



Pratiche culturali e reti di consumo

**Luoghi plurali e nuove forme di
partecipazione**

N°2 – 2011

Referenti di questo numero

Roberta Bartoletti, Università di Urbino Carlo Bo
Giorgio Grossi, Università di Milano Bicocca

SOMMARIO

PRESENTAZIONE

Franca Faccioli (Sapienza Università di Roma)

HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche di partecipazione

Felicità responsabile: consumerismo come pratica di cittadinanza

Roberta Paltrinieri (Università di Bologna)

Il mito del consum-attore

Vanni Codeluppi (Università di Modena e Reggio Emilia)

3Brand identity/personal identity. Processi di costruzione identitaria attraverso i brand sui Social Network Sites

Geraldina Roberti (Università dell'Aquila), Alberto Marinelli (Sapienza Università di Roma)

La contraddizione della personalizzazione di massa all'interno delle logiche di prosumerismo

Piergiorgio Degli Esposti (Università di Bologna)

Nuove forme di consumerismo: dal low cost ai consumi critici

Ariela Mortara (Università IULM di Milano)

Performing space. Quando la logica della rete prende forma negli spazi urbani fra arte, media-performance e agire spettatoriale

Laura Gemini e Stefania Antonioni (Università di Urbino "Carlo Bo")

Fan Fashion. Discorsi e pratiche fra fiction e realtà

Antonella Mascio (Università di Bologna)





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

L'equivoco del citizen journalism

Carlo Sorrentino (Università di Firenze)

Processi di diffusione delle informazioni nelle reti digitali. Il caso Twitter

Davide Bennato (Università di Catania), Alessandro Panconesi e

Hassen Benothman (Sapienza Università di Roma)

Dai free press al civic journalism: i forum pugliesi per la difesa dell'acqua bene pubblico

Fiammetta Fanizza (Università degli Studi di Foggia)

Quale comunicazione pubblica e partecipazione civica con il web sociale? Cittadini e pubbliche amministrazioni a confronto

Gea Ducci (Università di Urbino "Carlo Bo")

Pubbliche amministrazioni e cittadini 2.0. Esplorando forme di partecipazione civica e relazionalità online nei social networks sites

Alessandro Lovari e Lorenza Parisi (Sapienza Università di Roma)

La Chiesa cattolica sul web. Nuove forme di partecipazione e di relazioni in rete

Rita Marchetti (Università di Perugia)

Costruire "Utopie sorridenti". Reti di economia solidale e nuovi spazi di democrazia in Calabria

Laura Lombardo e Emanuela Pascuzzi (Università della Calabria)

NetAttivi Mobilitazione per i beni comuni

Rossella Basile, Annalaura Ruffolo, Stella Teodonio (Sapienza Università di Roma)

Web 2.0 Generazione 2.0. Nativi e migranti fuori e dentro la rete

Premazzi Viviana, Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione (FIERI)





Presentazione

Franca Faccioli

(Sapienza Università di Roma)

Il tema del consumo viene affrontato in questa sede, in relazione alle pratiche culturali che si caratterizzano per la ricerca di nuove forme di partecipazione e di cittadinanza.

Come è noto, i comportamenti di consumo presentano aspetti ambivalenti. Da una parte, infatti, essi sono il risultato di un processo di subalternità alle logiche di mercato, orientati dalla pubblicità e dal marketing; dall'altra parte, invece, sono sempre meno una risposta ai bisogni e sempre più il risultato di processi di appartenenza, di ricerca e costruzione di identità, di interazioni sociali; assumono una valenza simbolica e sono espressione di scelte consapevoli.

Gianpaolo Fabris mette in luce come il consumo sia sempre meno il frutto di "scelte di individui isolati" e sempre più *"espressione di ed inserito in una struttura reticolare di relazioni capaci di produrre senso"*. E sono sempre più le pratiche di consumo a rivelare significati, domande di nuove forme di socialità, modi di riappropriarsi di spazi. Questi aspetti definiti da Michel De Certeau *"astuzie"*, esprimono la creatività dei consumatori.

I media e i media digitali in particolare, offrono un "aiuto" alle pratiche di consumo; come dice Silverstone, ci danno indicazioni su cosa consumare, ci convincono a consumare, ci offrono la possibilità di socializzare i nostri comportamenti, di costruire reti, di dare voce ai significati che diamo alle nostre azioni.

Osservatorio di particolare interesse sono i movimenti consumeristici e le esperienze di commercio equo e solidale, espressione appunto di scelte e comportamenti che non esprimono azioni individuali e private, ma sono espressione di pratiche che mobilitano risorse simboliche, culturali e sociali per attivare reti di partecipazione di persone che condividono scelte e riferimenti di valore.

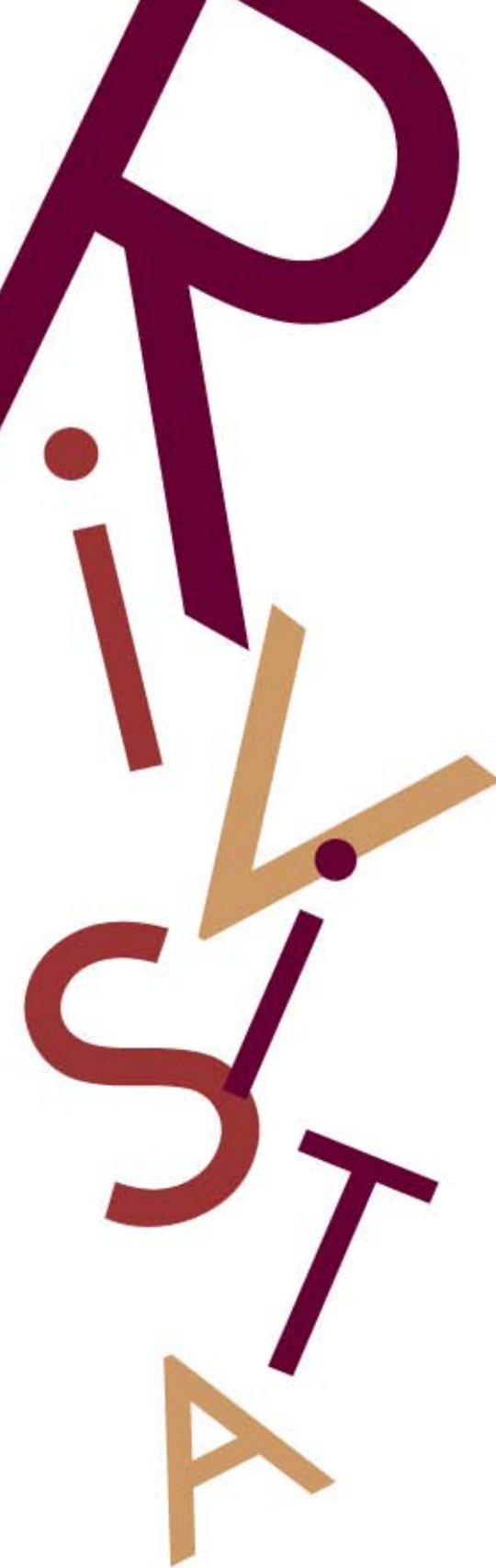


Un aspetto su cui riflettere è il rapporto tra cittadino e consumatore, termini che spesso vengono contrapposti in una dicotomia tra sudditanza alle logiche del mercato, isolamento e individualismo, da una parte, e espressione del diritto di scelta e di decisione e partecipazione alla vita pubblica, dall'altra. Tuttavia queste due figure sembrano oggi confluire nella realizzazione di pratiche concrete, che mobilitano risorse simboliche, culturali e sociali, per attivare reti di partecipazione di cittadini attraverso scelte di consumo condivise. Si tratta di pratiche che assumono, rispetto a un relativamente recente passato, crescente legittimità e visibilità, e che possono rivelare una inedita capacità di messa in rete e di auto-organizzazione, anche a seguito della crisi delle forme tradizionali della democrazia e dell'attivazione di nuove reti sociali e di socievoluzione.

Questo numero della Rivista mette a confronto prospettive teoriche e di ricerca sulle nuove forme del consumerismo, della partecipazione in rete, del *citizen journalism*, e più in generale sulle pratiche culturali che possono essere interpretate come forme di partecipazione attiva.

Questi temi sono stati al centro del Workshop su *Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione*, organizzato dalla Sezione Pic Ais nell'ambito del Convegno nazionale dell'AIS, Milano 24 settembre 2010. Questo numero della Rivista pubblica le relazioni presentate al Workshop.

Questo numero è curato da Roberta Bartoletti (Università di Urbino Carlo Bo) e Giorgio Grossi (Università di Milano Bicocca). Il coordinamento editoriale è di Gianni Ciofalo (Sapienza Università di Roma) e Silvia Leonzi (Sapienza Università di Roma).



HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche di partecipazione

Felicità responsabile: consumerismo come pratica di cittadinanza

Roberta Paltrinieri
(Università di Bologna)

Il consumerismo come sfida per un approccio multidisciplinare

La crisi economica, sociale e culturale che vive il sistema capitalistico occidentale ha costretto a ripensare teoricamente ed empiricamente modelli di sviluppo sostenibili economicamente, ecologicamente, socialmente e culturalmente.

Ne è una dimostrazione la definizione di “capitalismo solidale” [1] che mixando pubblico e privato, in una prospettiva cooperativa, si propone come alternativa al capitalismo iperlibertista che ha dominato lo scenario economico degli anni '80 e '90 del secolo scorso.

Ne è testimonianza, allo stesso modo, una tra le evidenze empiriche di questa nuova forma dell'organizzazione economica: i circoli virtuosi della responsabilità, i quali, sia per la loro crescita costante che per l'interesse che i media riservano loro, rappresentano per i sociologi interessati alle dinamiche del mercato ed ai rapporti di questi con Stato e società civile un'occasione per un confronto multidisciplinare fruttuoso.

I circoli virtuosi della responsabilità sono reti di soggetti del privato, del pubblico e del privato sociale che cooperano tra di loro per gestire ambiti d'intervento progettuale in risposta alle sfide che la società globale pone [2].



Si tratta di quella contaminazione tra consumerismo, nella sua accezione politica, imprese del privato e politica locale che ha generato proposte fattive di sviluppo sostenibile locale e che comporta una svolta paradigmatica perché determinata e, al contempo, promotrice di una cultura della responsabilità.

Cultura della responsabilità che rappresenta un motivo di riflessione e di approfondimento per tutti quei modelli di sviluppo economico e sociale che ritengono i parametri economici riduttivi per la misurazione del benessere e della qualità della vita.

Cultura della responsabilità che diviene centrale nel dibattito e nella riflessione sul concetto di felicità o well being, intesa non più in termini dell'avere, o arricchimento delle persone, ma in termini dell'essere, del valore dell'empatia, della reciprocità, per superare quel paradosso che da qualche tempo l'economia rileva relativamente al rapporto esistente tra ricchezza e felicità.

Con l'homo oeconomicus la scienza triste, l'economia, ha posto un limite al senso delle possibilità, all'orizzonte di senso dell'esperire. A ben vedere l'homo oeconomicus dà un senso alle cose che facciamo. Il senso dell'agire dell'homo oeconomicus, che per sua natura è anti-sociale è l'autointeresse, la scelta combinatoria tra vantaggi e svantaggi intrinsecamente intesi (Becchetti 2009).

In quest'ottica l'uso dei beni, la teoria del consumo, è bene ricordarlo, si risolve nella loro accumulazione, nella ricerca individuale di felicità sostenuta da un'ideologia (il consumismo) che cela e nasconde sensi di colpa o possibili rimpianti, per aver negato le tensioni verso una felicità pubblicamente intesa.

Pur tuttavia è la stessa scienza economica che nelle sue più recenti formulazioni, forse quelle più illuminate, ammette il limite di questo modello e ricerca, soprattutto nei quadri concettuali della psicologia, dell'antropologia ed in parte della sociologia, delle risposte alle questioni interpretative che sollevano pratiche ed azioni concrete che, all'individualismo ontologico, pongono orientamenti pro-sociali, etici o affettivi.

Ripartire dunque dal tema della felicità, come tema trasversale in un'ottica che non sia più esclusivamente individualistica ma collettiva costituisce un terreno comune per un approccio interdisciplinare (Bartolini 2010).

La felicità paradossale

E' interessante notare come un'accezione collettiva della felicità non trovi particolare ancoraggio nella teoria sociologica che si è espressa sul tema dei consumi.

Al contrario lo stato dell'arte degli studi sui consumi ci induce a riflettere congiuntamente sulle tre dimensioni della globalizzazione, della individualizzazione e della centralità dei consumi, promuovendo un modello incentrato su un'accezione di felicità paradossale.

In tal senso vanno rilette le idealtipizzazioni di due voci autorevoli: l'homo consumens di Bauman e l'homo consumericus di Lipovetsky, i quali, pur attraverso un percorso epistemologico differente, finiscono per avere un punto di vista comune sul tema del consumo, paradossalmente legato ad una cronica condizione di insoddisfazione.

Ciò che conduce entrambi verso una critica radicale al sistema del consumo-mondo è la convinzione che questo sistema ponga come obiettivo illusorio il raggiungimento della felicità individuale, attraverso il benessere materiale, in altre parole la capacità economica, condizione necessaria per poter fruire di beni materiali e non, come possono essere l'istruzione, la salute, la cultura, la qualità della vita tout court.

Scriva Bauman: «Il valore più caratteristico della società dei consumi, anzi il suo valore supremo rispetto al quale tutti gli altri sono chiamati a giustificare il proprio merito è una vita felice, anzi, la società dei consumi è l'unica società della storia umana che promette la felicità nella vita terrena, la felicità qui ed ora e in ogni successiva "ora", una felicità istantanea e perpetua» (Bauman 2007: p. 56).

In accordo con Don Slater (1997) Bauman asserì

sce l'inapplicabilità di un modello economicistico fondato sulla scelta per la soddisfazione del bisogno, il quale è per definizione un modello che tende a realizzare unicamente la stagnazione, mentre, al contrario, la crescita (economica) richiede che il consumatore sia costantemente insoddisfatto, in altre parole che il suo comportamento di consumo alimenti la logica del desiderio, la quale si riproduce solo se la gratificazione rimane una promessa.

La motivazione dell'homo consumens è, dunque, in realtà l'infelicità che gli deriva dalla struttura del desiderio come figura della mancanza, come inappagabilità che alimenta sentimenti di frustrazione che trovano nel consumo compulsivo, per esempio, un momentaneo sollievo all'angoscia che caratterizza la vita liquida.

Allo stesso modo Lypovestky suggerisce di ragionare sul concetto di felicità, una felicità che il filosofo francese definisce essere paradossale. L'homo consumericus che egli descrive esprime una tensione verso un più allargato concetto di benessere individuale, capace di comprendere l'ottimizzazione dei mezzi fisici e relazionali, la salute senza limiti, la conquista degli spazio-tempo personalizzati. Una felicità privata, dunque, che comprenda qualità della vita, comunicazione, cultura e salute che pur tuttavia è paradossale perché fondata sul desiderio.

E', infatti, l'intensità del desiderio che traduce in necessità la soddisfazione di emozioni, bisogni, la ricerca di piaceri e del superfluo ed è paradossale perché l'appagamento del desiderio è di per sé irraggiungibile.

La felicità individuale è, dunque, il fondamento della società dei consumi e l'obiettivo sociale primario è far desiderare, ma poiché esistono dei limiti fisici, economici, simbolici, etc., il continuo confronto con le promesse di felicità alimenta sostanzialmente solo le frustrazioni.

L'individualismo altruistico nell'Etica della responsabilità

Quale significato, dunque, possono assumere le forme di dissenso dal mainstream che si espri-

mono in quello che è consumerismo politico e che partecipano alla produzione di circoli virtuosi della responsabilità?

Per qualcuno un sistema paradossale come quello consumistico odierno non muta orientamenti né obiettivi in base alle irritazioni che possono provenire da forme di critica al modello consumista, anzi, esso lavora al meglio quando incontra resistenze e limiti.

Al contrario, ritengo che forme di consumerismo, seppure appartenenti ad una nicchia, rendano evidenti la "crisi di governabilità", che connota le democrazie occidentali, e palesino lo scollamento crescente da forme di partecipazione tradizionali, ben testimoniato dallo slogan "un acquisto, un voto", rimettendo in campo tensioni morali sconosciute sia al soggetto economico, capace razionalmente di massimizzare l'utilità, che al soggetto in preda alle emozioni ed alle sensazioni, cioè agli elementi più strettamente individuali della propria vita psichica come unico orientamento valoriale. Ambedue sono espressioni di un individualismo ontologico, per il quale l'unica realtà possibile è quella dell'individuo. In questa prospettiva la società come entità morale e le regole morali medesime perdono di consistenza ontologica.

Certamente, come afferma Beck (2010), nella società individualizzata le fonti di significato dell'identità collettiva, di gruppo ed individuali, tipiche della società industriale, come potevano essere le identità etniche, la coscienza di classe, la fede nel progresso (i cui stili di vita e le cui idee di sicurezza hanno rappresentato i pilastri delle democrazie occidentali) hanno perso la mistica che le sorreggeva.

Questo mutamento comporta una duplice conseguenza. Da una parte le esperienze di crisi a livello sistemico, non più mediate da classi, né da ceti, né da gruppi organizzati, vengono individualizzate e vissute soggettivamente come fallimenti personali. Dall'altra parte, però, l'individualizzazione svela una dimensione positiva legata a processi di autonomizzazione, lasciando spazio a biografie individuali che si definiscono attraverso forme narrative attive. Questo è il motivo per il quale nella società contemporanea il prodursi di decisioni da parte di soggetti individuali e di organiz-

zazioni non può che rinviare a livelli crescenti di consapevolezza.

In particolare Ulrick Beck (2008) ci introduce al modello dell'individualismo altruistico il quale, negando il sillogismo tra individualismo ed egocentrismo, postula un individualismo cooperativo, contemplando reciprocità e mutuo riconoscimento. Questo modello è figlio della contingenza ed è soprattutto l'esito di quella ricomposizione a cui siamo costantemente «chiamati» nel nostro peregrinare tra sistemi di funzione altamente differenziati, ognuno con codici e logiche, repertori e retoriche tra di loro contrastanti.

Non dobbiamo, infatti, dimenticare come il problema principale con cui ci confrontiamo oggi sia un problema di costruzione del senso, di passaggio da una condizione del dato per scontato alla condizione esistenziale della scelta, in cui il dubbio e l'incertezza non sono incidenti di percorso, ma la condizione stabile delle nostre esistenze.

La società globale segna il passaggio, come asserisce il filosofo Hans Jonas (1990) pur senza citare il termine globalizzazione, dall'etica della convinzione - che per Kant non comprendeva la preoccupazione per le conseguenze del proprio agire, ma la coerenza con i propri principi - all'etica della responsabilità, che ha a che fare con la capacità di operare delle scelte, laddove la tradizione ha ceduto il passo ad universi valoriali multipli, ad un maggior grado di libertà, ad un maggior impegno a valutare le conseguenze delle azioni su di sé e sugli altri, pena una consapevole irresponsabilità. La globalizzazione, i rischi connessi, ma anche le opportunità che offre, pongono un problema di autenticità. La morale, infatti, non è normativa e prescrittiva, non si impone dall'esterno, i valori devono essere esperiti, semantizzati, ricollocati nei percorsi di senso degli individui coerentemente alle loro biografie ed ad una prospettiva sociale. Ed in particolare Jonas dà un riferimento valoriale su cui misurare le conseguenze del proprio agire come la cura e la premura verso il futuro, le nuove generazioni, la vita allo stato nascente che a ben vedere è il fondamento di quel principio di equità sociale di tipo intergenerazionale per il quale le generazioni future hanno gli stessi diritti di quelle attuali, alla base del dibattito interna-

zionale che ha approfondito e sviluppato il concetto di sostenibilità nelle sue diverse accezioni.

In tal senso la responsabilità che costituisce la vita sociale nella società individualizzata e globalizzata, è radicata ben prima delle norme morali e degli obblighi sociali, e si fonda principalmente in risposta all'Altro. La presenza dell'Altro, sollecita l'individuo non solo a "rispondere di" sottintendendo le proprie azioni, ma anche a "rispondere a" "chi lo interpella, lo reclama, ha bisogno di lui" secondo l'accezione richiamata da Max Weber (1961).

L'idea, a quanto pare, è che l'etica costituisca la società e, come suggerisce E. Lévinas, sia perciò indipendente dalla storia, che presenti cioè, un "fondamento prosociale".

Si individua perciò, nella responsabilità, una nuova visione non più atomistica e volontaristica, tipica della modernità societaria, ma dialogica e relazionale, all'interno della quale l'individuo si muove tanto per compassione benevola, quanto per salvaguardare il proprio essere a fronte dei rischi che si fanno sempre più globali.

Globalizzazione e individualizzazione portano, dunque, sul piano teorico della riflessione ad una diversa teoria dell'azione, capace di coniugare in sé due dimensioni che non appaiono più antitetiche: il pensare a se stessi ed il vivere anche per gli altri.

Verso una felicità responsabile

L'individualismo altruistico ci dimostra come la felicità non sia più solo un problema personale, ma diviene una vera e propria questione sociale che gli economisti hanno tradotto in termini di benessere psicofisico, economico e sociale, cercando una misurazione qualitativa e quantitativa per esso.

Il rapporto commissionato dal Presidente francese Nicolas Sarkozy e coordinato dagli economisti Stiglitz, Sen e Fitoussi, presentato un anno fa, ben sottolinea come il benessere collettivo non riguardi solo il benessere materiale dell'accesso al consumo, al contrario è opportuno considerare anche il tempo libero, la qualità dell'esperienza

relazionale, il sentimento di sicurezza e di fiducia [3].

La felicità promossa ed attesa dall'individualismo altruistico sostiene un "auto interesse lungimirante" che, a ben guardare, è anche il frutto di una cultura del consumo che progressivamente è andata modificandosi, giungendo ad una fase di maturazione e consapevolezza sconosciuta ad altre fasi. Come dimostrano Wilkinson e Pickett la crescita economica ha ormai esaurito i suoi effetti benefici per le nostre società. «Quando c'era appena di che sfamarsi, gli anni buoni erano quelli della abbondanza. Ma per la maggior parte degli abitanti dei paesi agiati, le difficoltà della vita ormai non consistono più nel procacciarsi il cibo, cercare acqua potabile e mantenersi al caldo. Molti di noi, al giorno di oggi, vorrebbero mangiar meno piuttosto che di più, e per la prima volta nella storia, nei paesi dell'Occidente i poveri sono (in media) più grassi dei ricchi. ...Gli indicatori del benessere e della felicità non crescono più di pari passo con il reddito nazionale, anzi, all'aumentare della ricchezza materiale, le società opulente hanno visto aumentare l'incidenza di ansia, depressione e numerosi altri problemi sociali. Le popolazioni dei paesi sviluppati sono giunte al termine di un lungo percorso storico» (2009: p. 20). Ragionare sui circoli virtuosi della responsabilità può divenire lo spunto per superare quell'individualismo ontologico che è il limite sia della felicità privata dell'homo oeconomicus, sia della felicità paradossale del consumatore edonista, alla ricerca di paradigmi che consentano di cogliere il portato di forme di economia che mantengano sullo sfondo valori quali la solidarietà, l'equità, l'autenticità, la sostenibilità, la giustizia, l'inclusione sociale, la reciprocità, nonché considerazioni morali e politiche.

In tal senso va tematizzata l'affermazione di un'economia della responsabilità sociale dove consumatori, imprese ed istituzioni siano in grado di attivare percorsi di cittadinanza attiva.

La responsabilità sociale è, infatti, il frutto di processi di "reciproca responsabilità", intesa come responsabilità individuale di ognuno indirizzata al raggiungimento del bene comune, in base alle proprie competenze nonché ai propri limiti.

Proprio perché in grado di promuovere capitale sociale e culturale ed in virtù dell'indebolimento della fiducia esistente tra istituzioni e cittadini, questi circoli virtuosi della responsabilità generano forme alternative di partecipazione nell'ottica di una cittadinanza responsabile, la quale, come asserisce Magatti (2003), va perseguita per tre buoni motivi: a) alimenta la proattività dei soggetti, che implica la disponibilità dei cittadini a ricreare le condizioni della propria convivenza; b) consente di radicare in profondità la pratica della democrazia attraverso processi di sussidiarietà, pluralizzando i centri di potere, rendendo possibile un'effettiva dispersione del potere che è la garanzia contro tutte le forme di degenerazione totalitaria; c) consente la ricomposizione di un effettivo equilibrio tra le sfere istituzionalizzate del mercato, del sistema politico amministrativo, del sistema della comunicazione e dell'ambito sociosanitario.

Da questo punto di vista promuovere cultura della responsabilità può favorire processi di moralizzazione del mercato, secondo l'accezione di Nico Stehr (2007a), per il quale è possibile pensare che esperienze etica-mente orientate nel mercato producano una comunione morale, nel senso durkheimiano, di interazione sociale e coesione.

Secondo Stehr questo non significa sostenere che esistano norme superiori che s'impongono, significa al contrario ripensare al fatto che esperienze comuni di persone, gruppi, associazioni, istituzioni ed organizzazioni, ognuna con le proprie specificità, possano partecipare alla creazione di una nuova moralità.

In un momento di crisi di governabilità, quale quello che stiamo vivendo e del quale il consumerismo politico è tra l'altro effetto, la richiesta di senso diventa un problema emergente, tanto da poter pensare ai circoli virtuosi della responsabilità sociale come a comunità d'opinione in grado di mediare dall'alto verso il basso, dalle istituzioni ai singoli e dal basso verso l'alto, dalla società civile verso le istituzioni [4].

Il ripensare ad un bilanciamento dei rapporti di potere e agli equilibri tra i pilastri del sistema economico permette di sviluppare le potenzialità di azione degli individui dal basso e dunque la-

sciare spazio alle loro scelte. Ed è proprio la dimensione della scelta che ci consente di pensare alla sostenibilità culturale in termini di *culturability* [5], come frontiera dell'economia della responsabilità sociale. *Culturability* [6] intesa come incremento della conoscenza resa possibile dalla società globale, la quale non solo permette ad un numero crescente d'attori di agire, cioè di ottenere ed essere aperti a conoscenze e informazioni utili, di formulare giudizi fondati, di esprimere un'opinione, di sviluppare legami sociali orizzontali, eccetera, ma rende possibili crescenti percorsi di consapevolezza, impegno, partecipazione in soggetti che sono sempre più disposti ad assumersi in prima persona responsabilità, sviluppando così la cultura della responsabilità che è a fondamento del paradigma della responsabilità sociale. *Culturability*, che trova nel social networking generato dalle piattaforme tecnologiche la possibilità di generare una sorta di cittadinanza culturale capace di orientare la sfera pubblica verso un modello che promuove dialogo e partecipazione. Questa interpretazione culturale dei comportamenti economici ci conduce ad una delle posizioni tipiche della sociologia dei consumi: l'uso dei beni è fondamentale per le valenze simboliche che gli atti ed i beni di consumo esprimono, per il contenuto informativo e culturale che essi possiedono.

Come Mary Douglas asseriva: «Il consumatore possiede quello che può essere chiamato progetto culturale: tutto quanto sceglie di fare o di comprare è parte di un progetto teso a scegliere altre persone con cui vivere, le quali lo aiutino a costruire quello che ritiene il migliore modello di società» (1999, pag. 65).

Questa prospettiva a bene vedere ci consente di allargare la prospettiva di analisi del consumerismo dalle irritazioni nei confronti del sistema economico e dei suoi agenti (le imprese) e delle istituzioni (Micheletti, 2003) alla pervasività che può operare nei movimenti di opinione, inserendosi in quei flussi comunicativi, gli *ideascape*s che accanto agli altri flussi fondano la nostra realtà culturale, la quale costituisce l'orizzonte di pensiero, che rivitalizza il processo di immaginazione o di produzione di senso.

Ciò implica ammettere che i rapporti tra economia e cultura seguano una logica bidirezionale e che la sfera della cultura influisca in maniera diretta sul mercato.

Ripartire dalla sostenibilità culturale, dunque, per implementare una diversa accezione dei concetti di benessere e felicità su base intersoggettiva, a partire dal valore della responsabilità, procedimento che consente di superare quello iato esistente tra un potente sistema di mercato da un lato ed un comunitarismo che impone purezza ed omogeneità permettendo, al contempo, di far evolvere progressivamente e virtuosamente i rapporti tra gli attori del mercato e questi con le sfere istituzionalizzate a cui accennavo in precedenza. Su questi presupposti credo che la stessa felicità, intesa come spinta all'azione, possa definirsi con un'accezione distante da quelle usuali. Si tratta, infatti di una felicità responsabile che non può sicuramente misurarsi solamente in termini di elementi materiali quali: la ricchezza, l'occupazione e la proprietà, ma deve recuperare una dimensione immateriale legata al bene comune, all'altro generalizzato, alla capacità di far fruttare le proprie risorse simboliche e culturali, in termini non utilitaristici.

NOTE

- [1] Per un approfondimento del capitalismo solidale il riferimento è la terza rivoluzione industriale di Jeremy Rifkin, 2010.
- [2] Il tema dei circoli virtuosi della responsabilità nasce nell'ambito della rivisitazione paradigmatica del concetto e delle buone pratiche di RSI, responsabilità sociale di impresa, nell'ottica di una più ampia Responsabilità Sociale Territoriale che alla luce della crisi globale si interroga sulle metriche della crescita e sugli indicatori del benessere (Parmigiani 2010).
- [3] Come dimostra d'altro canto la famosissima ricerca di R. Putnam *Bowling Alone*.
- [4] Il riferimento è qui al concetto di strutture intermedie nel senso proposto Berger P. L., Luckmann, 2010.
- [5] Interessante in tal senso è il dibattito aperto sul tema nell'ambito dell'economia della cultura cfr. Sacco 2004.
- [6] Questa definizione è una rivisitazione del concetto di capacitazioni di A. Sen.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bartolini S. (2010), *Manifesto per la felicità*, Donzelli, Roma.
- Bauman Z., (2007), *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento.
- Bauman Z., (2010), *L'etica in un mondo di consumatori*, Laterza, Roma Bari.
- Becchetti L., (2005), *Felicità sostenibile. Economia della responsabilità sociale*, Donzelli Editore, Roma.
- Becchetti L., *Oltre l'homo oeconomicus*, (2009), Città Nuova, Roma.
- Beck U., (2008), *Conditio humana. Il rischio nell'età globale*, Laterza, Bari Roma.
- Berger P. L., Luckmann T., *Lo smarrimento dell'uomo moderno*, il Mulino, Bologna, 2010.
- Douglas M., *Questioni di gusto*, il Mulino, 1999.
- Giaccardi C., Magatti M., (2003), *L'io globale. Dinamiche della socialità contemporanea*, Laterza, Bari.
- Lipovetsky G., (2007), *Una felicità paradossale: sulla società dell'iperconsumo*, Cortina, Milano.
- Jonas H., (1990), *Il principio responsabilità: un'etica per la civiltà tecnologica*, Einaudi, Torino.
- Micheletti M., (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave Macmillan, London.
- Parmigiani M. L. (2010), *Siamo tutti stakeholder*, Maggioli, Rimini.
- R. Putnam (2002), *Individualismo e capitale sociale*, il Mulino, Bologna, 2002
- Sacco P. L. (2004), *Cultura e creazione di valore*, Rubettino, Soveria
- Slater D., (1987), *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Stehr N., (2007a), *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Stehr N., (2007b), *Il ruolo dei consumatori nella moralizzazione dei mercati*, in V. Codeluppi, R. Paltrinieri (a cura di), (2007), *Il consumo come produzione*, Wilkinson R., Pickett K., (2009), *La misura dell'anima*, Feltrinelli, Milano.



HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche
di partecipazione

Il mito del consum-attore

Vanni Codeluppi

(Università di Modena e Reggio Emilia)

Introduzione

Negli ultimi anni, per indicare la figura del consumatore sono state utilizzate diverse espressioni tese ad attribuire a tale figura un'identità attiva e da protagonista: prosumer (Toffler, 1987), consumatore artigianale (Campbell, 2006), consum-attore (Zorino, 2006; Ceccarini, 2008), consum-autore (Morace, 2008), ecc. Ciò è il risultato della volontà di dare conto di quel processo di maturazione che ha interessato negli ultimi decenni i consumatori, i quali sono diventati sempre più esperti e consapevoli del loro ruolo grazie alla continua frequentazione con i beni e i loro linguaggi. Tale processo però non ha consentito ai consumatori di ribaltare quel rapporto di subordinazione che hanno sempre avuto nei confronti della produzione. È noto da tempo infatti come sia scarsamente attendibile il concetto di «consumatore sovrano», a lungo sostenuto e difeso durante il Novecento all'interno della riflessione economica (Fabris, 1995). Il consumatore aveva nel secolo scorso uno scarsissimo potere, costretto com'era a scegliere all'interno di un'offerta rigidamente definita dalle imprese. E si lasciava anche ingenuamente affascinare con facilità da un mondo come quello del consumo, estremamente piacevole ai suoi occhi perché in grado di offrire in continuazione novità sorprendenti e accattivanti.



Ma, come si diceva, il consumatore si è fatto negli ultimi anni più maturo e consapevole, sebbene ancora senza riuscire a emanciparsi rispetto al suo ruolo subordinato nei confronti della produzione. Oggi tende però a prevalere l'idea che il consumatore sia diventato un soggetto in grado di prendere totalmente in mano la sua condizione e gestirla da protagonista. Nel presente saggio tenteremo di vedere le ragioni che hanno portato allo sviluppo di questa errata concezione del ruolo del consumatore. Riteniamo che ci siano due ambiti che hanno avuto il ruolo maggiormente rilevante all'interno di tale sviluppo: le teorie degli studiosi del consumo che condividono il concetto di «consumo produttivo» e le numerose ideologie fiorite attorno alla grande espansione che Internet ha fatto registrare negli ultimi anni. È per questo motivo che ora cercheremo di analizzarli in dettaglio.

Il «consumo produttivo»

Si deve alla cosiddetta «Scuola di Birmingham», una scuola sociologica sviluppatasi all'università di Birmingham e comprendente tra gli altri gli studiosi Richard Hoggart, Stuart Hall e Dick Hebdige, l'elaborazione, soprattutto durante gli anni Settanta, della prima, sebbene ancora ingenua, concezione del ruolo produttivo del consumatore. Secondo tale Scuola, infatti, anche la cultura espressa dai consumatori possiede un valore paragonabile a quello della cosiddetta «cultura alta». Pertanto, secondo Stuart Hall (Procter, 2007), ogni messaggio rivolto a un destinatario dev'essere considerato non come già dotato di significati definiti, ma come una proposta il cui senso finale potrà essere definito attraverso il contributo determinante del destinatario stesso. Il concetto di «consumo produttivo» è stato chiaramente esplicitato però da Michel de Certeau nel 1980 all'interno del volume *L'invenzione del quotidiano* (2001). Secondo de Certeau, i consumatori utilizzano qualsiasi cosa possano trovare nel contesto che li circonda per dare vita a un incessante lavoro di «fabbricazione» di significati personali. I risultati di questo lavoro non sono oggetti concretamente visibili, né tanto meno prodotti che possano essere venduti sul mercato.

Si tratta di rielaborazioni che rimangono generalmente nascoste e silenziose, anche perché sono coperte dalla grande quantità di messaggi parallelamente sviluppati dai sistemi della produzione. De Certeau, pertanto, ha proposto di considerare il processo di ricezione non come un processo passivo, ma come un processo attivo nel corso del quale il destinatario di ogni messaggio (di consumo, mediatico, urbanistico) dev'essere considerato una specie di viaggiatore che si sposta continuamente all'interno di un sistema definito da altri, che coloro ne sono i legittimi proprietari.

De Certeau considerava però il lavoro del consumatore come un «lavoro di straforo», cioè un lavoro nascosto, marginale e opportunistico. In realtà oggi il lavoro del consumatore, pur essendo ancora scarsamente visibile, è tutt'altro che marginale, in quanto riveste un ruolo centrale all'interno dei processi produttivi. Il che è dovuto anche al fatto che, rispetto ai tempi della Scuola di Birmingham e di de Certeau, il contesto sociale è profondamente modificato. La cultura alta e la cultura bassa si sono progressivamente intrecciate sino a rendere molto difficile distinguerle. E gli individui, grazie alle nuove tecnologie produttive, sono sempre più impegnati a costruire ciò che consumano o a consumare delle esperienze che sono possibili soltanto quando essi assumono il fondamentale ruolo di co-protagonisti dei processi produttivi.

Tutto ciò è il risultato di quella fase di crescente commistione tra il mondo della produzione e quello del consumo che si va sviluppando da qualche decennio (Codeluppi, Paltrinieri, 2007; Codeluppi, 2010). Un processo che si può sintetizzare con l'etichetta «biocapitalismo» (Codeluppi, 2008), perché il sistema capitalistico contemporaneo non si accontenta di utilizzare come in passato i corpi degli esseri umani in qualità di strumenti di lavoro, ma cerca di estrarre valore economico da tutte le componenti biologiche e da tutte le dimensioni mentali, relazionali e affettive degli individui. Anche il capitalismo classico impiegava i corpi, ma mentre all'epoca le macchine della fabbrica facevano lavorare soltanto le gambe e le braccia, oggi il computer ha messo all'opera anche il cervello. Non sono però soltanto i dipendenti delle imprese a dover far lavorare

tutto il loro corpo e tutto il loro cervello. Sono anche i consumatori. O meglio gli stessi dipendenti, i quali, una volta tornati nella propria abitazione, grazie a Internet possono continuare a lavorare per la loro azienda, ma soprattutto cominciare a lavorare per le altre, ovvero per le numerose attività di tipo collaborativo che esse promuovono in Rete (Tapscott, Williams, 2007; Dujarier, 2009).

Il consumatore quindi svolge oggi un vero e proprio lavoro. Considerare l'individuo che consuma un soggetto attivo non comporta però che tale individuo possa avere un potere tale da consentirgli di essere totalmente libero di esprimersi. Diversi autori (Miller, 1987, 1995; Fiske, 1989; Willis, 1990; Peterson, 1992; Peterson, Kern, 1996), sulla scia di De Certeau, hanno enfatizzato il potere assunto dal consumatore attraverso il suo lavoro «produttivo», ma il consumatore non è così autonomo e potente rispetto al sistema produttivo come essi ritengono. Certo, gli individui, grazie soprattutto alle nuove possibilità offerte dalle tecnologie comunicative, possono partecipare a numerosi processi di rielaborazione dei prodotti e dei messaggi ad essi relativi. Ma si tratta per lo più di scelte effettuate all'interno di possibilità rigidamente definite. I consumatori, pertanto, sono maggiormente coinvolti nei processi produttivi, ma continuano a rimanere vincolati dai limiti propri del loro ruolo. A non essere insomma dei veri «consum-attori».

Dal momento che nelle società contemporanee tendono a ridursi le differenze tradizionalmente esistenti tra la produzione e il consumo, si riducono anche quelle tra gli ambiti culturali specifici del produttore e del consumatore: il consumismo e il consumerismo. Il consumatore, infatti, sempre più invischiato all'interno dei processi produttivi, incontra delle difficoltà crescenti nel manifestare una posizione autonoma e distinta. Si sono certamente sviluppate negli ultimi anni diverse forme «alternative» di consumo (equo-solidali, biologiche, ecologiche, ecc.), ma si tratta di fenomeni riguardanti una limitata componente della popolazione. Diversi autori hanno invece sostenuto che le scelte effettuate dal consumatore nel momento dello shopping possono essere considerate delle scelte di tipo politico. Hanno condiviso cioè un modello che da qualche anno viene

chiamato del «consumismo politico» (Micheletti, 2003; Micheletti, Follensdal, Stolle, 2004; Tosi, 2006; Ceccarini, 2008), nel quale il potere di scelta dei prodotti è interpretato come uno strumento che può rappresentare una risposta alla crisi dei tradizionali canali di partecipazione politica. Forse lo shopping può essere considerato uno strumento di impegno politico, si tratta però di una forma di impegno piuttosto debole. Perché in ogni scelta d'acquisto il comportamento dell'individuo viene influenzato da numerosi fattori di diversa natura (Codeluppi, 2005).

Le ideologie di Internet

Le teorie sul «consumo produttivo» si sono in qualche modo saldate negli ultimi anni con le più recenti ideologie nate attorno a Internet. In tale ambito infatti si sono sviluppate numerose ideologie che vedono l'utente come un soggetto dotato di un ruolo da protagonista. Evidentemente, si tratta di ideologie che assecondano il funzionamento del sistema produttivo, il quale ha tutto l'interesse a presentare il suo fruitore come autonomo e pienamente soddisfatto.

Si pensi ad esempio a quel concetto di interattività con il quale si tende generalmente a interpretare oggi il rapporto degli individui con Internet e in generale con i media. Come è stato messo in luce da Geert Lovink (2008a), nei circa 100 milioni di blog presenti su Internet la stragrande maggioranza dei messaggi inseriti da chi li gestisce rimane senza commenti da parte di qualcuno. Dov'è allora la tanto decantata interattività della Rete? E dov'è finita quella grande partecipazione degli utenti di cui non si fa che parlare? Evidentemente tutto ciò non è che un mito funzionale agli interessi di chi intende sviluppare la dimensione economica della Rete, vendendo quest'ultima ai pubblicitari e alle imprese come uno spazio che è in grado di consentire una grande visibilità sociale. La realtà è ben diversa, anche perché va considerato che Internet è uno spazio sociale caratterizzato da una notevole dispersione, in quanto «non esiste una sola Internet. Internet non è una rete, né la Rete delle Reti. È un sistema che collega un grandissimo e sempre crescente numero di reti diverse. È impossibile esplorarle tutte, coglie-

re la quantità di informazioni disponibili nel mondo intero. In questo tendere alla totalità e all'infinito sta il limite di Internet, la sua frustrante e deludente scommessa» (Landi, 2007, pp. 48-49).

Ma si pensi anche a tutta la retorica che circonda quel «mito del fan» che si va sempre più diffondendo nella cultura contemporanea (Codeluppi, 2009). Certamente, la natura della società e dei media contemporanei stimola un intenso bisogno di protagonismo e di visibilità sociale (Codeluppi, 2007), ma ciò non comporta che il ruolo delle persone sia diventato improvvisamente attivo come presuppone il modello del fan. Lo spettacolo ha assunto un ruolo centrale nelle società ipermoderne ed è chiaro pertanto che tutti vogliono esserne attori. Ma voler avere un ruolo non comporta necessariamente di riuscire ad essere dei protagonisti. Il fan invece, da figura estrema e marginale, è diventato oggi il modello per interpretare tutte le forme di consumo mediale, che invece continuano solitamente a comportare un atteggiamento prevalentemente passivo e distratto da parte dei fruitori.

Lo stesso fan non è nemmeno così autonomo e potente rispetto al sistema industriale come abitualmente si ritiene. E come viene teorizzato ad esempio da Henry Jenkins nei volumi *Cultura convergente* (2007) e *Fans, Bloggers e videogamers* (2008). Jenkins, infatti, analizzando i fenomeni collettivi scatenati da prodotti multimediali come *Guerre stellari*, *Matrix*, *Harry Potter* e dai reality show, sostiene che sta enormemente crescendo il potere sociale del fan e che l'industria culturale è costretta a tenerne conto. Certo, oggi gli individui, grazie soprattutto alle nuove possibilità offerte dalle tecnologie comunicative, possono partecipare concretamente a numerosi processi di rielaborazione dei messaggi. Ma si tratta per lo più di scelte effettuate all'interno di possibilità rigidamente definite. Accade pertanto quello che succede al giocatore di un videogioco, le cui possibilità espressive sono limitate da griglie già stabilite a priori dai progettisti. Il fan rimane dunque sempre un fan, un consumatore fanatico, adorante e con modeste possibilità di riuscire a imporre realmente il suo potere.

Non deve meravigliarci allora che oggi, come ha

scritto Lovink, «Internet è un grande ammasso di spazzatura, un mass medium che è composto sino al 95% di nonsense, similmente al medium televisione, verso il quale la Rete sta inevitabilmente orientando il suo sviluppo» (2008b). Siamo dunque ben lontani dal poter considerare Internet e le nuove tecnologie di comunicazione esclusivamente come uno strumento di emancipazione. Uno strumento cioè in grado di consentire ai singoli una piena libertà espressiva e alla collettività di sperimentare nuove forme di democrazia e socialità. Certo, questo aspetto è presente, ma troviamo sicuramente anche quello che è stato indicato da Lovink. Internet, del resto, rappresenta oggi una realtà dove dal punto di vista economico prevale chiaramente un modello di tipo capitalistico (Formenti, 2008). È della stessa opinione anche Manuel Castells (2002), il quale ha indicato che la Rete e tutto quello che si trova al di fuori di essa, ovvero il capitalismo nei suoi aspetti più economici e produttivi, sono accomunati da un'unica logica di funzionamento, cioè dalla presenza di un unico flusso dove capitali, merci, informazioni e persone sono in perenne movimento. Nessuna sorpresa, allora, se «Internet si avvia ad essere già oggi, agli albori del suo sviluppo, malinconicamente indirizzato verso un futuro da televisione iper-generalista o iperspecializzata, interattiva fin che si vuole, ma inesorabilmente commerciale. C'è qualcosa di male nel commercio, qualcosa che disturba? No, assolutamente. In un mondo che produce si deve pur consumare. Ma che c'entra il commercio con la rivoluzione? Non ci sarà mai nessuna rivoluzione del pensiero, come qualcuno vorrebbe farci credere» (Landi, 2007, p. 35).

All'interno di Internet sembra prevalere del resto il modello proposto da Google, un modello che predica in apparenza la libertà e la trasparenza assolute, mentre in realtà cerca di esercitare un potere economico e culturale sulla Rete attraverso il controllo della grande mole di informazioni che passano attraverso la rete dei computer (Carr, 2008). Come ha sostenuto Lovink a proposito di Google, è evidente infatti che «il primo obiettivo di questa cinica impresa è monitorare il comportamento degli utenti allo scopo di vendere i dati sul traffico e i profili personali ai soggetti

interessati» (2008b). Inoltre, come hanno affermato di recente diversi autori e in particolare Jaron Lanier (2010), il modello di Google è un modello che appare essere regolato da una specie di “dittatura della mediocrità”. Ovvero dal volere della massa, che si impone con la forza della sua quantità, grazie agli algoritmi di motori di ricerca come quello di Google, i quali premiano i siti più frequentati e dunque più popolari. Con il risultato finale che la massa degli ignoranti può avere la meglio sulle persone realmente competenti e che in generale tutti quanti ci perdono sul piano sia dell'autorevolezza che della visibilità.

Conclusioni

Riteniamo che l'analisi condotta in questa sede sulle teorie del consumo basate sul concetto di «consumo produttivo» e sulle ideologie sviluppatesi attorno ad Internet abbia chiaramente messo in luce come da tali ambiti sia emersa negli ultimi anni l'idea che il consumatore è un soggetto importante e in grado di ribaltare quel rapporto di subordinazione che ha storicamente avuto nei confronti della produzione. Ma anche come tale concezione tenda a sopravvalutare il ruolo che può essere effettivamente svolto da parte del consumatore odierno. Perché questi ha vissuto un processo di maturazione che ha portato sicuramente ad avere degli individui più esperti e consapevoli circa le loro possibilità, ma pur sempre operanti all'interno di un sistema le cui regole vengono definite da parte di altri soggetti. Un sistema cioè che stimola intensamente la partecipazione ai processi produttivi e comunicativi, ma nel contempo la limita istituendo appositi vincoli.



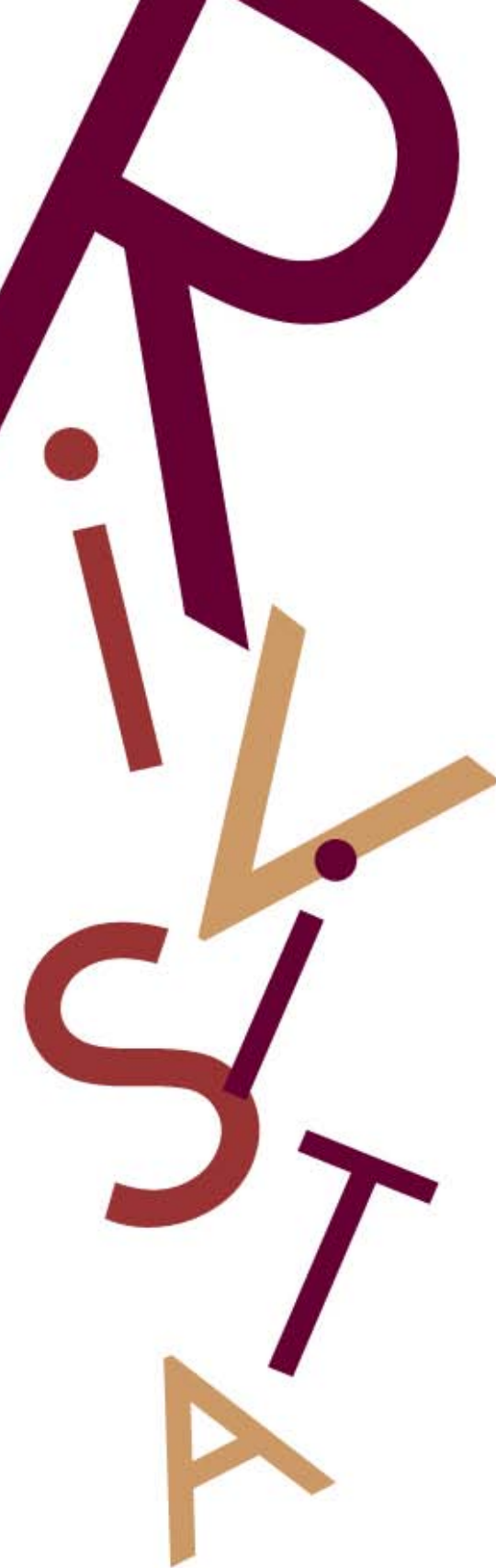
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Campbell C. (2006), *Il consumatore artigianale: cultura, artigianato e consumo nella società post-industriale*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano.
- Carr N. (2008), *Il lato oscuro della Rete. Libertà, sicurezza, privacy*, Rizzoli-Etas, Milano.
- Castells M. (2002), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Ceccarini L. (2008), *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, Laterza, Roma-Bari.
- Certeau M. de (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.
- Codeluppi V. (2005), *Manuale di Sociologia dei consumi*, Carocci, Roma.
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Codeluppi V. (2008), *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Codeluppi V. (2009), *Tutti divi. Vivere in vetrina*, Laterza, Roma-Bari.
- Codeluppi V. (2010), *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano.
- Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di) (2007), *Il consumo come produzione, numero monografico di Sociologia del lavoro e dei consumi*, n. 108, FrancoAngeli, Milano.
- Dujarier M.-A. (2009), *Il lavoro del consumatore. Come coproduciamo ciò che compriamo*, Egea, Milano.
- Fabris G. (1995), *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Fiske J. (1989), *Understanding Popular Culture*, Unwin Hyman, Boston.
- Formenti C. (2008), *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Raffaello Cortina, Milano.
- Formenti C. (2009), "Il cybercapitalismo è un modo di produzione?", in A. Abruzzese, M. Ferraresi (a cura di), *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H. (2008), *Fan, Bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Keen A. (2009), *Dilettanti.com*, De Agostini, Novara.
- Landi P. (2007), *Impigliati nella rete. Per una controinformazione sul Web*, Bompiani, Milano.
- Lanier J. (2010), *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, Alfred Knopf, New York.
- Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.
- Lovink G. (2008a), *Zero comments. Teoria critica di Internet*, Bruno Mondadori, Milano.
- Lovink G. (2008b), "The society of the query and the Googlization of our lives", www.eurozine.com/articles/2008-09-05-lovink-en.html
- Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave Macmillan, New York.
- Micheletti M., Follensdal A., Stolle D. (2004), *Politics, Products, and Market: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction, New Brunswick.
- Miller D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford.
- Miller D. (1995), "Consumption as the vanguard of history", in D. Miller (a cura di), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.
- Morace F. (2008), *Consum-Autori. Le generazioni come imprese creative*, Libri Scheiwiller, Milano.
- Paltrinieri R. (2008), "Per una teoria del consumatore: evoluzione di un paradigma", in R. Paltrinieri, P. Parmiggiani (a cura di), *Per un approccio sociologico al marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- Peterson R. (1992), "Understanding audience segmentation: from élite and mass to omnivore and univore", in *Poetics*, n. 21.



- Peterson R., Kern R. (1996), *"Changing highbrow taste: from snob to omnivore"*, in American Sociological Review, n. 61.
- Procter J. (2007), *Stuart Hall e gli studi culturali*, Raffaello Cortina, Milano.
- Tapscott D., Williams A.D. (2007), *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Rizzoli-Etas, Milano.
- Toffler A. (1987), *La Terza Ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Tosi S. (a cura di) (2006), *Consumi e partecipazione politica. Tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Franco Angeli, Milano.
- Zorino M.R. (2006), *Il consumAttore*, CLEUP, Padova.
- Willis P. (1990), *Common Culture*, Open University Press, Milton Keynes.





HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche di partecipazione

3Brand identity/personal identity. Processi di costruzione identitaria attraverso i brand sui Social Network Sites

Geraldina Roberti
(Università dell'Aquila)

Alberto Marinelli
(Sapienza Università di Roma)

Nota metodologica

Obiettivo della ricerca è esplorare le forme attraverso le quali si esprime il legame identitario tra brand e soggetti analizzando i post che vengono pubblicati sui social media. Per motivi di diffusione tra la popolazione italiana (16 MLN di utenti a maggio 2010) e di coerenza tra i brand individuati e l'età degli iscritti alla piattaforma (circa 37 anni), è stato monitorato solo il principale Social Network Site: Facebook. Sono stati considerati i post relativi a quattro marche di grande popolarità, appartenenti a differenti categorie merceologiche: Nutella per il largo consumo, Prada per la moda, Vespa e Smart per moto e auto.

Il monitoraggio si è svolto nella settimana compresa tra il 30 giugno ed il 6 luglio 2010 (tab. I), in 3 giornate non consecutive, sia feriali che festive, e in 3 diverse fasce orarie (11-13; 17-19; 22-24). Inoltre, per verificare l'attendibilità dei dati ottenuti, si è scelto di replicare l'analisi a distanza di quattro settimane, inserendo un'ulteriore giornata di monitoraggio scandita secondo lo stesso timing.



Tabella I: I post analizzati suddivisi per giorno

	Nutella	Prada	Vespa	Smart
30.06.2010	2088	119	228	102
02.07.2010	1332	164	177	143
04.07.2010	909	140	91	40
30.07.2010	1287	145	278	103
Totale	5616	568	774	388

In virtù delle politiche sulla privacy adottate da Facebook, è stato possibile accedere esclusivamente ai post pubblicati sulle bacheche degli utenti contraddistinti da un profilo aperto e quindi visibile a tutti gli iscritti alla piattaforma. Gli oltre 7.000 post analizzati (cfr. tab. I) rappresentano comunque una parte assolutamente minoritaria – anche se significativa – di quanto viene complessivamente generato dagli utenti rispetto ai 4 brand. Per aggregare gli user generated content che fanno riferimento a singoli brand (di tutti i tipi, anche politico) Facebook ha introdotto a giugno (in Italia) le “social pages” cui gli utenti possono iscriversi. Tali pagine non sono state considerate sia per la loro recente introduzione, sia per gli intenti prevalentemente orientati al marketing che sembrano caratterizzarle.

Per l’analisi, anche in considerazione del carattere esplorativo, si è preferito adottare un orientamento prevalentemente qualitativo, riaggregando i post pubblicati rispetto a macro categorie che evidenzino i diversi intenti espressivi dell’identità correlati al brand.

Leggere l’identità attraverso i consumi

La riflessione sociologica ha cominciato a concettualizzare l’identità nel momento in cui essa diventa storicamente un problema, ovvero quando appare più autonoma, perché sottratta all’ineluttabilità del destino sociale, ma anche più fragile e mutevole a causa del deterioramento, prodotto dalla modernizzazione, dei legami comunitari e degli status sociali ascritti (Giddens, 1991; Sciolla, 2007).

Il conseguente indebolimento dello stesso statuto teorico dell’identità, intesa più come flusso che

come struttura, porta ad evidenziarne il carattere sociale ed interazionale, sottolineando la centralità dei meccanismi di riconoscimento sociale nell’ambito delle dinamiche di costruzione del sé. Di contro, l’emergere di un aspetto processuale e volontario della formazione identitaria consente ai soggetti di disegnare percorsi biografici per certi versi originali, scegliendo con una discreta autonomia gli ambiti ed i materiali simbolici cui attingere. Di fatto “la modernità sostituisce alla determinazione della collocazione sociale un’obbligatoria e irrefrenabile autodeterminazione” (Bauman 2001; p. 182), che concede agli individui inediti spazi di libertà, ma anche la completa responsabilità delle proprie scelte.

In quest’ottica, ad acquisire sempre maggiore centralità è il consumo, fonte privilegiata di risorse simboliche e materiale identitario, creatore di stili di vita nei quali il soggetto può riconoscersi e che può scegliere di sperimentare “mettendo in scena” differenti aspetti della propria personalità (Goffman, 1959). Quello che ne risulta è un Self molteplice e contingente, ma che ritrova una provvisoria autoconsapevolezza in virtù del proprio protagonismo e della specificità delle pratiche di fruizione. Si afferma, in altre parole, la capacità del soggetto di costruire in modo sufficientemente originale la propria identità, attingendo ai consumi ed agli stili di vita in autonomia. Quando alla libertà di avere si sostituisce la libertà di essere (Melucci, 1991), allora si conferisce una dimensione marcatamente espressiva all’universo del consumo, attribuendo implicitamente lo status di oggetto culturale ai prodotti fruiti.

