

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

SOCIOLOGIA

Ciclo XXIV

Settore Concorsuale di afferenza: 14/C2

Settore Scientifico disciplinare:

SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi

**TRA SOCIETÀ INFORMATIZIONE E PROSUMERISMO: IL CITIZEN
JOURNALISM E LA PARTECIPAZIONE ON LINE**

Presentata da: Dott. Danilo di Capua

Coordinatore Dottorato

Chiar.mo Prof. Ivo Colozzi

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa Roberta Paltrinieri

Esame finale anno 2012

“Le rivoluzioni non avvengono quando le persone adottano nuove tecnologie, ma quando adottano nuovi comportamenti” (Clay Shirky)

Indice

Indice	3
Introduzione	5
Capitolo 1: GLOBALIZZAZIONE E TRANSAZIONALIZZAZIONE	14
1.1 Introduzione alla globalizzazione	14
1.2 Transnazionalizzazione e crisi dell'identità	22
1.3 Il glocalismo nell'era del web	28
Capitolo 2: IDENTITÀ IN RETE E PROSUMERISMO	33
2.1 Globalizzazione e consumi: omogeneizzazione vs eterogeneizzazione	33
2.2 Globalizzazione e comunicazione: dagli apocalittici / integrati agli utenti prosumer	46
2.3 Globalizzazione e identità.....	74
Capitolo 3: IL MONDO DELL'INFORMAZIONE AI TEMPI DELLA RETE.....	91
3.1 Da mass media a New Media	91
3.2 Nascita del Web 2.0 e mediattivismo	108
3.3 Il consumerismo generato dalla rete e partecipazione bottom-up	136
3.4 Riappropriarsi del mezzo: cultura convergente e transmedialità	148
Capitolo 4: IDENTITÀ IN RETE E COMUNICAZIONE POLITICA. UN CONFRONTO TRA ITALIA E USA	171
4.1 La vita in rete nella cultura USA, tra libertà e censura	171
4.2 L'elezione presidenziale di Barack Obama: spunti di riflessione.....	187
4.3 il panorama virtuale italiano: la Politica 2.0	198

Capitolo 5: IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO DI YOUREPORTER.....	211
5.1 Il citizen journalism come nuovo fenomeno di espressione identitaria ..	211
5.2 Il giornalismo partecipativo in Italia	227
5.3 YouReporter: tra amatorializzazione e delegittimazione	234
5.4 La coda lunga della società informazionale.....	245
Capitolo 6: DESTRUTTURARE LA PIRAMIDE. ANALISI DELL'UTENTE DEL NUOVO	
MILLENNIO	255
6.1 Tra partecipazione e fruizione: chi sono gli utenti della nuova era web?	255
6.2 Analisi di sfondo: etnografia digitale della galassia web	265
6.3 Insider e devotee: prospettive di integrazione nel sistema informatzionale	278
Conclusioni	293
Bibliografia	303
Sitografia	322
Ringraziamenti.....	325

Introduzione

“Tutte le mille relazioni che si riflettono da persona a persona, momentanee o durevoli, coscienti o inconscie, superficiali o ricche di effetti ci legano in modo indissolubile. In ogni attimo questi fili vengono filati, vengono lasciati cadere, ripresi di nuovo, sostituiti da altri, intessuti con altri. Qui risiedono le azioni reciproche, tra gli atomi della società, che sorreggono tutta la tenacia ed elasticità, tutta la varietà e unitarietà di questa vita così chiara e così enigmatica della società”

(Georg Simmel)

La comunicazione può essere oggi considerata una categoria privilegiata per interpretare i processi che hanno portato la società industriale del XIX secolo a trasformarsi nella cosiddetta società dei consumi o società dell'informazione. L'avvento della globalizzazione come fattore di trasformazione sociale ed economica ha modificato e rinegoziato tanto le dinamiche di socializzazione quanto i processi industriali e di consumo, affiancando ad un aumento della produttività decentrata di beni, una moltitudine di nuove dinamiche di creazione identitaria e di reinterpretazioni del consumo stesso.

I processi di transnazionalizzazione sociale ed economica hanno reso l'identità del cittadino del nuovo millennio sempre più fluida e predisposta ad adattarsi al contesto di riferimento; nonostante ciò, le resistenze offerte dall'attaccamento alla propria cultura e alle proprie tradizioni locali offrono interessanti spunti di riflessione circa le nuove dinamiche di consumo e di comunicazione, oggi più che mai frutto di un inarrestabile processo di indigenizzazione e creolizzazione. Le rivisitazioni particolaristiche circa i feticci di consumo, e la fruizione dei nuovi mezzi di comunicazione di massa permettono a tutti gli strati della società di creare un personale contesto culturale di riferimento, grazie anche ad una alfabetizzazione digitale in costante crescita.

Se le migrazioni dovute alla delocalizzazione del lavoro e all'apertura della società globale hanno allontanato milioni di persone dai propri luoghi nati, è anche vero che nella società digitale i tradizionali parametri spaziale e temporali stanno via via perdendo di senso. Spazio e tempo sono sempre meno categorie oggettive, determinate a priori e immutabili: simultaneità, sincronia, atemporalità, sono oggi i nuovi paradigmi del tempo, superamento inevitabile della logica just in time dell'era moderna. L'accelerazione estenuante dei ritmi di vita cui stiamo assistendo è supportata in gran parte dalla dissociazione tra prossimità spaziale e svolgimento delle funzioni quotidiane come il lavoro, lo shopping, i divertimenti, i servizi o l'istruzione. Il proverbiale battito d'ali dell'effetto farfalla oggi non impiega più di pochi secondi a svelare i suoi effetti nel resto del mondo. Lo spazio dunque è cambiato, ma non è scomparso: il mondo si rispazializza e si riorganizza secondo parametri diversi, come quelli dei nuovi media e della rete. Si è dunque creato uno spazio de-localizzato, dove i rapporti sociali sono astratti dai contesti locali di interazione e si ristrutturano su archi spazio-temporali differenti.

I processi di formazione dell'identità oggi non possono prescindere dai riferimenti culturali offerti dai media, e in particolar modo da quelli offerti dalle tecnologie di comunicazione web. Caratteristica peculiare del "canale internet" è innanzitutto la bidirezionalità del vettore comunicativo, la possibilità, ovvero, di creare direttamente informazione, e non solo di subirla passivamente come nel caso di TV e radio tradizionali. L'individualismo, la frammentazione sociale, l'indebolimento dei legami culturali, e il mutamento degli stili di inter-relazione che caratterizzavano la formazione dell'identità personale all'ombra dei media tradizionali, sono oggi mutati e maturati in seguito alla nascita di uno spirito critico all'interno della coscienza dell'utente; il processo di formazione del soggetto, infatti, dall'invenzione della stampa per mano di Gutenberg, ai media monodiretti ai canali web di oggi si è andato via via affinando, creando una coscienza collettiva forte e attiva che pretende oggi di gestire mezzi e contenuti. Attività multimediale come risposta ai processi di omogeneizzazione culturale, ed una interiorizzazione della comunicazione come sviluppo comunicativo che mira all'uguaglianza e alla democrazia.

I new media sono oggi luogo dell'esperienza, un territorio dove sperimentare forme di identità che è al contempo globalizzante e localizzante, omogeneizzante e individualizzante, generalizzante e particolarizzante; dalla fine della società moderna, l'identità non si fonda più sul ceto, sulle proprie origini o sulla carriera, bensì sul consumo personalizzato e sulla nostra rappresentazione attraverso i media.

Il consumatore attivo post-moderno è caratterizzato da una bassa competenza e da un'alta personalizzazione, proprio per la sua necessità di approcciarsi rapidamente e trasversalmente al mezzo del web. L'approccio ad un contesto culturale o ad una comunità specifica sono sempre più dettati dall'emozionalità, dall'istantaneità del sentimento, secondo logiche non sempre coerenti tra di loro. La digitalizzazione dell'esperienza è ormai più importante dell'esperienza stessa, spesso alla luce della condivisione diffusa di foto e video successiva all'evento.

La socialità di tipo relazionale si sta mutando in una socialità di tipo empatica, una forma di aggregazione “dionisiaca” che declina definitivamente l'individualismo proposto dai media tradizionali in favore di un “tribalismo” senza precedenti, confortato dallo sviluppo tecnologico. Una costruzione di un universo simbolico che coinvolge anche atteggiamenti di consumo, così come testimoniano le sempre maggiori campagne pubblicitarie che fanno oggi leva sui sensi di appartenenza a determinati marchi o brand.

Interattività e orizzontalità favoriscono forme di socialità che permettono di rovesciare la struttura piramidale della modernità, e favoriscono quella sorta di “reincanto del mondo” che la tecnologia sta alimentando. I fenomeni di aggregazione sociale a tutela del consumatore e del cittadino sono solo uno degli esempi riportati per mostrare la vastità di questo cambiamento: mentre un tempo la tutela del cittadino era affidata ad iniziative individuali o a gruppi isolati spesso poco coordinati tra loro, oggi la rete offre una vasta gamma di opzioni per difendere i propri diritti, favorendo tanto la coesione quanto la sicurezza sociale.

Osservando fenomeni come quelli di Wikipedia, di Linux, dei browser 2.0, di Open Office, delle web television o dei social network, appare evidente come il contributo degli utenti alla generazione di contenuti e alla creazione di software e di gestione delle

risorse web sia fondamentale e necessario proprio per la sua differenziazione. Se infatti il potere dei mass media è sempre stato quello della amplificazione dell'informazione, quello dei *grassroots* media (i media 2.0 gestiti dagli utenti) sarà sempre più quello di diversificare l'informazione, riscrivendola, correggendola ed espandendola, aggiungendovi varietà di prospettive, e rimettendola in circolo diffondendola attraverso i media mainstream. Il nuovo paradigma mediatico appare sempre più innovativo, convergente, quotidiano, interattivo, partecipativo e globale.

Tuttavia, i rischi offerti da un eccessivo ottimismo verso le risorse web sono evidenti: se da una parte l'amatorializzazione diffusa nella creazione di contenuti in rete è un bene per il pluralismo di opinioni, il pericolo di banalizzazioni e mancanza di oggettività ha portato molti utenti a diffidare da tali contenuti. La rete si caratterizza infatti per essere una sorta di bacheca dove poter esprimere le proprie idee e sensazioni, e proprio per questo la soggettività spesso prevale sul dovere di cronaca. Nonostante la crescente preparazione degli utenti abbia generato il cosiddetto *self healing*, ovvero la capacità della rete di "guarire" da sola da contenuti fuori dalle righe tramite il contributo correttivo di altri utenti, il rischio di svilire tematiche e ideologie attraverso una cultura parcellizzata è sempre presente.

In un'internet di massa, trovare ciò di cui si ha bisogno è sempre più difficile, ma ancor più difficile è valutarne l'attendibilità. È il prodotto dell'ideologia del Web 2.0 che preconizza la scomparsa degli intermediari dell'informazione, dai giornalisti alle testate di prestigio, dai bibliotecari agli editori, presto sostituiti dalla *swarm intelligence*, l'intelligenza delle folle: chiunque può e deve essere autore ed editore di se stesso. La maschera di anonimato che deresponsabilizza chi immette informazioni nella rete minerebbe dunque la credibilità del mezzo nella sua interezza, creando una deriva informativa irrimediabile. L'attuale società informazionale, satura di complessità dell'elaborazione e produzione di informazione vede la cultura, organizzata in flussi globali di informazioni, diventare il nuovo paradigma del sociale che tenta di sostituirsi a quello della società moderna, orientato alla massimizzazione della produzione. L'ottimismo acritico circa le nuove tecnologie della comunicazione può rivelarsi

un'arma a doppio taglio per chi vorrebbe in realtà destrutturare la piramide gerarchica della creazione di contenuti; l'abbondanza di fonti non attendibili e la disorganizzazione data dalla mancanza di controlli strutturati potrebbe infatti alla lunga svilire il senso dei contenuti reperiti in rete, rendendo nuovamente i mass media tradizionali l'unica fonte credibile di diffusione del sapere.

Le recenti trasformazioni del mondo appena fotografate hanno sollecitato negli anni una forte produzione di letteratura, anche se spesso fortemente contraddittoria, riguardo l'avvento dei new media. Questa ricerca tenterà una sorta di terza prospettiva, né acriticamente ottimista né, parafrasando Umberto Eco, apocalittica. Una prospettiva più funzionale e feconda, caratterizzata dal dubbio, dalla prudenza, dell'approccio critico e problematico, per cui l'apprezzamento delle tecnologie non si risolve in un'accettazione senza riserve o, all'opposto, in un rifiuto radicale.

Il primo obiettivo di questa ricerca è dunque quello di comprendere chi siano i nuovi utenti che popolano il web, e come essi gestiscono il loro tempo tra le maglie della rete. Un'analisi di sfondo necessaria per arrivare a capire fenomeni più complessi e ormai sempre più radicati come quello della partecipazione on line. Il giornalismo partecipativo, in particolar modo, è stato analizzato durante l'elaborazione di questa ricerca, al fine di comprenderne le peculiarità fondamentali, dalle motivazioni che hanno portato alla sua crescita a livello globale, fino alle caratteristiche tecniche degli articoli generati dagli utenti. I recenti casi di cronaca circa le sommosse popolari nei paesi del Maghreb e del Medio Oriente, le rivolte studentesche e la protesta contro il potere finanziario globale, senza tralasciare le rivelazioni di Wikileaks e i dossier su truffe e raggiri circolati sulla rete: sono sempre più numerosi gli esempi di cronaca generata dal basso e diffusa dai social network e dalle piattaforme di microblogging prima ancora che dai mass media tradizionali. Un fenomeno che ha portato i media delle corporation ad attingere regolarmente dalle piattaforme di citizen journalism per completare i riferimenti di cronaca. Ormai la commistione tra nuovi media e mass media è arrivata ad un punto di collaborazione così stretto che è venuta a crearsi una sorta di dipendenza reciproca; il risultato sarà sempre più quello di una informazione

dettagliata a 360° e compartecipata, oppure il ruolo di uno dei due media sarà presto secondario rispetto all'altro? Analizzando gli approcci alla rete che ho potuto verificare anche grazie ad un periodo trascorso nell'University of California di Berkeley, la ricerca tenterà di comprendere quali prospettive stiano nascendo per il mondo dell'informazione. Nell'Institute of Governmental Studies di Berkeley ho potuto confrontarmi con studenti interessati ai miei stessi temi, e questo mi ha permesso di impostare un paragone a distanza tra le realtà mediatiche in Italia e negli Stati Uniti. Un paragone necessario visto il pionierismo statunitense per ciò che riguarda le novità tecnologiche, ma allo stesso tempo utile per comprendere come la legislazione americana circa la creatività diffusa e il diritto di tutela dei copyright stia modificando l'apporto degli utenti alla creazione di un immaginario condiviso on line.

Gli utenti prosumer, ovvero quegli utenti disposti a crearsi da soli strumenti e riferimenti nei processi di creazione di senso, oggi sono i veri protagonisti del panorama web. Il questionario sottoposto sia agli utenti statunitensi sia agli utenti italiani ha permesso di verificare le ipotesi iniziali circa l'utilizzo della rete, da parte soprattutto di una determinata fascia di età. Il case study preso in analisi, inoltre, ha permesso di strutturare un dettagliato piano di riferimento per ciò che riguarda il giornalismo partecipativo italiano. Il sito di YouReporter, infatti, forte di decine di migliaia di utenti attivi nel descrivere la realtà che li circonda, è oggi il principale riferimento italiano per ciò che riguarda cultura condivisa e transmedialità. La cultura convergente che anima questa piattaforma è generata da contributi di utenti di tutte le età e di tutte le estrazioni sociali, e attualmente rappresenta la principale forma di democratizzazione dell'informazione.

Un'osservazione approfondita e partecipante ha dunque permesso di delimitare gli spazi specifici facenti parte dello spazio sociale complessivo. Quest'ultimo infatti è costituito da spazi più ristretti definiti e delimitati, relativamente autonomi, ma sempre in relazione tra loro. Là dove Castells incontra Bourdieu, i campi studiati sono dotati di schemi di percezione e valutazione, di una storia, di gusti, linguaggi, consumi, tradizioni, tecniche gerarchie e problematiche che caratterizzano la natura fluida dell'oggetto in questione; lo spazio web dove i fenomeni di aggregazione si sviluppano

sono dinamici, non hanno mai una forma definita e pertanto si inscrivono in un processo storico e temporale; si tratta di microcosmi con una economia simbolica interna, dei principi interni di classificazione, e una fondamentale omologia strutturale, decodificabili unicamente attraverso uno studio dettagliato e partecipato.

Per dimostrare quanto sovraesposto la tesi non può esimersi dal trattare alcuni punti teorici fondamentali.

Necessario in primis indagare le dinamiche sociali e culturali veicolate dalla comunicazione, che la rendono una delle modalità fondamentali con cui l'uomo struttura la propria identità. Proprio il processo di formazione dell'identità personale e condivisa sarà la prima tematica analizzata, al fine di comprendere come le attuali dinamiche di comunicazione e vetrinizzazione del sé incidano sulla formazione della personalità on e off line. Il lavoro di ricerca ha coltivato l'ipotesi di un rapporto diretto tra queste dinamiche e l'identità personale e sociale. L'ipotesi ha riguardato dunque la creazione di una nuova identità, tanto individuale quanto associativa, nella società informazionale; entrambe le identità passano oggi da uno studio personale del panorama in rete, poiché sempre più processi di formazione di un immaginario collettivo hanno eletto i nuovi media come miglior palcoscenico possibile dove recitare una propria parte auto-attribuita.

Le dinamiche di aggregazione tradizionali (famiglia, associazionismo, politica, scuola, religione) sono sempre più traslate nel meta-universo della partecipazione attiva via web, e la credibilità della rete in costante aumento fornisce anche ulteriore forza alle class-action e alla tutela dei interessi diffusi e dei diritti dei consumatori.

Il primo capitolo della tesi si concentra sul fenomeno della globalizzazione, rivisitando i contributi che negli anni hanno definito differenti chiavi di analisi del fenomeno. L'avvento della globalizzazione come fattore di trasformazione sociale ed economico ha modificato e rinegoziato tanto le dinamiche di socializzazione quanto i processi industriali e di consumo, affiancando ad un aumento della produttività decentrata di beni, una moltitudine di nuove dinamiche di creazione identitaria e di

reinterpretazioni del consumo stesso. I processi di transnazionalizzazione sociale ed economica hanno quindi reso l'identità del cittadino del nuovo millennio sempre più fluida e predisposta ad adattarsi al contesto di riferimento; nonostante ciò, le resistenze offerte dall'attaccamento alla propria cultura e alle proprie tradizioni locali offrono interessanti spunti di riflessione circa le nuove pratiche di consumo e di comunicazione, oggi più che mai frutto di un inarrestabile processo di indigenizzazione e creolizzazione. Nell'affrontare l'argomento della globalizzazione, molti i riferimenti teorici: contributi di Robertson, McLuhan, Albrow, Beck e Tomlinson hanno permesso di strutturare l'analisi della globalizzazione sotto più prospettive, mentre autori come Appadurai, Breidenbach e Zukriegl hanno fornito preziosi spunti per l'analisi dei processi di indigenizzazione.

Il secondo capitolo ha preso in analisi i processi di creazione identitaria, studiati tanto in chiave di consumo, con lo strumento dicotomico dell'omogeneizzazione culturale e dell'eterogeneizzazione, quanto in chiave di comunicazione, mirando ad una prima definizione del concetto di identità in rete. Vengono passati in rassegna le differenti definizioni teoriche con cui poter definire il concetto di identità, proprio a rendere il senso della complessità dell'argomento

Il terzo capitolo si propone di analizzare e verificare l'influenza dei flussi comunicativi su fenomeni come consumerismo e partecipazione dal basso, attraverso diversi case studies e la chiave di lettura della transmedialità e della cultura convergente definita da Jenkins.

Grazie ai mesi trascorsi negli Stati Uniti è stato possibile aggiungere un quarto capitolo frutto della stretta collaborazione con l'Institute of Governmental Studies di Berkeley, nel quale si è definito un paragone tra le realtà statunitensi e italiane per ciò che riguarda la partecipazione on line e le dinamiche di accesso alle tecnologie durante le recenti elezioni presidenziali e governative.

Nel quinto capitolo l'analisi si è focalizzata sui contributi degli utenti ai processi di creazione di contenuto, fossero questi flussi comunicativi informativi o ricerche scientifiche completate con l'ausilio della "coda lunga" della galassia web. Lo studio del caso di YouReporter, primo sito italiano di giornalismo partecipativo e vera e

propria piattaforma di democratizzazione dei processi comunicativi, ha permesso di comprendere come il *citizen journalism* sia passato dal voler interpretare un ruolo antagonista rispetto ai mass media mainstream, al voler completare l'offerta proposta, arricchendo l'informazione ufficiale con attributi sempre più dettagliati come quelli generati dagli utenti.

Il sesto e ultimo capitolo ha sviluppato il percorso metodologico in maniera trasversale: se da una parte sono state prese in analisi differenti realtà attinenti all'argomento di studio, per una ricerca di sfondo che definisse al meglio il contesto di riferimento, dall'altra sono state utilizzate le stesse piattaforme web per interagire in maniera diretta con gli utenti e sviluppare un percorso personale totalmente inserito nella realtà della galassia web.

Per quanto concerne la parte qualitativa sono stati adottati quindi due strumenti di ricerca: dei report giornalieri di osservazione partecipante e un approccio definito come "etnografia digitale", fondamentale per arricchire la tradizionale osservazione con analisi del contenuto e delle conversazioni. Lo scopo è stato quello di definire i criteri di approccio alla creazione di contenuto nelle due differenti realtà, oltre a quello di verificare il tasso di attendibilità percepito dagli utenti stessi circa le fonti reperite in rete, direttamente contrapposte alle fonti ufficiali. Finalità di questa metodologia è stata quella di verificare l'effettiva attendibilità delle fonti generate dal basso, spesso sovrastimate o al contrario ritenute poco veritiere, e creare un percorso ibrido che possa porre l'accento sulla reale attribuzione di valore e sulla qualità dei contenuti.

Capitolo 1: GLOBALIZZAZIONE E TRANSNAZIONALIZZAZIONE

1.1 INTRODUZIONE ALLA GLOBALIZZAZIONE

“Il termine ”globalizzazione” fa riferimento ad un mondo concepito come luogo unico, coeso, interconnesso fra le sue parti, e che va colto nella sua totalità”¹. Così Barbieri introduce il paradosso epistemologico e culturale dell’opposizione fra globale e locale, all’interno di un processo di globalizzazione che già dal 1400, nell’analisi di Robertson, iniziava la sua fase germinale.

Nel percorso storico-cronologico elaborato dallo stesso Robertson, sono cinque le fasi attraversate dalla società che hanno portato all’odierna situazione globale: da un primo stadio di fase embrionale, contestualizzato in Europa dall’inizio del XV secolo fino alla metà del XVIII, e caratterizzato dalla crescita delle comunità nazionali, dall’aumento dell’importanza dell’individuo, dalle idee sull’umanità e dall’espansione dell’azione della chiesa cattolica, si passa ad una seconda fase, definita “fase di inizio”, dove un brusco passaggio all’idea di stato omogeneo e unitario accompagna la tematizzazione del problema nazionalismo-internazionalismo. Dal 1870 fino alla metà degli anni Venti assistiamo ad una “fase di decollo”, contraddistinta da una spinta globalizzante sempre più evidente, e “imperniata sui quattro punti di riferimento, e contemporaneamente limiti”:

- Le società nazionali
- Gli individui

¹ P. Barbieri, *Globalizzazione: scienze sociali e cultura globale*, in A. M. Sobrero (a cura di), *Culture della complessità*, CISU, Roma, 2001, pag. 7

- Una singola società internazionale
- La “concezione del genere umano sempre più omogenea ma non ancora unificata”².

E' il periodo di sviluppo delle competizioni globali, come le Olimpiadi e il premio Nobel, ma contemporaneamente dello scoppio del primo conflitto bellico mondiale. La quarta fase teorizzata, definita “fase della lotta per l'egemonia”, dura dalla metà degli anni Venti fino alla fine degli anni Sessanta, e le controversie e le guerre sorte che ne caratterizzano il percorso sono il frutto della fragilità del criterio dominante di globalizzazione stabilitosi alla fine della cosiddetta “fase di decollo”. Rimane comunque lo stadio più importante per la tutela dei diritti dei cittadini, vista la contemporanea nascita della Società delle Nazioni e delle Nazioni Unite, e l'elaborazione dei principi di indipendenza nazionale; la cristallizzazione del concetto di Terzo Mondo e la polarizzazione delle egemonie mondiali, sancita dalla Guerra Fredda, definiranno per diversi decenni gli equilibri mondiali economici e politici. La “fase dell'incertezza” che tuttora accompagna i processi di globalizzazione sarà messa in difficoltà soprattutto all'inizio degli anni Novanta, complice la diffusione della possibilità di accesso alle armi nucleari e il sorgere di nuovi problemi sociali come la multiculturalità e la polietnicità. Il contemporaneo consolidarsi del sistema globale dei mass media è da considerarsi una delle cause delle successive rivalità e polarizzazioni fra movimenti deglobalizzanti e riglobalizzanti.

Differente prospettiva di studio della globalizzazione ci è stata offerta da Albrow³, che identifica cinque fasi nella storia della sociologia dello studio del fenomeno:

- Universalismo
- Sociologie nazionali
- Internazionalismo

² R. Robertson, *Globalizzazione, teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste, 1992, pag. 43

³ cfr. M. Albrow, *Globalization, knowledge and society: readings from international sociology*, ed. Albrow and King, London, 1990

- Indigenizzazione
- Globalizzazione

La prima fase universalistica affonda inevitabilmente le radici agli albori della sociologia illuministica di Comte e Saint-Simon, con l'esaltazione dell'umanità, della fratellanza e dell'universalismo come filo conduttore. L'industrialismo avrebbe secondo Saint-Simon portato al cosmopolitismo e all'internazionalismo, senza considerare la classe proletaria che a detta di Marx avrebbe finito con l'evolversi nell'ambito del capitalismo in espansione, realizzando un "vero universalismo globale".

