco cerca di evidenziare anche l'effetto negativo che svolgono le forme di organizzazione rigida nei confronti della capacità espressiva dei giovani volontari con una conseguente diminuzione della partecipazione complessiva.

Per confermare l'importanza dell'utilizzo di Facebook nel mio progetto ho riportato uno studio condotto dall'università di Dartmouth negli Stati Uniti che, ha analizzato l'utilizzo dei social network da parte delle organizzazioni no-profit negli anni dal 2007 al 2010.

Se nel 2007 quasi nessuno utilizzava tale strumento come mezzo di coinvolgimento e di promozione, nel giro di tre anni il trend è completamente cambiato. Nel 2010 tutte le organizzazioni no-profit possiedono almeno una pagina sui social network. Facebook, nello specifico, è preferito da circa il 74% dei soggetti operanti nel settore.

Risulta fondamentale, da parte di un qualunque progetto di solidarietà, l'utilizzo dei nuovi mezzi di diffusione per andare a coinvolgere il settore più giovane della nostra società.

Nel secondo capitolo della mia tesi ho cercato di racchiudere tutti i riferimenti teorici di diversi autori che mi aiutassero a confermare i vari elementi che ritengo essere fondamentali per rinnovare l'intero settore della solidarietà.

Le fondamenta teoriche e i riferimenti bibliografici sono stati fondamentali per conferire al mio lavoro una certa autorevolezza necessaria per un progetto del genere.

Essendo uno strumento di comunicazione sociale, "Il Milione", deve poggiarsi sui principi cardine di tale disciplina servendosi inoltre, dei processi tipici del marketing dell'evento o del comportamento organizzativo.

Il primo lavoro al quale mi sono ispirato riguarda lo studio sulla comunicazione sociale svolto da Giovanna Gadotti e da Roberto Bernocchi.

“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.

In questo lavoro i due autori mettono in evidenza il cambiamento che sta intercorrendo nella società contemporanea. Analizzano l’evoluzione che sta vivendo il web con la nascita e l’incremento di un’enorme quantità di pubblici connessi attraverso i quali chiunque può prendere la parola. Le persone abbandonano i panni dei semplici ascoltatori e diventano a tutti gli effetti produttori di comunicazione. Ogni soggetto che intenda agire tramite il web deve prendere in considerazione questi elementi e rinnovarsi per evitare di rimanerne escluso.

Il secondo elemento che ho voluto analizzare per incrementare l’efficacia del mio progetto è rappresentato dallo studio svolto da Kurt Lewin.

Kurt Lewin ha analizzato nello specifico le dinamiche che intercorrono tra il singolo e il gruppo. Mediante la “teoria dei climi” e l’interdipendenza del compito questo autore riesce a fornirci un quadro d’insieme delle dinamiche strutturali di un gruppo.

A parer mio la conoscenza di questi fenomeni è fondamentale per chiunque intenda avviare un progetto che coinvolga più individui contemporaneamente. Per pianificare con successo l’agire collettivo bisogna svolgere un’attenta pianificazione massimizzando così il livello di partecipazione del soggetto.

Un altro autore che ho preso in considerazione durante la stesura della mia tesi è Vanni Codeluppi. 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 percepire il mondo circostante.

In un mondo pieno di attrattive e di distrazioni, per far sì che un individuo decida di dedicare parte del suo tempo a fare solidarietà, bisogna innanzitutto conoscere cosa spinge una persona ad acquistare un determinato oggetto piuttosto che un altro. Bisogna trattare la solidarietà come una merce, un prodotto da “vendere” al consumatore.

Il lavoro di Codeluppi analizza in maniera efficace l’importanza dell’impatto visivo nel condizionare l’acquisto di un prodotto piuttosto che un altro. Dal suo libro risulta evidente che al giorno d’oggi tutto è vetrinizzato, spettacolarizzato per apparire più accattivante agli occhi di un individuo. Partendo da queste considerazioni, anche la solidarietà deve mettersi

in vetrina. 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. Nel suo libro Codeluppi analizza anche l'impatto che possiede il mondo virtuale sui giovani di oggi. Ai suoi occhi il web rappresenta un sistema nel quale le relazioni che si instaurano vengono percepite come reali. Questa caratteristica rende il mondo virtuale la piattaforma perfetta attraverso la quale sviluppare le iniziative di solidarietà. La rete riesce a colmare distanze enormi permettendo agli individui di sentirsi estremamente vicini l'un l'altro.

Partendo dal discorso di Codeluppi sulla vetrinizzazione dei prodotti è necessario far sì che le iniziative di solidarietà si rinnovino. Per questo motivo ho inserito nel mio lavoro alcuni accenni di marketing dell'evento.