Appare evidente come, all’interno di un simile processo, gli oggetti si carichino di un’inedita capacità evocativa, finendo per costituire la chiave di accesso a quei mondi possibili fra i quali il soggetto si trova a scegliere; si assiste così ad una continua risemantizzazione dei prodotti di consumo che, inseriti nei modelli di fruizione propri di ciascun attore sociale, acquistano naturalmente valenze e significati distintivi. Il passaggio dal bisogno al desiderio come motore del consumo segnala uno spostamento dell’attenzione da un oggetto-prodotto ad un soggetto-produttore di

sensu, sempre più capace di trasformare la propria l'identità in progetto attraverso scelte di consumo qualificate (Fabris, 2010).

Parlare di sé attraverso i brand

«Questa sono io. Rido sempre, ho sempre fame, sono sempre in ritardo, mi incazzo facilmente, vivo di musica, darei la vita per le persone che amo (pochissime), preferisco un paio di jeans a una gonna, preferisco mangiare un Big Mac piuttosto che fare una cazzo di dieta xD, adoro la nutella, adoro il mare odio il caldo e sono un po' pazza» [nutella_30.07.2010_11-13]

Così si racconta su Facebook uno dei soggetti che abbiamo intercettato seguendo la trama del legame con il brand Nutella. Ci sembra una perfetta espressione delle modalità con cui sui Social Network Sites si possono utilizzare alcune marche per parlare di sé, descrivendo la propria identità anche in funzione dei brand e degli oggetti di consumo di cui ci si circonda.

Gli individui utilizzano anche i valori simbolici ed espressivi di cui i brand sono portatori per la propria presentazione sociale, dal momento che oggi marche dotate di una forte caratterizzazione identitaria offrono sempre più ai consumatori progetti e modelli di vita in cui riconoscersi. In questo senso, il brand finisce per fungere da piattaforma relazionale “[...] dove si incontrano individui che non solo condividono scelte di consumo ma anche, e soprattutto, un’analoga visione del mondo” (Fabris, 2008; p. 382). Le dinamiche di appropriazione da parte degli individui e i meccanismi di inclusione di determinati lovemarks (Roberts, 2006) tra le risorse identitarie cui i soggetti ricorrono per auto-rappresentarsi e mediare le proprio rapporto con il mondo, assegnano ai brand un fortissimo valore sociale e culturale (Minestrone, 2010).

Osservare l’appropriazione e la risemantizzazione dei brand all’interno dei Social Network Sites (Boyd, Ellison, 2007) comporta la presa d’atto di alcune fondamentali differenze che rafforzano il processo. In primo luogo, attraverso le forme di

relazionalità proprie della networked sociability (Castells et al., 2006; Marinelli, 2004; Comunello, 2010), i (soggetti) consumatori conquistano uno spazio proprio, un luogo di espressione e di autonomia presa di parola, che non sovverte, ovviamente, il potere della produzione (e delle strategie di marketing), ma lo sottopone ad un incessante bilanciamento rispetto a istanze spesso irriverenti e “non canoniche” che “provengono dal basso” (Bartoletti, 2009). Nel nuovo spazio espressivo, la condivisioni di immagini ed elementi valoriali propri dei brand ha una valenza strutturante nella ostentazione del sé e nell’attivazione della reciprocità comunicativa. Per questo motivo, come nota Henry Jenkins, “in the spreadable media landscape, companies must find ways not simply to motivate consumers to talk about their brands but also enable them to talk through their brands” (Jenkins et al., 2010). Per chi gestisce i brand, le dichiarazioni di fedeltà rappresentano una risorsa da sfruttare e da rafforzare anche attraverso vere e proprie “infiltrazioni” (a fini promozionali) all’interno dei network relazionali. Non pochi dei link che abbiamo tracciato nella nostra ricerca rimandano a proposte di engagement lanciate su pagine più o meno istituzionali (e finanziate dai brand) che entrano in sintonia con le percezioni e gli intenti relazionali dei consumatori (audience).

In secondo luogo, è la forma tecnologica SNS ad improntare il percorso autoriflessivo dei soggetti: la possibilità di osservarsi, descriversi e rendersi trasparenti, aperti al confronto con altri mediante narrazioni, è una risorsa assicurata di default dal sistema. Sia che assuma la forma sincopata, puntiforme, frammentata dei SNS – come lo “stato” (a cosa stai pensando?) di Facebook o, ancor più di Twitter – oppure la caratterizzazione più estesa e discorsiva della forma blog, rimangono immutate alcune dimensioni: la collocazione all’interno di un flusso (temporale e spaziale) osservabile da sé e da altri; l’aspettativa di risposta (asincrona, ma potenzialmente in tempo reale o quasi); l’attivazione e la condivisione di possibili altri discorsi, link a repertori, immagini, oggetti di consumo. I brand entrano con incredibile naturalezza in queste nuove forme del raccontarsi in pubbli-

co: disegnano tratti distintivi dell'identità, evocano pratiche generazionali, accompagnano il vissuto quotidiano, si iscrivono profondamente nelle memorie individuali e condivise.

Brand identity/Personal identity

L'analisi dei post monitorati consente di rilevare alcune dimensioni particolarmente significative e in qualche modo trasversali rispetto ai quattro brand analizzati. Un primo elemento, che costituisce per certi versi lo sfondo sul quale si muove la nostra riflessione, è rappresentato dalla presa d'atto dell'assoluta competenza dimostrata dai consumatori nella gestione della relazione con la marca: gli utenti di Facebook (Fb) che scelgono di inserire nella propria bacheca un rimando di qualsiasi tipo ad un brand sono perfettamente in grado di identificarne il significato a livello connotativo, tanto da adattarlo in modo coerente al proprio profilo e da utilizzare l'alone semantico che circonda ogni brand in funzione della propria presentazione sociale.

- "Me and my "Vespa ": NO LIMITS!!!" [vespa_30.06.2010_17-19]
- "Sto mangiando nutella = sono inconsciamente depressa -_-'" [nutella_30.06.2010_22-24]

È il soggetto che sceglie i brand su cui investire emotivamente, ed è sempre alla centralità del soggetto che fanno capo i differenti percorsi di fruizione. In definitiva, se un utilizzo sempre più consapevole delle nuove tecnologie ha reso il rapporto con la marca uno scambio compiutamente bidirezionale, sembra ormai il consumatore a dettare i tempi e i modi della relazione:

- "As long as i live i will never speak to a women wearing prada DnG and or Gucci" [prada_30.06.2010_22-24]
- "Il 98% delle donne che guidano la smart sono gnocche. È statisticamente provato che le gnocche viaggiano solo su un certo tipo di autovetture... solitamente del valore, potenza e design di-

rettamente proporzionali alla quantità di gnoccaggine della stessa..." [smart_30.06.2010_11-13]

Ma la ricchezza del materiale raccolto consente un ulteriore approfondimento dell'analisi, nel tentativo di individuare altre dimensioni significative; se, come sottolinea anche Fabris (2010), le scelte di consumo hanno perso progressivamente il loro carattere ostentativo per qualificarsi sempre più come momento espressivo e/o di narrazione identitaria, è comunque possibile classificare i messaggi postati su Fb a seconda che l'elemento di innesco dell'auto-narrazione sia rappresentato da istanze che fanno riferimento alle memorie e alle proiezioni identitarie individuali o a profili e stili di vita che originano dal brand. In altre parole, possiamo suddividere il materiale selezionato in due macro-categorie: nella prima, la comunicazione fa perno sulla dimensione soggettiva, mentre nella seconda è l'oggetto di consumo, oltretutto il brand, a costituire il riferimento per il racconto dell'identità. Se, lo ribadiamo ancora, il principio di congruenza in grado di dare una qualche continuità temporale e simbolica all'individuo va comunque rintracciato nel protagonismo del soggetto stesso e nella sua capacità di costruire un percorso biografico originale e consapevole da utilizzare per comunicare con gli altri, in alcuni casi può essere il prodotto/brand a fare da traino rispetto al processo di identificazione.

Tra gli esempi di post che vedono in primo piano il soggetto possiamo trovare:

- "Oggi 30 luglio 2010... a soli 11 anni papà mi ha insegnato a guidare la vespa ... (la vespa è mia)" [vespa_30.07.2010_17-19]
- "Andare in giro come un bellimbusto sulla mia Vespa" [vespa_30.07.2010_17-19]
- "IO, NONNA, CANDY CANDY E PANE E NUTELLA!!!" [nutella_02.07.2010_22-24]

I messaggi che trovano un innesco comunicativo prevalente nelle dimensioni espressive e valoriali del brand orientano forme comunicative diverse:

- "Ho preso la macchina... LA SMART!!! Che figa!!!" [smart_30.06.2010_22-24]
- "Un paio di sandali nuovi di prada risolve le sorti di qualunque brutta giornata" [prada_30.06.2010_17-19]
- "Siiii io amo Nutella Lei è l'unica ke mi capisce :)_xD" [nutella_30.06.2010_17-19]

Ci pare utile, a questo punto, inserire un ulteriore elemento di riflessione funzionale ad una migliore comprensione del rapporto soggetto/marca: infatti, in base alle occorrenze emerse dall'analisi, possiamo suddividere a grandi linee i brand analizzati in due distinte categorie:

- Brand emozionali
- Brand strategici/strumentali

Nel primo caso, il ricorso alla marca, la sua citazione appare funzionale all'espressione delle emozioni più personali del soggetto, alla rappresentazione dei suoi sentimenti e stati d'animo, quasi a sottolineare la capacità del brand di far breccia nella dimensione simbolica e affettiva dei consumatori. Nel secondo, invece, la marca sembra avere un ruolo più strumentale, come se i soggetti la utilizzassero per delineare l'immagine di sé da veicolare agli altri, finendo in qualche caso per contribuire alla costruzione di una sorta di identità aspirazionale. Se Nutella è certamente da classificarsi fra le marche maggiormente in sintonia con il linguaggio delle emozioni, dei ricordi, Smart e, in misura ancor più significativa, Prada sembrano invece i brand scelti dai consumatori per esprimere la propria vicinanza ad un preciso modello identitario o ad uno stile di vita chiaramente riconoscibile. Così, se nei post generati intorno al brand Nutella trovano spazio la nostalgia, l'affetto e il rimpianto, in quelli che citano Prada e Smart l'attenzione è concentrata sull'immagine che si intende comunicare e sullo stile nel quale ci si riconosce:

- "Terminarte un bote de nutella en dos dias que significa? a) cochi b) hambre c) tristesa d) ninguna de las tres" [nutella_30.07.2010_17-19]

- "Qui se souvient de ces bons moments à passer devant la Tv en regardant cette serie mythique qui sent bon le Nutella et autres gouters. J'aimerais tant redevenir un enfant pour revivre ces moments intenses avec encore le petillement dans les yeux d'un enfant qui decouvre la premiere fois Goldorak" [nutella_04.07.2010_11-13]

- "Ti ricordi il barattolo da 5 chili di nutella alla cambusa??? Curava le nostre cosiddette "man-canze d'affetto". Però devo dire che la nutella funziona veramente...xD" [nutella_04.07.2010_17-19]

- "Eating strawberries and nutella, watching Edward Scissorhands... trying to forget the things attacking me from all different directions..." [nutella_30.06.2010_17-19]

- "No matter how hoochie koochie you get with Gucci, no matter how breathless u become in a prada dressing room, no matter how cute a pair of chanel eyelet hot pants are, if a particular style is unflattering on u, u can look, well, tacky!!! Unless u don't mind getting rid of certain items every season, stay away from overly trendy pieces when shopping for ur basic wardrobe. Clothes say more about you than you can" [prada_04.07.2010_17-19]

- "About to walk into hollywood with my prada sunglasses on walkin the street!! And were shining like stars!!" [prada_04.07.2010_17-19]

- "In love with my new PRADA bag... so sexy!!!" [prada_02.07.2010_22-24]

- "Took my first step toward my italian conversion... bought my first pair of Prada shoes" [prada_30.06.2010_17-19]

- "Quando e bello ke le persone ke ti vedono nella makina nuova e dikono mo te le presa e a me nn mi piace kosi, preferisco l'audi a3 ... bello io o 18 anni e cio la smart tu tieni 20 anni e stai a piedi, la gelosia e una brutta kosaaa ___ aaa quanda e bella la mia smartttt" [smart_30.06.2010_22-24]

Per Vespa, invece, il discorso è leggermente più complesso: se infatti la maggior parte dei post selezionati può facilmente essere inserita nel primo dei due raggruppamenti individuati in virtù delle

componenti fortemente emotive presenti nei testi, non mancano tuttavia messaggi riconducibili alla seconda tipologia, che esprimono cioè una forte attenzione all'aspetto più strumentale del consumo e al suo ruolo nella definizione delle appartenenze del soggetto. In questo caso, potremmo forse ipotizzare che, mentre per gli utenti più adulti la dimensione affettiva e nostalgica sia in qualche modo prevalente, fra i ragazzi predomini invece l'aspetto prestazionale, più legato allo stile e alle caratteristiche del prodotto.

- "Prendi una sera d'estate....prendi l'aria calda che ti passa tra i capelli...vestiti comodi e infradito....mettici anche una buona compagna....il tutto su una vespa che ha la tua età...condito con un pizzico di pazzia...." [vespa_02.07.2010_11-13]
- "Vespa e come mi manki ...uff :(:(" [vespa_30.07.2010_22-24]
- "COSTIERA AMALFITANA LA SPIAGGIA DEI MIEI 15 ANNI.... IO, TU E LA VESPA 50...." [vespa_04.07.2010_11-13]
- "Non sono un intenditore.. ma per me ha un valore molto affettivo...io sono un meridionale pur vivendo a roma..e ci sono nato su vespa e ape 50 ;)....per questo le adoro" [vespa_02.07.2010_17-19]
- "La vespa è uno stile di vita!!!" [vespa_02.07.2010_17-19]
- "I love my new scooter! Viva la Belle e Italiano Piaggio Vespa ! Uhh... I don't speak Italian..." [vespa_30.06.2010_17-19]
- "La VESPA è sempre la VESPA ha uno stile intramontabile" [vespa_30.06.2010_11-13]

In conclusione, vogliamo ribadire l'importante ruolo svolto proprio dai consumi nell'ambito dei processi di classificazione e riconoscimento sociale: di fatto, se la postmodernità ha abituato i soggetti a leggere nelle pratiche di fruizione l'espressione non verbale delle prassi di appartenenza e distinzione (Roberti, 2006), queste oggi si declinano sempre più in forme simboliche, che affiancano esperienze frutto della condivisione di uno stesso spazio fisico ad interazioni ambientate nei luoghi virtuali della Rete. L'incertezza dei per-

corsi di costruzione delle identità, che si affianca alla fragilità delle comunità di riferimento, porta gli individui a sperimentare continuamente nuovi sistemi di interpretazione e di senso, nel tentativo di trovare un radicamento più stabile (re-embedding, Giddens 1991) per la propria biografia esistenziale. Il forte investimento emotivo sui consumi da parte dei soggetti potrebbe in parte essere spiegato proprio in virtù della spinta a ricercare nuove forme di ancoraggio, anche se effimere e mutevoli, che alimentino il processo di costruzione identitaria.

Le nuove esperienze di "intimità digitale" (Boccia Artieri, 2009) consentite dai SNS trovano spazio in questo scenario perché assicurano una sufficiente sperimentale alle proiezioni identitarie senza che si debbano pagare costi eccessivi sul piano sociale. Il flusso comunicativo può così rafforzarsi sul piano della condivisione emotiva immediata, della semplicità dei rimandi (link) alle dimensioni simboliche, valoriali e espressive del brand, delle appartenenze generazionali. Rimane da capire se le competenze che i networked publics (Ito, 2008) hanno acquisito nel manipolare e condividere oggetti e simboli riusciranno a salvaguardare le istanze di autenticità e libera espressione individuale, anche in presenza di investimenti promozionali crescenti da parte dei brand.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bauman Z., (2001), *The Individualized Society*, Polity Press, Cambridge [tr. it. *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, il Mulino, Bologna, 2002].
- Bartoletti R., (2009), "Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web" in L. Mazzoli (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino.
- Boccia Artieri G., (2009), "SuperNetwork: quando le vite sono connesse" in L. Mazzoli (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino.
- Boyd D., Ellison, N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer Mediated Communication, vol.13.
- Castells M., Fernandez-Ardèvol M., Linchuan Qiu J., Sey A., (2006), *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, The MIT Press, Cambridge. [tr. it. Marinelli A. (a cura di), *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e associati, Milano 2008].
- Comunello F., (2010), *Networked Sociability*, Guerini, Milano.
- Fabris G., (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Fabris G., (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- Giddens A., (1991), *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge [tr. it. *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli, 1999].
- Goffman E., (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York [tr. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna, 1969].
- Marinelli A., (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano.
- Ito M., (2008), "Introduction" in Kazys V. (ed.), *Networked Publics*, MIT Press, Boston.
- Jenkins H., Green J., Xiaochang Li, Domb Krauskopf A., (2010), *If it doesn't spread is dead. Creating Value in a Spreadable Marketplace*, Convergence Culture Consortium, MIT.
- Melucci A., (1991), *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale*, Feltrinelli, Milano.
- Minestrone L., (2010), *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*, Fausto Lupetti editore, Bologna.
- Roberti G., (2006), "Percorsi identitari giovanili" in L. Bovone, P. Volontè (a cura di), *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.
- Roberts K., (2006), *The Lovemarks Effects. Winning in the Consumer Revolution*, powerHouse books, New York [tr. it. *Effetto lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 2007].
- Sciolla L., (2007), *Dimenticare l'identità o le concezioni riduzioniste dell'identità? Note sulle oscillazioni di un concetto. La società degli individui*, n. 29, anno 2007/2.





HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche di partecipazione

La contraddizione della personalizzazione di massa all'interno delle logiche di prosumerismo

Piergiorgio Degli Esposti
(Università di Bologna)

Introduzione

Con il termine prosumer si intende ciò che Toffler nella "Terza ondata" (1980) definiva come la convergenza in un unico soggetto di produttore e consumatore. Allo stato dell'arte attuale e grazie alle opportunità offerte dal web 2.0 il concetto di prosumer acquista nuove e differenti valenze. La perdita di confini netti tra produzione e consumo, il venir meno della centralità delle strutture dedicate alla produzione ed al consumo così come la difficoltà di racchiudere i consumatori in rigide categorie identificative porta, per usare le parole di Bauman (2007), alla liquefazione dei percorsi di senso nella società contemporanea.

Il Prosumer si configura così sempre più come soggetto attivo e desideroso di entrare nelle logiche del discorso produttivo, mettendo in campo conoscenze e capacità spesso di alto livello nel processo di rielaborazione soggettiva degli oggetti di consumo, conferendo agli stessi una valenza simbolica che, come risultato della produzione di massa, non possedevano.

La nostra ipotesi è che il prosumerismo si muova in una direzione contraddittoria, da un lato esaltando il consumatore che diviene soggetto all'interno dei discorsi di marca, dall'altro lato riducendolo, più che nei tradizionali rapporti di consumo, al ruolo di oggetto o strumento manipolabile.



A tale scopo analizzeremo la natura del consumo e del suo complicato rapporto con la produzione, condividendo l'ipotesi di Ritzer (2009) che sostiene come in parte si tratti di dover correggere un errore storico, in quanto consumo e produzione non sono mai stati separati, o quanto meno non sono considerabili antagonisti all'interno di nessun modello sociale.

L'analisi parte da un approccio storico evolutivo, del concetto di personalizzazione di massa – mass customization, e di come questo processo, che vede le sue origini nella cultura manageriale che ha generato il famoso modello Toyota, abbia ripercussioni sull'interpretazione della dicotomia produzione-consumo. Allo scopo di capire se in base alle fenomenologie osservate si possano ipotizzare modelli idealtipici di prosumer differenti tra di loro per le competenze e le abilità che mettono in gioco nei processi di creazione design e partecipazione nelle pratiche di personalizzazione.

La duplice natura del problema

Nella letteratura economica e sociologica post-moderna sembra sempre più in corso un cambio di paradigma, che tende a considerare le due entità di produttore e consumatore sempre meno come soggetti separati, ma come un tutt'uno, il prosumer, appunto.

Da un punto di vista meramente teorico si può affermare che siamo sempre stati prosumer, anche se all'atto pratico la distinzione dei due ruoli è sempre stata tenuta in grandissima considerazione. Nelle sue recenti riflessioni sull'argomento Ritzer (2010), sulla scia di De Vries (1975), osserva come il concetto di prosumer non sia così recente come si possa credere, ponendo l'accento su come già nel medio evo e nelle società rurali ci fosse una stretta relazione tra produzione e consumo. Con l'avvento poi della società industriale il pensiero sociologico classico si è concentrato in gran parte sull'analisi della produzione in primis e poi del consumo, trascurando il prosumerismo. A tal proposito è doveroso sottolineare come lo stesso Marx, riconoscesse come i “mezzi della

produzione” venissero consumati nel processo di produzione. Più in generale si può affermare che il suo procedere dialettico si sia concentrato però sulla separazione produzione-consumo. In epoca più recente anche Baudrillard ha visto la distinzione tra produzione e consumo come una “disgiuntura artificiale” (Baudrillard, 1976). In generale tutto il pensiero classico però, soprattutto di stampo economico, a partire da Smith e Ricardo ha letto la separazione produzione-consumo nell'ottica dicotomica domanda-offerta, considerando il consumatore nella sua veste esclusivamente passiva, e non riconoscendogli un ruolo attivo nel processo di creazione del valore, di conseguenza molto lontano dall'ottica prosumerista.

Se tutto il pensiero moderno ha per certi versi enfatizzato il ruolo della produzione sul consumo, le cose cambiano con l'avvento del pensiero post moderno che ribalta il quadro interpretativo, questa volta, in favore del consumo. Campbell (1987), partendo dal pensiero weberiano osserva come l'etica protestante non abbia solo generato una morale produttivista, ma abbia anche gettato le basi per una morale consumerista di stampo protestante. In rottura con il pensiero moderno, anche Baudrillard in *La società dei consumi* (1970-1998) e Bauman (2007) in *Consuming Life*, teorizzano l'avvento della società dei consumi e la loro predominanza sulla produzione.

Il quadro interpretativo tende ancora a sopravvalutare una componente sull'altra, non considerando come produzione e consumo non siano tra loro opposti, ma parti integranti di uno stesso processo e continuum logico.

In questo frame teorico, va inserito anche Ritzer che, nella sua teoria sulla McDonaldizzazione (1997), osserva come i ristoranti fast food abbiano letteralmente messo il consumatore al lavoro applicando efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo sia nel processo di produzione che in quello di consumo. Sempre secondo il sociologo statunitense, oggi il panorama economico è sempre più dominato da esempi di prosumerismo di vario genere: dai self service di vario tipo, all'utilizzo di sportelli automatici per fare check in, noleggiare film o ritirare denaro, all'acquisto

di mobili Ikea o ai processi di co-creazione di valore o di partecipazione on line nei vari social network. In questo processo la tecnologia gioca un ruolo fondamentale permettendo oggi un sempre più diretto discorso tra produttori e consumatori, a volte seguendo logiche bottom up a volte top down, ma sostanzialmente sradicando il rapporto verticistico produttore-consumatore in un ottica tendenzialmente più paritaria, proponendo un ribaltamento di prospettiva e di centralità del valore.

Il contesto esperienziale contemporaneo, che si muove in gran parte mediato dal mercato ed è diretto in maniera crescente dalla volontà del consumatore di attivare discorsi con/e attraverso le marche, evidenzia le opportunità di empowerment offerte in molti contesti del vivere on line (si pensi ad esempio a come cambino con la rete le logiche della produzione e fruizione di informazioni) e al tempo stesso dalle mistificazioni proposte dalla personalizzazione di massa (opportunità di personalizzazione dei prodotti di ogni tipo, dalle scarpe alle automobili) che rappresentano la delega al consumatore del processo di progettazione del suo personale oggetto di consumo e la mistificazione dello stesso concetto di prosumer.

Dal modello Toyota alla personalizzazione di massa

Nella dicotomia produzione consumo il marketing management da sempre ha giocato un ruolo dominante in quanto si è posto come filosofia legittimante il sistema produttivo e di giustificazione alla soddisfazione dei bisogni dei consumatori. Dal punto di vista della nostra analisi ci pare interessante osservare come in risposta alla crisi post bellica si sia diffuso sempre più, in ambito produttivo, il così detto modello giapponese meglio conosciuto con il nome di modello Toyota.

Questo sistema inizialmente sperimentato nel settore automobilistico, viene in seguito applicato alle più svariate realtà, dalle industrie farmaceutiche alle società informatiche, dalle aziende edili a quelle alimentari, a livello globale.

Il modello si basa su un metodo volto a razionalizzare il sistema produttivo e a superare le rigidità della fabbrica di stampo fordista-taylorista.

I punti cardine di tale modello sono individuati nel:

- a) eliminare la necessità di tenere scorte inutilizzate per eliminare gli sprechi
- b) produrre una grande varietà di beni in piccola serie, senza perdere i vantaggi della produzione in grande serie
- c) ridurre la necessità di riparazione del prodotto finito.

Il risultato dell'applicazione di tale modello nel sistema della produzione industriale è espresso con quello che si può definire come il mantra del modello stesso: Just in time, auto attivazione, qualità totale. Centrale, nello sviluppo e nel successo di tale modello, l'incentivo al comportamento collettivo e la sanzione dell'individualismo, che a volte sfocia addirittura in casi esasperati di patriottismo aziendale (Galgano, 2005).

È possibile ricollegare tali modalità organizzative all'evoluzione del marketing così come lo intende Durcker (1999), ovvero il conoscere e capire il consumatore in modo tale che il prodotto o il servizio lo soddisfino a tal punto da non dover fare nessun tipo di pressione alla vendita, applicando alcuni dei principi del modello Toyota riconducibili alla personalizzazione di massa.

Il termine mass customization, introdotto nella letteratura di marketing da Stan Davis (1986), indica come la produzione di beni e servizi volti alla soddisfazione dei bisogni dei consumatori, a costi e livelli di efficienza il più possibile vicini a quelli della produzione di massa.

Pine (1997), poi lo definisce come un processo di produzione industriale di beni personalizzabili secondo i gusti di ciascun singolo consumatore reso possibile dall'evoluzione strutturale dei meccanismi di produzione.

Dal punto di vista del marketing la mass customization – personalizzazione di massa, è una nuova e sempre più diffusa modalità di concepire la produzione dei beni standard, che pone al centro del raggiungimento dell'obiettivo il presupposto secondo cui le esigenze ed i desideri del cliente siano gli elementi determinanti il successo di

vendita di un prodotto, lo scopo principale di questa innovazione strutturale in ambito produttivo consiste nel cercare di realizzare prodotti su misura e personalizzati, senza però in alcun modo inficiare l'efficienza produttiva ed il contenimento dei costi.

Il processo di personalizzazione di massa è cruciale sia per la sua specificità produttiva che per essere un paradigma mentale utile al perseguimento del successo imprenditoriale e dirigenziale in ogni settore commerciale (Pine, 1997).

La strategia in oggetto parte dal presupposto che la produzione sia dotata di ampia flessibilità nel soddisfare in maniera efficiente la domanda di nicchie di mercato tal per cui si possano assemblare prodotti sulla base dell'interazione con la domanda dei consumatori, che in questo modo in parte partecipano, in parte hanno solo l'apparente percezione di operare su una serie di variabili che renderanno il loro prodotto su misura. La personalizzazione di massa contemporanea poggia principalmente sull'utilizzo di software e database fondati sul web e volti ad ottimizzare i tempi e le risorse utili alla realizzazione del prodotto-servizio, cercando di realizzare un sistema di autoregolamentazione della domanda: il processo produttivo è ottimizzato per essere attivato soltanto dopo che il consumatore ha espresso la sua preferenza di acquisto e non in precedenza, in forte analogia con il sistema produttivo Toyota, riducendo i tempi che intercorrono tra manifestazione delle esigenze dei clienti e disponibilità del bene da essi richiesto.

Nella sua analisi dei processi di personalizzazione di massa, Pine (1997) individua e descrive quattro tipologie di mass customization che si differenziano tra loro in base alla presenza o meno di variazioni nella natura del prodotto e nelle caratteristiche della comunicazione.

I quattro tipi individuati sono:

- Collaborative customization (personalizzazione collaborativa), in cui la produzione stabilisce assieme al consumatore le caratteristiche specifiche del prodotto-servizio che meglio si addicono al soddisfacimento del bisogno, in modo da realizzare con le informazioni ricevute un

output personalizzato sulla base delle informazioni ricevute.

- Adaptive customization (personalizzazione adattiva), la produzione realizza un prodotto standard personalizzabile direttamente dai clienti finali, che possono delinearne le caratteristiche sulla base di una serie di variabili limitate.

- Transparent customization (personalizzazione trasparente), avviene quando l'impresa fornisce ai consumatori prodotti personalizzati, cercando di non far emergere questo aspetto, ma prestando grande cura al soddisfacimento della domanda.

- Cosmetic customization (personalizzazione cosmetica) si ha invece quando l'output prodotto è sempre dello stesso tipo, un unico prodotto standardizzato, ciò che varia o viene personalizzato è unicamente la fase finale della vendita.

Una categorizzazione dalla quale poter meglio cogliere un modello di sviluppo definito come figura ad otto, legato alla circolarità del processo che parte dall'invenzione per passare alla produzione di massa, che a sua volta conduce verso un processo di miglioramento continuo espresso con la strategia produttiva della personalizzazione di massa, per ritornare, a conclusione del percorso, di nuovo all'invenzione.

In questa chiave di lettura si può affermare che la personalizzazione di massa sia una modalità strategica per inserire il consumatore all'interno del processo di creazione del valore. Un'opportunità a disposizione del sistema della produzione per offrire prodotti-servizi, apparentemente su misura, attraverso la gestione dei flussi informativi e l'aumento della flessibilità dei processi produttivi. La personalizzazione di massa si regge su tre pilastri fondamentali che sono: l'elicitazione, intesa come il processo di estrazione di conoscenza, sia dal lato del produttore che da quello del consumatore; la flessibilità del processo produttivo e la logistica.

Un percorso che richiede integrazione con il consumatore in due fasi fondamentali: nel processo definibile come co-design ed in quello di configurazione delle specifiche di prodotto.

Da questi fondamentali passaggi derivano i principali vantaggi del sistema produttivo teso ad adottare una strategia produttiva volta alla personalizzazione di massa:

- economico
- strategico
- competitivo

Dal punto di vista economico i vantaggi più evidenti sono legati al fatto di poter posticipare determinati processi dopo che l'ordine è stato effettuato, potendo ridurre gli investimenti e gli approvvigionamenti massimizzando il rapporto produzione vendita.

Delegare il consumatore ad attività di progettazione e configurazione dei prodotti-servizi offerti è utile per ottenere informazioni più dettagliate dal lato della domanda oltre che la possibilità di aumentare la fedeltà dei consumatori attraverso una relazione diretta.

Infine, dal punto di vista competitivo si ottiene un aumento del meccanismo di passaparola, una riduzione dei costi di promozione dei prodotti (in quanto la promozione stessa viene delegata, così come parte della produzione, al consumatore ottenendo un vantaggio competitivo nel lancio di nuovi prodotti-servizi).

Bisogna però tenere in considerazione il fatto che esistono alcuni limiti strutturali all'approccio strategico volto alla personalizzazione di massa, le cui principali caratteristiche sono identificabili nel riuscire ad avere un sistema produttivo altamente flessibile, essere in possesso di molte informazioni sul consumatore ed essere in grado di attivarle, avere un sistema logistico fortemente efficiente, tenendo presente che non tutti sono disponibili a pagare per ottenere un prodotto personalizzato.

Quando il prosumer mette in gioco le sue competenze

I mercati sono sempre più invasi da prodotti personalizzati o personalizzabili immersi parallelamente in una tendenza per cui è il consumatore stesso il soggetto che mette in gioco le sue conoscenze e le sue capacità non solo nel processo di

personalizzazione ma anche in quello di creazione del valore. Se nel paragrafo precedente abbiamo osservato quali sono le tecniche e strategie del marketing che permettono tale processo, ora cercheremo di capirne le conseguenze a livello sociale.

Nonostante i due fenomeni descritti siano in atto da diversi anni, solo di recente si è iniziato a porsi il problema della creatività collettiva, da ormai molto tempo la gran parte dei prodotti estetici e scientifici, si pensi a film, pubblicità, design, scoperte fisiche o biologiche, scenari economici sono frutto di un'ideazione collettiva più che di un singolo autore (De Masi, 2003).

In questa analisi vogliamo muoverci dalla nozione economica del termine acquisto, a quella ben più ampia e complessa del significato del consumo inteso come dialogo, conversazione, in un luogo come il mercato, per sua natura espressione del sociale o del societing (Fabris, 2009). In questo spazio si assiste al passaggio dal soddisfacimento dei bisogni a quello dei desideri, generando trasformazioni, sia nel produrre che nel consumare. Centrale in questo ragionamento è il prosumer, in quanto espressione di un nuovo paradigma che si sviluppa su due elementi cardine che sono: conoscenza sperimentale e intelligenza distribuita, come elementi in progress ed in continua definizione (Fabris, 2010).

La conoscenza, da specifica e codificata, grazie alla diffusione di internet si fa sempre più liquida ed accessibile, ed il sapere da centralizzato diviene di tipo reticolare, generando differenti relazioni tra soggetti ed oggetti, generando convergenza tra significato e significante. In questo processo di convergenza, l'elemento della conoscenza e del livello di specializzazione diviene a nostro avviso un fattore distintivo per analizzare ed ipotizzare quelle che possono considerarsi le forme di prosumerismo contemporanee.

In accordo con Ritzer (2009) e Jenkins (2006) non esiste una netta distinzione in epoca contemporanea tra produttore e consumatore né tra professionista ed amatore, tanto che i suddetti comportamenti possono apparire come parte di uno stesso continuum. Va però sottolineato come non tutti i soggetti coinvolti nel processo siano in gra-

do o vogliano mettere in gioco gli stessi livelli di specializzazione o le stesse capacità.

I processi di personalizzazione di massa evidenziano come esista una forte contraddittorietà nella figura del prosumer che da un lato mostra evidenti e spiccate capacità, ma al tempo stesso in determinati contesti appare come un soggetto fortemente despecializzato. La relazione in atto tra alta e bassa specializzazione genera a nostro avviso un modello di prosumer definibili come il P.R.O. (predictable, reproducible, ordinary) ed il D.J. (distinctive-joker).

Il P.R.O. è un soggetto che agisce con capacità specifiche frutto della messa in gioco dei capitali: sociale, culturale e economico (Bourdieu, 1983), opera in contesti prevedibili, riproducibili ed ordinari, come possono essere tutti i processi di personalizzazione di massa che offrono limitati set di variazioni e di conseguenza simulano il protagonismo del soggetto. Il D.J. invece è colui che cerca e crea contenuti distintivi (Lessig, 2009), partendo anche da prodotti standardizzati ed omologati, ma elaborandoli in maniera artigianale, facendo dell'esperienza un mestiere (Sennett, 2008; Campbell, 2008): in una prospettiva in cui il bene non viene considerato una risorsa completa di per sé ma necessita di continue implementazioni (Bruns, 2008), liberandosi dai vincoli imposti dal prodotto finito ed utilizzando gli oggetti come strumenti per la creazione di nuovi significati.

Conclusioni

“Il consumatore produttivo è dunque colui che con la sua attività vitale, con un consumo indispensabile alla sua stessa vita, produce significati, forme di scambio e di eticità di cui si possono appropriare i sistemi della produzione, con intenti di valorizzazione economica” (Bartoletti, 2009, p.60). Il consumatore è sempre stato produttore e viceversa, così come la cultura è sempre stata partecipativa. Il riallineamento della separazione cittadino consumatore, generato dal venir progressivamente meno della distinzione produzione-consumo ripropone il problema dell'appartenenza all'interno delle comunità generate dalle

conoscenze digitali e della loro creatività (Uricchio, 2004).

Ciò che oggi appare sempre più evidente sono le modalità di partecipazione e di attività del consumatore primariamente delineate sulla base della messa in gioco delle sue risorse conoscitive ed interpretative, in un processo che fluisce dalla iper-specializzazione e razionalizzazione delle sue capacità ad una de-specializzazione e de-razionalizzazione delle stesse.

L'elevato livello di partecipazione e di specializzazione generata all'interno degli spazi sociali online appare inversamente proporzionale alle loro dimensioni, o a quanto questi possano essere interpretati come digital “wienies” [1]. Più lo spazio in oggetto è diffuso, maggiore appare essere il coinvolgimento degli utenti, ma con un bassissimo livello di specializzazione. Al contrario gli spazi emergenti appaiono e si contraddistinguono per un elevato livello di specializzazione richiesta all'utente. E' all'interno della negoziazione delle conoscenze e delle capacità interpretative, tra il sistema della produzione e quello del consumo che si ingenera il processo di creazione di significato ipotizzato nelle fasi iniziali del presente elaborato, dimostrando come i processi di produzione-consumo si muovano intorno a modelli di creazione del significante i cui esempi si ritrovano in numerose fenomenologie tipiche dell'epoca contemporanea, che propendono verso un processo di industrializzazione della conoscenza e delle relazioni tra i soggetti.

NOTE

[1] Il termine viene utilizzato da Ritzer (2005), mutuando il gergo Disneyano, per intendere strutture di consumo di dimensioni imponenti, che apparentemente lasciano libertà di scelta e di movimento al soggetto, ma che in realtà hanno la funzione di attrarre persone ed indurre comportamenti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Barber Benjamin R. (2010), *Consumati da cittadini a clienti*, Torino, Einaudi
- Bartoletti R. (2009), *Il lato B della Barbie*, in L. Mazzoli (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Milano, Codice Edizioni
- Baudrillard J. (1974), *Per una critica della economia politica del segno*, Milano, Mazzotta
- Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*, Bologna, il Mulino
- Bauman Z. (2010), *L'etica in un mondo di consumatori*, Roma, Laterza
- Bauman Z. (2009), *Capitalismo parassitario*, Bari, Laterza
- Bauman Z., (2007), *Consuming Life*, Cambridge, Polity
- Bauman Z., (2007), *Dentro la globalizzazione: le conseguenze sulle persone*, Bari, Laterza
- Bourdieu P (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino
- Bruns A., (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, New York, Peter Lang Publishing.
- Campbell C. (1987), *The Romantic Ethics and the Spirito of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell
- Campbell C. (2009), *The Easternization of the West: a thematic account of cultural change in the modern era*, London, Paradigm
- Codeluppi V., Paltrinieri R. (2010), *Il consumo come produzione*, *Sociologia del Lavoro* 108, Milano, Franco Angeli
- Da Silveira G., Borenstein D., Fogliatto F.S. (2001), "Mass customization: Literature review and research direction", *International Journal of Production Economics* 72(1).
- Davis S. (1996), *Future Perfect: 10th anniversary edition*, Addison-Wesley Pub Co, England, Harlow.
- De Masi D. (2003), *La fantasia e la concretezza, creatività individuale e di gruppo*, Milano, Rizzoli
- de Vries J. (1975), *Peasant Demand Patterns and Economics Development*, Friesland 1550-1750, in W. N. Parker, E. L. Jones (Hg.): *European Peasants and Their Markets: Essays in Agrarian Economic History*, Princeton.
- Drucker P. (1999), *Il futuro che è già qui: la professione del dirigente nella società postcapitalista*, Milano, Etas
- Fabris G.P. (2009), *Societing. Marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea
- Fabris G.P. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Milano, Egea
- Galgano A. (2005), *Toyota. Perché l'industria italiana non progredisce*, Milano, Guerrini e Associati
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, N.Y, New York University Press
- Kaplan A., Haenlein M. (2006), "Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization", *Journal of product innovation management* 23(2).
- Lessig L. (2009), *Remix. Il futuro del Copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas
- Pine II J. (1992), *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard, Harvard Business School Press
- Pine II J. (1997), *Mass Customization: dal prodotto di massa all'industriale su misura. Il nuovo paradigma manageriale*, Milano, Franco Angeli



- Ritzer G. (2005), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Hoaks, Paperback edition
- Ritzer G.(2008), *The McDonaldization of Society*, Thousand Hoaks
- Ritzer G.(2010), Focusing on the prosumer. On Correcting a Error in the History of Social Theory,
- Sennet R. (2008), *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli
- Toffler A., (1980), *The Third Wave*, New York, William Morrow and company
- Toffler A., Toffler H. (2006), *Revolutionary Wealth*, New York, Knopf
- Tseng M.M., Jiao J. (2001), "Mass Customization". Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management (3° edizione), Salvendy, Gavriel.
- Uricchio W. (2004), *Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries*, International Journal of Cultural Studies 7:79, London, Sag





HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche
di partecipazione

Nuove forme di consumerismo: dal low cost ai consumi critici

Ariela Mortara
(Università IULM di Milano)

Introduzione

Lo scenario contemporaneo dei consumi si mostra sempre più variegato: dopo avere attraversato molte fasi il consumatore postmoderno (Fabris, 2003) è ormai abituato a destreggiarsi nella giungla delle offerte speciali, entra ed esce da concept store sempre più esperienziali, diventa lui stesso produttore di quei beni che, sempre di più, definiscono la sua identità e contribuiscono a delineare un vero e proprio linguaggio (Di Nallo, 1984, 1994; Paltrinieri, 1998). L'ultima frontiera del consumatore contemporaneo sembra essere ormai quella che lo definisce di volta in volta consum-attore (Zorino, 2006; Ceccarini, 2008) o consum-autore (Morace, 2008); un individuo sempre più empowered (Mortara 2007), non più schiavo del sistema produttivo e passivo spettatore delle strategie di comunicazione delle aziende, ma coautore di prodotti e attivo produttore di senso. Si pensi alla logica collaborativa del web 2.0 (Prati, 2007) che ha reso possibile la realizzazione di spot pubblicitari consumer made (celebri i casi degli spot Doritos e di Axe Twist) e ha consacrato definitivamente il word-of-mouth come uno degli strumenti di comunicazione più efficaci del nuovo secolo.



Ma se questo è per alcuni autori lo scenario dominante (Denegri-Knott et al.; 2006, Cova, Dalli, 2009), non ci si può esimere dal notare che, nel panorama dei comportamenti di consumo, esistono anche altre modalità di rapportarsi al mondo della produzione che, se per alcuni versi sembrano più tradizionali e connesse ai paradigmi dell'economia (Keynes, 1936), dall'altro possono essere considerate anch'esse come una forma di empowerment che si estrinseca nei modi della resistenza attiva e nella consapevolezza che gli atti di consumo dei singoli hanno un'influenza sull'intero mercato. È in questa categoria di pratiche di consumo che trovano la loro collocazione i fenomeni che possono essere descritti come nuove forme di consumerismo.

Nuovi modi di essere consumatori

Il consumerismo connota tutte quelle manifestazioni che si pongono come obiettivo la regolamentazione dell'attività di consumo, sia per quanto concerne un'azione dall'alto, proveniente cioè dalle autorità, sia per quanto concerne invece le attività di consumo vero e proprio compiute dagli individui nel corso della loro vita (Mortara, 1997).

Da un punto di vista normativo, il consumerismo in Italia ha cominciato a diffondersi con un ritardo di una ventina d'anni rispetto al resto dell'Europa e prevalentemente grazie all'impegno della Comunità Europea. È solo nel 1998 che viene varata la legge 281, "Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti", che assicura ai consumatori specifiche forme di tutela e sancisce il riconoscimento formale delle associazioni dei consumatori. E proprio il fenomeno dell'associazionismo sembra essere l'aspetto più caratteristico del consumerismo che spesso viene definito come "la tendenza dei consumatori a organizzarsi in associazioni, allo scopo di tutelarsi per quanto concerne gli acquisti e di sensibilizzare le autorità sui problemi dei consumi" (Devoto, Oli, 1987). In verità, a tutt'oggi, le associazioni dei consumatori, pur presenti in numero cospicuo sul territorio italiano con differenti specializzazioni, sono ben

lontane dal rappresentare, come negli Stati Uniti e nei paesi del Nord Europa, un importante interlocutore del potere politico ed economico.

Tra le motivazioni dell'apparente disinteresse dell'Italia al tema del consumerismo si possono annoverare, da un lato, il potere dei sindacati, diffidenti, almeno inizialmente, nei confronti delle forme di mobilitazione di massa su cui non potevano esercitare alcuna forma di controllo e, dall'altro, la scarsa sensibilità alle problematiche dei diritti civili, tipica della società italiana (Fabris, 1995, 2003). Condizioni queste decisamente mutate negli ultimi anni (Ricotta, 2005) come testimoniano sia il fiorire delle associazioni di consumatori (Gambaro, 1995), sia l'applicazione di una serie di provvedimenti legislativi. In quest'ottica: si pensi all'entrata in vigore nel gennaio 2010 della Legge Finanziaria 2008 che, fra gli altri provvedimenti, istituisce e disciplina l'azione collettiva risarcitoria a tutela dei consumatori, la così detta class action (Buffone, 2007).

Se è vero quindi, come scriveva Fabris qualche anno fa, che "i movimenti dei consumatori in Italia si sviluppano in ritardo, non hanno una reale base associativa, restano asfittici. Conservano in larga misura una matrice antindustriale e diffidenza per il mondo della produzione" (2003, p. 418) non ci si può esimere dal notare come nel nostro paese, negli ultimi anni, si siano sviluppate, al di fuori dei canali tradizionali e all'interno del contesto del consumo, delle forme di consumerismo alternativo: una serie di segnali forti che indicano una progressiva presa di coscienza da parte dei consumatori dei loro diritti nei confronti delle imprese e del mercato.

In primo luogo le azioni di boicottaggio contro le multinazionali: tradizionali quelle contro Nestlé, Nike e McDonald's, ma molto nota anche la campagna promossa nel 1999 contro la Del Monte ("diciamo no all'uomo del monte") per convincere la multinazionale a migliorare le condizioni di lavoro, salariali, sindacali e di sicurezza dei lavoratori delle piantagioni di ananas in Kenia (Gesualdi, 2000). In questa direzione vanno anche le recenti proposte di boicottaggio dei prodotti israeliani che hanno ricevuto un forte impulso grazie all'adesione di alcune note catene distributive

(Campofreda, 2010). Il boicottaggio rientra in quello che viene definito il consumerismo politico (Micheletti et al., 2003; Stolle et al., 2005, Neilson, 2010), un fenomeno che necessita della partecipazione collettiva dei consumatori che utilizzano il mercato per cambiare l'equilibrio di potere tra loro e i produttori. Oltre al boicottaggio, il consumerismo politico comprende anche azioni di "buycottaggio" (Neilson, 2010), ovvero il tentativo di premiare attraverso gli acquisti le imprese che attuano un comportamento corretto, nonché tutte quelle manifestazioni, fra cui le tattiche del cultural jamming, che rientrano nel cosiddetto potere culturale del consumatore (de Certau, 2001; Denegri-Knott et al., 2006). Più in generale, il consumerismo politico, o meglio l'influenza che queste attività possono avere sulla relazione impresa-consumatore, si inserisce in un contesto più ampio di consumo critico.

Il consumatore critico

Come è noto, i consumatori critici mettono in secondo piano le caratteristiche fisiche del prodotto o del servizio rispetto a considerazioni di carattere etico, privilegiando quindi la qualità sociale del bene che diventa fondamentale al momento della scelta. Le aree in cui si articola il comportamento responsabile dei consumatori sono diverse (Lori, Volpi, 2007): il consumo critico in senso stretto che comporta l'acquisto di beni e servizi provenienti da imprese che dichiarano (e attuano) comportamenti responsabili; l'essere critici nella scelta dei prodotti implica quindi avere grande consapevolezza delle responsabilità che le aziende produttrici hanno nei confronti dell'ambiente, nei confronti del lavoro minorile, nei confronti della catena di approvvigionamento (fornitori responsabili, ecc), tematiche che rientrano nelle prassi di corporate social responsibility. Vi sono poi il commercio equo e solidale che si riferisce all'acquisto di prodotti il cui ricavato va ai produttori che operano nei paesi in via di sviluppo; gli stili di vita basati sulla sobrietà del consumo, che implicano l'attenzione dei consumatori al risparmio energetico, al riciclaggio e al riutilizzo dei be-

ni di cui si è già in possesso; la partecipazione ai gruppi di acquisto solidale (gas); l'acquisto di pacchetti di turismo responsabile (sostenibile); la finanza etica caratterizzata dalla sottoscrizione di fondi di risparmio, conti correnti, ecc. con un fine etico (finanziamento di progetti a sfondo sociale, sostegno di paesi poveri, sostegno dell'ambiente). Recenti ricerche (Lorien Consulting, 2008) confermano che, in Italia, il consumatore responsabile è in crescita; dalla sesta rilevazione, condotta dall'Osservatorio permanente su Consumo e Imprese Responsabili, emerge che il 69,2% (63,9% nel 2007) degli italiani dichiara di aver effettuato acquisti socialmente responsabili negli ultimi 12 mesi; oltre il 25% della popolazione si dichiara tanto coinvolto da considerarsi un boicottatore potenziale di aziende ritenute non responsabili e il 41% dichiara di attuare azione di buycottaggio. Anche gli acquisti dei prodotti legati ad attività di Cause Related Marketing - ovvero di quei prodotti per i quali parte del ricavato è devoluto a una causa sociale con cui l'azienda produttrice ha stretto una forma di partnership (Molteni, Devigili, 2004) - sono in crescita (il 55,5% degli intervistati li ha comperati nell'ultimo anno contro il 48,1% nel 2007), come pure gli acquisti di prodotti del commercio equo e solidale che sono passati dal 43,9% (nel 2007) al 47,7% (del 2008). Dati analoghi emergono anche dalle rilevazioni dell'Osservatorio Operandi (2009): il 40% dei consumatori, infatti, dichiara di attuare azioni di buycottaggio nei confronti delle imprese considerate responsabili, il 28,6% le promuove attraverso il passaparola sia fisico che virtuale (forum e blog). Di contro, il 46% degli intervistati dichiara di boicottare i prodotti delle imprese irresponsabili, il 23% effettua un passaparola negativo e il 4% s'impegna attivamente per screditarne l'immagine. Ad ulteriore conferma dell'orientamento responsabile dei consumatori, il 37,4% degli intervistati dichiara di acquistare prodotti legati a una causa sociale almeno una volta all'anno e il 37,1% di acquistare prodotti del commercio equo e solidale.

Secondo Lorien Consulting (2008) la piena adesione ad uno stile di vita responsabile ha però subito una battuta d'arresto a causa della perdu-



rante crisi economica che spinge i consumatori ad essere più sensibili al rapporto prezzo/qualità, nonché più desiderosi di fare affari. L'essere bargain oriented è una delle caratteristiche del consumatore postmoderno (Fabris, 2003), ma una particolare sensibilità al prezzo può essere interpretata anche come una forma di resistenza alle logiche di marketing delle imprese (Denegri-Knott et al., 2006) e quindi come una declinazione personale di auto-difesa del consumatore.

Il saveconsumer

L'attenzione al prezzo, la tendenza all'affare, il ritorno ad un modo di consumare più razionale (Mortara, 2006) sono testimoniati ampiamente dal crescere, negli ultimi anni, delle strutture distributive definite discount. Secondo i dati Nielsen, nel 2008 se ne contano 3.800 (con una quota di mercato pari all'8,6%, aumentata dello 0,7% rispetto al 2007) che generano un fatturato di circa 9 miliardi di euro. La rete di vendita discount ha incrementato il suo sviluppo del 13,5% nel 2009 (Nielsen, 2009) e le vendite sono cresciute, rispetto al 2008, di oltre il 15 per cento (Newsfood, 2010). La diffusione capillare sul territorio, la possibilità di acquistare prodotti di qualità analoga a quelli delle marche industriali, o almeno percepita come tale, con un risparmio che va dal 20 al 50% (Carlucci, 2003) sono solo alcune delle motivazioni che spingono i consumatori a frequentare con crescente assiduità dei punti vendita in cui la sensazione di "spendere bene accresce l'autostima perché significa percepirsi in grado di valutare, in maniera autonoma e competente, la idoneità dei prodotti ai propri bisogni anche senza l'avallo della marca" (Fabris, 2003, p. 250). Da un punto di vista ideologico, inoltre, effettuare i propri acquisti presso i discount rappresenta un modo per sottrarsi al potere della marca (Klein, 2001), un momento di resistenza alle logiche dominanti del sistema produttivo.

L'allocazione razionale delle proprie risorse finanziarie è alla base anche del diffuso fenomeno del low cost. Secondo l'assolowcost (www.assolowcost.eu) "l'espressione low cost

non si riferisce direttamente al prezzo del prodotto o del servizio ma ad un modo nuovo e più efficiente di interpretare la produzione e la commercializzazione di beni e servizi grazie al quale è possibile proporre sul mercato prezzi minori per i consumatori": non si tratta quindi solo di low price, ma di un nuovo approccio che consente di aumentare l'efficienza degli individui nelle loro pratiche di consumo e delle imprese nelle modalità di produzione ed erogazione del servizio.

La diffusione del low cost risale all'inizio degli anni '90, principalmente grazie all'affermarsi del modello di Ikea – che, adottando la formula del "fai da te" nel montaggio e trasporto dei mobili, consentiva di abbattere i prezzi - al già discusso fenomeno del discount e alla nascita delle compagnie aeree low cost che hanno contribuito al fenomeno della democratizzazione del volo. La liberalizzazione del trasporto aereo entrata in vigore, in Europa, solo nell'aprile del 1997 dopo quindici anni dal primo pacchetto normativo (Arrigo, Giuricin, 2006), ha infatti consentito l'ingresso nel mercato di aziende che potevano offrire tariffe ridotte. Avvalendosi di aeroporti secondari e regionali inutilizzati, sfruttando al meglio la capienza dei velivoli, eliminando gli scali causa di ritardi e tutti i servizi accessori ("No frills, but it got me there" era il payoff di Ryanair) i nuovi player del trasporto aereo rendono i cieli accessibili ai più grazie anche alla politica di pricing applicata sui biglietti che, per una stessa destinazione, possono variare da pochi centesimi a centinaia di euro. Il fenomeno del low cost si è poi diffuso ad altri comparti come testimonia la nascita, a maggio del 2008 dell'Assolowcost.

Conclusioni

Da questa breve rassegna dei mutamenti sopravvenuti, negli ultimi anni, nei comportamenti di consumo emerge in maniera evidente che il tradizionale rapporto tra domanda e offerta è molto cambiato ed è divenuto sempre più complesso e multiforme. Alcuni di tali mutamenti sono certamente indotti dalla crisi economica che ha ridotto le risorse disponibili, costringendo molti consu-



matori ad orientarsi verso beni e servizi meno costosi, ma esistono motivi per pensare che, se e quando la crisi finanziaria ed occupazionale che imperversa attualmente sarà superata, ben difficilmente tutto tornerà come prima. È improbabile infatti che, chi si è reso conto del fatto che prodotti non coperti dal mantello di una marca, più o meno prestigiosa, sono comunque qualitativamente soddisfacenti, ritorni a ritenere che solo i prodotti di marca siano idonei a soddisfarlo. Allo stesso tempo è difficile che si possano superare e dimenticare le preoccupazioni per l'impatto ambientale dei produttori, per il rapporto più o meno corretto tra industria e lavoratori, per i danni che la produzione causa all'ambiente. Ed è del pari molto improbabile che i consumatori rinuncino al "potere" che in qualche modo sono riusciti a conquistarsi e abbandonino il ruolo di protagonisti.

A fronte di questi cambiamenti, quale sarà, in futuro, il comportamento dell'offerta? Sinora i produttori hanno reagito al diverso ruolo assunto dai loro clienti e ai cambiamenti nel loro comportamento con grande ritardo, più sul piano dell'immagine che su quello delle azioni concrete. A fronte dello scenario che si sta delineando, questo non sarà più consentito; le imprese dovranno cambiare il modo di concepire il loro ruolo e trasformare in comportamenti reali quelli che sinora sono stati prevalentemente escamotage per dare l'impressione di essere rispettose dell'ambiente (Ramus, 2005; Lyon, Maxwell, 2006), attente a non sfruttare quelle che chiamano "risorse umane", interessate ad uno sviluppo compatibile, alla tutela della salute dei loro clienti e così via per un elenco che potrebbe essere lunghissimo. E, se le imprese non si adegueranno alle nuove esigenze dei consumatori, è probabile che le forme di consumo alternativo, quali ad esempio quelle che prevedono l'approvvigionamento diretto, come il ricorso ai GAS (gruppo d'acquisto solidale) (Carrera, 2009) o ai farmer market (La Trobe, 2001), da fenomeno di nicchia diventino mainstream, alterando definitivamente gli equilibri del mercato.