La "fase delle sociologie nazionali" vede un'espansione nelle università della dottrina sociale, caratterizzata e fortemente influenzata dalla cultura del Paese e dai residui dell'universalismo; il crollo di tali approcci susseguente alle guerre mondiali portò all'"internazionalismo", e alle relative questioni sul relativismo delle prospettive affrontato da Scheler e Mannheim, della sociologia pragmatica, e dell'antropologia relativistica contrastante con la teoria darwiniana dell'evoluzionismo; focalizzando questo specifico e delicato momento storico, si può capire quanto "la crescente attenzione rivolta al relativismo si può quindi considerare una manifestazione dei problemi sollevati da una maggiore compressione globale, come pure dalla cristallizzazione di singole ideologie dell'ordine mondiale", conseguenza naturale della forte accelerazione del processo di globalizzazione.

La fase dell' "indigenizzazione" può essere considerata a detta di Albrow come una ideale sintesi fra le già esistenti sociologie nazionali, e le "sociologie tradizionali", con l'obiettivo dell' "ampliamento e la revisione della tematica prevalente in modo da garantire la presenza definitiva della sociologia locale sulla scena globale". Analizzando dunque il processo di indigenizzazione, specie durante il suo primo sviluppo negli anni Settanta, si possono evidenziare due caratteristiche fondamentali:

- Opposizione a terminologia e metodi esterni, specie se occidentali
- Accentuazione della tradizione nazional-culturale

L'attuale fase della "globalizzazione" della sociologia è definita dall'autore come "risultato diretto dell'interazione di nazionalismo e internazionalismo, e conseguenza indiretta di tutte le fasi precedenti". E' un nuovo livello di realtà sociale, ben definita dal termine "società globale", che apre nuove porte alla comunicazione ma soprattutto alle diverse metodologie impegnate ad affrontare le diversità, dialettiche o culturali che siano.

Il processo di globalizzazione, inteso come serie di interconnessioni mondiali, risale tuttavia a molto tempo prima dei periodi storici inquadrati da Robertson a Albrow come origine del fenomeno. Già prima dell'espansione culturale ed economica ad opera delle popolazioni europee, infatti, imponenti fenomeni migratori videro civiltà geograficamente assai lontane protagoniste di massicce migrazioni di massa e contatti sia continentali che intercontinentali. L'estensione delle reti commerciali, unita all'allargamento dei confini nazionali, all'influsso delle altre culture conosciute e all'opera di evangelizzazione attuata soprattutto da cristiani e musulmani creò un primo e non ancora ben strutturato sistema mondiale, la cui premoderna civiltà protagonista non era al momento in grado di sviluppare sistemi universali di interdipendenza e integrazione. L'avvento della geografia moderna e la rivoluzione eliocentrica aprirono nuove frontiere alla globalizzazione intesa nello stretto senso economico-culturale, grazie all'interconnessione sociale e soprattutto commerciale che le nuove rotte permisero ed agevolarono, giungendo in poco tempo al colonialismo e all'imperialismo, naturali deformazioni ed estremizzazioni di tali fenomeni di intreccio etnologico.

Nell'analisi dell'inglese Tomlinson⁴ la globalizzazione si inserisce nello specifico tratto storico della modernità, epoca nella quale istituzioni forti come capitalismo, industrialismo, comunicazione di massa ed urbanesimo si sono affermate come valori dominanti della civiltà postbellica. Il legame tra modernità e globalizzazione risiederebbe dunque in quei principi assiali che pongono la comunicazione, la mobilità e la connettività al centro della vita delle persone. Il processo di connettività complessa,

⁴ Cfr. J. Tomlinson, *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Feltrinelli, Milano, 2001

portando un superamento della distanza culturale tramite l'integrazione costante di tutte le differenti esperienze di istruzione, comunicazione e consumo, obbliga a contestualizzare il fenomeno globalizzante in un'epoca più evoluta rispetto a quella premoderna, anche a causa di quelle dinamiche di integrazione con il locale che una società non sviluppata come quella moderna sarebbe stata impossibilitata a approfondire.

I contemporanei sviluppi di queste dinamiche di aggregazione economico-culturali trovano posto soprattutto nei mercati finanziari mondiali, nella produzione e nella transnazionalizzazione delle merci e della cultura, e nell'interconnessione rapida dovuta a mezzi di trasporto e di comunicazione sempre più veloci e tecnologici. Rappresentazione canonica di quest'epoca rimane tuttavia quella meramente economica, causa ed effetto, nei dibattiti pubblici, dell'allargamento delle politiche neoliberiste di stampo occidentale alle economie mondiali. Assai criticate da più parti sociali, la dottrina neoliberista e la sua applicazione indifferenziata come direttiva dell'agire economico-politico si pongono oggi come superamento delle conquiste e degli ideali delle democrazie occidentali e non, della sicurezza sociale e dello Stato di diritto. Quest'identificazione unicamente economica della globalizzazione è stata in un secondo momento criticata e ridimensionata dall'analisi di Ulrich Beck⁵, il quale per mettere chiarezza nell'etimologia stessa del processo lo distingue in globalità, globalizzazione e globalismo.

Se con globalismo intendiamo il punto di vista unicamente economicistico, secondo il quale il mercato mondiale rimuoverebbe e sostituirebbe l'azione politica, divenendo l'ideologia del dominio dell'economia e rappresentando in pieno le logiche del neoliberismo, la globalità viene intesa come presa di coscienza di vita in una società mondiale, correlata, interconnessa, nella quale nessun paese può isolarsi dall'altro, e dove lo scontro tra le diverse forme economiche, culturali e politiche è inevitabile. Secondo questa prospettiva comunitaria, assai importante diviene l'acuirsi dell'autopercezione, per cui società mondiale sta a significare società mondiale

⁵ Cfr. U. Beck, *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma, 1999

percepita, riflessiva, dove diviene fondamentale chiedersi fino a che punto gli uomini e le culture del mondo si percepiscano, abbiano consapevolezza di essere reciprocamente legati, e fino a che punto questa autopercezione divenga importante ai fini dei comportamenti e delle sensazioni di appartenenza. La globalità implica che d'ora in avanti nulla di ciò che accade sul nostro pianeta è un' avvenimento limitato localmente, ma che ogni evento, catastrofe o conquista riguardano il mondo intero; ciò che la comunità deve fare, dunque, è riorientare e riorganizzare la propria vita e il proprio agire, le proprie organizzazioni e istituzioni, lungo l'asse del globale/locale.

Da questo concetto di globalità va poi distinto il concetto di globalizzazione come processo; processo dinamico di interconnessione, di scambio, di contaminazione e intreccio, in continua trasformazione, che riguarda più dimensioni della vita umana e a cui è necessario dare forma. Secondo una prospettiva più propriamente dialettica è ciò che crea connessioni e legami sociali al di là delle distanze meramente geografiche, rivalutando le culture locali e stimolando le "culture terze". E' dunque la globalizzazione un processo di connettività complessa e continuativa, che oltre ad interessare merci, oggetti ed idee, coinvolge anche i significati, le rappresentazioni simboliche e le immagini.

Nella sua analisi sociologica, Robertson attribuisce al mondo attuale la caratteristica di compressione e di interdipendenza, intesa come coscienzioso legame globale che supera i confini nazionali e crea una rete ad alta dipendenza reciproca di obblighi vicendevoli e di relazioni interpersonali. Proprio l'estensione e l'aumento di densità di tali reti di reciprocità, empiricamente rilevabili, rappresentano la specificità del processo di globalizzazione attuale, orizzonte mondiale di molteplicità e integrazione parziale nelle dinamiche di assuefazione tanto economiche quanto culturali. Il concetto di interdipendenza di Robertson conduce dunque a concepire il mondo come una totalità flessibile e processuale, all'interno della quale culture, civiltà, movimenti e organizzazioni nazionali e transnazionali, entrando in connessioni sempre più complesse, costruendo l'ordine del mondo in tanti differenti modi. Vari modi di intrecciare il mondo che, paradossalmente, andranno inesorabilmente a tendere verso l'unicità. Il frutto immediatamente tangibile di tali reciproche interconnessioni è

naturalmente la nascita di nuovi soggetti civili e di cosiddette “terze culture”, come movimenti transnazionali e organizzazioni internazionali che si orientano nei confronti della nuova condizione di interconnessione; da questo punto di vista le nuove tecnologie di comunicazione hanno giocato un ruolo a dir poco fondamentale, definendo le caratteristiche di compressione ed interdipendenza crescenti del processo contemporaneo di globalizzazione, rispetto ai modelli precedenti.

Lo strumento di Internet può essere definito il primo mezzo democratico al servizio della globalizzazione delle informazioni, essendo improntato su uno stampo di flessibilità d’uso: esso rappresenta ad oggi la naturale evoluzione dei mezzi mediatici vettorialmente unilaterali come televisione e stampa, promuovendo lo scambio interculturale e ponendosi al servizio anche di gruppi linguistici e di interesse. L’interconnessione globale che Internet agevola, permette conferenze internazionali ed efficaci scambi di dati in tempo reale, rendendo possibile una nuova solidarietà organica che stravolge i vincoli geografici, in favore di una crescente interconnessione culturale e sociale.

A questo proposito, Tomlinson parlava di “nuova condizione di connettività complessa”, riferendosi al rapido sviluppo e al costante infittimento di reti di interconnessione e interdipendenze che caratterizzano oggi le sfere sociali e culturali. Nelle maglie di queste reti si sviluppano ormai collegamenti ed intrecci tanto continui quanto multidisciplinari, e l’aumento della prossimità spaziale per effetto della drastica riduzione del tempo è solo uno degli innumerevoli fattori che caratterizzano la nuova condizione socioculturale generale del nostro tempo. La vita locale come principale dimensione dell’esistenza sociale viene stravolta dai fattori di interconnessione che le negano quelle peculiarità comunitarie che ne caratterizzavano la natura. Di conseguenza, per comprendere oggi la vera natura del locale è imprescindibile un approccio che consideri la prospettiva di un “mondo unificato”, e che esamini e valuti le pratiche e gli stili di vita locali anche alla luce delle loro conseguenze globali, rispetto cioè alla consapevolezza e all’interdipendenza globale.

Gli stessi contesti culturali sono sempre più condizionati da fattori esterni, come radio, televisione, persone, merci, significati e pratiche di comportamento ed

emulazione; proprio per questo la chiave per spiegare l'impatto culturale che la connettività produce è la trasformazione che il locale subisce, tramite le radicali metamorfosi che implicano una condivisione e un'influenza reciproca fra dinamiche globali e locali. Le azioni locali, culturali o sociali, finiscono oggi inevitabilmente per avere influenze globali, così come le abitudini, le mode e gli stili di vita. I differenti codici culturali e le sottili differenziazioni stilistiche influiscono in maniera determinante, nell'intelaiatura della rete di interconnessione che crea il codice globale; la globalizzazione si rivela pertanto un fenomeno differente da quel processo a senso unico con cui si era soliti identificarla.

Con il termine globalizzazione, dunque, si intende oggi l'insieme di tutte le influenze multiculturali e le interconnessioni possibili, insieme alle conseguenti problematizzazioni culturali ed economiche che esso comporta. L'interconnessione fra le ampie trasformazioni sistemiche e le locali trasformazioni, contestualizzate nel mondo più familiare e particolaristico, genera quella fitta relazione di intrecci causali e culturali che inevitabilmente caratterizza le pratiche di influenze reciproche e veicolate da un vettore bidirezionale. Analizzare la connessione con la cultura in generale significa andare alla ricerca di un nuovo progetto culturale che sia allo stesso tempo dinamico e aperto, basandosi su una comprensione olistica della cultura stessa. Le modifiche ai processi di creazione identitaria che la globalizzazione contemporanea sta apportando condizionano giudizi, valori, desideri, speranze e timori, ridefinendo la cultura in termini di valori globali, ma con impulsi generativi locali. Il ruolo della modernizzazione e dell'internetizzazione della vita quotidiana è stato indubbiamente ambivalente, in questo contesto, avendo creato nuovi spazi per le conoscenze personali, e contemporaneamente nuovi elementi per un'anomia sociale e un'alienazione culturale che ad oggi mette in dubbio molte certezze sulle radici e le tradizioni della sfera un tempo definita locale.

1.2 TRANSDAZIONALIZZAZIONE E CRISI DELL'IDENTITÀ

L'ascesa del capitalismo moderno segna un nuovo passo nell'attuale processo di evoluzione globale, grazie allo sviluppo tecnologico dei trasporti e soprattutto della comunicazione. Le nuove tecnologie comunicative, essendo alla portata economica di più strati sociali, consentono una comunicazione in tempo praticamente reale, ponendo fine a quei limiti spaziali e temporali prima ritenuti invalicabili. Siamo dunque entrati in una insolita condizione di vicinato, anche con le persone più distanti da noi, che vincola ormai la nostra percezione dello spazio e del tempo. Questa transnazionalizzazione ha comportato l'aumento dell'incidenza delle nuove tecnologie, comunicative quanto dei trasporti, nella "glocalizzazione" del mondo, ora ridotto a "villaggio globale" secondo la definizione di Robertson, e delle informazioni ad esso riferite.

Quella che il mondo sta attualmente attraversando è una sorta di fase di "restringimento", nella quale le limitazioni geografiche perdono sempre più influenza sulle relazioni umane, sociali e culturali; il lavoro, le comunità e il capitale stesso hanno perso quelle connotazioni di stabilità e staticità geografica che un tempo ne caratterizzavano l'immobilismo, mentre contemporaneamente sempre più gente di etnie ed origini culturali differenti vive negli stessi luoghi, metropoli, città, villaggi o quartieri che siano.

La deterritorializzazione è sempre più forza trainante della società contemporanea; il miraggio di un benessere spesso irraggiungibile stimola la migrazione di intere masse di lavoratori, aumentando e spesso esasperando il sentimento di legame con lo stato di provenienza. Si può dunque considerare questa deterritorializzazione come uno degli elementi chiave della manipolazione transnazionale di denaro e di altre forme di ricchezza e investimento, vista la necessità di contatto con la "patria" che inequivocabilmente lega le popolazioni espatriate. Nuovi mercati tanto cinematografici quanto teatrali, musicali e di agenzie di viaggi prosperano sulla necessità di tale

contatto, nonostante, come afferma Appadurai, "la patria è almeno in parte inventata, esiste solo nella mente dei gruppi deterritorializzati e può diventare a volte così fantasticata e rigida da fornire il materiale per nuovi conflitti etnici"⁶. La deterritorializzazione coinvolge le lealtà dei gruppi, l'uso transnazionale di monete ed altre forme di ricchezza e di investimento, e le strategie degli Stati. L'indebolimento dei legami fra i popoli va poi ad alterare la base della riproduzione culturale, con tutto ciò che questa mancanza di coesione provoca nell'immaginario collettivo.

Per un numero sempre maggiore di persone, come immigrati, uomini d'affari, giovani, scienziati, artisti o utenti d'Internet, gli spazi geografici fissi perdono la loro importanza come principali punti di riferimento dell'identità e della vita quotidiana, venendo soppiantati da comunità deterritorializzate legate l'una all'altra da similitudini professionali, sociali ed ideali. L'aumento delle comunità transnazionali è un chiaro sintomo dell'insicurezza economica e dei rapporti di dipendenza globale che oggi costringono sempre più persone ad andare in cerca di fortuna all'estero, inserendosi in quelle reti di dipendenza economico-culturale e di delocalizzazione che, insieme ai preconcetti razziali, rafforzano i patti di solidarietà tra gli emigrati e i loro paesi d'origine. La coscienza di una identità specifica si è costituita solo dopo

Nasce un nuovo tipo di Stato nazionale [...] meno legato a un territorio che ai suoi membri, indipendentemente da dove questi vivano. La concezione di un cosiddetto "Stato nazionale deterritorializzato" permette anche ai cittadini che vivono lontano, sparsi in altri paesi, di rimanere socialmente, politicamente, culturalmente e spesso economicamente, parte integrante dello Stato nazionale dei propri antenati. Gli Stati nazionali deterritorializzati sono perciò un tipico fenomeno postcoloniale. Sono il risultato della prassi quotidiana e finora non è stato tematizzato né dagli emigrati né dai loro paesi d'origine come nuova forma di identità o modello politico⁷.

Tuttavia è lo strumento di Internet che rende pensabili le più vaste comunità transnazionali; gli unici presupposti di appartenenza alla comunità globale di Internet sono infatti l'accesso ad un computer collegato alla rete, ed il desiderio di scambiare

⁶ A. Appadurai, *La modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001

⁷ J. Breidenbach e I. Zukrigl, *Danza delle culture*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000, pag. 128

informazioni in modo digitale. Internet incoraggia a considerare le proprie identità flessibili e multiformi, creando inoltre una situazione di solidarietà e condivisione di interessi tendente, per quanto ad un livello inizialmente assai superficiale, all'aggregazione sociale e culturale.

Se i mass-media tradizionali come televisione e stampa hanno contribuito al consolidamento dello Stato sul territorio, sono stati proprio i new-media ad aprire la strada alle nuove forme di democratizzazione e di identità, grazie a processi pedagogici di acculturazione e apprendimento individuale, attivo e non lineare. Le tecnologie elettroniche hanno creato le condizioni per la formazione di comunità virtuali deterritorializzate, dando vita a presupposti per la compresenza di mondi che non hanno obblighi di interconnessione o vincoli di reciprocità e di dipendenza necessaria. La rete, nella sua attuale evoluzione, non è soltanto tecnologia di comunicazione, ma un vero e proprio ecosistema informativo ed economico; in questo senso, nella rete si sta configurando la creazione di un sistema complesso di produzione, di comunicazione e di scambio economico che tende a separarsi dal pianeta, inteso come territorio e società mondiale.

Secondo Tomlinson è del tutto evidente che, non esistendo una cultura globale che corrisponda alla modernità globale, quella che attualmente caratterizza la globalizzazione è una “cultura globalizzata”, che si manifesta principalmente nella trasformazione delle relazioni che legano le nostre pratiche, esperienze ed identità culturali ai luoghi che abitiamo. L'essenza di questa trasformazione consisterebbe appunto nel fenomeno della deterritorializzazione, che definisce la perdita dei legami con la località, provocata dal rimodellamento dei contesti locali operato dalla stessa globalizzazione. Si tratta comunque di trasformazioni che, per quanto incidano profondamente nel tessuto dell'esperienza culturale, non vengono vissute come gravi perturbamenti, venendo rapidamente assimilate alla normalità e “percepite – benché in modo confuso – in termini di ‘vita così come’”⁸. La spiegazione di tale assimilazione “soft” di determinate trasformazioni socio-culturali sta nel tentativo di bilanciamento

⁸ J. Tomlinson, *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Feltrinelli, Milano, 2001, pag. 153

delle spinte deterritorializzanti, tramite impulsi definiti “riterritorializzanti”, processo inverso che assiste gli individui nei loro tentativi di ricostruire una casa nel mondo della modernità globale e di trarre nuove identità e significati dalle sue trasformazioni. La deterritorializzazione viene intesa perciò come quella condizione che allenta i legami tra cultura e luogo, contribuendo alla creazione di un nuovo concetto e di una nuova forma di cultura; questa nuova condizione empirica fornisce alle persone una risorsa culturale che non possedevano prima della sua espansione: una consapevolezza culturale che, secondo Robertson, è sotto molti aspetti “globale”. Questa nuova e complessa interconnessione deterritorializzata, pertanto, all’interno di uno stesso luogo può comportare un sostanziale ampliamento culturale, oltre che un ampliamento delle risorse culturali cui attingere, determinando una nuova consapevolezza e gettando le basi per una nuova distinzione rispetto l’idea univoca di modernità globale come momento massificante e centralizzante che distrugge le realtà locali.

La deterritorializzazione non va vissuta come perdita o estraniamento culturale, invariabilmente legata ad una sconfitta delle tradizioni, ma come ambigua e complessa mescolanza di familiarità e differenza, di ampliamento dell’orizzonte culturale e senso acuito di vulnerabilità, di accesso al mondo esterno accompagnato dall’invasione dei nostri mondi privati di nuove opportunità e nuovi rischi. La consapevolezza dell’interdipendenza sociale e dell’interconnessione culturale, insieme alla cognizione dell’ampliamento delle possibilità di fruizione culturali, sono chiaramente accresciute grazie allo sviluppo tecnologico, attraverso immagini ed informazioni che quotidianamente giungono dalla televisione, dal satellite e, soprattutto, da Internet.

Il senso di reciproca dipendenza, insieme ai mezzi studiati per comunicare a distanza, stanno producendo nuove forme di alleanza e di solidarietà sociale, culturale e politica. La deterritorializzazione della cultura può pertanto essere interpretata come una nuova condizione alla base della creazione di nuovi significati, alla base dei processi di convalidazione e innovazione di forme culturali e sociali, e quindi come fattore aggregante finalizzato alla costruzione di una realtà caratterizzata da una nuova molteplicità culturale. Il processo di creolizzazione che Beck definisce come formazione di “culture terze”, ovvero la nascita di forme culturali di espressione e di

vita create dall'incontro e dalle relazioni di dipendenza reciproca tra società in continuo movimento, istituisce nuovi significati e nuovi intrecci e collegamenti significativi nell'analisi del mondo moderno. La delocalizzazione ha reso possibile la produzione di identità culturali e nuovi modi di interpretazione del mondo, attraverso i mezzi dell'appropriazione, della contaminazione delle "esperienze locali", e della condivisione generalizzata di esperienze e influenze provenienti da ogni luogo. Le nuove forme culturali e i nuovi stili di vita si emancipano normalmente dalle loro diverse origini per trovare la loro integrità come forme indipendenti; in taluni casi la creolizzazione stabilisce una continuità con le forme di vita precedenti, in altri sorgono nuove forme di identità e nuove forme socioculturali senza un modello storico. Di conseguenza, spesso, non potendo estrapolare radici nella storia, esse vengono spesso liquidate come superficiali o non autentiche.

Tomlinson a questo proposito descrive le nuove identità come culture di confine caratterizzate da ibridazione, concetto in realtà applicabile a tutta la cultura globalizzata, poiché caratterizzata dalla mescolanza e dagli intrecci; affermare dunque che la cultura globalizzata possa essere definita ibrida, significa sostenere che lo scambio sempre più intenso fra culture mostra come la dissoluzione del legame fra cultura e luogo sia accompagnata da una compenetrazione di pratiche culturali disaggregate, le quali producono nuove e complesse forme socioculturali.

La cosiddetta crisi della modernità, dunque, come analizzato da Simmel nel suo studio su mode e metropoli, ha portato ad un effetto di reciprocità ed interazione che è stato oggi implementato dall'avvento delle tecnologie della comunicazione (soprattutto alla luce dello sviluppo del web e dei protocolli aperti 2.0, vero e proprio manifesto della cooperazione orizzontale e multiculturale nella diffusione del sapere). A differenza tuttavia delle crisi identitarie nate durante la società fordista dello sviluppo industriale, oggi il cosiddetto individuo blasé simmeliano ha forme di astrazione e soprattutto di denuncia forti e dall'impatto sicuro, garantite dal "veicolo web" e dalla libera diffusione delle opinioni che non di rado crea sottocategorie e fenomeni

underground caratterizzati da condivisi sentimenti di disillusione e anomia. Il blog ad esempio, strumento per eccellenza utile alla diffusione di opinioni e notizie, sfrutta proprio quello che è stato definito da Giddens come uno sfaldamento dei riferimenti spaziali e temporali causati dall'avvento delle nuove tecnologie, e in breve tempo è in grado di mettere in contatto persone di tutto il mondo con stessi interessi, ambizioni, disillusioni e paure.

I fattori interni al fenomeno della globalizzazione contemporanea sono dunque di carattere sociale e culturale, oltre che economico, e l'avvento di una tecnologia che permetta trasversalmente il superamento delle barriere spaziali e temporali ha reso più complesso il rapporto tra fenomeni globali e fenomeni locali.

Critiche all'analisi di McLuhan, che vedeva la globalizzazione come una sorta di imperialismo culturale sovrano anche nelle realtà più particolaristiche, si sono susseguite proprio alla luce dei nuovi fenomeni di integrazione globale-locale, supportati spesso dalle nuove tecnologie di comunicazione.

1.3 IL GLOCALISMO NELL'ERA DEL WEB

Lo sfruttamento dei nuovi mezzi di comunicazione è stato la via di fuga, per le comunità più tipicamente locali, dalla chiusura e dal bigottismo, causato troppo spesso dalla fruizione parziale e passiva dei media tradizionali. Il processo di indigenizzazione inteso come “rilocalizzazione” nel contesto mondiale di flusso culturale globale, ha aperto strade inedite alle cause sostenute da tali realtà apparentemente provinciali. Nel 1994 l'Esercito Zapatista di Liberazione Nazionale (EZLN) ricontestualizza il vettore informativo alla causa indigena, promuovendo la difesa dei diritti delle popolazioni del Chiapas, uno stato nel sud del Messico, attraverso l'utilizzo di Internet per diffondere le proprie motivazioni contro le politiche di repressione attuate dal governo messicano.

Durante le “guerre al terrorismo” che si susseguono in seguito ai fatti di New York dell' 11 settembre 2001, lo strumento di Internet viene utilizzato dai nemici degli Stati Uniti, originali inventori della rete, per rivendicare attentati e inviare minacce, sfruttando proprio la forte influenza che questo strumento ha sulla suggestionabilità del grande pubblico. I comunicati diffusi in lingua originale e le intimidazioni rivolte alla società occidentale, veicolati dal mezzo per eccellenza frutto della rivoluzione tecnologica dell'Occidente, rivelano il paradossale utilizzo che la riappropriazione dei mezzi informativi può generare nell'ambito di una guerra innanzitutto di civiltà.

Nel maggio del 2000 uno studente filippino di 23 anni, Onel De Guzman, fu arrestato per la diffusione del cosiddetto “Virus I Love You”, che usufruiva del programma di posta elettronica utilizzato nei personal computer soprattutto di Europa e Nord America per diffondere un virus assai dannoso specie per i server di società ed aziende private. Una volta aperto il file dalla posta in arrivo, appositamente mascherata da mail proveniente da un contatto della propria rubrica, questo iniziava a sostituire i file con copie di se stesso, disattivando o spesso addirittura cancellando funzioni vitali per il buon funzionamento del pc. Un elemento di una comunità rurale dell'estremo oriente si impossessava così della tecnologia occidentale per eccellenza, mettendo in

crisi le stesse aziende produttrici del software utilizzato per diffondere il virus. Ennesima riprova dunque del tentativo di riappropriazione dei beni mediatici proveniente dalla fascia bassa della società, e sintomi di un cambiamento radicale che con il passare degli anni diventano sempre più significativi e dichiaratamente aperti alla redistribuzione e alla totale democratizzazione dei frutti della moderna rivoluzione industriale.

