

2. LA COMUNICAZIONE

Internet come mezzo di comunicazione di massa e non di nicchia

Secondo l'Istat, nel 2008 in Italia il **47,3%** delle famiglie che comprendono una persona dai 16 ai 64 anni hanno un accesso ad internet¹. Le famiglie che hanno al loro interno un minorenni sono le più tecnologiche.

Secondo Audiweb² in Italia accedono ad internet **31,5 milioni** di persone, che non sono poche in riferimento, ad esempio, alla diffusione media giornaliera dei giornali più comprati in Italia (Corriere della sera 566.031 copie, Repubblica 496.179 copie, Gazzetta dello Sport lunedì 432.055 copie³) o degli stessi ascolti televisivi (ascolto medio ottobre 2009 analogica + digitale + satellitare: 8.873.745⁴). Da questi dati emerge che in Italia, mediamente una famiglia su due accede ad internet, e le famiglie che hanno un componente minorenne sono anche quelle maggiormente informatizzate.

Altri dati segnalano la crescita molto forte dei social network, strumenti web che permettono una comunicazione diretta tra persone: in Italia attualmente sono 13.500.000 gli utilizzatori di Facebook con un forte aumento degli utilizzatori "over 46 anni"⁵. Gli utilizzatori di Facebook strutturano comunità che non sono solo "virtuali", ma più spesso sono prolungamenti di relazionalità preesistenti e attive, in un contesto in cui computer sempre più portatili e cellulari di nuova generazione permettono di essere sempre più interconnessi

I "digitali nativi"

La generazione delle persone nate negli anni 80 sono i cd "digitali nativi", persone cioè che utilizzano fin dalla nascita strumenti telematici ed hanno con essi una familiarità d'uso naturale. Per queste generazioni non ha più senso la differenziazione tra esperienza vissuta e comunicazione telematica (la "realtà virtuale" molto di moda negli anni 70 e 80 e celebrata dai libri di Gibson e dalla prima fantascienza): l'utilizzo della rete è infatti per loro un prolungamento del tutto naturale e spontaneo delle relazioni quotidiane e reali, in una dinamica di continua relazionalità tra la cerchia dei pari.

E noi?

Per le associazioni non-profit basate su attività di volontariato a basso budget l'utilizzo adeguato dei social network può essere una opportunità per costruire, a costo zero, strumenti di informazione e comunicazione efficaci, che possono essere affiancati a forme di comunicazione più tradizionale. Sempre più spesso, anche nei nostri ambiti territoriali, piccole mobilitazioni vengono promosse e nascono dal basso proprio attraverso appelli lanciati attraverso internet che coagulano energie e accelerano in maniera impensabile, fino a 5 anni, le dinamiche organizzative

Evitare i fraintendimenti

L'affermarsi di nuovi mezzi di comunicazione (facebook, twitter ecc.) non deve dare luogo a fraintendimenti: sottolineare l'esistenza e la rilevanza di questi strumenti non significa infatti che essi fanno parte di un percorso statico ed "evolutivo", e quindi sostituiscono e "cancellano" i metodi e le forme di comunicazione da sempre utilizzate (lettera di carta, volantino, telefonata a casa, passaparola, scambio di idee faccia a faccia al bar).

Per questa ragione diventa importante evitare **due rischi opposti** nell'approccio ai social network e più in generale all'uso della comunicazione telematica: da un lato la **demonizzazione tecnofobica di questi strumenti**, che partendo da una contrapposizione ideologica tra "virtuale" e "reale" (del tutto inconsistente, come si è visto, nella pratica quotidiana dei più giovani) sanciscono il primato di quest'ultimo, e di un contatto faccia a faccia più idealizzato che veramente praticato;

l'altro rischio da evitare è quello però di **delegare a questi strumenti**, e più in generale alla rete, tutte le forme di comunicazione ed anche di mobilitazione (petizioni ecc.) tipiche dell'agire associativo e

¹ Dati tratti da: Istat, Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2009 diffuso il 28 dicembre 2009.

http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20091228_01/testointegrale20091228.pdf

² Dati Audiweb relativi a ottobre 2009 rilasciati il 15/12/2009 www.audiweb.it

³ Dati ADS Associazione diffusione stampa consultati a gennaio 2010 www.ads.it

⁴ Dati Auditel rilasciati a gennaio 2009 www.auditel.it

⁵ Si è passati da una predominanza di 19-24enni (che rappresentavano il 29% degli iscritti nel 2008) ad una più equilibrata rappresentanza di tutte le coorti di età. Infatti quest'anno (2009) sono aumentati di molto sia i giovani fino a 18 anni che gli ultra 46enni. Vedi: <http://www.vincos.it/2010/01/02/un-anno-di-facebook-in-italia-in-crescita-adolescenti-e-ultra-46enni/>

dell'attivismo politico: le manifestazioni si fanno in strada, le riunioni sono necessarie (e meglio se sono praticate con modalità conviviali).

Quindi, un tessuto associativo complesso e stratificato, anche in termini generazionali, rende importante per l'associazione **adoperare un mix di forme comunicative**, per raggiungere -con il minore sforzo organizzativo possibile- il massimo dei soci.

Oltre la formazione, aprire un ragionamento sulla nostra "cittadinanza digitale"

E' importante che l'associazione sviluppi strategie di **comunicazione "multicanale"** e differenziata, rispettosa cioè delle differenze e delle sensibilità delle persone.

Accanto ad una comunicazione "seriale" (email inviata a tutti, telefonate a tappeto) è utile pensare a modulare una comunicazione che sappia cioè elaborare un mix che tenga insieme chi usa solo il telefono ma anche i soci e compagni di strada "connessi".

Da questo punto di vista può essere utile strutturare, all'interno dell'associazione, momenti formativi rivolti ai volontari di servizio civile, che sollecitino un utilizzo esperto e consapevole dei social network: **la "cittadinanza digitale" di un circolo o di una realtà complessa come il comitato provinciale** all'interno dei social network va curata giorno per giorno: il "come" può essere oggetto di approfondimenti.

Ma sono necessari anche momenti piu' ampi e generali di discussione, che ci aiutino, con il contributo di tutti, a mettere a fuoco questi temi in relazione alle nostre specificità associative.

Non va dimenticato inoltre che sulla partita delle libertà democratiche e della libertà di espressione in rete, si gioca, anche in Italia (Decreto Pisanu, rinnovato anche nel 2010 con il "milleproroghe") una partita decisiva nel campo dei diritti civili e politici.

Uno degli obiettivi dell'associazione nella stagione che si avvicina può essere quindi quello di ragionare su questo insieme di temi, sulle sue potenzialità ed i suoi limiti, dal punto di vista concreto, con l'obiettivo di intercettare le esigenze e le sensibilità del tessuto associativo.