



MARIAEUGENIA
PARITO

**COMUNICAZIONE PUBBLICA
E NUOVI MEDIA**

ed.it

MARIAEUGENIA PARITO

COMUNICAZIONE PUBBLICA E NUOVI MEDIA

ed.it

Proprietà letteraria riservata
Copyright © 2007 ed.it
Via Caronda, 171
95128 Catania - Italy
<http://www.editpress.it>
info@editpress.it
Tutti i diritti riservati
Prima edizione: aprile 2007
ISBN 10: 88-89726-08-3
ISBN 13: 978-88-89726-08-2
Printed in Italy

Progetto grafico: ed.it
Impaginazione: U. Coscarelli

Comunicazione pubblica
e nuovi media /
Mariaeugenia Parito. -
Catania : ed.it, 2007. -
82 p. ; 21 cm
Accesso alla versione elettronica:
<http://www.editpress.it/0704.htm>
ISBN 10: 88-89726-08-3
ISBN 13: 978-88-89726-08-2
1. Mass media - Sociologia
302.23 Sociologia. Comunicazione

Indice

- 9 L'ambito della comunicazione pubblica
 - 1. La comunicazione come relazione fluida, p. 9
 - 2. La comunicazione pubblica: il luogo della discussione sull'interesse generale, p. 11
 - 3. L'evoluzione della comunicazione pubblica: dall'affermazione alle nuove sfide, p. 20
 - 4. La comunicazione delle istituzioni pubbliche, p. 27
 - 5. Le molte facce della comunicazione delle istituzioni pubbliche, p. 30

- 45 La comunicazione pubblica on-line
 - 1. L'impatto dei nuovi media sull'ambito della comunicazione pubblica, p. 45
 - 2. *E-democracy*, p. 47
 - 3. *E-government*, p. 55
 - 4. Dalle reti civiche alle città digitali, p. 59
 - 5. Portali e siti delle pubbliche amministrazioni, p. 68
 - 6. “*Second life*”: l'ultima frontiera?, p. 71

- 79 Bibliografia

Comunicazione pubblica e nuovi media

L'ambito della comunicazione pubblica

1. La comunicazione come relazione fluida

La comunicazione è un processo essenziale che rende possibile la vita sociale. Il termine comunicazione – che ha la stessa radice etimologica di comunità, comune, comunione ed ha un'estensione semantica che a questi concetti rimanda – richiama con forza l'idea dello scambio, del dialogo, della produzione comune e negoziata di significati.

Si tratta di un processo bidirezionale e circolare, in cui emittente e ricevente si scambiano continuamente di ruolo collaborando alla definizione condivisa di significati e all'efficace riuscita del processo. Ciò comporta uno sforzo costante per anticipare il modo in cui sarà decodificato il messaggio e una continua attività di ricodifica per adeguarlo alla risposta dell'interlocutore; tentando di ridurre il rischio di comprensione e interpretazione difformi da quelle previste. La comunicazione si distingue dall'informazione che, designando un trasferimento di dati, suggerisce una relazione unidirezionale e asimmetrica tra un soggetto che decide cosa, come e quando inviare il messaggio e altri che si limitano a riceverli, presupponendo che si verifichi una "corretta" interpretazione del messaggio che corrisponda immediatamente alle intenzioni dell'emittente.

Enrico Cheli (2004, p. 13) nota che la comunicazione è centrale nelle società democratiche poiché i rapporti sociali sono dinamici e paritetici, regolati da norme modificabili e negoziabili mentre era marginale nelle società patriarcali e gerarchiche in cui i rapporti sociali erano predefiniti da norme rigide e statiche imposte dall'alto. La centralità sociale della comunicazione emerge a partire dal secondo dopoguerra, quando la struttura sociale e culturale cessa di apparire solida e immutabile, non più cristallizzata ma sempre più fluida; e quelli che sembravano “oggetti” si rivelano invece “processi” e, in particolare, processi comunicativi (*ibidem*, pp. 21-22).

La comunicazione, quindi, è sempre più modalità relazionale privilegiata tra organizzazioni, persone ed attori sociali, quanto più la società diventa dinamica e orientata al cambiamento, la struttura delle relazioni non più prescrittiva ma costantemente rinegoziabile e liquida.