La crescita dello scambio comunicativo e dell'importanza sociale dell'elemento informativo è intimamente connessa allo sviluppo industriale e alla formazione di uno spazio pubblico di discussione tra pari. La crescente complessità nello studio delle scienze sociali e del contesto post-moderno deriva dall'inevitabile mutamento delle coscienze stesse, attraverso la planetarizzazione, lo sviluppo tecnologico, la crescita demografica e il passaggio alla coesistenza di quattro generazioni. Grazie alla globalizzazione, mediatizzando la realtà la cultura si fa globale, in quanto esperienza continua di lontano e vicino, di prossimo e remoto, di moderno e tradizionale. Proprio questa dinamica relazione significativa fra conservazione ed innovazione introduce il concetto di "villaggio globale", già ideato da Robertson, ed inteso come luogo di apertura a spazi culturali, esplicito dal neologismo giornalistico "think globally, act locally". Temperare e mitigare l'insieme dei valori di culture tradizionali e le dinamiche ed i paradigmi dei processi trans-nazionali e trans-culturali: un processo che va certamente ad influire sulle dinamiche economiche e sociali, ma che salva e preserva il bagaglio culturale di tutte le realtà mondiali, per favorire un incrociarsi creativo e costruttivo di esperienze e caratterizzazioni simboliche. La tesi della "McDonaldizzazione" del mondo contemporaneo, ovvero della razionalizzazione dei tempi e dell'efficienza a discapito dell'imprevedibilità e della particolarizzazione, associata ai tentativi di salvataggio delle tradizioni, rappresenta una delle più vivaci contraddizioni del nostro contesto storico; da un lato, l'occidente sulla via della globalizzazione in conseguenza dell'espansione delle comunicazioni e delle tecnologie, sviluppo tendenzialmente finalizzato ad una omogeneizzazione dei consumi e della

produzione, dall'altro lo spezzettamento e la frammentazione della civiltà moderna, a causa del cedimento strutturale dei confini nazionali e dell'apparire di microinsiemi.

La glocalizzazione delle comunicazioni mondiali passa dunque attraverso due dimensioni, individuale ed universale, tautologicamente opposte ma sempre meno distanti dal punto di vista sociologico. Il territorio interno, contesto della comunicazione mediale, convive con il messaggio esterno, attuando una politica di convivenza fra saperi globali e differenziazioni locali. La problematica forte della democratizzazione degli accessi al sapere, e più nello specifico degli accessi alla partecipazione diretta nell'ambito mediale informativo e del rapporto fra dato e mercato, rientra nella riflessione sullo studio delle dimensioni sociali del glocale nei confronti del rapporto fra libertà e comunicazione.

La comunità moderna di comunicazione è identificabile come l'altrove, il territorio altro della comunicazione, sempre meno anarchica ma non per questo meno efficace o duratura. D'ora in avanti, secondo Germano, il "villaggio glocale"⁹ si potrebbe definire come:

a) il terreno della condivisione e della compresenza di moti radicali e di conflitti culturali che devono affiorare, per poter migliorare positivamente le relazioni di reciprocità e di differenziazione sociale;

b) il momento consapevole e la presa di coscienza della crisi della razionalità utilitaristica e della forma di socialità fredda e tecnica che aveva generato;

c) la definizione biologica dell'"*umwelt*", ovvero della vita quotidiana delle persone;

d) la rappresentazione politica discende dalla concretezza dei progetti, il più delle volte immateriali, che si intende realizzare;

e) la crisi della rappresentanza classica è l'inizio di una riflessione su possibili spazi di intermediazione fra il generale ed il particolare che possono costituire la nuova frontiera progettuale dei rapporti sociali;

⁹ I. Germano, *Il villaggio glocale*, SEAM, Roma, 1999

f) il linguaggio, anzi i linguaggi, devono essere molteplici così come i progetti che intendono descrivere e rappresentare figurativamente

Proprio quest'ultimo punto risulta centrale nell'ottica della glocalizzazione democratica dei processi comunicativi; il glocale va inevitabilmente a negare l'ipotesi di McLuhan circa l'esistenza del villaggio planetario, asettico e pianificato, ridando forza e vigore alle forme residuali ed irrazionali, per quanto alcune possano apparire tragiche e disperate quali ad esempio i fondamentalismi e i conflitti interetnici.

La molteplicità dei linguaggi utilizzabili per descrivere i fenomeni globali contemporanei conserva l'immateriale radice di condivisione autentica e preziosa di un qualcosa che sfugge ad una ratio consapevole. Il villaggio glocale come comunità è in grado di riacquistare ideali di condivisione di reciproca conoscenza e affetto: come asserisce Germano, il glocale è umano, troppo umano, è amore e odio, piacere e dispiacere, se si vuole banale e uguale per tutti¹⁰. Il glocale come rappresentazione di modernità e di comunità evoluta di comunicazione, potrebbe divenire la perfetta metafora della libertà comunicativa, come libertà sovrana e inviolabile persino in termini socio-funzionali. Il glocale è infatti per definizione luogo della *noità*, ovvero della possibilità di scelta fra i vari media, e di conseguenza fra i differenti linguaggi, della libertà valutativa circa le comunicazioni in generale, e, in sintesi, luogo di rielaborazione dell'esperienza della convivenza civile, mediatore fra contesto culturale e spazio illimitato della trasmissione di valori e di beni affettivi. Categoria dello spostamento in avanti del limite della cultura e della comunicazione globale, questa rappresentazione delle due dimensioni sociologiche della globalità delle informazioni e delle resistenze culturali radicate nel locale è l'inevitabile conseguenza di uno sviluppo semantico della modernità, e la creazione dei nuovi diritti di cittadinanza comunicativa (Internet, TV via cavo, piattaforme digitali) insieme alle nuove forme di socialità (rivalutazione e diffusione della musica folk, ad esempio, recupero post-moderno delle

¹⁰ *Ibidem*

tradizioni popolari, comunitarismo delle nuove tribù metropolitane) rappresentano i sintomi più evidenti di un simile progresso culturale di lungo periodo.

La democratizzazione delle fonti comunicative è il primo passo che tale progresso culturale pretende di attuare, un controllo e una gestione dal basso degli influssi fino ad oggi monovettoriali che i mass-media ogni giorno emettono. Un monitoraggio della qualità e della quantità dei prodotti del sistema mediatico nazionale ed internazionale, per dare un riferimento ai cittadini, ma anche agli operatori professionali direttamente coinvolti, contro eventuali abusi, distorsioni, pressioni che minano la libertà di informazione, violano la dignità del pubblico, impediscono la trasparenza e l'uso di diritti.

Capitolo 2: IDENTITÀ IN RETE E PROSUMERISMO

2.1 GLOBALIZZAZIONE E CONSUMI: OMOGENEIZZAZIONE vs ETEROGENEIZZAZIONE

In ragione del decentramento intervenuto nell'economia, nella politica e nella cultura, gli spazi geografici hanno ormai perso ogni importanza di sorta. I media come Internet rispecchiano e rafforzano in pieno questa evoluzione, rappresentando un mezzo privo di un centro, che consente ovunque agli utenti di accedere a informazioni in modo mirato e preciso. Questo restringimento degli spazi e del tempo amplifica ulteriormente il processo di "glocalizzazione" con cui Robertson descriveva e giustificava le dinamiche comunicative e percettive nell'attuale rivoluzione industriale e culturale, definendo l'attuale processo globale come "l'interpenetrazione tra l'universalizzazione del particolarismo, e la particolarizzazione dell'universalismo"¹¹. Il concetto epistemologico di "glocale", inserito in una strategia comunicativa che tenda alla "rappresentazione di elementi geografici appartenenti ad una determinata cultura inseriti in un contesto altamente relazionale nei confronti del mondo esterno [...] serve essenzialmente per cercare di sfatare il secondo mito vigente della cultura contemporanea, vale a dire il mito del villaggio planetario derivato dall'altissima concentrazione di imprese comunicative capaci di produrre serialmente elementi culturali omogenei e coesi"¹².

¹¹ R. Robertson, *Globalizzazione: teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste, 1992, pag. 144

¹² I. Germano, *Il villaggio globale*, SEAM, Roma, 1999, pag. 42

Le conseguenze sociali della comunicazione globale si possono osservare nella costruzione di un nuovo assetto mondiale basato sull'accorciamento sincopatico delle distanze sia fisiche che mentali. La nascita di un sistema globale di comunicazione, definito sistema di mediatizzazione, è solo uno dei nuovi aspetti che caratterizzano il sistema sociale globalizzato. Soprattutto nell'ambito dei media l'appropriazione locale delle influenze estranee rappresenta una strategia dominante; se le strutture di comunicazione mondiale a prima vista appaiono indice di una mescolanza culturale globale, attente analisi possono trovare molti più indizi della ricezione e della trasformazione del globale da parte del locale, di quanto non lasci supporre lo scenario della omogeneizzazione culturale profetizzato da McLuhan. Secondo infatti un'ottica tendente all'universalizzazione e alla standardizzazione delle culture e delle identità, l'industria culturale globale comporterebbe sempre più convergenza di simboli culturali e forme di vita, unificando progressivamente stili di vita, abitudini e maniere transnazionali di comportamento. Questa omogeneizzazione di interessi e saperi avrebbe come unico risultato un'alienante fusione culturale e una standardizzazione dei simbolismi culturali, che configurerebbe una trasformazione generazionale del mondo intero nel "McWorld" McLuhaniano, dove le logiche e le tradizioni del locale spariscono per fare posto ad una universalizzazione economica e culturale, e dove pasteggiare con hamburger e Coca-Cola davanti ad una soap come Beautiful, vestendo marche come Nike o Armani, diventa una pratica condivisa da giovani e non di ogni parte del mondo, eliminando quelle peculiarità alimentari e consumistiche che identificherebbero normalmente l'estrazione e l'originalità di un paese o di una cultura.

Dunque se è proprio il consumo il portatore di tale omogeneizzazione, questo diverrà in un secondo momento il primo frutto del processo, con la standardizzazione degli acquisti, delle merci e delle ideologie ad essi collegate. Un'influenza mondiale consumistica che nasconderebbe la sua vera natura, originata innanzitutto dal capitalismo economico mondiale, e coadiuvato dall'imperialismo culturale e mediatico che soprattutto il mondo occidentale sta perpetuando nei processi di globalizzazione.

Per uscire da questa argomentazione, Giddens sostiene che sebbene il processo di globalizzazione insito nella modernità abbia avuto inizio con l'espansione delle

istituzioni occidentali, il fatto stesso che tali istituzioni siano attualmente presenti in ogni parte del mondo rappresenta un allentamento del controllo occidentale sul resto dei paesi, creando un paradosso significativo per il quale il successo economico e culturale occidentale che ha portato la modernità in tutto il mondo, ha in realtà indebolito la sua supremazia sociale e culturale, un tempo senza rivali.

Il senso di “detritorializzazione culturale” come condizione empirica fondamentale della globalizzazione, che si prova nei confronti di influenze estranee e quindi nei confronti del processo di connettività complessa, colpisce ormai gli stessi occidentali. Si fa sempre più largo non solo un senso di incertezza, ma anche una necessaria problematizzazione e una maggiore cernita qualitativa riguardo a pratiche, valori e significati culturali un tempo pressoché indiscussi; si è in definitiva sviluppata una crescente consapevolezza della varietà degli stili di vita, delle credenze, delle rappresentazioni, delle pratiche e delle consuetudini, rendendo necessario l’acuirsi della capacità di selezione e di critica. Quello che ad oggi la detritorializzazione ha senza dubbio contribuito a creare è la molteplicità culturale alla base dei nuovi processi di aggregazione, creazione, condivisione e convalidazione delle forme culturali, in un contesto di alleanze culturali e sociali, e di stili di vita che superano gli stessi confini nazionali, appropriandosi di significati, pratiche, prodotti e idee, e fruendone continuamente nel progetto di costruzione della realtà, al di là delle interazioni localmente situate.

Alla luce di tali sviluppi, analizzando le pratiche socioculturali e le reazioni ed i comportamenti rispetto alla globalizzazione, si può affermare non solo che nelle attuali dinamiche globali non si assiste ad una totale omogeneizzazione culturale, ma, al contrario, che prendendo in considerazione le pratiche di resistenza, di appropriazione e di contaminazione analizzabili nel sistema consumistico e sociale, il mondo sembra sempre più differenziarsi, e le pratiche di consumo e di aggregazione divengono espressione e mezzo di questa differenziazione. Per questo “merci, media, idee ed istituzioni della vita moderna disponibili in tutto il mondo non portano ad un livellamento delle culture, ma sono integrate nei modi più svariati in una propria immagine del mondo. Sulla scorta di una vasta gamma di studi di casi e di storie, si può

mostrare come le società elaborino, accolgano, trasformino o respingano queste influenze estranee”¹³. Nonostante il mondo occidentale sia ormai da cinquecento anni motore dell’interconnessione mondiale, soprattutto a partire dagli anni Settanta si possono addurre sempre più esempi di influenze subite dall’Occidente da parte di altre regioni del mondo. Non solo contesti come la cucina e la musica, ma anche teorie economiche, letteratura e forme di vita spirituale oggi sono più che mai radicate nella cultura occidentale, a testimonianza di come le influenze derivanti dalla globalizzazione siano bidirezionali e mai scontate. Utilizzando progetti e strutture comuni, secondo Breidenbach e Zukrigl, non sarebbe possibile standardizzarsi e rendere tutte le culture omogenee, poiché non corrisponderebbe ad altro se non ad un’esibizione ulteriore delle diversità in modi simili; la cultura globale rappresenta un sistema di categorie all’interno delle quali si devono definire le diversità culturali, per poter comprendere reciprocamente le sfumature e riconoscere le differenziazioni alla base delle identità culturali.

L’autenticità e l’eterogeneità della cultura globale non è definibile in base alle origini, ma deve essere determinata secondo le conseguenze; ciò che caratterizza l’autenticità di una peculiarità culturale o ideologica è la misura in cui le persone possono riuscire ad appropriarsene per i propri progetti culturali. Non diventiamo tutti uguali, insomma, ma ci richiamiamo sempre più alle stesse strutture e agli stessi concetti e standard per sviluppare e presentare le nostre differenze. Le forme culturali derivanti dagli sviluppi delle influenze globali sulle tradizionali culture locali si basano sulla relazionalità e sulle connessioni sempre più frequenti, per questo il ruolo degli strumenti mediatici è imprescindibile per queste dinamiche di coesione sociale; la novità sostanziale dei processi di globalizzazione è infatti la crescita esponenziale dei contatti culturali, anche se le influenze estranee non vengono recepite, con rinascimento di politici e soprattutto pubblicitari, in modo omogeneo da tutte le

¹³ J. Breidenbach e I. Zukrigl, *Danza delle culture*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000, pag. 32

culture. I particolarismi culturali si sviluppano sullo sfondo di strutture globali, e ovunque ormai nascono e si sviluppano “strutture di differenze comuni”¹⁴.

La cultura globale che scaturisce da questi presupposti implica un dualismo di approcci al fenomeno da cui non è possibile prescindere. L’emergere infatti di interessi globali accanto a spinte locali e frammentate obbliga a considerare le trasformazioni attuali in termini sia qualitativi che quantitativi.

Ad un approccio dunque “strutturalista”, di stampo marxiano, che identifica nel fenomeno della globalizzazione un inarrestabile e travolgente influsso colonialista tanto economico quanto culturale, si oppone una prospettiva “dialettica”, che lascia più spazio ai particolarismi locali, e si separa dalla concezione di “flusso dall’alto” e di imperialismo culturale concepita dalla prospettiva strutturalista.

La prospettiva “strutturalista” fonda dunque le proprie basi in una “interdipendenza strutturale delle varie parti del globo”, percependo la globalizzazione come un processo di stampo neoliberista coadiuvato dalle nuove tecnologie che porta inevitabilmente ad un superamento delle barriere nazionali, per giungere ad un sistema di dipendenze che aumenta il giogo delle potenze egemoni (militarmente, culturalmente o economicamente parlando) sulle realtà più circoscritte. E’ la concretizzazione dell’ipotesi “McWorld” e del “villaggio globale” profetizzato da McLuhan, la continua ricerca di un sistema-mondo, coerente con gli attuali processi evolutivi. Questa omogeneizzazione culturale prevarica le realtà locali già esistenti e spesso millenarie, favorendo un indebolimento dell’identità personale e della comunità, causando una chiusura inevitabile da parte delle culture sottomesse, e una perdita del patrimonio complessivo del mondo.

Lo scenario dell’omogeneizzazione del consumo, ad esempio, parte dal presupposto che l’utilizzo di beni importati abbia già di per sé un effetto unificante, e che il messaggio delle merci e dei media venga recepito dappertutto allo stesso modo e interpretato con gli stessi parametri.

¹⁴ R. Wilk, *Learning to be local in Belize. Global systems of commun difference*, Miller, D. (ed.) Words Apart, London: Routledge, 1995, pag. 127

La stessa critica che già a metà del secolo scorso i teorici della Scuola di Francoforte muovevano verso l'industria culturale, è ricontestualizzabile in chiave strutturalista: quella che infatti era stata rinominata "amministrazione dello svago" puntava, secondo Horkheimer e Adorno, solamente ad una temporanea compensazione per i sacrifici cui i lavoratori si sottoponevano quotidianamente, e la cultura di massa che le nuove tecnologie info-comunicative dovevano portare nascondeva "uno svuotamento della nozione stessa di cultura e un progetto di manipolazione". Dunque una mercificazione e un degrado della cultura, che secondo Benjamin portano alla "preferenza crescente per le informazioni, a scapito di forme di comunicazione più antiche, come la narrazione". Il regno della pseudo individualità si instaura con arroganza nella cultura di massa, e la mercificazione della cultura stessa in valore, in merce, ne abolisce inevitabilmente la potenza critica e creativa.

Tanto la Scuola di Francoforte quanto la prospettiva strutturalista in generale, tuttavia, non vedono né percepiscono la complessa ricchezza e la potenzialità della cultura locale e popolare, individuando nella globalizzazione solamente una minaccia alla sovranità e ai legami sociali degli Stati che essa va a coinvolgere. E' dunque un'ottica di omogeneizzazione culturale, quella proposta dagli strutturalisti, che porterebbe ad una chiusura del dialogo fra i gruppi sociali e ad un assoggettamento da parte delle culture egemoni.

Ideologicamente opposto a questa prospettiva è l'approccio dialettico promosso da Appadurai, Robertson e Tomlinson, contrastante con la tesi dell'imperialismo culturale proposta da autori come Shiller e McLuhan, e fautore di una riscoperta del "processo ermeneutico di appropriazione di ogni prodotto culturale, componente essenziale per la circolazione delle forme simboliche"¹⁵. Una chiave di lettura dunque più aperta al dialogo tra le parti, che dà risalto all'importanza e alla necessità del ruolo delle realtà locali nel processo di integrazione culturale. Robertson ha reinterpretato a questo proposito il concetto di "solidarietà organica" di Durkheim, parlando di una nuova connettività complessa (Tomlinson) che abbatte le barriere della nazionalità in favore di

¹⁵ R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004, pag. 75

una interconnessione trasversale tra le popolazioni, agevolata appunto dagli strumenti di comunicazione globale, e aperta all'integrazione di fattori esterni all'interno dei propri dogmi culturali tradizionali.

Secondo Appadurai quello che la tesi dell'omogeneizzazione, spesso suddivisa in una tesi dell'americanizzazione e in una della mercificazione, non riesce a cogliere, è la risposta proveniente dalle metropoli e dalla gente ai tentativi di standardizzazione e di assimilazione culturale; il processo di globalizzazione può infatti dar luogo alla "coesistenza dinamica di sistemi simbolici e di identità collettive eterogenei nonché, soprattutto, alla dialettica tra spinte globali e contropunte locali, a partire da una radicale trasformazione dell'esperienza soggettiva e dei suoi rapporti con la vita sociale circostante"¹⁶.

La caratteristica distintiva del sistema-mondo sta proprio nella diversità culturale e nella multidimensionalità, un campo globale come quello in cui viviamo dovrebbe essere fortemente "pluralistico", vario di identità, culture e civiltà, comunque sempre in interazione e in rapporto fra di loro. Il valore della diversità culturale, dunque, tralasciato dagli studiosi dell'approccio strutturalista, sta proprio nel pluralismo maturo che ne potrebbe scaturire, una cultura globale condivisa e fondata sulla pluralità di interventi e di influenze, contemporaneamente rispettosa delle origini e delle tradizioni alla base delle culture e particolareggiata proprio da questo "melting pot" di contributi culturali.

Negli ultimi decenni abbiamo assistito alla nascita di numerosi movimenti antisistemici opposti alla forma prevalente di ordine mondiale, che con il loro agire da elemento di squilibrio all'ordine mondiale, ne facilitano paradossalmente il reale bilanciamento e ordine. I movimenti antiglobali come la Unification Church, il movimento dei Verdi e quello della teologia della liberazione in America Latina, e alcune frange estreme dell'Islam sono solo alcuni degli esempi di questi "elementi di disturbo" al sistema-mondo attuale.

¹⁶ V. Cesareo, *Globalizzazione e contesti locali*, Angeli, Milano, 2000, pag. 24

E' infatti inammissibile un'argomentazione come quella di Wallerstein secondo il quale i presupposti del sistema mondiale si limitassero ai presupposti relativi ai paesi principali del sistema-mondo. Pensare che culture storicamente tanto importanti quanto affascinanti, come quella islamica, induista, precolombiana o cinese siano state assoggettate a condividere gli stessi presupposti universalmente accettati è quantomeno inverosimile.

La costruzione culturale che propugnano questi autori necessita inevitabilmente di tali riferimenti storico-antropologici, nonostante il pluralismo massimale non possa essere realizzabile in termini globali: la "mera" diversità culturale è considerabile come il "mero" mercantilismo globale-utilitaristico, è necessaria una effettiva generalizzazione della legittimazione della diversità.

"Tendo a sottolineare, con Parsons, l'importanza di principi che legittimino il pluralismo, ma anche la conflittualità inerente all'ordine globale. In secondo luogo, come afferma Luhmann la società mondiale è l'unica possibile, poiché i processi di comunicazione e la differenziazione funzionale dei sistemi hanno reso obsolete le "società" e la cultura condivisa"¹⁷.

Habermas contesterà tuttavia questa opinione, sostenendo la partecipazione universalistica all'azione comunicativa globale come il massimo traguardo raggiungibile, piuttosto di un'identità collettiva societaria e di una ideologia dominante coerente con i requisiti dell'ordine globale realizzabile. Gli sforzi di teorizzazione in questo senso sono stati definiti infatti, dall'autore principale di quella che è stata chiamata la "seconda generazione" della scuola di Francoforte, come tentativi globali di raggiungere la post-modernità mediante l'anti-modernità.

La comunicazione diventa dunque strumento necessario per la condivisione di norme e valori, e lo spostamento dell'attenzione da una dimensione strutturalista ad una dialettica, la relativa tensione fra omogeneizzazione ed eterogeneizzazione, e l'opposizione fra globale e locale testimoniano sempre di più la dinamicità della modernità, grazie anche alla stessa comunicazione globale, sempre più propensa al

¹⁷ R. Robertson, *Globalizzazione: teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste, 1992, pag 69

mutamento e al carpire i differenti flussi culturali. Il concetto di scambio, culturale o economico che sia, è diventato sempre più centrale nella comprensione delle dinamiche societarie e dei nuovi panorami mondiali, e la molteplicità di attori che gestiscono il flusso culturale rende sempre più difficile la decodificazione dei significati.

Robertson, facendo suo il contributo della Archer, per la quale i modelli ideativi e simbolici possono essere interpretati, utilizzati, ricostituiti e ampliati in una varietà di circostanze situazionali, cerca di analizzare la globalizzazione a partire da una concezione culturale, fluida, dinamica, utile per dimostrare le discontinuità e le differenze piuttosto che l'aprioristica integrazione, chiave concettuale di numerose analisi sociologiche. La cultura è un prodotto di relazioni e interrelazioni sociali ed umane, e il fenomeno globale tende a spingere società e civiltà a setacciare la scena culturale globale in cerca di idee e simboli rilevanti per la propria identità e le proprie forme culturali. Questo "consumo" e sincretismo culturale è forse l'aspetto più trascurato della rivitalizzazione della cultura quale motivo sociologico.

L'inclusione della dimensione culturale nello studio degli effetti dei processi di globalizzazione rivela inoltre la complessità e la multidimensionalità di un fenomeno, troppo esteso per poter essere racchiuso in un margine esclusivamente economico di studio ed analisi. Lo studio della globalizzazione culturale e delle sue pratiche, specie di quelle comunicative e di consumo, esplora altri rischi ed opportunità rispetto a quelli della globalizzazione meramente economica; lo stesso Tomlinson sostiene lo stretto legame fra la pluridimensionalità della globalizzazione e la complessità dei collegamenti e degli intrecci culturali e sociali che essa va inevitabilmente a tessere. Dunque la cultura può essere interpretata come l'ambito della vita in cui gli esseri umani costruiscono significati, mediante pratiche di rappresentazione simbolica. Così, come asserisce Tomlinson, quando parliamo di economia ci riferiamo alle pratiche mediante le quali gli esseri umani producono beni materiali, scambiano e acquistano; quando parliamo di politica intendiamo le pratiche mediante le quali il potere viene concentrato, distribuito ed esercitato dalla società, e quando parliamo di cultura intendiamo i modi in cui le persone, individualmente o collettivamente, attribuiscono senso alla propria vita, comunicando tra loro.

La dimensione culturale va a connettere le ampie trasformazioni sistemiche con le trasformazioni che avvengono nei mondi, locali e familiari, dell'esperienza quotidiana. La globalizzazione, in sostanza, è al cuore della cultura, e le pratiche culturali sono al cuore della globalizzazione.

La scuola di pensiero della "cultural theory" analizza questa fluidità dei confini culturali e sociali, grazie soprattutto alle nuove tecnologie comunicative, sottolineando proprio la forte mobilità di significati che l'eterogeneizzazione comporta. I nuovi e mai costanti riferimenti spazio-temporali fanno sì che spesso non coincidano la produzione di significati con la loro fruizione, mentre la fuoriuscita dalla sfera locale e l'ampliamento delle conoscenze dovuta alla diffusione dei sistemi di comunicazione rende la popolazione mondiale cosciente di realtà al di fuori di quelle comunitarie.