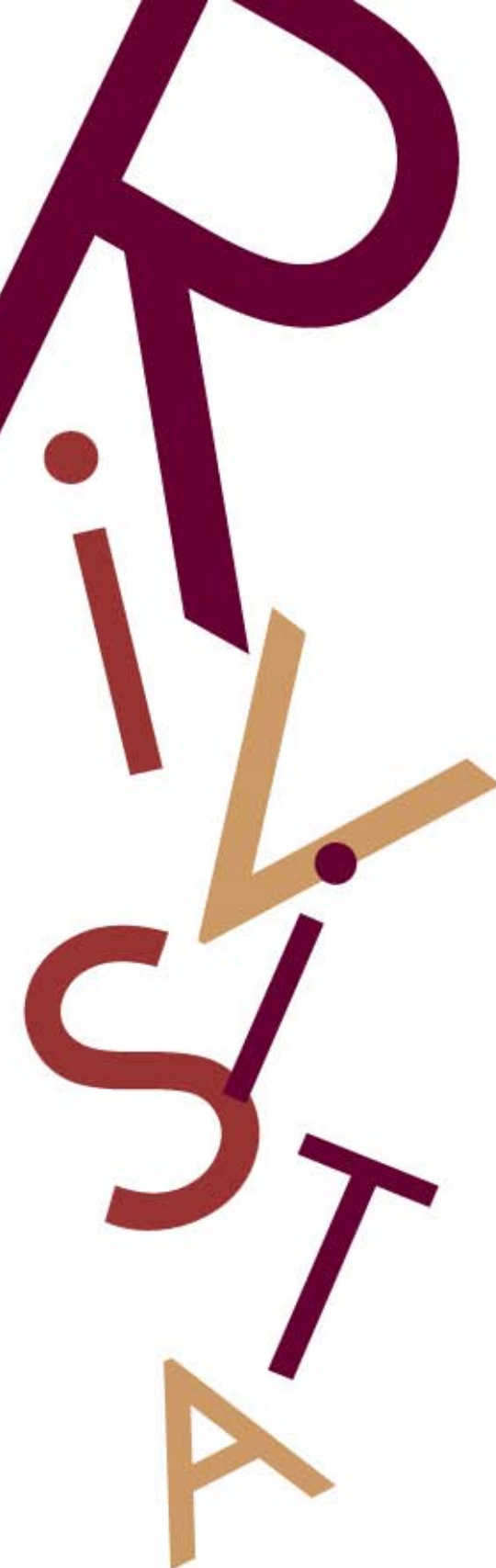
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arrigo U., Giuricin A. (2006), *Gli effetti della liberalizzazione del trasporto aereo e il ruolo delle compagnie low cost. Un confronto USA – Europa*, reperibile al seguente indirizzo <http://www-3.unipv.it/websiep/wp/559.pdf> (sito rilevato il 10/06/10).
- Buffone G. (2007), *Class Action italiana: azione collettiva risarcitoria a tutela dei consumatori*, 27 dicembre, reperibile al seguente indirizzo <http://www.altalex.com/index.php?idnot=1581> (sito rilevato il 10/06/10).
- Campofreda E. (2010), *La Coop rifiuta i pompelmi insanguinati dell'occupazione israeliana*, 27 maggio, reperibile al seguente indirizzo <http://www.pane-rose.it/files/index.php?c3:o17681> (sito visitato il 10/06/10).
- Carlucci, D. (2003), *“La spesa è sempre più cara è boom per gli hard discount”*, 16 ottobre, reperibile al seguente indirizzo: <http://www.repubblica.it/2003/i/sezioni/economia/prezzi2/discount/discount.html> (sito rilevato il 10/06/10).
- Carrera L. (2009), *“Gruppi di Acquisto Solidale. Una proposta solida nella società liquida”*, Partecipazione e conflitto, 3, pp. 95-122.
- Ceccarini L. (2008), *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, Laterza, Roma-Bari.
- Commissione Europea (2001), *Libro verde. Promuovere un quadro europeo per la CSR*.
- Cova, B., Dallì, D. (2009), *“Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?”*, Marketing Theory, vol. 9, n. 3, pp. 315-339.
- de Certeau M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., Schroeder, J. (2006), *“Mapping Consumer Power: Integrative Framework for Marketing and Consumer Research”*, European Journal of Marketing, vol. 40, n. 9, pp. 950 - 71.
- Devoto G, Oli G.C. (1987), *Nuovo vocabolario illustrato della lingua italiana*, Selezione del Reader's Digest, Milano.
- Di Nallo E. (1984), *“Razionalità, simulazione, consumo”*, Sociologia della comunicazione, a. III, n 6.
- Di Nallo, E. (1994), *“Valori e stili di vita”*, Sociologia della comunicazione, a. XI, n. 21.
- Fabris G. (1995), *Consumatore & Mercato*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Gambaro M. (1995), *Consumo e difesa dei consumatori*, Laterza, Bari.
- Gesualdi F. (2000), *Salari e migliori condizioni di vita. I frutti buoni della campagna*, marzo reperibile al seguente indirizzo http://www.tatavasco.it/altromondo/boycott/delmonte_OK.htm, (sito rilevato il 10/06/10).
- Keynes, J. M. (1936), *General Theory of Employment, Interest, and Money*, McMillan, London [trad. it. *Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta e altri scritti*, Utet, Torino, 1971].
- Klein N. (2001), *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini&Castoldi, Milano.
- La Trobe H. (2001), *“Farmers' markets: consuming local rural produce”*, International Journal of Consumer Studies, vol. 25, n.3, pp. 181–192.
- Lori M., Volpi F. (2007), *Scegliere il “bene”. Indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano.
- Lorien Consulting (2008), Osservatorio permanente su Consumo e Imprese Responsabil, reperibile al seguente indirizzo http://www.operandi.it/export/sites/default/documenti/Quaderno_2_vol.def.PDF (sito rilevato il 10/06/10).
- Lyon, T. P., Maxwell, J. W. (2006), *“Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit”*, Ross School of Business Paper No. 1055, reperibile al seguente indirizzo: <http://ssrn.com/abstract=938988>.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (2003) (a cura di), *Politics, Products, and Markets Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick.
- Molteni M., Devigili D. (2004), *Il cause related marketing nella strategia d'impresa*, Franco Angeli, Milano.



- Morace F. (2008), *Consum-Autori. Le generazioni come imprese creative*, Libri Scheiwiller, Milano.
- Mortara A. (1997), *Consumerismo e difesa del consumare*, Cooperativa Libreria IULM, Milano.
- Mortara A. (2006), "Consumo e consumi", in Andreani J.-C., Collese U., (a cura di), *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia, 20-21 Gennaio 2006, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia.
- Mortara A. (2007), "L'empowerment del consumatore", *Sociologia del Lavoro*, n. 108, pp. 128-137.
- Neilson L. A. (2010), "Boycott or buycott? Understanding political consumerism", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, No. 3, pp. 214-227.
- Newsfood (2010), *Redditi: tavole più "povere". Quattro famiglie su dieci costrette a "tagliare" il carrello della spesa alimentare*, <http://www.newsfood.com/q/54af7159/redditi-tavole-piu-povere-quattro-famiglie-su-dieci-costrette-a-tagliare-il-carrello-della-spesa-alimentare>, 12 aprile (sito rilevato il 10/06/10).
- Nielsen (2009), *Un anno da leoni "cavalcare l'onda per arrivare lontano"*, reperibile al seguente indirizzo <http://it.nielsen.com/events/documents/GALLIDEFINITIVO.pdf> (sito visitato il 10/06/10).
- Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano.
- Prati G., *Web 2.0 – Internet è cambiato*, UNIService, Trento, 2007.
- Ramus C. A (2005), "When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing?", *Business Society*, vol. 44, n. 4, pp. 377-414.
- Ricotta F. (2005), "Dinamiche di sistema del consumerismo in Italia", *Mercati e competitività*, 4.
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. (2005), "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation", *International Political Science Review*, vol. 26, n. 3, pp. 245-269.
- Zorino M.R. (2006), *Il consumAttore*, CLEUP, Padova.





HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche di partecipazione

Performing space.

Quando la logica della rete prende forma negli spazi urbani fra arte, media-performance e agire spettatoriale

Stefania Antonioni

Laura Gemini

(Università di Urbino "Carlo Bo")

1. La performance come evento partecipativo e luogo di osservazione del sociale

Che il campo della performance culturale, come processo comunicativo evolutosi dalle pratiche rituali per giungere alle configurazioni ibride e complesse della modernità, sia sostanzialmente da sempre un luogo di osservazione del sociale è dimostrato dal suo imprescindibile carattere riflessivo. Com'è noto infatti con il termine di performance si intende un'azione, una rappresentazione, un'esecuzione che qualcuno realizza per qualcun altro. Abbiamo pertanto a che fare con un concetto che è anche una pratica della comunicazione e che riguarda le modalità di espressione basate sulla partecipazione attiva, anche se a diverso grado, degli individui. Nella sua declinazione antropologica – e in particolare nella formulazione di Victor Turner (1982, 1986) – la performance qualifica tutta una serie di eventi che si caratterizzano come forme della comunicazione dal vivo a partire dal dramma sociale, cioè da una



situazione di crisi e di cambiamento che coinvolge una comunità. In altre parole la performance è una forma di autorappresentazione del sociale che nasce in concomitanza con eventi che richiedono di essere metabolizzati simbolicamente dalla collettività. Nascita, morte e cambiamento di status, da una parte, necessità di elaborare i grandi determinismi naturali, dall'altra, sono occasioni "drammatiche" che richiedono la produzione della performance come specchio riflessivo, come opera della comunicazione in grado di rappresentare e allo stesso tempo produrre dei significati. Da questo punto di vista la performance va quindi intesa come una categoria che si sviluppa nelle forme delle performance sociali e culturali per andare a comprendere in un unico scenario spazio-temporale tutta una serie di manifestazioni come il rito, il teatro, la festa, il carnevale, le cerimonie mediali ed eventi spettacolari della più varia connotazione: concerti, rave, flash mob e adunate di diverso tipo, forme della comunicazione online, e così via. Tutte quelle occasioni, cioè, in cui è chiamato in causa il coinvolgimento fisico e cognitivo dei partecipanti, spettatori e produttori allo stesso tempo dell'evento comunicativo. [1] Non è dunque un caso che la dinamica della performance assuma il carattere dell'esperienza vissuta – nei termini dell'Erlebnis di Wilhelm Dilthey (1982) inteso come vivere attraverso una sequenza di eventi – che però per essere osservata richiede il riferimento esplicito ai contesti strutturali e comunicativi su cui si sviluppa. L'esperienza per essere completa ha bisogno che la performance sia uno dei suoi elementi, che si manifesti come atto creativo di retrospezione nel quale agli eventi o alle parti dell'esperienza viene attribuito un significato. L'esperienza è sì un "vivere attraverso", sperimentare le cose della vita, percorrerla, ma è anche un modo per pensare al passato e al futuro. Volgere lo sguardo all'indietro, osservare le osservazioni e proiettarsi allo stesso tempo in avanti, tendere verso i propri desideri. Su questa scia un'esperienza vissuta nel senso di Dilthey è già in se stessa un processo che preme fuori verso un'espressione che la completa e la performance è perciò la conclusione adeguata

di un'esperienza (Turner 1982). Da questi presupposti si può capire come la dimensione esperienziale della performance culturale trovi nella comunicazione il modo per essere completata. Infatti le trasformazioni della performance, che vanno lette in relazione all'evoluzione socio-comunicativa e quindi al patrimonio culturale, mettono in luce il suo carattere performativo a partire dai due caratteri fondamentali della performance: efficacia e intrattenimento (Deriu 1999). Con efficacia si intende la capacità della performance di produrre delle trasformazioni in chi la compie e nello stesso tempo di esplicitare il suo compito socializzatore, cioè di presentarsi come campo dell'esperienza che riguarda da una parte l'inclusione delle persone nella società e che si definisce, dall'altra parte, come pratica importantissima per il vissuto individuale. Nel settore specifico della teoria della performance il rituale, con tutte le sue varianti cerimoniali, può essere considerato il tipo ideale della performance centrata prevalentemente (mai esclusivamente) sull'efficacia. Detto altrimenti: la performance, a partire dalla connotazione del processo rituale, ha un carattere di efficacia – simbolica [2] – dovuto alla capacità di rinsaldare ciclicamente il rapporto fra individuo e suo collettivo di riferimento e di mantenere l'equilibrio della persona, ovvero la solidarietà corpo-mente (Piazzi 1999). L'altro polo della performance è l'intrattenimento, cioè la dimensione legata agli aspetti del divertimento e dello svago che ne caratterizzano una sfaccettatura non meno importante. Si tratta di caratteristiche che riguardano la possibilità di cogliere la differenza fra una realtà vissuta e una rappresentata, così com'è successo con il teatro e poi con il romanzo, ossia con i processi di virtualizzazione della comunicazione avviati dalla scrittura, evolutisi con la stampa e consolidatisi con lo sviluppo dei mezzi di diffusione di massa [3]. È perciò da questa prospettiva che può essere interessante tenere conto della progressiva trasformazione della performance culturale sulla base del rapporto di omologia strutturale con la struttura della società e le forme della comunicazione [4]. Il carattere dell'intrattenimento, che come accennato

riguarda la forma della comunicazione assunta sulla base evolutiva del sistema dei media (Luhmann 1996), si consolida nel contesto sociale più adatto, più complesso rispetto al legame fondante (e fondato sul rito) delle società arcaiche a cultura orale. Naturalmente tale contesto è la società moderna, differenziata per funzioni, in cui il sistema del tempo libero si va progressivamente definendo nei termini di una cultura del loisir (Morin 1962), del tempo da dedicare non tanto all'appartenenza comunitaria quanto alla realizzazione di sé e dei propri desideri, nell'universo privato, nel consumo (Dumazedier 1993). L'intrattenimento non può allora che qualificarsi come una dimensione di tipo liminoide, che non ha il carattere obbligatorio e normativo del rito, liminale, non ha un andamento ciclico ma segue un flusso continuo, che si inserisce nella vita quotidiana e nel suo scorrere anche se avviene nei contesti delle attività dedicate allo svago, come momento prevalentemente ludico e spettacolare (Turner 1982). D'altra parte il luogo in cui lo spirito del tempo trova la sua connotazione moderna non può che essere la metropoli ottocentesca, contesto ideale di osservazione della deriva evolutiva del sociale, la sua spettacolarizzazione e le forme del vissuto, e perciò dell'esperienza, che da quel momento in poi hanno richiesto forme inedite della performance [5]. La performance culturale, che non si specifica più nelle forme della tradizione, che restano in un certo senso delle pratiche residuali, assume forme ibride, per linguaggi e per funzioni, trova nei dispositivi ottici del panorama, dei media di massa e soprattutto del cinema, i suoi canali privilegiati di espressione e nell'industria culturale il suo meccanismo di produzione e diffusione. Ecco allora che il carattere prevalentemente iconico dei grandi media dà forma all'immaginario collettivo, cioè all'insieme di mitologie e di simboli che fondano la comunicazione di un sistema sociale (Abruzzese 2001), e lo qualificano nei termini della rappresentazione per un pubblico di massa e per un individuo fatalmente definito come spettatore (o lettore, o ascoltatore che dir si voglia). Nello

stesso tempo però la forma primaria della società, ovvero la struttura, che deve il suo funzionamento alle operazioni dei sistemi parziali, trova nel sistema sociale dell'arte il luogo in cui i linguaggi della società vengono sperimentati e "parlati" in modi nuovi, dove le possibilità rimosse nel quotidiano vengono percorse e attualizzate (Luhmann 1995). Questo significa che, sulla base del rapporto di omologia strutturale che permette di comprendere e spiegare lo statuto della performance in relazione alle piattaforme socio-comunicative e culturali di un determinato periodo storico e di una certa configurazione della società, possiamo ritenerci in grado di cogliere il tipo di relazione che, nel moderno, sussiste fra l'arte e le forme della spettacolarizzazione mediale. Se è vero che la metropoli [6] si fa dispositivo performante e catalizzatore potente dell'immaginario, bacino semantico in cui si diffonde il carattere sempre più estetico del sociale e il carattere panoramico dello sguardo (dai passages alle vetrine, dalle affiche pubblicitarie agli schermi) [7], è vero anche che essa diventa luogo di interesse e attrattore della sperimentazione artistica delle Avanguardie Storiche. Nell'accoppiamento fra la ricerca espressiva, giocata fra l'assimilazione dei linguaggi mediali e il recupero della performance come arte del comportamento, l'arte rivendica, proprio nell'ambiente urbano, il suo carattere sociale, pubblico e partecipativo. La performance diventa ibrida, liminoide (Turner 1986), giocata ora sulla miscela di efficacia simbolica e divertimento intesi come concetti da intendersi su una diversa semantica. Su un fronte infatti si comprende come all'efficacia del rituale, che non può essere rivissuta in virtù del cambiamento avvenuto al livello della struttura della società e del livello di complessità raggiunto, si possa riattingere replicandone le forme ossia la dimensione pubblica, relazionale, partecipativa e coinvolgente. Su un secondo fronte l'intrattenimento, lungi dal definirsi come un luogo vacuo del divertimento fine a se stesso, si specifica come possibilità per la riflessività e quindi per l'elaborazione dell'esperienza nei termini del

senso. In questa prospettiva diventa interessante osservare i modi in cui, soprattutto attraverso il lavoro delle Avanguardie – arrivando all’apice dell’elaborazione espressiva degli anni ‘60 e ‘70, passando per i processi legati alla sperimentazione dell’ormai vastissimo campo dell’arte tecnologica [8]– le nuove estetiche hanno specificato il ruolo del pubblico come attivatore indispensabile e partecipante imprescindibile e creativo all’opera d’arte e ai diversi tipi di performance. Non solo quindi opera d’arte totale, la performance artistica appunto, ma nuova idea dell’autorialità (collettiva, ad esempio, e connessa), da un lato, per audience performative cioè pensate come attive cognitivamente e fisicamente, capaci con l’interattività tecnologica di agire sulle opere trasformandole. È in questo quadro che è possibile rinvenire il carattere performativo dell’immaginario poiché le immagini del mondo, veicolate dalla rappresentazione artistica per via mediale, diventano veri e propri luoghi dell’esperienza contemporanea e non soltanto icone da contemplare. La rete – dalla net art [9] alle forme emergenti dell’arte supportata dalle nuove tecnologie digitali, dai media sociali e dai mondi online (Gemini 2009) – non ha fatto altro che potenziare queste dimensioni e dirigere la deriva evolutiva verso il carattere partecipativo della cultura [10] e verso un nuovo fronte dell’esperienza vissuta. In sintesi i territori dell’arte si sono sempre più espansi verso l’ultima frontiera del superamento della differenza fra agire, dell’artista, ed esperire del fruitore in nome della mixed-media performance e della centralità della dimensione partecipativa e co-produttiva – come vera e propria generazione di contenuto da parte dell’utente – al processo di creazione dell’evento.

2. Media-performance. Spazi e arte pubblica per la partecipazione

Sono queste, in sintesi, le basi su cui poggia l’analisi di un fenomeno interessante dal punto di vista dei processi culturali e comunicativi come

quello delle media-performance, ossia di quei contesti ideali per osservare e comprendere quel cambiamento di senso della posizione nella comunicazione [11] che sembra sempre più caratterizzare lo stadio attuale dei comportamenti individuali e collettivi. Si tratta, in altre parole, di vedere in questo tipo di performance i modi in cui il senso della partecipazione attiva alla comunicazione, già segno e senso della forma performance (Turner 1982, 1986), una volta passato attraverso le dinamiche dell’industria culturale, della metropoli ottocentesca e novecentesca (Benjamin 1995, 2002), dell’intrattenimento di massa (Morin 1962, Abruzzese 1997, Colombo 1998), trovi nelle performance ibride di matrice mediale e nella logica della rete delle inedite e interessanti possibilità di attualizzazione (Gemini 2003, 2009). Lo scenario, quindi, è ancora quello della metropoli e del suo immaginario teso però, oggi, a mettere a tema non tanto le sue qualità spettacolari e spettatoriali per uno sguardo panoramico sulla città-paesaggio, quanto una relazione fra agire ed esperire (Simmel 2006) che mette l’accento sulla reciprocità di tale relazione, centrata cioè sulla dimensione attiva dell’esperienza e sulla meta-territorialità dell’immaginario. Così come lo schermo si è costituito nel tempo come metafora del costante passaggio fra qui e altrove, dentro e fuori, pubblico e privato allo stesso modo la ricerca artistica di matrice mediale sembra mettere a tema il passaggio “al fuor di metafora” e alla normalizzazione delle pratiche di fruizione delle immagini che ci circondano. Detto altrimenti: il processo di diffusione dell’estetica nel sociale e nei suoi spazi pubblici chiama in causa l’immaginario tecnologico, l’interattività, l’immersione e una sempre più intensa esperienza delle immagini (Darley 2000, Boccia Artieri 2006). Come si presenta allora oggi la “spettacolarizzazione” dei luoghi e la forma di partecipazione richiamata in maniera esplicita da questo tipo di performance culturali? La premessa di queste riflessioni si sostanzia nell’idea che il cambiamento del senso della posizione dei pubblici, che attiene già alle logiche generali di partecipazione alla comunicazione, riguardi il passaggio da un imma-

ginario rappresentazionista, di stampo visivo come “esperienza delle immagini”, ad un immaginario performativo inteso come “esperienza delle immagini attraverso il corpo” (Gemini 2008). In quest’ottica le performance mediali negli spazi urbani vanno intese – nel quadro dell’arte pubblica [12] appunto – come forme “concrete”, “attualizzate” e “fisicamente esperibili cioè agibili con il corpo” (Maturana, Varela 1980, 1984) di spazi relazionali adatti, omologhi, alle forme partecipative dei media contemporanei. E a un nuovo pubblico: connesso e più consapevole del suo ruolo rispetto al passato (Kazys 2008, Ito 2008). Come dire: dalla fantasmagoria dello spettacolo ottocentesco al naturale rapporto con l’artificiale (Capucci 1994), quindi anche con la realtà degli spazi virtuali, che non hanno bisogno di essere percorsi soltanto attraverso la mediazione tecnologica dei nostri computer e attraverso la simulazione del corpo, ad esempio, ma che vengono pensati e agiti come luoghi/immagine di cui fare esperienza diretta, immediata, dal vivo. Le media-performance artistiche sono in definitiva i luoghi privilegiati per l’osservazione di un immaginario sempre più performativo che traduce sul piano dell’esperienza concreta la deriva partecipativa della comunicazione contemporanea (Jenkins 2007, 2008) e la messa a punto delle strategie con cui l’elaborazione dell’esperienza umana (Piazzi 1987) – il senso – prende forma. Ed è, infine, in queste dinamiche, che è possibile rinvenire un importante connubio, non privo di dimensioni problematiche, fra le forme dell’intrattenimento contemporaneo e l’efficacia simbolica verso cui le performance culturali e artistiche per loro natura tendono. Si tratta in definitiva di osservare e definire le pratiche di fruizione supportate da questo tipo di performance e le modalità con cui si trasformano in un agire creativo orientato al soddisfacimento del pubblico e alla necessità partecipativa.

3. Non c’è nulla da guardare: sei tu lo spettacolo!

Più precisamente, il concetto di media-performance, utilizzato fino a questo momento, si riferisce al variegato insieme di forme comunicative che utilizzano edifici e spazi urbani come schermi di proiezione attiva e dinamica sia sfruttando direttamente le loro superfici, sia facendo ricorso a giganteschi schermi LED o LCD. Queste proiezioni, che coinvolgono le superfici urbane, risemantizzandole come parte non solo di quell’intrattenimento infinito che contraddistingue il vissuto e l’immaginario relativo alle città contemporanee, ma anche contribuendo a costituire quel senso del luogo assolutamente soggettivo ed in continua costruzione, possono essere chiamate a svolgere funzioni disparate. Dall’evidente utilizzo per scopi pubblicitari e più generalmente in chiave promozionale, alla espressione di tutta una gamma di sperimentazioni di tipo artistico annoverabili nel campo delle performance ibride che caratterizzano buona parte della scena artistica contemporanea e che possono essere considerate forme innovative di arte pubblica e partecipativa in grado di attivare i circuiti comunicativi che vedono gli utenti stessi come generatori di contenuti creativi. Tra gli “antesignani” di queste forme di comunicazione che utilizzano come media di diffusione direttamente gli edifici, plasmati in superfici schermiche, ci sono ovviamente i siti di Times Square (New York), Piccadilly Circus (Londra) e Shibuya (Tokyo), dove i media building (Virilio 1984) vedono integrata la funzione comunicativa e mediale direttamente nel corpo degli edifici. Ma un’evoluzione in senso artistico di questa modalità di utilizzo degli edifici è quella che può essere riscontrata, a solo titolo di esempio, nella Kunsthau di Graz o ancora nel GreenPix che ricopre il complesso Xicui a Pechino. Nel primo caso si tratta di un progetto di media facciata realizzato dallo studio berlinese realities:united consistente in una installazione luminosa che ricopre l’intera superficie del museo a formare una immensa guaina di pixel ed utilizzata per la proiezione di video e filmati connessi con

l'attività del museo. Il secondo esempio, inaugurato nel 2008, abbina allo stesso tipo di funzionalità, ovvero la proiezione di video installazioni e performance live artistiche, la sostenibilità, perché l'enorme display LED incorpora un sistema fotovoltaico.

Se però, al di là di una sorta di espansa funzione schermica che può interessare interi edifici, come abbiamo visto, dovessimo fare riferimento ad interventi di arte pubblica inseriti nel contesto urbano a creare da nuovo relazioni non solo con l'opera artistica ma anche (e soprattutto) fra i passanti/attivatori non potremmo non citare l'intero percorso e la poetica delle diverse media performance di Raphael-Lozano Hemmer [13]. L'artista, infatti, sperimenta il dispiegarsi stesso della performance negli spazi pubblici attraverso l'interazione fra la proiezione di ritratti (e quindi presenze di immagini di corpi) e la corporeità dei passanti, le cui ombre (intese come presenze fisiche) attivano i sensori che proiettano le immagini. L'esempio di Lozano Hemmer, uno fra i tanti possibili da ricordare in questo senso, permette di osservare e descrivere le differenti e molteplici modalità attraverso cui la performance dal vivo sta sviluppando la ricerca di una nuova idea di spazio diffuso, espanso, oltre a quelli canonici del teatro (o del cinema) per costruire nuovi ambienti di relazione. L'accento sulla relazione e sulle infinite possibilità del loro dispiegamento è ciò che anima anche il lavoro del duo di media artist anglosassoni KMA [14] i quali, attraverso le loro installazioni che utilizzano in prevalenza le luci e le loro proiezioni in spazi pubblici, perseguono l'obiettivo di incoraggiare e sviluppare connessioni tra gli spettatori/performer. Questi ultimi non solo hanno l' "obbligo" di rendere attiva e significativa l'opera, ma riescono a farlo pienamente ed efficacemente esclusivamente collaborando e co-costruendo un percorso di senso essenzialmente basato sul gioco con gli altri soggetti, che possono essere sia co-presenti ma anche presenti a distanza [15]. Ma l'utilizzo di luci e proiezioni che contribuiscono a costruire un percorso di senso alternativo, che rende evidenti le infinite possibilità altrimenti della comunicazione

e degli edifici e spazi pubblici stessi è ciò che caratterizza in particolare due tra i più noti esempi di artisti impegnati in questo tipo di intervento performativo sulla/nella città, ovvero il gruppo olandese NuFormer [16] e il team creativo tedesco URBANSCREEN [17]. Il primo è un laboratorio che sviluppa soluzioni media digitali, soprattutto ma non esclusivamente a fini promozionali, che ha sviluppato una tecnologia di proiezioni in 3D che attribuisce movimento agli edifici a partire dalle loro stesse caratteristiche strutturali. Si tratta quindi di narrazioni per immagini che rivitalizzano e animano con significati diversi luoghi e monumenti che appartengono al vissuto quotidiano relativo alla città e non tanto la spettacolarizzano, in un'ottica schermica ed esclusivamente spettatoriale, quanto piuttosto lavorano sul coinvolgimento e la performatività dei propri user, coinvolti non solo nella visione ma nell'esperienza più complessa e totalizzante dell'opera. Installazioni molto simili dal punto di vista della loro resa visiva sono quelle progettate dal secondo gruppo precedentemente citato, denominato URBANSCREEN, attivo nell'ideazione di proiezioni site specific che mettono in relazione facciate, spazi urbani, artisti e pubblici. In particolare questi artisti si concentrano sulle potenzialità espresse dall'architettura prescelta dandole – è il caso di dire – una nuova luce attraverso un processo tecnico definito dal gruppo stesso LUMENTEKTUR e che mette in gioco proiezioni, narrazioni video, performer ed architettura, oltre che ovviamente gli spettatori produttivi. Esempolari, in questo senso, possono essere citati i lavori intitolati Pinwall (la facciata di un palazzo di Brema trasformata in un gigantesco flipper sul quale il pubblico è chiamato ad esercitarsi per vincere dei premi a seconda del punteggio raggiunto), Dockville (risemantizzazione visiva di un ex complesso industriale di Amburgo) e Kubik 555 (proiezione che mirava a sperimentare le diverse geometricità architettoniche della Hamburger Kunsthalle) che è valso un leone d'argento al Festival della Pubblicità di Cannes 2010 nella sezione design.

Su queste basi è particolarmente interessante osservare come proprio la dimensione pubblica del-

le media-performance sia supportata dalle modalità di fruizione del pubblico che si caratterizzano come un esperire da subito orientato all'agire. Infatti, oltre a poter essere qualificati come eventi spettacolari e perciò stesso definibili attraverso la dimensione partecipativa ed immersiva da parte del pubblico, dobbiamo anche considerare quanto questi tipi di media performance si prestino ed anzi siano già pensate nella logica di una loro ulteriore diffusione virale sul web. Basti pensare alla vastissima produzione di contenuti [18] caricati su diverse piattaforme e social network – da Flickr a YouTube a Vimeo, ecc. – e agli entusiastici commenti relativi a tali opere per provare a cogliere il significato di questo agire. Come dire che la performance non si esaurisce nello spazio che direttamente e fisicamente l'ha ospitata, ma continua vivere anche attraverso la continua riattivazione e diffusione potenzialmente infinita promossa dagli utenti della rete. Contenuti e commenti generano infatti un circuito di comunicazione intorno ad eventi come questi, ormai diffusissimi e dei quali abbiamo portato solo alcuni tra i più rilevanti esempi – non meramente espositivi o relegati negli spazi canonici dell'arte (anche dal vivo) – che rendono visibile e attualizzano quella circolarità di produzione e consumo culturale che, com'è noto, non solo segna indissolubilmente il carattere della cultura contemporanea ma sembra supportare forme di una spettatorialità creativa che forse segna il passo di un cambiamento dell'operare stesso del sistema dell'arte in particolare e della comunicazione in senso più generale.

4. Conclusioni

Come pratiche culturali facenti parte delle forme di produzione e consumo di tipo artistico le media-performance possono essere considerate degli importanti luoghi plurali, collettivi, per nuove forme di partecipazione [19]. Quello che si è cercato di dimostrare in queste pagine riguarda la valenza esplicativa di un fenomeno della comunicazione che non può essere considerato soltanto

un interessante formato estetico di tipo performativo. Si tratta piuttosto di rinvenire in questo tipo di ricerca l'esito di un processo più complesso e importante che riguarda le dinamiche evolutive della comunicazione, e del posto che i soggetti occupano, e che, piuttosto, è reso visibile e concreto dall'operare culturale e artistico. Non è un caso che la Public Art possa contare su una tradizione consolidata e che si caratterizzi non solo e non tanto come creazione di lavori site specific e come fuoriuscita dagli spazi espositivi canonici dell'arte, ma come creazione di contesti adatti alla presa di parola del pubblico, come forma partecipativa omologa allo spirito della performance cioè caratterizzata dall'azione efficace e divertente dei suoi fruitori. Nei casi riportati, inoltre, l'uso delle tecnologie video e delle interfacce digitali che caratterizzano sia il tipo di immagini sia le possibilità di interazione con queste permette di mettere a punto quella concezione dell'immaginario collettivo contemporaneo, prodotto e sostenuto dai media digitali, che vede nella performance la possibilità di considerare il nostro rapporto con le immagini in chiave di esperienza. Non tanto il guardare, quindi, quanto lo stare dentro alle immagini e, semmai, produrle, cambiarle, ecc. Una dinamica insomma che, a ben vedere, può essere trasferita a gran parte dell'esperienza contemporanea in cui naturale e artificiale sono ormai definitivamente fusi nell'idea di un artificiale che è fatalmente parte della nostra natura. Ed è così che si può verificare l'ipotesi di un'evoluzione comunicativa secondo cui il digitale, per logiche e grammatiche, non fa altro che potenziare la comunicazione dal vivo e l'idea del territorio. Soltanto che mentre la comunicazione dal vivo può essere ora ma non qui, ad esempio in remoto, là dove altri interagiscono come pubblici connessi anche il territorio si espande fra il qui – concreto – e lo spazio della rete, come meta-territorio e come networking in una chiave partecipativa che va osservata e monitorata. Non fosse altro per gli esiti che comincia a comportare e che riguardano noi, il nostro posto nella comunicazione e nella società in cui viviamo.



Note

* Il presente saggio è il risultato del confronto continuo fra le due autrici. In particolare Laura Gemini si è occupata dei parr. 1., 2., 4., e Stefania Antonioni del par. 3.

[1] Cfr. oltre Turner V. (1982, 1986) anche Schechner R. (1983, 1999), Goldberg V. (1998), Gemini L. (2003).

[2] Il carattere del rituale come azione efficace che origina dal rituale primitivo, dalla sua normatività e dal legame con il sacro, trova la sua spiegazione nei fondamenti antropologici dell'immaginario ossia nel simbolo e nel mito in accordo con le analisi di Durand G. (1963) e naturalmente nelle analisi di Caillois R. (1950).

[3] Su questi passaggi cfr. Boccia Artieri G. (2004).

[4] Sul rapporto di omologia strutturale fra forme della performance e piattaforme socio-comunicative cfr. Gemini L. (2003).

[5] Cfr. Debord G. (1967), Rockwell D., Mau B. (2006).

[6] Cfr. Benjamin W. (1955, 1982), Simmel G. (1903). Si veda anche Abruzzese A. (1997, 2001), Abruzzese A., Colombo F. (1994).

[7] In accordo con le analisi di Benjamin W. (1955, 1982).

[8] Si vedano fra gli altri Goldberg V. (1998, 2001) e Capucci P.L. (1994, 1996).

[9] Per una interessante rassegna Tanni V. (2004), Net Art: genesi e generi in Balzola A., Monteverdi A.M.

[10] Secondo la definizione di Jenkins H. (2008).

[11] Nel senso di un cambiamento di paradigma della comunicazione, supportato e sostenuto dalle logiche del digitale, che ci osserva non più e non soltanto come "oggetti" della comunicazione ma come "soggetti" di questa così come formulato in Boccia Artieri G. (2009).

[12] Per una definizione di arte pubblica cfr. Perelli L. (2006).

[13] Ci riferiamo, ad esempio, alla serie di installazioni dal titolo Body Movies e Under Scan, ripetute, aggiornate e adattate ad una serie di ambientazioni urbane a Rotterdam, Hong Kong, Derby, Nottingham e Londra, solo per citarne alcune.

[14] www.kma.co.uk

[15] È il caso di Flock, "rivisitazione" del balletto Il Lago dei Cigni in cui proiezioni di ballerini interagiscono con i passanti o ancora del più interessante esperimento di Great Street Games, partita giocata contemporaneamente coinvolgendo squadre situate in 3 diverse città dell'Inghilterra del Nord attraverso la proiezioni di luci che costruiscono il perimetro del campo e la palla.

[16] www.nuformer.nl/en e www.projectiononbuilding.com

[17] www.urbanscreen.com

[18] Solo per inquadrare da un punto di vista numerico la dimensione del fenomeno, possiamo ricordare che, ad esempio, le versioni di Kubik 555 presenti su YouTube sono una cinquantina con circa un milione di visualizzazioni e decine di migliaia di commenti.

[19] In accordo, crediamo, con l'impostazione di ricerca che la sessione Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione del Convegno Ais 2010, sezione Processi Istituzionali e Comunicativi, ha richiesto agli interventi presentati.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Abruzzese A. (1997), *Lo splendore della TV. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Costa & Nolan, Genova.
- Abruzzese A. (2001), *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Meltemi, Roma.
- Abruzzese A., Colombo F. (a cura di) (1994), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologna.
- Antonioni S. (2006), *Dall' "outdoor" all' "ambient advertising": quando lo straordinario invade il quotidiano*, in "Comunicazioni sociali. Rivista di media, spettacolo e studi culturali", n. 3.
- Antonioni S. (2009), *Going Social: la pubblicità nell'epoca dei social network*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino.
- Balzola A., Monteverdi A.M. (a cura di) (2004), *Le arti multimediali digitali. Storia, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche delle arti nel nuovo millennio*, Garzanti, Milano.
- Bartoletti R. (2007), *Memoria e comunicazione. Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Benjamin W. (1955), *Angelus Novus*, Einaudi, Torino [1995].
- Benjamin W. (1982), *I «passages» di Parigi*, Einaudi, Torino [2002].
- Boccia Artieri G. (2004), *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma.
- Boccia Artieri G. (2006), *La sostanza materiale dei media: videoculture digitali tra virtuale e performance. Prefazione in Darley A., Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. (2009), *Supernetwork: quando le vite sono connesse*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino.
- Caillouis R. (2001), *L'uomo e il sacro*, Bollati Boringhieri, Torino [1950].
- Capucci P.L. (a cura di) (1994), *Il corpo tecnologico. L'influenza delle tecnologie sul corpo e sulle sue facoltà*, Baskerville, Bologna.
- Capucci P.L. (1996) *Arte e tecnologie. Comunicazione estetica e tecnoscienze*, Ed. dell'Ortica, Bologna.
- Colombo F. (1998), *La cultura sottile. Media e industria culturale italiana dall'Ottocento ad oggi*, Bompiani, Milano.
- Darley A. (2000), *Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, FrancoAngeli, Milano [2006].
- Debord G. (1990), *La società dello spettacolo*, Sugarco, Milano [1967].
- Deriu F. (1999), *Lo "spettro ampio" delle attività performative*, in Schechener R., *Magnitudini della performance*, Bulzoni, Roma.
- Dilthey W. (1982), *Critica della ragione storica*, Einaudi, Torino.
- Dumazedier J. (1993), *Sociologia del tempo libero*, FrancoAngeli, Milano.
- Durand G. (1963), *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale*, Dedalo, Bari [1972].
- Gemini L. (2003), *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*, FrancoAngeli, Milano.
- Gemini L. (2006), "Outdoor Performance", ovvero forme ed estetiche della comunicazione esterna. Un'analisi, in "Comunicazioni sociali. Rivista di media, spettacolo e studi culturali", n. 3.
- Gemini L. (2008), *In viaggio. Comunicazione, immaginario e pratiche del turismo contemporaneo*, FrancoAngeli, Milano.



- Gemini L. (2009), *Stati di creatività diffusa: i social network e la deriva evolutiva della comunicazione artistica*, in L. Mazzoli (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice, Torino.
- Goldberg R. (1998), *Performance. Live Art since the 60s*, Thames & Hudson, London.
- Ito M. et. al. (2008), *Introduction*, in Kazys V. (a cura di), *Networkd Publics*, MIT Press, Boston.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- (2008), *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Kazys V. (2008), *Networked Publics*, MIT Press, Boston.
- Luhmann N. (1995), *Art as a Social System*, Stanford University Press, Stanford (California) [2000].
- Luhmann N. (1996), *La realtà dei mass media*, FrancoAngeli, Milano [2000].
- Maturana H., Varela F.J. (1980), *Autopoiesi e cognizione*, Marsilio, Venezia [1985].
- Maturana H., Varela F.J. (1984), *L'albero della conoscenza*, Garzanti, Milano [1987].
- Mazzoli L. (2001), *L'impronta del sociale. La comunicazione fra teorie e tecnologie*, FrancoAngeli, Milano.
- Mazzoli L. (2009) (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino.
- McQuire S., Martin M., Niederer S. (a cura di) (2009), *Urban Screens Reader*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Morin E. (1962), *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma [2002].
- Morin E. (2001), *Il metodo. L'identità umana*, Raffaello Cortina, Milano [2002].
- Piazzi G. (1987), *Teoria dell'azione e complessità*, FrancoAngeli, Milano.
- Piazzi G. (1999), *Il principe di Casador*, QuattroVenti, Urbino.
- L. Perelli (2006), *Public Art. Arte, interazione e progetto urbano*, FrancoAngeli, Milano.
- Rockwell D., Mau B. (2006), *Spectacle*, Phaidon, London-New York.
- Schechner R. (1983), *La teoria della performance 1970-1983*, Bulzoni, Roma.
- Schechner R. (1999), *Magnitudini della performance*, Bulzoni, Roma.
- Simmel G. (1995), *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma [1903].
- Simmel G. (2006), *Saggi sul paesaggio*, Armando, Roma.
- Turner V. (1982), *Dal rito al teatro*, il Mulino, Bologna [1986].
- Turner V. (1986), *Antropologia della performance*, il Mulino, Bologna [1993].
- Virilio P. (1984), *Lo spazio critico*, Dedalo, Bari [1984].





HIGHLIGHTS

Consumo, media e pratiche di partecipazione

Fan Fashion. Discorsi e pratiche fra fiction e realtà

Antonella Mascio
(Università di Bologna)

Premessa

Questo saggio rappresenta lo stadio provvisorio di un percorso di ricerca che sto sviluppando e che si concentra sulla relazione tra moda e media. In particolare nelle pagine che seguono verrà preso in considerazione un caso specifico, la serie televisiva *Gossip Girl* [1] (CW, 2007 - *teen drama*), basata sull'omonima collana di romanzi scritta da Cecily von Ziegesar, che narra le vicende di un gruppo di giovani residenti nell'Upper East Side di Manhattan. *G.G.* è il nickname di una misteriosa blogger di cui nessuno conosce l'identità, che pubblica sul suo blog tutte le notizie riguardanti le vite dei personaggi del programma. La narrazione si sviluppa secondo diverse linee, tipiche del sottogenere *teen*: dalle storie d'amore, a quelle di amicizia; dalle conquiste personali alle vicende familiari; dalla leggerezza adolescenziale alle prime responsabilità adulte.

In Italia *G.G.* è stata trasmessa a partire dal 2008 ed è divenuta in breve tempo un caso di successo, con un pubblico di affezionati e di veri e propri fan che, come accade per altri testi televisivi, in Rete pubblica articoli e fotografie, gestisce discussioni, rende visibile e accessibile le puntate, diffonde contenuti sulla serie e contribuisce alla costruzione della sua notorietà.



Negli spazi online (dai blog, ai forum, ai siti web dedicati, pagine nei social network, chat) gli utenti discutono della trama, dei caratteri dei personaggi, delle loro relazioni, degli stili di vita che li caratterizzano.

La moda partecipa alla narrazione in maniera costante, sorta di carta di identità e di simbolo di appartenenza a una classe sociale piuttosto che a un'altra. È presente nei discorsi, soprattutto di alcuni personaggi, è visibile nell'abbigliamento indossato, perché è una marca definitoria del carattere di ognuno, ma è ancor più evidente laddove viene esplicitata secondo la sua grammatica. L'esistenza di un personaggio che rappresenta una stilista di successo (Eleonor Waldorf), le sue collezioni, le sfilate, i servizi di moda e – allo stesso tempo – la presenza di una giovane aspirante stilista (Jenny Humphrey), unico personaggio capace di mutare radicalmente stile (e dunque personalità) da una serie all'altra, pongono la moda nella rosa degli argomenti maggiormente trattati [2].

Nelle pagine che seguono si tenterà di osservare le dinamiche testuali di *G.G.* – soprattutto in relazione alla moda – e di indagarne la dimensione del fandom online. La scelta dell'ambiente virtuale è dettata dal fatto che ormai le forme del fandom occupano sempre più spazi in Internet, sia per discutere dei contenuti mediali, sia per *scambiarne*. I forum, i blog, i siti dedicati alle serie divengono cioè crocevia di riflessioni, discussioni, ma anche indicazioni di altri siti dove poter trovare la puntata della serie “x” in cui un certo fatto accadeva.

Le forme di partecipazione virtuale si presentano perciò come vere e proprie comunità “elettive”, spazi di creazione di elementi stilistici identitari, di distinti idioletti legati alle dinamiche interne del gruppo e riferiti al mondo possibile determinato dalla serie. E la moda – in questo contesto – si configura come una vera e propria *enciclopedia* di riferimento (Eco, 1984; Jenkins 2006b), che mette in moto gradi diversi di conoscenza e di conseguente esibizione di specifiche competenze, spaziando dal programma televisivo all'universo del fashion vero e proprio. Sembra perciò entrare nelle maglie delle produzioni televisive, non solo

come aspetto decorativo, ma soprattutto come elemento capace di orientarne la lettura e la fruizione.

Alcune domande hanno indirizzato il percorso che segue, che si sviluppa a partire da un primo stadio di conoscenza e approfondimento della serie per arrivare alla selezione degli ambienti online in cui se ne discute: *in che modo G.G. viene utilizzato come spunto per discutere della moda? Che tipo di pratiche di appropriazione emergono? Come si manifestano nei discorsi dei fan?*

Questioni aperte e metodologia utilizzata

Prima di entrare nello specifico del caso esaminato è importante ricordare che la moda da sempre intrattiene una stretta relazione con i media: in particolare si serve delle riviste femminili o di settore, luogo privilegiato di visibilità degli oggetti e dei discorsi che le appartengono (Barthes, 1967). Se nella carta stampata la moda si esprime attraverso contributi che soddisfano precise aspettative e curiosità nel lettore, è nei prodotti audiovisivi – e in particolare nelle fiction – che il suo ruolo sembra essere recentemente mutato. Fino a non molto tempo fa, infatti, venivano trattate questioni che avevano a che fare con il *costume*, inteso come *abito indossato dagli attori nell'atto della recitazione*. L'evoluzione attuale riguarda soprattutto un mutamento di confini della materia testuale, soprattutto nei casi in cui la fiction propone un mondo possibile vicino alla realtà. In questo nuovo contesto la questione del vestire non interessa più solo le funzionalità legate agli abiti: è la totalità dell'universo-moda che viene compresa nel racconto, aparendo sulla scena come oggetto della narrazione stessa.

Sembrerebbe in effetti che certe produzioni televisive stringano l'occhio alla produzione della moda, e allo stesso tempo il consumo televisivo di quei prodotti in parte sia guidato anche dal tipo di abbigliamento che viene mostrato e dagli stili che vengono proposti. Questa ipotesi – come vedremo nelle prossime pagine – appare confermata, almeno in parte, dalle molte discussioni che i fan online dedicano alle scelte vestimentarie

dei diversi personaggi. I programmi televisivi possono allora essere considerato come veicoli importanti per nuove possibilità di comunicare il fashion e permetterne l'accesso alle audience meno esperte. Modalità che fanno perno sul processo narrativo e quindi non si fermano alle sole *pause descrittive* (Giannone e Calefato, 2007) della macchina da presa su un certo capo o un suo particolare.

Ci si chiede allora: in quali modi tutto ciò viene vissuto e rielaborato dalle audience? Che tipo di effetti si producono?

Per provare a rispondere a questi primi quesiti si è scelto di evidenziare le dinamiche fruizione e di *post-fruizione* della serie (consumo attivo), allo scopo di osservare i processi di convergenza che emergono e si riflettono sulla connessione fra i contenuti e i relativi fruitori-produttori (cfr. Jenkins, 2006a, 2006b). Alla luce delle possibilità che oggi le tecnologie di comunicazione pongono in essere, i testi possono infatti essere "spostati" da un medium all'altro per venire fruiti nei tempi e nei modi preferiti dalle audience, spesso oltrepassando le prescrizioni di visione indicate dai canali televisivi. Le audience divengono perciò "diffuse", perennemente collegate a mezzi elettronici, capaci di svolgere nello stesso tempo attività diverse, lavorative e di svago, pubbliche e private (cfr. Abercrombie e Longhurst, 1998). Sonia Livingstone (2005) riprende il pensiero di Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst per insistere sulla questione dell'esperienza: grazie alle diverse possibilità tecnologiche e di conseguenza spaziali di fruizione, mutano le collocazioni fisiche delle audience. Ciò significa che le stesse esperienze di visione hanno cambiato statuto: non più legate a momenti specifici, sono oggi parte della quotidianità, gestite personalmente e individualmente (*bedroom culture*).

Succede perciò che serie statunitensi come *G.G.* vengano viste dai loro affezionati pubblici europei prima di raggiungere gli schermi televisivi, grazie all'attività dei fan che permette la diffusione delle puntate via Internet, nonché la loro comprensibilità per via del lavoro *gratuito* di traduzione e di realizzazione di sottotitoli nella lingua locale. L'operato dei fan – o semplicemente di coloro

che apprezzano certi testi – riguarda ormai un insieme di operazioni fondamentali per la propagazione e la prosperità delle serie. Gli appassionati divengono perciò un veicolo di promozione fondamentale: mettono in moto veri e propri canali di trasmissione preferenziali. Ed è proprio questo tipo di *attivismo* [3] che contribuisce a dotare le serie televisive di ulteriori significati, determinandone parte del successo. Ma la laboriosità dei fan non si ferma a questo livello. Il testo di partenza viene utilizzato in molti modi: è naturalmente guardato, in molti casi dibattuto, può presentarsi come un'ancora discorsiva capace di stimolare livelli diversi di modalità di dialogo, nonché ambiti differenti di discussione. E ancora si presenta come l'oggetto a partire dal quale si innescano talvolta meccanismi di socializzazione.

Lo studio di una serie televisiva, alla luce delle dinamiche che la convergenza istituisce, può perciò seguire prospettive diverse. L'analisi di *G.G.*, e nello specifico del tema della moda là trattato, deve perciò considerare le pratiche e le produzioni che stimola nei suoi *ammiratori*. Li chiamo 'ammiratori' e non fan per un preciso motivo: non sempre le fasce di pubblico presenti nei forum producono dinamiche di vero e proprio fandom, piuttosto esprimono un interessamento e un investimento passionale dalle tonalità varie [4]. Il loro attivismo mediale sembra legato soprattutto al fatto di appartenere alla generazione dei *nativi digitali* (Palfrey e Gasser, 2008) e dunque di lasciare tracce di sé secondo abitudini e rituali che sono legate soprattutto alle modalità dello scambio tipiche della Rete. La partecipazione ai network pare riguardare soprattutto la ricerca di una socialità, accompagnato dalla condivisione del giudizio positivo sulla serie.

Si è cercato di far emergere i modi in cui i fruitori utilizzano i riferimenti e le tracce che il testo propone; soprattutto la loro capacità di riempire i "vuoti" che lascia: questo tipo di contributi confluisce in una sorta di narrazione obliqua dedicata alla moda, oltre che nella definizione della personalità dei personaggi, mai fissa, ma sempre negoziata – anche se solo per piccole sfumature – nei dialoghi online. L'universo-moda partecipa dunque in modo articolato alla narrazione: il *vestire*

non ha solo “valore performativo, [...] nella misura in cui contribuisce fortemente a realizzare il passaggio dalla realtà alla finzione, rendendo quella finzione credibile a prescindere dalla sua verosimiglianza” (Giannone e Calefato, p.20). Gli abiti utilizzati nella serie si configurano infatti come una delle chiavi d’accesso al mondo che là viene rappresentato, definendo il personaggio e collocandolo nel suo contesto spaziale, temporale e culturale. In *G.G.* il vestire diviene in molti momenti una vera e propria *performance di per sé*, al punto da costituire un ulteriore passaggio: quello che si realizza fra la finzione e il possibile ritorno alla realtà. I codici vestimentari rappresentati nella serie sono legati allo stile di vita della *upper class* di New York e sono volutamente vicini al reale, anzi talvolta si confondono con esso tanto da risultare per alcuni gruppi di spettatori l’esatto ritratto di quel tipo di mondo.

Oltre al ruolo del personaggio, va dunque indagato *il ruolo dell’abito* cioè “un insieme di tratti e di aspettative che preesistono alle singole attualizzazioni di personaggi in ogni testo filmico e che costituiscono una sorta di intertesto a cui le diverse narrazioni fanno riferimento” (Giannone e Calefato, p.25). Se questo è ciò che in effetti accade in generale, va però detto che nel particolare del testo prescelto l’abito, o meglio gli abiti e gli stili a cui si riferiscono, si collocano talvolta trasversalmente o in modo sfumato fra un tipo di abbigliamento e l’altro, a partire da una serie di forme che vengono definite in modo chiaro. Di sicuro la parte da protagonista la fa lo stile *preppy* [5] a cui si affiancano, senza mai occupare davvero la scena, l’elegante-stravagante e anche l’underground. Insomma la serie, per via di un evidente eccesso di informazione sulla moda, sembra davvero proporsi come una sorta di *catalogo narrativizzato* di stili, abiti e occasioni per indossarli, al punto che in molti siti web sono presenti immagini tratte dalle diverse puntate, con accanto i capi portati dai personaggi, relativo brand o griffe e prezzo di vendita [6]. È possibile che i testi audiovisivi stiano entrando in competizione con le riviste più quotate del settore? Che stiano proponendo altri e nuovi modi per presentare abiti e accostamenti, entro contesti e cornici

che fanno parte di percorsi fino ad ora ancora poco esplorati?

Sono questioni che restano sullo sfondo ma che meriterebbero un approfondimento, soprattutto perché ci portano a valutare proprio il rapporto fra prodotti mediali e mondo della moda secondo delle prospettive diverse. Se è vero, infatti, come scrive Emanuela Mora che “nella seconda metà del Novecento la stampa specializzata ha via via portato alle estreme conseguenze il ruolo prescrittivo/orientativo che la stampa di moda ha sempre avuto nei confronti del suo pubblico, assetato di indicazioni e regole da seguire per essere adeguato alla moderna vita sociale” (p. 32), allora sarà necessario valutare le conseguenze che fiction di questo tipo hanno – o avranno – soprattutto su certe fasce della popolazione.

La moda in *Gossip Girl*

Sebbene *G.G.* sia un prodotto di finzione, lo sfondo della città di New York, con le sue location, le sue vetrine, le sue strade, i suoi party donano un tono di realtà all’intera serie. Effetto che vien ancora più rafforzato proprio dal discorso moda: i protagonisti vestono capi per lo più firmati, dichiarando esplicitamente le griffe – reali – che stanno indossando, oppure mostrano inediti accostamenti, legati sia a un gusto conservatore che a nuove private sperimentazioni. Le variazioni segnano passaggi fondamentali: l’equilibrio iniziale determinato dal rigore con cui sono suddivisi i personaggi a partire dal loro abbigliamento e dalle loro possibilità di spesa per il proprio guardaroba, viene scardinato da una logica *bubble up* (Polhemus, 1994, 1996): il gusto più vicino agli stili di strada, ma non per questo meno trendy del personaggio femminile più giovane, Jenny, si impone lentamente ma inesorabilmente, contagiando molti personaggi minori e manifestandosi con chiarezza al pubblico. In sostanza, nelle diverse stagioni, i legami fra i personaggi si caratterizzano anche per il loro stile di abbigliamento: i rapporti di forza vengono rappresentati per mezzo dell’influenza che le personalità più significative hanno sulle altre, in particolare nelle loro rela-

zioni con i personaggi minori. Questi ultimi, infatti, cercano costantemente di imitare l'abbigliamento dei protagonisti-leader, come modalità di apprezzamento e tentativo di omologazione. Un esempio significativo riguarda la "queen" della prestigiosa scuola Costance, Blair che nella prima e seconda serie impone, con la sua personalità, lo stile *preppy* alle altre ragazze della scuola. Non si tratta solo un meccanismo di emulazione: Blair è attenta ai particolari dell'abbigliamento, suo quanto delle sue "ancelle", sempre pronta a critiche pungenti per la mancanza di stile o classe dimostrata – a suo parere – da accostamenti ridicoli o accessori inutili. In particolare ciò che contraddistingue Blair – e di conseguenza la maggior parte delle studentesse della Costance – è l'uso quotidiano del cerchietto per capelli, che diviene una sorta di simbolo di distinzione. Alla fine della seconda serie, però, Blair consegue il diploma e all'inizio della terza lascia la Costance per l'esperienza universitaria. È a questo punto che entra in scena una nuova "queen": Jenny, che indossa abiti per lo più autoprodotti e mostra uno stile underground post-punk. Anche in questo caso, le nuove "ancelle" osservano la regina come modello, di comportamento, di atteggiamento e di abbigliamento, imitandone lo stile in maniera ossessiva, tanto da rendersi addirittura ridicole.

La moda in *G.G.* viene dunque adoperata come sistema che definisce appartenenza, classificazione e differenziazione sociale. Il linguaggio-moda non riguarda solo l'abbigliamento personale: ha a che fare con competenze ampie e specifiche, con questioni che comprendono la distinzione fra gruppi e la formazione del gusto (Bourdieu, 1971) e viene messo in scena attraverso piccoli ma continui e costanti riferimenti all'*appartenenza* – o meno – al gruppo di riferimento.

I fan di Gossip Girl

Nelle pagine di Internet i fan italiani hanno colonizzato ampi spazi per discutere della serie: dai forum interni ai siti dedicati, ai blog collettivi, ai gruppi nati in Facebook. I gruppi di discussione online rappresentano la dimensione cognitiva

della produzione di significato perché sono spazi di riconfigurazione dei contenuti: mostrano i livelli di interpretazione e uso che i singoli spettatori fanno delle serie, a partire dal racconto sul piacere che ricavano dalla sua visione, fino all'osservazione del rapporto fra se stessi e i singoli personaggi mediante istanze di confronto, identificazione, distanza. Il senso che viene dato ai testi all'interno di un gruppo sociale è dunque per forza di cose plurale. I fan discutono infatti delle serie non solo per via delle storie che in esse sono presentate, ma soprattutto per le emozioni che suscitano in loro (in modo "socio-emotivo", Baym, 1998), descrivendo cioè "sia quel che provano, sia quel che pensano" (Jenkins, 2006; tr. it. 2008, p.166), comportandosi non solo da autori, ma in un certo senso da "attori" all'interno di un palcoscenico costituito dalla stessa comunità virtuale. La moda si inserisce molto bene in questo contesto perché riguarda sia l'aspetto cognitivo che passionale, il modo in cui si riveste il corpo insieme a ciò che questo significa e agli effetti che produce.

In Rete esistono moltissime pagine dedicate a *G.G.* [7] e solo alcune di queste prevedono spazi di discussione. È chiaro perciò che l'audience appassionata ha più possibilità di scelta: può leggere approfondimenti o prendere parte a una comunità. In questo ultimo caso l'utente decide di far parte di un gruppo che discute di *G.G.*, dove oltre ad avere accesso a delle notizie è possibile incontrare anche dei fan. Il senso che viene attribuito all'esperienza della comunità viene così articolato sulla base di tre regimi principali (Mascio, 2008):

1. per qualcuno l'esperienza della comunità virtuale coincide con il piacere di "esserci"; per altri, oltre all'esserci, si può realizzare il piacere di "esibirsi" – dunque di un voler essere visti;
2. per altri ancora, il senso principale può essere dato dalla *condivisione di informazioni* che all'interno di una comunità si realizza, che va al di là della possibilità di socializzare con altri. Riguarda piuttosto l'acquisizione di nuove competenze.