Le pubbliche amministrazioni, in quanto *species* di un unico *genus* all'interno dell'*arena delle organizzazioni*, (R. D'Amico, 2004) sono coinvolte in processi comunicativi condividendo alcune finalità, obiettivi, modalità con altre organizzazioni¹ complesse che abitano lo stesso spazio. In relazione a questi aspetti, possiamo individuare un ambito comune, un'area che definiamo della *comunicazione pubblica*, che comprende un insieme molto vasto di scambi simbolici che avvengono *in pubblico* e che riguardano *l'interesse pubblico*, in

¹ Nelle dinamiche comunicative della società, le organizzazioni hanno una funzione essenziale. Secondo Niklas Luhmann (1999), nelle società complesse esse sono gli unici sistemi sociali che possono comunicare con i sistemi del loro ambiente, in quanto dotate di procedure che permettono di prendere decisioni. I sistemi di funzioni, la politica o l'economia, ad esempio, non possono entrare in comunicazione con l'esterno se non attraverso organizzazioni in esse formate, che se ne assumono il ruolo di portavoce. (*ivi*, p. 333).

cui sono coinvolte una molteplicità di organizzazioni complesse che interpretano l'interesse pubblico in relazione alla propria identità e alla propria visione del mondo. All'interno di questo contesto vanno poi definite le specificità di ruoli, competenze e azioni delle pubbliche amministrazioni, delimitando più dettagliatamente un ambito circoscritto alla *comunicazione delle pubbliche amministrazioni*.

Nelle pagine che seguono cominciamo, innanzitutto, col tracciare l'ambito del processo comunicativo definito in relazione alle *finalità*, perseguite dalle istituzioni pubbliche insieme agli altri attori dell'arena delle organizzazioni. Ci soffermeremo poi sugli specifici *contenuti* legati alle pubbliche amministrazioni in quanto *soggetti* emittenti con peculiari responsabilità.

2. La Comunicazione pubblica: il luogo della discussione sull'interesse generale

Consideriamo “pubblica” la comunicazione che avviene in uno spazio accessibile, trasparente, aperto alla partecipazione e disponibile al controllo², e non esclusivamente quella che viene attivata da organizzazioni che sono espressione dello Stato³.

² Nell'ambito che abbiamo chiamato della *comunicazione pubblica*, quindi, il termine “pubblico” viene utilizzato rimarcando l'accezione di opposto non a “privato” e quindi di appartenente allo stato, ma a “segreto” col significato, dunque, di manifesto, visibile.

³ D'altra parte, se come nota Noberto Bobbio (1984, pp 75-79) la democrazia è il governo “del potere visibile“, “il governo del potere del pubblico in pubblico” e quindi il segreto deve essere l'eccezione rispetto alla regola del carattere pubblico del potere, parlare di “comunicazione dello Stato” diventa una tautologia.

Utilizziamo in questo modo un'accezione estensiva del concetto di *comunicazione pubblica*, – d'altra parte ormai quella privilegiata, su cui convergono la maggior parte degli autori – che non si limita a prendere in considerazione la comunicazione che proviene dalle pubbliche amministrazioni⁴. Ciò che caratterizza come pubblica la comunicazione è la finalità, orientata all'interesse generale, insieme all'ambito della discussione attraverso cui l'interesse collettivo prende forma.

La comunicazione pubblica è, dunque, uno scambio simbolico che avviene in pubblico e che riguarda contenuti nell'interesse del pubblico. Attiene a tutto quanto rientra nell'ambito della visibilità sociale diventando oggetto di dibattito riguardante finalità di interesse collettivo. In questo senso, si marciano insieme la finalità di "interesse generale" della comunicazione e la "pubblicità"⁵ dell'azione delle organizzazioni.

⁴ Nel corso degli anni '90 del Novecento in Italia, la definizione del campo della comunicazione pubblica è stata al centro di un ampio dibattito che ha coinvolto studiosi provenienti da diversi ambiti disciplinari. In una fase di recente attivazione dell'interesse in ambito sia teorico che di definizione delle pratiche connesse, molta attenzione è stata dedicata all'individuazione dei campi di studio, dei soggetti coinvolti, dell'oggetto di pertinenza, delle specifiche finalità. Semplificando, possiamo collocare le diverse modalità in cui è stata considerata la comunicazione pubblica in due accezioni che si distinguono per la definizione in relazione agli emittenti coinvolti oppure in relazione all'oggetto di pertinenza. Da una parte, in una prospettiva attenta soprattutto alla pratica professionale, viene considerata pubblica la comunicazione che proviene da soggetti pubblici; dall'altra, in una prospettiva orientata all'interpretazione sociologica e storica del fenomeno, viene considerata pubblica la comunicazione che riguarda gli interessi generali. (Per una ricostruzione delle definizioni di comunicazione pubblica vedi P.Mancini 1996, F. Faccioli, 2000, Rovinetti, 2000, R. Grandi, 2001).