Nella cultura globale si manifestano posizioni differenti, al tempo stesso esposte alle costanti aspirazioni egemoniche dei partecipanti. La cultura globale non è infatti uno spazio libero dal potere, nel quale ognuno può liberamente esprimere giudizi ed opinioni, "ogni differenza deve essere negoziata, la propria posizione difesa, e chi non alza abbastanza la voce soccombe. La cultura globale non è nata grazie ad una partecipazione paritetica di tutte le culture, né promuove automaticamente l'evoluzione verso un mondo più equo. Una gran parte delle sue strutture e dei suoi elementi è di origine occidentale. Altre culture, tuttavia, partecipano in misura crescente alla sua elaborazione, sfidando i criteri e le prospettive occidentali"¹⁸. Una nuova idea di sviluppo della cultura è stata partorita dunque grazie alle trasformazioni partecipative favorite dall'eterogeneizzazione culturale, e ciò che ad oggi rappresenta la cultura globale è prevalentemente un sistema di categorie, all'interno delle quali è necessario definire differenze culturali per riuscire a comprendere tutti i reali fattori partecipativi e di pluralizzazione, per poter giungere ad un riconoscimento reciproco ed inequivocabile.

Secondo la Paltrinieri, nel glocalismo si palesa la capacità di integrare pluralisticamente elementi globali e locali, con questi ultimi che inevitabilmente

¹⁸ J. Breidenbach e I. Zukrigl, *Danza delle culture*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000, pag. 176

rappresentano il secondo volto del Giano bifronte, rappresentazione metaforicamente ideale della globalizzazione¹⁹; proprio questa integrazione genera una differenziazione dei modi di vita riscontrabili nelle influenze della cultura globale, testimonianza della pluralizzazione culturale che il fenomeno globale crea e preserva. Grazie alla crescita esponenziale di contatti diretti e mediatici tra gli individui e le comunità in generale, disponiamo oggi di una molteplicità inusitata di alternative e visioni per dare forma e sostanza alla vita propria e sociale. Una volta forzate le strutture sociali tradizionali ed ampliati i vecchi orizzonti della conoscenza, gli individui possono finalmente avvalersi in misura crescente della pluralità di scelte che l'odierno sistema mondiale permette di sfruttare, andando a creare una molteplicità organizzata che vive nel riferimento costante alla cultura globale. Grazie proprio a questa interconnessione mondiale, hanno visto la luce nuove comunità globali e regionali che uniscono gli individui al di là dei confini territoriali, creando nuovi spazi comuni in cui si sviluppa una creolizzazione d'idee, valori, saperi ed istituzioni propedeutica alla globalizzazione eterogenea che autori come Appadurai e Robertson auspicavano. Siamo di fronte, secondo Hannerz, ad una fase di creolizzazione culturale, dove l'intreccio tra elementi culturali globali e la commistione tra fattori global e quelli local andranno sempre più a generare quella che lo stesso Robertson definirà cultura del "villaggio globale". Universalizzazione del particolarismo e particolarizzazione dell'universalismo, dirà Robertson, proprio per saldare l'idea della necessità di influsso bidirezionale nella costruzione dell'identità culturale globale. Una riappropriazione simbolica degli oggetti esportati in tutto il mondo che amplia il significato simbolico dell'oggetto stesso a livelli spesso inimmaginabili. E gli esempi non mancano certo. Ecco allora che oggi in Congo l'utilizzo di vestiti firmati dai grandi stilisti è simbolo di forza vitale personale, in Russia la Coca-Cola viene utilizzata come medicinale per spianare le rughe, in Cina il walkman Sony viene utilizzato dai giovani per estraniarsi dalla propaganda governativa emessa dai megafoni per le strade, in una piccola isola di un arcipelago giapponese la bottiglia della Coca-Cola viene utilizzata in determinati rituali religiosi, per la sua

¹⁹ R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004, pag. 132

somiglianza con il profilo florido femminile, mentre in Indonesia i genitori che portano i propri figli da McDonald's manifestano così la propria opposizione alle politiche governative del regime (in Corea del Sud i ristoranti della catena americana di fast food sono invece considerati punti di socializzazione tipica occidentale). A Singapore, inoltre, il frigorifero viene utilizzato per preservare determinati feticci religiosi, ad Haiti la Coca-Cola viene utilizzata per compiere riti voodoo, mentre nel piccolo paese chiapaneco di San Juan Chamula nel Messico del sud la bevanda della multinazionale di Atlanta viene utilizzata nei riti di catarsi religiosa all'interno di vere e proprie cerimonie²⁰.

Questa indigenizzazione dei beni e della cultura, come è stata definita da Appadurai, rovescia totalmente il paradigma della contrapposizione esclusiva profetizzata dai teorici dello strutturalismo, in favore di una contrapposizione inclusiva che secondo Beck non può tuttavia prescindere dell'utilizzo delle tecnologie della comunicazione. L'ibridazione di cui parlava Tomlinson intreccia e reinventa i fenomeni culturali, e proprio per questo la teoria dialettica dell'eterogeneizzazione si può definire come la teoria del glocalismo plurale, aperta agli influssi pluridirezionali, e disposta alla rinegoziazione di tutti i suoi parametri (purché si rifugga il concetto di sovranità e superiorità di una cultura specifica).

L'avvento della globalizzazione come fattore di trasformazione sociale ed economico ha dunque modificato e rinegoziato tanto le dinamiche di socializzazione quanto i processi industriali e di consumo, affiancando ad un aumento della produttività decentrata di beni, una moltitudine di nuove dinamiche di creazione identitaria e di reinterpretazioni del consumo stesso. La cosiddetta società liquida analizzata da Bauman, caratterizzata dall'incertezza verso un futuro flessibile, dalla mancanza di riferimenti identitari fissi, e dal crollo delle grandi ideologie e dei tradizionali grandi apparati di socializzazione (quali la religione, la famiglia, la scuola..), ha fatto sì che oggi il cittadino-consumatore si identifichi più nel consumo, piuttosto che nella produzione, e cerchi i riferimenti necessari alla propria identità solida più nell'acquisto

²⁰ R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004

e nella rapidità di fruizione di quest'ultimo, piuttosto che nella pauperizzazione del consumo e nel ben ponderato godimento dell'oggetto. La teoria della predestinazione che aveva ispirato Max Weber nel suo studio sull'etica protestante è oggi sempre meno attuale, a causa della fine dell'identificazione con il proprio lavoro e la fuga dalla flessibilità e dall'insicurezza in un personalizzato contesto di rassicuranti consumi.

L'onnivorismo culturale che caratterizza il consumatore contemporaneo, porta quest'ultimo ad approcciarsi ad una serie di contesti spesso in contraddizione tra loro, riducendo il numero di tratti distintivi, e fruendo trasversalmente di più qualità del bene. E' questo il periodo storico caratterizzato secondo Egeria Di Nallo dalla caduta del principio di non contraddizione, la caduta cioè del consumo fondato sulla coerenza esclusiva dei beni, sostituita dall'inclusività della scelta, un passaggio dall' "aut-aut" all'"et-et" che non preclude nulla al consumatore, ma che anzi gli consente di "pescare" da più ambiti alimentando così il personale processo di creazione identitaria. L'abbondanza di flussi comunicativi presenti oggi nella quotidianità del cittadino-consumatore, tradizionalmente causa degli stimoli all'acquisto di un bene, ha generato una segmentazione dei cluster di consumatori tradizionali, rendendo l'esperienza del consumo un fattore di emozione personale e di interpretazione dello stile fondato su riferimenti aprioristici. Nella società dei consumi non è proibito mettere nel stesso carrello della spesa un bene equo-solidale e un prodotto di una multinazionale, così come non si è tacciati di incoerenza se si acquistano orologi costosi dall'alto valore di scambio presso un centro commerciale metropolitano, e si indossano contemporaneamente a borse economiche, comprate al mercato durante una passeggiata in un borgo medievale.

Dallo "status symbol" allo "style symbol", ovvero dall'identificazione in un ceto definito alla creazione simbolica del proprio io; se prima si ragionava in termini di "bisogno", oggi la categoria dominante è secondo Bauman quella del "desiderio", mosso da una volontà sempre più liquida, ed acceso da una emozionalità diffusa che funziona da comune denominatore per molti casi di acquisto.

2.2 GLOBALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE: DAGLI APOCALITTICI / INTEGRATI AGLI UTENTI PROSUMER

“Ci sono due modi per spegnere lo spirito di una civiltà. Nel primo la cultura diventa una prigionia. Nel secondo diventa una farsa. Nell’era della tecnologia avanzata, la devastazione spirituale viene più probabilmente da un nemico col sorriso sulle labbra che da uno il cui comportamento ispira odio e sospetto. Non c’è bisogno di carcerieri, cancelli, lager. Quando una popolazione è distratta da cose superficiali, quando la vita culturale è diventata un eterno circo di divertimenti, quando ogni serio discorso pubblico si trasforma in balbettio infantile, quando, in breve, un intero popolo si trasforma in spettatore, e ogni affare pubblico in vaudeville, allora la nazione è in pericolo, la morte della cultura è chiaramente una possibilità”

(Neil Postman)

“Riprogrammare le reti, ristrutturare le menti, cambiare il mondo”

(Manuel Castells)

Analizzare come i consumi siano stati riletti in ottica dialettica e strutturalista aiuta a comprendere la portata dei cambiamenti introdotti dalla globalizzazione tardo-moderna. Tuttavia, altra chiave di lettura molto importante per decodificare i processi in continua evoluzione è l’analisi dei processi comunicativi.

Lo studio di tali processi può essere oggi considerato una categoria privilegiata per interpretare i processi che hanno portato la società industriale del XIX secolo a trasformarsi nella cosiddetta società dei consumi di Baudrillard o nella società dell’informazione di Mattelart e Castells.

I valori tradizionalmente condivisi sembrano oggi scomparsi, mentre altri si stanno proponendo all’orizzonte; l’irruzione dei nuovi media nella vita quotidiana ha

modificato le modalità dei rapporti precedentemente esistenti, e la necessità dell'apparire sempre e comunque, del manifestarsi attraverso la proverbiale maschera che l'anonimato della rete fornisce, e la percezione dei media televisivi come nuovo spazio dove poter rappresentare se stessi, hanno trasformato l'approccio che soprattutto i giovani hanno nei confronti della socialità.

Comparire in un format televisivo o solamente partecipare a una trasmissione, pare esprimere una nuova rivisitazione dei famosi quindici minuti di celebrità profetizzati da Andy Warhol: non sono necessarie particolari abilità, né conoscenze tecniche, l'importante è mettersi a disposizione di un mezzo che è in grado di catapultare il soggetto in diretta e on line nel più breve tempo possibile. Il boom di partecipazione ai provini per il Grande Fratello, la proliferazione inarrestabile di pagine video personali dove poter trasmettere immagini di sé impegnati nelle più svariate attività, e il successo dei molteplici social network: si desidera sempre più apparire agli altri, al di là del messaggio che si vuole trasmettere. La partecipazione ad una trasmissione che sia via TV o via web permette all'individuo di ricevere consensi e conferme, e il mettersi in gioco non è mai stato così facile. I canali tematici personali sulla rete sono ormai una consuetudine assodata, milioni di utenti under-20 gestiscono una propria pagina video che li pubblicizza a tutti gli effetti, uscendo dunque dalla dinamica unicamente testuale dei social network come Facebook. Le pagine personali di Youtube permettono di proporre quotidianamente ai propri follower stralci della propria vita, monologhi su topic di ogni genere, ed esibizioni artistiche e musicali dalle più svariate valenze. La sfera del tempo libero è divenuta oggi il campo di battaglia più significativo dove giocare la propria credibilità, ed il voyeurismo naif di chi preferisce apparire piuttosto che essere pervade sempre più maglie della rete. Oggi circa il 95% dei giovani sotto i 30 anni utilizza quotidianamente internet, e di questi, tre su quattro sono iscritti ad almeno un social network. "O ci sei o non esisti" recita un ormai celebre proverbio della rete, e ne è la riprova la scelta fatta dal Presidente degli Stati Uniti di individuare in Facebook e Youtube le piattaforme per animare la propria campagna elettorale. Molti sceneggiatori di Hollywood fanno oggi ricorso alle comunità in rete, e la credibilità delle community è sempre più certificata.

Vetrinizzazione e tempo libero, dunque, ma anche politiche sociali e partecipazione: nell'ultimo decennio, grazie alla diffusione della banda larga e allo sviluppo *user friendly* delle piattaforme web, la rete è divenuta la vera *agorà* del nuovo millennio, tanto da portare la rivista americana Time ad eleggere come uomo dell'anno del 2006 l'utente stesso. "You control the information age, welcome to your world" recita l'editoriale di presentazione del premio, e non è un caso se negli ultimi anni il citizen journalism è divenuto uno dei fenomeni più rappresentativi della partecipazione via web. L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione, e le grandi testate giornalistiche stanno dando molto spazio a questa open source journalist class, poiché, come sostiene Dan Gillmor, "I miei lettori, collettivamente, ne sanno più di me".

Gli utenti del nuovo millennio non sono dei *cultural dupes* ma costituiscono il segmento di pubblico più attivo, che rifiuta di accettare passivamente i contenuti offerti, appellandosi al diritto di piena partecipazione: la nascita dei *prosumers* (producer/professional + consumer) ne è il frutto più evidente e tangibile. La storia delle arti del ventunesimo secolo può essere raccontata in termini di una riemersione pubblica della creatività grassroots, poiché la gente comune prende possesso delle nuove tecnologie grazie alle quali conserva i contenuti dei media, li annota, se ne appropria e li rimette in circolazione. I concetti di cooperazione e di partecipazione sono stati ripresi da Jenkins, che parla nei suoi saggi di "cultura convergente" come di una necessaria e auspicabile forma di creazione di intelligenza collettiva. Se infatti il potere dei mass media è sempre stato quello della amplificazione dell'informazione, quello dei "grassroots" media (i media 2.0 gestiti dagli utenti) sarà necessariamente sempre più quello di diversificare l'informazione, riscrivendola, correggendola ed espandendola, aggiungendovi varietà di prospettive, e rimettendola in circolo diffondendola attraverso i media mainstream.

Il nuovo paradigma mediatico appare secondo Jenkins sempre più innovativo, convergente per la collisione naturale tra nuovi e vecchi media, quotidiano per la sua natura multitasking, interattivo, partecipativo, globale, generazionale, e ineguale (almeno fino al persistere del cosiddetto digital divide in molti paesi del mondo).

Le recenti trasformazioni del mondo appena fotografate hanno sollecitato negli anni una forte produzione di letteratura, anche se spesso fortemente contraddittoria, riguardo l'avvento dei new media. Virtualizzazione e mediatizzazione secondo autori come Levy e Thompson; fattore di sfaldamento culturale e sociale per Berners Lee e Metitieri (per il quale, “quella del web 2.0 è una favola che non ha soluzioni concrete per rimpiazzare con i propri modelli il vecchio mondo informativo al quale eravamo abituati”). Dall'analisi di tale letteratura ci si rende conto dell'utilità delle due categorie proposte da Umberto Eco per rappresentare l'approccio alle nuove tecnologie: apocalittici e integrati²¹.

La distinzione concerne la relazione tra le forme della modernizzazione e la qualità del sapere, due modi opposti di accostarsi al tema degli effetti prodotti sul pubblico dai media, e più in generale dalla cultura di massa. La cultura di massa è analizzata in profondità dall'autore, che vede in essa sia aspetti positivi che negativi; se da una parte essa evita l'originalità per incontrare il gusto medio, è spesso omologante e pregna di informazioni superflue, e incoraggia la visione del presente piuttosto che lo studio del passato, dall'altra è espressione di democrazia popolare, dunque aperta a tutte le categorie sociali, soddisfa la necessità di intrattenimento e abbate le barriere economiche che impedivano l'accesso a determinate opere culturali. La cultura di massa dunque suggerisce emozioni già costruite e sclerotizza il pensiero in slogan e citazioni, ma al contempo sensibilizza l'uomo nei confronti del mondo e gli offre un accesso costante all'informazione, prima precluso a molte delle categorie sociali.

Questa ambiguità tipica della cultura di massa è alla base del conflitto tra apocalittici e integrati, e il dibattito che ne consegue ha individuato nel ruolo dei (new) media il fulcro su cui impostare le proprie argomentazioni. Gli effetti dei media, soprattutto di nuova generazione, hanno modificato in maniera permanente i processi di produzione culturale, così come le maniere di fruizione. Generare contenuti da poter diffondere globalmente è oggi un'azione alla portata di tutti, tuttavia non sempre il

²¹ U. Eco, *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano, 1964

risultato rispetta gli standard qualitativi necessari per rappresentare una valida fonte di informazione. L'accesso al World Wide Web ha permesso di consultare in tempo reale fonti di qualunque provenienze geografica, e questa facile reperibilità ha fatto sì che il senso comune della cittadinanza della rete maturasse sensibilmente. La banalizzazione degli argomenti è però a detta dei detrattori dei new media il rischio più grave che si sta correndo, con l'evidente rischio di una depauperizzazione del capitale culturale condiviso. Eco in definitiva critica sia gli atteggiamenti apocalittici che quelli celebratori, colpevoli di non tentare mai «uno studio concreto dei prodotti e dei modi in cui vengono consumati²²». Ai fini della mia ricerca, sarà fondamentale analizzare esponenti di entrambe le fazioni, in modo da poter coglierne le principali peculiarità e tentare di individuare quella terza via che lo stesso Eco auspica. Per poter infatti comprendere come i nuovi media abbiano oggi modificato tanto i processi di comunicazione e consumo, quanto le dinamiche di creazione dell'identità personale e sociale, sarà importante ponderare i contributi sull'argomento e verificarne l'attendibilità in un'ottica critica distante da entrambe le parti.

Gli apocalittici, rappresentati soprattutto dai fautori della retorica anticonsumistica, sono i profeti di una barbarie digitale in grado di distruggere in pochi anni un bagaglio culturale costruito faticosamente nel corso di secoli. Essi sono convinti della prossima fine dell'Homo sapiens e dell'avvento di un Homo Videns ipnotizzato dai nuovi media. Nella loro nefasta percezione, essi prevedono la morte dell'intelligenza, dell'infanzia, e addirittura della realtà (Baudrillard parlerà di reale convertito in immagine, a costo della sua stessa esistenza). Preconizzano dunque l'avvento di una categoria di utenti succubi delle immagini e incapaci di generare una propria opinione o un proprio contenuto.

In un'internet di massa, inoltre, trovare ciò di cui si ha bisogno sarà sempre più difficile, ma ancor più difficile sarà valutarne l'attendibilità. È il prodotto dell'ideologia del Web 2.0 che preconizza la scomparsa degli intermediari dell'informazione, dai

²² *ibidem*

giornalisti alle testate di prestigio, dai bibliotecari agli editori, presto sostituiti dalla swarm intelligence, l'intelligenza delle folle: chiunque può e deve essere autore ed editore di se stesso. La maschera di anonimato che deresponsabilizza chi immette informazioni nella rete minerebbe dunque la credibilità del mezzo nella sua interezza, creando una deriva informativa irrimediabile.

Jurgen Habermas, insignito nel 2006 del premio Bruno Kreisky per lo studio sui diritti umani, denunciò durante il discorso di premiazione i pericoli che un contesto come quello dell'informazione sta correndo, specie a causa della cosiddetta gestione orizzontale delle notizie. La comunicazione frammentata, secondo il filosofo tedesco, può sì agevolare la libertà di espressione nei Paesi controllati da una forte dittatura, ma al contempo svilire i contributi degli intellettuali in favore di una crescente banalizzazione.

*Use of the Internet has both broadened and fragmented the contexts of communication. This is why the Internet can have a subversive effect on intellectual life in authoritarian regimes. But at the same time, the less formal, horizontal cross-linking of communication channels weakens the achievements of traditional media. This focuses the attention of an anonymous and dispersed public on select topics and information, allowing citizens to concentrate on the same critically filtered issues and journalistic pieces at any given time. The price we pay for the growth in egalitarianism offered by the Internet is the decentralized access to unedited stories. In this medium, contributions by intellectuals lose their power to create a focus.*²³

Neil Postman critica aspramente la virtualizzazione crescente della vita quotidiana, sostenendo che la televisione ha infine provocato un declino inarrestabile della cultura

²³ J. Habermas, *Jurgen Habermas on web 2.0*, http://andrewkeen.typepad.com/the_grat_seduction/2006/04/jurgen_habermas.html, 2006

basata sul confronto razionale e sulla “mentalità tipografica”²⁴, a beneficio di un’informazione ormai totalmente sottomessa a quei diktat “spettacolari” già delineati da Guy Debord²⁵. Rispondendo alla domanda lasciata aperta dal suo maestro McLuhan, ovvero “Quali conseguenze sociali, culturali e politiche porta l’introduzione di una nuova tecnologia della comunicazione?”, Postman afferma che “ogni cosa sembrerà un chiodo a chi ha un mano un martello”²⁶. In ogni società, dunque, la struttura mentale sarà costruita in base alle tecnologie a disposizione, e lo stato tecnocratico attuale, definito dall’autore Tecnopoli, vede la tecnologia protagonista di un processo di autolegittimazione che rende irrilevante il mondo del pensiero tradizionale. La tirannide dello sviluppo tecnologico ha soggiogato tanto la burocrazia quanto la politica, l’informazione e le scienze sociali; l’autore definisce quindi i cosiddetti “integrati” come “profeti con un solo occhio”, colpevoli secondo lui di non cogliere i rischi reali di un fenomeno che allargandosi sempre di più ha ormai condizionato ogni aspetto pubblico e privato della vita dell’individuo.

Parlando di rapporto tra reale e virtuale, Jean Baudrillard sostiene:

*Col Virtuale entriamo non solo nell’era della liquidazione del Reale e del Referenziale, ma in quella dello sterminio dell’Altro. È l’equivalente di una pulizia etnica che si accanirebbe contro tutte le forme d’alterità [...] Il delitto perfetto consiste in una realizzazione incondizionata del mondo attraverso l’attualizzazione di tutti i dati, mediante la trasformazione di tutti i nostri dati, mediante la trasformazione di tutti i nostri atti e di tutti gli eventi in pura informazione. Insomma: la soluzione finale, la risoluzione anticipata del mondo tramite la clonazione della realtà e lo sterminio del reale col suo doppio*²⁷

²⁴ N. Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell’era dello spettacolo*, Marsilio, Padova, 2002

²⁵ G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano, 1997

²⁶ N. Postman, *Technopoly. La resa della cultura alla tecnologia*, Bollati Boringhieri, Torino, 1993

²⁷ J. Baudrillard, *Il delitto perfetto*, Cortina Raffaello, Milano, 1996

La virtualizzazione della vita quotidiana secondo Baudrillard ha svuotato di significato le immagini, privandole della sua dimensione reale, generando in chi le osserva una distaccata indifferenza. Egli sostiene che “tutto il reale deve convertirsi in immagine, ma quasi sempre a costo della sua scomparsa”²⁸: la depauperizzazione dei sentimenti condivisi che ne consegue priverà sempre più l’utente del nuovo millennio dello spirito critico necessario per filtrare le informazioni ricevute. Il mondo reale si trasforma dunque in una funzione inutile, un insieme di forme ed eventi fantasma, che ricrea un grottesco gioco d’ombre simile a quello della caverna di Platone.

L’alienazione ha cambiato senso radicalizzandosi: non è più l’estraneità a se stessi, bensì la privazione della stessa estraneità, l’assenza di un aldilà da sé, la scomparsa del segreto in cui un tempo ci si poteva rifugiare, la dissipazione dell’incognito e dell’imprevisto. In tal modo, “la profezia tipica di tutta la storia moderna, quella dell’appropriazione di sé e della fine dell’alienazione, si è realizzata. Non per il meglio, ma per il peggio. Si è passati dall’Altro al Medesimo, dall’alienazione all’identificazione. Questo individuo invisibile è l’utopia realizzata del soggetto: il soggetto perfetto, il soggetto senza altro. Senza l’alterità interiore, esso è votato a un’identità senza fine”²⁹. Sé ed Altro, soggetto e oggetto, reale e virtuale: potenzialmente, queste vecchie contrapposizioni designano ormai soltanto le fluttuazioni dell’Identico.

Analizzando lo sviluppo del capitalismo attraverso la sua storia³⁰, Baudrillard individua tre fasi fortemente simboliche, che andranno inevitabilmente a convergere nella virtualizzazione della vita quotidiana; dopo la fase della produzione (definita come strategia di volontà e di potenza fondata sul soggetto) e il consumo (ovvero strategia di seduzione e di simulazione fondata sull’oggetto), la terza fase del capitalismo è appunto quella della virtualizzazione. Nel segno delle nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione, oggi si inizia a scambiare la stessa realtà con la virtualità. Baudrillard definisce questo processo “un delitto perfetto”, precisando che

²⁸ J. Baudrillard, *Agonia del potere*, Mimesis, Milano, 2008

²⁹ J. Baudrillard, *Il delitto perfetto*, Cortina Raffaello, Milano, 1996

³⁰ *ibidem*

"nel delitto perfetto, è la perfezione ad essere criminale. Perfezionare il mondo significa finirlo, compierlo e dunque trovargli una soluzione finale".

Nel suo saggio "Il grande inganno del web 2.0", Fabio Metitieri sostiene che il Web 2.0 e le nuove forme di comunicazione digitale non siano altro che un mezzo per portare caos là dove fino a poco tempo fa regnava l'ordine gestito dai media tradizionali³¹. Trovare ciò di cui si ha bisogno nella rete è sempre più difficile, e ancor più difficile è valutarne l'attendibilità. Secondo Metitieri, l'avvento delle nuove tecnologie di informazione preconizza la scomparsa degli intermediari della comunicazione, sia che questi siano giornalisti, testate giornalistiche o semplici bibliotecari; il ruolo della *swarm intelligence*, l'intelligenza delle folle, sarà sempre più egemone, e sempre meno fonti saranno verificabili e attendibili.