Ho preso spunto soprattutto dall'analisi delle caratteristiche che vanno valorizzate durante la fase di lancio di un prodotto. Art Stevens, esperto di relazioni pubbliche, definisce l'evento come "brand standing". Un momento nel quale è importante che i valori promossi dal prodotto siano percepiti chiaramente dai consumatori. Il marketing dell'evento lavora proprio per far sì che il pubblico al quale ci rivolgiamo conosca perfettamente il marchio e i valori ad esso associati.

A questo punto, nella mia tesi, ho elencato le varie caratteristiche di un evento che permettono al piano di comunicazione di risultare efficace e che ritengo debbano essere parte integrante del mio progetto. L'insieme di tutti questi elementi permette di ottenere il massimo grado di partecipazione dagli utenti coinvolti in una qualunque iniziativa.

Prima di dedicarmi a spiegare nello specifico "Il Milione" voglio anticipare che presenterà alcuni elementi che posso definire a numero chiuso. Non sarà possibile per chiunque partecipare alle diverse iniziative.

A mio parere questo è uno degli elementi che andranno a rinnovare completamente la moderna concezione di fare solidarietà. Fissare un numero massimo di persone che possono partecipare alle varie iniziative e associare questo meccanismo con quello della ricompensa che analizzerò in seguito, contribuiranno allo sviluppo di una corsa alla partecipazione.

Degli studi recenti sui banner pubblicitari presenti nel web hanno rilevato che sono più efficaci quei messaggi che presentano all'interno frasi del tipo: "solo per oggi", "ultima offerta", "in numero limitato", ecc. Questi messaggi spingono il consumatore ad affrettarsi, sottolineando il carattere limitato dell'offerta inducono una corsa all'acquisto. Secondo gli esperti di marketing il punto di forza sta nell'offrire al consumatore la sensazione di partecipare ad un evento elitario, un fenomeno di tendenza passato il quale si sarà persa

un'opportunità. Il tempo limitato delle offerte, così come i posti limitati, svolgono la stessa funzione. 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.

L'ultimo elemento che caratterizza le fondamenta teoriche del mio progetto riguarda la grande forza attrattiva che l'oggetto esercita nella nostra società.

Ne "Il Milione" ho pensato di sfruttare il meccanismo della ricompensa per invogliare le persone a prendere parte alle varie attività. Intendo incrementare l'interesse dei giovani per le iniziative di solidarietà facendo leva sul forte legame che accomuna individui e oggetti.

Uno dei più grandi autori che ha trattato il tema del legame che intercorre tra uomo e oggetto è Jean Baudrillard. Nel suo libro "Strategie fatali", Baudrillard immagina un futuro nel quale le cose trionferanno sugli individui rendendoli schiavi.

Nei suoi primi scritti studiò i vari modi in cui i beni ammaliano le persone nella società contemporanea. Nella società consumistica i beni vanno a comporre un vero e proprio sistema degli oggetti.

La metafisica presente in tutte le opere di Baudrillard è stata fortemente ispirata dalla metafisica di Jarry. L'universo è completamente lasciato in mano all'assurdo. In vista della supremazia dell'oggetto, Baudrillard voleva abbandonare il soggetto per schierarsi dalla parte degli oggetti. Egli infonde nelle cose le caratteristiche tipiche del "genio maligno" di Cartesio andando a sconvolgere le fondamenta della filosofia della soggettività.

Ho citato questo autore solo per sottolineare, in maniera un po' esagerata, l'importanza che rivestono gli oggetti nella nostra società consumistica.

Con Baudrillard si chiude l'analisi dei vari elementi teorici che vanno a comporre il mio progetto e si apre l'analisi degli strumenti tecnici che andranno a comporre la struttura de "Il Milione".

Come ho ribadito più volte "Il Milione" si nascerà e si svilupperà come gruppo su Facebook. Il sito è un servizio di rete sociale fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. 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. Queste caratteristiche la rendono la piattaforma più adatta sulla quale sviluppare un progetto che abbia intenzione di coinvolgere un gran numero di giovani.

In uno dei suoi studi Marlow, sociologo di fama mondiale, ha analizzato le dinamiche sociali che si instaurano attraverso Facebook. A conclusione del suo lavoro ha potuto

confermare che sono le donne a dimostrarsi maggiormente disposte ad ampliare le proprie conoscenze e ad interagire in maniera più confidenziale con i propri amici.

Recenti statistiche riportano i dati della popolazione attiva su Facebook per nazione. Al primo posto troviamo gli Stati Uniti con il 51%, l'Italia è all'undicesimo con il 35%. Il dato è in continua crescita anche in quei paesi nei quali le infrastrutture non riescono a coprire tutto il territorio.

“Il Milione” è innanzitutto un nuovo modo di fare beneficenza e per questo motivo necessiterà di uno strumento semplice e allo stesso tempo diffuso per raccogliere le donazioni dai propri iscritti.

Il sistema di pagamento on-line al momento più utilizzato è sicuramente PayPal.

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.