Il piacere di esserci viene di solito mostrato immediatamente nelle comunità. Due dei forum italiani più frequentati, *Gossip Girl Italia* e *Gossip*

Girl First Italian Forum [8], definiscono con chiarezza all'utente che capita in quelle pagine *cosa sono e di cosa si discute* al loro interno. A partire dal titolo, dall'indirizzo e dalle immagini in apertura di pagina che, in entrambi i casi, mostrano i protagonisti della serie, i siti-forum indicano con evidenza il loro macro-topic di riferimento, invitando l'utente-tipo a cui si rivolgono ad entrare. L'altro dato molto chiaro, sempre legato al paratesto [9], riguarda il tipo di sito che ci si trova di fronte: di nuovo, in entrambi i casi, si tratta in realtà di multi-forum, perchè ognuno dei due siti presenta molti topic autonomi di discussione, tutti riferiti a G.G.. Si tratta cioè di ambienti comunitari: si raffina perciò l'identikit del fruitore, interessato a leggere e visionare materiale su quel testo e disponibile a discuterne con altri.

Uno dei primi spazi che entrambi mettono a disposizione dell'utente è la sezione di "benvenuto" (tipica in realtà di questo tipo di comunità) dove i partecipanti si presentano con *post* in cui parlano brevemente di loro stessi, ma soprattutto dichiarano il *piacere* per aver trovato un posto come quello, frequentato da persone che condividono la loro stessa passione per la serie. L'essere "approdati" in uno spazio di discussione determina per molti, sulla base delle loro affermazioni, una sorta di "effetto di sollievo": non si è soli nel provare una passione, si è in molti e questo la rende ancora più reale e sensata [10].

All'interno dei singoli siti si trovano parti più specificamente dedicate a G.G.. Si entra cioè nel vivo delle singole discussioni, ognuna delle quali viene a sua volta ripartita e ramificata in diversi sotto-topic. La conoscenza pregressa della serie televisiva diviene necessaria per poter partecipare ai dibattiti, poiché il contesto in cui vanno a svilupparsi le vicende viene dato per scontato: l'importanza della città di New York e dei suoi quartieri; le relazioni parentali fra i protagonisti; il passato di ognuno di loro. È sulla base di una competenza già acquisita che gli utenti danno vita alle discussioni, mostrando le loro specifiche conoscenze e capacità previsionali. Si constata, cioè, accanto alla soddisfazione di far parte del gruppo, il piacere legato all'esibizione: del sé, delle proprie conoscenze, degli scoop a disposizione che riguardano

di volta in volta o la serie o gli attori che la interpretano. Questo tipo di utenti si configura anche *opinion leader* delle singole comunità: essi conquistano la fiducia degli altri membri grazie alla puntualità e alla precisione delle notizie che forniscono e al modo in cui gestiscono le relazioni. Va ancora aggiunto che alcuni degli spazi di discussione legati a G.G. funzionano come "indicatori" di indirizzi web dove trovare puntate già trasmesse, intere stagioni, in modo da permettere ai fan di riguardarle, o di guardarle per la prima volta. I forum si configurano cioè come complessi sistemi che ospitano al proprio interno sia nuclei narrativi formati dalla successione dei post, sia strategie relazionali messe in gioco dagli utenti partecipanti, sia materiali sulla serie, sia indicazioni e mappature di spazi online dedicati alla serie. In sostanza divengono punti di *raccordo* fondamentali. I fan costituiscono al loro interno una vera e propria comunità partecipativa, che mette a disposizione una "intelligenza collettiva" (Lévy, 1994; Jenkins 2006a, 2006b) capace di produrre contenuti e analisi della serie, e di fornire "istruzioni per l'uso di Internet" (Jenkins, 2006a) per trovare ulteriore approfondimenti.

I forum osservati partecipano dunque al processo descritto da Jenkins (2006b) nella sua analisi della "cultura convergente": le relazioni fra gli utenti nascono e in alcuni casi si consolidano a partire dai discorsi su G.G. che assume il ruolo di motore della discussione. Allo stesso tempo la serie funge anche da detonatore, poiché è grazie ad essa che le audience affezionate producono contenuti che in alcuni casi si allontanano dai temi specifici là trattati, per divenire oggetti autonomi. Quindi da un lato le produzioni discorsive si concentrano sul testo di partenza, che resta il principale motivo della loro esistenza. Dall'altro segnano una sorta di evoluzione dello stesso testo dando vita a nuove narrazioni, nuove sigle, nuovi personaggi [11].

I forum e la moda

Come scritto più sopra, la moda entra a far parte delle maglie di G.G. fin dalla puntata pilot, sebbene rivesta a prima vista un ruolo secondario.

Questo dato non sfugge ai fan, tanto che in ognuno dei due forum considerati, la moda viene trattata nei diversi topic, dando vita a nuclei discorsivi abbastanza frequentati [12]. In molti casi le discussioni sulla moda funzionano da interstizio fra gli stessi forum e le altre pagine di Internet dove sono presenti video e notizie di approfondimento, a cui si può accedere grazie ai molti link messi a disposizione nei messaggi.

L'osservazione dei forum obbliga perciò a rivedere il perimetro dell'analisi, che almeno inizialmente va comunque legato alla cornice dei singoli siti, per poi essere ampliato in modo da poter considerare la "rete testuale" composta dai diversi rimandi esterni. Si attivano perciò nuovi percorsi di osservazione: i fan indicano altri spazi legati al tema dell'abbigliamento, affiancando i riferimenti legati a G.G. alle loro conoscenze e competenze legate al fashion system. Talvolta nei messaggi si trovano puzzle visivi composti da frammenti di immagini provenienti dalla serie accanto a brani di pagine di riviste di alta moda, per mostrare che si è stati in grado di riconoscere i capi griffati apparsi nella puntata "X" o "Y" [13].

Naturalmente il discorso sulla moda non si ferma all'analisi dei singoli capi, ma si spinge più in là. In particolare la maggior parte degli utenti di sesso femminile [14] cerca consigli, o ne dispensa, per realizzare un "sogno": riuscire a replicare lo stile di G.G. nella *real life* [15]. Da questo punto di vista i forum analizzati mettono in luce una nuova e importante funzione: si pongono a un *livello intermedio* fra l'ambito della finzione e quello della realtà, fornendo una sorta di "spazio di prova", dove le utenti si possono raccontare e mettere in gioco liberamente, mostrando la loro identità con le parole e anche con proprie fotografie. La condivisione e il giudizio di un gruppo con cui si è stabilito un buon rapporto di fiducia, basato su una passione condivisa, crea un clima di confidenza tale da far "scoprire" chi vi partecipa.

In alcuni casi infatti le immagini delle protagoniste vengono accostate alle foto delle utenti del forum, a dimostrazione dell'avvenuta gemmazione dello stile, dalla fiction alla realtà. E il "fashion book dello show" appare in diversi post, accom-

pagnato da molte immagini che rendono ancora più espliciti i riferimenti agli stili dei singoli personaggi. Tutto ciò ci fa riflettere sull'ambiente forum che appare in parte abitato da vere e proprie *fashion victim*: questo tipo di utenti lo utilizza per riposizionare G.G. all'interno di nuovi approfondimenti. La serie va allora a configurarsi anche come "inventario" di capi vestimentari, sorta di miscela fra elementi innovativi e riferimenti vintage, che tanto piacciono alle giovani fan.

Nei post si trovano con facilità diversi link che rinviano anche ai molti tutorial presenti in Youtube, che "insegnano" a vestirsi come la tal protagonista o la sua rivale [16]. Lo stile di abbigliamento incide moltissimo anche nell'apprezzamento del personaggio: il rinnovamento del look di Jenny, ad esempio, ha prodotto come conseguenza un aumento della sua notorietà presso i due forum analizzati.

Il livello delle discussioni sul tema moda può dunque essere utilizzato per osservare il rapporto tra fiction e realtà: l'insieme dei capi d'abbigliamento e degli accessori presenti nella serie e discussi nelle comunità diventa in molti casi il luogo di una mediazione fra la virtualità della fiction – e dei discorsi che genera – e la realtà dell'off-line, conferendo a G.G. una "autorialità" in fatto di presentazione di nuovi stili. La fruizione va allora a modificarsi: non coincide solo con un pubblico previsto da un *teen drama*, ma chiama in causa esperti o appassionati del mondo del fashion.

Naturalmente il parere positivo sullo stile, gli abiti, le proposte di moda di G.G. non nasce solo nelle comunità online dei suoi fan. La cura dell'abbigliamento è parte della strategia vincente del testo [17]. Lo stile di G.G. è stato infatti osannato anche dai media italiani, tanto da apparire nelle pagine di testate nazionali come il Corriere della Sera [18] o La Repubblica [19], e da quelle statunitensi come il New York Times [20] per non parlare delle pubblicazioni di moda, come Vogue Teen e Vogue America o Marie Claire che hanno dedicato copertine e interi articoli alle protagoniste. L'appartenenza del testo al discorso moda è inoltre sancita e riconosciuta da chi la moda la propone: non solo le riviste, anche stiliste

affermate come Anna Sui, che nel 2008 ha creato una collezione ispirandosi agli stili di G.G. per la catena americana Target [21].

Ma è soprattutto la risposta dei fan che fornisce una chiara misura dell'apprezzamento: il loro giudizio fuoriesce dal circuito delle discussioni, per entrare nel vivo della loro realtà. Le comunità di Internet rappresentano perciò una modalità di valutazione degli effetti previsti – o anche imprevisi – dal testo di partenza. Discutono in modo diretto e partecipato rappresentando un evidente, e quasi-immediato, indicatore della sua efficacia.



NOTE

- [1] D'ora in poi G.G.
- [2] Jenny Humphrey rappresenta il personaggio più "dipendente" dalla moda: ne è ossessionata perché ai suoi occhi il possesso di abiti griffati rappresenta il modo per tentare la scalata sociale; ne è appassionata, tanto che è sempre al corrente delle nuove proposte; ne fa in qualche modo parte, perché a 15 anni le viene riconosciuta la dote di stilista. Probabilmente per queste caratteristiche, solo lei muta radicalmente stile e sperimenta forme nuove nel corso delle diverse stagioni.
- [3] Intendo riferirmi a quel tipo di "attivismo" legato all'uso dei media (media activism) di cui si parlava soprattutto fra la fine degli anni Novanta del Novecento e l'inizio degli anni Duemila e che riguardava fenomeni basati sulla partecipazione di gruppi e singoli dislocati in varie parti del mondo (in particolare il movimento "no global"). Si trattava di network sociali che utilizzavano la Rete in quanto piattaforma di scambio, di comunicazione e di congiunzione, operando fattivamente il passaggio da PC (Personal Computer) a PM (Personal Media). Al media attivismo erano riconosciute le seguenti tendenze (Pasquinelli, 2002): innanzi tutto politica, per una produzione di contenuti ad uso mediatico che arrivava dal "basso" (costituzione di "media comunitari"); ludica, per un uso giocoso dei media in quanto "macchine da montare e da smontare"; infine creativa, per la costruzione di immaginari, di nuovi modelli di comunicazione, organizzazione, creazione e socialità. Questo tipo di pratiche, allora considerate "alternative", ormai fanno a tutti gli effetti parte delle normali operazioni di condivisione espresse da molta parte delle audience che hanno dimestichezza con l'uso dei più recenti strumenti di comunicazione.
- [4] Con il termine fandom si indica una particolare modalità di fruizione e produzione legata ai prodotti mediatici da parte degli spettatori. Quando si parla di fandom, dal punto di vista della teoria culturale, si fa riferimento agli ambiti del "consumo" dei media, della visione e fruizione di "resistenza", del "culto" e della "subcultura" (per un approfondimento si veda la voce "fandom" dell'Atlante della Comunicazione, a cura di Fausto Colombo, 2005). Attualmente, come scrive Jenkins, si sta assistendo a un passaggio fondamentale "il mondo dei fan passa da uno statuto di "cult" alla cultura di massa" (2006, tr. it. 2008, p. 168) in particolare grazie alla tecnologie digitali che facilitano incontri, scambi, relazioni.
- [5] Di solito i preppie vengono associati con lo stile tradizionale della upper class della costa est degli Stati Uniti, tipico delle famiglie WASP. Nella regione del New England il termine si riferisce a un modo di vestire "normativo". Il termine preppy è molto usato fra i teen-ager americani per indicare i gruppi di coetanei che frequentano scuole rinomate, tengono in modo particolare all'apparenza e mostrano le loro possibilità materiali in modo esplicito. In questo caso il termine assume una connotazione negativa. (cfr. la voce "preppy" in wikipedia, online all'indirizzo <http://en.wikipedia.org/>). In Gossip Girl il personaggio che incarna lo stile preppy, dall'abbigliamento ai modi di fare, è senza ombra di dubbio Blair.
- [6] Alcuni esempi sono presenti agli indirizzi online: http://www.lightinthebox.com/wholesale-Gossip-Girl-Fashion-Dresses_c2635?gclid=CJDF4MiWzKECFQGT3wodKCDMeQ;
http://store.cwtv.com/?v=cwtv_shows_gossip-girl; <http://amolamoda.style.it/archive.php?y=2010&m=01;>
http://www.polyvore.com/gossip_glam/group.show?id=57951
- [7] Utilizzando il motore di ricerca Google, nelle sole pagine in italiano, digitando "gossip girl" appaiono 866.000 risultati (in data 1 luglio 2010).
- [8] Si trovano rispettivamente alle pagine:
<http://gossipgirl-italia.forumfree.it/> e <http://gossipgirl.forumcommunity.net/>. Sono i forum utilizzati per l'analisi di queste pagine e sono stati monitorati per il periodo aprile – maggio 2010.
- [9] Gli elementi del paratesto (Genette, 1987) compaiono in modo variabile, a seconda della comunità, nella struttura di cornice. Essi sono: il "titolo" della comunità, accompagnato talvolta da una sorta di descrizione della stessa (perché esiste, qual è la sua funzione, ecc.); il numero degli utenti iscritti, la presenza o l'assenza della figura del moderatore.



[10] “ciao, che bello avervi trovato, non sapevo esistesse un forum dedicato a Gossip Girl!! xoxo” “Benvenuta!! tutte le fan sono benvenute!!” “ciao a tutti! ho appena scoperto questo forum fantastico... mi manca un sacco gossip girl... non vedo l'ora della prossima serie!! kiss kiss”. Sono alcuni dei post presenti nei due forum. Una differenza significativa fra i due riguarda le risposte date ai messaggi di presentazione: mentre in Gossip Girl First Italian Community moltissimi utenti rispondono con caldi messaggi di benvenuto (partecipano al forum quasi solo utenti di sesso femminile) in Gossip Girl Italia non si trovano risposte a questo tipo di messaggi. Lo stile di relazione messo in gioco nelle due comunità è differente già dalle prime battute.

[11] Ad esempio in Gossip Girl First Italian Forum un'intera sezione è dedicata alle creazioni dei fan (Fan Art - Fan Clubs/Appreciation Threads – Fan Fiction, per “riscrivere” la storia di Gossip Girl) la cui frequentazione, per dirla con Jenkins (2006b), amplifica l'esperienza della narrazione.

[12] Negli spazi online considerati non si parla di moda solo nelle sezioni riservate esplicitamente al tema, ma anche nelle altre.

[13] Un esempio fra gli altri: <http://ggirl-fashion.blogspot.com/>

[14] È importante segnalare che la maggior parte degli utenti di questi due forum è composta da un pubblico femminile. Questo dato potrebbe far riflettere sul “lettore modello” della serie televisiva, che probabilmente in Italia ha incontrato di più il gusto delle ragazze che non quello dei ragazzi.

[15] “Potrei morire anche ora!!! Adoro Blair e il suo stile. Il suo modo di vestire è molto vicino al mio per questo non mi perdo nemmeno una puntata! Cerco di prendere spunto da quello che indossa e di interpretarlo. E' semplicemente fantastica!” - “la adoro!! 1 stile unico!!!! comunque mi sto facendo crescere i capelli per mettermi i cerchietti!!!!Xd!!! comunque adoro i suoi cappotti, in 1 puntata lei ne ha 1 giallo (in foto) e C. 1 arancione!!spiccano in mezzo a tutti!XD w chair” (in Gossip Girl First Italian Forum, argomento: Fashion,Technology & New York!).

[16] Il “tutorial” è una sorta di guida, una lezione, che appare sempre più spesso in Internet sotto forma di breve video e che tratta un argomento specifico. In youtube.com sono presenti tutorial dedicati a tematiche diverse. Alcuni esempi di tutorial italiani legati a Gossip Girl si trovano online ai seguenti indirizzi: <http://www.youtube.com/watch?v=X9LUL73KRzU&feature=related>

- <http://www.youtube.com/watch?v=mfho7ctnPGE> - http://www.youtube.com/watch?v=1_FhPDB5RjA

[17] Lo stilista di Gossip Girl, Eric Daman, già collaboratore di Patricia Field in Sex and the City, ha di recente pubblicato un libro sullo stile della serie (Daman, 2009).

[18] Online all'indirizzo:

http://www.corriere.it/cronache/08_luglio_10/gossip_girl_influenza_vendite_moda_7cff1968-4e75-11dd-a6e8-00144f02aabc.shtml

[19] Online all'indirizzo: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/09/10/in-tv-arriva-la-peggio-gioventu-che.html>

[20] Online all'indirizzo: <http://www.nytimes.com/2008/07/08/fashion/08gossip.html>

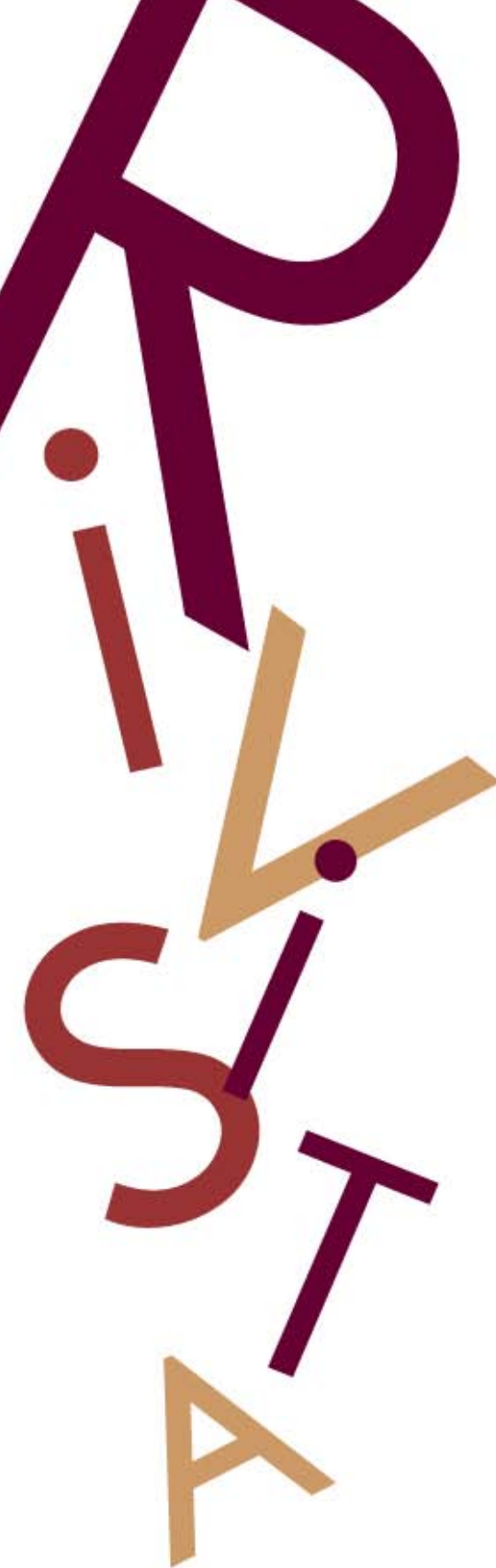
[21] Online all'indirizzo: <http://www.collegefashion.net/fashion-news/anna-sui-for-target-lookbook/>



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998), *Audiences: a Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London.
- Barthes, R. (1967), *Système de la mode*, Seuil, Paris (trad. it. Sistema della moda: la moda nei giornali femminili, un'analisi strutturale, Einaudi, Torino, 1970).
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, Paris (trad. it. La distinzione: critica sociale del gusto, Il Mulino, Bologna, 2001).
- Colombo, F. (a cura di) (2005), *Atlante della comunicazione*, Hoepli, Milano.
- Daman, E. (2009), *You Know You Want It: Style-Inspiration-Confidence*, Clarkson N. Potter Publishers, New York.
- Eco, U. (1984), *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Bompiani, Milano.
- Foucault, M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris (trad. it. L'archeologia del sapere, Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 1994).
- Genette, G. (1987), *Seuils*, Seuil, Paris.
- Giannone, A., Calefato, P. (2007), *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Volume V. Performance*, Meltemi, Roma.
- Giusti, N. (2008), "Le teorie del trickle down" in A. Mascio (a cura di), *Visioni di moda*, Franco Angeli, Milano.
- Grignaffini, G. (2004), *I generi televisivi*, Carocci, Roma.
- Jenkins, H. (2006a), *Fans, Gamers, and Bloggers: exploring participatory culture*, New York University Press, USA (trad. it. *Fan, blogger e videogamers*, Franco Angeli, Milano, 2008).
- Jenkins, H. (2006b), *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York (trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano, 2007).
- Livingstone, S. (2005), "Media audiences, interpreters, users", in M. Gillespie (a cura di) *Media audiences*, Open University Press, Maidenhead, UK (trad. it., "L'audience, gli interpreti e i fruitori dei media", in M. Gillespie (a cura di), edizione italiana M. Sorice (a cura di), *Media audiences*, Hoepli, Milano, 2007).
- Mascio, A. (2008), *Virtuali comunità*, Guerini & Associati, Milano.
- Mora, E. (2009), *Fare moda*, Bruno Mondadori, Milano.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008), *Born Digital: understanding the first generation of digital natives*, Basic Books, New York.
- Pasquinelli, M. (a cura di) (2002), *Media Activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, Derive Approdi, Roma.
- Polhemus, T. (1994), *Street Style*, Thames-Hudson, London.
- Polhemus, T. (1996), *Style Surfing*, Thames-Hudson, London.
- Ziegesar, von C. (2004), *Bad girls: baciarsi sulla bocca*, Sonzogno, Milano.
- Ziegesar, von C. (2007), *Gossip Girl*, Fabbri Editore, Milano.
- Ziegesar, von C. (2007), *Mi ami vero? Gossip Girl*, Fabbri Editore, Milano.
- Ziegesar, von C. (2008), *Perché me lo merito. Gossip Girl*, Rizzoli, Milano.
- Ziegesar, von C. (2008), *Mi piace così. Gossip Girl*, Rizzoli, Milano.
- Ziegesar, von C. (2008), *Voglio tutto. Gossip Girl*, Rizzoli, Milano.
- Ziegesar, von C. (2008), *Sei quello che voglio. Gossip Girl*, Rizzoli, Milano.





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

L'equivoco del citizen journalism

Carlo Sorrentino

(Università di Firenze)

Grazie alle nuove tecnologie chiunque abbia un computer e un collegamento in rete può immettere contenuti autoprodotti in un circuito informativo globale e in tal modo “dire la sua”, intervenire in quella big conversation che sta modificando la sfera pubblica mondiale rendendola più piccola, più piatta, apparentemente più trasparente, come spesso si dice. Ma questa possibilità certamente non fa diventare giornalisti, se per giornalismo intendiamo il processo - ormai istituzionalizzatosi - di selezione, gerarchizzazione e presentazione di informazioni sulla base di una condivisa convinzione circa la definizione di ciò che è rilevante rendere di pubblica conoscenza.

L'immediatezza e la continuità con cui le nuove tecnologie assicurano - potenzialmente a chiunque abbia voglia e una dotazione tecnologica elementare - la connessione con la dimensione pubblica stanno provocando molte e significative conseguenze sulle modalità di produzione e di consumo delle informazioni giornalistiche e sulle modalità con cui il mondo è raccontato. Ma la possibilità d'immettere contenuti nel mondo della comunicazione adoperando le stesse tecniche del lavoro giornalistico non è di per sé sufficiente a definirci giornalisti, perché manca il processo di legittimazione da fornire alle informazioni affinché acquisiscano la credibilità necessaria. Il giornalismo, infatti, non s'esaurisce nel fornire informazioni, bensì nel “mettere in forma” le informazioni, fornendo loro un senso e un preciso significato (Jhonson e Kaye, 2004).



L'equivoco di fondo, quindi, è definire journalism questo maggiore attivismo dei citizen che la rete favorisce. Sarebbe più opportuno, invece, riflettere su come i cambiamenti tecnologici a cui si è accennato incidano nel modificare quel continuo processo di negoziazione fra fonti (cioè i produttori degli eventi), i fruitori delle informazioni (il pubblico) e il giornalismo, inteso come istituzione di mediazione fra gli altri due attori, atto a produrre un processo d'elaborazione cognitiva teso a selezionare nell'infinita produzione d'eventi quelli da portare all'attenzione della pubblica opinione. Insomma, la rilevanza di ciò che chiamiamo citizen journalism non è l'eventuale percorso verso il giornalismo, ma la potenziale capacità d'irrobustire la citizenship, facendoci diventare consumatori più partecipi d'informazioni, attraverso l'ampliamento nelle possibilità d'attivare una discussione pubblica in cui ciascuno arricchisce il panorama delle proprie conoscenze attraverso un'interazione più fitta con gli altri. Per questa via si determina una migliore mobilitazione cognitiva, cioè essere in grado di "pensare con la propria testa" perché si è potuto fare esperienze plurime e diversificate (Murdock, 1999).

Non a caso il citizen journalism – o se si preferisce qualcuna delle altre denominazioni adoperate – come sinonimi: giornalismo partecipativo, giornalismo dal basso, people journalism, ecc. (Bowman e Willis, 2004; Gillmor, 2006; Thurman, 2008) – è il precipitato di ciò che circa una ventina d'anni fa iniziò a chiamarsi public journalism, un giornalismo attento alle richieste del pubblico, in cui maggiore spazio era concesso alle considerazioni e alle percezioni che salivano dalla platea dei fruitori. Tale sensibilità nasceva nel mondo professionale giornalistico americano come conseguenza di due distinti processi.

Da una parte, la crescente attenzione per le dimensioni commerciali del campo giornalistico, che trasformavano ogni fruitore in consumatore d'informazioni da soddisfare. Il mondo giornalistico si rendeva progressivamente conto che per questa via si favorivano sensazionalismo e personalizzazione, oltre a produrre una distorsione sistematica della realtà. Come ben si vede un tema

tutt'altro che superato e ancora al centro della discussione sui newsmedia.

A tali constatazioni s'accompagnavano – dall'altra parte – riflessioni più o meno direttamente collegate alle evoluzioni dei media studies, che ormai da decenni avevano superato la convinzione di effetti immediati e diretti dei contenuti informativi sui fruitori e introdotto ben note distinzioni e specificazioni: dal flusso di comunicazione a due stadi fino ad arrivare alle circoscritte ancorché interessanti ricerche basate sulla reception analysis, incentrate sul lavoro incessante di rielaborazione dei contenuti da parte di ogni individuo.

Interrogandosi sul lavoro reinterpreativo e sulle tante mediazioni e rimediazioni in esse intervenienti ci si inizia a discostare dall'assunto di fondo del giornalismo liberal-borghese centrato sull'obiettività.

Al mondo del giornalismo la realtà incomincia ad apparire sempre meno afferrabile, fotografabile, descrivibile in quell'attimo di stasi in cui si può dire: le cose stanno così. Ricostruire la realtà, piuttosto che rispecchiarla, sembra una prospettiva ineludibile. La pluralità di sguardi possibili e, anzi, auspicabili appare condurre nell'oblio le pratiche obiettivizzanti. La positivistica convinzione che i fatti fossero cose, lentamente si tramuta in incerta consapevolezza circa la natura intrinsecamente selettiva dell'atto comunicativo, definito sia dall'emittente – sulla base del contesto in cui si trova – quanto dal destinatario. Essere obiettivi non vuol più dire descrivere le cose, bensì riuscire a confrontare nella maniera più compiuta possibile eventi e punti di vista di quella più ampia fetta di società che si affaccia sulla scena pubblica (Ward, 2005).

Le domande rintracciabili dietro l'avvento del public journalism conducono i professionisti dell'informazione a interrogarsi sull'efficacia dei metodi e delle procedure operative formatesi nel giornalismo obiettivo; a chiedersi se non debba diventare necessario per i giornalisti cercare un rapporto più diretto, convocativo del proprio pubblico, chiedere loro cosa realmente interessi, comprendere meglio quali siano i percorsi cognitivi compiuti. Non a caso i primi esperimenti del

public journalism assumono strumenti e metodologie d'indagine non lontani da quelli della ricerca sociale e segnatamente della ricerca qualitativa: focus group, interviste, osservazione partecipante. Il public journalism non prevede, pertanto, l'inserimento del pubblico nel processo produttivo; piuttosto, parte dal superamento del giornalismo come luogo dell'obiettivo rispecchiamento della realtà, grazie alla fideistica convinzione nella funzionale organizzazione dell'ordine sociale, per riflettere su come gli attributi decisivi per l'inserimento degli accadimenti fra quelli da raccontare siano frutto di una negoziazione fra diversi attori sociali - dalle fonti al pubblico - che a diverso titolo partecipano alla definizione della realtà.

Il giornalismo fra fonti evolute e consumatori partecipi

Da luogo d'esposizione delle eccezionalità, il giornalismo appare sempre di più un luogo d'interazione, dove - attraverso un continuo e mai definitivo processo di selezione della realtà e di riduzione della complessità - si consente ai diversi attori sociali di avere uno spazio d'incontro costruito dalle loro forme d'interazione.

E' come se attraverso le pratiche del public journalism i professionisti dell'informazione cercassero di avere delle coordinate migliori per ordinare la sovrabbondanza di senso e di significati prodotta dalla modernità. Un cambiamento accelerato dalle descritte potenzialità offerte dalle nuove tecnologie ai vari attori della negoziazione.

Ma la rivoluzione tecnologica ridefinisce soprattutto le dimensioni spaziali e temporali e modifica - conseguentemente - i meccanismi e le routine di "messa in ordine" della realtà che il giornalismo si era dato.

Per cercare di chiarire quanto si sta argomentando è opportuno fare riferimento ad una classica peculiarità del giornalismo: la deadline [1].

La deadline è eliminata dalla mobile staticità dell'home page, che viene variata ogni volta che si vuole, modificando definitivamente il rapporto

del giornalista e del giornalismo con il tempo (Sorrentino, 2008), che diventa fluido.

La scomparsa della deadline non significa soltanto il superamento di un confine temporale, sul quale si è misurata per secoli l'abilità professionale dei giornalisti; ma sottolinea una progressiva riorganizzazione produttiva, che con il tempo condurrà a un ripensamento del concetto di notiziabilità. Infatti, la scomparsa della deadline rende evidente, anche per il racconto giornalistico, ciò che è già presente da tempo negli studi sulla produzione mediale: la logica di flusso.

La Rete modifica il concetto di formato. Le notizie sono pubblicate nel loro progressivo "farsi". Ovviamente, devono inizialmente raggiungere uno statuto di significatività adeguata per reggere l'ineludibile giudizio di completezza giornalistica, ma poi sono aggiornate appena si hanno informazioni nuove, adeguate, verificate. Ogni notizia diventa una developing news. Una notizia in continua evoluzione.

Ma in questo modo diventano meno nette anche le varie fasi del lavoro giornalistico

1. la raccolta delle informazioni;
2. la selezione delle informazioni;
3. la verifica delle informazioni;
4. la gerarchizzazione delle informazioni;
5. la presentazione delle informazioni nella redazione dell'articolo;
6. la contestualizzazione dell'articolo.

Il prodotto pubblicato muta in continuazione e la rilevanza di un evento può subire degradazioni e ripescaggi continui, perché costantemente confrontato con tutte le altre informazioni pubblicate.

Ma questo processo determina progressivamente la ridefinizione di ruoli e compiti fra i 3 attori della negoziazione giornalistica:

- le fonti;
- il pubblico;
- i giornalisti.

Il ruolo svolto dalle fonti nell'attività giornalistica è ormai da alcuni anni al centro della riflessione di esperti e studiosi. L'evoluzione dei processi informativi ha comportato una progressiva professionalizzazione nei rapporti con la stampa di tanti

soggetti pubblici: imprese, enti locali, partiti politici, sindacati, squadre di calcio, ONG e così via. Abbiamo definito questa professionalizzazione, evoluzione delle fonti (Sorrentino, 1995), proprio perché modifica il lavoro giornalistico. Mentre prima il reporter doveva procurarsi le informazioni “battendo i marciapiedi”, ora è rinserrato nella sua redazione a “difendersi” da comunicati stampa, telefonate, mail e feed RSS attraverso i quali ogni fonte cerca di definire la propria posizione in merito a ogni evento che la riguardi.

L'evoluzione delle fonti implica che ognuna di esse interagisca maggiormente e con più continuità con il processo giornalistico.

Sulla Rete in questo processo s'inserisce anche il fruitore. Prima il momento della fruizione della notizia (attraverso la lettura del giornale, l'ascolto del radiogiornale oppure la visione del telegiornale) era nettamente separato dalla discussione con parenti e amici intorno a ciò su cui assumevamo informazioni. Discussione che poteva diventare interazione diretta con il mondo dei media giornalistici attraverso la rubrica delle “lettere al direttore”, oppure, per esempio, intervenendo in diretta telefonica. Adesso, molti siti ci esortano a commentare quanto letto, riservano degli spazi per i blog dei lettori, invitano a intervistare in diretta – insieme al giornalista della testata – il ministro oppure il vincitore del Festival di Sanremo. Questa possibilità ha permesso che si parlasse di citizen journalism, giornalismo dal basso, in cui il singolo fruitore d'informazioni diventa direttamente partecipe del processo.

Non c'è più una precisa distinzione fra tempo di produzione, tempo di pubblicazione e tempo di fruizione. Questi differenti “tempi” accadono – o meglio potenzialmente possono accadere – contemporaneamente, sovrapponendo e intrecciando i ruoli dei distinti attori.

In un giornalismo di flusso, in cui continuamente sono pubblicate notizie, il lavoro giornalistico non consiste più nel tracciare una linea di demarcazione in un preciso istante spazio-temporale e dire: “finora è accaduto questo”.

In questo modo si ridefiniscono anche i limiti spaziali. Evidentemente ogni articolo continua ad avere una lunghezza precisa; anzi, le informazioni

pubblicate on line sono tendenzialmente molto brevi, sia per la minore leggibilità per ora consentita dallo schermo, sia per la ricchezza di materiali a cui è possibile accedere. Ma dal singolo articolo si può passare agevolmente ad altre informazioni e ad altre ancora, in un flusso circolare che attraverso la logica dei link potrebbe non finire mai, facendo sconfinare in due distinte direzioni il percorso della notizia:

- da siti propriamente giornalistici a siti non giornalistici;
- da contenuti gestiti da professionisti dell'informazione a contenuti realizzati dalle fonti, dai produttori degli eventi, ma anche dai consumatori dell'informazione.

Insomma, non si ha soltanto un flusso giornalistico, ma anche un incedere fra informazioni di differente impostazione e finalità, prodotte da soggetti plurimi e diversificati, talvolta nemmeno tanto facilmente individuabili. Inoltre, il sito di ogni testata può farci spostare nel tempo permettendoci d'accedere ai contenuti dei giorni precedenti; così come farci allargare nello spazio offrendoci foto, appunti, sonori e immagini che ampliano i contenuti del servizio presentato.

Il giornalismo tende a perdere l'aura della completezza realizzatasi attraverso tutte quelle procedure operative e rituali strategici che nei decenni hanno permesso che diventasse la principale forma di racconto del mondo. Progressivamente si trasforma in un contenitore molto più ampio, mostrando, però, la finitezza dello sguardo giornalistico e la possibilità di chiunque d'entrare in questo sguardo.

Se il consumo partecipativo incide sulla notizia
Nel nuovo campo giornalistico la tradizionale verticalità fra fonti, giornalisti e pubblico per cui

- le fonti producevano gli eventi,
- i giornalisti raccoglievano le informazioni su quali fossero gli elementi più rilevanti di tali eventi da raccontare al pubblico
- i fruitori si limitavano a recepirli è sostituita da una tendenziale orizzontalità, in cui:
- le fonti cercano di alimentare continuamente l'ambiente comunicativo di fatti e fattoidi per flettere la notiziabilità ai loro interessi;

- i giornalisti devono selezionare fra un repertorio di possibilità enormemente accresciutosi;
- il pubblico dei fruitori può contemporaneamente ritradurre le informazioni che riceve reimmettendole in nuovi e peculiari circuiti informativi.

Ognuno dei tre attori della negoziazione giornalistica ha imparato a gestire le tecniche del lavoro giornalistico: raccogliere, selezionare, valutare. Ma il giornalismo – lo si è già detto – è ben altro. Non è soltanto fornire informazioni, ma “mettere in forma” le informazioni. E’ dare senso e legittimazione a questo processo. Pertanto il lavoro giornalistico professionale non perde la sua rilevanza e specificità; cambia però il contesto entro cui si svolge tale lavoro, diventato più competitivo per la compressione spazio-temporale che rischia d’appiattire e rendere meno nette le differenze di ruolo nella filiera informativa.

Ovviamente da sempre i giornalisti si affidano alle fonti per ricevere informazioni; così come da sempre vi è un lavoro di rielaborazione delle informazioni che incide nel processo di costruzione dell’opinione pubblica, come capirono Katz e Lazarsfeld quando parlarono di flusso di comunicazione a due stadi. Ciò che cambia è la qualità e la quantità di questi scambi, in cui – ed è un aspetto su cui la ricerca deve compiere ancora molti passi – spesso ruoli e funzioni dei tre attori si confondono: si pensi, ad esempio, al cittadino che diventa fonte riuscendo ad inviare in tempo reale immagini riprese sul luogo di un fatto di cronaca, allegandovi le proprie impressioni; oppure – per contro – forum e dibattiti attivati da fonti che sono interessate a condurre la discussione su alcuni ambiti tematici in precise direzioni, al fine di costituire un clima d’opinione più o meno favorevole. L’immediatezza dell’interattività incide nel processo produttivo giornalistico, può apportare correzioni, chiarimenti, suggestioni che i giornalisti possono riprendere nelle loro rielaborazioni. L’interazione tramite il Web si giova di alcuni elementi formali che le conferiscono autorevolezza: i testi scritti, i file audio e video sono veicolati attraverso uno specifico formato e con un lin-

guaggio adatto al genere adoperato: sia esso il blog, la chat, il forum o altro. Tutte queste specificazioni formali diventano marche d’affidabilità, di legittimazione, non fosse altro perché assumono formati analoghi, quando non identici, alle informazioni veicolate dai media ufficiali. Possono facilmente confondersi con esse.

Alle differenze di carattere qualitativo si aggiungono, poi, differenze quantitative. Lo spazio teoricamente infinito del Web e il basso costo di produzione permettono uno sviluppo inesauribile di contenuti, esattamente come le chiacchiere che popolano il regno della conversazione, delle voci e dei “si dice”, alle quali – però – viene fornito la cogenza della parola scritta o addirittura dell’immagine.

Queste contaminazioni portano non soltanto alle più volte lamentate crisi della forma-giornale (Meyer, 2004), ma soprattutto a una più complessiva ridefinizione dello stesso concetto di notizia così come si è formato nella società democratica di mercato (Schudson, 1978).

Da una parte, la moltiplicazione delle occasioni informative alle quali possiamo esporci produce la sensazione che l’accesso ai fatti sia così semplice per cui non sia necessario lavorare per la loro scoperta. Le notizie sono assunte di continuo. Per non dire, poi, della sempre più semplice riproduzione tecnologica dei testi, per cui attraverso il downloading e il podcasting possiamo acquisire quando vogliamo ogni specifica notizia. Questa “banalizzazione” della fruizione, dovuta alla continua e incessante esposizione dell’offerta, sta ingenerando la convinzione che i fatti siano perennemente davanti ai nostri occhi. Dunque, si ritorna alla vecchia massima dei “fatti che parlano da soli”, intesa però in una nuova accezione: se prima era la concezione positivista ad assicurare l’oggettività dei fatti, oggi sono le nuove possibilità tecnologiche a facilitarne la continua conoscibilità; ma anche a decretarne la completa sostituibilità.

Si determina una rapida successione di fatti che si moltiplicano, ma soprattutto s’addensano in subitane e quanto vorticosi discussioni in cui progressivamente s’attenua – se non si perde del tutto –

la distinzione fra fatti e giudizi sugli stessi; così come diventa meno evidente chi siano gli attori che pongono all'attenzione tali fatti, perché tende ad appannarsi la centrale funzione di messa in ordine della realtà, già ricordata come centrale nel giornalismo.

L'ampliamento del campo giornalistico produce, quindi, un radicale cambiamento nella negoziazione informativa fra fonti, intermediari e pubblico. La moltiplicazione degli eventi, l'ampliamento del numero di soggetti sociali, la possibilità per i fruitori d'inserirsi in questo processo mettono in crisi i concetti di completezza e oggettività.

La completezza è sostituita dall'abbondanza dei fatti rappresentati e rappresentabili e dei punti di vista attraverso i quali è possibile rappresentare tale ricchezza. Notizie di contorno e di colore, battute e frasi colte a metà, s'affiancano ai fatti che spesso annaspano fra voci che si moltiplicano a dismisura, senza l'ordine sequenziale fonte-giornalismo-pubblico, ma in un disordine che li rende meno controllabili.

L'imparziale tensione ad un racconto oggettivo dei fatti è rimpiazzato dall'emblematicità della storia. Il caso emblematico diventa il modo per presentare una prospettiva culturale, una visione del mondo, è quindi inevitabilmente connotato da un intrinseco giudizio di valore: esorta a prendere posizione. Mentre la notizia poggia sull'assunto che il fatto vada separato dalla sua valutazione, il caso emblematico è già valutazione perché estrapolato dagli altri eventi e raccontato attraverso una precisa prospettiva, proprio perché esalti un determinato significato. L'emblematicità definisce il carattere simbolico, l'unicità di un evento, che assurge a raffigurazione di un fenomeno sociale, di una tendenza, di un'aspirazione, quindi inevitabilmente connotata da una forte dimensione valutativa: si rischia così di confondere il verificabile con il verosimile.

Come le nuove forme di produzione e di consumo delle informazioni ridefiniscono il giornalismo

L'equivoco del citizen journalism rischia di confondere le acque nel mondo dell'informazione attraverso la promozione a giornalista di chiunque produca un contenuto. Piuttosto che il superamento oppure la banalizzazione del giornalismo, invece, ciò di cui si ha bisogno è un nuovo concetto di professionalità giornalistica, in grado di mettere ordine e attribuire senso ad un mondo molto più largo e variegato, dove meno nette si fanno le differenze di ruolo nella filiera informativa. A determinare questa urgenza vi è il contemporaneo affermarsi di:

- una rapida moltiplicazione degli eventi notiziabili e notiziati,
- l'addensamento di soggetti sociali interessati a fornire una prospettiva a ognuno di tali eventi,
- l'aumentata capacità dei fruitori d'inserirsi nello scambio informativo, rendendo meno netto le forme della produzione da quelle del consumo e determinando non a caso interessanti neologismi quali prosumer oppure consumatore.

Ma per realizzare un nuovo modello di lavoro giornalistico vi è bisogno di una consapevolezza professionale che ridefinisca i principi di legittimazione del giornalismo e permetta ad esso di riaffermare credibilità ed autorevolezza, indispensabili per avere fiducia nei processi d'acquisizione e presentazione delle informazioni. Limitarsi ai fatti e rispecchiare la realtà, due fra le principali locuzioni tradizionalmente adoperate dai giornalisti per spiegare e razionalizzare il proprio lavoro mostrano la loro impraticabilità, rese obsolete dalla moltiplicazione delle fonti, delle informazioni e dei processi d'acquisizione delle stesse. Processi che hanno reso più evidente come più che limitarsi ai fatti i media giornalistici delimitino i fatti, non necessariamente per distorcerli, quanto piuttosto a causa della principale caratteristica di ogni atto comunicativo: selezionare dalla realtà alcune sue parti, sottolineando aspetti specifici di ogni storia e determinando

l'inevitabile carattere ricostruttivo, negoziale, discorsivo e quindi distorsivo della comunicazione,. Una delimitazione dei fatti a cui partecipano sempre più attivamente tanto i protagonisti degli eventi quanto i fruitori, attraverso pratiche funzionali alle logiche dell'ambiente mediatico e inglobando il mondo dei media nella ritualità della loro vita quotidiana. Alla retorica del limitarsi ai fatti deve sostituirsi, allora, la consapevolezza di come, invece, l'ambiente dei media delimiti i fatti. Il paradigma del rispecchiamento di fatti oggettivi poneva meno problemi interpretativi e permetteva un'attribuzione di fiducia più semplice, affidata all'autorevolezza del mezzo: l'ha detto la televisione, c'è scritto sul giornale, espressioni che bastavano a giustificare il processo di veridicizzazione, perché rimandavano a istituzioni ritenute depositarie indiscutibili e indiscusse del processo di selezione e quindi d'evidenziazione dei fatti che valeva la pena conoscere e discutere. Ora è proprio questa autorità a venir data meno per scontata. L'autorevolezza va conquistata attraverso la costruzione di un nuovo sistema reputazionale che superi una persistente crisi di fiducia sistemica.

Ciò che principalmente mette in crisi sono gli accresciuti interessi politici ed economici sul sistema dei media, ambedue attribuibili alla sua maggiore centralità. La consapevolezza delle connotazioni conseguenti ad un'adesione politica oppure ad una convenienza economica ha progressivamente eroso la fiducia nell'informazione, non soltanto in Paesi dove la collusione con il sistema politico è di più antica datazione – come l'Italia – ma anche laddove il mondo giornalistico è maggiormente consolidato, come ad esempio nei Paesi anglo-sassoni. Paradossalmente proprio la forza dei media ha esposto gli stessi a letture più connotate, provocando con il tempo una lesione della loro affidabilità e credibilità.

L'acquisizione di questa consapevolezza ha favorito l'accendersi di speranze per l'interattività dei nuovi media. Poiché le istituzioni deputate a raccontare la realtà apparivano sempre meno credibili, si è confidato che la tendenziale possibilità di superare questa mediazione avrebbe generato una migliore qualificazione del processo informa-

tivo, con il pubblico in grado d'accedere direttamente alle informazioni, d'interrogare costantemente fonti e portatori d'interessi e d'avviare conversazioni e dibattiti in rete. Una speranza basata sull'illusoria convinzione circa la trasparenza dei fatti, che avrebbe permesso una comprensione degli stessi in modo progressivo, quante più informazioni si fossero accumulate sugli stessi fatti. Ma la moltiplicazione delle informazioni in circolazione pone con ancora maggiore urgenza il rapido riproporsi - anche sui nuovi mezzi - delle logiche persuasive e manipolatorie.

L'esponenziale ampliamento delle informazioni gestibili non rende meno centrale il problema del loro inquadramento e interpretazione. Anzi tale processo diventa più complesso e necessita di maggiori intermediari. Come già ricordato in precedenza ciò che la rete ha moltiplicato sono gli intermediari cognitivi, coloro che "massaggiano il messaggio". A quanti svolgono professionalmente tale ruolo (giornalisti, uffici stampa, consulenti e spin doctor), s'affiancano new comers, blogger, gestori di siti, ecc. ecc.. Una pluralità di voci diventano fonti per il fruitore-navigatore, che deve selezionare i contenuti anche sulla base dell'affidabilità di chi pubblica e deve pertanto costruire un percorso d'attribuzione di fiducia ancora più elaborato.

Si pone allora la questione di quali processi d'attribuzione di fiducia possano perseguirsi per assegnare l'indispensabile credibilità al giornalismo. Ciò che s'intravede per ora è una focalizzazione della fiducia. La crescente consapevolezza del carattere situato con cui si descrive la realtà fa optare per un racconto giornalistico in cui sia riconoscibile il punto di vista. Emblematica la contraddizione fra il perdurante richiamo formale al criterio dell'obiettività e il contemporaneo affidarsi ai mezzi d'informazione con una più forte connotazione di parte. Sempre più spesso il pubblico richiede prese di posizioni, valutazioni, letture preferenziali. Non soltanto in Italia, dove questo processo appare netto e di più lunga durata, ma in tutto il mondo tendono ad avere successo le testate che connotano il proprio punto di vista con chiare posizioni politiche e culturali. Quasi che i limiti intrinseci all'oggettività dei fatti

e alla loro completa presentazione faccia optare per una fiducia riposta nella valutazione espressa dalla testata e/o dal giornalista che si conosce e s'apprezza.

Non si ha più fiducia nel percorso istituzionalmente definito da secoli di pratiche giornalistiche e di razionalizzazioni di tali pratiche, che ne hanno definito legittimazione e credibilità; allora, si devia e s'attribuisce fiducia a chi "la pensa come noi". Ci si fida di chi è culturalmente più vicino, se non altro perché se ne condividono meglio le posizioni. Una tendenza che si sta allargando anche ai media tradizionali, che connotano maggiormente i loro contenuti e mirano a puntare sulla politica delle firme, alle quali il fruitore può affidarsi per cercare di dipanarsi in un flusso informativo così vorticoso e intenso da aver bisogno di qualcuno che guidi: esattamente l'opposto rispetto alla disintermediazione di cui si favoleggiava nei primi anni della comunicazione in rete.

Le testate giornalistiche e/o i giornalisti di riferimento sono inquadrati come sintonici con la prospettiva culturale, con la visione del mondo del fruitore, che arricchisce la propria conoscenza sul mondo attraverso un processo di condivisione che ribadisce priorità, punti di vista, stili di vita, preferenze culturali. Non è un caso, allora, se le testate diventino dei marchi di cui fidarsi, che allargano la loro produzione nella descrizione della realtà a magazine, supplementi, libri, cd, enciclopedie, tutte coerenti con l'imprinting della casa. Sempre più spesso i loro contenuti sono ripresi e rielaborati a supporto di posizioni e punti di vista che popolano la descritta big conversation che s'attiva sulla Rete.

Ma questo processo mette in crisi ciò che per qualche secolo – dalla nascita del cosiddetto giornalismo moderno – ha rappresentato il mondo dell'informazione: il principale luogo dove condividere le informazioni e, soprattutto, i significati da attribuire alle stesse. L'acquisto e la lettura di un giornale ha affermato a lungo l'adesione a quella che Benedict Anderson ha definito "comunità immaginate" (1996), cioè un insieme di persone - distanti per provenienza sociale e culturale - che iniziano a condividere uno stesso sguardo sul mondo, l'assunzione di una

specifico prospettiva fondata su analoghi valori, rappresentazioni sociali, stereotipi, che poi definiscono progressivamente le appartenenze. Ciò era possibile proprio per la scontata attribuzione di affidabilità al racconto del mondo che veniva fatto; all'unanime accettazione dei modi attraverso cui si componeva tale racconto.

Con l'avvento dei media elettronici questa condizione è cresciuta ancora di più. Il pubblico si è allargato a dismisura e con esso la condivisione delle stesse immagini. I media hanno creato legami fra soggetti sociali che prima non avevano l'opportunità di frequentarsi, d'intrecciare le proprie storie, le proprie prospettive culturali, i propri stili di vita. Hanno creato nuovi spazi pubblici, quella sfera pubblica mediatizzata che per Thompson ha nell'apertura, nella deterritorializzazione e nella despazializzazione la sua caratteristica principale (1998). E' stata completamente ridefinita la tradizionale dimensione comunitaria; nuove forme sociali obbligano a ridiscutere le funzioni delle classiche istituzioni sociali di prossimità: la famiglia, il parentado, il vicinato, la parrocchia, la sezione di partito, il circolo, la piazza, il bar.

Queste letture comuni hanno determinato legami sociali forti che hanno fatto parlare dei media come di "intermediari d'interesse generale" che veicolano "beni di solidarietà", cioè informazioni il cui valore cresce in proporzione al numero di persone che le consumano (Sunstein, 2002).

La fiducia focalizzata, invece, rischia di sviluppare consumi maggiormente contestualizzati, compiuti all'interno di comunità di pratiche composte da individui fra loro più simili, che progressivamente tendono a generalizzare e ritenere più diffuse le proprie opinioni (Christakis e Fowler, 2009) con la conseguenza di produrre opinioni pubbliche meno in grado di trovare dei punti di convergenza e di reciproca accettazione: l'attuale polarizzazione dello scontro politico-culturale nell'Italia degli ultimi anni sembrerebbe confermare tale assunto.

Per superare questi limiti bisogna trovare nuove forme di validazione - universalmente riconosciute - dell'ineludibile lavoro di selezione dalla realtà di ciò che interessa sia reso pubblico e su cui si vuole si costituiscano opinioni comuni e consapevoli.

In definitiva, la posta in gioco non è tanto la possibilità garantita dalla Rete a ciascuno di noi di diventare giornalisti, quanto piuttosto l'individuazione di nuove forme di negoziazione fra fonti, media e pubblico, da sempre vera essenza del racconto della realtà compiuto dall'istituzione che per convenzione abbiamo definito giornalismo. Un racconto diventato molto più ricco e articolato, ma che necessita di nuovi principi di legittimazione che forniscano credibilità e fiducia nel lavoro interpretativo che sostanzia il giornalismo (Beckett, 2008).

A fronte degli scettici che osservano la debole incidenza dei consumatori quali nuovi attori della produzione giornalistica (Lovink, 2008; Keen, 2009) c'è, invece, quanti sottolineano la maggiore vigilanza critica di un pubblico che interviene, precisa, seleziona, sceglie (Balkin, 2004; Jenkins, 2007; Carotenuto, 2009; Maistrello, 2010). Per questa via si ritiene possa diffondersi una sensibilità comune che si faccia più esigente nei confronti del lavoro giornalistico, anche attraverso una partecipazione più attiva nei processi negoziali, sostanziata da maggiori pretese di rigore professionale e dalla richiesta di un dialogo più aperto e continuo che con il tempo produca la maturazione e l'articolazione di un'opinione pubblica caratterizzata da una più solida intelligenza collettiva.



NOTE

[1] Termine con il quale s'indica la scadenza tassativa entro cui un articolo deve essere concluso oppure l'intera copia del giornale essere pronta per la stampa in tipografia.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANDERSON B. (1996), *Comunità immaginate*, Manifesto Libri, Roma
- BALKIN J. (2004), *What I learned about blogging in a year*, consultabile all'indirizzo <http://balkin.blogspot.com/2004/01/what-i-learned-about-blogging-in-year.html>
- BECKETT C. (2008), *SuperMedia: Saving Journalism so it can save the world*, Blackwell, New York
- BOWMAN S. e WILLIS C. (2003), *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, American Press Institute, Washington
- CAROTENUTO G. (2009), *Giornalismo partecipativo*, Nuovi Mondi, Modena
- CHRISTAKIS N.A., FOWLER J.H. (2009), *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, Little Brown and Company
- GILLMOR D. (2006), *We the Media. Grassroots journalism by the people for the people*, O'Reilly, Sebastopol
- JENKINS H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano
- JHONSON T.J. e KAYE B.K. (2004), *Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 3, pp. 622-42
- KEEN A. (2009), *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Wb 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, De Agostini, Milano
- LOVINK G. (2008), *Zero Comments. Teoria e critica di internet*, Bruno Mondadori, Milano
- MAISTRELLO S. (2010), *Giornalismo e nuovi media. L'informazione ai tempi del citizen journalism*, Apogeo, Milano
- MEYER P. (2004), *The Vanishing Newspaper*, University of Missouri Press, Missouri
- MURDOCK G. (1999), *Rights and Representations: Public discourse and cultural citizenship*, in J. Grisprud, *Television and Common Knowledge*, Routledge, Londra
- NGUYEN A. (2008), *The penetration of Online News: Past, Present and Future*, VDM Verlag, Saarbrücken
- SCHUDSON M. (1988), *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli
- SORRENTINO C. (1995), *I percorsi della notizia*, Baskerville, Bologna.
- SORRENTINO C. (a cura di) (2008), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza cross-mediale*, Rai-Eri, Roma.
- SUNSTEIN C. (2002), *Republic.com*, il Mulino, Bologna.
- THOMPSON J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna
- THURMAN N. (2008), *Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content initiatives by on-line news media*, *New Media and Society*, 1, 139-157
- WARD, S. J. A. (2005), *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*, McGill-Queen's University Press, Montreal.





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

Processi di diffusione delle informazioni nelle reti digitali.

Il caso Twitter

Davide Bennato

(Università di Catania)

Alessandro Panconesi e

Hassen Benothman

(Sapienza Università di Roma)

Caratteristiche generali di Twitter

Nel diversificato mondo del web partecipativo, diverse sono le applicazioni per fare social networking e che sono pensate sia per la condivisione di materiali che per la relazione sociale, due categorie difficilmente separabili all'interno di questa famiglia di servizi. Fra le varie categorie con cui spesso le applicazioni del web partecipativo sono classificate (per una tassonomia generale cfr. Li, Bernoff 2008), una categoria relativamente nuova è rappresentata dai microblog.

Il nome è dovuto al fatto che queste applicazioni hanno caratteristiche simili a quelle dei blog – in modo particolare l'attenzione verso la produzione di contenuti testuali – ma vengono rese in maniera ancora più essenziale e semplificata, da cui il nome. Fra le diverse forme che possono assumere i microblog, Twitter è un caso piuttosto interessante.

Twitter, servizio nato nel 2006, nasce esplicitamente con lo scopo di portare su internet le caratteristiche degli sms, ovvero la possibilità di far circolare contenuti testuali che non fossero più lunghi di 140 caratteri (O'Reilly, Milstein 2009).