In un'Internet che è diventata mainstream, di massa, trovare ciò di cui si ha bisogno è sempre più difficile, ma è ancora più difficile valutare ciò che si è trovato. Ci si aspetterebbe che da un lato fosse in atto un'estesa attività di formazione, per insegnare ai navigatori, soprattutto a quelli nuovi e meno smalzati, come valutare le risorse on line; e che dall'altro si stesse discutendo molto animatamente, a tutti i livelli, di come organizzare l'informazione on line. Invece no, non si vede nulla di tutto questo.[...] In questo desolante contesto ha messo le sue radici l'ideologia del Web 2.0, quella nuova definizione della rete che imperversa sui media e che sarebbe (ma è falso) un perfezionamento del vecchio Web 1.0. Un Web 2.0 dove tutti sono autori ed editori, dove non servono più gli intermediari della conoscenza, dove tutti sono valutati per i contenuti che producono (gli user generated content) e non per ciò che sono nella realtà. Un Web dove controllo e saggezza del sistema nascerebbero dalla swarm intelligence, quella «saggezza che emerge all'interno di una folla, in modo automagico. [...] La rete produrrà un nuovo Rinascimento purché il suo spirito comunitario non si lasci travolgere «dalle folle di idioti, sia che provengano dalla scuola ottusa degli old

³¹ F. Metitieri, *Il grande inganno del Web 2.0*, Laterza, Milano, 2009

*media, sia che arrivino dalla irresponsabile ignoranza dei new media, sia che cavalchino i falsi ideologici e le mode della blog generation e dell'inesistente rivoluzione del Web 2.0.*³²

Sarà dunque sempre più difficile “imparare a imparare”, e chiunque potrà diffondere notizie senza prendersene dirette responsabilità, proprio grazie all’anonimato che la rete garantisce; il risultato sarà, secondo l’autore, una deriva informativa senza ritorno che sminuirà gradualmente il ruolo dell’informazione all’interno della vita delle persone. Una sorta di Medioevo 2.0 che degraderà in pochi semplici click i progressi enormi compiuti dall’informazione negli ultimi 20 anni di sviluppi tecnologici.

Critico verso l’eccessiva mole di informazione non filtrata è anche Andrew Keen, che nel suo volume “The Cult of the Amateur. How today’s internet is killing our culture” sostiene:

*La democratizzazione dell’informazione sta seriamente indebolendo la verità, avvelenando il discorso pubblico, deprezzando l’esperienza, il talento e l’abilità professionale in molti campi della nostra cultura*³³

Il rischio, secondo Keen, è quello di vedere un mezzo dalle grandi possibilità come quello del web, popolato solo da consumatori di superficialità e diletterismo, spogliati del tutto dal desiderio di approfondimento, ragionamento e professionalità. Una sorta di “baccano del narcisismo” in cui la tecnologia ha preso il sopravvento sul contenuto, e dove comuni cittadini deteriorano il processo di formazione dei contenuti con il loro diletterismo e mancanza di esperienza nel settore. Il web 2.0, così come lo stiamo conoscendo, non può dunque apportare alcuno sviluppo positivo per la cultura in generale e per le istituzioni culturali quali il giornalismo e i giornali. L’auspicio dell’autore è che le testate giornalistiche ufficiali elevino sempre più gli standard

³² F. Metitieri, *Il grande inganno del Web 2.0*, Laterza, Milano, 2009

³³ A. Keen, *The Cult of the Amateur. How today’s internet is killing our culture*, Doubleday, New York, 2007

qualitativi dei propri contenuti, al fine di scavare un solco netto tra l'amatorialità dell'*user generated content* e la figura professionale del giornalista 1.0. La cultura del superficiale e del dilettantismo tipica del web 2.0 ha, secondo Keen, origine nella TV dei primi anni '80, ma è solo con i nuovi mezzi di comunicazione che questa si diffonde a livello globale. In una intervista per il blog SteroTypi, Keen spiega:

Quando ho scritto il libro, non avevo in mente i professionisti dell'informazione o persone dotate di una certa abilità nel selezionare le fonti e le notizie. Quando dico che il dilettantismo che dilaga sul web può davvero rovinare la nostra cultura, penso ai bambini, penso ai due miliardi di persone che, secondo le stime della conferenza dell'Onu sul web, inizieranno a conoscere internet nei prossimi dieci anni. Io credo che il problema maggiore riguardi chi ha poca esperienza nel maneggiare opinioni, giudizi e informazioni, soprattutto in un ambiente in cui queste cose abbondano. Quando si va sul web, di fronte alla grande offerta di contenuti, capita spesso di cercare notizie che confermino le opinioni che si hanno già. La lettura di un giornale è invece una cosa diversa, esige una maggiore apertura mentale, richiede uno sforzo per confrontarsi con il testo che si ha davanti. Il meccanismo che si attiva nel web, per cui è molto facile arrivare ai contenuti che confermano le idee e le opinioni di partenza, è molto pericoloso: rende gli individui vulnerabili a farsi corrompere dalla falsa informazione, perché non hanno gli strumenti per riconoscerla come falsa.³⁴

Keen fa suo anche il contributo di Jurgen Habermas, che nel 2006 sosteneva: "The price we pay for the growth in egalitarianism offered by the Internet is the decentralized access to unedited stories. In this medium, contributions by intellectuals lose their power to create a focus". Queste decise prese di posizione dell'autore lo hanno portato negli ultimi anni a scontrarsi in maniera piuttosto aperta con diversi sostenitori del web 2.0, e in particolar modo con Lawrence Lessig e Jeff Jarvis. Il primo, criticato da Keen per il suo eccessivo tecno-ottimismo e per il suo sostegno alla pirateria digitale, ha

³⁴ Intervista a Andrew Keen di Mauro Buonocore, <http://stereotypi.tumblr.com/post/87662144/il-web-vale-il-pessimismo-di-neil-postman>, 2007

espresso nel suo blog³⁵ una aspra critica a tutti i punti espressi riguardo la superficialità dei new media, difendendo la libertà di espressione e la varietà di opinioni garantita dalla creatività *grassroots*. Jeff Jarvis, chiamato dallo stesso Keen a sostenere in un dibattito pubblico faccia a faccia le sue tesi circa il web 2.0, ha interpellato i propri lettori per sapere la loro opinione a riguardo³⁶. La comunità dei lettori del suo blog BuzzMachine lo ha spinto in massa a partecipare al dibattito, per difendere i valori del web 2.0 e per vedere finalmente espresse le critiche degli utenti agli approcci eccessivamente pessimisti riguardo lo *user generated content*.

Diversi autori, quali Cass Sunstein e Nicholas Carr avanzano dubbi sulle conseguenze dell'informazione ultrapersonalizzata temendo "una società eterogenea" incapace "di affrontare i problemi sociali"³⁷, mettendo talvolta in dubbio l'intero sistema web, troppo spesso fautore di impoverimento culturale senza ritorno³⁸. Per questi autori, lo sviluppo della rete è solo fonte di corruzione morale e intellettuale, e nelle loro riflessioni il web diventa la notte in cui i "confini della verità sono erosi" e i blog un esercito che vuol "confondere l'opinione pubblica"³⁹.

Gli integrati, di cui senz'altro fanno parte tutti gli apologeti del consumo critico, al contrario sono gli apostoli di un progresso tecnologico capace di condurre l'utente in maniera quasi automatica verso una sorta di terra promessa nella quale verranno sempre meno le nostre limitazioni. Per costoro, con varie gradazioni, i media, e perciò la cultura di massa, stanno modificando il sensorio degli uomini e contribuiscono alla nascita di un nuovo linguaggio, capace di rendere più immediata e completa la comunicazione. Un linguaggio simile al pensiero, che non si muove seguendo schemi

³⁵ L. Lessig, *Keen's "The Cult of the Amateur": BRILLIANT!*, http://www.lessig.org/blog/2007/05/keens_the_cult_of_the_amateur.html, 2007

³⁶ J. Jarvis, *Your advice: Should I debate?*, <http://www.buzzmachine.com/2007/05/10/your-advice-should-i-debate/>, 2007

³⁷ C. Sunstein, *Republic.Com, Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, Il Mulino, Bologna, 2002

³⁸ N. Carr, *The big switch. Rewiring the World, from Edison to Google*, W.W. Norton, New York, 2008

³⁹ L. Siegel, *Against the machine. Being Human in the Age of the Electronic Mob*, Spiegele & Grau, New York, 2008

rigidamente sequenziali come l'alfabeto, ma "balza" qua e là, da concetto a concetto, proprio come un ipertesto. E' questo l'approccio che guarda al web 2.0 come a un germoglio del futuro Web Semantico, il web intelligente che dovrà anticipare le necessità dell'utente collegando vari livelli di bisogno tra loro, offrendo risposte sempre più personalizzate e pratiche nel minor tempo possibile.

Se gli apocalittici vedono il web come una potente via di fuga dalle difficoltà e dalle tribolazioni della vita reale, caratterizzata in gran parte da solitudine, paura e narcisismo, tra gli integrati (o meglio ottimisti) si affacciano autori come Castells, Maffesoli, Jenkins e Shirky, al contrario ben disposti ad accettare le novità dell'era digitale.

Secondo Michel Maffesoli, stiamo assistendo alla mutazione di una socialità di tipo relazionale in una socialità di tipo empatica, una forma di aggregazione definita dall'autore "dionisiaca" che declina definitivamente l'individualismo proposto dai media tradizionali in favore di un "tribalismo" senza precedenti, confortato dallo sviluppo tecnologico. Secondo Maffesoli, la modernità così come la conosciamo (individualista, razionalista e progressista) è defunta da tempo: siamo ormai entrati nel "tempo delle tribù"⁴⁰, e questa tribalizzazione del mondo non è affatto una moda effimera destinata a svanire nel giro di pochi attimi. Essa indica, secondo l'autore, il "ritorno alla normalità": le ideologie moderne, che credevano di poter ridurre la persona ad individuo calcolatore, il legame sociale a contratto razionale e la storia a progresso in marcia, sono state smentite dai fatti. Lo spessore degli avvenimenti, ovvero la somma delle evidenze e degli indizi che costituiscono la trama della nostra via quotidiana, contraddice questa ideologia dominante. Per comprendere la realtà, secondo il sociologo francese basta guardarsi attorno e porsi una semplice domanda: qual è il punto comune fra la Love Parade di Berlino (un milione di persone per le strade ogni anno), i rave parties clandestini delle nostre periferie e campagne, il funerale di Lady Diana (quattro milioni di "pellegrini", 800 milioni di telespettatori), la moltiplicazione di sette e nuovi movimenti religiosi, la vittoria della nazionale francese di calcio nella

⁴⁰ M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, Milano, 2004

finale della Coppa del Mondo (il più grande raduno sugli Champs-Élysées dopo la liberazione di Parigi), il formarsi di villaggi privati che si occupano da soli della propria sicurezza, l'etnicizzazione dei quartieri nelle grandi città, la proliferazione delle credenze parallele (astrologia, divinazioni, saggezze orientali rimodellate), la disseminazione delle mode musicali e degli stili di abbigliamento, il ritorno alle comunità parallele nelle case occupate, i sistemi di scambio locale o le cooperative di agricoltura biologica, la ricorrente ribellione delle città e delle regioni contro le ultime vestigia dello Stato centralizzato? Tutti questi fenomeni rimandano ad un modello non moderno, arcaico, di socializzazione: il relazionale prevale sul razionale, l'affettivo sul cognitivo, il gruppo sull'individuo, l'immaginario sul calcolo, il locale sul globale. Maffesoli tenta dunque di descrivere la persistenza di questo stare insieme, le sue forme eterne, i suoi legami discreti e le sue molteplici espressioni. Veicolo necessario per attuare questa politica di relazionalità costante è inevitabilmente quello del web; un mezzo che sin dai primi anni della sua esistenza ha, secondo l'autore, incrementato quella necessità di "tribalismo" che oggi caratterizza la socialità in rete (basti pensare alle comunità di marca focalizzate su determinati brand o ai più recenti gruppi di fan istituiti all'interno di Facebook). Il primo principio della sociologia maffesoliana è l'autonomia del sociale, un'idea ereditata prima di tutto da Durkheim. Essa significa che la società non è una pasta molle modellabile a volontà, un aleatorio assemblaggio di individui destinato a essere "messo in forma" in maniera autoritaria da uno Stato onnipotente. Questo modello piramidale del potere è stato sviluppato dalla Chiesa prima di essere nazionalizzato dallo Stato assolutista, laicizzato dallo Stato giacobino e radicalizzato dallo Stato totalitario. Tuttavia, sotto forma di eresie o di dissidenze, di fronde o di rivolte, di ironia o di indifferenza, la società ha sempre espresso il rifiuto di un addomesticamento di questo tipo, condotto in nome della Ragione suprema. In Maffesoli ricorre infatti l'immagine della *secessio plebis*: la società offre una spontanea resistenza agli aberranti diktat venuti dall'alto e sa distinguere tra le riforme promulgate in suo nome. Quando viene posta di fronte a chi vuole darle ordini (che sia questa l'autorità del mercato o della morale), si mette in disparte, si ritrae o si ribella. Malmenate da due secoli a questa parte da ideologie del dominio che intendevano

gestirle a modo loro, le società occidentali hanno quindi provocato, negli ultimi quattro decenni, un'inversione del movimento del bilanciare, di cui alcuni eventi "museificati" (il maggio 1968 o la rivolte studentesche del 1977, ad esempio) non sono stati altro che cristallizzazioni superficiali.

"Se le civiltà sono mortali, lo stare insieme sembra durare nel tempo": questa semplice legge permette di capire l'incessante intreccio fra le forze istituenti e istituite. In che cosa consiste allora questa potenza sotterranea della società, ben più durevole dei poteri costituiti? Secondo l'autore nel fatto che questa società non ha niente a che vedere con l'immagine costruita dalle ideologie illuministiche: non è né una collezione di cittadini che si immedesimano nei principi astratti di una Repubblica né una somma di consumatori che calcolano i costi e i benefici delle proprie azioni. Questo vecchio modello meccanicistico ignora la realtà organica del legame sociale: gli individui isolati esistono soltanto nelle teorie. La vita reale è un movimento permanente di attrazione e repulsione, contagio e fusione, empatia e prossemia, simbiosi e metamorfosi: l'individuo non soltanto eredita e trasmette appartenenze collettive che gli preesistono, ma si impegna a sua volta in comunità elettive che forgianno la sua esperienza del mondo. Nasce allora la persona che si riveste delle molteplici identità che definiscono l'esuberanza della vita sociale, la diversità del mondo e il politeismo dei valori. Questa "ombra di Dioniso", planando sempre sull'universo razionalizzato e reso in superficie asettico ella modernità, preserva la dimensione orgiastica, festiva e intempestiva del *genius loci*, l'antico genio dei luoghi che è anche genio dei legami⁴¹. Al "fantasma dell'Uno" che anima tutti gli amministratori autoproclamati della società e del destino rispondono le "fantasie pagane" dei recalcitranti membri della società. Cosa che ovviamente è desolante per "l'incorreggibile moralismo che, nelle più svariate declinazioni, serve da humus alla produzione intellettuale; nella versione ecclesiastica o in quella laica, il chierico ha sempre preteso di essere l'interprete di un dover essere"⁴². Se la morale del dover essere è stata e rimane una delle ossessioni del pensiero moderno, le società postmoderne si organizzano sempre più spesso attorno all'estetica.

⁴¹ M. Maffesoli, *L'ombra di Dioniso*, Garzanti Libri, Milano, 1990

⁴² *ibidem*

Ne sono testimonianza il culto del corpo e la cura della natura, il successo dello sport e la ricerca dei divertimenti, l'importanza della moda e la preponderanza delle immagini, la messinscena della sensibilità e il primato dell'emotività, il gusto degli exploits e il piacere dei viaggi. Al predominio della regola che impone un'identità e un comportamento fa dunque seguito la prevalenza dello stile che consente un'identificazione e una partecipazione. Questo fenomeno articolato attorno al desiderio e al piacere non si riduce al lassismo edonistico di una generazione ricca che non ha conosciuto la guerra, come spesso la critica reazionaria deplora: "Lo stile della vita", sottolinea Maffesoli, "non è una cosa oziosa, perché è proprio quel che determina il rapporto con gli altri: dalla semplice socievolezza (cortesie, rituali, galateo, prossimità...) alla più complessa socialità (memoria collettiva, simbologia, immaginario sociale)⁴³". Le tribù postmoderne non hanno certamente tutte una immagine positiva, soprattutto da quando i media, i mercati o i ministeri della cultura hanno ben pensato di strumentalizzarne alcune a proprio vantaggio e tentano, con un ultimo riflesso moderno, di ergere queste false norme in norme vere. Quel che più conta, il fenomeno della tribalizzazione non sempre esclude la massificazione, alla quale lo si vorrebbe contrapporre: "Comunità e masse", insiste anzi Michel Maffesoli, "esistono solo quando condividono immagini, stili, forme proprie⁴⁴". Effimere o durature, spregevoli o ammirevoli, discrete o assordanti, isolate o immense, queste identità collettive emergenti partecipano, per la maggior parte, ad una rivoluzione estetica fondata sul gusto, sulla passione, sulla forma, sull'apparenza, sull'ammirazione. E sul sacrificio dell'individuo al gruppo. Questa estetica suscita infatti a sua volta un'etica, cioè una morale senza obblighi né sanzioni; senza alcun altro obbligo all'infuori di quello di aggregarsi, di essere membro del corpo collettivo, senza altra sanzione all'infuori di quella di essere escluso se cessa l'interesse che collega al gruppo. Un simile insieme di valori e attitudini condivisi non ha ovviamente nulla a che vedere con la morale nel senso in cui la intendeva la modernità: "La morale è universale, applicabile in ogni luogo e in ogni tempo; l'etica invece è particolare,

⁴³ *ibidem*

⁴⁴ M. Maffesoli, *Reliance. Itinerari tra modernità e postmodernità*, Mimesis, Milano, 2007

talvolta momentanea; fonda una comunità e viene elaborata a partire da un determinato territorio, reale o simbolico che sia". Questo potente desiderio di inventarsi riti e miti per conferire all'esistenza un senso che vada al di là della chiusura individuale non ha niente a che vedere con la "decadenza": è iscritto da sempre nelle strutture antropologiche del nostro immaginario, concetto questo che Michel Maffesoli ha preso a prestito dal maestro ed amico Gilbert Durand. Questa riconfigurazione del mondo appare ai moderni come la "fine della storia": è un ritorno al "tempo immobile" degli Antichi, quell'istante eterno che Michel Maffesoli descrive nel suo omonimo saggio⁴⁵. "In contrasto con un tempo lineare e progressivo che diventa rapidamente omogeneo ed esteriore, il tempo vissuto socialmente e individualmente è quello della ripetizione, della circolarità". Ne è testimonianza la catastrofe dell'idea di progresso, che esige che il presente fosse interpretato esclusivamente alla luce di un futuro concepito come "miglioramento" o "ottimizzazione": queste belle promesse, sempre tradite, non fanno più sognare. Gli uomini, incapaci di credere nell'avvenire e spesso privati del ricordo del passato, vogliono ormai vivere nel presente, accettare "il gioco del mondo, o il mondo come gioco". Maffesoli fa notare che "la vita come gioco è una sorta di accettazione del mondo così com'è. Cioè anche di un mondo marchiato dal sigillo dell'effimero. È tipico del destino, non dimentichiamolo, integrare e vivere l'idea della morte imminente, dell'incompiutezza e della precarietà di chiunque e di qualunque cosa⁴⁶". La globalizzazione culturale (processo ambiguo e ambivalente) si sviluppa dunque attraverso più dimensioni, all'interno delle quali fondamentale è il ruolo della tecnologia, le cui ricadute sulla comunicazione sono tali da renderla intensa e globale, producendo non più prodotti, bensì informazioni e simboli, ovvero, parafrasando Castells e Rifkin, cultura.

Manuel Castells parla di "network space" per definire l'architettura sociale che si sta disegnando, dove esiste una sorta di rete della socializzazione e di scambio

⁴⁵ M. Maffesoli, *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Luca Sossella Editore, Bologna, 2003

⁴⁶ M. Maffesoli, *Apocalisse. Rivelazioni sulla società postmoderna*, Ipermedium, Caserta, 2010

simbolico che permette un avvicinamento tra gruppi e culture distanti. L'attuale società "informazionale", satura di complessità dell'elaborazione e produzione di informazione vede la cultura (organizzata in flussi globali di informazioni) diventare il nuovo paradigma del sociale in grado di sostituirsi a quello della società moderna, orientato alla massimizzazione della produzione. Per Castells le reti costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società e la diffusione della logica di rete modifica in modo sostanziale l'operare e i risultati dei processi di produzione, potere e cultura.

Lo sviluppo sociale dipende oggi dalla capacità di stabilire un'interazione sinergica tra innovazioni tecnologiche e valori umani, che conduca a un nuovo insieme di organizzazioni e di istituzioni in grado di generare un ciclo di feedback positivo tra produttività, flessibilità, solidarietà, sicurezza, partecipazione e responsabilità, nell'ambito di un nuovo modello di sviluppo che sia sostenibile per la società e per l'ambiente. Nella sua analisi sugli sviluppi della cultura interconnessa, Castells lega indissolubilmente la nascita della società informazionale allo sviluppo di una nuova forma di capitalismo. Esso si caratterizza ancora per la ricerca del profitto e della soddisfazione individuale, ma si avvale anche nei suoi processi di produzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che sono alla radice delle nuove fonti di produttività, delle nuove forme di organizzazione e della formazione di un'economia globale. L'evoluzione del software rende oggi più facile l'uso dei computer, e permette a milioni di lavoratori di ampliare le proprie conoscenze e la propria capacità di creare ricchezza molto più in fretta di qualsiasi generazione passata. Nonostante sia tutt'oggi molto disomogenea (l'autore paragona la disponibilità delle tecnologie dell'informazione a ciò che è stata l'elettricità nell'epoca industriale) la galassia del web è un canale di comunicazione universale nel quale coesistono interessi e valori di ogni tipo, in una sorta di cacofonia creativa. Secondo Castells, lo sviluppo culturale ed educativo influenza lo sviluppo tecnologico, il quale influenza lo sviluppo economico, il quale influenza lo sviluppo sociale, il quale a sua volta stimola lo sviluppo culturale ed educativo. Si può trattare di un circolo virtuoso di sviluppo così come di una spirale negativa di sottosviluppo, e la direzione del processo non sarà decisa dalla tecnologia ma dalle dinamiche conflittuali della società.

. Per Castells la rete permette di dare nuova vita e strumenti di visibilità a identità nazionali e religiose che sembravano messe da parte dagli stati-nazione. D'altra parte gli stessi stati-nazione non scompaiono secondo quanto ipotizzato da determinate filosofie globalizzatrici, anzi; gli stati-nazione si stanno riorganizzando diventando essi stessi dei network. Da una parte delegano del potere a forme sovranazionali di tipo network (Unione Europea, Nato, Nafta, Fondo monetario internazionale), dall'altra, a livello interno del singolo Paese, delegano potere in periferia e assegnano a organizzazioni non governative compiti storicamente assegnati allo Stato. Sta emergendo una struttura sociale composta di network informativi. I network sociali nascono con l'essere umano e con il suo bisogno di relazionarsi con altri esseri umani. Tuttavia le tecnologie informazionali aumentano la flessibilità inerente ai network e allo stesso tempo risolvono i problemi di coordinamento e guida che hanno ostacolato i network nel corso della storia, nella loro competizione con le organizzazioni gerarchiche. Castells non ritiene che sia stata la tecnologia a creare la network society: egli infatti ritiene che la network society sia nata a causa della coincidenza accidentale di tre fenomeni indipendenti:

- la rivoluzione dell'information technology
- la nuova fase capitalistica basata sulla produttività informazionale, la deregulation, la liberalizzazione, la privatizzazione, la globalizzazione e il networking
- la nascita di movimenti sociali in Europa e negli USA (anni Sessanta e primi Settanta) e di alcune manifestazioni simili in Giappone e in Cina (movimenti, come quelli femministi e ambientalisti, che hanno respinto le istituzioni ufficiali alla ricerca di una ridefinizione dei contratti sociali tra individuo e stato, e tra individuo e mondo aziendale).

Per Castells non esistono rivoluzioni tecnologiche senza trasformazioni culturali e il mercato, per quanto importante, non è l'unico luogo decisionale del pianeta. La

disamina che fa Castells di quello che è avvenuto negli ultimi venticinque anni lo induce a classificare le varie identità portatrici di un qualche potere in tre categorie:

- identità che stanno perdendo potere (i sindacati e i partiti politici, specie quelli di stampo europeo)
- identità che stanno resistendo (i fondamentalismi religiosi, varie identità nazionali)
- identità che stanno emergendo (movimenti sociali, culturali, movimenti legati alle specificità femminili, sessuali)

Anthony Giddens individua nel concetto di “disaggregazione” una proprietà fondamentale della vita sociale: i rapporti sociali possono staccarsi dai contesti locali e ristrutturarsi su archi di spazio-tempo indefiniti⁴⁷. Attualizzando tale ragionamento all’epoca della rivoluzione digitale del nuovo millennio, l’attore sociale ha la possibilità attraverso i media, le tecnologie telematiche, i mezzi di trasporto ad alta velocità di allargare il proprio spazio significativo. All’interno della nuova rete globale è possibile, attraverso uno scambio circolare di cultura, un processo di rielaborazione costante della propria identità. La maschera di anonimato garantita dalla rete non è più un deterrente bensì un incentivo a ricostruire in continuazione nuovi orizzonti simbolici circa la propria identità (vedi ad esempio il successo, per quanto circoscritto ad un breve lasso di tempo, di piattaforme come Second Life, ove l’utente poteva costruire un alter ego in tutto e per tutto simile a se stesso o totalmente diverso sia nel genere che nell’aspetto e nella personalità). Rifacendosi a tali riflessioni, Alberto Abruzzese sostiene che:

Grazie alle nuove piattaforme interattive e multimediali delle reti telematiche, la dimensione glocal è quella realizzata in tempo reale da singoli utenti disincagliati dalle identità collettive di appartenenza storica e culturale [...]. I linguaggi di rete stanno praticando dunque continue strategie connettive [...] tra diversi territori identitari,

⁴⁷ A. Giddens, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994

*sociali e culturali che prima, nell'epoca della società industriale, venivano mappati dentro precisi confini geopolitici*⁴⁸

All'interno della rete, e, più nello specifico, dei social network, gioca un conflitto a più livelli: tra un'energia centripeta ed una centrifuga, tra convenevole privato ed aspirazione pubblica, tra concezione Free Content-OPS (Open Source Initiative) e controllo di potere, tra comunità IRC e complicità ludica MUD, tra desiderio affettivo e sciame di contatto. Su tutto, comunque, domina un tendenziale capovolgimento del web (da luogo altro a luogo parallelo), rispetto al mondo, quello reale.