⁵ Si fa riferimento alla nozione di "pubblicità" intesa nel senso del termine inglese *publicness*, che rimanda alla proprietà dell'essere pubblico - piuttosto che a quello di *publicity* col significato di rendere pubblico - e indica sia la caratteristica delle istituzioni di essere accessibili, aperte al pubblico e disponibili a fornire informazioni, sia più in generale, alla discussione pubblica che coinvolge la società civile riguardo ad argomenti d'interesse generale.

Il riferimento teorico fondamentale, in questo discorso, è costituito dalla riflessione di J. Habermas (1962) sul concetto di pubblicità inteso come visibilità e accessibilità; in definitiva controllabilità degli atti del potere pubblico da parte dell'opinione pubblica, che costituisce la base di alcune interpretazioni sociologiche del fenomeno della comunicazione pubblica⁶.

In quest'ottica si pone, in particolare, Paolo Mancini⁷ (1996) che – nella sua attenta ricostruzione della nascita e dello sviluppo della comunicazione pubblica – avverte la necessità di analizzare dettagliatamente i concetti di pubblicità, società civile e opinione pubblica, che considera ormai inglobati nell'accezione odierna di comunicazione pubblica e quindi necessari ad una corretta interpretazione del fenomeno. Al centro dell'argomentazione dell'Autore vi è il riconoscimento della necessità, nel momento in cui la società civile si distingue dallo Stato, di un flusso di comunicazione che consenta alle due entità di dialogare, di trasmettere allo Stato le “richieste dei cittadini riuniti nella società civile e viceversa di informare questi ultimi sulle attività e sulle decisioni assunte dallo Stato” (*ibidem*, p. 20)⁸.

⁶ Cfr. in particolare, M. Morcellini, S. Casagrande Pirani (1991). Gli autori, che tuttavia si concentrano sulla comunicazione pubblica intesa esclusivamente in quanto pratica della Stato, descrivono una “sfera pubblica”, costituita attraverso la comunicazione e sulla base della pubblicità, che media tra le due distinte “sfera del potere pubblico” e “sfera privata”, considerando la comunicazione come una forma d'interazione tra stato e cittadini in funzione dell'interesse collettivo.

⁷ Mancini (1996) nel momento in cui in Italia emerge con forza l'interesse verso il tema della comunicazione pubblica e si moltiplicano le riflessioni soprattutto sulla pratica professionale, avverte l'esigenza di allargare il quadro di riferimento proponendo di collocare il fenomeno all'interno di una prospettiva interpretativa storica e sociologica.

⁸ Mancini (1996, p. 39) azzarda che la comunicazione pubblica, anche se non così definita in quel momento storico, sia nata “con l'avvento della democra-

L'esigenza di scambi comunicativi legati al perseguimento dell'interesse generale comporta il coinvolgimento non esclusivo delle organizzazioni statuali – che hanno comunque specifiche responsabilità e funzioni peculiari. Ad essere portatori di una visione dell'interesse generale sono i diversi attori sociali che agiscono nell'ambito della sfera pubblica, con contenuti che differiscono per l'identità che li qualifica, dalla propria visione del mondo, dalle finalità della propria azione sociale.

«L'essere “pubblico” della comunicazione è un dato oggettivo, non soggettivo» (G. Arena, 1995, p. 263), riguardante, oltre i soggetti pubblici, anche quei soggetti privati che intendono perseguire interessi collettivi e che partecipano alla discussione pubblica. Si tratta quindi di chiarire cosa debba intendersi per interesse generale e quali sono gli attori sociali che di questo interesse si fanno interpreti e portavoce.