Il successo della piattaforma è dovuto al suo utilizzo durante il festival musicale e cinematografico South by Southwest (SXSW) durante il quale questo servizio è stato utilizzato come strumento di chatting fra i partecipanti all'evento, fra i quali spiccano alcuni opinion leader della cultura digitale americana come Steven Levy e danah boyd. Nonostante siano nati dei servizi concorrenti che hanno cercato di declinare in diversi modi le potenzialità comunicative dei messaggi da 140 caratteri – tra gli altri Jaiku (www.jaiku.com), Plurk (plurk.com), Pownce (pownce.com, ora chiuso) – Twitter ha avuto una crescita esponenziale (per quanto non comparabile con servizi come Facebook) sia per l'uso che per l'interesse da parte dei finanziatori, anche perché al momento in cui scriviamo, Twitter non possiede ancora un definito modello di business. Secondo i dati recentemente rivelati dalla società durante la Twitter Developer Conference, tenuta a San Francisco lo scorso 14 e 15 aprile 2010, Twitter ha 106 milioni di account registrati, 180 milioni di visitatori unici ogni giorno per una media di 55 milioni di messaggi (tweet) postati al giorno.

Oltre alla particolarità dei suoi messaggi, una delle principali caratteristiche di Twitter, è quello di essere un social network asimmetrico, ovvero in cui l'utente A può seguire l'utente B e non viceversa. È una caratteristica interessante, in quanto quasi tutti i social network tradizionali – Facebook, per esempio – hanno la caratteristica della reciprocità: l'utente A segue B solo se l'utente B segue A. Per questo motivo in Twitter si distinguono due tipologie di contatti: i follower (ovvero coloro i quali seguono l'utente A) e i following (ovvero gli utenti seguiti dall'utente A). Da un punto di vista generale, Twitter consente diverse strategie di comunicazione. Per prima cosa gli utenti possono postare i propri messaggi – i tweets – in modo tale che siano visibili a tutti i propri follower. È possibile in questi messaggi citare un utente/nickname in modo specifico per far sì che l'utente in questione sia avvisato dalla piattaforma di essere stato citato in un tweet (viene utilizzato il simbolo @). È anche possibile scambiare messaggi in forma privata, ovvero un tweet che

sia letto solo da un utente specifico (direct message). Una delle pratiche comunicative tipiche di Twitter è il retweet, ovvero la possibilità di ricondividere un messaggio alla propria rete di follower, molto simile alla pratica dell'inoltro delle email. Altra pratica comunicativa tipica di Twitter è l'uso degli hashtag (caratterizzati dal simbolo #), un'etichetta di testo inserita nei tweets che serve per raggruppare tweet che condividono lo stesso argomento (un evento, una notizia, un tema). Per esempio, durante i mondiali di Calcio di Sudafrica 2010, gli hashtag che accompagnavano i tweet di commento delle partite di calcio erano #FIFA2010 oppure #worldcup. Un'altra pratica – poco diffusa – di utilizzo di Twitter è il raggruppare i propri follower in maniera tematica attraverso l'uso delle liste (che possono essere pubbliche o private). Twitter nasce per la condivisione di brevi messaggi di testo, ma esistono servizi sviluppati da terze parti che estendono le possibilità comunicative della piattaforma come la possibilità di condividere foto (Twitpic.com, Tweetphoto.com, Twitgoo.com) oppure di condividere link ipertestuali attraverso i cosiddetti URL shortener in modo tale da accorciare il link così da risparmiare spazio prezioso per i messaggi (Tiniurl.com, Bit.ly, Is.gd). Data la crescente complessità comunicativa e contenutistica di Twitter, invalso fra gli utenti l'uso di Twitter client per gestire queste strategie nel modo più efficiente possibile (Tweetdeck, Twitterfon, Twitterrific), si calcola che circa il 50% degli utenti Twitter usano un client per gestire il proprio traffico di tweet inviati e ricevuti.

Uso sociale di Twitter

Seguendo una caratteristica che è tipica delle applicazioni del web partecipativo, Twitter è sia uno strumento per le relazioni sociali, sia uno strumento per la diffusione delle informazioni (Java, Song, Finin et al 2007), caratteristica che è stata definita cultura fàtica (phatic culture: Miller 2008) ovvero una cultura che usa la comunicazione fàtica come strumento per mantenere relazioni. Più precisamente, Twitter viene usato per il



chicchiericcio quotidiano (come le cose che si stanno facendo in quel preciso momento), per le conversazioni (tweet diretti verso un utente o i propri follower), la condivisione di informazioni (un link particolare), il riportare delle news o commentare la cronaca quotidiana così come veicolata dai mass media (Java, Song, Finin et al 2007). Per quanto riguarda la dimensione personale della comunicazione, il termine che è stato utilizzato per definire il flusso di messaggi in Twitter è Social Awareness Streams (flusso di consapevolezza sociale: Naaman, Boase, Lai 2010) che è caratterizzato da tre diverse proprietà: la natura pubblica (o privato/pubblica) della comunicazione e delle conversazioni, la brevità dei tweet postati, la presenza di uno spazio sociale fortemente interconnesso. Seguendo questa prospettiva, è stata messa a punto – a fini di raccolta e catalogazione del tweet – una tassonomia in grado di rendere conto della variabilità delle caratteristiche dei messaggi. La tassonomia è composta dalle seguenti categorie: la condivisione delle informazioni (per esempio la segnalazione di un link), l’auto-promozione (per es. la segnalazione di post su blog di cui si è autori), la condivisione delle proprie opinioni o lamentele su qualcosa (per es. sui prodotti acquistati), la condivisione di pensieri o affermazioni generiche (per esempio sul proprio umore del momento), affermazioni su di sé in quel preciso momento (“mi sento stanco”), l’inoltro di domande ai propri follower, frasi che esprimono la propria presenza sociale (“buongiorno a tutti”, “sono tornato”), affermazioni di carattere aneddotico su di sé e sugli altri. Riaggregando le categorie secondo due macro cluster – denominati informatori (infomers) e ego-comunicatori (meformer), i ricercatori hanno scoperto che gli informatori hanno più follower rispetto agli ego-comunicatori, anche se il gruppo degli ego-comunicatori sembra essere molto più consistente rispetto a quelli che preferiscono condividere informazioni (Naaman, Boase, Lai 2010). Gli utenti che preferiscono usare Twitter per la condivisione delle informazioni, tendono ad essere più conversazionali – prediligendo i

tweet diretti verso altri utenti – e più inglobati nelle interazioni dentro Twitter, poiché hanno maggiori contatti sociali (Naaman, Boase, Lai 2010). L’ipotesi che potrebbe spiegare la maggiore attitudine conversazionale degli informatori è che questi, cercando attenzione verso i contenuti che twittano, sfruttano le potenzialità consentite loro dalla piattaforma. Conclusioni simili sono state trovate da alcune ricerche che hanno considerato Twitter uno strumento per la diffusione delle notizie, alla ricerca dei pattern comunicativi degli influencers (Cha, Haddadi, Benevenuto et al. 2010) ovvero coloro che la letteratura sociologica ha via via definito opinion leader (Katz, Lazarsfeld 1955) o influenzatori/persuasori nei termini della teoria della diffusione delle informazioni (Rogers 2003). In Twitter gli influencers possono essere definiti attraverso tre indicatori: il numero di persone che seguono un utente (follower), il numero di retweet che un utente è in grado di generare, il numero di citazioni che riguardano uno specifico utente (Cha, Haddadi, Benevenuto et al. 2010). Analizzando in maniera congiunta questi diversi indicatori, i ricercatori hanno concluso che se è vero che i follower definiscono la popolarità di un utente twitter, è pure vero che la numerosità non è correlata ad altre caratteristiche come la possibilità di ottenere retweet o citazioni. Infatti i retweet sono determinati dal valore che viene attribuito al contenuto del tweet, mentre le citazioni sono determinati dal valore attribuito all’utente che posta il tweet. La conseguenza è che il numero di follower non è indice di influenza (Cha, Haddadi, Benevenuto et al. 2010). Da quanto fin qui detto – e procedendo nell’analisi – è stato notato che i mass media presenti su Twitter (come la CNN, ad esempio) sono in grado generare un gran numero di retweet su diversi argomenti, mentre le celebrità generano un numero alto di citazioni, proprio in virtù del valore che viene assegnato al loro nome da parte del pubblico che li segue (Cha, Haddadi, Benevenuto et al. 2010). Essere influenti su Twitter è frutto di un accurato lavoro di relazione sociale e uso strategico dei tweets.



Twitter come news media

Il doppio uso di Twitter – condivisione di atteggiamenti e informazioni – ha aperto la strada ad alcuni studi che si sono concentrati sulle dinamiche della circolazione delle notizie, anche se bisogna sottolineare che è sempre difficile separare i due aspetti in maniera manichea (Bollen, Pepe, Mao 2010).

Per questo sono stati analizzati i trending topic, ovvero i temi che Twitter segnala alla propria community in quanto giudicati più importanti, anche se non si conoscono né la metrica usata né l'algoritmo che trasforma un tema in un trending topic (Kwak, Lee, Park et al. 2010). Comparando i dati con altre fonti come Google Trend (l'andamento delle ricerche su Google rispetto al tempo) e la CNN Headline News, si può sicuramente affermare che Twitter sia un medium specializzato nelle notizie dell'ultima ora (le cosiddette breaking news: Kwak, Lee, Park et al. 2010). Per quanto riguarda la circolazione delle news, spesso le notizie in Twitter si presentano della forma di un tweet singolo privo di reazioni (privo cioè di retweet o risposte), mentre – prevedibilmente – la quantità di retweet, citazioni e risposte dipende in gran parte dall'argomento della news (Kwak, Lee, Park et al. 2010), situazione che è stata anche osservata nel caso di trending topic molto popolari del 2009 come l'opposizione all'esito delle elezioni in Iran, la diffusione dell'influenza suina e le reazioni alla morte di Michael Jackson (Cha, Haddadi, Benevenuto et al. 2010). La durata di un trending topic è di circa una settimana, in alcuni casi anche meno, mentre la curva che descrive l'andamento della popolarità (ovvero i tweet che ogni argomento raccoglie) dipende dal fatto che gli utenti hanno la tendenza a parlare dei temi presi dalle notizie delle prime pagine e rispondere alle notizie più recenti: infatti oltre l'85% dei trending topic appartiene a questa categoria (Kwak, Lee, Park et al. 2010). Su Twitter le persone ottengono informazioni spesso attraverso i retweet che non direttamente dagli utenti che seguono e questo potere del retweet è tale che l'audience potenziale

che può essere raggiunta non dipende dal numero dei follower che un utente possiede (Kwak, Lee, Park et al. 2010).

Risultati comparabili sono stati messi in evidenza da uno studio che mette a confronto la diffusione delle notizie in Digg (un aggregatore di contenuti in cui la community vota le notizie inserite) e Twitter (Lerman, Ghosh 2010). Secondo questo studio, pur essendo molto simile la strategia di diffusione delle storie, le dinamiche sono diverse. Le storie postate su Digg si diffondono rapidamente all'interno della piattaforma, finché la storia non viene evidenziata sulla homepage di Digg ed esposta ad un gran numero di utenti non connessi fra loro, ma poi il tasso di diffusione decresce significativamente. Le storie postate su Twitter si diffondono più lentamente rispetto a Digg, ma questo tasso di diffusione non diminuisce con l'invecchiare della notizia, riuscendo così a penetrare più a fondo nella rete rispetto a Digg (Lerman, Ghosh 2010).

La ricerca: la circolazione delle notizie in Twitter fra Agenda Setting ed eventi televisivi

In questa ricerca si è utilizzata una classica tecnica informatica per la raccolta dati: il crawling. L'euristica adottata dall'algoritmo di crawling è quella di partire da un utente Twitter con molti follower e scaricare dati non solo dall'utente bersaglio ma anche dai suoi follower e procedere in questo modo in maniera ricorsiva, evitando di scaricare più volte lo stesso utente. Una volta scaricati gli utenti abbiamo creato il grafo delle relazioni, dove i nodi rappresentano gli utenti, e vi è un arco orientato tra A e B se A è follower di B, o viceversa se B è following di A. Dopo una negoziazione con i responsabili di Twitter, è stato possibile attivare 7 diversi account in grado di scaricare dati (tweet e profili utenti) per un totale di 140 mila/h. Il database ottenuto è stato pari a 23 milioni di utenti scaricati nel periodo che va da marzo a luglio 2010. Dato il gran numero di messaggi creati quotidianamente su Twitter (50 milioni), si è deciso di concentrarsi esclusivamente

su un sottoinsieme dei Trending topic del periodo sotto esame, sia per la numerosità di tweet generati, sia per la loro importanza già identificata in letteratura.

Per comodità di analisi – e perché caratterizzate da dinamiche diverse (Crane, Sornette 2008; Kwak, Lee, Park et al. 2010) – si sono distinte le notizie in esogene, ovvero notizie la cui circolazione è innescata da attività esterne al network, e notizie endogene, la cui diffusione è attribuibile a comportamenti interni al network. Le notizie esogene possono anche essere definite come notizie mediatizzate, in quanto sono diffuse dai mass media prima ancora che in Twitter, mentre le notizie endogene possiamo definirle spontanee poiché attivate dal passaparola online.

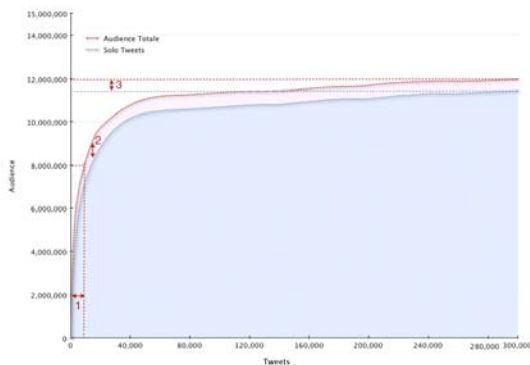


Fig. 1: Notizie esogene o mediatizzate.

Le notizie esogene o mediatizzate analizzate sono state: la crisi finanziaria in Grecia, il disastro ecologico nel Golfo del Messico, l'eruzione del vulcano finlandese Eyjafjallajökull, l'esito delle elezioni inglesi e le relative dimissioni di Gordon Brown, l'attentato terroristico a Times Square e la crisi politico-economica della Thailandia. Queste notizie hanno una simile dinamica di diffusione e per semplicità di analisi ci si è concentrati sulla notizia relativa all'attentato di Times Square (Fig. 1), dove l'asse delle x rappresenta il numero dei tweet e dei retweet (tweets) ordinati cronologicamente, mentre l'asse delle y il numero di utenti raggiunti (Audience) per la prima volta dalla notizia. Come si può notare (1) il 2% dei messaggi è in grado di raggiungere il 65% degli utenti complessivi, anche perché in questa percentuale sono

presenti siti di news dotati di un canale Twitter (per es. CNN). Nonostante il grande volume di retweet generato dalla notizia (circa il 20% del totale) l'incremento dell'audience ad esso associato (2; 3) è minimo (5,2%), ciò vuol dire che nel caso delle notizie esogene la funzione di retweet ha un ruolo marginale nella diffusione della notizia. Per verificare se le notizie fossero arrivate agli utenti da fonti interne o esterne rispetto a Twitter, si è ordinato cronologicamente il primo 2% dei tweet associandolo all'utente che l'ha postato. Attraverso una procedura formalizzata (algoritmo audience interno/esterno) si è verificato se chi twittasse la notizia lo facesse perché l'aveva ricevuta da altri utenti che lo precedevano nell'ordinamento (ovvero che avessero postato la notizia prima in ordine cronologico). I risultati sono stati che la quasi totalità (94%) dell'audience delle notizie mediatizzate ha ricevuto la notizia da fonti esterne a Twitter (presumibilmente televisione, radio, stampa, siti di news). Da quanto fin qui descritto, possiamo dire che il modello comunicativo di Twitter per le notizie mediatizzate (esogene) è quello di un medium digitale in cui le persone parlano di notizie che sono veicolate da fonti più tradizionali, come la televisione o altri siti web news (testate giornalistiche online, aggregatori come Google News, ecc.). Se interpretiamo questo modello descrivendolo come l'agenda delle conversazioni dell'audience di Twitter è definito dall'agenda dei media, possiamo riconoscere gli elementi cardine della teoria dell'Agenda Setting (McCombs, Shaw 1972; Shaw 1979) che per quanto non sia stata completamente testata per le forme del web partecipativo, già è stata utilizzata per interpretare le relazioni fra news blog e media mainstream (Williams, Delli Carpini 2004; Meraz 2009).

Per quanto riguarda le notizie spontanee (endogene) – ovvero attivate dal passaparola online – nel periodo preso in esame sono state: il finale della serie TV Lost e i commenti relativi al frastruono delle vuvuzela (le rumorosissime trombette protagoniste del panorama sonoro dei Mondiali di calcio del 2010). Anche in questo caso per motivi di semplicità analitica, si è usato il caso

delle vuvuzela, la cui dinamica della diffusione è stata rappresentata (Fig. 2) con la stessa metrica (numerosità dei tweet/retweet rispetto all'audience).

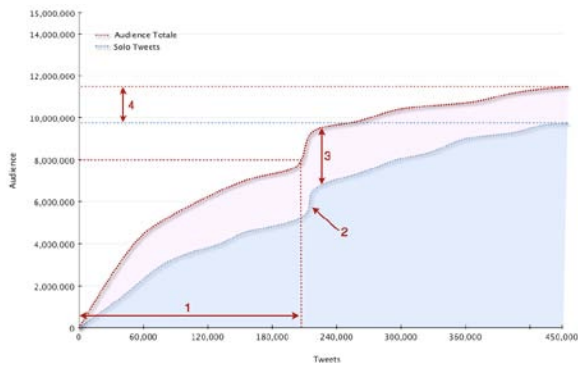


Fig. 2: Notizie endogene o spontanee

Come si può vedere la curva cresce più lentamente rispetto alle notizie mediatizzate: infatti serve circa il 40% dei tweet per raggiungere un'audience del 65% (1). Questo è spiegabile dal fatto che non ci sono siti di news in questo primo blocco di tweet, quindi la circolazione della notizia è tutta affidata alla diffusione dei singoli utenti. Il flesso che si nota (2) è attribuibile al tweet veicolato dall'utente CNN che, pur avendo oltre 2 milioni di follower, ha contribuito solo per 900 mila utenti (45% della propria audience di follower) in quanto il resto dei suoi utenti era già stato raggiunto da messaggi di altri. Anche il contributo del retweet è più consistente (3; 4): in media il 20,3% dell'audience in più è stata raggiunta grazie alla ridondanza tra utenti. Anche in questo caso applicando l'algoritmo audience interno/esterno si ottiene che circa un terzo (31%) dell'audience è stata raggiunta dalla diffusione interna dei tweet, mentre i restanti due terzi (69%) sono stati raggiunti da canali esterni a Twitter (come avviene per le notizie mediatizzate). Ad ogni modo, dato il tasso di crescita della curva e l'importante contributo dei retweet, si potrebbe attribuire tale esternalità alla lista dei trending topic che è disponibile sulle pagine Twitter di ogni singolo utente, oltre che altre fonti. Dal tipo di contenuto che caratterizza le notizie spontanee

(endogene) e le caratteristiche relative alle dinamiche di diffusione, possiamo ipotizzare che questa tipologia di notizie siano indicatori di un evento televisivo nel duplice significato di evento programmato dalla televisione (Scannell 2002) e di controparte mediale di un evento pubblico (Dayan, Katz 1992). Ciò che accomuna le due tipologie di evento – oltre alla copertura mediale – è la dimensione conversazionale, rappresentata dalla voglia di parlare sull'argomento, e la dimensione partecipativa, rappresentata dalla voglia di dire "io c'ero" all'evento in questione.

Ovviamente i dati non sono dirimenti in questo senso, pertanto sarà necessario ulteriori ricerche per confermare questa ipotesi di lavoro.

In sintesi, la circolazione delle notizie in Twitter dipende molto dalla tipologia di news analizzate. Nel caso di notizie istituzionalizzate tipiche del sistema dei mass media, la dinamica di diffusione riproduce quella dei media broadcast con fortissime somiglianze con l'ipotesi dell'Agenda Setting. Di contro nel caso di notizie meno istituzionalizzate sembra prevalere una componente conversazionale e partecipativa, che le accomunerebbe con le strategie comunicative tipiche degli eventi televisivi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bollen J., Pepe A., Mao H. (2010). *Modelling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena. Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference*, April 26-30, 2010, Raleigh NC (USA).
- Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi K. P. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, May 2010.
- Crane R., Sornette D. (2008). *Robust Dynamic Classes Revealed By Measuring The Response Function Of A Social System. Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(41), 15649–15653.
- Daniel Dayan, Elihu Katz, (1992) *Le grandi cerimonie dei media*, Bologna, Baskerville, 1993.
- Huberman B., Romero D., Wu F. (2009). Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope. First Monday, 14(1-5), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>
- Java A., Song X., Finin T., Tseng B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage And Communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web mining and Social Network Analysis*, pp.56-65, New York, ACM.
- Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld (1955). *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, Rai-ERI, 1968.
- Kwak H., Lee Ch., Park H., Moon S. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media? Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference*, April 26-30, 2010, Raleigh NC (USA).
- Lerman K., Ghosh R. (2010). *Information Contagion: an Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, May 23-26, 2010, George Washington University, Washington, DC.
- Charlene Li, Joshua Bernoff (2008). *L'onda anomala*, Milano, Etas.
- McCombs M. E., Shaw D. L., (1972). *The Agenda Setting Function Of Mass Media. Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Meraz S. (2009). *Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 682-707.
- Miller V., (2008) *New Media, Networking and Phatic Culture. Convergence*, 14(4), 387-400.
- Naaman M., Boase J., Lai C. (2010). *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams. Proceedings of CSCW 2010*, February 6–10, 2010, Savannah, Georgia, USA.
- Tim O'Reilly, Sara Milstein (2009). *The Twitter Book, Sebastopol*, O'Reilly Media.
- Everett Rogers (2003). *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press.
- Scannell P. (2002). *Big Brother as a Television Event. Television & New Media*, 3(3), 271-282.
- Shaw E. (1979). *Agenda-Setting And Mass Communication Theory. Gazette*, 25(2), 96-105.
- Williams B., Delli Carpini M. X. (2004). *Monica and Bill All the Time and Everywhere. The Collapse of Gate-keeping and Agenda Setting in the New Media Environment. American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

Dai free press al civic journalism: i forum pugliesi per la difesa dell'acqua bene pubblico. La privatizzazione dell'acquedotto pugliese nell'agenda elettorale dei candidati presidenti alle scorse elezioni regionali

Fiammetta Fanizza

(Università degli Studi di Foggia)

1. Dai free press al civic journalism

Attraverso l'analisi degli articoli pubblicati, e dopo un riscontro effettuato a mezzo interviste non strutturate ai responsabili delle pagine di cronaca dei free press LEGGO, CITY, EPOLIS e BARILIVE, è possibile sostenere che, durante il periodo novembre 2009-marzo 2010, la privatizzazione dell'Acquedotto pugliese ha assunto grande rilevanza strategica, sia per consentire ai cittadini pugliesi di partecipare attivamente e consapevolmente alla scelta dei propri rappresentanti istituzionali, sia al fine di estendere il concetto di welfare sino a comprendere il concetto di "acqua pubblica". L'intenzione di questo contributo è dimostrare come durante la campagna elettorale per il rinnovo del Consiglio Regionale della Puglia i quotidiani free press abbiano consentito ai cittadini pugliesi - e baresi in particolare - di comprendere la complessità dei problemi legati alla privatizzazione del servizio idrico integrato, e come, attraverso tecniche di civic mapping, li abbiano aiutati a rivendicare il diritto all'acqua pubblica quale diritto inalienabile in ragione della sua particolare natura intrinseca e della sua funzione.



In linea generale, LEGGO, CITY, EPOLIS e BARILIVE, piuttosto che riportare le dichiarazioni di leader o di esponenti politici, hanno indagato in profondità le ragioni del convincimento della popolazione rispetto al diritto all'acqua bene pubblico. Cosicché, tanto per mezzo della spiegazione dei fatti, quanto attraverso la rivelazione dei retroscena legati agli interessi economici favorevoli alla privatizzazione dell'Acquedotto pugliese, i free press hanno intercettato gli umori e le opinioni dei lettori, ovvero hanno potuto approfondire sia gli aspetti tecnico-gestionali sia le implicazioni di carattere economico. In coerenza con la comune scelta editoriale di non dedicare particolare attenzione alle "querelle" ed alla cronaca politica in senso stretto, LEGGO, CITY, EPOLIS e BARILIVE hanno ignorato il "chiacchiericcio politico" a beneficio di un dibattito che ha coinvolto opinion maker e talvolta anche esperti di chiara fama. Nell'arco temporale novembre 2009-marzo 2010, LEGGO, CITY, EPOLIS e BARILIVE hanno dato vita a forme di civic e di citizen journalism (BARILIVE), nel senso che, attraverso di essi, i cittadini, e soprattutto i molti comitati civici spontaneamente costituiti (successivamente confluiti nel Forum dei Movimenti per l'Acqua Bene Comune), sono stati messi in condizione di agire e di rivendicare il diritto a questo particolare tipo di bene pubblico. Questi quotidiani, cioè, si sono incaricati di sollecitare l'intervento e la partecipazione dei cittadini, svolgendo una funzione critica e di "avanguardia" rispetto alle posizioni inizialmente espresse dalla gran parte delle forze politiche, Partito Democratico compreso. Sebbene l'interesse per il mantenimento dell'acqua pubblica fosse stato inequivocabilmente manifestato dalla Giunta uscente, specie nell'estate 2009 in occasione della campagna congressuale per l'elezione del segretario nazionale e regionale del Partito Democratico, soltanto dopo la definitiva approvazione il 10 febbraio 2010 del disegno di legge regionale 7/2010 ("Governio e gestione del servizio idrico integrato. Costituzione dell'azienda pubblica regionale "Acquedotto Pugliese – AQP"

del 10 febbraio 2010) la materia della pubblicizzazione ed addirittura della de-socializzazione dell'acquedotto (ritorno al regime di ente pubblico) ha polarizzato l'attenzione dei quattro candidati alla presidenza della Regione Puglia i quali, indifferentemente, abbandonato qualsivoglia atteggiamento di natura pregiudiziale, hanno dovuto chiarire e rendere nota la propria posizione in merito al rischio di privatizzazione dell'azienda pubblica Acquedotto Pugliese S.p.a. Intorno a tale questione si sono infatti giocate le alleanze tra i partiti, tanto che la privatizzazione dell'acquedotto ha influito in maniera determinante per la ricandidatura del governatore uscente Nichi Vendola per la coalizione di centro sinistra (consultazioni primarie del 24 gennaio 2010). Per quanto riguarda invece il centro destra, preso atto della vittoria di Vendola alle primarie, e dopo aver constatato la portata dei movimenti spontanei contrari all'ipotesi di privatizzazione del servizio idrico integrato, tanto Rocco Palese (PDL) quanto Adriana Poli Bortone (UDC e Io Sud) hanno ritenuto fondamentale l'inserimento dell'obiettivo del mantenimento del servizio idrico pubblico nei loro rispettivi programmi elettorali. Il tema dell'acqua pubblica è quindi diventato un argomento trasversale rispetto agli orientamenti ideologici dei differenti schieramenti politici impegnati nella campagna elettorale. Tale risultato è stato conseguito anche per effetto dei criteri di notiziabilità adottati dai free press. Pur rivolgendosi ad un pubblico generalista, il messaggio ha cercato di informare, ma, al tempo stesso, di suscitare opinioni ed empatia, con l'obiettivo dichiarato di "orientare" l'opinione pubblica rispetto alla necessità di pubblicizzazione del servizio idrico integrato. Questa scelta ha innescato valutazioni di carattere etico e giudizi di ordine morale e, peraltro, quasi automaticamente, ha determinato la trasformazione dei "semplici lettori" in "cittadini consapevoli". Inoltre, poiché soprattutto nei 40 giorni di campagna elettorale ufficiale il taglio di alcuni articoli ha posto in discussione il principio stesso di bene comune, non sono mancati inter-



venti e commenti espressamente collegati al tema del buon funzionamento della pubblica amministrazione e delle istituzioni in genere (EPOLIS). In linea di principio, i free press hanno assunto il tema dell'acqua come un "tema totale", tanto che CITY ed EPOLIS hanno deciso di trattarlo insieme a quello del "no al nucleare". In particolare, mentre EPOLIS ha deciso di "arruolare" 12 personalità (poeti, scrittori, sociologi ed ecologisti) per arricchire quotidianamente con editoriali le pagine di cronaca, CITY, con cadenza almeno bisettimanale, ha dedicato "il fogliettone" o, in alternativa, "il piede" ad argomenti d'interesse generale e diffuso legati al bisogno di cambiamento della città (es: mancata ristrutturazione del teatro Piccinni; ritardi nella consegna di opere pubbliche; cantieri stradali e congestionamento del traffico; percorsi turistici inesistenti; periferie abbandonate). Meno incisiva la posizione di LEGGO. In considerazione del sospetto di un possibile interesse alla privatizzazione dell'Acquedotto pugliese da parte del suo editore (gruppo Caltagirone), LEGGO in maniera bipartisan e piuttosto asettica si è limitato a riferire sulle prese di posizione dei leader e dei candidati, dando però conto di molte iniziative pubbliche organizzate dai comitati per l'acqua bene comune. Pieno coinvolgimento, invece, da parte della redazione di BARILIVE che, volendo perseguire l'attivazione di una rete partecipata tra i suoi lettori, ha trascurato la cronaca politica per seguire con attenzione capillare tutte le attività organizzate dai comitati per l'acqua e tutte le iniziative a carattere istituzionale. Così facendo ha fidelizzato i suoi utenti. Attraverso continui richiami tanto alla missione quanto al valore dei servizi pubblici i free press hanno verosimilmente contribuito ad allargare la discussione sino a coinvolgere nel dibattito esponenti di tutti gli schieramenti, i quali, contravvenendo all'abitudine di considerare i free press come "stampa minore", hanno cercato di accattivarsi il favore delle redazioni al fine di ottenere spazi di visibilità anche sui quotidiani free press. Esplicitando e manifestando la propria personale

opposizione all'ipotesi di privatizzazione dell'Acquedotto pugliese, tutti i candidati hanno, sia cercato di interloquire con i comitati di cittadini, sia tentato di istituire un rapporto dialettico diretto con gli elettori. Se ne deduce che il tema dell'acqua pubblica ha agito come leva per consentire ai pugliesi di riappropriarsi dello spazio pubblico, offrendo occasioni per interventi di carattere sia tecnico, che gestionale e politico. Soprattutto, siccome negli schieramenti di centro destra su questo terreno si è dovuto "rincorrere" Vendola, i candidati presidente Rocco Palese e Adriana Poli Bortone hanno proposto il tema dell'acqua pubblica evitando ogni riferimento di matrice ideologica, e cercando, invece, di istituire un legame di tipo contenutistico tra "sensibilità ideologica" e movimenti per l'acqua. Ciò ha consentito a Nichi Vendola di utilizzare il tema dell'acqua pubblica come stilema attraverso il quale proporre la propria visione narrativa della politica. Durante i suoi comizi di piazza, Vendola ha prodotto un racconto sulla realtà in modo da rendere la sua politica una "cosa tangibile", da contrapporre ad un modello ipercolloquista, quale quello dei leader che invece di parlare agli elettori sono portati ad elucubrare su concetti astratti come, ultimamente, "il riformismo" o il "presidenzialismo". Vendola, al contrario, ha utilizzato il tema dell'acqua per comunicare attraverso un lessico concreto e comprensibile a chiunque. L'acqua, cioè, ha organizzato la soggettività politica di Vendola, conferendole i caratteri di una narrazione popolare che, in modo spontaneo, ha offerto ai cittadini, ed ai giovani specialmente, l'occasione per indirizzare la partecipazione politica verso l'individuazione di spazi nuovi, diversi dai partiti (Fabbriche di Nichi). Nel rilevare come nel corso della campagna elettorale i quotidiani free press abbiano svolto un ruolo d'intermediazione tra cittadini e pubblica amministrazione e tra elettori e candidati, è inoltre opportuno porre attenzione sul fatto che questa intermediazione ha contribuito ad elevare al rango di "istituzione sensibile" l'intera platea dei lettori. La raccolta

dal basso delle informazioni e delle notizie, da un alto ha imposto alla classe politica una forma abbastanza inconsueta di democrazia partecipata, dall'altro ha determinato l'avvio di un processo di ri-alfabetizzazione alla politica. Una rialfabetizzazione che ha travalicato le pregiudiziali ideologiche e superato le contrapposizioni. Cosicché, "l'effetto domino" innescato da Vendola ha inaugurato un diverso protocollo di relazione dialettica tra candidato ed elettore/lettore. Infatti, siccome a prescindere dall'eccezionalità dell'evento narrato ed indipendentemente dall'autorevolezza della fonte, ogni segnalazione ed ogni notizia è stata presa in considerazione, l'ampia voce data alle istanze dei cittadini è servita a richiamare le istituzioni, sollecitandole più che a "rispondere" ad "agire per evitare il rischio della privatizzazione dell'acqua". Inoltre, per quanto riguarda BARILIVE, poiché molte delle informazioni sono state pubblicate direttamente dai lettori/utenti (user generated information), si è venuta a configurare una forma di vero e proprio participatory journalism, confermata dal fatto che BARILIVE è diventato l'incubatore dei siti, dei blog e delle pagine facebook poi confluite nel network dei movimenti per l'acqua bene comune, promotori della raccolta referendaria. Questa modalità di ricerca ed organizzazione delle notizie ha vincolato l'ordine di presentazione degli argomenti all'interno di tutte le testate giornalistiche, in ragione soprattutto del fatto che la prospettiva dell'acqua bene comune è risultata documentabile quasi esclusivamente attraverso la voce dei cittadini. Per questo motivo, la selezione delle notizie sull'acqua effettuata dai free press, invertendo le routines produttive, ha condizionato sinanche la gerarchia delle notizie politiche pubblicate dai quotidiani a pagamento e dai telegiornali. E non a caso, infatti, nelle ultime due settimane di campagna elettorale l'Acquedotto, le istituzioni locali, i candidati presidente di regione e i candidati consiglieri regionali si sono affannati a rivendicare e a reclamare su tutti le testate giornaliste (quotidiani, emittenti radiofoniche e televisive) e

su moltissimi blog e social network la natura pubblica dell'Acquedotto Pugliese S.p.a. In conclusione, poiché lo scontro ed il conflitto politico in Puglia si è consumato più che altro sul terreno delle alleanze e delle candidature, cui la stampa "tradizionale" ha dato ampia e forse eccessiva attenzione (lo provano anche i casi Polverini nel Lazio e Formigoni a Milano sull'ammissione delle liste dei candidati) LEGGO, CITY, EPOLIS e BARILIVE sono riusciti a svolgere un ruolo da stakeholder in quanto il loro obiettivo è stato quello di abilitare alla mobilitazione, azzerando la distanza tra i cittadini e "le stanze dei bottoni", al fine di favorire l'incontro tra rappresentanti delle istituzioni e rappresentanze degli interessi pubblici (comitati civici). Con l'obiettivo di contribuire al miglioramento della condizione di vita urbana, difendendo il diritto all'acqua pubblica LEGGO, CITY, EPOLIS e BARILIVE hanno espresso una forma di giornalismo civico partecipativo che, nel promuovere la cultura della partecipazione, è diventato strumento di cittadinanza attiva. Non è un caso, che, per candidare Nichi Vendola, il Partito Democratico ha dovuto accettare le primarie, incassando la sconfitta del proprio candidato di partito Francesco Boccia, e che, la raccolta firme dei comitati per il referendum sull'acqua pubblica ha raggiunto quota 900.000 un mese prima della scadenza del termine (80.000 in Puglia alla data del 5 giugno 2010).

2. I baresi e il valore simbolico dell'acqua

Storicamente i baresi percepiscono l'acqua come qualcosa di familiare, e soprattutto di pubblico, da quando Araldo Di Crollanza (podestà di Bari e Ministro dei Lavori Pubblici 1930-1935) chiedeva ad ogni imprenditore che costruiva con commesse pubbliche di regalare una fontana alla città. Nella città di Bari, che, tolto il romanico, è pressoché priva di monumenti, ci sono molte fontane: anzi, ogni piazza del centro murattiano e della zona del lungomare è abbellita con una fon-

tana. Pertanto, l'inserimento delle fontane quale decoro architettonico rappresenta un tratto storico in quanto segna l'evoluzione urbanistica della Bari moderna. Secondo l'impianto borghese conferito dal regime fascista, a Bari le fontane sono ristoro, bellezza, paesaggio urbano, ma anche spazio per i cittadini. Solo a titolo di esempio, il palazzo storico più "bello", architettonicamente più pregevole, è quello dove ha sede l'Acquedotto Pugliese (fig. 1)



Fig. 1 Palazzo dell'Acquedotto, progettista Cesare Vittorio Brunetti (1924)

L'acqua è dunque un presidio della statualità, ovvero definisce ed è al tempo stesso il simbolo della concezione dello spazio comune. Quale metafora ed al contempo elemento tangibile per rappresentare lo spazio pubblico, l'acqua non è ideologizzabile proprio perché simboleggia ciò che lo Stato concede ai cittadini, e che i cittadini possono toccare e considerare utile per la collettività.

3. I pugliesi e l'Acquedotto

Nichi Vendola, governatore uscente, candidato per la coalizione di centro sinistra composta da PD, Italia dei Valori e Sinistra e Libertà, ha sintetizzato alcuni temi chiave del proprio programma elettorale con filastrocche molto semplici e di facile impatto, ognuna associata ad un logo stampato su ogni genere di materiale: volantini, brochure, manifesti, gadget, magliette. Uno dei più apprezzati e graditi, "giù le mani dalla brocca, l'acqua è nostra e non si tocca", è diventato un vero e proprio slogan del quale si sono presto "impadroniti" i comitati civici per l'acqua bene comune. Oltre al piano denotativo del messaggio, con questa rima Vendola ha cercato di affrontare un altro adagio, molto conosciuto dai cittadini pugliesi, ossia quello secondo cui "l'acquedotto pugliese dà più da mangiare che da bere". Dietro questo aforisma si cela tanto l'abitudine, soprattutto meridionale, di trasformare aziende strategiche in "carrozzoni", quanto la serie di scandali politici che nel corso degli anni hanno legittimamente accreditato come raccomandati tutti i lavoratori dell'acquedotto pugliese. Una credenza, questa, ulteriormente suffragata da vicende di assunzioni a carattere clientelare di cui sono stati negli ultimi tempi protagonisti tanto Francesco Divella, amministratore unico dell'AQP dal 2002 al 2005 (nel 2006 senatore PDL e oggi deputato PDL), quanto Onofrio Introna, riconfermato consigliere regionale ed attuale Presidente del Consiglio Regionale Pugliese.

Separando tuttavia queste vicende dal giudizio sul servizio fornito dall'Acquedotto pugliese, occorre rilevare che esso è pressoché positivo, come conferma il basso numero di chiamate per reclami al Numero Verde da parte dell'utenza sia privata che industriale e commerciale. Piuttosto, probabilmente come reazione alla tendenza inaugurata a partire dal 1993 di utilizzare le privatizzazioni quale strumento per fronteggiare momenti di crisi, di instabilità e di debolezza del sistema industriale e produttivo italiano, la contra-

rietà dell'opinione pubblica pugliese all'ipotesi di privatizzazione del servizio idrico integrato costituisce, prima di ogni altra cosa, una questione di principio che attiene alla possibilità di far funzionare realmente il pubblico, imponendo ai "lavoratori pubblici" di "produrre ricchezza", ossia di contrastare la cultura dell'assistenzialismo.

Tale argomentazione assume rilevanza di carattere etico quando impatta il tema del regime di tariffazione del servizio idrico integrato.

L'acqua è un monopolio naturale ed è indispensabile ed irrinunciabile in quanto riguarda anche il servizio di fognatura e di depurazione. Viste le implicazioni di carattere ambientale e le conseguenze sul piano della salubrità pubblica, il servizio idrico integrato è un servizio obbligatorio, al quale il cittadino non si deve e non si può sottrarre. Il valore dell'acqua rispetto agli altri beni pubblici dipende inoltre dall'estrema semplicità con cui l'utente ne percepisce il ciclo. Poiché rispetto agli altri beni pubblici è immediata la modalità con la quale l'utente si relaziona all'acqua (apre il rubinetto), è impensabile imporre tariffe elevate.

Accanto alla questione tariffaria, di norma, viene associata la domanda sul perché lo Stato debba abdicare al compito di garantire a tutti, e a prezzi modici, questa risorsa indispensabile ed insostituibile, affidandola, invece, ad un privato che, in qualsiasi caso, a prescindere dalla sua onestà e/o bravura, ricava dalla sua gestione un "utile ingiustificato ed immeritato".

Il problema etico diventa così morale, o meglio, la privatizzazione viene giudicata immorale, soprattutto alla luce del fallimento della strategia delle privatizzazioni (Alitalia, Enel, Ferrovie dello Stato, Eni) per cui in Italia lo Stato si è privato di capitale umano, tecnologico ed economico per affidarlo – a prezzo di favore – a speculatori privati che, oltretutto, non hanno dimostrato particolari abilità, né sul piano gestionale, né sul piano del risanamento finanziario, né rispetto al miglioramento della qualità dell'offerta.

Nel caso dell'acqua, inoltre, la percezione che la privatizzazione rappresenti un imbroglio ed una frode è suffragata dalla durata della "vita utile di una condotta". Tenuto conto di quanto afferma la scienza ingegneristica, rispetto ad una media di 50 anni di vita utile per condotta, nessun tipo di affidamento può garantire che il gestore privato faccia investimenti pluriennali tali da assicurare al momento della scadenza dell'appalto una infrastruttura idrica efficiente e perfettamente funzionante. Come si evince dalla lettura di alcuni PIANI D'AMBITO, per rendere attraente e conveniente l'affidamento, al gestore privato si impongono investimenti solo nei primi anni di gestione al fine di ammodernare la rete. Tali investimenti, da recuperare con un'impennata delle tariffe, non sono pressoché mai garantiti nel corso dell'intero periodo di gestione (normalmente 30 anni). Cosicché, scaduta la concessione, l'infrastruttura idrica corre il rischio, non solo di presentare i medesimi problemi riscontrati al momento dell'affidamento, ma addirittura di necessitare di urgenti interventi straordinari per cui occorre riaffidarla ai privati. Questa spirale comporta, quindi, in ogni caso, una gestione onerosa ed un costo del servizio più elevato e potenzialmente sempre più elevabile.

A parte le ipotesi di azionariato pubblico, ciò che l'opinione pubblica e gli stessi lavoratori dell'Acquedotto pugliese non comprendono e non accettano è una logica di mercato che garantisce gli utili dell'imprenditore privato ma non l'ammodernamento dell'infrastruttura e il miglioramento del servizio, per di più erogato in regime di monopolio, e, quindi, non sottoposto a nessun genere di concorrenza.

Note

[1] Elisa Forte per LEGGO, Pierluigi Spagnolo per CITY, Michele De Feudis per EPOLIS, Antonella Ardito per BARILIVE.

[2] Compongono il presente articolo i paragrafi II e III relativi al legame storico-simbolico tra cittadini baresi e "acqua pubblica" ed al valore della relazione tra i cittadini e l'Acquedotto pugliese.

[3] LEGGO, CITY ed EPOLIS appartengono alla categoria della carta stampata e per la Puglia sono distribuiti soltanto nell'area metropolitana di Bari. BARILIVE è il primo quotidiano on line (web 2.0) che, presente ormai da 5 anni, raccoglie un network di 19 portali d'informazioni diffusi essenzialmente nelle province di Bari e BAT. La tiratura giornaliera è la seguente:

- LEGGO 48.000 copie
- CITY 25.000 copie
- EPOLIS 23.000 copie
- BARILIVE 4.500 contatti unici

Il continuo aumento della foliazione e pure della raccolta pubblicitaria sono la prova dell'apprezzamento dei lettori che riconoscono nei free press un valido strumento d'informazione e di comunicazione. Seppure in forma didascalica, i lettori valutano esaustiva l'informazione dei free press di cui sembrano gradire soprattutto:

- la lettura veloce (al massimo 20 minuti in tutto);
- la possibilità di fare confronti con altre testate free press (il lettore tipo ne legge almeno 2 al giorno e difficilmente associa la lettura di un "quotidiano tradizionale");
- "l'anticipo/precedenza" con cui viene informati (la distribuzione dei free press avviene entro le ore 9:00 del mattino).

Soprattutto, la gratuità genera fiducia, arrivando in molti casi a far ritenere le notizie pubblicate sui free press "neutre e più veritiere" anche come conseguenza del fatto che si tratta di quotidiani non immediatamente riconducibili ad un editore o a particolari interessi editoriali.

[4] Ente Acquedotto Pugliese viene trasformato in Acquedotto Pugliese S.p.a. il 2 luglio 1999 dal Governo D'Alema. La proprietà è del Ministero del Tesoro. Nel 2003, il Governo Berlusconi cede il pacchetto azionario per l'87% alla Regione Puglia e per il 13% alla Regione Basilicata.

[5] Peraltro l'attenzione per questo tema nasce del 2007, ovvero dai tempi della presentazione della legge d'iniziativa popolare da parte del Forum Italiano dei Movimenti per l'Acqua (proposta depositata in Parlamento e sino ad oggi mai discussa dalla Commissione Ambiente della Camera dei Deputati).

[6] Conquista solo il 27% dei consensi contro il 73% di Nichi Vendola.

[7] La campagna referendaria è iniziata il 24 aprile e si è conclusa il 4 luglio 2010. I quorum minimo indispensabile di 500.000 firme è stato conseguito dopo 20 giorni, malgrado incertezze e silenzi da parte del PD.

[8] Nominato Podestà di Bari nel 1926, inizia una lunga attività di realizzatore di opere pubbliche, in ambito locale e poi nazionale; per le prime si ricordano: la Fiera del Levante, concepita come grande centro mercantile internazionale; l'Università; il lungomare, con i principali edifici pubblici e il porto; le opere di difesa della città dalle alluvioni. Inoltre assume cariche di consigliere di amministrazione dell'Università Adriatica di Bari, dell'Ente autonomo per l'acquedotto pugliese, della Fiera del Levante, della Camera di commercio italo-orientale. Cfr. www.araldodicrollanza.it

[9] Cfr. D'Alba V., Labalestra A., Maggiore F. e Sinibaldi L., (a cura di), *Luoghi e Architetture. Itinerario Architettonico in Puglia E Dintorni*, (on – line), www.aamgalleria.it.



- [10] In questo scandalo furono coinvolti tutti i partiti e tutte le coalizioni
- [11] Nel corso della passata legislatura regionale fu accusato di aver tramato per il conferimento di incarico dirigenziale al figlio
- [12] Una media di 5000 chiamate all'anno per una popolazione distribuita in 240 Comuni. Da queste segnalazioni vanno sottratte le numerose richieste di intervento che tuttavia, siccome riguardano la corretta manutenzione degli impianti, sono di stretta competenza dei privati.
- [13] Esistono precise norme di carattere igienico sanitarie che dispongono l'obbligo di allaccio alla rete fognaria.
- [14] Attualmente in Puglia 1 metro cubo d'acqua, pari a 1000 litri costa € 1,40: stimando il fabbisogno medio di una famiglia di 4 persone in 100 litri al giorno, il costo mensile dell'acqua si aggira intorno ai € 20 al mese.
- [15] E' il piano d'intervento infrastrutturale disposto dalle ATO, ossia dall'autorità d'ambito composta dai sindaci dei comuni del territorio di riferimento del servizio. Il 26 marzo 2010 è stata emanata la legge SOPPRESSIONE AUTORITA' D'AMBITO TERRITORIALE PER LA GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE E PER LA GESTIONE DEI RIFIUTI URBANI (entro un anno dall'entrata in vigore).
- [16] Le regioni italiane dove la gestione idrica è privata sono Toscana (le tariffe più alte d'Italia), Liguria, Marche, Sicilia (ha recentemente emanato una legge regionale) e, parzialmente, Emilia Romagna.
- [17] Siccome normalmente un gestore privato chiede un mutuo bancario (tasso medio 7%), il costo del servizio serve a remunerare sia la banca che il gestore. Se lo Stato decidesse di raccogliere fondi per le reti idriche emettendo propri certificati di credito (es. BOT), al massimo la remunerazione del capitale sarebbe nell'ordine del 2, 2.5%, il rischio di aumento delle tariffe sarebbe in ogni caso di gran lunga inferiore.
- [18] Secondo le dichiarazioni rilasciate dall'Ing. Antonio Carbonara, della Direzione Investimenti dell'AQP (settore reti e ricerca perdite), su 20.000 KM di rete idrica e di 10.000 KM di rete fognaria l'Acquedotto Pugliese stima che oltre la metà delle sue condotte ha una vita utile superiore ai 50 anni, gli investimenti per il mantenimento dell'infrastruttura possono essere programmati ciclicamente e pianificati dal punto di vista finanziario in ragione dell'utile di gestione riportato dall'Acquedotto negli ultimi anni: un utile che nel 2009 è stato di 13 milioni di euro.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Libri

- Dematteis G. (1991), *Le metafore della Terra*, Feltrinelli, Milano.
- Lucarelli A., Marotta S. (2006), *Governo dell'acqua e diritti fondamentali*, Napoli.
- Petrella R. (2001), *Il Manifesto dell'acqua. Il diritto alla vita per tutti*, EGA, Torino.
- Petrella R., (2005), *Il diritto di sognare*, Sperling & Kupfer, Milano.

Articoli

- Lucarelli A. (a cura di) (2007), *Beni Comuni. Proprietà, gestione, diritti*, in "Rassegna di diritto pubblico europeo", VI, 2.
- Lucarelli A. (2009), *La riforma dei servizi pubblici locali: i modelli di gestione*, in "Quale Stato", n.1.

Siti

- Lucarelli A. (2009), Ripubblicizzare si può, www.acquabenecomune.org/spip.php?article6553.

RIFERIMENTI NORMATIVI

- DECRETO LEGISLATIVO 11/05/1999, n. 141, "Trasformazione dell'Ente autonomo acquedotto pugliese in società per azioni", in www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/testi/99141dl.htm
- DISEGNO DI LEGGE REGIONALE 04/02/2010, N, 7, "Governo e gestione del servizio idrico integrato. Costituzione dell'azienda pubblica regionale Acquedotto pugliese – AQP", www.regione.puglia.it/web/files/Risorse%20Naturali/Relazione_illustrativa_e__DDL__acqua.
- PROPOSTA DI LEGGE DI INIZIATIVA POPOLARE (2007), "Principi per la tutela, il governo e la gestione pubblica delle acque e disposizioni per la ripubblicizzazione del servizio idrico" www.acquabenecomune.org/spip.php?article=211



HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

Quale comunicazione pubblica e partecipazione civica con il web sociale?

Cittadini e pubbliche amministrazioni a confronto

Gea Ducci

(Università di Urbino "Carlo Bo")

1. Culture partecipative e nascita del cittadino-attore della comunicazione.

Il nuovo contesto mediale, caratterizzato dall'uso sempre più diffuso del web sociale da parte della popolazione, è ampiamente riconosciuto come il luogo privilegiato di osservazione delle dinamiche socio-comunicative emergenti nella contemporaneità. È in esso infatti che avvengono alcune trasformazioni significative nell'agire comunicativo dei soggetti e dei gruppi sociali. Il web sociale si configura come un luogo di relazione e come tale, si presta ad essere abitato secondo modalità diversificate, articolate, complesse. Un luogo di relazione non disgiunto, separato, dalla dimensione offline, anzi, sempre più in continuità, in connessione con essa, come la recente letteratura ha messo in evidenza (Castells 2002, 2009, Boccia Artieri 2009, Jenkins 2007). L'espansione del capitale sociale, relazionale, che i social media offrono alle persone ha un impatto rilevante sul modo di percepirsi e di comportarsi come consumatore (v. il concetto di prosumer o di consum-attore e lo sviluppo dell'advertising partecipativo), così come di percepirsi e di vivere il territorio come "cittadino", vale a dire sul modo di affrontare



tematiche di interesse generale e di rapportarsi alle istituzioni pubbliche: aumentano le possibilità di produrre informazione ed esprimere le proprie opinioni in pubblico senza mediazioni, superando logiche mainstreaming (citizen journalism), di condividere pensieri e iniziative che possono tradursi in alcuni casi in movimenti, in azioni politiche (spesso e volentieri in opposizione a qualcosa o qualcuno), di creare community attive sul versante della solidarietà.

Viene dunque riconosciuta l'emergenza di forme di partecipazione civica che trovano nei social media nuove possibilità di espressione: iniziative nate sulla rete o "trasferite" e potenziate in rete. Queste tendenze denotano l'esigenza dei soggetti nella modernità avanzata di conciliare individualismo e collettivismo (Baumann 2007), il desiderio di affermare la propria identità soggettiva, coltivando interessi personali e al contempo di condividere sentimenti, senso di solidarietà, di sentirsi parte di un noi, entrando in una dimensione comunitaria.

Sul livello e sulla qualità della partecipazione civica, spontanea, dei cittadini in rete si riflette mettendone in risalto i punti di forza, quali una maggiore apertura della sfera pubblica, la possibilità di dar voce a chi solitamente non viene ascoltato, la centralità della relazione.

Come sostiene Castells l'ascesa della società in rete coincide con l'auto-comunicazione di massa: siti, blog, social network consentono a milioni di persone la definizione autonoma di messaggi. Siamo così di fronte a una politica insorgente (2009), basata sulla combinazione di progetti esterni all'establishment e auto-comunicazione di massa che sfocia nel cambiamento sociale (2009). Vero è che a volte la partecipazione si può tradurre nella difesa del proprio territorio circoscritto da parte di un gruppo ristretto di persone, piccoli movimenti che riescono a ottenere alta visibilità e attenzione adottando comportamenti anomali. Spesso in questi casi (effetto Nimby) prevale l'interesse individuale su quello collettivo. Altre volte la partecipazione è espressione di una posizione connotata dall'essere "contro" qualcosa o qualcuno "a prescindere" (la protesta per la pro-

testa) (Faccioli 2007). In altri casi ancora il livello di partecipazione può rimanere molto in superficie, per certi versi restare effimero e forse non riuscire a catturare l'attenzione delle istituzioni pubbliche.

Il senso della partecipazione si modifica, assume connotati nuovi e non facilmente comprensibili utilizzando le tradizionali categorie interpretative (pensiamo alle classiche fasi di strutturazione di un movimento, di un gruppo di pressione, ecc.).

Il ruolo delle istituzioni pubbliche in queste forme emergenti di partecipazione civica "dal basso" sembra essere di vario tipo. In molti casi i cittadini si auto-organizzano, prendono "la parola", indipendentemente dalle istituzioni, anzi spesso ne "prendendo le dovute distanze". A volte invece, nelle forme partecipative spontanee si riscontra la presenza o il coinvolgimento di uno o più rappresentanti politico-istituzionali. A tale proposito si può sostenere che tale presenza venga vissuta come "scomoda" oppure venga "integrata" e accettata nell'ambito delle conversazioni. Conversazioni che, in questi casi, assumono caratteristiche differenti e ciò può dipendere dal modo in cui l'attore istituzionale gestisce le relazioni, resta fedele alla sua auto-rappresentazione in rete nel tempo, rispettando il principio di reciprocità nella relazione e conquistando "credibilità" e fiducia (Ducci 2009). Altre volte ancora, la figura politico-istituzionale assume un ruolo-guida dei processi comunicativi e il ruolo istituzionale predomina rispetto alla dimensione più strettamente privata, personale. Questa dinamica relazionale può essere ricondotta al fatto che l'orizzontalità di internet entra in conflitto con la verticalità del potere politico (Castells 2009) e ciò sollecita un cambiamento profondo a livello istituzionale.

Se infatti il concetto di partecipazione civica tende a modificarsi rispetto al passato, si espande assumendo caratteristiche inedite, per spinte "dal basso", al contempo è evidente un processo in atto presso le istituzioni pubbliche che hanno cominciato a utilizzare il web sociale al fine di favorire una maggiore trasparenza, partecipazione, ma soprattutto instaurare un dialogo e coltivare relazioni con i cittadini. Un processo che va a

completare, arricchire, per certi versi anche “rivoluzionare”, il percorso che la comunicazione pubblica ha conosciuto negli ultimi venti anni, soprattutto in Europa e in Italia.

L’evoluzione delle tecnologie di rete ha comportato importanti innovazioni nelle amministrazioni pubbliche dalla fine degli anni Novanta ad oggi che sono riconoscibili nei programmi di e-government e e-democracy via via adottati dai governi sovranazionali (es.: UE) e nazionali (Rovineti 2010). Lo spirito che animava gli innovatori della pubblica amministrazione negli anni novanta, promotori delle nascenti reti civiche, intese come luogo di realizzazione di una cittadinanza e democrazia digitale (in opposizione alla diffusione dei cosiddetti “siti vetrina” istituzionali), sembra riemergere fortemente con la recente affermazione dell’Amministrazione 2.0, e trovare in essa maggiore possibilità di concreta attuazione.

Come si evince dal Manifesto “Amministrare 2.0” prodotto in modo partecipativo attraverso il wiki, da una comunità di amministratori, innovatori e tecnici della PA italiana, l’Amministrazione 2.0 è un contesto in cui i cittadini diventano “parte integrante nei processi di creazione di valore pubblico grazie agli strumenti interattivi offerti dalla telematica” (www.innovatoripa.it).