La comunità virtuale, grazie alla fruizione di un mezzo inizialmente visto da autori come spersonalizzante e omogeneizzante per le identità (Baudrillard tra tutti), è oggi il contesto privilegiato dove leggere i cambiamenti socio-culturali e di consumo, segmentati una volta per tutti in una continua giostra di impulsi e sentimenti, e mossa da emozionalità e sentimento di appartenenza. Questa nebulosa "affettiva" permette di comprendere la forma specifica che assume la socialità ai giorni nostri, in una dinamica mutevole che permette affiliazioni continue e in qualunque tipo di gruppo e tribù: solo la liquidità che connota il neotribalismo contemporaneo permette quel fenomeno di condensazioni istantanee che assicurano un forte investimento emozionale e una rinegoziazione dei tradizionali criteri di creazione di cultura e identità personale.

L'attività multimediale è stata definita da Mattelart come "interiorizzazione della comunicazione come sviluppo comunicativo, mirante all'uguaglianza e alla democrazia"⁴⁹, mentre Boccia Artieri interpreta il mezzo new media come luogo dell'esperienza, un territorio dove sperimentare forme di identità che è al contempo globalizzante e localizzante, omogeneizzante e individualizzante, generalizzante e particolarizzante⁵⁰. Dalla fine della società moderna, l'identità non si fonda più sul ceto, sulle proprie origini o sulla carriera, bensì sul consumo personalizzato e sulla nostra

⁴⁸ A. Abruzzese, *Lessico della Comunicazione*, Meltemi, Roma, 2003, pagg 244-245

⁴⁹ A. Mattelart, *La comunicazione mondo*, Il Saggiatore, Milano, 1997

⁵⁰ G. Boccia Artieri, *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma, 2004

rappresentazione attraverso i media. L'identità che l'utente si crea sul web spesso non coincide con l'identità reale, secondo una trasposizione mediatica della maschera di Goffman; la digitalizzazione dell'esperienza è secondo Castells ormai più importante dell'esperienza stessa, spesso alla luce della spettacolarizzazione di video e filmati successiva all'evento (i casi di Youtube e dei Fotolog sono forse tra i più evidenti, essendo siti dove spesso finiscono video e microfilmati girati con telefoni cellulari e che mostrano una realtà creata quasi appositamente per finire sul web).

Henry Jenkins, direttore del MIT Comparative Media Studies Program, affida alla cosiddetta “cultura convergente”⁵¹ le speranze per una formazione culturale sempre più completa grazie alla partecipazione a 360 gradi degli utenti nei processi di creazione di contenuto. La maggior parte dei giovani che utilizza internet, infatti, fa quotidianamente esperienza attiva delle culture partecipative: scrive e condivide post sui blog, elabora prodotti medialti in modalità nuove e creative (fan video, fan fiction), prende parte a community online e social network, e lavora in gruppo per produrre nuova conoscenza. Egli ritiene che queste attività possano favorire l'apprendimento tra pari, lo sviluppo di abilità utili per il lavoro e il pieno esercizio dei diritti di cittadinanza. Jenkins arriva a sostenere la necessità di un indirizzo pedagogico e politico che metta in sinergia la didattica in aula, le attività extrascolastiche e il coinvolgimento delle famiglie, affinché le competenze culturali e tecnologiche preparino la classe dirigente di domani ad affrontare tematiche sempre più attuali⁵².

Secondo Jenkins, la rivoluzione alla quale stiamo assistendo è il risultato della diversificazione e modificazione degli strumenti atti a veicolare i contenuti, nonché della loro evoluzione: computer e cellulari non solo si trasformano in televisione, stereo e telecamera, ma facilitano la distribuzione dei prodotti che con quegli stessi dispositivi si possono creare. In questo modo i contenuti della comunicazione possono essere elaborati e adattati a una sempre più vasta e diversificata condivisione. Si apre così uno

⁵¹ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007

⁵² H. Jenkins, *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini Studio, Milano, 2010

scenario di produzione e fruizione culturale del tutto nuovo, molto spesso osteggiato dalle grandi Major e dai Network broadcast, ma col quale è ormai necessario fare i conti. La trasmissione broadcast (da uno a molti) si aspetta dei consumatori passivi, prevedibili e in qualche modo facili all'indottrinamento, pronti a fruire acriticamente i format dell'intrattenimento decisi dall'alto e dall'alto imposti, spettatori immobili e quasi ipnotizzati di fronte alla scatola che trasmette contenuti sui quali è impossibile intervenire. Oggi invece per il consumatore diventa possibile l'appropriarsi di una canzone, per esempio, e trasformarla utilizzandola come colonna sonora per un video da trasmettere in internet o come file da condividere sul computer. E' diventato molto facile interagire con immagini, suoni e informazioni, creando nuovi contenuti o utilizzando i vecchi in contesti nuovi. E' la nascita di una cultura popolare, intesa come proprietà di chi la recepisce, se ne appropria e la reinventa in formule diverse per poi ridistribuirla, una cultura partecipativa, che non risente dell'acceso dibattito tra chi sostiene che tutto si riduce ad un "copia e incolla" e quanti invece affermano che la rielaborazione è alla base della creatività.

Se gettassimo via il potere del broadcasting avremmo solo frammentazione culturale. Il potere della partecipazione non ha origine dalla distruzione della cultura commerciale, ma dalla sua riscrittura, dalla sua correzione ed espansione, dall'aggiungervi una varietà di prospettive, poi dal rimetterla in circolo diffondendola attraverso i media mainstream⁵³

Aspetto non irrilevante di queste modalità di fruizione (e produzione) è la possibilità di interagire con persone che coltivano gli stessi interessi, a prescindere dalla collocazione geografica, magari aventi caratteristiche personali di approccio ai media e competenze specifiche, usufruendo quindi di una forma di scambio e confronto e apprendimento reciproco. Si assiste alla formazione di comunità eterogenee che hanno come motivazione comune la passione per un prodotto televisivo o cinematografico,

⁵³ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007

fino ad arrivare alla creazione di veri e propri “mondi paralleli” caratterizzati da quella che Jenkins definisce “intelligenza collettiva distribuita”. La formazione di una intelligenza collettiva produce convergenza, ovvero la capacità di utilizzare le varie piattaforme di distribuzione dei contenuti per creare veri e propri mondi da esplorare guidati dai personali gusti e usando il mezzo preferito. Secondo Jenkins dunque la rivoluzione digitale sarà promotrice di uno slancio culturale che, al contrario di ciò che sostengono gli autori definiti come apocalittici, aumenterà lo stimolo alla conoscenza nelle nuove generazioni. Questo stimolo si concretizzerà sempre più nella cooperazione tra utenti, affinché la conoscenza definita grassroots, ovvero generata dagli utenti, sia sempre più verificata e certificata. In definitiva, l’era della convergenza dei media rende possibili modalità di ricezione comuni, invece che individualistiche. Nei media open come internet nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa: la totalità del sapere risiede nell’umanità. L’intelligenza collettiva è dunque la capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza combinata dei loro membri. E’ una comunità del sapere che consente ai membri di esercitare un potere aggregato maggiore nelle negoziazioni con i produttori di media. A tal proposito Pierre Levy sostiene che:

L’opera deve essere sia attrattore culturale (unisce diverse comunità offrendo loro un terreno comune) che attivatore culturale (stimola attivamente la sua interpretazione, esplorazione e rielaborazione)⁵⁴

Secondo Levy vi è una forte necessità di narrazione transmediale (intesa come storia raccontata su diversi media), dal momento che la transmedialità comporta una profondità nell’esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo. Viene sempre più promossa la co-creazione, e la narrazione sinergica si sviluppa proprio grazie alla transmedialità: fruire di più media per ricevere uno stesso messaggio (ad esempio giocare al gioco di un film e collezionarne figurine e action figures renderebbe

⁵⁴ P. Lévy, *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1994

l'esperienza più forte di chi vede solo il film). Così è per i forum: il totale è più della somma delle parti.

Jenkins conclude il suo ragionamento sostenendo che anche le modalità di elaborazione del discorso politico sono destinate a mutare pelle: l'ex cittadino "informato" diventa ora un cittadino "monitorante"; la partecipazione inizia ad organizzarsi secondo "affiliazioni di tipo tattico, temporaneo e volontario". Il rischio, sottolinea Jenkins, è che "la democrazia digitale sia decentralizzata, non equamente distribuita, profondamente contraddittoria". Di qui la necessità (che è anche una responsabilità della nostra classe politica) di spingere sul terreno della media-education: il digital divide non riguarda solo l'accesso alla rete, ma anche la capacità di saper decodificare i segnali della cultura convergente e sviluppare le competenze per prendervi parte

Clay Shirky sostiene che il nostro panorama produttivo e sociale è ormai irrimediabilmente mutato, grazie alla cooperazione tra utenti che ha reso il cittadino più consapevole e soprattutto attento alle sfumature dei processi educativi e di informazione⁵⁵. I nuovi modelli aggregativi, basati sul coinvolgimento diffuso e la condivisione della conoscenza hanno messo in crisi le tradizionali forme organizzative, primi fra tutti i media, spogliati del loro ruolo di selezionatori e diffusori dell'informazione. Il coordinamento arriva oggi direttamente dagli utenti, abbassando inevitabilmente i costi, e lasciando al contempo più libertà di espressione. Ciò rende più facile l'aggregazione, e sono questi due fenomeni (abbattimento costi e maggiore socializzazione) a trainare la rivoluzione culturale e digitale attualmente in corso. La possibilità di pubblicare e condividere velocemente informazioni sta però generando effetti soprattutto sociali: la facilità di coordinamento e azione collettiva propria di questo nuovo paradigma, se da una parte favorisce la produzione di valore con uno sforzo apparente minimo - un esempio lampante è Wikipedia - dall'altra apre però a possibili distorsioni, insidiando le tradizionali forme organizzative, diminuendo il

⁵⁵ C. Shirky, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice Edizioni, Torino, 2009

potere delle istituzioni e togliendo, in ultimo, alla società il potere di contrastare comportamenti devianti di gruppo.

Il giurista e techno-guru Lawrence Lessig sostiene che il web abbia oggi abilitato nuove forme di diffusione delle idee, anche se a costo di fenomeni come la pirateria digitale e il *peer-2-peer*⁵⁶. Egli sostiene che la Rete offre potenzialità di interazione straordinarie per ripristinare una partecipazione attiva e per ridare credibilità alle istituzioni screditate dal lungo rapporto privilegiato con i potentati economici. Creatore dei Creative Commons (un sistema di tutela dei diritti d'autore più flessibile e totalmente sotto il controllo dei diretti interessati, anziché dell'industria dell'entertainment) e della campagna web che ha portato Barack Obama alla Casa Bianca nel 2008, Lessig ritiene la rivoluzione digitale una opportunità enorme soprattutto per la classe politica, finalmente di fronte ad un mezzo che possa avvicinarla realmente al proprio elettorato. Le opportunità comunque non si fermano secondo l'autore alla vita politica della comunità: il web infatti aiuta a produrre dei modelli economici ibridi tra il commerciale ed il comunitario che si basano sull'interazione tra una comunità che produca conoscenza e valore ed un'impresa che riesca a monetizzarla senza per questo risultare ostile alla comunità stessa⁵⁷. Tentando di risolvere la problematica della pirateria digitale e della tutela del copyright ai tempi del *peer-2-peer*, egli propone modello "ibrido" che, attraverso gradi diversi di protezione della proprietà intellettuale, bilanci le esigenze dei creatori con il desiderio dei fruitori di impossessarsi dei prodotti artistici e culturali, "remixarli" e farli circolare liberamente. Dello stesso avviso è Yochai Benkler, secondo il quale la larghissima diffusione e la relativa economicità dei mezzi necessari a produrre informazione e conoscenza ha liberato la collettività dalla morsa dei monopolisti che dominavano la scena della produzione culturale, affiancandovi molteplici fonti alternative⁵⁸. L'utilizzo dei

⁵⁶ L. Lessig, *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo, Milano, 2005

⁵⁷ L. Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Etas, Milano, 2009

⁵⁸ Yochai Benkler, *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi Editore, Milano, 2007

commons (beni comuni, che tutti possono utilizzare, ma sui quali nessuno può accampare diritti esclusivi), la produzione sociale, lo scambio *peer-2-peer*, le licenze di copyleft (che autorizzano chiunque a usare la produzione intellettuale altrui, purché lasci agli altri la stessa libertà sui frutti del proprio lavoro) hanno dato vita a fenomeni come il software open source, che ha rivoluzionato l'economia del settore. Uno stimolo in più dunque dalla rete alla creatività dell'individuo, conscio di poter essere sempre più il proverbiale ago della bilancia nei processi di creazione di contenuto.

Il direttore della rivista *Wired*, Chris Anderson, sostiene da tempo l'importanza della rete come nuovo spazio dove far fruttare non solo la creatività dell'individuo, ma anche quelle fette di mercato che in un primo momento pareva fossero schiacciate proprio dall'avvento della rete. Il mercato sviluppatosi nel web, e in particolar modo nelle pieghe del mercato di nicchia, genererà secondo l'autore sempre più profitti e vendite rispetto ai grandi colossi della distribuzione. Forte infatti di un innato feeling per il passaparola, il feedback, il messaggio virale, e la consultazione di forum, il web sta allungando sempre più la sua curva dell'offerta verso i beni autoprodotti (appunto le canzoni di Myspace, le fotografie pescate da siti come DeviantArt e Flickr, il videogame generato dall'utente nel suo computer di casa). Nella sua teoria della Lunga Coda⁵⁹, Anderson spiega come l'era del one-size-fits-all è terminata, rimpiazzata da un mercato di moltitudini: tanti prodotti venduti a pochi, piuttosto che pochi venduti a molti. Il mercato invisibile è divenuto visibile, e il timore di Benjamin a proposito di una perdita di originalità per il bene riprodotto innumerevoli volte è oggi più che mai fondato, davanti ad una blogosfera sempre più densa di contenuti e di riproduzioni, reinterpretazioni, revisioni e riproposizioni. Il risultato netto per il cittadino è una gamma più ampia di scelte realmente differenziate e, di conseguenza, maggiore libertà e maggiori possibilità di partecipazione alla vita sociale e politica. Il passaggio da una sfera pubblica massmediatizzata a una sfera pubblica reticolare è secondo Anderson un fattore imprescindibile di democratizzazione.

⁵⁹ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice Internet, Torino, 2006

Tuttavia, l'esplosione della cosiddetta bolla dei Dot-Com nel 2001 invita a riflettere e a ponderare le reali possibilità di monetizzazione attraverso il web 2.0. Alla fine del XX secolo, infatti, l'ottimismo per tutto ciò che apparteneva alla galassia di internet (definito bolla Dot-Com, o 1.0) aveva portato i risparmiatori e le aziende a investire enormi quantità di denaro in titoli e azioni delle maggiori aziende legate al web. In poco più di un decennio, l'ipervalutazione dei titoli seguente, non supportata da un sufficiente profitto effettivo, provocò un crack globale che disgregò il sogno di milioni di investitori. Numerosi detrattori prospettano ora un destino simile per il web 2.0, dimenticando tuttavia di prendere in considerazione i fattori che ne hanno fatto la fortuna, quale flessibilità, low cost, partecipazione consapevole, e adattabilità alle situazioni.

I più tecno-ottimisti parlano dunque di nuova democrazia dal basso e di una cultura convergente che permetterà quanto prima di creare un'unica struttura cognitiva che rappresenti l'immaginario a mosaico della partecipazione plurale. Secondo questi guru della tecnologia a 360 gradi il panorama mediatico contemporaneo è innovativo, convergente, quotidiano, interattivo, partecipativo, globale e generazionale. Le aspettative riposte in un contesto così roseo ovviamente sarebbero enormi, se non fosse che l'inadeguata distribuzione delle risorse e soprattutto il mancato riferimento alla qualità dei contenuti proposti rimangono ancora problematiche insolute.

Le possibilità e i rischi in un mondo interconnesso sono perciò al centro di un dibattito oggi più che mai intenso e acceso, in cui si confrontano gli entusiastici sostenitori delle profezie esaltanti del cyberspazio e i suoi detrattori, esponenti del "gran rifiuto": gli "apocalittici", che negano il valore culturale e formativo della telematica e gli "integrati", come Negro Ponte, artefici di un'esaltazione ottimistica e acritica. Questa ricerca tenterà una sorta di terza prospettiva, più funzionale e feconda: quella del dubbio, della prudenza, dell'approccio critico e problematico, per cui l'apprezzamento delle tecnologie non si risolve in un'accettazione senza riserve o, all'opposto, in un rifiuto radicale.

2.3 GLOBALIZZAZIONE E IDENTITA'

“Tutte le mille relazioni che si riflettono da persona a persona, momentanee o durevoli, coscienti o inconsce, superficiali o ricche di effetti... ci legano in modo indissolubile. In ogni attimo questi fili vengono filati, vengono lasciati cadere, ripresi di nuovo, sostituiti da altri, intessuti con altri. Qui risiedono le azioni reciproche... tra gli atomi della società, che sorreggono tutta la tenacia ed elasticità, tutta la varietà e unitarietà di questa vita così chiara e così enigmatica della società”

(Georg Simmel)

L'avvento della globalizzazione come fattore di trasformazione sociale ed economico ha modificato e rinegoziato le dinamiche di socializzazione (Touraine parla di de-istituzionalizzazione e de-socializzazione in atto), generando una moltitudine di nuove dinamiche di creazione identitaria e di reinterpretazioni degli schemi valoriali tradizionali.

La crisi della modernità analizzata da Simmel nel suo studio su mode e metropoli, ha portato ad un effetto di reciprocità ed interazione che è stato oggi implementato dall'avvento delle tecnologie della comunicazione, soprattutto alla luce dello sviluppo del web e dei protocolli aperti 2.0, vero e proprio manifesto della cooperazione orizzontale e multiculturale nella diffusione del sapere. Grazie alla mediazione tecnologica, i fili invisibili di cui ha parlato Simmel, che legano le persone nella vita quotidiana e la cui incessante tessitura costituisce la “struttura molecolare” della vita sociale, diventano oggi visibili e, per certi versi, “palpabili”. Per Boccia Artieri “di fatto ci troviamo all'interno di un SuperNetwork di comunicazione mediata costituito da relazioni sociali (amicali, lavorative, affettive), da azioni di reciprocità che ruotano

attorno a forme organizzative, di lavoro e intrattenimento, di informazione e di formazione”⁶⁰.

A differenza tuttavia delle crisi identitarie nate durante la società fordista dello sviluppo industriale, oggi il cosiddetto individuo blasè simmeliano ha forme di astrazione e soprattutto di denuncia forti e dall’impatto sicuro, garantite dal “veicolo web” e dalla libera diffusione delle opinioni, che non di rado crea sottocategorie e fenomeni underground caratterizzati da condivisi sentimenti di disillusione e anomia. Il blog, strumento per eccellenza utile alla diffusione di opinioni e notizie, sfrutta proprio quello che è stato definito da Giddens come uno sfaldamento dei riferimenti spaziali e temporali causati dall’avvento delle nuove tecnologie, e in breve tempo è in grado di mettere in contatto persone di tutto il mondo con stessi interessi, ambizioni, disillusioni e paure.

L’ipotesi di lavoro di questa ricerca riguarderà dunque la nascita di una nuova identità, tanto individuale quanto associativa; entrambe le identità passano oggi da uno studio personale del panorama in rete, poiché sempre più processi di formazione di un immaginario collettivo hanno eletto i nuovi media come miglior palcoscenico possibile dove recitare una propria parte auto-attribuita. L’identità è essere nel palinsesto, o meglio nei palinsesti? Certo si identifica sempre meno nell’appartenenza a grandi narrative (aver fatto la guerra, essere stato partigiano, aver fatto un pellegrinaggio in Terra Santa o aver partecipato al G8), e l’irruzione del quotidiano è solo l’ultima delle conseguenze di questa trasformazione.

Le forme associative tradizionali mostrano una a volte inconfessata fragilità (la fluidità dell’espressione politica attraverso partiti di breve vita che si intrecciano e si contrappongono in dinamiche non facilmente comprensibili ne è un esempio), mentre il web fornisce dinamiche che vanno al di là della mera vita virtuale ma si inseriscono a pieni voti nella vita reale a più livelli, dalla politica all’economia. Forme associative nuove guadagnano il palcoscenico e dimostrano un’insospettata influenza. La

⁶⁰ G. Boccia Artieri, *I media-mondo. Forme e linguaggi dell’esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma, 2004

coagulazione degli utenti nei cosiddetti social network è un fenomeno inarrestabile che ogni giorno si ritaglia uno spazio anche nei telegiornali delle tv generaliste, e il passaggio alla televisione digitale sta aprendo canali preferenziali per flussi ibridi di web e televisione tradizionale. Stare insieme significa sempre più spesso partecipare ai (social) network.

Le dinamiche di aggregazione tradizionali (famiglia, associazionismo, politica, scuola, religione) sono state traslate nel meta-universo della partecipazione attiva via web, ed oggi è molto più facile assistere ad un corteo on line (così come è successo recentemente per il popolo viola o per i gruppi di sostegno a Beppe Grillo) piuttosto che ad uno vero e proprio per le strade della città. Se non è del tutto vero il disinteresse delle nuove generazioni per la partecipazione politica, lo è sicuramente per le tradizionali maniere di attuarla: seguire i post politici di un opinion leader su Twitter permette infatti partecipazione costante e ritorno reale, e sempre più i messaggi sociali viaggiano sulle onde della rete; diversi partiti hanno inoltre aperto web-tv o addirittura spazi virtuali su piattaforme come Second Life per mantenere costante il contatto con i propri sostenitori. Non è un caso che la comunicazione dei partiti, aziende e istituti di vario genere passi oggi ineluttabilmente dalla rete, senza considerare l'importanza di quest'ultima nelle nuove forme di marketing e promozione di un prodotto o di un servizio.

La credibilità della rete in costante aumento fornisce anche ulteriore forza alle class action e alla tutela dei interessi diffusi e dei diritti dei consumatori; solo pochi anni fa, gli utenti hanno costretto attraverso un tam tam virale il colosso Lenovo a ritirare prodotti dal mercato che non rispettavano gli standard attesi, mentre video di denuncia sulla mancata sicurezza di alcuni antifurto hanno portato l'azienda Kryptonite a fare pubblica ammenda.

Interattività e orizzontalità favoriscono forme di socialità che permettono di rovesciare la struttura piramidale della modernità, e favoriscono quella sorta di "reincanto del mondo" che la tecnologia sta alimentando. Il relazionale prevale sul razionale, l'affettivo sul cognitivo, il gruppo sull'individuo, l'immaginario sul calcolo, il locale sul globale. Le tribù virtuali sono oggi una forma di aggregazione sempre più

trasversale e globale, che non si limita tuttavia a condividere passioni e gusti musicali, ma si attiva per generare contenuti e dimostrare la competenza della cooperazione virtuale.

I nuovi processi di creazione identitaria non possono prescindere nemmeno dallo stravolgimento dei parametri spazio-temporali causato dall'avvento delle nuove tecnologie di comunicazione. La nuova maniera di considerare le distanze (e dunque, ad esempio, le altre culture) agevolerà ulteriormente i nuovi processi di formazione identitaria. Spazio e tempo sono sempre meno categorie oggettive, determinate a priori e immutabili: simultaneità, sincronia, atemporalità, sono oggi i nuovi paradigmi del tempo, superamento inevitabile della logica just in time dell'era moderna. L'accelerazione estenuante dei ritmi di vita cui stiamo assistendo è supportata in gran parte dalla dissociazione tra prossimità spaziale e svolgimento delle funzioni quotidiane come il lavoro, lo shopping, i divertimenti, i servizi o l'istruzione. Il proverbiale battito d'ali dell'effetto farfalla oggi non impiega più di pochi secondi a svelare i suoi effetti nel resto del mondo. Lo spazio dunque è cambiato ma non è scomparso: il mondo si rispazializza e si riorganizza secondo parametri diversi, come quelli dei nuovi media e della rete. Si è dunque creato uno spazio de-localizzato dove i rapporti sociali sono astratti dai contesti locali di interazione e si ristrutturano su archi spazio-temporali differenti.

L'identità, come è noto, rappresenta la condizione della propria particolare essenza, presupposto indispensabile per procedere attraverso i molteplici mutamenti sociali che richiedono continui adattamenti ad ogni singolo individuo. La complessità caleidoscopica ed effimera del III millennio ha smosso la struttura base dei canoni tradizionali di riferimento, non presentando alcuna garanzia per le insolite diversificazioni dei ruoli, ma anzi quasi affidandosi alla libera interpretazione dei singoli, che ora rivisitano la realtà attraverso le nuove reti di interconnessione sociale. Una società liquida, la cui dimensione casuale di indeterminatezza ha posto al centro dell'attenzione singolari rappresentazioni di socialità, habitat e autoreferenzialità. L'identità dell'agente, prigioniera nel proprio territorio, ostacolando la dimensione

intrecciata di appartenenze collegate dalla rete, abita una solitudine relazionale che rende il suo vissuto fragile ed incerto, sentendo spesso smarrire il senso della propria azione.

Lo sguardo cosmopolita, invece, dovrebbe permettere di osservare se stessi e gli altri collegando e riconoscendo le reciproche diversità di lingua, nazione e religione, in un universo disteso in cui, parafrasando Beck, l'insicurezza diventi per ciascun soggetto consapevolezza personale e collettiva⁶¹. Per fare ciò è indispensabile che il singolo si sforzi di modificare il proprio approccio ermeneutico, in modo da conoscere il nuovo ordine planetario in cui vivere. Questa prospettiva cosmopolita, conseguenza di una società globale pienamente cosciente, è da considerarsi un presupposto per ampliare l'angustia dei sistemi di riferimento e degli incontri sociali.

John Tomlinson, nel suo saggio "Sentirsi a casa nel mondo", spiega come sia necessario vivere in e con una cultura globalizzata capace di aprirsi, comunicando, verso una solidarietà che superi i localismi usuali della vita quotidiana⁶². Tutto ciò, però, non è di facile realizzazione in un momento storico in cui le complesse quanto rapide dinamiche di cambiamento in atto non riescono a facilitare adattamenti e significati appropriati. Nel 1974, Erikson parlava di difficile percorso che il giovane doveva intraprendere per conseguire la propria identità e dunque maturità, percorso reso poco agevole dalla mancanza di un "senso soggettivo di una rinfrancante coerenza e continuità"⁶³. Oggi questo non succede più solo ai giovani, tanto più che il bisogno di identità sembra confondersi con presenze e apparenze momentanee, in un contesto che, per rifarsi a Tomlinson, è passato dall'essere una monogamia del luogo ad una poligamia di luogo. Ne risulta che esperienze ed identità in luoghi non-luoghi generano svariate ambivalenze non sempre accettate e comprese in modo da poter assumere una identità distanziata, capace di esprimersi nella diversità che unisce.