Cosa rientri nell'ambito della comunicazione d'interesse generale ed in cosa consista il bene comune, non è di facile determinazione. I confini che separano l'*advocacy* – cioè i messaggi che riguardano argomenti controversi sui quali si sostiene un particolare punto di vista in contrapposizione ad altri – da quelli di *public affair* – cioè i messaggi imparziali e non controversi – sono in effetti labili; dipendono dal grado di condivisione della questione in un particolare contesto socio-culturale, e dai sistemi di valori sottostanti, comunque flessibili nel tempo e variabili in relazione ai destinatari.

Quale sia il contenuto specifico dell'interesse generale, in effetti, non è definito a priori; la sua individuazione in un determinato contesto sociale si risolve dalla negoziazione

zia parlamentare e con il processo di differenziazione che ha portato alla decentralizzazione di compiti e funzioni prima assorbiti nella figura del sovrano assoluto”.

tra diversi attori, ognuno dei quali, attraverso processi comunicativi, si impegna a render visibile e far emergere la propria visione rispetto ad altre. In questa negoziazione le pubbliche amministrazioni sono coinvolte con maggior responsabilità legata al ruolo (ma spesso con una minore esperienza dovuta ad un'attenzione relativamente recente) per fare in modo che i temi che esprimono il loro punto di vista sull'interesse generale, coerenti con la visione del mondo che le qualifica, siano ben individuabili in mezzo alla enorme quantità di messaggi circolanti in quella che viene spesso definita 'la società dell'informazione'.

In questo modo la comunicazione pubblica svolge una funzione di riduzione della complessità sociale definendo l'agenda dei temi del dibattito pubblico, stabilendo un ordine della priorità ed in definitiva i temi sui quali i decisori pubblici sono chiamati ad intervenire.

Interessante – nell'ottica della considerazione della comunicazione pubblica come modalità d'interazione tra organizzazioni – la proposta di Paolo Mancini (1996)⁹. Per l'Autore, il bisogno crescente di comunicazione nelle società complesse è dovuto al moltiplicarsi del numero di organizzazioni sociali, sia pubbliche che private, con funzioni sempre più specializzate, e alla conseguente necessità di garantire modalità relazionali tra i diversi sottosistemi per evitare che la specializzazione si trasformi in separazione e mancanza di funzionalità. Ciò è alla base della formazione di un'area dell'attività simbolica della società, che egli definisce appunto della comunicazione pubblica, in cui «*sistemi*

⁹ Mancini interpreta la comunicazione pubblica alla luce dei processi di differenziazione sociale, sulla scia di Niklas Luhmann, che utilizza il concetto per spiegare la complessità della società contemporanea, e di Jeffrey Alexander che in questo modo spiega lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa.

diversi interagiscono e competono per assicurarsi visibilità e sostenere il proprio punto di vista su argomenti di interesse collettivo» (P. Mancini, 1996, p. 87, corsivo dell'autore).

La comunicazione pubblica comprende, quindi, l'insieme delle prassi, delle competenze e delle metodologie che si sviluppano per l'esigenza di garantire il dialogo tra le molteplici istituzioni che intervengono su argomenti d'interesse generale, e tra le istituzioni e gli individui nella qualità di cittadini titolari di diritti, potenziali utenti e pubblici di riferimento. Attraverso essa, diversi sottosistemi definiscono proprie identità e funzioni, ambito di attività e competenze, demarcando le rispettive differenze, sì da rendersi più facilmente riconoscibili e accessibili da parte dei cittadini e degli altri sottosistemi (*ivi*).

Recentemente, anche spostandosi dalla prospettiva interpretativa (attenta all'analisi e allo sviluppo del fenomeno), a quella professionale (attenta all'individuazione delle pratiche e degli strumenti atti a garantire una relazione efficace tra cittadini e pubbliche amministrazioni), è emersa l'esigenza di collocare l'ambito della comunicazione delle pubbliche amministrazioni all'interno di un quadro di relazioni più vasto, in cui il negoziato ha un ruolo centrale.