Ciò comporta, sul piano della relazione, avviare una disintermediazione fra cittadini e istituzioni e tra gli operatori al loro interno, attraverso un uso intensivo di strumenti 2.0, sociali e partecipati; mettere a disposizione sul web, in formato aperto, i dati pubblici in possesso dell’amministrazione (open data); utilizzare software aperti e realizzati in modalità partecipativa (user generated content); curare una presentazione semantica delle informazioni, servizi e contenuti della PA concertandola con la comunità di cittadini e disponibile alla “taggatura” (etichettamento individuale o di gruppo) per garantire una semplificazione e sburocratizzazione dei termini e dei concetti; favorire lo sviluppo di comunità attive sui social network che, aggregandosi attorno a temi e contenuti, possano stimolare le amministrazioni a modulare i servizi web sulle proprie aspettative

(Manifesto 2.0, www.innovatoripa.it).

Nell’adozione di soluzione open source per la gestione di processi interni ed esterni all’amministrazione, dipendenti e cittadini vengono dunque posti al centro delle azioni delle amministrazioni e concorrono all’elaborazione di contenuti e scelte politico-istituzionali. Questo cambiamento di prospettiva (auspicato da tempo) stimola un modo diverso rispetto al passato di gestire le relazioni e il superamento di logiche ascrivitive tradizionalmente appartenenti alle istituzioni pubbliche. Rappresenta un terreno fertile per la realizzazione di un’amministrazione condivisa (Faccioli 2000, Arena 2006) secondo un modello di comunicazione pubblica “relazionale” tesa a ridurre la distanza che tradizionalmente separa le istituzioni dai cittadini e aumentare il senso di fiducia nei confronti degli apparati.

Il doppio processo di auto-comunicazione di massa, di auto-organizzazione da parte dei cittadini da un lato, e di cambiamento nella comunicazione pubblica in senso relazionale da parte delle pubbliche amministrazioni dall’altro, sottende un “cambiamento del senso della posizione nella comunicazione” (Boccia Artieri 2009): il cittadino, da oggetto della comunicazione, utente o “destinatario delle politiche” a cui le istituzioni inviano messaggi o che viene consultato per valutare la qualità dei servizi offerti e per ottenere consenso su iniziative e azioni programmate dall’amministrazione, diventa soggetto della comunicazione stessa. Ma vediamo nello specifico, con riferimento ad alcuni casi esemplari, come questo modo di percepire il cittadino e interagire con esso da parte della PA tende attualmente a dispiegarsi in rete.

2. e-Participation: evoluzione della comunicazione pubblica istituzionale e sociale.

In letteratura, fin dagli anni Novanta, sono state individuate tre grandi aree di interesse e di intervento a cui corrispondono tre tipi di comunicazione pubblica: comunicazione politica, comuni



cazione istituzionale, comunicazione sociale (Mancini 2002, Faccioli 2000, Rovinetti 2006, Ducci 2007). Gli aspetti legati al cambiamento della comunicazione pubblica che prendiamo in considerazione, sono essenzialmente riferiti all'ambito della comunicazione istituzionale e sociale di cui le pubbliche amministrazioni si fanno promotrici. Va precisato però che ci sono frequenti casi di comunicazione istituzionale in cui è inevitabile riconoscere la presenza di una comunicazione politica da parte delle amministrazioni interessate; pensiamo, ad esempio, ai processi partecipativi che vedono il coinvolgimento dei cittadini nelle fasi di elaborazione delle politiche pubbliche.

Le principali innovazioni legate all'uso del web sociale da parte delle istituzioni per comunicare con i cittadini possono essere così sintetizzate:

- Favorire la partecipazione dei cittadini all'elaborazione delle politiche pubbliche. Il web sociale rappresenta un luogo e uno strumento che può essere utilizzato per coinvolgere le persone nei processi decisionali, consentendo un ampliamento delle politiche partecipate (processi inclusivi) e l'affermazione della democrazia deliberativa.

- Stimolare l'espressione delle opinioni dei cittadini su tematiche di interesse generale di cui le amministrazioni si occupano per loro natura (sanità, istruzione, servizi sociali, lavori pubblici, ecc.), in modo da cogliere l'humus cittadino, attraverso la disintermediazione.

- Migliorare la qualità dei servizi e le attività amministrativo-burocratiche, in modo "partecipato": potenziare l'ascolto dei suggerimenti e proposte dei cittadini, dialogare direttamente con essi e renderli protagonisti degli interventi migliorativi.

- Condividere con la popolazione le scelte relative alla progettazione e realizzazione di iniziative di comunicazione pubblica (campagne istituzionali e sociali) aumentandone l'efficacia, sul modello dell'advertising partecipativo.

Vediamo brevemente alcuni casi che mostrano l'avvio dei processi suindicati presso la Pubblica Amministrazione.

2.1 – Sollecitare la partecipazione all'elaborazione delle politiche

Il primo processo riguarda il coronamento e il potenziamento di percorsi che sono stati avviati negli ultimi dieci anni in differenti contesti territoriali. I cosiddetti processi inclusivi o partecipativi rappresentano una "sfida" che le amministrazioni centrali e periferiche dello Stato si pongono da tempo al fine di rendere le politiche pubbliche sempre più condivise, alimentare un consenso attivo e costante sull'operato delle amministrazioni, superare logiche ascrittive, mettere in atto il principio di sussidiarietà orizzontale (Faccioli 2000, Donati 2005). Pensiamo ai tentativi di elaborare bilanci partecipati che vedono l'attivo contributo degli stakeholders, elevando il livello di accountability e, nello specifico, di rendicontazione sociale.

Si tratta di sforzi tesi alla realizzazione di una democrazia deliberativa, intesa come forma di democrazia complementare e non sostitutiva rispetto alla forma tradizionale di democrazia rappresentativa (Fishkin 2003, Bobbio 2002, Faccioli 2007). Con il web 2.0 questi processi trovano un nuovo luogo in cui svilupparsi, potenziarsi. Noti sono i casi del progetto di Governo Open e Web 2.0 degli Stati Uniti e le policy per l'open source nella pubblica amministrazione del governo britannico e di quello finlandese adottate già nei primi mesi del 2009. L'Unione Europea ha di recente rinnovato il portale istituzionale, prevedendo al proprio interno un dinamico spazio di partecipazione. Sulle tematiche oggetto di discussione del Parlamento Europeo vengono aperte consultazioni online e ogni cittadino, organizzazione e gruppo di riflessione può partecipare inviando un proprio progetto o opinione in merito, nell'arco di un tempo delimitato. Al termine del periodo indicato, il parlamento elabora le varie proposte (tutte pubblicate online) e ne fornisce una sintesi che viene presa in considerazione nel momento della deliberazione delle politiche: "La vostra voce in Europa dà accesso a un'ampia gamma di consultazioni, dibattiti e altri strumenti che consentono di partecipare attivamente al

processo politico europeo. Il sito si divide in tre sezioni: consultazioni (dite la vostra sulle politiche UE e influenzatene gli orientamenti), dibattiti (discutete gli argomenti del giorno e chattate online con i leader europei); altri strumenti (scoprite altri modi in cui far ascoltare la vostra voce in Europa" (europa.eu).

Interessanti sono anche iniziative similari intraprese da alcune regioni italiane fra cui il progetto di cittadinanza digitale attivo sul suolo pugliese che si identifica nel sito: pugliattiva.regione.puglia.it., in cui spicca il programma bollenti spiriti 2.0 dedicato ai giovani. Uno spazio laboratoriale in cui vengono raccolte idee, proposte per le politiche giovanili, facendo dialogare i giovani fra loro e con gli attori istituzionali in merito ad iniziative che li riguardano direttamente e lavorando in modo condiviso su progetti specifici. Altri esempi italiani: partecipa.net della Regione Emilia Romagna e il sito partecipativo del Consiglio Regionale Toscano.

In questi processi le amministrazioni assumono spesso il ruolo di guida-relazionale: è inevitabile per le istituzioni porre dei vincoli alla partecipazione per potere "governarla" in modo proficuo (Faccioli 2007).

2.2 Favorire l'espressione delle opinioni dei cittadini in merito ad argomenti di interesse collettivo.

Oltre alla formalizzazione di percorsi di partecipazione ai processi decisionali nel web 2.0, vengono utilizzati tutta una serie di strumenti (non soltanto le tradizionali chat o i forum tematici) per aprire e coltivare conversazioni fra rappresentanti istituzionali e cittadini e stimolare il dialogo fra i cittadini stessi in merito a tematiche di interesse collettivo. I dibattiti, i dialoghi che avvengono su blog istituzionali, su facebook, attraverso twitter, la possibilità di produrre e scaricare immagini e video, crea un dinamismo senza precedenti. E' possibile in tal modo non solo ridurre le distanze fra istituzioni e cittadini, creare maggiore familiarità, ma anche cogliere quello che è l'humus della

popolazione da parte degli attori istituzionali, rilevare le diverse opinioni in merito a iniziative o scelte dell'amministrazione, in corso d'opera.

Lo stesso portale dell'UE offre questi spazi così come la sezione del sito regionale pugliese dedicata ai giovani; ma il numero di casi aumenta a dismisura, soprattutto se consideriamo le città, le amministrazioni locali.

2.3 Ascoltare e attivare i cittadini per migliorare i servizi e i processi amministrativo-burocratici.

Le amministrazioni hanno a disposizione nuovi strumenti per far sì che i cittadini contribuiscano in generale a migliorare il livello di qualità della vita dei territori e il funzionamento dei servizi di pubblica utilità. A questo proposito possiamo ricordare l'esempio di Venezia 2.0. La città di Venezia da alcuni anni ha avviato un percorso di realizzazione di una vera cittadinanza digitale (progetto "Venice Connected"), che si basa sulla creazione di una rete pubblica a banda larga in grado di connettere tutti, ogni famiglia, in ogni angolo della città gratuitamente e sulla formazione continua della popolazione rispetto all'utilizzo delle nuove piattaforme di condivisione e partecipazione online. Alcuni progetti nello specifico prevedono l'attivazione del cittadino nella segnalazione di disservizi o problematiche di vario tipo. Il progetto IRIS, ad esempio, è un servizio grazie al quale è possibile la segnalazione dei cittadini di problemi di varia natura (indicandoli su una mappa online o inviando una foto) che rientrano nella sfera della manutenzione urbana e che possono essere di competenza dell'Amministrazione comunale, di Enti esterni e di Aziende partecipate, permettendo inoltre il monitoraggio dello stato di avanzamento nella soluzione del problema segnalato (Vianello 2010).

Attraverso i siti di social network come facebook, l'ufficio preposto alla comunicazione esterna ed interna presso le PA italiane (URP – Ufficio per le relazioni con il pubblico) può ampliare l'attività di ascolto e dialogo con il cittadino, l'accoglimento di segnalazioni, suggerimenti, e la



valutazione della qualità dei servizi. Ad esempio, l'URP del Comune di Rimini ha aperto recentemente una propria pagina facebook attraverso la quale entra in contatto con i singoli cittadini, fornendo informazioni e rispondendo a specifiche richieste e segnalazioni.

2.4 Rendere i cittadini-attori della comunicazione istituzionale e sociale.

Sempre più numerose sono le istituzioni che coinvolgono i cittadini nella progettazione e realizzazione di campagne istituzionali e sociali, integrandoli come attori nel processo comunicativo stesso. Ad esempio, l'Università di Urbino Carlo Bo, per la campagna di comunicazione sulla propria offerta formativa, da qualche anno coinvolge studenti reali e/o potenziali, o, in alcuni casi, qualsiasi utente della rete, invitandoli a esprimere idee, produrre foto, video, progetti, in relazione ad alcuni aspetti riguardanti l'identità dell'Università urbinata e la vita nella città di Urbino, tramite siti di social network, fra cui twitter (www.uniurb.it).

Frequenti sono i siti istituzionali che invitano i cittadini a esprimere commenti, proporre suggerimenti per migliorare la fruibilità del portale curato dall'istituzione. Il ricorso all'advertising partecipativo appare particolarmente incisivo ed efficace per iniziative di comunicazione sociale (Ducci 2009). La campagna sociale "Help" dell'UE lanciata nel 2009 per contrastare il tabagismo e la sua diffusione fra i giovani, prevede, nell'ambito di un programma di comunicazione integrata (Ducci 2007), uno spazio sul sito dedicato ai social network, basato sulla generazione e condivisione di messaggi da parte dei navigatori, video e filmati che vengono sottoposti al giudizio degli stessi fruitori del sito ("i più votati") e messi a disposizione di chiunque sia interessato a consultarli e diffonderli attraverso la propria rete di contatti (help-eu.com).

3. Riflessioni a margine e questioni irrisolte

Le opportunità che il web 2.0 e i siti di social network offrono alle istituzioni pubbliche di comunicare con la popolazione secondo finalità diverse si basano su un approccio relazionale, sull'adozione del modello della "condivisione" delle conoscenze, su una visione maggiormente simmetrica del rapporto.

E' indispensabile, però, tenere presente che per le amministrazioni tali opportunità non costituiscono un obbligo. Utilizzare i siti di social network per migliorare il dialogo con i cittadini è una scelta che le amministrazioni dovrebbero decidere di compiere nel momento in cui sono sufficientemente "attrezzate" per garantire, in modo "democratico", diffusivo, un servizio di comunicazione efficace, mettendo tutti i cittadini nelle condizioni (culturali e tecniche) di poterlo utilizzare ed evitando semplicemente di inseguire una moda.

Per favorire partecipazione, dialogo e ascolto dei cittadini sul web, è necessario considerare la cittadinanza digitale come un diritto e un dovere. Ciò significa almeno dare priorità allo sviluppo capillare della cultura digitale tra la cittadinanza e consentire a cittadini, imprese ed enti locali, un accesso alla rete (banda larga) facile ed economico, senza distinzioni di area geografica. Significa anche però, adottare la multicanalità nel curare una comunicazione "su misura" per il cittadino: "gli strumenti web non possono essere considerati l'unica via di comunicazione, al contrario, è importante adottare un approccio multicanale che garantisca il raggiungimento di tutti. Tutti i servizi e gli interventi vanno progettati dalle PA tenendo al centro i cittadini 1.0 e i non-utenti di internet, senza che ne risulti penalizzato l'approccio inclusivo e partecipativo" (manifesto-pa.pbworks.com).

Sul piano della comunicazione interpersonale è evidente che diventa questione fondamentale la messa in gioco della credibilità degli attori istituzionali nella cura delle relazioni sul web. Come accennato, il modo in cui un membro dell'amministrazione si autorappresenta in rete e resta fedele a questa auto-rappresentazione, di-

venta decisivo affinché i cittadini esprimano fiducia nei suoi confronti e aumenti la sua credibilità. Vanno dunque a stabilirsi dei vincoli di reciprocità che cittadini da un lato e attori istituzionali dall'altro, tendono a rispettare per coltivare una relazione sana ed efficace. Il rischio di "perdita di credibilità" degli attori istituzionali è indubbiamente più elevato rispetto all'impiego di forme tradizionali di comunicazione (Ducci 2009). Ciò comporta una riflessività crescente, una elevata consapevolezza del proprio agire comunicativo nel web sociale da parte delle istituzioni e l'inevitabile acquisizione di nuove competenze.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Baumann Z. (2007), *Modus vivendi. Inferno e utopia del mondo liquido*, Laterza Roma-Bari.
- Boccia Artieri G. (2004), *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma.
- Boccia Artieri G. (2006), *Farsi media. Consumo e media-mondo: tra identità, esperienza e forme espressive*, in E. Di Nallo e R. Paltrinieri (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 187-205.
- Boccia Artieri G. (2008), *Share This! Le culture partecipative nei media. Un'introduzione a Henry Jenkins*, in H. Jenkins, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Castells M. (2002), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano.
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi, Milano.
- Ducci G. (2007), *Pubblica Amministrazione e cittadini: una relazionalità consapevole*, FrancoAngeli, Milano.
- Ducci G. (2009), *Cittadini e istituzioni nei social network: sistemi relazionali e nuove forme di partecipazione*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network effect – Quando la rete diventa pop*, Codice, Torino.
- Fabris G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Faccioli F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma.
- Faccioli F., D'Ambrosi L., Massoli L. (2007), *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Roma.
- Fischkin J.S. (2003), *La nostra voce. Opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Marsilio, Venezia.
- Goffmann E. (2000), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Granovetter M. (1998), *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Liguori, Napoli.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H. (2008), *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Lovari A., Masini M. (a cura di) (2008), *Comunicazione pubblica 2.0. Tecnologie, linguaggi, formati*, FrancoAngeli, Milano.
- Maffesoli M. (2000), *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, FrancoAngeli, Milano.
- Mancini P. (2002), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Mazzoli L. (2001), *L'impronta del sociale. La comunicazione tra teorie e tecnologie*, FrancoAngeli, Milano.
- Mazzoli L. (a cura di) (2009), *Network effect – Quando la rete diventa pop*, Codice, Torino.
- Rovinetti A. (2006) (nuova edizione 2010), *Comunicazione pubblica. Sapere & fare*, IlSole24Ore, Milano.
- Vianello M. (2010), *Ve 2.0. Cittadini e libertà di accesso alla rete*, Marsilio, Venezia.



Siti web consultati

europa.eu
help-eu.com
www.bollentispiriti.regione.puglia.it
www.comune.venezia.it
www.innovatoripa.it
www.myvenice.org
www.partecipa.net
www.pugliattiva.regione.puglia.it
www.regionedigitale.net
www.uniurb.it





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

Pubbliche amministrazioni e cittadini 2.0. Esplorando forme di partecipazione civica e relazionalità online nei social networks sites

Alessandro Lovari e Lorenza Parisi
(Sapienza Università di Roma)

1. Introduzione

Negli ultimi anni numerose sono state le novità introdotte in Italia dalla normativa [1] in tema di digitalizzazione nella pubblica amministrazione. Sebbene molte di queste non abbiano ancora trovato concreta applicazione nelle amministrazioni, la social network mania ha invece coinvolto profondamente il settore pubblico attraverso una 'sperimentazione' ancora scarsamente censita. Dopo le prime presenze sui siti di social networking (Facebook, YouTube e Twitter) da parte di amministrazioni locali early adopters, nel 2010 sono stati ancora più intensi i fenomeni di colonizzazione di questi spazi sociali del Web, anche sulla scia dell'effetto Obama e di alcune positive esperienze avviate a livello internazionale.

Di fronte a una scarsa efficacia delle tradizionali forme di comunicazione tra istituzioni e cittadini - che risentono del clima diffuso di disaffezione dei cittadini verso la politica e la cosa pubblica in generale - i SNS sono stati percepiti in Italia come



utili 'scorciatoie' per recuperare un dialogo con i cittadini, in particolare con le fasce più giovani della popolazione, heavy users di questi mezzi. I SNS sembrano, infatti, favorire l'opportunità per aprire un nuovo canale di contatto e partecipazione della cittadinanza alla vita delle istituzioni. A fronte di una visione tecnologicamente entusiasta rispetto alle potenzialità di questi strumenti, sono state sollevate al contempo anche perplessità sulla reale utilità di queste piattaforme. Le opinioni degli esperti e dei policy makers si dividono: alcuni sostengono che i SNS possano rappresentare un medium attraverso il quale recuperare forme di relazione con i cittadini e dare vita a pratiche partecipative e di civic engagement (Bennet, 2008; Jenkins 2009); altri ritengono, invece, che si tratti di spazi poco istituzionali, anche perché di proprietà privata, e che le principali attività svolte su queste piattaforme siano forme di voyeurismo sociale o di passatempo civico (Keen, 2007). A nostro avviso, ciò che manca oggi a livello nazionale è un studio approfondito su questi temi. Se si escludono, infatti, alcune ricerche su specifiche realtà o settori (Waters e altri, 2009; Mergel, 2010; Kuzma, 2010; Pew, 2010), la letteratura scientifica non sembra ancora sufficientemente attenta ad analizzare in profondità un fenomeno che oggi coinvolge molti Paesi e contiene potenzialità interessanti per la comunicazione dell'istituzione pubblica oltre a proporsi - più in generale - come un tema emergente nella ricerca sociale. Rispetto all'opportunità di going public su un SNS è evidente che, qualora le amministrazioni scelgano di non essere presenti con contenuti autoprodotti (Mancini, 2003), le loro attività e servizi sono già in molti casi comunque oggetto di discussione da parte degli utilizzatori dei social network sites. In questo senso lasciare le conversazioni libere di svilupparsi senza alcun interlocutore pubblico può portare a forme di manipolazione strumentali da parte degli altri soggetti che popolano la Rete o ad alimentare la circolazione di contenuti non corretti o falsi (Solis e Breakenridge, 2009). Ad esempio, su Facebook è facile imbattersi in numerosi profili di comuni italiani dove compare il

logo dell'ente pur non essendo affatto pagine istituzionali ma spazi creati da soggetti privati. Inoltre, dal momento che il mondo dei social media è ormai un bacino dal quale il settore dell'informazione attinge sempre più spesso contenuti come fonte per scrivere articoli (Cision, 2009) è evidente l'esigenza di prendere in considerazione l'idea di pianificare una presenza autoprodotta delle amministrazioni sui media sociali. In Italia le prime amministrazioni attive su Facebook nel pianificare la loro presenza si sono trovate a scegliere tra diverse modalità: profili personali, Fan Page (oggi Like Page), gruppi [2]. Il caso di studio che presentiamo, lo spazio su Facebook del Comune di Spello, utilizza la modalità 'profilo personale', configurandola in modo che sia il Comune che i cittadini siano abilitati a postare contenuti. Un'opzione, quest'ultima, che sembra favorire l'emergere della public voice (Rheingold, 2008) degli abitanti e consente di attivare interessanti interazioni comunicative [3].

2. Obiettivi

Il nostro studio vuole offrire un contributo per accrescere il dibattito e la ricerca sull'uso dei SNS da parte della P.A., attraverso l'analisi del profilo istituzionale del Comune di Spello (PG) su Facebook. Il presente contributo si pone, quindi, l'obiettivo di comprendere se la presenza su Facebook possa essere in grado di avvicinare i cittadini alle istituzioni, creando nuove forme di relazionalità in grado di stimolare la partecipazione e l'interesse verso la vita civica. A questo scopo sono restituite le modalità prevalenti di interazione dell'amministrazione con i cittadini attraverso Facebook, mettendo in evidenza le strategie comunicative emergenti e la loro evoluzione nel tempo. Il caso di studio è stato scelto per due motivi. In primo luogo perché la decisione dell'amministrazione di aprire un profilo su Facebook si pone come esito di una ricerca di customer satisfaction condotta nel 2009 dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma [4]. In secondo luogo abbiamo

ritenuto interessanti caratteristiche di studio: le piccole dimensioni della cittadina (8900 abitanti); la particolare sensibilità del Comune in tema di comunicazione pubblica e, infine, la scelta di utilizzare un Facebook profile, ovvero di presentare l'amministrazione come una persona fisica all'interno della piattaforma.

3. Principali dibattiti e teorie di riferimento

La nostra ricerca si situa all'intersezione tra la comunicazione pubblica e gli Internet Studies [5]. Premessa al nostro lavoro è che le tecnologie digitali stiano cambiando profondamente le amministrazioni pubbliche, nella gestione dei dati, nell'erogazione dei servizi e nelle modalità di comunicazione con i cittadini (West 2005; Grandi, 2007; Lovari e Masini, 2008). In particolare su questo ultimo aspetto, osserviamo l'estensione del communication mix degli enti pubblici attraverso la creazione di piattaforme digitali secondo una prospettiva multicanale (Forghieri e Mele 2005; Marinelli e Mazzucchi 2009): al tradizionale sito web istituzionale si affianca, ad esempio, una crescente presenza sui social media.

Allo stesso tempo le tecnologie digitali, favorendo una maggiore trasparenza e 'apertura' degli enti pubblici, sembrano incoraggiare lo sviluppo di un'amministrazione condivisa (Arena, 1997) e a più voci (Bobbio, 2004), attivando la partecipazione dei cittadini non solo come fruitori di servizi ma coinvolgendoli anche nella progettazione ed erogazione degli stessi e nella definizione delle politiche pubbliche (Faccioli, D'Ambrosi e Massoli, 2007). In questo scenario anche i social network sites possono rappresentare uno strumento di ascolto e di raccolta del feedback (Masini, Lovari e Benenati, 2009) favorendo nuove forme di relazionalità diffusa (Morcellini e Mazza, 2008) e di partecipazione online (Mazzoli, 2009). L'interesse della P.A. nei confronti di queste piattaforme è trainato in particolare dal crescente numero di cittadini che popolano i social network sites (Nielsen, 2008; Censis-Ucsi, 2009) con finalità non solo ludico-ricreative ma anche di network-

king con le istituzioni pubbliche. Facebook in particolare è la piattaforma di gran lunga più diffusa con oltre 16 milioni di utenti in Italia. Ad esempio, lo studio "Government Online" (Pew, 2010) evidenzia come negli Stati Uniti esista una fascia di cittadini che usano i media sociali anche per informarsi e interagire con le strutture amministrative e di governo. Si tratta di cittadini denominati government social media users e rappresentano il 31% degli utilizzatori della Rete (di questi il 5% è amico di un'amministrazione sui SNS).

Nonostante le indubbie potenzialità che questi mezzi conferiscono ai pubblici (boyd e Ellison, 2007; Jenkins, 2008; Comunello, 2010) la produzione di contenuti da parte degli utenti non è sempre ancora un'attività molto frequente su queste piattaforme, in particolare in quelle promosse dalla P.A., dove chi vi accede sembra preferire la lettura di contenuti alla scrittura o al commento autonomo (Osimo, 2008). Numerose ricerche sottolineano, infatti, l'esistenza di un'inequality participation rule (Nielsen, 2006) e la prevalenza di utenti spectators piuttosto che creators (Li e Bernoff, 2008).

4. Domande di Ricerca

Tre sono le domande alle quali intende rispondere il presente lavoro:

- 1) In primo luogo può un SNS – Facebook in particolare - rappresentare un canale di comunicazione per informare i cittadini e gli attori del territorio? Quali strategie sono messe in campo dall'amministrazione? Su quali temi?
- 2) In secondo luogo, la presenza di un Comune all'interno un SNS può rappresentare un valido canale di ascolto e di raccolta del feedback? Il social network può diventare un luogo dove la public voice dei cittadini è in grado di emergere? Su quali argomenti si concentra la voce dei cittadini?
- 3) In conclusione, stiamo assistendo al ricrearsi di una 'micro vita relazionale e conversazionale' della cittadina dentro lo spazio di Facebook?

5. Metodologia

Il paper analizza i primi 200 messaggi pubblicati nella bacheca Facebook del profilo istituzionale del Comune di Spello, dalla sua creazione (28 ottobre 2009) fino al 5 giugno 2010, per un totale di 220 giorni di attività. La ricognizione è stata compiuta 'srotolando' manualmente a ritroso la bacheca del Comune.

Attraverso una griglia di analisi, sono state descritte quantitativamente le diverse forme di presenza e di interazione visibili sul profilo istituzionale (crescita del numero di iscritti, numero e autori dei post, presenza di commenti e apprezzamenti). Dopo una fase di pre-test condotta sui primi 2 mesi di attività, l'intero corpus dei contenuti pubblicati è stato analizzato qualitativamente, classificando caratteristiche e finalità di ogni messaggio presente sulla bacheca del Comune. Infine è stata realizzata un'intervista con il responsabile della gestione dei contenuti del profilo di Facebook dell'ente.

6. Principali risultati di ricerca

6.1 Da cittadini ad 'amici': evoluzione del numero di adesioni al profilo

La possibilità di osservare il network fin dalla creazione consente di descriverne l'evoluzione nel tempo. La figura 1 ripercorre la crescita del numero degli utenti nel periodo di indagine. Il 5 giugno, ultimo giorno di rilevazione, gli amici del Comune erano 1807 [6].

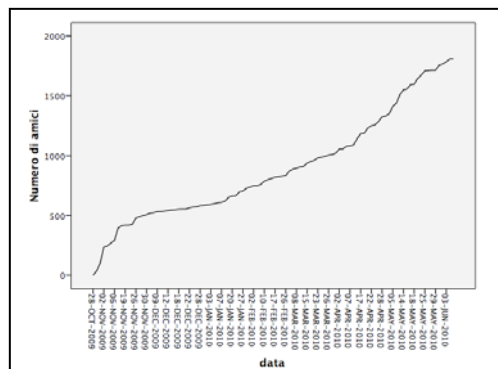


Fig. 1. Crescita del numero degli amici del profilo del Comune di Spello dal 28 Ottobre 2009 al 3 Giugno 2010.

Su un totale di 200 post, che rappresenta il nostro universo di indagine, 104 sono prodotti dal Comune, i restanti 96 post sono pubblicati dai cittadini. Nel primo mese e mezzo di attività è quasi esclusivamente il Comune a scrivere messaggi (vedi fig. 2). Successivamente, al crescere del numero degli 'amici' e all'allargarsi del network, anche grazie alle attività di promozione del Profilo da parte del Comune, il tasso di partecipazione dei cittadini aumenta. Dopo sei mesi cittadini e Comune arrivano ad aver pubblicato quasi lo stesso numero di post. Un dato che evidenzia come la pagina gestita dall'amministrazione si sia nel tempo affermata come un ambiente fertile per veicolare contenuti auto ed eteroprodotti in grado di suscitare, come vedremo, l'attenzione e la partecipazione dei cittadini.

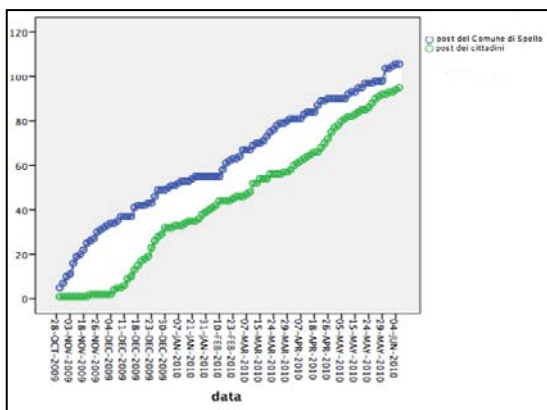


Fig. 2. Numero dei post prodotti dal Comune di Spello in rapporto a quelli pubblicati dai cittadini durante il periodo di indagine.

6.2 Navigando tra i post del Comune

I 104 messaggi pubblicati dal Comune sono stati classificati in 5 categorie (vedi fig. 3). La prima, “promozione di eventi”, fa riferimento a tutte le iniziative organizzate dal Comune e pubblicizzate su Facebook, come l’Infiorata, mostre, convegni e spettacoli. La seconda categoria contiene al suo interno post che riguardano “informazioni su servizi pubblici e opportunità per i cittadini”: è il caso del servizio smaltimento rifiuti ingombranti o delle modalità per presentare domanda per diventare scrutatore. Nella categoria “invito alla partecipazione civica” il Comune pubblica contenuti che stimolano in maniera diretta la partecipazione attiva dei cittadini quali il coinvolgimento della popolazione nella redazione del piano di marketing territoriale o del bilancio. Inoltre, attraverso Facebook il Comune diffonde in maniera tempestiva informazioni riguardanti “emergenze e disservizi”: ad esempio l’interruzione della fornitura idrica, i guasti al centralino o la momentanea chiusura del traffico nel centro storico. Un’ulteriore categoria è quella della “autopromozione della comunicazione online”, caratterizzata da post che promuovono le video-chat con il sindaco o la richiesta di far iscrivere nuovi spellani alla piattaforma.

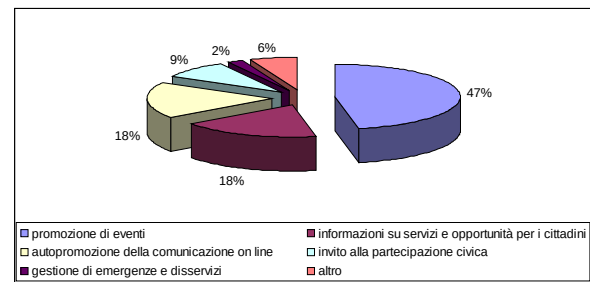


Fig. 3. Frequenza dei messaggi pubblicati dal Comune, distinti per categoria di contenuto.

I dati evidenziano come nel 47% dei casi il Comune utilizzi la piattaforma come una vetrina per dare visibilità agli eventi; seguono messaggi che contengono informazioni su servizi offerti ai cittadini (18%) e post che autopromuovono la comunicazione online del Comune (18%). Complessivamente i post del Comune sono nella maggior parte dei casi (84%) composti da testo e immagine, mentre il restante 16% da solo testo scritto, non corredato da foto o video di supporto. Inoltre i post sono accompagnati nel 57% dei casi da link che consentono di approfondire il messaggio su altre pagine prodotte dall’amministrazione comunale, quali il sito web istituzionale o gruppi aperti su Facebook. È inoltre interessante approfondire il rapporto tra il contenuto dei post e il numero di interazioni (commenti e apprezzamenti) che producono nella piattaforma. Rispetto ai post dell’amministrazione (n=104) le interazioni totali sono state 180, nello specifico 47 commenti e 133 like. Gli apprezzamenti si rivelano una forma di interazione più ‘leggera’, meno dispendiosa in termini di investimento personale. Se consideriamo, invece, semplicemente la presenza/assenza di almeno un apprezzamento o commento in ciascun post pubblicato dall’amministrazione notiamo come il 51% dei post susciti una qualche forma di reazione dei cittadini. Focalizzando l’attenzione sul totale dei 47 commenti dei cittadini i temi maggiormente dibattuti sono, nell’ordine: informazione e servizi (n=17); promozione di eventi (n=13); autopromozione della comunicazione online (n=8); invito alla partecipa-

zione civica (n=6); gestione di emergenze (n=1); altro (n=2). Invece sul totale dei 133 apprezzamenti espressi dai cittadini la categoria che suscita maggiore approvazione è di gran lunga quella degli eventi (n=81); seguita dalle informazioni e dai servizi offerti ai cittadini (n=20); invito alla partecipazione civica (n=16); autopromozione della comunicazione online (n=6); altro (n=10). In conclusione, tenendo conto anche della distribuzione complessiva dei post del Comune (vedi fig. 3), i commenti risultano essere utilizzati in prevalenza per esprimere opinioni sui servizi offerti e, in misura minore, per commentare gli eventi; invece le approvazioni sono maggiormente attribuite agli eventi, contenuto che meglio si presta ad una valutazione semplice come quella del 'pollice rivolto verso l'alto'.

6.3 Tra nuove forme di trasparenza e di personalizzazione

Nella griglia di analisi è stato inserito anche un ulteriore elemento definito 'micro-attività'. Si tratta di tutte quelle azioni relazionali e sociali (quali l'iscrizione a gruppi, la partecipazione ad eventi, il supporto a cause sociali, il diventare fan o amico di altri profili) svolte dal Comune su Facebook che vengono rese pubbliche dalla piattaforma e che, quindi, diventano visibili anche sui profili di coloro che sono amici dell'amministrazione. Questa visibilità e tracciabilità delle attività svolte non solo conferisce maggiore trasparenza all'agire dell'istituzione ma allo stesso tempo si rivela occasione di interazioni per alcuni cittadini che commentano saltuariamente queste azioni o mostrano pubblicamente il loro apprezzamento. Si tratta di cittadini che tengono d'occhio il comportamento dell'amministrazione nella piattaforma e, di tanto in tanto, esprimono la loro valutazione al suo agire pubblico. Inoltre, alcune di queste attività si prestano anche ad opinioni controverse: infatti il Comune di Spello crea relazioni, prende posizioni o compie scelte di affiliazione con soggetti e cause non sempre istituzionali. Ne è un esempio: "Il Comune di Spello si è iscritto al

gruppo 'Referendum abrogativo della privatizzazione dell'acqua', 'Giornata mondiale contro l'omofobia', 'Se incontro un cinquecentista sull'altra corsia.. il saluto è d'obbligo', oppure apprezzamenti come 'Al Comune di Spello piace il PD'. Inoltre le micro-attività su Facebook, qualora commentate o apprezzate, si inseriscono in un circuito relazionale e contribuiscono – tramite il meccanismo di propagazione dei Feed - ad attivare un gioco di rimandi tra le bacheche degli amici del Comune, conferendo ulteriore visibilità alle azioni dell'ente. Infine osserviamo come le attività svolte, le preferenze, le scelte di posizione, i soggetti con i quali l'amministrazione stringe amicizia contribuiscono mano a mano a far emergere una vera e propria personalità del Comune che si arricchisce di tratti tipici di un soggetto in carne ed ossa [7], con l'effetto di ridurre la 'lontananza' che in molti casi caratterizza un'istituzione pubblica.

6.4 La bacheca ai cittadini: la partecipazione in Rete tra messaggi e like

Nell'arco della rilevazione i cittadini hanno pubblicato 96 post all'interno della bacheca del Comune. Dal momento che emergono utenti che pubblicano messaggi in più di un'occasione (19 cittadini), i creatori unici di contenuti (creators) sono 67 persone, pari al 3,7% sul totale degli iscritti (1807).

I messaggi in bacheca dei cittadini sono stati classificati in 8 categorie. Alla voce "segnalazione di disservizi" si trovano messaggi su problemi legati ai parcheggi nel centro storico o al mancato intervento del taglio dell'erba. La categoria "promozione di eventi legati al territorio" raccoglie tutti i messaggi scritti dai cittadini per pubblicizzare eventi, come la benedizione degli animali o seminari con musicisti. "Richiesta di informazioni" è la voce che racchiude i post dei cittadini che tramite la bacheca chiedono informazioni su servizi e attività svolte dal Comune: ad esempio la data di inizio dell'Infiorata, oppure la destinazione di alcune strutture presenti sul territorio. "Pu-

blic voice” è la categoria nella quale rientrano messaggi dove i cittadini esprimono pubblicamente la loro opinione su temi di interesse civico, ad esempio la richiesta di chiudere al traffico alcune zone del Comune o la segnalazione della giornata mondiale delle vittime dell'Olocausto. “Promozione politica”, racchiude invece messaggi dal contenuto politico che promuovono alcuni partiti (Italia dei Valori, Rifondazione Comunista), e politici nazionali e locali (Nichi Vendola, Maria Rita Lorenzetti). Nella categoria “convenevoli e azioni di contatto” abbiamo raccolto i saluti dei cittadini (complimenti per le iniziative, auguri per le festività, invio di regali e cartoline virtuali). Infine “autopromozione”, post finalizzati a promuovere soggetti privati tramite la pubblicizzazione delle proprie competenze e attività. Lo spazio pubblico del Comune viene così utilizzato come una vetrina per cercare nuovi potenziali amici, per mettere in mostra band musicali, società commerciali, compagnie teatrali o gruppi locali no-profit.

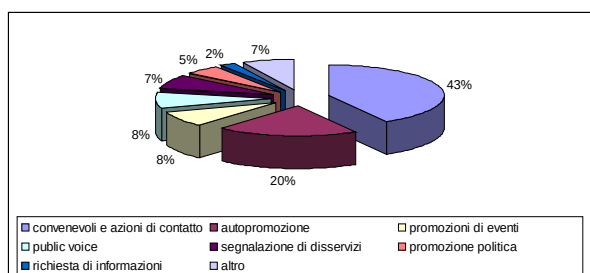


Fig. 4. Frequenza dei messaggi pubblicati dai cittadini, distinti per categoria di contenuto.

Come si evince dalla fig. 4 nel 43% dei casi i post prodotti dai cittadini rientrano nella categoria convenevoli e azioni di contatto.

Ad esempio:

“Grazie per avermi aggiunto!” (12 aprile 2010)

“Complimenti a tutti per il bellissimo Concerto!” (28 dicembre 2009)

“Buongiorno a tutti!” (15 marzo 2010)

Segue l'autopromozione di attività personali (20%) legate al profitto o all'area del no-profit. Si tratta di forme di vetrinizzazione (Codeluppi, 2007) che popolano spesso la bacheca istituzionale dell'amministrazione su Facebook.

Ad esempio:

“Sono un ragazzo di spello..ho un gruppo di musica rock..e vorrei chiedervi di organizzare qualcosa per far suonare dei gruppi..dato ke in questo paese ormai morto..nn c'è più niente per intrattenimento dei giovani...per favore..contattatemi! (5 aprile 2010)

“A Spello vendesi capannoni artigianali ed industriali di varie metrature 250 mq – 400 mq – 600 mq con corte esclusiva Tel. xxx.1413001” (31 gennaio 2010)

“Un mio caro amico cerca lavoro come manovale...ha più di 50 anni ma ne ha assoluta necessità...sia lui che la sua compagna hanno perso il lavoro e hanno una bambina di un anno e mezzo....vi prego aiutatemi ad aiutarli..contattatemi.grazie” (7 aprile 2010)

I dati indicano come i cittadini tendano a utilizzare gli spazi del social network per attività private e non del tutto collegate alla comunicazione pubblica. Una sorta di bacheca con funzioni non specifiche, come i lampioni sui quali si trovano appesi in città messaggi con contenuti estremamente eterogenei. Chi pubblica questi contenuti cerca, insomma, di sfruttare il potere del network non solo per dare visibilità ai propri interessi ma anche per allargare la rete di potenziali amici in grado di poter risolvere singoli problemi.

Marginali, per quanto interessanti, risultano: la promozione dal basso di eventi legati al territorio (8%); la promozione di civic issues e di proposte dei cittadini (8%); la segnalazione di disservizi (7%). In particolare alcuni cittadini usano la bacheca per segnalare la necessità di un intervento del Comune per risolvere alcuni problemi pratici.

Ad esempio:

“..volevo informarvi che non ci sono più i sacchetti per i bisogni dei cani lungo la strada che porta all’osteriaccia” (7 marzo 2010)

E ancora:

“Nelle campagne di Spello in particolare nelle zone limitrofe il torrente La Chiona sono stati avvelenati numerosi animali in questi giorni: 9 gatti, 1 agnello, sono stanca di queste morti, ogni anno la storia di ripete per ben 2 volte e sono stanca di non poter far niente”. (24 febbraio 2010)

Inoltre alcuni cittadini mettono in evidenza i disservizi e la scarsa efficacia degli interventi dell’amministrazione, a tratti con tono polemico.

Ad esempio:

“Quando pensavate di dircelo che oggi in Via Giulia il transito alle auto era bloccato?” (20 novembre 2009).

Oppure:

“..strisce blu davanti alle banche e nei pressi degli studi medici...posti a disco orario...fra quanto metterete le panchine a gettoni???? (22 aprile 2010)

Il reclamo e l’insoddisfazione sono espressi anche tramite la pubblicazione di immagini in bacheca, come nel caso del 4 aprile quando viene pubblicata un’immagine del Monte Subasio con in evidenza quella che un cittadino definisce “l’inevitabile mondezza”.

Infine, è interessante notare la presenza di veri e propri “cittadini vedetta”, attenti cioè a quello che succede nel territorio comunale, che segnalano pubblicamente le criticità, in modo da far arrivare il messaggio all’attenzione dell’ente, esprimendo allo stesso tempo fiducia nei confronti del Comune e nella sua capacità di affrontare e risolvere i problemi.

Ad esempio:

“Le strade della periferia!! S. Felice, Gigliata e tutto l’intorno!!! è uno schifo, piene di buche profondissime!!! un’amministrazione seria come quella comunale di Spello non può cadere su questo!!!! Mi raccomando, la gente crede in voi..” (8 aprile 2010)

Oppure:

“Essendo una assidua fruitrice del percorso che costeggia l’acquedotto romano, comunico l’urgenza di provvedere al taglio dell’erba che è vistosamente e pericolosamente cresciuta. Con il tepore del sole infatti si iniziano a vedere rettili che si annidano con facilità. [...] Prevedo per le prossime festività pasquali un gran fermento di visitatori che già in questi giorni spuntano come funghi...non facciamoci trovare impreparati!” (27 mar. 2010)

In alcuni casi l’attivazione dei cittadini ha prodotto risposte estremamente celeri da parte dell’amministrazione come nel caso di un guasto all’illuminazione del centro storico che è stato prontamente riparato in seguito alla segnalazione di una cittadina tramite Facebook.

Per quanto riguarda la public voice dei cittadini, questa emerge in alcuni messaggi che contengono proposte dirette all’amministrazione. Ad esempio la proposta di chiudere il traffico in piazza Kennedy durante i giorni festivi; oppure la scelta se dare priorità di intervento alla potatura delle piante lungo la ferrovia o se risistemare il manto stradale tra Spello e Foligno. In questo senso la presenza dell’amministrazione comunale su Facebook mette a disposizione dei cittadini attivi (Arena, 2006) uno strumento per sollevare attenzione su determinati temi di interesse generale e porre nell’agenda pubblica dell’istituzione civic issues che potevano rimanere latenti nel territorio.

7. Conclusioni

Attraverso questo caso di studio ci siamo posti l'obiettivo di descrivere le caratteristiche della presenza del Comune di Spello su Facebook al fine di esplorare: le modalità di gestione di questo canale di comunicazione; la possibilità per i cittadini di esprimere la public voice e il possibile manifestarsi di una microvita conversazionale all'interno di questa piattaforma.

I dati della ricerca ci mostrano come il Comune stia utilizzando Facebook non solo come un ulteriore canale di diffusione top-down dell'informazione, ma anche come un grande orecchio per raccogliere le segnalazioni dei cittadini. Il SNS si rivela, quindi, un ambiente al confine tra una piazza fisica e una piazza virtuale, dove conversare e venire a contatto, attraverso la Rete, con informazioni relative alla vita civica e sociale del territorio, in passato veicolate quasi esclusivamente attraverso modalità face to face. Inoltre Facebook sembra venir impiegato principalmente dai cittadini per comunicare direttamente con l'ente, in uno scenario nel quale l'amministrazione viene percepita come un interlocutore colloquiale (Rugge, 2004); al contrario la comunicazione tra pari, ovvero tra singoli cittadini, non sembra trovare molto spazio nella bacheca del Comune. Complessivamente, se mettiamo assieme le segnalazioni spontanee dei cittadini con quelle stimulate dal Comune tramite i gruppi e le attività online, notiamo come ci sia spazio per segnalare disservizi, proporre idee di sviluppo e, in alcuni casi, attivare esperienze di citizensourcing (Hilgers e Ihl 2010), ovvero coinvolgere attivamente i cittadini nella progettazione nell'erogazione dei servizi pubblici (come nel caso del 'gruppo sul bilancio partecipato'). Tramite l'ascolto e la raccolta del feedback delle istituzioni su Facebook appare quindi prendere vita un concreto processo di apprendimento delle istituzioni dall'ambiente nel quale esse operano (Faccioli, 2000).

È evidente come chi gestisce queste pagine acquisisce spesso un ruolo strategico in quanto si ritrova a smistare informazioni e a fare da raccordo nella circolazione dei flussi tra le diverse strut-

ture amministrative. Si aprono così gli spazi per la creazione di una nuova professionalità in grado non solo di replicare sui SNS informazioni che già trovano spazio nel communication mix del Comune, ma anche di saper gestire strategicamente i messaggi che provengono dalla cittadinanza, attivando pratiche innovative di raccolta del feedback. Occorre, inoltre, prestare maggiore attenzione al linguaggio utilizzato: in alcuni casi ricorrono infatti errori grammaticali e refusi che 'sporcano' la qualità della comunicazione istituzionale e che restano persistenti negli ambienti digitali. Infine, dall'analisi dei messaggi e delle micro-attività emerge come il Comune si sia dotato di un 'codice di condotta' specifico per gestire la comunicazione su Facebook, ad esempio nelle modalità di saluto ai nuovi amici iscritti, nella scelta delle micro-attività, nella promozione dei gruppi. In alcuni casi, invece, la piattaforma non è sempre stata presidiata, come in occasione delle vacanze natalizie o nel periodo coincidente con le ferie dell'impiegato che svolge questo ruolo. Per questi motivi riteniamo che un Comune presente online dovrebbe sempre definire con precisione un patto conversazionale con l'utenza, anche esplicitando online i tempi di pubblicazione e risposta, come già fatto da altre amministrazioni su Facebook. A tal fine la realizzazione di linee guida condivise nel settore pubblico è quanto più auspicabile, al fine di valorizzare le best practice oggi attive in Italia e diffonderne le strategie.

Per quanto riguarda le prospettive di ricerca future su questi temi riteniamo utile indagare quale sia la collocazione geografica degli utenti iscritti ai diversi social network sites promossi dai Comuni italiani al fine di comprendere se siano o meno residenti in quel territorio, piuttosto che turisti o operatori della comunicazione. Infine, ulteriori analisi dovranno essere condotte al fine di descrivere in dettaglio le motivazioni che spingono gli utenti a diventare 'amici' di un'amministrazione pubblica su un social network site e a partecipare alle attività proposte online.



Note

L'impostazione complessiva del saggio è frutto di un processo di confronto e condivisione tra i due autori. Per quanto riguarda l'attribuzione delle singole parti: Alessandro Lovari ha scritto i par. 1, 3 e 6.4; Lorenza Parisi ha scritto i parr. 2, 4, 5, 6.1, 6.2 e 6.3 mentre le conclusioni sono state scritte insieme.

[1] Facciamo riferimento alla produzione legislativa che a partire dal decreto legislativo n.39 del 1992 fino alle ultime modifiche del Codice dell'Amministrazione Digitale, all'adozione della PEC (posta elettronica certificata) e alla stesura delle linee guida per i siti della pubblica amministrazione, redatte da ministro della Funzione Pubblica e Innovazione Renato Brunetta nel luglio 2010.

[2] Dopo una fase di incertezza (quella che Flichy, 1996, chiama 'oggetto frontiera') oggi la maggior parte dei Comuni italiani ha optato per la modalità *Fan Page* (in seguito *Like Page*), che a nostro avviso offre l'indubbio vantaggio di fornire statistiche di accesso (Facebook statistics) aggregate per fasce di età, sesso, provenienza geografica, quantità e tipologia di interazioni. Inoltre la maggior parte dei Comuni ha optato per una presenza "controllata", dove l'ente è l'unico attore che può postare i messaggi, mentre i cittadini possono solamente commentare.

[3] Infatti le 'etichette' che Facebook usa per definire un profilo fanno sì che il Comune di Spello appaia come una persona e, quindi, che i cittadini vengano definiti dalla piattaforma *amici* del Comune e non *fan* o *likers* come invece accade nel caso di una *Fan/Like Page*.

[4] Il paper dal titolo "Amministrazioni pubbliche in ascolto. Prove di *customer satisfaction* attraverso la lente dei social network site", presentato al convegno 'Reti Socievoli' tenutosi a Urbino il 20 novembre 2009, ha raccontato la scelta di utilizzare Facebook come canale di ascolto per condurre un'analisi di *customer satisfaction* nel Comune di Spello, per raggiungere la fascia più giovane della popolazione (18-24 anni). Il tema proposto in questo paper si situa, quindi, in continuità con quella specifica esperienza ma se ne discosta sostanzialmente in quanto indaga un differente oggetto di indagine - ovvero le interazioni che si sono venute a creare sullo spazio Facebook del Comune – adotta una differente metodologia ed è stato scritto in completa autonomia scientifica dall'amministrazione sia nella fase di raccolta dei dati che nell'analisi dei risultati.

[5] Per una ricognizione approfondita del dibattito che ruota attorno alla definizione di questo campo disciplinare cfr. Comunello (2010).

[6] I dati sono stati ottenuti sommando gli utenti che progressivamente si sono iscritti al profilo del Comune sulla base di quanto è visibile nella bacheca. Non tengono conto, quindi, degli utenti che si sono successivamente cancellati. L'amministrazione stima che i residenti a Spello siano circa un terzo degli iscritti al network. Il 30 luglio 2010 l'amministrazione comunale ha deciso di aprire anche una *Like Page* su Facebook.

[7] Peraltro, aprendo le informazioni personali del Comune di Spello, la mail di contatto che viene fornita è quella di un dipendente dell'amministrazione, ovvero la persona che aggiorna il profilo Facebook. Questo dato, certamente indice di trasparenza, contribuisce a rafforzare il processo di costruzione di una vera e propria personalità del Comune e, quindi, si presta anche, inevitabilmente al rischio di una privatizzazione, per quanto involontaria, di un ruolo pubblico.



Riferimenti bibliografici

- Arena G. (2006), *Cittadini attivi*, Laterza, Bari-Roma
- Arena G. (1997), "Introduzione all'amministrazione condivisa", *Studi Parlamentari e di politica costituzionale*, 117-118
- Bennet, W. L. (a cura di) (2008), *Civic life online: learning how digital media can engage youth*, MIT Press, Cambridge, MA
- Bobbio L. (2004), *A più voci*, Rubettino editore, Soveria Mannelli
- boyd D. M., Ellison N. B., (2007) "Social Network Sites: Definition, History and Sholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1
- Censis-Ucsi (2009), "8° Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi", http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/rapporto_censis_2009/SintesiOttavoComu.pdf (pagina consultata il 29 Luglio 2010)
- Cision (2009), "Social media & usage studies", George Washington University
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione del sociale*, Il Saggiatore, Milano
- Comunello F. (2010), *Networked sociability*, Guerini, Roma
- Faccioli F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma
- Faccioli F., D'Ambrosi L., Massoli L. (a cura di) (2007), *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli
- Flichy P. (1996) *L'innovazione tecnologica*, Feltrinelli, Milano
- Forghieri C., Mele, V. (2005), *Gestire i rapporti con i cittadini*, Maggioli Editore, Rimini
- Grandi R. (2007), *La Comunicazione Pubblica*, Carocci, Roma
- Hilgers D., Ihl C. (2010), "Citizensourcing Applying the Concept of Open Innovation to the Public Sector", *The International Journal of Public Participation*, 4, 1
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano
- Jenkins, H. (2009), *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*, MIT Press, Cambridge, MA, Keen, A. (2007), *The cult of the amateur. How today's internet is killing our culture*, Doubleday, NewYork
- Kuzma J. (2010), "Asian government usage of Web 2.0 Social Media", *European Journal of ePractice*, 9
- Li C., Bernoff J. (2008), *Groundswell*, Harvard Business Press, Boston
- Lovari A., Masini M. (a cura di), *Comunicazione Pubblica 2.0*, Franco Angeli, Milano, 2008
- Lovari A., Parisi L., "Amministrazioni pubbliche in ascolto. Prove di customer satisfaction attraverso la lente dei social network site", *Reti socievoli*, convegno Pic AIS, Urbino, 20 Novembre 2009
- Mancini P. (2003), *Manuale di Comunicazione Pubblica*, Laterza, Bari-Roma
- Marinelli A., Mazzucchi E. (2009), "La televisione oltre la televisione. Informazione e servizi al cittadino sulle piattaforme di televisione digitale", in Masini M., Lovari A., Benenati S. (a cura di), *Comunicazione pubblica digitale*, Acireale-Roma
- Masini M., Lovari A., Benenati S. (a cura di) (2009), *Comunicazione pubblica digitale*, Bonanno Editore, Ari-reale-Roma
- Mazzoli L., (2009) (a cura di), *Network effect*, Codice Edizioni, Torino
- Mergel, I. (2010), "Gov 2.0 revisited: social media strategies in the Public Sector", *PA Times*, 33(3), American Society for Public Administration, Washington
- Morcellini M., Mazza B. (2008) (a cura di), *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Franco Angeli, Milano
- Nielsen J. (2006), "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute", http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, (pagina consultata il 29 Luglio 2010)



Nielsen (2009), "Global faces and network place. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint", disponibile online: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (pagina consultata il 29 Luglio 2010).

Osimo D. (2008), "Web 2.0 in Government: Why and How?", European Commission, Joint Research Centre, disponibile online <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC45269.pdf>, (pagina consultata il 29 Luglio 2010).

Pew Internet & American Life Project, (2010), "Government Online. The internet gives citizens new paths to government services and information"

Rheingold H. (2008), "Using participatory media and public voice to encourage civic engagement", in Ben-net L. (eds), *Civic life online*, McArthur Foundation, Cambridge, MA

Rugge F. (1997), "L'amministrazione colloquiale", in *Amministrare*, 3, 41, Il Mulino, Bologna

Solis B., Breakenridge D., (2009), *Putting the Public Back in Public Relations*, Pearson Education, Inc, NJ

Waters R.D., Burnett E., Lamm A., Lucas J. (2009), "Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook", *Public Relations Review*, 35

West, D. M. (2005), *Digital Government. Technology and Public Sector Performance*, Princeton University Press, Princeto





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

La Chiesa cattolica sul web. Nuove forme di partecipazione e di relazioni in rete

Rita Marchetti
(Università di Perugia)

Grazie alle nuove tecnologie chiunque abbia un 1.
Alcune premesse e ipotesi di ricerca

L'obiettivo del presente lavoro è individuare le modalità attraverso le quali la Chiesa cattolica italiana è presente in rete e le ripercussioni che tale presenza genera negli spazi concreti dell'esperienza quotidiana delle comunità religiose presenti sul territorio.

La ricerca si colloca nel solco di quel filone di studi che considera ormai l'online una dimensione quotidiana dell'esistenza e che vede l'esperienza mediata strettamente legata all'esperienza face-to-face (Paccagnella, 2004; Tomlison, 1999; Wellman & Haythornthwaite, 2002), ritenendo ormai superata la contrapposizione, per molto tempo invalsa negli studi, fra reale e virtuale come dimensioni parallele destinate a non incontrarsi. Indagheremo pertanto le trasformazioni delle forme delle relazioni sociali, generate dall'intreccio fra online e offline, poiché costituiscono un elemento centrale sul quale è organizzata la comunità cristiana. Cercheremo di verificare se e quanto la rete sia utilizzata per consolidare relazioni già esistenti offline (deepen) oppure per stabilirne di nuove (widen) (Norris, 2003; Putnam, 2004).