Bauman si è soffermato a lungo sulla emancipazione della società individualizzata privata dell'ancestrale esigenza di identità, sostenendo che tale problematica ha mutato

⁶¹ U. Beck, *Lo sguardo cosmopolita*, Carocci, Roma, 2005

⁶² J. Tomlinson, *Sentirsi a casa nel mondo*, Feltrinelli, Milano, 2001

⁶³ E. Erikson, *Gioventù e crisi di identità*, Armando, Roma, 1974

forma e contenuto proprio per la frammentarietà che incontra. La questione contemporanea, dunque, non è semplicemente strutturare la propria identità o conquistare una precisa posizione nella collettività di appartenenza, ma principalmente avere facoltà di non doverle abbandonare perché non più adeguate agli ulteriori continui cambiamenti. In un mondo dove domina l'*usa e getta*, dove la massima epicurea di cogliere l'attimo fuggente si radica conquistando persone ed oggetti, tradizioni e valori, le identità diventano come abiti da indossare e cambiare in continuazione. Certamente, la stretta corrispondenza tra consumismo e mentalità edonistica, determinata dal capitalismo avanzato, ha ridotto sempre più la certezza dell'uomo nelle sue possibilità di pensiero ed azione, costruendo una trama di inganni suggestivi ed un ventaglio di utilità effimere.

In questo scenario denso di interdipendenze ed interconnessioni, dunque, l'evoluzione della percezione di sé si popola di paure ed ansie inducendo a cercare nella relazione con gli altri un'identificazione, un modo comune di esserci, un punto di incontro, uno scambio reciproco di idee, dovunque e comunque. L'immagine di sé, attraverso le reti telematiche, si esprime con una condotta che rompe gli spazi fisici goffmaniani di scena e retroscena, interpretando molteplici duttili ruoli in confini virtuali, quasi ricostruendo una nuova drammaturgia della teoria dell'interazione⁶⁴. Fluidità e flessibilità dei rapporti spingono verso nuovi legami sociali, al fine di costruire nuovi universi comunicativi in cui ridefinire il vincolo di reciprocità tra il soggetto e il mondo con cui comunica.

Il processo interattivo che si realizza continuamente nella comunicazione mediata dal computer, non sempre è una semplice trasmissione di informazioni, ma spesso definisce un feedback in grado di delineare insoliti modelli relazionali in cui identità ed affettività assumono singolari modalità espressive. Il web ha dato il via ad una diversa forma di socializzazione, non più fondata sul rapporto faccia a faccia, sul linguaggio dei gesti o sul tono della voce, bensì sul messaggio scritto, modificando in tal modo ogni

⁶⁴ E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1956

rappresentazione del sociale. Tale determinante opportunità relazionale se da un lato ha ampliato i confini della comunicazione e dell'informazione, dall'altro permette persino di modificare la propria identità per rinegoziarla come è più opportuno. Gli strumenti di chat, social network, forum e newsletter intrecciano numerosi rapporti a distanza per poter parlare, sincronicamente o asincronicamente, confrontandosi sulle più svariate tematiche, facendo nascere talvolta anche vere e proprie comunità virtuali.

Questi luoghi, recente teatro della vita quotidiana, promuovono e diffondono dinamiche conoscitive di immediata acquisizione, una sovrabbondanza di informazioni senza precedenti, anche se talvolta incompleta o settoriale. Il magico bricolage praticato dalle popolazioni primitive di cui ha scritto l'antropologo Lévy-Strauss continua ad essere il mezzo più idoneo per la costruzione di nuove associazioni, anche di provvisoria durata, ma comunque utili per affermarsi nella realtà di un particolare momento. Il rischio legato a questa possibilità di comporre e scomporre relazioni su internet è di rendere ancora più fragili le appartenenze, dilatare le insicurezze e confondere le culture, mescolando mondi distanti e non realmente percepibili. Per questo motivo è necessario predisporre allo sguardo cosmopolita di cui parla Beck, al fine di vedere attraverso il mondo senza confini e sopravvivere alla crisi e all'abbattimento dei valori. Le nuove tecnologie digitali hanno la possibilità di conquistare questa conoscenza più ampia e sistematica, e può dunque come sostiene Levy, equilibrare pubblico e privato, mettendo in contatto all'istante tutto con tutti e tutto con tutto⁶⁵.

Qualsiasi produzione di sapere e di informazioni si continua a strutturare ovunque vi sia la relazione, ovvero "quel tipo di rapporto in cui organizzazioni, gruppi, persone hanno l'obbligo di trasmettersi reciprocamente background culturali ed esperienze specifiche anche on line"⁶⁶. Tuttavia, come sostiene Meyrowitz, una distribuzione diseguale del potere e delle risorse mediatiche disegna una mappa di geografia sociale

⁶⁵ P. Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996

⁶⁶ M. Giovane, in *Comunicazione e Significazione. Fenomeni culturali e rappresentazioni sociali tra mass media e new media*, QuiEdit, Verona, 2007

differenziata, con ruoli dell'essere, del divenire e di autorità del tutto trasformati⁶⁷. Infatti, la mancanza di accesso a internet e l'assenza di cultura informatica già escludono un significativo numero di cittadini dalle possibilità ricreative, economiche e formative connesse all'uso delle nuove tecnologie. La previsione di molti autori, inoltre, è che in futuro il gap paleserà forme di analfabetizzazione digitale che, aggiungendosi a quella letterale, potrà generare nuove discriminazioni e, forse, nuovi pregiudizi. Il pregiudizio della contemporaneità sembra proprio trovare radici nel contrasto diffuso tra una visione del mondo conciliante, basata su egualitarismo, libertà e solidarietà, ed una struttura sociale che, di fatto, è aperta soltanto a pochi perché mantiene sempre interdipendenti la cultura e un determinato gruppo sociale. La stessa struttura dell'economia globalizzata, tendenzialmente oligarchica, non ne sarebbe minimamente diminuita, anzi: sommando la povertà tecnologica e quella economica rischierebbe di aggravarsi il già evidente divario tra paesi ricchi e paesi poveri, dal momento che la nuova miseria continua a procedere lungo i confini di quella precedente, tuttora lontana dall'essere stata cancellata. Inoltre, se è vero che il progresso nelle tecnologie informatiche annulla le distanze, permette di estraniarsi dalla fisicità dei luoghi e dalla disponibilità delle risorse e mezzi di produzione, tuttavia non può prescindere da una struttura concreta e quindi da un costo economico; computer, modem, cablaggi, satelliti artificiali, se rappresentano una ovvietà per la società multimediale del XXI secolo, sono uno sforzo impossibile per tutte quelle realtà che continuano a combattere la fame, il sottosviluppo, talvolta anche l'analfabetismo.

Si chiamano globalismo e cosmopolitismo le due facce del progresso che accompagna il cambiamento in atto. La prima sposta a livello globale i capitali, l'altra indica i nuovi protagonisti socio-culturali. Tuttavia, per autori come Meyrowitz, questi fenomeni si fondano su un gap che conduce alla discriminazione e ribadiscono come chi non trova posto nel palcoscenico delle nuove tecnologie e nei nuovi servizi non ha voce nei nuovi processi di sviluppo economico e sociale. Il patchwork socio-culturale che ciascuno liberamente può utilizzare per la diffusione dei mezzi di comunicazione di

⁶⁷ J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1993

massa, insieme con il progresso delle tecnologie digitale e l'incremento della mobilità personale, favorisce l'emergere di una *super-cultura*, la cultura globale che influenza gusti e comportamenti soggettivi. Ciononostante, il contesto storico e geografico, elemento fondante di ogni espressione culturale, ha sempre segnato profondamente le persone, la formazione della loro identità sociale, il tipo di relazione comunicazionale da tessere. Vincenzo Cesareo ha analizzato questa problematica, sottolineando il sensibile processo di deterritorializzazione o decontestualizzazione che nasce dal vivere le medesime esperienze ed emozioni in un luogo geografico non definito⁶⁸. La geografia situazionale della vita sociale contemporanea continua a condizionare gli uomini e la loro storia, gli oggetti e il loro uso, ma si è passati da una struttura socio-culturale di tipo atomistico, ad una di tipo reticolare dove, mentre si attenua il legame tra gruppo sociale e cultura di origine, nel contempo si moltiplicano per ciascun soggetto le occasioni di avvicinare e confrontare culture lontane dalla propria. Accessibile diviene ogni cosa perché, come evidenziato dalla teoria della strutturazione di Anthony Giddens, la modernità ha provocato uno "stiramento" dello spazio e del tempo⁶⁹.

Tutto quanto prodotto, in senso fisico o metafisico, è immediatamente disponibile per essere acquistato, appreso, utilizzato o sostituito, e l'individuo, da vero cittadino globale, può proporsi come consumatore di più lingue, religioni, costumi ed abitudini, nello stesso momento ed in qualsiasi contesto si trovi. La cultura globale, interpretata come patrimonio di idee e comportamenti, favorisce la comunicazione out-group: è infatti un sistema complesso formato da tanti sotto-sistemi di dimensioni minori, come le famose bambole della matrioska, simili ma di grandezza decrescente. Il villaggio globale si trasforma, quindi, in un universo localistico chiuso ed ostinatamente separato dal resto; il dialogo in rete diventa perciò occasione, per coloro che comunicano sul web, di allentare i legami tradizionali di riferimento, errando nel contesto del cyberspazio e dell'immaginario virtuale. Integrazione e differenziazione, poi, coinvolgono

⁶⁸ V. Cesareo, *La cultura dell'Italia contemporanea. Trasformazione dei modelli di comportamento e identità sociali*, Fondazione Agnelli, Torino, 1990

⁶⁹ A. Giddens, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994

molte volte i naviganti in un processo continuo di produzione simbolica alla ricerca di senso e della propria personale evoluzione.

Il termine “nomade” deriva dal greco *nomas*, termine che significa “colui che si sposta per cambiare luogo”. Non è dunque un caso se l’approccio alla rete è stato definito da diversi autori, primo tra tutto Maffesoli, come una sorta di nuovo nomadismo⁷⁰. Un nuovo nomadismo che spinge le persone, spesso senza una precisa meta né compagnia, alla scoperta di nuovi territori, di diverse esperienze. Modi di essere e modi di fare sono senza dubbio oggi influenzati dalla comunicazione elettronica, che con l’immediatezza dei suoi illimitati flussi di sapere condiziona e spesso trasforma universi tradizionali, percorsi socializzazione, progetti di vita, scelte di azione e tipologie di rapporti. Tuttavia, come sostiene Piromallo Gambardella, la quantità di sollecitazioni conoscitive dispensate dalla rete provoca, quasi per contrasto, altrettante conseguenze che non sempre favoriscono l’apprendimento: sovente, anzi, alterano il sapere e sviliscono l’informazione, causando maggiori disorientamenti e gravi ricadute sul piano antropologico e sociale⁷¹. La conseguenza, secondo l’autore, è l’indebolimento dei processi di strutturazione dell’identità, e la perdita della sua caratteristica fondamentale, la singolarità unica. Favorendo la moltiplicazione di sé negoziabili abitualmente, secondo l’appartenenza ai diversi gruppi virtuali, sarebbe inevitabile affrontare questo stagnamento nei processi di formazione dell’identità: si andrebbe in sostanza incontro ad una compressione della soggettività, mentre vera essenza dell’individualità è nell’essere quell’unica, esclusiva, particolare persona.

La caduta della soggettività e l’omologazione globalizzante possono ridurre i conflitti esterni, ma probabilmente, impoverendo il soggetto, producono l’angoscia di sentirsi oggetto. Con l’avanzare di molteplici universi suggestivi e coinvolgenti sono messi poi in discussione gli stessi rapporti tra gli uomini, anche nella società-mondo; si trasfigura tutto a causa di un profondo mutamento del pensiero simbolico relazionale

⁷⁰ M. Maffesoli, *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, Milano, 2000

⁷¹ A. Piromallo Gambardella, *Costruzione e appropriazione del sapere nei nuovi scenari tecnologici*, CUEN, Napoli, 1998

che, determinando differenti rappresentazioni mentali, ridisegna la realtà in cui si vive e si agisce. Questa condizione del postmodernismo era stata presagita dalle riflessioni di Raymond Aron, quando, ripercorrendo gli eventi più importanti del ventennio 1962-1982, aveva segnalato numerose ripercussioni per il futuro assetto geopolitico e sociale della terra⁷². Più recentemente Putnam ha intuito il declino del capitale sociale fin dagli ultimi decenni del secolo scorso, proprio a causa del deterioramento delle relazioni umane e dell'assunzione di responsabilità, provocati dal cambiamento delle strutture familiari, nell'improrogabilità del tempo, nell'esigenza del denaro, nell'espansione delle metropoli, nelle diffusioni dei media e nel ricambio generazionale⁷³. L'autore distingue il capitale fisico da quello umano e da quello sociale: il primo comprende tutti gli oggetti materiali, mentre il secondo le peculiarità che distinguono l'individuo. Ciò che costruisce e fonda il capitale sociale, invece, è la comunicazione tra gli uomini, ovvero ciò che insieme con le relazioni, la dinamica delle reti, e le regole che guidano l'essere con e per gli altri trova la sua prima essenza nella capacità di agire con senso comune. Valore e consapevolezza, quindi, si profilano come gli unici strumenti da abilitare e potenziare per rendere le coscienze collettive, anche quelle digitali, capaci di armonizzare identità e culture in un virtuale da rapportare sempre a momenti di vita realmente vissuti.

Nel contesto della virtualità, i confini spazio-temporali vengono ridisegnati dai soggetti con la comunicazione digitale, in una realtà dove passato presente e futuro appartengono a nuove esperienze, rivelando altri universi ma producendo sempre forme di partecipazione attiva. Un virtuale reale con presenze-assenze, in luoghi-non luoghi, in un tempo che non è, da vivere con intelligenza, quell'intelligenza collettiva di cui parla Lévy che trae origine dal mutuo rapporto uomo-tecnologia⁷⁴. La comunicazione multidimensionale diviene così un fenomeno sociale, formato da relazioni e interazioni

⁷² R. Aron, *Gli ultimi anni del secolo*, Mondadori, Milano, 1986

⁷³ H. Putnam, *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Il Mulino, Bologna, 2004

⁷⁴ P. Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996

deboli, perché di limitata durata, che hanno origine da molteplici contesti socio-culturali telematicamente in relazione tra loro.

Il motivo per il quale gli internauti si rivolgono ad un sito internet per colmare determinate lacune cognitive o anche solo per intrecciare relazioni interpersonali, è tutt'oggi un motivo di studio e analisi approfondita. La navigazione può infatti avere svariati motivi: assumere informazioni, effettuare compere on line, scambiare messaggi, vivere un rapporto con altri, creare un universo parallelo di riferimento o semplicemente sentirsi insieme in una comunità. La *lebenswelt*, il mondo della vita quotidiana, costruito col succedersi del tempo, assecondando tradizioni e vincoli manifesta ancora la sua persistente presenza nella dimensione delle nuove relazioni, che comunque modificano qualitativamente le singole opportunità comunicative e le ampliano con una conoscenza non locale⁷⁵. Questa peculiare condizione, che per molti sembra rappresentarsi come un ostacolo alle diverse prospettive della comunicazione, può essere invece un contributo preminente per interpretare la realtà, confrontarsi e riflettersi, moltiplicare le risorse simboliche disponibili e costruire un'etica davvero indispensabile all'evoluzione in corso.

Occorre un approccio sociologico interpretativo delle nuove reti di comunicazione globale, delle conseguenti forme di azione e interazione, e delle particolari esperienze identitarie e collettive: in questo universo indifferenziato, l'*unheimlich* freudiana interpreta e significa la scoperta di un pianeta terra diverso da quello abituale, un luogo oltre la propria esperienza, l'immaginabile che, però, costruisce appartenenza e reciprocità condizionanti. Del resto, la crisi della razionalità utilitaristica nella riflessione sociologica di Maffesoli, caratterizzante il moderno e il postmoderno, comprende e giustifica l'affermarsi di nuove forme anacronistiche di socialità tenute insieme principalmente dalla condivisione di emozioni. La solidarietà organica⁷⁶ di cui parlava Durkheim sembra riproporsi nelle espressioni più recenti dell'immaginario collettivo emozionale, tanto che se nel passato tecnologia e sentimenti erano distinti,

⁷⁵ J. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna, 1998

⁷⁶ E. Durkheim, *Della divisione del lavoro sociale*, Edizioni di Comunità, Torino, 1999

oggi coesistono in una sinergia tra scienza e arcaicità. Avvenimenti di grande clamore, diffusi ovunque dai media, testimoniano come una comunicazione simbolica basata sulle emozioni diventi sempre più produttrice di legami sociali⁷⁷. Basti pensare all'incidente automobilistico avvenuto nel 1997 a Parigi che causò la morte della principessa Diana Spencer, all'attentato terroristico alle Twin Towers dell'11 settembre 2001, alla lunga agonia mediatica di Papa Giovanni Paolo II, o alle gare agonistiche dei Giochi Olimpici: sono momenti corali di grande partecipazione emotiva, anche se ognuno ha guardato il proprio schermo televisivo nella propria abitazione, vivendo personali reazioni, "sottomessi ad una tecnologia integrale, ad una realtà virtuale schiacciante, a un dominio delle reti e dei programmi che delinea forse il profilo involutivo delle specie umana divenuta globale"⁷⁸. La struttura reticolare in cui si intrecciano i vari gruppi di affiliazione identitaria si formano non solo tra persone che si conoscono, ma anche per casuali contatti trovati sulla rete, per chattare semplicemente o prendere parte ad un forum specifico; sono aggregazioni che hanno il potere di risolvere non solamente il confronto ma anche curiosità e solitudini, e che possono assumere un significato nella nuova realtà. La scienza, dunque, non è più solo strumento di progresso, ma anche chiave di volta per convivere pure con gli aspetti arcaici e barbarici che sono in noi, e che vengono non solo accettati ma perfino esaltati. Maffesoli ripercorre la riflessione sulla recente corrispondenza tra sviluppo tecnologico e recupero di forme arcaiche, affermando che attraverso la comunicazione, divenuta comunione nella società del postmoderno, si realizzano processi di riconoscimento e di identificazione, si costruisce l'elemento sacro attorno al quale le comunità si fondono e vibrano insieme: in sostanza, il processo comunicativo è l'elemento strutturale dell'essere insieme postmoderno. La razionalità scientifica della modernità, intesa da Max Weber come disincanto del mondo, si evolve secondo Maffesoli nella globalizzazione postmoderna in un nuovo incantesimo, un reincanto universale, una modalità che cerca di sanare la frattura tra soggetto e oggetto. Nasce così una *identità*

⁷⁷ M. Maffesoli, *Note sulla postmodernità*, Lupetti, Milano, 2005

⁷⁸ J. Baudrillard, *Power Inferno. Requiem per le Twin Towers. Ipotesi sul terrorismo. La violenza nel globale*, Cortina Editore, Milano, 2003, pag. 70

collettiva condivisa, ma si smarrisce la propria singolarità per ricomporsi e ricomporla proprio nell'interattività comunicativa della rete.

Le società contemporanee non fanno più riferimento all'individuo razionale padrone di sé e del mondo, ma su piccoli raggruppamenti sociali in cui il sé si perde nell'altro e si distingue nelle differenti tribù di cui fa parte. Portata a termine questa esperienza in comune, secondo Maffesoli il rapporto si consuma e termina per poi ricominciare altrove, anche in maniera totalmente diversa in un istante eterno che sembra ineluttabile e che genera molteplici mutevoli identificazioni. E' un peregrinare ininterrotto, da un punto all'altro, alla ricerca di un radicamento che possa interpretare il senso sociale di questo o quel luogo e di noi stessi. Questi gruppi telematici, inoltre, non sempre possono considerarsi comunità virtuali nelle quali nascono vicinanza, condivisione, confronto, stimolo e conoscenza, ma molto più spesso si tratta di casuali relazioni interpersonali che non generano un vero scambio di dialogo sociale.

In un moto perpetuo di diffusione di informazioni, conoscenze e saperi, il destinatario diviene spesso fonte e viceversa, in un continuo interscambio di ruoli che riconfigura il quadro di riferimento della comunicazione come "da molti a molti". L'oggetto computer diviene sempre più medium privilegiato nelle dinamiche di comunicazione, e l'elemento privatistico come processo intimo di acquisizione cognitiva e ralfabetizzazione informatica è una variabile sempre più forte nella costruzione del nesso personal-social media⁷⁹. La sfera dei *personal media* implica proprio quella caratteristica dello spazio privato e della personalizzazione nel ridefinire scelte e percorsi individualizzati, mentre i *social media* o *sociomedia* rappresentano il nuovo ambiente di comunicazione emergente dall'interconnessione mondiale dei computer⁸⁰.

⁷⁹ W. Belmonte, in *Comunicazione e Significazione. Fenomeni culturali e rappresentazioni sociali tra mass media e new media*, QuiEdit, Verona, 2007

⁸⁰ P. Lévy, *Cybercultura*, Feltrinelli, Milano, 1999

La relativa frammentazione sociale e culturale pone in luce nel quadro di insieme quella cultura definita a mosaico⁸¹, costituita cioè da quegli elementi che appaiono disparati, incongruenti, provenienti da diverse fonti e relative a contenuti mediatici di diversa natura provenienti sia dai media tradizionali che dalle relazioni virtualizzate. La natura della convergenza sociale e tecnologica ridefinisce il campo vasto degli interventi, delle fruizioni, delle produzioni, della solidarietà digitalizzata e virtuale, e il senso di contrapposizione che ha caratterizzato i media tradizionali sfuma e si riconduce ad elementi che si connaturano e si correlano tra loro. Il Giappone, e in particolar modo il fenomeno sociale degli *hikikomori*, viene spesso preso come esempio per definire uno spettro di analisi che si sposta su due direttive convergenti inerenti le diverse modalità di fruizione dei contenuti multimediali: una è rivolta alla comunicazione bidirezionale ed interattiva, l'altra è improntata su una specie di ritualità di fruizione dei new media attraverso un utilizzo personalizzato e privatistico. Gli hikikomori sono utenti della rete, figli della prima generazione digitalizzata, ai quali i processi di costruzione di identità attraverso la rete hanno reso invisibile il mondo reale intorno a loro; costoro si caratterizzano per il rifiuto totale di qualsiasi relazione sociale che prescindano dal rapporto via internet, e per la mancanza di interesse verso la realtà che li circonda. In questo modo, l'unica maniera che spesso hanno gli stessi genitori per comunicare con i propri figli è attraverso un gioco di ruolo on line o una chat pubblica. È stato calcolato che circa l'1% della popolazione nipponica può essere considerato hikikomori, e il fenomeno a partire dal nuovo millennio è stato registrato anche in Italia. Le cause di tale atteggiamento di fuga dalla realtà per tentare di realizzarsi unicamente nelle maglie della rete sono state individuate in più contesti, anche piuttosto trasversali tra loro; dal timore del bullismo all'anomia della vita metropolitana, dalla semplice irrequietezza adolescenziale fino ad un vero e proprio atteggiamento di identificazione con il proprio avatar (specie grazie a piattaforme come World of Warcraft e Second Life che permettono di vivere attraverso un alter ego vere e proprie esistenze parallele). Navigando nella rete non è difficile imbattersi in testimonianze

⁸¹ A. Moles, *Sociodinamica della cultura*, Guaraldi, Bologna, 1971

dirette da parte degli hikikomori; ho dunque deciso di riportarne una per intero al fine di testimoniare in maniera diretta il sentimento che caratterizza questa categoria di utenti del web:

“Ciao a tutti, sono uno dei primi hikikomori in Italia, ovviamente non sono un caso estremo cioè non mi sono isolato del tutto però guardo con grande diffidenza il mondo al di fuori della mia stanza. Ho capito con il tempo che il vero me stesso non è adatto per questa società e così pian piano, pur di non cambiare, me ne sono allontanato. Vivo una vita piena, lavoro davanti il computer, parlo con i miei amici via e-mail o chat (anche se saltuariamente ci incontriamo), ho tanti interessi e non sono affatto depresso. Ritengo che in taluni casi essere un hikikomori sia una scelta doverosa anche se mi rendo conto che possa parere strano, forzato, folle, ma il mondo che mi è stato costruito attorno mi mette a disagio, non mi piace e non voglio costringermi a farmelo piacere. Forse sono un debole, forse non ho la forza di farmi ascoltare, forse, e lo spero, un giorno qualcosa in me o fuori di questa stanza cambierà e allora spalancherò la porta. L'unica cosa che mi crea disagio e l'apprensione di dover fronteggiare i familiari e gli amici che soffrono per il mio stato, non lo capiscono, si reputano dottori, psicologi, paladini o santi e ti guardano con quegli occhi che dicono “dove ho sbagliato?”. Forse è una fase della mia vita o forse no, ma io sono felice e amo la mia vita così com'è ”

I tecno-media ridisegnano dunque la relazione tra immagine e immaginario, riempiono le singole esperienze cognitive di nuove performanti possibilità di approdo, mantenendo la caratteristica di temporaneità e contingenza. La fitta rete di comunicazioni che la tecnologia rende possibile agevola questi rapporti che sono possibili se ciascuno ha la libertà di interagire e conosce le regole del gioco. Questo fa comprendere come le tradizionali categorie legate all'appartenenza e all'identità sbiadiscano e vadano alla ricerca di una nuova dimensione di senso. E' una grande sfida quella della comunicazione mediata dai computer: essa genera, tra flussi di comunicazione e percorsi innovativi di formazione, un nuovo rapporto, forse più

delicato ma che certamente può orientare ciascuno con maggiore determinazione verso il riconoscimento della propria ed altrui persona. Questo obiettivo, presupposto presente in ogni comunicazione interpersonale di tipo tradizionale, continua a ricoprire il ruolo fondamentale di trasmissione per una dimensione comunicativa fondata sull'universalità dell'esperienza umana e sociale anche nel cyber-spazio. D'altra parte, l'identità è una lenta costruzione che si arricchisce o impoverisce continuamente nelle diverse tappe che la vita rappresenta, è un cammino articolato realizzato in rapporti diversificati nella società quotidiana, è un processo individuale in continuo divenire che deve svilupparsi secondo le interpretazioni che ciascuno vi attribuisce. Il sistema meccanico della trasmissione in rete, infatti, tanto distante e distinto da quello naturale, non può trasformarsi in impedimento alla costruzione di senso informazionale e comunicativo; esso deve, come già rilevato, essere riorganizzato per promuovere la realizzazione di un sé digitale capace di interpretare ed esprimersi in un'identità multipla e di saperla agire in un confronto veramente dialogico. Soltanto così, mutamento ed evoluzione, fondamenti del progresso di ogni tempo, saranno percorsi dagli uomini nell'intersoggettività e nella comprensione reciproca, in una dimensione etica solidaristica. Il World Wide Web per Livraghi costruisce la storia sociale e culturale soltanto secondo l'uso del virtuale che ogni singolo individuo compie⁸², disegnando una nuova antropologia del cyber-spazio in cui "occorre servirsi della più complessa macchina pensante del pianeta che ciascuno si porta a spasso dentro di sé [...] i nostri meravigliosi cervelli, per cominciare a pianificare la convivenza: perché, quando arriverà, noi non la comprenderemo, e poco dopo non la controlleremo nemmeno"⁸³.