Stefano Rolando¹⁰, che in Italia ha avuto un ruolo importante nel promuovere lo sviluppo della comunicazione delle pubbliche amministrazioni, propone una riflessione sulla *comunicazione di pubblica utilità*, collocandola in uno «spazio tendenzialmente non riconducibile ad un soggetto unico che lo occupi, lo interpreti, lo legittimi e ne disponga, ma al

¹⁰ Stefano Rolando, dal 1985 al 1995 è stato direttore generale e capo del Dipartimento dell'informazione e dell'editoria alla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Attualmente è direttore della *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica* e direttore scientifico di *Civicom - Rete Italiana per la Comunicazione di Pubblica Utilità*.

contrario in uno spazio che sia caratterizzato dalla dinamica dei confronti e dunque dal negoziato» (S. Rolando, 2004, p. 20). Affrontare la questione della pubblica utilità dal punto di vista comunicativo significa tenere in considerazione che le diverse organizzazioni complesse, pubbliche e private, sono costantemente coinvolte in processi d'interazione basati sulla relazionalità e il negoziato.

Anche Pierre Zémor, che in Francia è Consigliere di Stato e presidente dell'associazione *Communication Publique* (pertanto attivamente interessato alla pratica della comunicazione delle pubbliche amministrazioni) si colloca in questa prospettiva, definendo pubblica «la comunicazione formale che tende allo scambio e alla condivisione d'informazioni di pubblica utilità e al mantenimento del legame sociale, la cui responsabilità incombe alle Istituzioni pubbliche o alle organizzazioni investite di prerogative di interesse generale» (2004, p. 23)

Gli attori sociali che entrano in relazione attraverso i processi comunicativi riguardo ad argomenti d'interesse generale sono, quindi, molteplici. Oltre ai soggetti *pubblici*, cioè le diverse organizzazioni emanazione dallo Stato, sono coinvolti soggetti *semipubblici* e *privati* (P. Mancini, 1996 rielaborando J. Habermas, 1962). Con *soggetti semipubblici* si fa riferimento alle istituzioni che si pongono come intermediarie tra lo Stato e i cittadini, organizzandone gli interessi e rappresentandoli stabilmente (partiti politici, sindacati, associazioni di categoria, la Chiesa, ecc.); intervengono nella discussione pubblica promuovendo il proprio punto di vista sull'interesse generale, con l'obiettivo che venga accettato come interesse dell'intera collettività.

Le istituzioni *private* sono il risultato dell'organizzazione spontanea dei cittadini, spesso intorno a specifiche *issues*, per promuovere questioni d'interesse generale non necessa-

riamente legate al campo dell'intervento statale (ad es. associazioni di volontariato per l'assistenza e solidarietà). Si tratta di organizzazioni *no profit* che si aggregano attorno a questioni e valori che non trovano riconoscimento nei soggetti pubblici perché emergenti o facenti parte di sistemi valoriali non ancora consolidati a livello generale; oppure si formano per rispondere all'esigenza di servizi di cui i soggetti pubblici non si fanno carico o si fanno carico in modo insufficiente, svolgendo quindi funzioni di supplenza o sostegno al sistema di *welfare*.

Per Stefano Rolando anche il sistema d'impresa va considerato tra i soggetti coinvolti nella comunicazione di pubblica utilità, insieme alle istituzioni pubbliche e al sistema sociale (famiglia, soggetti della rappresentanza di interessi, organizzazioni di valori e diritti). Nella cornice che genera dinamiche di pubblica utilità, costituita da una «tessitura costante di negoziati, patti, scenari di concertazione» sono coinvolte, infatti, le funzioni essenziali del quadro istituzionale (fare regole, esercitare controlli, esprimere garanzie) e quelle altrettanto essenziali del mercato (esprimere dinamiche produttive attorno alla creazione costante di valore) (S. Rolando, 2004, pp. 20-21).

L'interesse economico delle imprese private può intrecciarsi con l'interesse generale manifestandosi nella pratica della cosiddetta responsabilità sociale dell'impresa, che nasce dal riconoscimento della possibilità (o più spesso, della necessità) di realizzare gli obiettivi dell'impresa all'interno di un quadro comportamentale e valoriale socialmente condiviso. Spesso ciò è il risultato di un'attenzione crescente da parte dei cittadini-consumatori e della pressione esercitata da associazioni di consumatori o più in generale di solidarietà sociale, in grado anche di organizzare, nel caso in cui vengano ravvisate attività eticamente discutibili, azioni di

danneggiamento, ad esempio forme di boicottaggio¹¹. Il riconoscimento del ruolo sociale finisce per tradursi anche per le imprese nella necessità della “pubblicità”, visibilità, delle azioni, utilizzata strategicamente come vantaggio competitivo o per evitare che il malcontento riguardante l’impatto sociale negativo delle politiche aziendali si possa trasformare in danneggiamento del business. Nella costruzione dell’immagine dell’azienda la spinta a riferirsi a sistemi di valori eticamente condivisibili può manifestarsi in campagne pubblicitarie¹² centrate su temi sociali o spronare l’impresa a sostenere l’attività di organizzazioni *no profit* avviando progetti di *cause related marketing*¹³. In ogni caso, al di là