In secondo luogo, analizzeremo le trasformazioni che lo sviluppo dei media, e in particolar modo di quelli digitali, sta generando sul concetto di 'territorio' in relazione al fatto che la parrocchia, nostro specifico oggetto di studio, è concepita, anche giuridicamente, su un criterio territoriale [1]. Grazie ai media, è oggi possibile superare i confini geografici all'interno dei quali si forma l'esperienza degli individui e delle loro comunità di riferimento (Castells, 2002; Meyrowitz, 1993; Thompson, 1998). Allo stesso tempo, però, mentre l'individuo ha davanti a sé possibilità sterminate di conoscenza e di accesso a luoghi e forme culturali lontane nel tempo e nello spazio, la dimensione locale continua a ricoprire un ruolo significativo poiché fornisce le lenti attraverso le quali vedere ciò che si sperimenta online (Baym, 2002). Accade così che l'esperienza online diventi parte integrante del vissuto esperienziale dei singoli che si riversa nelle comunità offline. Tutto questo, come vedremo, ha dirette conseguenze sulla vita delle comunità parrocchiali.

Dimostreremo che lo sviluppo repentino della rete e delle innovazioni tecnologiche ha importanti ricadute nella vita delle comunità parrocchiali e dei sacerdoti che ne sono alla guida, sia in termini quantitativi di diffusione del computer e della connessione a internet sia di consapevolezza delle ricadute pastorali nel loro utilizzo. Il nostro obiettivo è "misurare" tali evoluzioni attraverso la rilevazione degli effetti prodotti da ciò che avviene in e attraverso la rete al di fuori di essa. La presenza online delle parrocchie – pur nella sua immaterialità –, infatti, può esercitare una serie di effetti "tangibili" quali rafforzare legami già esistenti, attrarre l'attenzione di chi non frequenta la chiesa, generare forme di partecipazione sociale e spirituale offline dei parrocchiani.

I dati e le informazioni che presentiamo devono essere letti alla luce di due evidenze di contesto più generali. In primo luogo, l'uso di internet da parte delle parrocchie si colloca sulla scia di un generale atteggiamento positivo della Chiesa nei confronti dei media, che emerge già dalla lettura dei documenti del magistero cattolico sulla comunicazione [2]. In secondo luogo, la riscoperta

della logica collaborativa della rete, con l'esplosione del cosiddetto fenomeno del web 2.0, offre numerose nuove possibilità di relazione e di organizzazione a quella porzione di Chiesa che opera direttamente sul territorio.

La scelta di indagare il tessuto parrocchiale è dovuta alla considerazione che le parrocchie costituiscono l'unità organizzativa di base della Chiesa cattolica italiana (la comunità) e il livello istituzionale più vicino al vissuto quotidiano delle persone. Per questi motivi possono essere ragionevolmente considerate il termometro della capacità ecclesiale di rispondere ai cambiamenti di una società in rapido mutamento, attraversata dai processi di globalizzazione e dalla sempre maggiore diffusione dei digital media.

2. Nota metodologica

L'indagine che presentiamo è frutto di un lavoro svolto negli ultimi quattro anni e che ha visto il susseguirsi di tre fasi di analisi. La prima è stata condotta nel periodo marzo-aprile 2007 attraverso 1338 interviste telefoniche a un campione rappresentativo, per dislocazione territoriale e ampiezza demografica, delle 25817 parrocchie italiane (Fonte: ICSC) [3]. L'obiettivo era di fornire un panorama completo, seppure di carattere campionario, sull'universo delle parrocchie italiane e sull'uso che esse fanno delle tecnologie informatiche e di internet in particolare. Sulla base dei risultati di questa prima fase, abbiamo realizzato un approfondimento su di un campione ristretto delle parrocchie che avevano il sito web. In questa fase, realizzata nel periodo gennaio-marzo 2008, si è cercato di verificare, con 165 interviste semi-strutturate [4] raccolte raggiungendo i sacerdoti direttamente nelle loro parrocchie, alcune evidenze precedentemente emerse soprattutto per quanto riguarda le percezioni e gli atteggiamenti dei parroci circa l'uso di internet ai fini dell'evangelizzazione [5]. Infine, allo scopo di verificare l'ipotesi di incremento di utilizzo nel tempo del web, abbiamo monitorato quella parte del clero che già negli anni passati si era mostrata sensibile alla sperimentazione di forme di presen-

za online. Abbiamo intervistato nel periodo maggio-giugno 2010 un campione di sacerdoti italiani che, negli anni 2007-2008, era già in rete e che aveva dimostrato di utilizzare internet per scopi pastorali e di evangelizzazione (panel). Il campione è stato selezionato in modo da individuare i parroci digitalmente più attivi [6]. La metodologia utilizzata nella ricerca è stata quella dell'intervista semi-strutturata, somministrata a 25 soggetti distribuiti sull'intero territorio nazionale e realizzata attraverso videochiamate su Skype. L'utilizzo di tale strumento ci ha permesso di raggiungere i sacerdoti in un "ambiente" a essi familiare, di simulare un'interazione face-to-face e un utilizzo che essi abitualmente fanno del mezzo. L'intervista della durata di 30-45 minuti si è svolta in data e orario concordato con il sacerdote, in prevalenza dopo le ore 21:00 (lo stesso orario in cui in genere gli intervistati sono collegati a internet) [7].

Le interviste semi-strutturate, sia face-to-face sia tramite Skype, hanno permesso di rilevare le attività svolte dal parroco, il significato e gli obiettivi che essi attribuiscono all'utilizzo della rete, non tutti previsti nelle ipotesi iniziali della ricerca. Hanno consentito, inoltre, di "rilanciare" la discussione al fine di rilevare le ripercussioni che l'essere online genera fuori dalla rete. L'analisi delle interviste è stata svolta tenendo in considerazione diverse dimensioni: caratteristiche degli intervistati (età, ampiezza demografica della parrocchia, continuità di servizio nella stessa comunità), usi dei diversi ambienti digitali (sito web, Facebook, MSN,...), strategie di gestione delle relazioni.

3. Diffusione e tipo di utilizzo di internet nelle parrocchie italiane

Abbiamo rilevato un'elevata diffusione del computer (85,7% delle parrocchie italiane), della connessione a internet (70%) e del cellulare (90,7%). Più bassa la diffusione dei siti web parrocchiali (16%) ma, comunque, sufficiente a renderli la categoria dei siti cattolici più numerosi insieme con quelli delle associazioni, dei movimenti ecclesiali,

degli ordini e degli istituti religiosi [8]. Questi dati assumono maggiore rilevanza se letti alla luce delle caratteristiche del clero italiano: quasi la metà delle parrocchie non ha un proprio parroco, ma lo divide con più parrocchie (46%) e l'età dei parroci italiani è piuttosto avanzata (ben il 44,8% ha più di sessant'anni). Tali caratteristiche avrebbero potuto far ipotizzare uno scarso utilizzo di internet poiché l'età avanzata dei parroci e la mole degli impegni connessa alla necessità di gestire più parrocchie avrebbero potuto rappresentare fattori di ostacolo. Così non è: internet "è entrato in chiesa" e sta determinando un processo di rinnovamento della parrocchia e trasformazioni nelle modalità attraverso le quali il parroco svolge il suo ruolo.

L'ipotesi di un incremento dell'uso di internet ha trovato conferma dalla rilevazione di una presenza pluricollocata della parrocchia e del parroco nella rete. Le parrocchie che nel 2008 avevano soltanto il sito ufficiale della parrocchia, oggi sono online con una pagina Facebook, un canale YouTube, sono su Flickr [9]. I sacerdoti hanno per la maggior parte un profilo Facebook, utilizzano MSN e Skype, alcuni di loro hanno un blog personale, mentre pochi sono su Twitter. Questi ambienti sono utilizzati per una pluralità di scopi: pubblicare informazioni, organizzare le attività in parrocchia, offrire assistenza spirituale, dialogare con chi vive già un'esperienza di fede, entrare in contatto con chi è distante dalla Chiesa.

Dalle interviste raccolte risulta una buona conoscenza degli strumenti, delle caratteristiche e degli scopi perseguibili attraverso ciascun ambiente web, frutto dell'esperienza diretta dei preti. Lo testimonia, ad esempio, il fatto che la parrocchia può non avere più un sito perché sono venute meno le condizioni maturate al momento della sua realizzazione (i ragazzi che lo avevano realizzato si sono sposati o fanno altro) e il parroco può decidere di "chiuderlo", consapevole del fatto che il sito necessita di risorse, soprattutto umane, se si vogliono raggiungere determinati obiettivi. Ciò non significa che il sacerdote rinunci alla rete: utilizza altri ambienti online per rimanere in contatto con i giovani (MSN e Skype) e per organizzare le attività in parrocchia (Google

Groups), diversificando gli strumenti in funzione del target e dello scopo prefissato.

Quali gli usi principali della rete? Innanzi tutto, un uso informativo: i siti web e le pagine Facebook delle parrocchie sono soprattutto luoghi dove reperire notizie e informazioni, spesso con lo scopo di dare visibilità alla realtà locale di riferimento. C'è poi un uso organizzativo finalizzato alla "mobilitazione" dei fedeli che già frequentano la parrocchia e che vede protagonisti soprattutto i giovani che già gravitano attorno alla chiesa e all'oratorio. Internet può essere usato per favorire la partecipazione alle attività che si svolgono offline e fungere da agenda parrocchiale condivisa, producendo "concreti" effetti quali, ad esempio, l'incremento della partecipazione e la facilitazione della comunicazione. Possiamo poi parlare di una vera e propria strategia relazionale per i parroci maggiormente impegnati in rete che si sviluppa soprattutto in ambienti quali MSN, Skype, i blog. Si tratta di un uso del web di tipo relazionale attraverso il quale il sacerdote può non solo discutere di temi di fede e fornire assistenza spirituale, ma anche affrontare argomenti non religiosi, come avviene ad esempio nei blog personali dei sacerdoti attraverso il commento di fatti di attualità che dominano l'agenda dei media [10].

4. Relazione e territorio nelle esperienze dei parroci online

Focalizzando la nostra attenzione su questa terza forma di utilizzo del web da parte dei parroci, abbiamo visto che la presenza dei sacerdoti online non è omogenea ma si articola in diversi stili, cioè "modi di essere" in rete, sulla base del tipo di destinatari che essi riescono a raggiungere e degli obiettivi che intendono perseguire.

Le differenze si definiscono dalla diversa intersezione tra le precondizioni strutturali, geografiche, socioculturali e religiose che caratterizzano e distinguono i rapporti fra i parroci e i virtual neighbours – i vicini digitali –, da un lato, e gli usi delle tecnologie finalizzati alla costruzione o al mantenimento delle relazioni interpersonali,

dall'altro. A partire dai diversi modi in cui questi aspetti (precondizioni strutturali, geografiche, culturali e religiose; usi e relazioni sociali) entrano in relazione, abbiamo prefigurato quattro possibili esiti delle opportunità di utilizzo della rete. Tali esiti evidenziano come l'utilizzo e la diffusione di internet e delle tecnologie digitali generino conseguenze e trasformazioni sulle forme delle relazioni sociali e sul concetto di territorio, tanto cari all'organizzazione e alla tradizione cattolica.

Le interazioni in rete, considerate da un punto di vista dei rapporti già esistenti offline tra gli interlocutori, possono essere caratterizzate da una duplice accezione di vicinanza/lontananza: geografica e/o culturale (e nello specifico religiosa) sulla base della quale abbiamo ricostruito i differenti stili di presenza sul web dei sacerdoti, illustrati nella Figura 1. Sull'asse verticale abbiamo indicato la localizzazione spaziale e sull'asse orizzontale la dimensione religiosa.

		Dimensione religiosa	
		Vicinanza	Lontananza
Localizzazione spaziale	Vicinanza	(A) Consolidamento (<i>Bonding</i>)	(B) Recupero o Opportunità (<i>Mixed</i>)
	Lontananza	(C) Mantenimento o Opportunità (<i>Mixed</i>)	(D) Opportunità (<i>Bridging</i>)

Figura 1 - Le forme di relazione in rete dentro e oltre la parrocchia

Vediamo nel dettaglio le caratteristiche dei differenti stili di “essere in rete” individuati a partire dai dati e dalle informazioni raccolte.

A) Le interazioni avvengono fra individui che condividono sia l’area geografica sia il sentire religioso. Il contatto online ha come effetto il consolidamento (bonding) delle relazioni fra i soggetti interessati. L’uso delle tecnologie è di tipo strumentale, finalizzato cioè all’incontro face-to-face, e la relazione, tra tecnologie e reti sociali, è orientata alla stabilizzazione di rapporti già esistenti.

Il primo obiettivo dei preti online è quello di rivolgersi ai propri parrocchiani, in particolare quelli che frequentano già la chiesa. Siamo di fronte a un utilizzo di nuovi strumenti e nuovi linguaggi che affiancano quelli più tradizionali come omelia e bollettino parrocchiale per perseguire vecchi scopi. Il web consente alla parrocchia di rinnovare le forme attraverso le quali accompagnare i fedeli nella loro crescita spirituale. La rete funge, riprendendo Putnam, da “super-collante” sociale fra parroco e fedeli che condividono uno stesso territorio geografico e sono accomunati dalla partecipazione alla vita religiosa. L’obiettivo è quello del consolidamento di relazioni già esistenti rimanendo anche in rete all’interno dei confini “virtuali” del territorio parrocchiale. L’intreccio fra online e offline è in questo caso molto forte.

B) Le interazioni avvengono fra individui che condividono la stessa area geografica ma non la dimensione religiosa. Lo scambio online può avere come effetto il recupero di relazioni fra i soggetti interessati (bonding) o la possibilità di instaurare nuove relazioni (bridging). Si tratta di relazioni caratterizzate da un uso delle tecnologie di tipo strumentale in vista di un successivo incontro in presenza e da una relazione orientata alla dinamizzazione dei rapporti.

In questo caso, l’obiettivo è raggiungere i “lontani culturali”. Una finalità nuova per come è stata tradizionalmente concepita la parrocchia, ma che diventa oggi significativa per i mutamenti del credere religioso. Il fatto di appartenere a una parrocchia non è più condizione sufficiente per affermare che tutti i parrocchiani siano cristiani. In secondo luogo, il parroco si trova a gestire un

numero elevato di persone (al 46% dei parroci italiani è affidata più di una parrocchia) che difficilmente, attraverso i contatti interpersonali, riesce a raggiungere integralmente.

L’online può fungere, quindi, da “gancio” per l’incontro offline face-to-face, come quando una persona va a confessarsi in parrocchia dopo aver dialogato online con un sacerdote o un musulmano partecipa ai corsi di informatica organizzati in parrocchia di cui ha trovato notizia in rete. Nel primo caso, l’effetto è il recupero di rapporti già esistenti; nel secondo una nuova opportunità di incontro con chi vive fisicamente all’interno dello stesso territorio. Si tratta di nuove forme di relazione rese possibili anche da caratteristiche intrinseche alla comunicazione mediata dal computer che facilita, come è già stato rilevato, l’interazione. Siamo di fronte a un’opportunità per la Chiesa che, in questo modo, riesce a farsi sentire più vicina ai fedeli utilizzando linguaggi a essi familiari ed essendo presente negli ambienti che essi frequentano già per altri scopi.

C) Relazioni caratterizzate da un uso delle tecnologie di tipo “ambientale” che rimangono nella “virtualità reale” della rete, per dirla con Castells, e da una relazione orientata alla stabilizzazione dei rapporti. Le interazioni avvengono fra individui che non condividono la stessa area geografica pur essendo accomunati da una vicinanza religiosa. Il contatto online può avere come effetto il mantenimento delle relazioni fra i soggetti interessati (bonding) o la possibilità di instaurare nuove relazioni (bridging), pur non conducendo direttamente a un incontro face-to-face fra gli interlocutori.

In questo caso, l’effetto può essere quello del mantenimento di rapporti già in essere precedentemente, come nel caso ad esempio di ex parrocchiani trasferitisi altrove per lavoro o studio. La presenza in rete dei parroci risponde a nuovi bisogni generati dall’affermarsi di una grande mobilità geografica e sociale che fa sì che le persone non appartengano più per tutta la vita alla stessa parrocchia. Internet favorisce, infatti, la creazione di comunità delocalizzate in movimento tenute insieme grazie alla rete. Una seconda possibilità per il sacerdote può essere quella di entrare in



contatto con persone accomunate dalla stessa dimensione religiosa ma che non appartengono alla sua parrocchia di riferimento. Un caso emblematico è rappresentato dal sito www.pretionline.it in cui è presente una lista di sacerdoti con cui è possibile interagire.

Sono questi i casi in cui sono più frequenti forme di assistenza spirituale online.

D) Relazioni caratterizzate da un uso delle tecnologie di tipo “ambientale” e da una relazione orientata alla dinamizzazione dei rapporti. Le interazioni avvengono fra individui che non condividono né l’area geografica in cui vivono, né la dimensione religiosa. Il contatto online ha come effetto la possibilità di instaurare nuove relazioni (bridging) fra i soggetti interessati.

Si tratta dei casi meno frequenti. Ciò non stupisce più di tanto. Anzi, conferma una tendenza già evidenziata dalla Norris secondo cui le relazioni di tipo bridging sarebbero più difficili da realizzare rispetto a quelle di tipo bonding. Tuttavia, laddove tali relazioni hanno luogo, lo scambio online contribuisce a colmare il divario esistente all’origine fra gli interlocutori. Raramente ci sarà un incontro in presenza. Ciò non significa, tuttavia, che tali forme di relazioni non possano avere, comunque, effetti nella dimensione offline dell’esistenza. In questo caso i parroci affrontano gli argomenti al centro della discussione, che possono essere i più variegati, proponendo una visione “cristiana” del mondo.

La rete diventa una chance per la fede, un’opportunità per andare a scovare i più “lontani”. Alcuni operatori pastorali, non solo sacerdoti ma anche laici, stanno utilizzando il web per arrivare a coloro che diversamente non riuscirebbero a raggiungere.

Proviamo a trarre qualche conclusione. Rispetto al modo in cui le tecnologie interagiscono con le reti sociali, abbiamo rilevato due diverse possibilità di utilizzo. Il primo può essere definito “stabilizzante” e corrisponde alla prevalenza di usi orientati al “management delle relazioni”; al consolidamento, al mantenimento o al recupero, cioè, dei rapporti di conoscenza e amicizia con le proprie reti sociali di riferimento, sia che questo

avvenga con coloro che sono vicini geograficamente, sia con coloro che, almeno per il momento, definiamo vicini da un punto di vista religioso. Il secondo può essere definito “dinamizzante” e corrisponde alla prevalenza di usi orientati all’opportunità di stabilire nuove relazioni sociali. Si tratta di un uso di questi strumenti finalizzato a intercettare in modo preventivo, come in una sorta di “sagrato virtuale”, persone che si potrebbero incontrare nella vita reale (gli amici che non vanno in chiesa dei ragazzi che invece frequentano la parrocchia, ad esempio) oppure per farsi prossimi a persone in un ambiente in cui generalmente le persone sono in ricerca. L’effetto potrebbe essere di recuperare interazioni e, quindi, relazioni con coloro che si sono allontanati dalla Chiesa.

Tali utilizzi si collocano sulla scia di ricerche in ambiti di studio contigui al nostro come, ad esempio, quelli già citati condotti da Pippa Norris. La studiosa americana, riprendendo la distinzione elaborata a suo tempo da Robert Putnam fra capitale sociale bridging (che apre) e bonding (che serra), ha dimostrato, infatti, che i gruppi presenti online utilizzano la rete sia per ampliare (widen) le loro esperienze di comunità con altri che hanno differenti credenze e background – Putnam direbbe che tende a integrare nella rete anche coloro che prima non vi erano coinvolti –, sia per approfondire (deepen) le loro esperienze e rafforzare e potenziare i legami sociali già esistenti (Norris, 2003) – “una specie di ‘super-colla’ sociale” che agisce per rafforzare l’identità e la solidarietà di un gruppo (Putnam, 2004). Analogamente accade per i parroci italiani che “vanno” online.

Rispetto alle finalità con cui vengono utilizzate le tecnologie, sono presenti poi due diversi usi della rete. Da un lato, abbiamo un utilizzo strumentale finalizzato direttamente all’incontro face-to-face (come ad esempio l’uso di MSN per iniziare discorsi di fede che possono proseguire offline). Dall’altro, un uso “ambientale”, intendendo in questo caso i diversi spazi web come veri e propri “ambienti” in cui viviamo, che rende possibile l’apertura di canali di comunicazione in contesti che travalicano i confini territoriali della

parrocchia per reperire e intercettare persone in ricerca e che non necessariamente conducono a un incontro in presenza.

Il legame che unisce sacerdoti e fedeli (o potenziali tali) nella rete non è più, dunque, soltanto di tipo geografico. E non è più necessariamente soltanto face-to-face. I legami che si instaurano possono essere basati su affinità culturali ed esperienze e sembrerebbero richiedere, almeno rispetto a quanto emerge dalla nostra indagine, un ripensamento della pastorale che tenga conto di tali trasformazioni generate dalla diffusione di internet in maniera inclusiva. Ciò non significa che venga meno per i sacerdoti presenti in rete la necessità della partecipazione a una comunità offline, che rimane il fine ultimo di ogni interazione (l'opera di sacramentalizzazione [11] rimane possibile nell'incontro in presenza e nell'appartenenza a una comunità rimane centrale). L'incontro può, tuttavia, non avvenire personalmente fra gli interlocutori che sono entrati in contatto online ma condurre, comunque, a un avvicinamento alla Chiesa. Questo vale evidentemente soprattutto laddove il rapporto è caratterizzato da una distanza geografica.



NOTE

- [1] Cfr. Codice di Diritto Canonico; Bressan & Diotallevi, 2006.
- [2] In questa sede non approfondiremo questo tema per ragioni di spazio. Brevemente e operando una forte semplificazione, la storia del rapporto della Chiesa con i media può essere sintetizzata in tre periodi cui sono corrisposti differenti atteggiamenti: chiusura con la stampa, cautela e preoccupazione con la televisione, apertura e piena accettazione con internet e i media digitali. I documenti magisteriali testimoniano di un'evoluzione in positivo dell'atteggiamento verso i media. Fra i più importanti ricordiamo: l'enciclica *Christianae Reipublicae* (1766), l'enciclica *Miranda Prorsus* (1957), il decreto conciliare *Inter Mirifica* (1963), l'Istruzione pastorale *Communio et Progressio* (1971), l'enciclica *Redemptoris Missio* (1990) fino ad arrivare ai messaggi di Benedetto XVI pubblicati in occasione delle Giornate Mondiali delle comunicazioni sociali del 2009 e del 2010 dedicati alle nuove tecnologie digitali. Cfr. www.vatican.va.
- [3] Istituto Centrale Sostentamento Clero.
- [4] Ciascuna intervista è durata circa un'ora.
- [5] La ricerca è stata commissionata al Dipartimento Istituzioni e Società dell'Università degli Studi di Perugia dall'Associazione Webmaster Cattolici Italiani (WeCa).
- [6] I sacerdoti sono stati selezionati fra i 165 che avevano un sito web parrocchiale, già intervistati nel 2008.
- [7] Siamo diventati "amici" dei sacerdoti intervistati su Facebook (FB), ci siamo iscritti ai gruppi FB parrocchiali e abbiamo condiviso i nostri contatti Skype. Abbiamo quindi navigato direttamente nei "luoghi" in cui i sacerdoti dicevano di essere presenti.
- [8] Fonte: www.siticattolici.it.
- [9] Non stupisce in particolare l'uso di uno strumento come Flickr che rende possibile la condivisione di fotografie. Il 91,5% dei siti parrocchiali, infatti, contiene fotografie (Data rilevazione 2007).
- [10] Si conferma, invece, nel corso del tempo (2008-2010) il fatto che gli ambienti "ufficiali" ecclesiali online, come il sito parrocchiale, siano poco adatti a perseguire finalità relazionali.
- [11] Cioè la celebrazione dei sacramenti quali il battesimo, la comunione, la cresima, il matrimonio.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aroldi, P., & Scifo, B. (2002). *Internet e l'esperienza religiosa in rete*. Milano: Vita & Pensiero.
- Barker, E. (2005). *Crossing the boundary: new challenges to religious authority and control as a consequence of access to the Internet*. In M. Højsgaard, & M. Warburg (Eds.), *Religion and Cyberspace* (pp. 67-85). London-New York: Routledge.
- Baym, N. K. (2002, gennaio-marzo). *Il posto delle comunità online nella vita offline*. *Rassegna italiana di sociologia* (1), pp. 55-71.
- Berra, M. (2007). *Sociologia delle reti telematiche*. Roma-Bari: Laterza.
- Bressan, L. (2004). *La parrocchia oggi. Identità, trasformazioni, sfide*. Bologna: EDB.
- Bressan, L., & Diotallevi, L. (2006). *Tra le case degli uomini. Presente e "possibilità" della parrocchia italiana*. Assisi: Cittadella Editrice.
- Campbell, H. (2005). *Exploring Religious Community Online: We Are One in the Network*. New York: Peter Lang Publishing.
- Campbell, H. (2007). *Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet*. *Journal of Computer-Mediated Communication* (12), pp. 1043-1062.



- Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete* [The Information Age: Economy, Society and Culture, 1996]. trad. it., Milano: Università Bocconi Editore.
- Dawson, L., & Cowand, E. (2004). *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York-London: Routledge.
- De Kerckhove, D. (1996). *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà realtà elettronica*. Genova: Costan & Nolan.
- De Rita, G. (2008, agosto 13). *La modernità della Chiesa*. Corriere della sera .
- Di Bari, V. (2007a). *Cosa è il Web 2.0*. In V. Di Bari (Ed.), *Web 2.0* (pp. 1-41). Milano: Il Sole 24 ORE.
- Diotallevi, L. (2005). *La parabola del clero. Uno sguardo socio-demografico sui sacerdoti diocesani in Italia*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli.
- Ferri, P. (1999). *Comunità e comunità virtuale: due concetti a confronto*. In P. Carbone, & P. Ferri (Eds.), *Le comunità virtuali*. Milano: Mimesis.
- Garelli, F. (2007). *La Chiesa in Italia. Struttura ecclesiale e mondi cattolici*. Bologna: Il Mulino.
- Garelli, F., Guizzardi, G., & Pace, E. (Eds.). (2003). *Un singolare pluralismo. Indagine sul pluralismo morale e religioso degli italiani*. Bologna: Il Mulino.
- Giaccardi, C., & Magatti, M. (2003). *L'io globale*. Bari: Laterza.
- Gronowski, D. (2003). *L'impatto dei media sulla Chiesa secondo Marshall McLuhan*. Roma: Edizioni Università della Santa Croce.
- Højsgaard, M. (2005). *Cyber-religion: On the Cutting Edge between the Virtual and the Real*. In M. Højsgaard, & M. Warburg (Eds.), *Religion and Cyberspace*. New York-London: Routledge.
- Højsgaard, M., & Warburg, M. (Eds.). (2005). *Religion and Cyberspace*. London: Routledge.
- Horsfield, P., & Teusner, P. (2007). *A Mediated Religion: Historical Perspectives on Christianity and the Internet*. *Studies in World Christianity* (13), pp. 278-295.
- Howard, N. P., & Jones, S. (2004). *Society online: the Internet in context*. Thousand Oaks: Sage.
- Lévy, P. (1997). *Il virtuale* [Qu'est-ce que le virtuel?, 1995]. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Marchessault, G. (2002). *Médias et foi chrétienne. Deux univers à concilier*. Boucherville: Fides.
- Meyrowitz, J. (1993). *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale* [No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior, 1985]. Bologna: Baskerville.
- Norris, P. (2003). *The bridging and bonding online communities*. In P. N. Howard, & S. Jones, *Society online. The Internet in Context*. Thousand Oaks: Sage.
- O'Reilly, T. (2005, settembre 30). What Is Web 2.0. Retrieved 09 19, 2008, from [www.oreilly.com: http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)
- Paccagnella, L. (2004). *Sociologia della comunicazione*, Bologna: Il Mulino.
- Pisarra, P. (2002). *L'évangile et le web*, Paris: Les éditions de l'Atelier.
- Putnam, R. (2004). *Capitale sociale e individualismo: crisi e rinascita della cultura civica in America* [Bowling Alone, 2000]. trad. it., Bologna: Il Mulino.
- Rheingold, H. (1994). *Comunità virtuali* [The Virtual Community, 1993]. trad. it., Milano: Sperling & Kupfer.
- Somalvico, M. (2002). *La comunicazione tramite Internet al servizio della pastorale*. In P. Aroldi, & B. Scifo (Eds.), *Internet e l'esperienza religiosa in rete*. Milano Vita & Pensiero.
- Spadaro, A. (2005). "Podcasting". *Un nuovo spazio religioso? La Civiltà Cattolica* , IV (265-274).
- Spadaro, A. (2001). *Dio nella "rete". Forme del religioso in Internet*. *La Civiltà Cattolica* (3625), pp. 15-27.
- Thompson, J. B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media* [The Media and Modernity, 1995]. trad. it., Bologna: Il Mulino.
- Tomlison, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (Eds.). (2002). *The Internet in everyday life*. Malden: Blackwell.





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

Costruire “Utopie sorridenti”. Reti di economia solidale e nuovi spazi di democrazia in Calabria

Laura Lombardo,
Emanuela Pascuzzi [1]
(Università della Calabria)

1. Il contesto teorico

In tempi di esaltazione del privatismo, crisi della rappresentanza e bassa partecipazione alla vita civile e politica, le pratiche di economia solidale e gli stili di vita cosiddetti “alternativi” esprimono una modalità innovativa di impegno nella sfera pubblica e rappresentano, al contempo, una forma di resistenza alle spinte contrastanti provenienti dagli attuali sistemi sociali. Nelle società altamente differenziate agiscono forze ambivalenti che per un verso sollecitano l’individualizzazione e l’autorealizzazione dei soggetti, offrendo loro le risorse necessarie a tale scopo e, per altro verso producono massificazione e appiattimento delle creatività individuali e inibiscono la loro capacità di intraprendere scelte autonome e difformi dai modelli prevalenti (Touraine 2008). L’ambivalenza di tale processo affonda le sue radici nei cambiamenti che segnano il passaggio dalla società industriale a quella post-industriale (Inglehart 1990), determinando la ridefinizione dei caratteri centrali del conflitto sociale. Se la produzione materiale, intesa come trasformazione della natura e come fabbricazione di merci per il mercato, era al centro della società industriale,



il sistema culturale, la capacità di produrre idee, circuiti comunicativi e relazioni è al centro della società post-industriale e ancor di più di quella globalizzata. Quest'ultima si regge proprio sulla produzione e sul controllo dell'informazione che diviene, così, la chiave per la comprensione dei processi sociali contemporanei (Melucci 1996).

I processi descritti hanno conseguenze profonde sui modi e sulle forme della partecipazione degli individui alla vita pubblica. Il venir meno di visioni complessive del mondo e lo spostamento dell'asse del conflitto dal piano politico a quello culturale svuotano, infatti, l'azione partecipativa dei contenuti ideologici che caratterizzavano, invece, le mobilitazioni collettive degli anni '60 e '70 e spingono verso forme di impegno più fluide ed eterogenee. L'individuo contemporaneo cerca spazi di partecipazione che gli consentano di esprimere se stesso, i suoi bisogni, le sue capacità, sperimentando tali trasformazioni nell'ambito della vita quotidiana. All'interno di questo quadro, anche i modelli che organizzano l'azione collettiva dal basso cambiano. Ad un tipo di organizzazione che ordinava l'esperienza complessiva di vita dei suoi membri se ne affianca uno a rete che, per definizione, è fluido, non gerarchico né esclusivo. In Italia, la rete incontra, a partire dagli anni '90, un consenso sempre maggiore, poiché adatta ad intercettare stili partecipativi diversi e a mantenere, grazie all'assenza di forti principi identitari, un'eterogeneità e un'individualizzazione delle forme partecipative che, probabilmente, non sopravviverebbero in un contesto partecipativo più tradizionale. Sebbene il suo funzionamento sia caratterizzato dal prevalere della dimensione individuale dell'azione, quando la rete riesce a definirsi come luogo relazionale, di discussione e confronto critico essa diviene lo spazio di un'articolazione positiva tra impegno individuale e costruzione dell'azione comune. Un esempio di questo tipo è offerto dalle reti di economia solidale, esperienze che riuniscono gruppi di consumatori, di produttori e di erogatori di servizi che si impegnano ad agire per un'economia equa, per la sostenibilità ecologica delle proprie attività, per la valorizzazione della dimensione locale, per la

partecipazione attiva e democratica nelle relazioni al proprio interno e coi soggetti del territorio (Biolghini 2007).

2. Il contesto territoriale

La ricerca che presentiamo ha ad oggetto lo studio della Rete di economia solidale (RES) Utopie sorridenti (US), di Cosenza, città della Calabria con caratteristiche comuni a molta parte del Sud urbano (Catanzaro 1989; Costabile 2009). Il Sud di cui parliamo è "altro" rispetto al Nord con riferimento a molte dimensioni della vita sociale. In generale, per i modi in cui è avvenuta la modernizzazione [2], questa parte del Paese ha un tessuto peculiare rispetto a quello tipico dell'Occidente sviluppato (Triglia 1994). In presenza di un settore produttivo e di un sistema economico deboli in cui la disoccupazione o la cattiva occupazione (lavoro irregolare, precario e sottopagato) creano una diffusa situazione di bisogno, la principale fonte di reddito e di sicurezza delle famiglie ha finito con l'avere una matrice pubblica, diretta (pubblico impiego, pensioni, trasferimenti monetari di varia natura) o indiretta (esternalizzazione di servizi, appalti e convenzioni di diverso tipo). La distribuzione di posti di lavoro e benefici è spesso servita alle élite politiche e ai partiti nazionali per trovare legittimazione e radicarsi nel Meridione. La clientela politica ha rappresentato il tipo di relazione sociale più utile a questo scopo, consentendo, attraverso la manipolazione delle appartenenze, uno scambio tra beni dello Stato e consenso elettorale (Fantozzi 1993). L'ipertrofica regolazione politica della società e dell'economia meridionali e la pervasività dei rapporti clientelari hanno tra i loro effetti perversi la creazione di vincoli di dipendenza, la frammentazione, la diffusione di un senso di sfiducia generalizzata – soprattutto nei confronti degli apparati istituzionali – e l'induzione nella popolazione di atteggiamenti di immobilismo e passività. In tale contesto, i modi della partecipazione dei cittadini alla sfera politica hanno privilegiato il contatto individuale ed episodico con

personaggi politici più che la forma collettiva, organizzata e continuativa. È prevalsa, cioè, una mobilitazione di tipo individualistico più che di tipo collettivistico (Raniolo 2009). Di quanto detto risente anche il tessuto della società civile, cioè quello spazio intermedio che si colloca tra apparato politico/amministrativo e mercato, di cui le associazioni sono le principali protagoniste. Diverse ricerche documentano la persistenza della debolezza dell'azione collettiva al Sud, con bassi livelli di coinvolgimento dei cittadini in attività associative (Cartocci 2007). Anche laddove l'associazionismo è cresciuto in numero si riscontra una tendenza alla colonizzazione politico-partitica di questo ambito, misurata dall'elevata politicizzazione delle persone attive nelle associazioni (i responsabili sono iscritti a un partito o le persone coinvolte sono dirigenti sindacali o partitici) o dall'uso strumentale dei gruppi ai fini dell'organizzazione del consenso elettorale (Ramella 1995). Per tutto questo, quando si parla di partecipazione politica e civile nel Sud d'Italia, si è soliti qualificare questo fenomeno come "manchevole e distorto" (Raniolo 2009). Di recente, l'attenzione che il sistema dell'informazione ha dedicato ai danni derivanti da particolari materiali, sostanze chimiche, processi di produzione o condizioni di lavoro sulla salute, sull'ambiente e sulla dignità umana, insieme al crescente malessere economico e sociale e alle difficoltà della politica di regolare i processi della globalizzazione sono all'origine di un risveglio culturale che coinvolge anche il Sud e sembra proporre una coscientizzazione dei consumi come forma di autodifesa o resistenza che arriva, in taluni casi, a mettere in discussione i modelli economici e sociali prevalenti, utilizzando il consumo critico come vera e propria forma di azione politica.

3. Gli obiettivi e la metodologia

Questa ricerca studia il fenomeno delle reti di economia solidale e, in particolare, il consumo critico nella realtà del Sud Italia. L'interesse non è tanto verso la dimensione numerica dello stesso

– che sappiamo essere ancora limitata – quanto su alcune delle sue connotazioni qualitative. Ci siamo chiesti cosa significa oggi, in un'area urbana meridionale che ha tutte le caratteristiche che abbiamo su descritto, attivarsi, agire per costruire una società alternativa, più equa, attenta all'ambiente e alla qualità della vita. A questo obiettivo generale se ne aggiunge uno più specifico: osservare il grado di politicità dell'azione messa in campo e verificare in che misura e con quali forme questa esperienza concorre alla creazione di spazi plurali e non colonizzati di partecipazione. Il metodo di indagine prescelto è quello del case study, utilizzato spesso per analizzare singole realtà associative o un insieme associativo di comunità di piccole e medie dimensioni (Licursi 2009). Esso si presta, pertanto, anche allo studio dell'oggetto di questa ricerca. Inizialmente si è proceduto alla raccolta ed analisi dei documenti prodotti dalla Rete e disponibili sul suo sito web. Attraverso l'osservazione partecipante, che ha visto il coinvolgimento diretto di chi scrive nelle assemblee mensili e nei mercatini settimanali organizzati dalla Rete fra gennaio e maggio 2010, si è inteso poi studiare la vita interna di questa realtà, il suo grado di apertura/chiusura, il tipo di comunicazione prevalente e i meccanismi decisionali utilizzati. Gli esiti di questa osservazione, congiunti alle informazioni tratte dall'analisi documentale, hanno permesso di stilare un elenco di attori chiave della Rete, ai quali sono state somministrate interviste semistrutturate, finalizzate alla ricostruzione storica dell'esperienza e all'analisi del suo attuale funzionamento organizzativo. Infine, è stato svolto un approfondimento dello studio del GAS di Cosenza, attraverso la realizzazione di un survey rivolto agli aderenti e finalizzato all'elaborazione dei profili dei consumatori critici cosentini. Di seguito presentiamo una prima elaborazione dei risultati emersi [3].



4. I risultati

4.1 La storia della Rete Utopie Sorridenti

L'idea di costruire una Rete di economia solidale nasce da un incontro, risalente al 2003, tra le principali realtà che in Calabria si occupano di Commercio equo e solidale (CEeS). Si pone, infatti, la necessità di avviare un confronto per lavorare in una direzione comune, evitando sovrapposizioni di progetti e dispersione di energie fra realtà che, invece, condividono lo stesso modo di interpretare i meccanismi economici delle società contemporanee.

Inizialmente si crea una mailing list per mantenere i contatti già esistenti e sviluppare nuove connessioni con altri soggetti interessati non solo al CEeS ma, in generale, alle tematiche relative all'economia solidale. All'interno di questo embrione di rete, prende gradualmente forma l'esperienza del GAS che rappresenta la volontà di legare le riflessioni sul funzionamento dei sistemi economici complessi ad un'attività pragmatica che faccia del consumo critico il punto di partenza per la costruzione di un modello economico alternativo. In questa fase, è determinante l'incontro con uno dei primi produttori biologici calabresi, fondatore a Cosenza della Casa dei Diritti Sociali (Cds), luogo di convergenza di un insieme di realtà cittadine di movimento. Il nascente GAS è legato alla Cds sia perché fra le attività dell'associazione c'è il coordinamento degli acquisti collettivi [4] – affidato ad una operatrice che se ne occupa – sia perché la sede associativa è inizialmente anche la sede del GAS.

In un secondo momento, il coordinamento del GAS viene svolto dai responsabili de Il Sicomoro, una Bottega del Mondo, di cui fa parte uno dei fondatori della Rete e attivista dello stesso GAS. A un certo punto, per questioni logistiche, Il Sicomoro diviene la sede effettiva del GAS e il punto di incontro dei soggetti che gravitano attorno alla Rete. In questa fase, accanto alle attività del GAS, la Rete si muove in due direzioni principali: da un lato avvia un percorso di ricerca, sul territorio regionale, finalizzato alla creazione di una Mappa-

tura Etica, una sorta di bussola per i consumatori interessati ad acquisti rispettosi dei diritti dell'uomo e dell'ambiente; dall'altro lato organizza, con cadenza mensile, il mercatino delle produzioni naturali che, svolgendosi in una delle principali piazze della città, permette alla Rete di farsi conoscere all'esterno e di attrarre altre realtà interessate al progetto di US

Alla fase di effervescenza collettiva, legata alle attività del mercatino e del GAS, segue un momento di latenza dovuto alla fine dell'esperienza de Il Sicomoro che, oltre a contribuire in maniera determinante alla crescita del GAS e della Rete, aveva accompagnato pure la nascita di un altro gruppo nella vicina cittadina di Rende, occupandosi direttamente della sua gestione organizzativa. È la possibilità di ritrovarsi all'interno di un nuovo spazio, messo a disposizione da un'associazione della Rete – la Ong di cooperazione internazionale Mo.Ci – a ridare vigore e maggiore concretezza al progetto complessivo di US. I soggetti che avevano accolto le idee e i propositi della Rete si riaggregano, riproponendo – questa volta nello stesso giorno settimanale – sia le attività del mercatino che la distribuzione delle cassette del GAS. Il luogo fisico – un'area dismessa, un tempo adibita a deposito ferroviario, occupata e recuperata da diverse associazioni e gruppi di movimento cittadini – diviene, così, spazio di rinnovato dinamismo per la costruzione di nuove relazioni e per il consolidamento di legami già esistenti, volti alla realizzazione di uno scambio che non ha solo una natura economica ma, soprattutto, un contenuto etico, perché muove dalla volontà degli individui di essere soggetti consapevoli rispetto a ciò che si consuma, ai processi che stanno a valle della produzione e all'impatto che essa ha sull'uomo e sull'ambiente. Contemporaneamente, i soggetti che fanno capo ad US riprendono, riconnettendoli, i fili della Rete a partire dal completamento della Carta dei Principi che viene approvata e sottoscritta nel settembre del 2009.

4.2 L'organizzazione

Dalla sintetica descrizione della storia della Rete US possiamo individuare tre fasi principali sulle quali ci soffermiamo per comprendere meccanismi organizzativi ed attuali modalità di funzionamento di questa realtà.

La fase di nascita dell'esperienza è quella in cui la rete, dal punto di vista organizzativo, appare lo strumento più idoneo per il mantenimento delle relazioni e per lo sviluppo di un'esperienza che si vuole quanto più possibile orizzontale:

«[abbiamo scelto la rete] innanzitutto per mantenere l'identità dei singoli, senza dover rimettersi in discussione in un'altra associazione che, comunque, avrebbe probabilmente snaturato le singole associazioni e poi perché ci sembrava il modo migliore, forse più agevole per prendere decisioni». [US1]

La forza della rete è, quindi, riconosciuta nella possibilità di creare, attraverso di essa, un contesto partecipativo in cui ogni realtà viene salvaguardata e messa nelle condizioni di impegnarsi direttamente nei processi decisionali. Inoltre, l'assenza di vertici e di leadership definite è un elemento che, per i protagonisti, favorisce la partecipazione di un numero più ampio di soggetti:

«se tu ti costituischi come associazione o come cooperativa magari inibisci le persone esterne ad entrare, perché magari si dice: "quella è una cooperativa, è già un'associazione, ci sono già delle strutture, quindi faccio fatica ad entrare"». [US4]

Nella seconda fase di sviluppo della Rete si registra sia una maggiore definizione degli ideali comuni, attraverso il percorso di creazione della Mappatura Etica sia il consolidamento delle relazioni personali, già molto intense, fra gli aderenti alla Rete. La possibilità di accedere a relazioni pregresse è la principale risorsa di cui dispongono i soggetti che fanno capo a US, risorsa che consente, in questa fase ed in quella successiva, una maggiore strutturazione della principale attività

della Rete: il GAS. Quest'ultimo può contare, infatti, sull'apporto dei volontari che prestano servizio civile alla Cds e che si occupano, fra le altre cose, anche del coordinamento del GAS, raccogliendo gli ordini degli acquisti, gestendo la mailing list e favorendo la circolazione delle informazioni fra i diversi soggetti del gruppo.

A cavallo fra la seconda e la terza fase di sviluppo della Rete si inserisce un momento di latenza, in cui viene meno l'apporto di una delle realtà che si era spesa, in maniera determinante, per la crescita ed il consolidamento del GAS.

La fine dell'esperienza de Il Sicomoro non significa, però, il venir meno dell'impegno dei suoi membri nella Rete quanto, piuttosto, la difficoltà a mantenere i contatti con un insieme di soggetti che avevano fatto della bottega un punto di incontro per la costruzione di relazioni comunitarie: Nella fase di latenza sono le relazioni e le interazioni personali a mantenere vivo l'interesse per il progetto di US e a veicolare, anche grazie allo strumento informatico (la mailing list, principalmente) il sistema valoriale alla base dell'idea della Rete.

Quest'ultima riacquista energia nella terza fase, momento che, come detto, coincide con la disponibilità di un nuovo spazio fisico di incontro. Dal punto di vista organizzativo i cambiamenti principali hanno a che fare innanzitutto con le modalità di adesione alla Rete. Se prima della formalizzazione della Carta dei Principi, bastava iscriversi alla mailing list e ricevere informazioni sulle attività promosse, ora è necessario dichiarare di condividere le idee e, in generale, il contenuto della Carta che, in effetti, opera da filtro per la partecipazione alla Rete:

Differente è l'adesione al GAS che prevede il versamento di una quota semestrale, sia da parte dei produttori che dei consumatori, per la costituzione di un fondo cassa a disposizione del gruppo. Benché quest'ultimo sia uno dei momenti della Rete, la sua organizzazione è differente perché, come detto, c'è una persona incaricata formalmente del suo coordinamento e un nucleo di volontari che la affianca. Il resto della Rete non ha, invece, ruoli formalizzati né funzioni definite



ma mantiene, per scelta dei suoi aderenti, un'informalità organizzativa volta a favorire l'aggregazione di realtà differenti e ad incoraggiare l'idea di una partecipazione orizzontale e diffusa. Tuttavia, l'assenza di figure identificate come portavoce della Rete e di soggetti a cui attribuire compiti connessi al suo funzionamento generale è una scelta non priva di elementi di criticità:

«[l'informalità] magari ti ingarbuglia il meccanismo, cioè magari dici: "chi si occupa di questa cosa qui?"». [US5]

Nel funzionamento attuale di US, il problema sembra venga superato ricorrendo alle competenze dei soggetti della Rete. A partire dalle conoscenze e dall'esperienza maturata su tematiche specifiche, ciascun elemento della Rete può proporre un'iniziativa che, se accolta dal resto del gruppo, viene organizzata dal proponente e sostenuta da US. Il momento in cui vengono decise le attività e le azioni da realizzare è l'assemblea mensile che, però, si impone come pratica consolidata solo pochi mesi dopo la formalizzazione della Carta dei Principi; prima di questo momento, è in occasione della distribuzione delle cassette o del mercatino che ci si incontra e, informalmente, si decide sulle questioni inerenti la Rete. In genere, le assemblee sono precedute da un confronto che avviene in mailing list, finalizzato all'individuazione dei temi da discutere. Ma, nello sviluppo odierno della Rete, la difficoltà maggiore è determinata dall'impossibilità di distinguere il momento assembleare della Rete da uno di confronto fra i soli soggetti del GAS:

La sovrapposizione fra i due momenti decisionali è riconducibile al fatto che il GAS è, oggi, l'attività trainante della Rete e, quindi, oggetto di discussione prioritario durante le assemblee; a ciò si aggiunge che, spesso, i soggetti della Rete sono attivi al suo interno in una duplice veste:

«per esempio, il fondo cassa è della Rete o è del GAS? Il fondo cassa ci sono i soldi dei consumatori gasisti e ci sono i soldi di alcuni produttori della Rete e di altri che, specificatamente aderiscono al

GAS (...). Poi, pure i produttori aderiscono alla Rete e aderiscono, automaticamente, pure al GAS ». [US3]

L'assenza di un livello decisionale intermedio fra la Rete e il GAS contribuisce a generare confusione e ad aumentare il lavoro del gruppo che dovrebbe occuparsi solo del coordinamento del GAS e che, invece, diventa un elemento di servizio dell'intera Rete, svolgendo compiti come la predisposizione dell'ordine del giorno delle assemblee e la redazione dei verbali, la trasmissione delle comunicazioni non più solo ai gasisti, ma a tutti i soggetti della Rete. A ciò si aggiunge un altro fattore di criticità legato ai rapporti fra GAS e mercatino. La compresenza di questi due momenti influisce sull'attività del GAS, provocando una riduzione negli ordini delle cassette.

L'acquisto collettivo – la cassetta – ha, in linea teorica, un doppio vantaggio, perché dà al produttore la possibilità di sapere con certezza che una parte del suo prodotto è venduto, e offre al consumatore la sicurezza di avere una spesa garantita, ad un prezzo inferiore rispetto a quello del mercatino. A ciò si affianca l'elemento educativo veicolato dall'acquisto della cassetta settimanale:

«fare la scelta del GAS o fare la scelta del mercato non è neutro rispetto a un'idea di consumo (...). Il GAS, inteso come approvvigionamento settimanale, come stagionalità (...) presuppone un coinvolgimento un po' più attivo (...). La cassetta di verdura va portata a casa, sistemata (...) comporta uno sforzo in qualche modo di rivedere anche determinate abitudini, di rivedere anche il nostro rapporto con l'approvvigionamento alimentare». [US6]

Tuttavia, il numero ridotto di produttori che riforniscono il GAS non permette una grande varietà di prodotti all'interno della cassetta. Questo potrebbe scoraggiare il consumatore che continua a preferire l'acquisto individuale, slegato dalla piena dimensione culturale e valoriale che, invece, il GAS vorrebbe trasmettere attraverso la scelta della cassetta:

La difficoltà di inserire nuovi produttori nel circuito della Rete si riflette pure nell'impossibilità del GAS di programmare le semine, stimolando così un'offerta di prodotti più vasta. D'altra parte, in assenza di una partecipazione ai consumi elevata ed organizzata, è difficile sollecitare l'ingresso di nuovi produttori etici nella Rete.

4.3 Gasisti: chi sono e come partecipano

In questo paragrafo proviamo a capire quanto le scelte di consumo degli aderenti GAS di Cosenza veicolino significati e obiettivi politici e in che modo essi agiscono per raggiungere questi obiettivi.

Le informazioni utilizzate provengono dal survey. L'universo di riferimento include i consumatori che hanno versato la quota di adesione all'Orto autunnale o estivo [5] del GAS o che hanno partecipato agli acquisti collettivi più recenti, per un totale di 73 soggetti. Hanno compilato il questionario 46 di essi, ossia il 63% dell'universo considerato. Si tratta per lo più di adulti giovani [6] (26-35 anni: 41,3%) e adulti (36-50 anni: 28,3%), con un grado elevato di istruzione (diploma 17,4%; laurea 52,2%; post-lauream 30,4%) e un reddito familiare medio o alto (19 su 46 tra 1.001 e 2.000 €; 13 su 46 tra 2.001 e 6.000 €; 3 oltre 6.000 €). Le professioni prevalenti sono di tipo impiegatizio (50%; di cui 40% ricercatori e 20% insegnanti), ma si conta anche una buona presenza di studenti (15,2%).

Quasi 2 gasisti su 10 fanno parte del nucleo costitutivo del GAS. Gli altri vi hanno aderito da almeno un anno (5 su 10) o anche da meno (3 su 10). Le relazioni amicali o di conoscenza sono il mezzo più comune di coinvolgimento in questa esperienza: oltre ai gasisti fondatori, gli altri aderenti sono entrati a far parte del GAS tramite amici o passaparola (7 su 10).

Le motivazioni alla base delle scelte di acquisto sono uno degli indicatori più utilizzati per distinguere il consumerismo politico dalle azioni di consumo che, pur con caratteristiche simili, sono ascrivibili alla sfera privata (Tosi 2006). Il consu-

mo politico deve registrare la compresenza di due elementi: la consapevolezza e la regolarità degli acquisti (Micheletti et al. 2004). Su questo secondo aspetto, l'adesione al GAS con il versamento di una quota semestrale permette una selezione all'origine dei consumatori più interessati all'acquisto non sporadico delle cassette etiche. Tra quanti hanno risposto al questionario, quasi 7 gasisti su 10 dichiarano, infatti, di ordinare la cassetta tutte le settimane o quasi. Gli altri lo fanno almeno una volta al mese. Chi risponde "mai" (4 casi su 46) lo fa perché è produttore di ortaggi o si rifornisce al mercatino della Rete, riservandosi la modalità di acquisto collettivo per i beni non disponibili in loco. Il requisito della regolarità dunque è presente nella quasi totalità dei soggetti raggiunti dall'indagine.

Per quanto riguarda il requisito della consapevolezza, nelle scelte di consumo politico le motivazioni pubbliche devono prevalere su quelle private (es. salute, moda, prezzo/qualità del prodotto). Per indagare la dimensione motivazionale, abbiamo chiesto ai gasisti di assegnare un voto da 0 a 10 alle ragioni che li hanno spinti ad aderire al GAS. Le risposte indicano il prevalere di motivazioni altruistiche (il sostegno economico a piccoli produttori o a produttori che praticano agricoltura sociale), sensibilità ecologiste (il rispetto dell'ambiente) e la volontà di influenzare, con questa adesione, le istituzioni e le pratiche di mercato. Un voto più basso hanno ottenuto gli item non associati ad alcun contenuto sociale, come il risparmio e la riduzione dei tempi di spesa. Tra le motivazioni ritenute rilevanti non mancano quelle ego-orientate come l'acquisto di prodotti di qualità e la scelta di un'alimentazione sana (6 intervistati su 10 assegnano il punteggio massimo a questi due item). Evidenziamo, invece, la più scarsa rilevanza attribuita all'intenzione di influenzare i decisori politici attraverso la partecipazione al GAS: solo 2 intervistati su 10 attribuiscono la massima importanza a questa motivazione; 3 su 10, addirittura, danno a questo item un voto inferiore a 6. Ciò può voler dire per esempio, che l'azione di pressione politica non figura tra le finalità dei gasisti oppure che i governi

(nazionali o locali) non sono considerati attori immediatamente raggiungibili e/o influenzabili, non godono di un'estesa fiducia o, nell'ipotesi più estrema, sono volutamente esclusi da un processo di cambiamento che vuole agire dal basso senza coinvolgere i detentori del potere.

Il concetto stesso di partecipazione politica viene inteso come impegno in prima persona nella costruzione del bene comune e non necessariamente come azione rivolta verso il sistema politico ed i suoi attori. Lo si evince dalle risposte date alla domanda che chiedeva di indicare in che modo la partecipazione politica rientra tra gli obiettivi del GAS.

Solo 1 gasista su 10 afferma che le attività del gruppo non hanno intenti di azione politica. Il 90% circa degli intervistati, invece, sostiene il contrario. Quasi 2/3 ritengono che le attività del GAS concorrano alla costruzione del bene di tutti e così facendo rispondano ad obiettivi di partecipazione politica. La stessa quota di intervistati afferma che attraverso il GAS si intende sollevare questioni di interesse comune, contribuendo a creare un luogo in cui la sfera pubblica può esprimersi, uno spazio di esercizio discorsivo, in cui si articolano discussioni provenienti dalle sfere private di vita. Si tratta del circuito comunicativo che va dalla periferia al centro (il sistema politico) e che trova nelle organizzazioni della società civile il principale raccordo. La percezione che i gasisti hanno di questo percorso, tuttavia, non sembra essere accentuata. Ancora una volta la pressione diretta sul sistema politico non figura tra i principali obiettivi e modi di azione del GAS: è poco meno della metà degli intervistati a indicare questo item come modalità attraverso cui il GAS partecipa alla vita pubblica.

Le pratiche di consumo critico, quindi, anche quando organizzate, tendono a creare e consolidare uno spazio autonomo di azione pubblica che non contempla necessariamente il confronto con le autorità o la frequentazione dei luoghi della politica istituzionale. In tal senso, l'esperienza di cui parliamo rappresenta la volontà di sperimentare, attraverso forme autonome di autoproduzione e autogestione, nuove relazioni e solidarie-

tà sottratte ai poteri forti del mercato e della politica.

La politicità del consumo può esprimersi attraverso i soli comportamenti individuali (fare acquisti etici) o tradursi in azione organizzata. In genere, i consumatori che aderiscono a un GAS o a una RES attribuiscono un valore aggiuntivo alla dimensione collettiva e mostrano perciò una maggiore propensione ad essere "consumatori politici attivi" (Micheletti et al. 2004). Questi ultimi sono coloro che uniscono alla motivazione pubblica delle scelte di acquisto altre forme di azione politica, come la partecipazione a gruppi associativi.

La semplice adesione ad un GAS, tuttavia, non consente ancora di definire un consumatore come "attivista". Perché ciò sia possibile, occorre che alla pratica di acquisto etico si unisca una partecipazione più o meno costante alla vita del gruppo, alle sue fasi di confronto e di decisione.

Come detto in precedenza, l'interazione all'interno della Rete-GAS utilizza sia spazi e strumenti della comunicazione virtuale sia incontri diretti formali (assemblee mensili) che informali (mercato/distribuzione delle cassette). La nostra indagine mette in luce come il passaggio dall'azione individuale alla mobilitazione collettiva (organizzata) si scontri con le difficoltà dei consumatori a mantenere un impegno continuo che oltrepassi la dimensione dell'acquisto.

Se sulla spinta motivazionale si riscontra una certa comunanza di vedute tra i gasisti, quando si prende in considerazione il livello di attivismo i profili dei consumatori si differenziano. Nello specifico, 8 persone dichiarano di non interagire in alcun modo con il gruppo o la Rete, tranne che nel momento del ritiro dei prodotti ordinati. Si tratta di individui che hanno versato la quota di adesione ma partecipano con meno assiduità anche agli acquisti. Per 31 gasisti su 46 i contatti con il gruppo e la Rete sono mantenuti attraverso il canale delle relazioni personali. Ciò non comporta necessariamente un impegno attivo nel gruppo. Infatti, tra queste persone, più della metà non partecipa alle assemblee (17) e quasi 2 su 3 non prendono parte alle discussioni collettive virtuali. Nel complesso, a partecipare alle riunioni mensili

sono meno della metà dei gasisti (20 su 46); ancor meno sono coloro che utilizzano le mailing list o il forum per discutere e confrontarsi con il GAS e con la Rete (14 su 46). C'è infine un piccolo gruppo di gasisti (6) che oltre a partecipare ad assemblee e a comunicare sul web offre il suo aiuto materiale allo smistamento dei prodotti o all'assemblaggio delle cassette. Sono questi i consumatori politici militanti, coloro che reggono il peso dell'intera organizzazione del GAS (e della Rete).