Questi dei semplici dati necessari a far comprendere l'attuale diffusione di questo strumento di pagamento. Le statistiche 2011 hanno messo in risalto un'ulteriore qualità che mi ha fatto propendere per l'utilizzo di PayPal. Un'indagine di mercato ha confermato che circa il 35% degli intervistati non avrebbe effettuato un determinato acquisto se PayPal non fosse stato presente fra i metodi di pagamento.

Questa ricerca ha dimostrato l'enorme fiducia che nutrono i consumatori nei confronti di PayPal, caratteristica fondamentale da sfruttare per dotare “Il Milione” di una buona struttura di base.

L'ultimo strumento che ho intenzione di utilizzare in fase di esecuzione delle varie iniziative è il QR code. Il quick response code verrà utilizzato per visualizzare la “ricompensa” che ogni partecipante riceverà a ogni opera di beneficenza alla quale parteciperà.

Questo codice è stato inventato e sviluppato nel 1994 dalla compagnia giapponese “Denso Wave” ed è in grado di fungere da collegamento verso una qualunque informazione presente sul web. Il QR code può contenere al suo interno l'URL di una pagina web da visualizzare tramite dei programmi, totalmente gratuiti, scaricabili da tutti gli smartphone.

L'operazione per la lettura di un qualunque codice è molto semplice e intuitiva; basta 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 ne visualizzeremo immediatamente il contenuto.

Oltre alla semplicità del suo funzionamento, ciò che mi ha spinto a prendere in considerazione questo strumento è la sua fruibilità totalmente 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.

Dopo aver fornito alcune informazioni sulla strumentazione che affiancherà il mio lavoro voglio entrare nello specifico del progetto.

“Il Milione” è un progetto di solidarietà tramite Facebook che si compone di un gruppo libero, aperto a tutti. Sin da subito è fondamentale convogliare la maggior parte degli sforzi su una campagna pubblicitaria spettacolarizzante. Tutti i media devono essere invasi da notizie riguardanti “Il Milione”.

Con cadenza trimestrale circa, il gruppo sceglierà tramite sondaggio il campo di intervento nel quale agire. Ognuno potrà effettuare la donazione tramite link a PayPal fino al raggiungimento della cifra di un milione di euro. Inutile soffermarmi ulteriormente sull'importanza del limite, già analizzata in precedenza.

Una volta raggiunta la quota fissata sarà effettuata la donazione. Qui entra in gioco il QR code. Mettiamo caso si sia deciso di ristrutturare un orfanotrofio in Polonia; a lavori ultimati sarà installata in loco una bacheca con annesso un quick response code contenente un link di rimando alla lista di tutti i contatti Facebook di coloro che hanno partecipato all'iniziativa. In qualunque momento chiunque potrà vedere ogni persona che ha contribuito ai vari progetti che saranno intrapresi.

L'insieme fra posti limitati e ricompensa in termini di visibilità dovrebbe riuscire a suscitare l'interesse dei più giovani per questo genere di solidarietà.

Per enfatizzare maggiormente l'impatto spettacolarizzante alla nascita del gruppo la prima iniziativa sarà tutt'altro che di beneficenza. La prima donazione verrà effettuata per una campagna di affissione di manifesti in tutte le capitali europee. L'iniziativa aumenterà la visibilità del gruppo e permetterà a tutti i partecipanti di vedere il proprio nome in ogni capitale dell'Europa. Infatti i manifesti conterranno il QR code con la lista di tutti coloro che avranno effettuato la donazione.

Per sommi capi questa dovrebbe essere la struttura portante del mio progetto. Naturalmente in fase di progettazione non sono state poche le problematiche che mi sono poste.

Innanzitutto ho cercato di capire se tramite PayPal si potessero interrompere le donazioni una volta raggiunta la cifra di un milione di euro. Tramite e-mail il centro assistenza mi ha informato che il tasto per effettuare le donazioni può essere rimosso in qualunque momento.

Il secondo problema al quale avevo pensato durante la progettazione riguarda la possibilità di visualizzare la lista di tutti coloro che hanno effettuato la donazione. Questo passaggio è fondamentale per un corretto utilizzo del QR code.

L'unica possibilità per far sì che tutti i meccanismi de "Il Milione" funzionino alla perfezione consiste nell'affiancare alla pagina Facebook un sito web. Il grosso delle attività si svolgerà tramite Facebook ma la pagina web risulta fondamentale al momento della donazione. Tramite il web è possibile stilare una lista di tutti coloro che effettuano il pagamento in maniera del tutto automatizzata, risolvendo così un grosso problema di gestione delle informazioni.

In futuro spero che quello per cui sto lavorando possa effettivamente trovare un riscontro pratico arrivando a coinvolgere un gran numero di giovani. La mia speranza è quella di formare una nuova cultura della solidarietà che si adatti al frenetico mondo contemporaneo pur non dimenticando il suo obiettivo primario. "Il Milione" può rappresentare il primo passo verso questa direzione.