¹¹ Basti pensare alle azioni di boicottaggio nei confronti dei prodotti del marchio *Nike*, per l’accusa di sfruttamento del lavoro dei bambini del sud del mondo, e della multinazionale dell’alimentazione *Nestlé* per aver promosso, sempre nei paesi del sud del mondo, l’uso del latte in polvere nonostante si pensi possa essere causa di morte infantile.

¹² Hanno fatto molto discutere le campagne pubblicitarie del marchio *Benetton* avviate da Oliviero Toscani alla fine degli ’80; più di recente in Italia lo spot di una birra invitava i giovani ad evitare di guidare dopo aver bevuto alcolici.

¹³ Nel 1987 Dash, primo marchio commerciale in Italia a muoversi in questa direzione, propone il progetto “i mattoncini della solidarietà” per la realizzazione di un villaggio per ragazzi in Kenia, riscuotendo un successo superiore alle attese.

F. Manfredi (*Il marketing delle iniziative sociali*, in *Economia & Management*, n. 4/2000) ha individuato quattro modalità di *Cause Related Marketing*:

1. *Cause Related Marketing di transazione* in cui un’azienda *profit* contribuisce all’attività o alla realizzazione di un progetto di una azienda *no profit*, fornendo risorse finanziarie o materiali;

2. *Cause Related Marketing di promozione* della causa, è la forma più vicina alla sponsorizzazione e può comprendere un trasferimento di risorse dall’azienda *profit* alla *no profit*. Il prodotto in questo caso viene utilizzato come mezzo per la trasmissione della causa sostenuta dalla *no profit*, ad esempio, allegando messaggi informativi di una *no profit* al prodotto del partner *profit*;

3. *Cause Related Marketing di licensing*, che riguarda la concessione da parte della *no profit* del proprio marchio in cambio di un corrispettivo economico, utile per l’azienda *profit* per qualificare il prodotto abbinandolo al marchio della *no profit*;

degli obiettivi strategici perseguiti, l'impresa immette nel flusso comunicativo messaggi che rientrano nell'ambito dell'interesse pubblico, anche se la finalità del profitto rende controverso parlare di comunicazione pubblica.

3. L'evoluzione della comunicazione pubblica: dall'affermazione alle nuove sfide

L'esigenza di flussi comunicativi tra differenti attori sociali in funzione della realizzazione dell'interesse generale e quindi lo sviluppo del campo della comunicazione pubblica, è legata a mutamenti che toccano la sfera del potere pubblico e la sfera privata, oltre alla struttura organizzativa e alle innovazioni tecnologiche degli strumenti della comunicazione che danno forma alle modalità di interazione e costituiscono l'ambiente invisibile che all'interazione fa da sfondo.

Nella documentata interpretazione di Paolo Mancini (1996), l'affermazione del campo della comunicazione pubblica nell'accezione attuale è legata ad un'evoluzione sociale, spiegabile in termini di differenziazione funzionale, che tocca tre ambiti: *l'ampliamento dei compiti dello stato*, *l'aumentata consapevolezza da parte dei cittadini dei propri diritti*, *la nuova struttura dell'arena pubblica*. Il primo aspetto si riferisce allo sviluppo dello stato sociale inteso come «nascita e settorializzazione funzionale dei compiti di istituzioni sia pubbliche che private», cioè all'aumento dei compiti di cui si fa carico lo Stato nei confronti della comunità e contemporaneamente alla nascita di associazioni volontarie di cittadini con

4. *Cause Related Marketing di joint fund raising*, mediante la quale l'azienda *profit* sostiene la causa *non profit* ponendosi come intermediario tra propri clienti e la *no profit*. Questa tipologia viene utilizzata da aziende erogatrici di servizi come banche e grande distribuzione.