La percezione di questa debolezza della partecipazione attiva porta il GAS e la Rete a limitare o rinviare il momento del confronto con l'esterno e spinge alcuni attivisti a dichiarare la necessità di contarsi per riorganizzare le forze e darsi nuovo slancio.

5. Conclusioni

La ricostruzione dell'esperienza della Rete US ha permesso di studiare le pratiche di economia solidale come nuovo spazio/modo di partecipazione alla vita pubblica considerando due dimensioni: l'organizzazione partecipativa a rete, il suo grado di strutturazione ed i limiti che presenta; la dimensione politica del consumo e l'azione individuale o organizzata che mette in campo.

Sul primo punto, il nostro caso di studio presenta ancora un basso livello di istituzionalizzazione. Benché la rete sia per definizione una modalità organizzativa leggera, il suo funzionamento necessita di alcune regole minime, come l'individuazione di un metodo per il coordinamento delle attività e la rotazione dei ruoli, per favorire un'assunzione diffusa delle responsabilità e stimolare una più ampia partecipazione alla vita della rete. Nella Rete US il percorso di sperimentazione organizzativa è ancora in fieri, come dimostra la confusione tra ruoli, identità soggettive e momenti di interazione collettiva. Essa appare uno spazio intersoggettivo con una forte vocazione comunitaria. Le relazioni di amicizia e di fiducia personale ne costituiscono la principale risorsa. Questo in parte favorisce la coesione in-

terna e diventa elemento di aggregazione verso l'esterno ma in parte ne rallenta il processo di crescita, riducendo la percezione della necessità di una strutturazione più definita dell'organizzazione.

Per quanto concerne il secondo punto, ricordiamo che il consumo è un'attività privata che a solo a determinate condizioni può assumere la forma di azione pubblica.

Nella Rete US, attraverso il GAS, la pratica del consumo critico incontra l'interesse e l'adesione di un numero relativamente ampio di soggetti, le cui scelte di acquisto esprimono una motivazione etica e consapevole. Quando però l'impegno richiesto va oltre l'atto della spesa, la partecipazione si restringe, scontrandosi con le difficoltà, particolarmente accentuate nel Sud Italia, a mettere in campo un'azione collettiva organizzata.

Nel complesso, nonostante l'impegno profuso, la realtà di US stenta ad interloquire con le istituzioni e non ha ancora la forza di proiettarsi verso l'esterno, elementi questi importanti per esercitare una funzione istituyente, per produrre rinnovamento e favorire cambiamenti duraturi, sia materiali che politici che culturali, nel contesto territoriale in cui opera.



NOTE

- [1] La stesura dei paragrafi 1, 4.1 e 4.2 può essere attribuita a Laura Lombardo, quella dei paragrafi 2, 3 e 4.3 ad Emanuela Pascuzzi, quella del paragrafo 5 ad entrambe.
- [2] Catanzaro (1982) osserva come il Sud Italia sia passato dall'avere un'economia a prevalenza agricola ad una terziaria e assistita, senza che sia avvenuta la fase dell'industrializzazione. Tra le conseguenze di questo salto di una fase ci sono anche la mancata formazione di identità e culture di classe e un cortocircuito tra diritti di cittadinanza politica e di cittadinanza civile e sociale: i primi, cioè, non sarebbero stati accompagnati dai secondi.
- [3] Per limiti di spazio, non ci è possibile in questa sede affrontare tutte le questioni emerse dallo studio. Ne abbiamo selezionato, pertanto, solo alcuni contenuti, rinviando ad una versione successiva dell'articolo un'esposizione completa e approfondita dei risultati della ricerca.
- [4] Si tratta di cassette preassemblate di ortaggi, distribuite una volta a settimana, cui si aggiungono ordini collettivi di altri prodotti a cadenza irregolare.
- [5] Le quote sono versate da singoli consumatori o famiglie. In quest'ultimo caso, il questionario è stato somministrato ad un componente per ciascuna di esse. Precisiamo che non tutti gli aderenti all'Orto autunnale hanno rinnovato l'adesione a quello estivo. In questa fascia e tra quanti hanno effettuato ordini collettivi sporadici e che non acquistano la cassetta si segnala la più elevata percentuale di mancata compilazione del questionario.
- [6] L'etichetta è quella usata nel volume curato da V. Cesareo (2005), *Ricomporre la vita. Gli adulti giovani in Italia*, Carocci.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Biolghini D. (2007), *Il popolo dell'economia solidale*, Emi, Bologna.
- Cartocci R. (2007), *Mappe del tesoro*, Il Mulino, Bologna.
- Catanzaro R. (1982), *Note sulla carenza di conflittualità e di azione collettiva nel Mezzogiorno*, in «Inchiesta», n. 57.
- Catanzaro R. (1989), *Società, politica e cultura nel Mezzogiorno*, FrancoAngeli, Milano.
- Costabile A., *Legalità, manipolazione, democrazia. Lineamenti del sistema politico meridionale*, Carocci, Roma.
- Fantozzi P. (1993), *Politica, clientela e regolazione sociale*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Inglehart R. (1990), *Culture shift in advanced industrial society*, Princeton University Press, Princeton.
- Licursi S. (2010), *Sociologia della solidarietà*, Carocci, Roma.
- Melucci A. (1996), *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cambridge, University Press, Cambridge.
- Ramella F. (1995), *Mobilitazione pubblica e società civile meridionale*, in «Meridiana», n. 22-23.
- Raniolo F. (2009), *"Sui sovvertimenti della qualità democratica nel Mezzogiorno"*, in Costabile A., op. cit.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (eds), *Politics, products and Markets*, Transaction Publisher, New Brunswick.
- Tosi S. (a cura di) (2006), *Consumi e partecipazione politica*, FrancoAngeli, Milano.
- Touraine A., (2008), *La globalizzazione e la fine del sociale*, il Saggiatore, Milano.
- Triglia C. (1994), *Sviluppo senza autonomia*, Il Mulino, Bologna.





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

NetAttivi Mobilitazione per i beni comuni

Rossella Basile, Annalaura Ruffolo,
Stella Teodonio
(Sapienza Università di Roma)

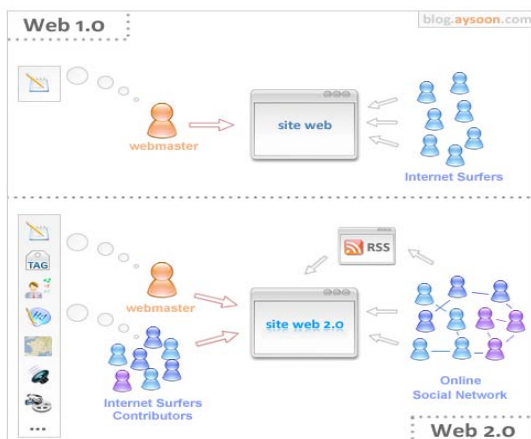
1. Viral Spiral: la mediamorfosi di Internet tra attivismo e cittadinanza digitale

All'interno della società contemporanea, segnata da una connettività estesa e flessibile e dall'affermarsi dei cosiddetti legami deboli [Granovetter 1973], si prefigura per gli individui la possibilità di passare da una rete all'altra [Castells 2002]. Le comunità divengono, così, "network di legami interpersonali che assicurano le condizioni di socialità, sostegno, accesso all'informazione oltre al senso di appartenenza e identità sociale" [Wellman 2002]. La ritrovata spinta alla partecipazione civica di fine secolo si specchia, infatti, nella Rete, perché sembra esistere una corrispondenza biunivoca tra le nuove forme di attivismo e le dinamiche che hanno segnato la mediamorfosi di Internet. Si è di fronte a un processo dalle profonde implicazioni sociologiche e comunicative, che rintraccia nelle opportunità offerte dai social network, dai blog, dai wiki, gli strumenti di interazione tra individui che condividono obiettivi comuni. Ciò ha implicato per il web il passaggio da un luogo statico ad un luogo dinamico, da un'interattività basata sulla volontà dei singoli ad un'interattività che nasce dalla cooperazione. Si tratta del processo di affermazione sociale del web 2.0 [1].



È il 2004 quando Dale Dougherty e Tim O'Reilly [2] coniano l'espressione per descrivere il processo di approccio alla tecnologia basato sull'attivazione di socialità, su partecipazione e condivisione. Ma cosa si nasconde dietro queste formule? Il capovolgimento, in un sistema di continuità tra vecchi e nuovi media, della visione di un utente che usa Internet esclusivamente come motore per la ricerca di informazioni. Si afferma, di contro, l'etica dell'user generated content e della riproduzione su scala globale della reticolarità e della creazione di network, che sorpassa la visione unicamente centrata sull'individuo del web 1.0. La rete diviene più orientata agli internauti e alla loro interazione sociale, basandosi sullo spirito di collaborazione e sulla fiducia verso il prossimo [Prati 2007, cfr. Figura 1].

Figura 1 - Dal web 1.0 al 2.0



Fonte: www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference

È la riscoperta dello spirito originario del "www" [3], che spinge le persone a partecipare ad un progetto collettivo il cui scopo è alimentare dinamiche di reciprocità e di social networking [cfr. Figura 2]: nell'accezione dello studioso statunitense Henry Jenkins [2007: XI-XII] i nuovi media sono in primis interattivi e partecipativi.

Figura 2 – Le parole chiave del web 2.0 [4]



Ma non solo. Leggendo in parallelo lo sviluppo del web 2.0 e le nuove dinamiche di partecipazione civica, David Bollier arriva a preconizzare un processo di viral spiral. Una spirale di origine virale che alimenterebbe all'infinito la nascita e la riproduzione di una nuova forma di cittadinanza, quella digitale.

They are evidence of a new type of Internet-enabled citizenship. Today, thanks to the Internet and digital technologies, citizens can increasingly play a direct role in politics and self-governance. We are acquiring new abilities to instigate action based on our own priorities, our own vision, our own voices. I call this new and empowered form of citizenship "history-making citizenship." [...] One of the most powerful vehicles driving this transformation is the commons, a new paradigm of value-creation. [Bollier D., <http://www.onthecommons.org/content.php?id=2162>].

Sulla scorta delle riflessioni di Elinor Ostrom [5], prima donna premio Nobel per l'Economia nel 2008, si pone al centro della riflessione il tema dei beni comuni, in cui si intrecciano ambiente e cono-scenza, ossia tutela del territorio e libertà di accesso e utilizzo dei media, in particolare del web [O-strom 2006 e 2009]. Parafrasando Giovanni Moro, si possono definire i beni comuni: "beni di cui nessuno ha la proprietà esclusiva e che tutti possono usare liberamente. [...] Va sottolineato che questo carattere di completa acces-

sibilità dei beni comuni è anche all'origine di un pericolo mortale di cui essi sono continuamente minacciati: essi sono facili da usare e difficili da ricostruire" [Moro, 2005: 43-44]. Per questo motivo è essenziale, se non si vuole sfociare nella loro dissoluzione e scomparsa, nella cosiddetta *tragedy of commons*, avere un atteggiamento cooperativo e partecipativo tra i cittadini attraverso azioni di local empowerment [Ostrom 2006: 11-50]. Si tratta di fenomeni che si è soliti racchiudere sotto il concetto di *governance*, un modello di gestione delle politiche pubbliche non più basato sul ruolo centrale delle istituzioni e dei poteri pubblici (*government*), ma su processi multicentrici, organizzati sull'interazione tra soggetti diversi, dove assume centralità il concetto di *cittadinanza attiva*.

Questa dinamica di interrelazione tra cittadinanza e affermazione della partecipazione digitale risulta evidente dallo studio condotto su alcuni casi di NetAttivismo [Cfr. Par. 2 e 3]: movimenti di protesta e gruppi di pressione nati intorno alla difesa del territorio e dell'ambiente considerati quali beni comuni, la cui azione è incentrata sull'apertura di spazi di informazione libera, condivisa e indipendente.

2. Un quadro metodologico: obiettivi, strumenti, articolazione della ricerca

In che modo la rete contribuisce a sostenere e alimentare network partecipativi e relazionali? Che tipo di rapporto si può rintracciare tra mobilitazione intorno ai beni comuni e potenzialità offerte dal web? Quali sono le prospettive che si aprono e quali le strade da perseguire? Interrogativi chiave intorno ai quali si è organizzato il dispositivo di ricerca, teso a vagliare l'ipotesi di partenza in base alla quale allorché la rete cessa di essere utilizzata secondo un approccio strumentale a favore di uno relazionale e cooperativo, si sia di fronte ad un "acceleratore di relazioni". Un'agorà capace di rispondere a quel bisogno di comunità tipico di questo tempo di spaesamento e di crisi, nonché di riattivare – in modo virtuale e individuale – il tessuto sociale, fatto di incontri, scambi,

condivisione di esperienze e ambiti di intervento, e di gettare le premesse per il manifestarsi di fenomeni di NetAttivismo [Cfr. 1].

La natura esplicativa delle domande che imperniano e guidano l'analisi ha portato all'identificazione dello studio di caso quale strategia di ricerca più opportuna da perseguire [6]. D'altra parte, proprio perché si occupa dei «legami operativi che necessitano di essere rintracciati nel tempo, piuttosto che di semplici frequenze o incidenze» [Yin 2005: 33; corsivo nostro], esso è adatto nell'esame di eventi contemporanei e quando i relativi comportamenti non possono essere manipolati. Tre i criteri guida per operare la selezione: anzitutto, l'interesse è ricaduto su movimenti e gruppi di pressione più o meno spontanei o strutturati aventi come missione la mobilitazione per la salvaguardia di beni comuni; in secondo luogo, i casi da investigare dovevano disporre di un sito internet ispirato alla filosofia del web 2.0, atto a garantire scambio, partecipazione, relazionalità; e, infine, costituire una realtà online attiva, ovvero, aggiornata, densa di contenuti, collettore di informazioni e strumenti capaci di coniugare la dimensione della mobilitazione online e di quella offline. Lo screening ha portato all'individuazione di tre case studies, ritenuti particolarmente rappresentativi dell'universo del NetAttivismo:

- www.3e32.com
- www.chiaianodiscarica.it
- www.acquabenecomune.org

I primi due sono rispettivamente un blog e un sito legati alla protesta che ha iniziato a prendere forma dopo due specifici eventi: il terremoto dell'aprile 2009 che ha colpito L'Aquila e le prime manifestazione violente di maggio 2008 a Chiaiano, in piena emergenza rifiuti. Il terzo, invece, è il sito del Forum dei movimenti per l'acqua, attualmente impegnato nella promozione del referendum contro la privatizzazione dell'acqua.

Lo studio [7] coniuga la realizzazione di interviste in profondità a testimoni privilegiati con la fase di "monitoraggio" [8] dei siti web. Quest'ultima è tesa a rintracciare l'uso che di internet fanno i movimenti considerati e si struttura sulla base di

alcune dimensioni cardine di seguito evidenziate [An-tenore 2004]:

1. dimensione informativa: raccoglie gli items che fanno riferimento al ruolo del movimento come produttore e gatekeeper di comunicazione. La rete consente di formare e informare il cittadino sui temi della protesta, segnalando le questioni che trovano uno spazio marginale nelle agende dei media tradizionali;
2. dimensione della mobilitazione online: racchiude le possibilità offerte all'internauta di partecipare attivamente, prendendo la parola o aderendo ad iniziative promosse in rete [9];
3. dimensione della mobilitazione offline: tutte quelle iniziative che, a partire dalla rete, producono poi un riscontro effettivo nella realtà [10];
4. dimensione del networking: attraverso di essa i movimenti rendono manifeste dinamiche di alleanza e contestualmente danno visibilità alle loro azioni. La funzione di networking tra tutti gli attori che ruotano attorno all'orbita dei movimenti, consente così a chi è interessato di costruire una mappa di prossimità/distanza tra i gruppi, organizzazioni, attori politici e istituzioni.

Se l'analisi dei siti internet si è rivelata fondamentale per poter delineare una prima fotografia del tipo di attivismo messo a punto dai soggetti in esame, le interviste in profondità risultano essenziali per aver chiaro il modo con cui la rete diventi essa stessa processo, nonché per cogliere il ruolo che esercita nelle dinamiche di aggregazione online e offline. In tal senso, rappresentano una importante fonte di informazione per lo studio dei casi e hanno riguardato figure strategiche per la "vita" del movimento in rete. Si tratta di soggetti che oltre a essere referenti e responsabili di aree vicine alla comunicazione, sono attivisti che nel quotidiano sposano azioni di protesta. Al fine di rispondere agli obiettivi precedentemente enucleati, la traccia è stata strutturata intorno a quattro aree tematiche, ciascuna delle quali tiene conto delle dimensioni problematiche evidenziate dalla letteratura di riferimento e costituisce il tentativo di esplorare il rapporto rete-attivismo:

- I. "Nelle maglie della rete": il ruolo di internet e degli altri strumenti di comunicazione nella gestione delle attività portate avanti dal movimento;
- II. "Processi "acceleratori": le dinamiche di connessione/aggregazione che si sviluppano grazie alle potenzialità del web;
- III. "La mobilitazione online": le azioni di attivismo/partecipazione;
- IV. "Guardando al futuro": le prospettive del NetAttivismo.

3. Beni comuni e spinte dal basso

Il monitoraggio - condotto secondo i parametri precedentemente illustrati [Cfr. 2] - è stato effettuato, a titolo esemplificativo, sulla settimana compresa tra il 14 e il 20 giugno 2010. In tutti e tre i casi, molto sviluppata risulta la dimensione informativa: sui siti e i blog esaminati è possibile ritrovare riferimenti utili, aggiornamenti, notizie in primo piano [11].

Mobilitazione online e offline vanno di pari passo: dalle mailing list, ai forum, dalle newsletter ai post e ai link su siti "amici", fino alla promozione attiva di eventi e iniziative [cfr. dimensione informativa). Il networking gioca un ruolo di primaria importanza: oggi, nell'era di Facebook e Twitter, la spinta all'attivismo passa anche attraverso i social network.

Tali dimensioni sono in linea con quelle che hanno guidato l'analisi delle interviste in profondità. Come emerge dal dettaglio delle aree tematiche individuate, è possibile distinguere alcune evidenze in linea con gli obiettivi e i presupposti di partenza.

Innanzitutto, il forte carattere informativo di queste realtà, che quasi diventa "vocazione contro informativa", laddove la rete rappresenta lo spazio non solo per attivarsi, ma anche per diffondere notizie "altre", lontane dall'interesse della macchina mediatica. Internet si configura come il luogo virtuale in cui "inscenare" un "doppio livello" della protesta: a tutela della salvaguardia dei beni comuni e contro il "regime" dell'informazione globale.

In seconda battuta, è utile sottolineare la possibilità di ricreare online “spazi aggregatori”, vere e proprie agorà virtuali il più delle volte proiettate verso l'esterno, e allo stesso tempo funzionali a mantenere legami attivi e a diffondere conoscenza e condivisione all'interno dei nodi virtuali della rete dei movimenti. E, se di attivismo online si tratta, è fondamentale che, alla mobilitazione online, segua un secondo step di attivazione, la cosiddetta “partecipazione di cittadinanza”. Quest'ultima, anche grazie alle nuove forme di protesta (ad esempio, i flash mob), è capace, in qualche modo, di farsi portatrice di un “risveglio civile” intorno a temi di interesse quali i beni comuni [12].

Nelle maglie della rete

La comunicazione quotidiana di un organismo di coordinamento come 3e32 è basata su internet e sul passaparola continuo all'interno dei gruppi attivi. La rete nasce dall'autorganizzazione delle persone, desiderose di portare avanti un'azione di pressione contro le istituzioni, per allargare la partecipazione, attraverso la socialità e l'aggregazione propri dei movimenti spontanei che si configurano nel network.

Funzionale pure l'utilizzo di altri strumenti, più forti per impatto, come quelle che Di Giannantonio ha definito “azioni mediatice”. Fra tutte sicuramente Yes we camp, la grande scritta realizzata in occasione del G8 del 2009 a L'Aquila sulla collina di Roio, che ha avuto “le prime pagine dei maggiori quotidiani del mondo”, un modo per far capire che “quello che passava nel mainstream non era la realtà, ma piuttosto uno spot del governo” (A. Di Giannantonio, Rete 3e32). E ancora la costituzione del cosiddetto “movimento delle carriere” e di un giornale cartaceo, Il cratere [13]. Nel caso di ChiaiaNOdiscarica, lo spazio web rappresenta perlopiù la possibilità di fornire delle risposte a quelle che vengono definite “esigenze altre di informazione” (S. Felaco, ChiaiaNOdiscarica).

Acquabenecomune.org, invece, in questa fase interamente concentrato sulla campagna referen-

daria da promuovere e sulla raccolta delle firme, ha temporaneamente abbandonato la funzione di “raccolta” di istanze e iniziative popolari, per dedicarsi alla promozione del referendum e alla diffusione di aggiornamenti e notizie relative. Obiettivo ultimo, farsi “media”.

Processi “acceleratori”

L'importanza dell'utilizzo dei social network, come Facebook e Twitter è da tutti riconosciuta come valore aggiunto all'aggregazione. In alcuni casi, se ne apprezza la funzione “strumentale” come in occasione della pubblicizzazione delle diverse iniziative del “popolo delle carriere” a L'Aquila:

Abbiamo fatto circa un anno di attivismo, cercando sempre di collegarci con le altre realtà cittadine, nazionali e internazionali, ed è stato fondamentale l'utilizzo di internet [e dei social network, primo fra tutti Facebook]. [...] Il primo atto del popolo delle carriere è stato uno sfondamento della zona rossa. Questo sfondamento è partito con un gruppo e un evento su Facebook che dava appuntamento a tutti in piazza Duomo per decidere cosa fare per il centro storico, perché nessuno aveva fatto nulla e le macerie erano lì da un anno. E da allora, tradizionalmente ogni domenica, ci vediamo presso il presidio permanente, lo spazio che abbiamo creato con la nostra lotta e che dobbiamo difendere ogni giorno (A. Di Giannantonio, Rete 3e32).

Grazie alla costituzione del presidio, Rete 3e32 è riuscita a coinvolgere sempre più soggetti, perché essi si riconoscevano in qualche modo nell'agorà cittadina [14].

Oppure, il web diventa fondamentale per un utilizzo “interno” come nel caso della mailing list di Acquabenecomune, forte connettore delle realtà territoriali, grazie alla quale istanze e bisogni, proposte e problemi dei vari comitati territoriali vengono diffusi a livello nazionale. Al di là della condivisione di tematiche e di intenti, la risposta degli utenti/cittadini è piuttosto positiva:



Le visite al sito sembrano darci ragione... Poi, il fatto che i media non è parlino a sufficienza del problema referendario sull'acqua, fa sì che ci sia uno spostamento delle persone più sensibili. Questo vuol dire un numero più elevato di contatti, ma anche centinaia di blog e di altri siti che hanno dei link alle nostre pagine. La rete ha risposto bene alla campagna e si è attivata a vari livelli, così come la radio, a differenza degli altri mezzi tradizionali come tv e stampa (L. Faenzi, Acquabenecomune).

La mobilitazione online

Internet sembra essere utile strumento di diffusione di conoscenza e informazione, oltre che "col-lettore" di istanze e intenti comuni. Ma il passo che porta all'attivazione di relazionalità e partecipazione non deve esaurirsi nello spazio della virtualità. Per 3e32 è fondamentale la funzione di coordinamento del sito, "aggregatore" di diverse realtà vicine al movimento, cassa di risonanza delle necessità e dei problemi legati al post-terremoto in Abruzzo. Ma non ci si può fermare a questo livello:

L'attivismo migliore si riesce a fare in strada, quando si parla con le persone faccia e faccia, e si vedono i problemi reali con i propri occhi. [...] Molte persone credono che fare attivismo vuol dire cliccare "mi piace" su un tema in particolare, invece bisogna metterci la faccia, [...] fare disobbedienza civile quando ce n'è bisogno (A. Di Giannantonio, Rete 3e32).

Obiettivo, veicolare un messaggio online, attraverso una rete di relazioni, creata nel web oppure pre-esistente, questo non importa. Nel caso di 3e32, facendo informazione e generando consenso intorno alla mobilitazione civile. E ancora l'informazione "contro" fa da fil rouge delle attività del sito attivista di Chiaiano:

Quello che noi facciamo in rete è una forma di protesta: contro l'apertura della discarica qui a Chiaiano, ma in linea generale contro la questione rifiuti in Italia, non solo in Campania. E poi [...]

contro il regime dell'informazione. Io non ho mai letto un articolo serio e coerente sulla situazione di Chiaiano, su grandi giornali che si dichiarano "a sinistra" come la Repubblica si parlava sempre dei rivoltosi, della violenza, ma nessuno ha mai fatto riferimento al fatto che in Campania muoiono tantissime persone in un anno per tumori, molte di più di tante altre regioni italiane (S. Felaco, ChiaiaNODiscarica).

L'attivismo che si sviluppa e prende forma nelle maglie della rete, può assumere, in certi contesti, la conformazione di nuova "partecipazione di cittadinanza". Perché il rapporto tra mobilitazione della società civile e potenzialità offerte da internet funziona:

Più che attivismo è una partecipazione di cittadinanza: c'è chi la fa andando a un incontro del comitato promotore e chi non può invece, lo fa con un commento su Facebook. [...] Secondo me la rete può essere collettore però chi è attivo online può essere coinvolto attraverso una manifestazione, oppure un flash mob, nuova forma di protesta che è vicina allo stesso modo a chi sta online e a chi partecipa attivamente e abitualmente. Ci sono tanti anelli che possono legare gli uni e gli altri: alla fine quelli che cliccano su "mi piace" sono coloro che poi andranno a votare e dovranno anche convincere gli amici ad andare a votare. Bisogna pur partir da loro (L. Faenzi, Acquabenecomune).

Guardando al futuro

Prospettive in apparenza opposte, quelle di 3e32 e ChiaiaNODiscarica rispetto a Acquabenecomune, che però, in definitiva, giungono allo stesso risultato: che si tratti di attivismo vero e proprio, o partecipazione di cittadinanza, le azioni che la rete riesce a convogliare sono solo il punto di partenza da cui dovrebbe svilupparsi la mobilitazione e la protesta sui temi vicini alla collettività e di pubblico interesse. Si sottolinea l'importanza di internet, specie laddove, per ovvi motivi, adesso se ne sente la mancanza:

Bisognerebbe istituire una rete gratuita soprattutto nelle aree depresse come le nostre. [...] Noi abbiamo messo su un Medialab, [...] ma non sono stati creati gli spazi dedicati alle attività sociali [...]; ci stiamo battendo perché possano essere create delle piazze telematiche, dove poter convogliare se non fisicamente anche solo in maniera virtuale le persone per dire la loro, perché solo facendo massa critica tra tutti gli aquilani potremo ricostruire una città più bella (A. Di Giannantonio, Rete 3e32).

In una prospettiva futura, per ChiaiaNOdiscarica il web fungerà in primis da “archivio storico e documentale”, mentre il movimento per la ripubblicizzazione dell’acqua allarga il campo oltre la rete. La mobilitazione sui beni comuni può rappresentare un risveglio civile dopo anni di sonnolenza nelle coscienze e nella società intera. A partire dai media, attraverso la costruzione dal basso dell’agenda dei temi di interesse pubblico.



NOTE

* Sebbene il saggio sia il frutto di una riflessione comune, il primo paragrafo è da attribuire a Stella Teodonio, il secondo a Rossella Basile e il terzo ad Annalaura Ruffolo.

[1] Il dibattito sull'evoluzione del modello di Internet è ancora aperto e presenta, talvolta, opinioni contrastanti. Se è difficile rintracciare una definizione univoca, semplice e supportata da opportuni esempi concreti di che cosa rappresenti il web 2.0, è altrettanto innegabile rilevare l'avanzare di un cambiamento. Internet è una rete in perenne sviluppo, dove i modelli di organizzazione e partecipazione hanno subito un'evoluzione ininterrotta dal 1991 in poi, ma le analisi sulle conseguenze e le dimensioni del fenomeno non hanno ancora trovato punti di convergenza.

[2] Per un approfondimento consulta il sito www.oreillynet.com.

[3] Cfr. Berners-Lee, il fondatore del www, che afferma: "L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del Web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo" [2001: 113].

[4] Cfr. <http://kosmar.de/markus-angermeier/>

[5] Alla studiosa americana è riconosciuto il merito di aver scardinato la riflessione sui beni comuni dall'atavica dicotomia tra pubblico e privato. La ricerca delle soluzioni è da porre, al contrario, in un continuum di infinite combinazioni che pongano, in primis, al centro la scelta di strategie individuali cooperative.

[6] Yin definisce lo studio di caso come un'indagine empirica che "studia un fenomeno contemporaneo entro il suo contesto di vita reale, particolarmente quando i confini tra fenomeno e contesto non sono chiaramente evidenti [...] affronta tecnicamente la situazione particolare nella quale ci saranno molte più variabili di interesse che problemi di dati, di conseguenza si avvale di molteplici fonti di prova, con la necessaria triangolazione dei dati e di conseguenza trae vantaggio dallo sviluppo delle precedenti proposizioni teoriche per guidare la raccolta e l'analisi dei dati. [...] In tal senso, lo studio di caso non è né una tattica di raccolta dei dati né semplicemente una caratteristica di un progetto [Stoecker 1991], ma una strategia di ricerca completa" [Yin 2005: 44-45].

[7] In linea di continuità con il lavoro presentato in occasione del WS Nuovi media, nuovi movimenti e comunicazione del Convegno nazionale Pic-AIS 2008.

[8] I tre case studies scelti risultano in linea con gli interessi di ricerca del gruppo, dal 2008 impegnato in un filone di studi su attivismo e movimenti in rete e in diverse occasioni si è avuto modo di dedicare l'attenzione ad alcuni casi specifici.

[9] La presenza di mailing list, forum, chat e blog e il numero degli interventi presenti sono un buon indicatore del grado di mobilitazione e coinvolgimento, ad esempio, nelle attività promosse dagli attivisti.

[10] Dalla partecipazione a convegni, incontri, seminari, manifestazioni sostenute dal network o da un singolo movimento fino alle azioni di boicottaggio o gli inviti ad uno stile di consumo critico, etc.

[11] In particolare, nel periodo della rilevazione, sono segnalate diverse importanti iniziative: la Mobilitazione generale nella città dell'Aquila di mercoledì 16 giugno (Rete 3e32), l'iniziativa di giovedì 17 a Scampia, "Piazze dell'economia solidale", mercatino con prodotti freschi provenienti da colture locali e coltivazione biologica certificata (ChiaiaNODiscarica) e "H2Ora! L'acqua scende in piazza", una settimana di eventi culturali, concerti, dibattiti, cene in giro per l'Italia (Acquabenecomune).

[12] Le espressioni "partecipazione di cittadinanza" e "risveglio civile" sono da ricondurre alle dichiarazioni di Luca Faenzi, responsabile area comunicazione di Acquabenecomune.org

[13] Il giornale ha anche uno spazio online, definito da Di Giannantonio, referente comunicazione di Rete 3e32, "sito ag-gregatore".

[14] Continua Di Giannantonio nell'intervista: "fare manifestazioni indette da Facebook ha fatto sì che le persone che facevano il gruppo erano automaticamente responsabili della stessa manifestazione. Non era-

vamo più noi a dover andar in questura a chiedere i permessi, ad esempio, ma era qualcun altro che voleva fare qualcosa per la propria città e ha avuto la possibilità di farlo. [...] Da parte nostra c'è stato il massimo appoggio logistico”

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Antenore M., *No luogo. Movimenti collettivi, no global, gruppi di pressione nel cyberspazio*, Pellegrini Rai-Eri, Roma 2005
- Bagnasco A., Piselli F., Pizzorno A., Trigilia C., *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Il Mulino, Bologna 2001
- Berners-Lee T., *L'architettura del nuovo web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Feltrinelli, Milano 2001
- Bollier D., *Viral Spiral. How the Commons Built a Digital Republic of Their Own*, The New Press, New York-London, 2008
- Castells M., *La nascita della società in Rete*, Università Bocconi Editore, Milano 2002
- Castells M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002b
- Castells M., *La città delle reti*, Venezia, Marsilio, 2004
- Comunello F., *Reti nella Rete. Teorie e definizioni fra tecnologia e società*, Guerini, Milano 2006
- De Biase L., *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*, Feltrinelli, Milano 2007
- Donati P. (a cura di), *Il capitale sociale. L'approccio relazionale*, Angeli, Milano 2007
- Field J., *Il capitale sociale: un'introduzione*, Erickson, Trento 2004
- Forsè M., Tronca L., *Capitale sociale e analisi dei reticoli*, FrancoAngeli, Milano 2005
- Giddens A., *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna 1994
- Granovetter M., *The Strength of Weak Ties*, in "American Journal of Sociology", no. 78, 1973
- Gulmanelli S., *Pop War. Il NetAttivismo contro l'Ordine Costituito*, Apogeo, Milano 2003
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007
- Marinelli A., *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Milano, Guerini e Associati, 2005
- Melucci A., *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale*, Feltrinelli, Milano 1991
- Morcellini M., Fatelli G., *Le scienze della comunicazione*, Carocci, Roma 1994
- Morcellini M., Mazza B. (a cura di), *Oltre l'individualismo*, Milano, FrancoAngeli, 2008
- Mutti A., *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Il Mulino, Bologna, 1998
- Ostrom E., *Governare i beni collettivi*, Marsilio, Venezia, 2006
- Ostrom E., Hess C., *La conoscenza come bene comune. Dalla teoria alla pratica*, Milano, Mondadori, 2009
- Pianta M., *Globalizzazione dal basso. Economia mondiale e movimenti sociali*, Manifestolibri, Roma 2001
- Prati G., *Web 2.0. Internet è cambiato*, Editrice UNI Service, Trento 2007
- Tilly C., *From mobilization to revolution*, Reading, Addison-Wesley 1976
- Wellman B. (a cura di), *Networks in the global village*, Westview Press, Boulder 1999
- Yin Robert K., *Lo studio di caso nella ricerca scientifica*, Armando Editore, Roma, 2005

SITOGRAFIA

WWW.ONTHECOMMONS.ORG
WWW.VIRALSPIRAL.CC
WWW.OREILLYNET.COM





HIGHLIGHTS

Informazione, partecipazione e capitale sociale

Web 2.0 Generazione 2.0. Nativi e migranti fuori e dentro la rete

Viviana Premazzi

(Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione - FIERI-)

Obiettivi

Il paper presenta i primi risultati (poiché i dati sono attualmente ancora in fase di elaborazione e saranno integrati nel rapporto di ricerca che verrà presentato a fine settembre) di una ricerca nata con il titolo “Etnicizzazione del web? Seconde generazioni e social network” e poi diventata, come si avrà modi di chiarire in seguito, “Web 2.0 Generazione 2.0. Nativi e migranti fuori e dentro la rete”. Obiettivo della ricerca è stato indagare il rapporto tra giovani, italiani e stranieri, e social network, oggi, in Italia. Il mondo digitale, infatti, sta diventando sempre di più il mondo di riferimento dei giovani. L’uso dei social network, in particolare, permette ai giovani di seconda generazione di diversificare le proprie strategie comunicative e di trovare nuovi canali per far sentire la propria voce, per condividere esperienze ed emozioni, scambiare consigli ed opinioni, avanzare proposte e rivendicazioni.

La ricerca ha assunto come prospettiva di ricerca l’azione dei singoli e dei gruppi organizzati - ma sempre a partire dall’azione del singolo - nel contesto virtuale, prendendo in considerazione tre dimensioni: identità, socializzazione e creazione di reti più o meno etnicamente strutturate e processi di partecipazione politica.



In questa sede non tratteremo questioni riferite all'identità, ma focalizzeremo la nostra attenzione sulle altre due dimensioni, considerando soprattutto l'utilizzo del social network Facebook da parte di alcune delle più rappresentative associazioni delle seconde generazioni.

Dibattiti e teorie di riferimento

Digital Natives aren't a generation but a population

J. Palfrey and U. Gasser

*Perché... come pensi che usiamo Internet???
Come gli italiani!!!*

Giovane di seconda generazione di origini romene, prima intervista realizzata

Li si vede ormai dappertutto: la ragazzina con il velo e l'iPod seduta sul tram, lo studente di origini cinese intento a scrivere (forse chattare?) sul suo netbook nella biblioteca del Politecnico, i giovani *latinos* con pantaloni *beggy* e felpa larga che immortalano le loro imprese con foto e video fatti grazie ai telefonini e poi caricati e condivisi su Facebook, MySpace e Youtube. Sono i nativi digitali, come li ha chiamati Marc Prensky (2001) e sono le seconde generazioni di immigrati (o generazione 2.0, 1.75, 1.5 e 1.25, nella classificazione di Rumbaut) [1]. Sono ragazzi e ragazze nati dopo il 1980, spesso in Italia (Ambrosini & Caneva, 2009) o arrivati da piccoli nel nostro Paese e che stanno completando qui il loro processo di socializzazione. Sono ragazzi e ragazze che in cinque anni trascorrono 10.000 ore giocando ai videogiochi e 20.000 ore a guardare la TV, che mandano 200.000 e-mail e stanno sui social network 50 ore alla settimana, sono *always on* (Turkle, 2006) e conducono esistenze a cavallo tra reale e virtuale. Sono diversi dalle generazioni, native e migranti, che le hanno precedute e per questo stupiscono, infastidiscono, intimoriscono. Vivono nell'epoca del web 2.0, termine utilizzato per la prima volta nel 2004 da Tim O'Reilly in *What is*

Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, in riferimento a una percepita «seconda generazione» di comunità e servizi basati sulla rete. Questi favoriscono un aumento nella possibilità di produrre contenuti da parte degli utenti (che diventano *prosumer* nell'espressione di Don Tapscott (2007)), un'amplificazione degli aspetti relazionali legati all'utilizzo della rete (condivisione e collaborazione) e nuove possibilità di integrazione tra servizi e piattaforme software già esistenti. Il web 2.0 offre anche nuove potenzialità di creazione, collaborazione, condivisione e partecipazione, a nuovi soggetti talvolta esclusi o a rischio di esclusione politica, economica, sociale e culturale, con risorse scarse e un alto livello di dispersione territoriale che trovano il modo di far sentire la loro voce (Cachia, 2008; Zinn, 2008). Tra questi nuovi soggetti troviamo, appunto, in Italia l'affermarsi delle seconde generazioni che rappresentano un fenomeno statisticamente e socialmente sempre più evidente: attualmente i minori con cittadinanza non italiana sono quasi un milione e si prevede che saranno un milione e mezzo entro il 2015 (Leonini & Rebughini, 2010). Negli ultimi anni si sono organizzate in associazioni e gruppi e il web ha permesso loro di avere una maggiore visibilità. La rete G2, ad esempio, è nata soprattutto attraverso un blog che ha radunato giovani dispersi nelle più diverse città italiane, ma che stavano vivendo esperienze molto simili. Grazie all'esperienza di G2, che è diventata anche interlocutore delle istituzioni in materia di riforma della legge sulla cittadinanza, le seconde generazioni hanno cominciato "ad esserci" e a reclamare un ruolo e una presenza legittima nella società italiana.

Tesi da sostenere

Le seconde generazioni, come già accennato, sono anch'essi degli *User Generated Content* e dei *linker people* che cercano modalità creative ed uniche per esprimere la propria identità e riellaborare il mondo e i contesti in cui vivono: creano



profili online, postano contenuti, sono sempre connessi alla rete. Per promuovere la conoscenza e la consapevolezza delle loro storie e la loro volontà di 'starci' nella società in cui sono nati o in cui sono arrivati nel corso dell'infanzia, hanno creato diverse associazioni e gruppi oltre a G2, mentre il web 2.0 ha permesso loro di diversificare le strategie di comunicazione: creando siti, chat, blog e account su Facebook in cui discutere le loro vite quotidiane, scambiarsi consigli, informazioni e agire/partecipare. I giovani intervistati hanno confermato quello che anche alcuni studiosi sostengono ossia che siamo in presenza di una nuova generazione che

«non si accontenta più solo di essere online, ma che vuole partecipare attivamente nella costruzione di significati e metafore così come vuole offrire la sua testimonianza. In breve, una generazione che reclama il diritto di essere coinvolta» (Totaro, 2007).

Il web 2.0 ha dato grande impulso a queste associazioni/movimenti offrendo, oggi, soprattutto attraverso i social network, uno strumento agile e facilmente accessibile per la condivisione di esperienze, emozioni, pensieri, per la creazione e la comunicazione di notizie e informazioni e per la mobilitazione e l'azione in forme nuove e creative. Al di là dell'effettivo numero di partecipanti/creatori responsabili di contenuti nella rete (Morell, 2010) e nonostante l'apparentemente diffusa apatia politica dei giovani, il web 2.0 offre a soggetti esclusi dai canali tradizionali di rappresentanza una possibilità. Sarà responsabilità di questi nuovi soggetti saperne sfruttare al massimo le potenzialità e responsabilità dei decisori pubblici, nativi e migranti, fuori e dentro la rete, riconoscere e valorizzare queste nuove forme di protagonismo e partecipazione politica. Secondo Henry Jenkins (2007)

«l'età della partecipazione inaugurata dalla rete è carica di promesse: cittadinanza attiva, consumo consapevole, creatività diffusa, intelligenza collettiva, saperi condivisi, scambio di conoscenze. Tut-

tavia se ci si aspetta di vederla sorgere all'orizzonte come un'alba scontata o inevitabile si finirà per trasformarla nel suo contrario producendo una nuova vasta massa di esclusi».

Domanda di ricerca e metodologia

La presente ricerca è nata con il titolo: "Etnicizzazione del web? Seconde generazioni e social network", ma, dopo una polemica scatenata alla prima intervista da una ragazza di origini romene, che sosteneva non ci fossero differenze tra le sue modalità di utilizzo di Internet e quello dei coetanei e delle coetanee italiane, si è avvertita la necessità di confrontare le rappresentazioni raccolte con quelle dei giovani italiani "autoctoni", per evitare di assumere come ipotesi implicita che esista, appunto, una differenza reale e sostanziale tra le due categorie di giovani, nativi digitali.

La ricerca per le sue dimensioni ha carattere esplorativo e fornisce indicazioni non facilmente generalizzabili. Si è avvalsa di metodologie quantitative e qualitative: sono stati somministrati questionari a 100 giovani, prevalentemente stranieri, tra i 18 e i 35 anni, reperiti secondo una modalità di campionamento non probabilistico, cercando comunque di garantire una variabilità e una rappresentatività che tenesse conto della complessità e della frammentarietà della migrazione in Italia. Accanto all'analisi dei questionari - che erano composti da 7 sezioni: dati generali; famiglia; tempi e modalità di utilizzo di internet; opinioni ed esperienze sul web; internet e socialità; reti, gruppi di pari e appartenenza associativa; internet e identità; internet e partecipazione politica - si è scelto di analizzare le *homepages* [2] di tre associazioni di immigrati di seconda generazione presenti sul territorio nazionale e particolarmente attive a Torino (Rete G2 - Seconde Generazioni, Giovani Musulmani d'Italia e Associna). Tra le molteplicità di portali di social network abbiamo scelto Facebook. Nell'ultimo periodo, infatti, Facebook ha avuto un incremento delle registrazioni del 960%, superando tutti gli altri concorrenti. Ad agosto 2008 gli utenti italiani che a-

vevano un profilo su Facebook erano poco più di 600 mila. Ad aprile 2009 erano 9,4 milioni. A maggio 2010 erano più di 16 milioni [3].

Figura 1. Mappa Mondiale dei Social Network
Fonte: Vincos, 2010

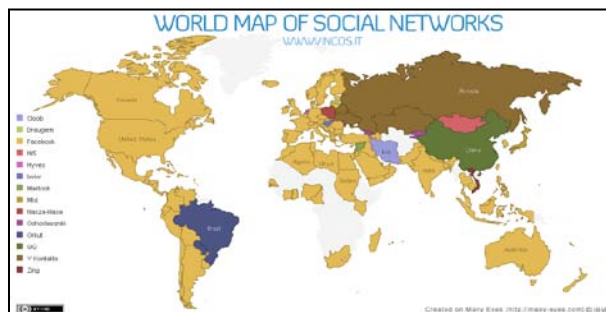


Tabella I: Iscritti italiani a Facebook da agosto 2008 a maggio 2010

Mese	Iscritti a Facebook
Agosto 08	622420
Settembre 08	1294000
Ottobre 08	2215000
Novembre 08	4152380
Dicembre 08	5587060
Gennaio 09	6481280
Febbraio 09	8437820
Marzo 09	9000000
Aprile 09	9451460
Maggio 09	9601220
Giugno 09	10008000
Luglio 09	10594200
Agosto 09	10689000
Settembre 09	11773720
Ottobre 09	12450380
Novembre 09	12737360
Dicembre 09	13500300
Gennaio 10	14255160
Febbraio 10	14828960
Marzo 10	15543620
Aprile 10	16030860
Maggio 10	16387840

Fonte: Vincos, 2010

A livello italiano, inoltre, su Facebook, si riscontra essere in aumento la creazione di gruppi e reti “eticamente strutturate”, formali e informali (Giorgi, 2009). A titolo esemplificativo e con riferimento a dati del Giugno del 2010, all'interno del social network, si possono individuare oltre alla rete G2 – seconde generazioni (2.163 iscritti), i Giovani Mussulmani d'Italia (1.218 iscritti), Asso-cina (1.513 membri) e altre a base regionale o locale.

Principali risultati

Il social network Facebook permette, dopo aver costruito il proprio profilo, di invitare gli amici a far parte del proprio network, i quali, a loro volta, possono fare lo stesso cosicché ci si trova ad allargare la cerchia di contatti con gli amici degli amici e così via. Il sociologo Mark Granovetter (1973; 1983) considera i legami deboli i migliori per costruire partecipazione politica e per agire. I siti di social network, in questo senso, sono specializzati nel permettere agli individui di gestire un'ampia gamma di legami deboli e, così facendo, di aumentare il proprio capitale sociale (Putnam, 1995). Su Facebook è anche possibile costituire dei gruppi tematici in base alle proprie passioni e interessi, aggregando così altri utenti e stringendo contatti professionali e di amicizia. Ci sono migliaia di gruppi in cui si discutono temi di attualità, ci si confronta su attività importanti, si scambiano idee e progetti. Questo globale e numericamente immenso scambio di dati e di informazioni influenza la formazione dell'opinione pubblica: le persone stanno cominciando a vedere la rete come un luogo di cittadinanza, dove inserire la propria identità, il proprio profilo e interagire con altre persone come se si trovasse in una «modernissima agorà» (Mazzoli 2009).

Il web 2.0 interattivo e partecipativo ha facilitato l'aggregazione e la definizione di nuove identità, l'apparizione di nuovi soggetti sociali e politici come quello delle seconde generazioni, più o meno organizzate in associazioni.

La rete G2-seconde generazioni [4], ad esempio, è nata principalmente a causa della legge italiana sulla cittadinanza, basata sullo *ius sanguinis*, e per la conseguente difficoltà nell'ottenimento della stessa per coloro che sono nati e cresciuti in Italia. L'associazione è stata creata con un duplice obiettivo: proporre modifiche alla stessa legge (legge n.91 del 1992) e riuscire ad essere accettati come 'diversamente italiani'. Piuttosto che reificare i confini della propria identità, infatti, i G2 hanno preferito aprire la nozione di identità italiana e, così facendo, problematizzare la correlazione *ethos/demos* che le redivive ideologie etnonazionaliste vorrebbero mantenere (Andall, 2002). L'associazione G2 agisce, principalmente, attraverso un blog e un account su Facebook e opera attraverso gruppi locali presenti in diverse città italiane. La creazione di una rete virtuale ha amplificato la loro capacità di mobilitazione. Il movimento, nato inizialmente con scarse risorse organizzative, grazie a un ampio utilizzo della rete è riuscito a ottenere visibilità fino ad essere riconosciuto come interlocutore, rappresentativo delle seconde generazioni, da parte del governo, arrivando anche ad incontrare il presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano.

«Come associazione G2 siamo su Facebook solo da dicembre 2008 – racconta Alphous-seyni Sonko, studente di Scienze politiche a Roma, italiano di origini senegalesi in un'intervista al *Sole 24 ore*, commentando i risultati positivi del loro primo approccio al social network – Avendo già un mio account ero tra coloro che insistevano perché entrassimo nel network. Ma non mi aspettavo una risposta così positiva: di solito in Facebook hanno successo pagine disimpegnate, di puro svago. Noi invece parliamo del problema della cittadinanza, ancora negata a molti. E Facebook ha funzionato: ci ha permesso di entrare in contatto con un pubblico più vasto, persone che non avremmo mai coinvolto attraverso la stampa tradizionale o il nostro sito: giovani che non leggono i giornali e adulti privi di con-

notazione politica seppur appassionati di web».

I siti di social network come Facebook possono aiutare nel coordinamento e nella mobilitazione di azioni sociali e nell'accrescerne la visibilità. Il social network offre, infatti, semplici e economici modi di organizzare i membri, preparare meeting, diffondere informazioni e opinioni e può essere usato anche per organizzare boicottaggi e proteste velocemente e in maniera efficiente (Ellison, Lampe, Steinfield, 2009). Nella pagina Facebook della rete G2, ad esempio, vengono promossi eventi, libri, film sulle seconde generazioni o su questioni che li riguardano come dibattiti sull'identità e la concessione della cittadinanza.

Le nuove forme di partecipazione civica in rete sembrano corrispondere all'esigenza degli individui contemporanei di connettere individualismo e collettivismo, di affermare la propria identità soggettiva, di coltivare i propri interessi personali, ma, al contempo, di voler condividere sentimenti e senso di solidarietà con un gruppo, entrando in una dimensione comunitaria.

La pagina dell'associazione viene anche usata, infatti, per condividere e commentare esperienze, opinioni e link che stimolano il dibattito e il confronto. Anche i giovani italo-cinesi, riuniti nell'associazione Associna, hanno costruito una pagina su Facebook nella quale hanno dichiarato di voler «Dare voce e rappresentanza alle seconde generazioni italo-cinesi; Contrastare la disinformazione e Creare momenti di condivisione e incontro valorizzando le differenze come ricchezza culturale» [5]. La pagina permette inoltre di pubblicizzare eventi, concorsi, corsi di lingua, offerte di lavoro e di rimanere in contatto, dopo la condivisione di esperienze offline. Facebook dà anche la possibilità a diversi italiani, interessati a compiere viaggi in Cina e ad imparare la lingua cinese, di avvicinarsi all'associazione. Tra i temi più discussi sul *wall* ci sono questioni che riguardano il lavoro e la mafia cinese.

Per il presidente dei Giovani Musulmani d'Italia, invece, «la pagina Facebook è un mezzo di trasmissione di messaggi che di sicuro da qualche

parte arrivano... E' anche uno strumento che dimostra la nostra totale trasparenza. Oggi c'è una consapevolezza maggiore di essere parte della società. Il nostro impegno è cresciuto in maniera esponenziale. Ognuno sente che può e deve dare e fare qualcosa e non solo per l'associazione, ma per l'intera società» [6]. L'account su Facebook permette anche di mantenere i contatti tra i membri che condividono anche diverse esperienze offline (convegni, gite...). Facebook funziona, soprattutto, come strumento per l'organizzazione di incontri ed eventi, mentre il sito [7] rimane lo strumento di presentazione dell'associazione ad un livello più istituzionale. La pagina Facebook viene usata, inoltre, per segnalare e mobilitarsi contro gruppi islamofobi e razzisti. Si nota particolare attenzione, inoltre, per gli eventi internazionali con riferimento soprattutto alla questione palestinese e a provvedimenti contro la libertà religiosa.

Evidente e comune ai tre gruppi è la volontà di combattere il razzismo e i pregiudizi di cui sono vittime informandosi e condividendo costantemente notizie, azioni, prese di posizione o dichiarazioni che li riguardano e contestandole con dati, testimonianze e tesi a sostegno della loro causa. Gli account dei gruppi su Facebook offrono, inoltre, al singolo la possibilità di sentirsi parte di un noi. Gli altri membri del gruppo condividono, infatti, la stessa condizione, la stessa religione o la stessa origine e spesso tutti questi aspetti insieme e possono comprendere e dare sostegno quotidiano e immediato. Per finire è interessante notare che la discussione avviene, oltre che sul *wall* dell'associazione, anche commentando post o status degli "amici". Molto spesso quindi capita che individui con ruoli istituzionali nelle associazioni (presidenti, segretari, responsabili locali) diventino catalizzatori, avendo migliaia di amici, spesso più della stessa associazione, e che il loro profilo personale, o meglio il loro *wall*, funzioni come spazio di interazione e di discussione per altri, membri e non, dell'associazione. La situazione appena descritta sembra confermare l'importanza di queste micro sfere pubbliche (Kane, 1995) che, con un effetto a palla di neve

possono portare, anche, effetti nel macro, come è dimostrato dalla paura dei regimi autoritari e dalla loro chiusura rispetto al mondo della rete.



NOTE

- [1] I nativi digitali e i giovani di seconda generazione sono entrambe però categorie analitiche e astratte costruite dai sociologi: l'interno di queste categorie è, infatti, costituito da storie di vita e da percorsi bibliografici del tutto differenti ed eterogenei e da situazioni locali molto diverse tra loro che è necessario tenere in considerazione in sede di analisi.
- [2] Per homepages si intendono quei siti web caratterizzati da software cosiddetti di instant text/graphic publishing che permettono di inserire una pluralità di dati multimediali e aggiornarli frequentemente e provvisti di un sistema di feedback grazie al quale vengono resi visibili a tutti i commenti dei visitatori, ordinati cronologicamente nella stessa pagina (Herring et al. 2005).
- [3] <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook>
- [4] <http://www.secondegenerazioni.it/>
- [5] Dalla pagina Facebook di Associna (<http://www.facebook.com/home.php#!/associna>).
- [6] Intervista a Omar Jibril, presidente dei Giovani Musulmani d'Italia, 14 aprile 2010
- [7] <http://www.giovanimusulmani.it/home/>

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Libri

- Maurizio Ambrosini, (2005), *Sociologia delle migrazioni*, Bologna, Il Mulino
- Henry Jenkins, (2007), *Cultura convergente*, Milano, Apogeo
- Luisa Leonini e Paola Rebughini (a cura di), (2010), *Legami di nuova generazione. Relazioni familiari e pratiche di consumo tra i giovani discendenti di migranti*, Bologna, Il Mulino
- Michel Maffesoli, (2000), *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Milano, Franco Angeli
- Lella Mazzoli (a cura di), (2009), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice Edizioni
- Marshall McLuhan, (1967), *Il medium è il messaggio*, Milano, Feltrinelli,
- Tim O'Reilly, (2004), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Inc.
- John Palfrey & Urs Gasser, (2009) *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su internet. Istruzioni per l'uso*, Milano, Rizzoli
- Alejandro Portes & Ruben Rumbaut, (2001) *Legacies. The Story of the Immigrant Second Generation*, Berkeley, University of California Press
- Don Tapscott & Anthony Williams, (2006), *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano, Rizzoli
- Luca Massimiliano Visconti & Enzo Mario Napolitano (a cura di), (2009), *Cross Generation marketing*, Milano, Egea



Articoli

- Andall J. (2002), *Second generation attitude. African-Italians in Milan*, Journal of Ethnic and Migration Studies
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11
- Cachia R. et al. (2007), *ICT, Social Capital and Cultural Diversity, Report on a Joint IPTS-DG INFSO Workshop*, JRC scientific and Technical Report.
- Cachia, R. (2008), *Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking*, JRC Scientific and Technical Report.
- Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C. (2009), *Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities*, Interactions Magazine (16) 1
- Giorgi C., *Il passaporto non arriva ma il web è conquistato*, Il sole 24 ore, 20 aprile 2009
- Granovetter M., (1973), *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6., May 1973, pp. 1360-1380
- (1983), *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*, Sociological Theory, Vol. 1, 1983, pp. 201-233
- Haytio T. & Rinne J., (2007), *ICT and political participation: two discourses of political citizenship*, University of Tampere, Tampere
- Herring S. at al., (2005), *Weblogs as a bridging genre*, Information Technology & People, Vol. 18 Iss: 2, pp.142 - 171
- Keane J. (1995), *Structural Transformations of the Public Sphere*, The Communication Review, Volume 1, Number 1
- Morell M.F. (2010), *La partecipazione nelle comunità di creazione online. Partecipazione come eco-sistema? I casi di opensf.net e wikipedia*, Firenze
- Portes A. & Rumbaut R. (2005,) *The Second Generation and the Children of Immigrants Longitudinal Study*, Ethnic and Racial Studies, n. 28
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon MCB University Press*, Vol. 9 No. 5, October 2001
- Putnam R. D. (1995), *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, The Journal of Democracy, 6:1, pp. 65-78
- Raffini L. (2008), *Giovani, nuovi media digitali e partecipazione politica*, working paper
- Totaro A. (2007), *Personal vs social. Un'analisi del blog tra individualismo e relazioni sociali*, Quaderni di Sociologia, 51 (44), pp. 31-47
- Turkle S., (1997), *Always-on/Always-on-you: The Tethered Self*, in Katz J. (a cura di), Mainstreaming Mobiles: Mobile Communication and Social Change, MIT Press, Cambridge, MA
- Zinn D. L. (2008), "Loud and Clear": The G2 Second Generations Network in Italy, Working Paper No. 3, University of Nottingham, Nottingham