⁸² G. Livraghi, *La coltivazione dell'Internet*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 2000

⁸³ J.E. Rawlins Gregory, *Schiavi del computer?*, Laterza, Roma-Bari, 2001, pag. 54

Capitolo 3: IL MONDO DELL'INFORMAZIONE AI TEMPI DELLA RETE

3.1 DA MASS MEDIA A NEW MEDIA

“Non si può capire nulla dell'età moderna se non si giunge a percepire in che modo la rivoluzione della comunicazione ha creato per noi un nuovo mondo”

(C.H. Cooley, 1901)

Quando fra gli anni Ottanta e Novanta si assiste all'esponenziale crescita e diffusione del mercato tecnologico digitale, la discussione già iniziata fra gli anni Cinquanta e Sessanta viene ripresa e ricontestualizzata alle novità mediatiche di fine millennio; l'opinione pubblica si era infatti già divisa nella prima metà del Novecento fra sostenitori della necessità di nuovi sbocchi tecnologici, i cosiddetti “integrati”, e coloro i quali vedevano nei mezzi di comunicazione di massa uno strumento alienante e non totalmente democratico. Non bisogna infatti dimenticare che gli stessi mezzi comunicativi vennero utilizzati dai regimi come il nazismo ai fini della propaganda, sfruttando proprio quell'elemento vettoriale unidirezionale che ha caratterizzato fino all'avvento di internet i media in generale.

Dalla presa del potere nel 1933, concentrando in un unico “Ministero della propaganda e dell'illustrazione del popolo” i compiti di modellatura degli spiriti e informazione, il partito hitleriano cominciò quell'opera di totalizzazione e censura informativa che ebbe in Goebbels il suo più grande artefice. Radio, stampa, cinema e

teatro divennero i punti cardine del modellamento propagandistico; l'utilizzo delle onde corte per diffondere messaggi in lingua originale nei paesi da sensibilizzare fu una delle prime grandi novità della macchina propagandistica nazionalsocialista. Trasmissioni in tedesco e in inglese dirette agli Stati Uniti partivano da Berlino, mentre il fascismo italiano lanciava un servizio in lingua araba verso Africa e Medio Oriente, obbligando le altre potenze internazionali a mettersi al passo.

Il consumo critico del mezzo televisivo che la Scuola di Francoforte proponeva come fuga dal messaggio imposto dall'alto, è stato solo uno dei tentativi di riappropriazione del vettore informativo. Già nel 1932 Bertolt Brecht lanciava l'idea di una radio autogestita dal substrato proletario della società, per dar voce a chi fino a quel momento poteva assistere solo passivamente a quella che era sostanzialmente la mercificazione e la strumentalizzazione delle informazioni e della cultura in generale.

La concezione della differenza fra mera ricezione e possibilità di trasmissione comincia a dar luce a nuove prospettive democratiche impensabili fino a poco tempo prima: Enzensberger parla nel 1974 per la prima volta di decentralizzazione dei media e di comunicazione di molti a molti, e non di uno a molti. L'originale critica marxista ai mezzi di comunicazione, fondata sull'elemento verticale e unilaterale del controllo e dell'organizzazione, viene superata tramite la compartecipazione di tutte le classi sociali al ruolo di informatori. La produzione collettiva che supera quella elitaria è il primo passo verso l'emancipazione e la partecipazione attiva del pubblico.

La creazione del video porterà poi una nuova consapevolezza critica verso l'informazione e i media in generale, uno strumento pedagogico e di lotta che sfrutta l'istantaneità e l'immediatezza del messaggio visivo per colpire maggiormente l'utente e descrivere più accuratamente un dato fenomeno. Dalle prime ingombranti telecamere analogiche ai videofonini ottimizzati per YouTube: la nascita alla fine degli anni Sessanta di culture underground intorno allo strumento del video comprova l'avvenuta democratizzazione del mezzo, ora aperto a tutti gli strati sociali della comunità grazie alla diffusione di tecnologie a basso costo.

Se per McLuhan la conseguenza della comunicazione globale sarebbe “l’accorciamento sincopatico delle distanze sia fisiche che mentali”, per McQuail il nodo principale si paleserebbe nell’aumento del “potere semiotico” derivante dall’allargamento dello spazio simbolico e collettivo, comunque legato alla fine della coercizione dei vincoli spazio-temporali. Quello che per anni è sembrato essere un fenomeno di puro intrattenimento casalingo, è ora diventato un fenomeno sociale di arricchimento culturale, “superamento dell’etnocentrismo, del nazionalismo e della xenofobia nei sistemi nazionali più chiusi”⁸⁴. Per McQuail la teoria funzionale individualista trova un seguito principalmente nella tradizione della ricerca degli usi e gratificazioni dell’audience dei mezzi di comunicazione. Negli ultimi decenni i ricercatori hanno tentato di rispondere a domande concernenti i motivi che spingono la gente a seguire i media in generale, particolari canali dei media o tipi di contenuto, che genere di soddisfazione si attende e si riceve, che uso viene fatto delle conseguenze dell’attenzione prestata ai mezzi di comunicazione. Ne è risultata una crescente serie di gratificazioni, soddisfazioni ed usi che mostrano un grado convincente di regolarità e prevedibilità strutturale. Ciò è sufficiente almeno a costituire una struttura per la soddisfazione dell’individuo (membro dell’audience), che emula e completa la serie presentata in precedenza, relativa al punto di vista della società. Il seguente quadro di riferimento è un adattamento di una tipologia suggerita da McQuail e dai suoi collaboratori:

1) Informazione:

- ricerca di eventi e condizioni rilevanti nell’ambiente circostante, nella società e nel mondo;
- ricerca di suggerimenti su argomenti o opinioni pratiche, e per prendere decisioni;
- soddisfacimento di curiosità e interessi di ordine generale;
- apprendimento, autodidattica;

⁸⁴ D. McQuail, *Le comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1986

- raggiungimento di un senso di sicurezza mediante la conoscenza.

2) Identità personale:

- ricerca del rafforzamento dei valori individuali;

- ricerca dei modelli di comportamento;

- identificazione con altri sistemi di valori (appartenenti ai mezzi di comunicazione);

- intuizione di ciò che ognuno ha dentro di sé.

3) Integrazione ed interazione sociale:

- possibilità di osservare le condizioni altrui: empatia sociale;

- identificazione con altri e realizzazione di un senso di appartenenza;

- acquisizione di argomenti per la conversazione e l'interazione sociale;

- acquisizione di un surrogato all'amicizia reale;

- sostegno allo svolgimento dei ruoli sociali;

- aiuto ai singoli nel rapporto con la famiglia, gli amici e la società.

4) Intrattenimento:

- evasione, o distrazione dai problemi;

- distensione;

- ottenere un intrinseco piacere culturale o estetico;

- riempire il tempo;

- liberazione delle emozioni;

- eccitazione sessuale.

Tuttavia, analizzando soprattutto il fenomeno televisivo, non possiamo non considerare elementi scaturenti dalla diffusione indiscriminata e acritica del mezzo stesso, come il crescente individualismo, la frammentazione sociale, l'indebolimento dei legami culturali e il mutamento negli stili di interazione personale. La televisione non si oppone più agli altri media, ma ne diventa l'estremo ed ultimo completamento, l'integrazione finale del mondo comunicativo occidentale.

Dalla nascita del teatro greco, all'invenzione della stampa gutemberghiana all'avvento dell'elettricità, con tutte le innovazioni tecnologiche che ne conseguono, il

processo di formazione del soggetto è andato via via affinandosi, fino a creare quello spirito critico che attualmente dovrebbe caratterizzare ogni tipo di rapporto con i media.

Il mutamento socioculturale che scaturisce dalla diffusione di mezzi sempre più alla portata della gente, e sempre più modificabili dalla gente stessa ha creato una consapevolezza e una coscienza collettiva che supera le questioni come la coscienza privata freudiana o l'inconscio collettivo di Jung. E' la nascita del Brainframe, ovvero della "creazione di una sorta di ecosistema biologico in costante dialogo con la tecnologia e la cultura"⁸⁵.

Fra le prime forme di allargamento cognitivo a livello globale può essere considerata la diffusione della televisione via cavo, che si pone come evoluzione internazionale della vecchia televisione statale, aperta alle trasmissioni di tutto il mondo e di facile accesso e utilizzo. Rimedio contro il fenomeno della deterritorializzazione, allarga infatti il potere mediologico portavoce di un preciso modello di produzione di emissione di aperta comunicazione, benché sempre limitato ad un influsso vettoriale unidirezionale e passivo per l'utente. L'astratta comunicazione che ne consegue, infatti, nella sua immaterialità e indecifrabilità, comporta un'umiliazione politica e semantica per gli individui, soggiogati allo strapotere della tecnologia e impotenti di fronte all'aura carismatica e pragmatica dello schermo televisivo.

L'imperialismo culturale sostenuto da Shiller⁸⁶ si concretizza nella vasta scala di diffusione dei media, con conseguente dominio degli interessi commerciali rispetto a quelli prettamente informativi e culturali; l'elemento di influsso culturale e paradigmatico verso le realtà più marginali e tradizionali, ad opera dei valori occidentali, veicolati dalle nuove tecnologie, verrà tuttavia criticato da Thompson. Egli accetta infatti la dimensione globale dei sistemi comunicativi tecnologici, e sottolinea gli stretti legami fra potere mediatico e potere economico, militare e politico, pur sostenendo una "visione romantica che lo avrebbe portato a presupporre che la maggioranza dei paesi meno sviluppati avesse tradizioni indigene autentiche ed eredità

⁸⁵ D. de Kerckhove, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna, 1993

⁸⁶ Cfr. H. I. Schiller, *Mass communication and American Empire*, Augustus, New York, 1969

culturali non contaminate dai valori imposti dall'esterno"⁸⁷. E' quella che l'autore stesso definisce "fallacia dell'interiorizzazione"⁸⁸, secondo cui proprio Shiller tralascia il processo ermeneutico di appropriazione, essenziale per la circolazione delle forme simboliche.

La globalizzazione della comunicazione diventa dunque oggetto di studio approfondito e critico secondo due chiavi di lettura, rispettivamente di rifiuto e di ossequio. Durante gli anni Novanta, il direttore de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, insieme ad altri studiosi e in rapporto alla teoria sociologica della Scuola di Francoforte, postula la grande metafora della "Teoria del Pensiero Unico"; quasi fosse una proposta di vera e propria ortodossia, questa ossequiava costantemente il mercato finanziario e monetario. Il pensiero unico, dominato dal potere dei mercati finanziari, tenderebbe a coincidere con l'indirizzo "poliziesco" dei media, confidando nella capacità di questi di garantire la ripetizione parossistica dei rituali economici⁸⁹. Come Josep Ramoneda avrà modo di affermare, siamo di fronte ad una nuova metafisica sostitutiva, un nuovo determinismo che sembrerebbe marxista se non fosse neoliberista: che riporta ogni cosa all'economia. La propensione e la propaganda del pensiero unico trovano dunque una fonte inesauribile di consenso nei media, essendo l'attuale livello di informazione caratterizzato da "istantaneità, spettacolarizzazione, razionalismo, frammentarietà, semplificazione, mondializzazione e mercificazione"⁹⁰, e non essendo più in grado di distinguere il vero dal falso, né tantomeno di difendere i valori di democrazia in funzione dei quali erano stati originariamente pretesi.

La critica tuttavia mossa a questo approccio valutativo, riguarda la mancanza di un elemento comunicativo come aspetto immediato della nostra quotidianità. Il momento dell'interazione, dello scambio di esperienze, e della reciprocità di condivisione di vettori comunicativi significativi verrà dunque sostituita, secondo Germano, da una situazione di "anti-medialità retroattiva", intesa come conformismo diffuso e preponderante, reagente sociale fra Alter ed Ego ogni qual volta si discuta di media.

⁸⁷ R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004, pag. 71

⁸⁸ J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1995, pag. 234

⁸⁹ Cfr. I. Germano, *Il villaggio globale*, SEAM, Roma, 1999

⁹⁰ I. Ramonet, "Apocalypse Media", in *Le Monde diplomatique*, n. 4, anno IV, aprile 1997

Se il “pensiero unico” riflette continuamente l’ideologia del libero mercato nelle dinamiche operative mediali, la prospettiva del “mercato come democrazia” reinterpreta il ruolo del mercato stesso come unica alternativa e speranza contro la sudditanza fisica e psicologica. Ruolo dei media sarebbe infatti quello del “by-pass”, all’interno della società liberale, della conoscenza e dell’arricchimento personale, tramite la moltitudine di canali televisivi, di giornali dei più vari generi e contenuti, e delle altre forme commerciali a sfondo culturale. Secondo sociologi come Von Hayek e Von Mises, la comunicazione globale e di massa incide su tre diramazioni essenziali dell’esistenza:

- la proprietà diffusa dei mezzi di produzione comunicativa che dovrà divenire un fattore di garanzia democratica
- l’impatto deterritorializzante e transcontinentale delle comunicazioni mondiali restringerà di fatto i tempi della conoscenza
- una diffusa sensibilità soggettiva in direzione dell’allargamento della sfera di libertà individuale in relazione ai fenomeni della comunicazione

Dunque l’unico bene scambiato risulterebbe essere l’informazione, grazie alla produzione tecnologica e alla diffusione planetaria dei media. Ma se la comunicazione era in principio qualcosa utile a promuovere il progresso, dagli anni Ottanta con il prodigioso diffondersi delle tecnologie elettroniche ed informatiche è divenuta la rappresentazione stessa del progresso. Sostenuta dalle tesi di egualitarismo comunicazionale, una serie di teorie degli anni Settanta ha accompagnato il progressivo incremento di influenza della comunicazione mediale nella vita quotidiana; verranno dunque alla luce teorie come quella del “villaggio globale”, o della “società tecnotronica”, mentre l’avanzata delle reti tecniche della “società dell’informazione” si pone come metro di misura della crescita e della democrazia.

Conseguenza indiscutibilmente connessa al progresso comunicativo è il cambiamento fondamentale delle mentalità (per Mattelart “estensione della prospettiva mentale e animazione dello spirito come prodotto dell’esposizione frequente alla

novità”⁹¹), dato l’uso e le funzioni che la fruizione dei mezzi comunicativi assolve: l’espressività, come varietà di idee trasmesse; la permanenza del ricordo, cioè la vittoria sul tempo; la velocità, cioè la vittoria sullo spazio; la diffusione, ossia l’accesso a tutte le classi di uomini. Tuttavia Mattelart individua anche una contropartita a questo sviluppo della personalità, a questo continuo sottoporsi all’intensità della vita, che si concretizza nella superficialità e nella tensione causata dalla difficoltà di comprendere ed assimilare tutto ciò che è nuovo, e negli effetti patologici come depressione, suicidio o pazzia.

Nel 1938, l’evento radiofonico dell’ “Invasione dei marziani” permise per la prima volta di constatare l’influenza dei media sulla suggestionabilità della popolazione: Orson Welles, infatti, la notte del 30 ottobre gettò nel panico migliaia di americani leggendo durante una trasmissione radio della CBS un passo della “Guerra dei mondi” di H. G. Wells, che descriveva lo sbarco e l’invasione dei marziani proprio negli Stati Uniti. Il sociologo Hadley Cantril, analizzando il trauma subito dai radioascoltatori, ne descriveva così le conseguenze:

“Già prima che la trasmissione fosse terminata, in tutti gli Stati Uniti c’era gente che pregava, piangeva e fuggiva freneticamente per scampare alla morte portata dagli alieni. Molti si misero in macchina alla ricerca dei propri cari [...] Almeno sei milioni di persone ascoltarono la trasmissione e almeno un milione di esse rimasero terrorizzate o sconvolte.”

Pur considerando il differente contesto storico e socioculturale dentro al quale si svolsero i fatti, non si può non rimanere colpiti dalle esagerate reazioni dovute ad un simile input mediatico.

L’influenza dunque dei media tanto nella vita quotidiana quanto nell’opinione pubblica ha subito un’ incremento repentino con l’allargamento della fruizione tecnologica, specie dopo lo sfruttamento dei grandi paesi industriali che dalla fine degli

⁹¹ Cfr. A. Mattelart, *Storia delle teorie della comunicazione*, Lupetti, Milano, 1997

anni Settanta videro nella “società dell’informazione” il mezzo per uscire da una duplice crisi: quella del modello di crescita, e quella della “governabilità delle democrazie occidentali”. Primo passo fu proprio la nascita delle reti transnazionali e l’inizio della deregulation e della privatizzazione dei servizi pubblici delle telecomunicazioni. Nel 2001, le grandi corporation dell’elettronica come la Microsoft cercarono di convincere le autorità dei paesi in via di sviluppo delle benemerite del digitale e delle nuove tecnologie ultramoderne, mentre al vertice di Genova gli esperti del Geant (Gruppo Esperti sull’ Accesso alle Nuove Tecnologie) proponevano il sostegno dell’ e-government dei paesi arretrati al fine di rafforzare lo stato di diritto e la democrazia, per favorire il collegamento a internet, e per promuovere iniziative nella sfera dell’istruzione, e di investimento nei progetti di sviluppo sostenibile e a contenuto locale.

Ricalcando questi concetti, Mattelart analizza l’internazionalizzazione della comunicazione come “sviluppo comunicativo” mirante all’uguaglianza e alla democrazia, attribuendo alla cultura un ruolo fondamentale ai fini della “comunicazione mondo”. Proprio la tendenza a quell’uguaglianza di poteri e potenzialità che lo sviluppo tecnologico dovrebbe assicurare è stata la linea guida e giustificatoria dello sviluppo di attività multimediali nate recentemente specialmente in rete, come risposta all’omogeneizzazione di informazione e all’unilateralità dei vettori comunicazionali e informativi.

Il processo di partecipazione al mutamento sociale della società contemporanea, e il tentativo di far progredire tanto materialmente quanto socioculturalmente la popolazione, ora consapevole di poter ottenere un maggior controllo sul suo ambiente, rendono il concetto di sviluppo esterno a concezioni prettamente quantitative, e contestualizzato in un sistema di maggiore equità, libertà e valori qualitativi. La visione dello sviluppo decentralizzato è coerente con la diffusione delle tecnologie “leggere”, le quali favoriscono una comunicazione interattiva più particolaristica rispetto ai grandi sistemi massmediatici di comunicazione mondiale. Dal dispositivo mediatico pesante e

verticale, prescrittore di innovazioni, si è ora passati, secondo Rogers⁹², ad un sistema micromediale orizzontale caratterizzato da un'architettura decentralizzata, e aperto alla partecipazione attiva di tutti i soggetti interessati all'adozione del nuovo.

Rapportato al piano della cooperazione internazionale, questo nuovo sistema partecipativo genera diversi piani concettuali e di sviluppo, come possono essere quelli di cosviluppo e cooperazione decentralizzata, e mobilita automaticamente nuovi soggetti attivi al di là dei tradizionali ruoli imposti dallo sviluppo-modernizzazione, tramite il settore associazionistico, informale, o delle stesse comunità locali.

La comunicazione interculturale sarà oggetto di analisi per la Scuola di Palo Alto, problematizzata nella sua decodificazione strutturale. Le differenze semantiche dei codici, e le diversità intrinseche nel concetto stesso di culture differenti, impediscono la strutturazione di uno schema di analisi universale che tenti di decodificare determinate realtà. Le differenze regolano quei linguaggi silenziosi che sono il linguaggio del tempo, dello spazio, dei possessi materiali, delle modalità di amicizia, e perfino il linguaggio dei negoziati relativi a contratti o accordi. Come infatti sostiene Hall:

*“le nostre conoscenze al momento sono scarse e un ben maggior numero di ricerche dovranno essere condotte prima che l'uomo d'affari possa recarsi all'estero debitamente attrezzato per il suo tipo di lavoro. Non dovrà essere solo al corrente dell'economia, del diritto, e della politica del luogo in cui si reca, ma dovrà comprendere, se non parlare, i linguaggi silenziosi delle altre culture”*⁹³

Dunque la teoria matematica dell'informazione nata all'ombra dell'universo “macchinistico” della Seconda Guerra Mondiale viene totalmente rimessa in discussione nelle sue tematiche di dinamica comunicativa e di rapporto con l' alter. La Scuola di Palo Alto contesta il sistema lineare di comunicazione fra un emittente che codifica e trasmette un'informazione, e un destinatario che la decodifica tramite le

⁹² Cfr. E. M. Rogers, *Communication and development: the passing of Domination paradigm*, in “Communication Research”, 1976, vol II, num 2

⁹³ E. T. Hall, *Il linguaggio silenzioso*, Bompiani, Milano, 1969, pag. 36

proprie conoscenze e il proprio contesto culturale. I linguaggi e i codici di cui parlava Hall dovrebbero invece andare a costruire un modello di comunicazione circolare o retroattiva, ovvero un processo sociale permanente a più livelli e in una pluralità di contesti, integrante non due o più “variabili” ma una molteplicità di modi di comportamento.

Attenersi dunque ad una definizione univoca dell’informazione è pericoloso, oltre che metodologicamente limitativo: le numerose sfaccettature che stanno sempre più mutando e caratterizzando il fenomeno informativo allargano il “frame” dell’analisi non più alla mera tecnologia, ma all’insieme dei dati tecnico-economici e politici suscettibili di considerazione nell’elaborazione strategica dei soggetti economici e politici. La raccolta delle cosiddette “informazioni strategiche” ha mobilitato differenti settori, non ultimo quello militare, sin dagli albori della mondializzazione dell’economia; ed è proprio all’interno del contesto militare e bellico, che il ruolo della televisione e della veicolazione e strumentalizzazione delle informazioni ha mutato la precedente concezione di comunicazione. Le immagini dei bambini di Saigon, delle bombe intelligenti lanciate nei comignoli delle abitazioni di Baghdad nel ‘91, degli attentati terroristici a New York dell’11 settembre 2001, fino a quelle della caduta del monumento dedicato a Saddam Hussein, come scena-icona della fine di una dittatura, mostrano un intento propagandistico palesato dal continuo ricircolo mediale delle stesse immagini.

Parafrasando Hallin⁹⁴, la televisione ha avuto sin dal conflitto vietnamita più un ruolo di follower, che di leader di opinione, ha seguito una linea anziché tracciarla. La guerra dell’informazione è dunque l’erede delle guerre psicologiche accumulate nel corso delle guerre precedenti, e le operazioni di disinformazione, la produzione di notizie false o di voci tendenziose sulle perdite umane, o sul potenziale dell’esercito nemico, prendono la forma di “black propaganda”, resa possibile nella sua ampiezza dai numerosi giornalisti, ingenui e cinici strumenti di diffusione propagandistica.

⁹⁴ Cfr. D. C. Hallin, *The uncensored war: the media and Vietnam*, Oxford University Press, New York, 1986

La Guerra del Golfo del 1990-91 fu la prima vera “guerra della comunicazione”, ottimamente osservata e diffusa dalle nuove tecnologie informative, ora in grado di diffondere le notizie dal fronte fino alle case dei civili di tutto il mondo in tempo reale, creando così un nuovo fronte di guerra, anche se puramente virtuale. Il concetto di partecipazione subisce un mutamento irreversibile, e la comunicazione si adatta al modello industriale giapponese del “just in time”: gestione informatizzata, massimo contenimento delle scorte, approvvigionamento delle parti necessarie “su richiesta” in corso di produzione. Nella “guerra della televisione” la dicotomia fra civili e militari viene inevitabilmente meno, a causa di un pubblico che partecipa ormai ad ogni fase del conflitto e ai più importanti combattimenti comodamente seduto sul divano della propria abitazione.

La tendenza alla maggiore partecipazione, tramite il mezzo televisivo, porta ad un più intenso atteggiamento cosmopolita, grazie anche alle informazioni, ai reportage e alle immagini che ci giungono quotidianamente in ogni momento della giornata. La componente fortemente impressionistica dovuta alla forza di certe immagini circa carestie, guerre e notizie in generale dai più remoti angoli del globo ha uno scopo di sensibilizzazione immediata, dovuto al passaggio del fulcro comunicativo da una componente linguistica ad una maggiormente visiva. Ed è proprio la componente di impatto visivo che viene spesso sfruttata da uno degli elementi di maggior diffusione della comunicazione mondiale: la pubblicità⁹⁵.

⁹⁵ La pubblicità, come la definizione del target delle campagne pubblicitarie, mira a rispondere alle nuove esigenze del mercato-mondo o dei suoi sottosistemi regionali, cristallizzando le domande più rivelatrici sulle frontiere dell’omogeneizzazione. Lo spazio occupato dalle pubblicità e dal marketing nella vita quotidiana si è sempre più ampliato, al punto da fare di queste un intermediario ineludibile nell’interfaccia con i media. L’approccio imprenditoriale è passato da una fase embrionale di piccola distribuzione nel locale, fino ad arrivare ad una vera e propria rete di vendita e di marketing in economie e mercati esteri ritenuti chiave. E’ la nascita del franchising e delle corporation, veri e propri colossi internazionali, aziende e industrie che allargano il proprio raggio di azione a mercati geograficamente lontanissimi dalle case madri dell’azienda, ma sempre virtualmente collegati e magistralmente diretti in maniera omogenea per ottenere il massimo profitto e utile, di immagine ed economico. La deregolamentazione dei sistemi audiovisivi ha infine apportato la sua parte di novità nel paesaggio pubblicitario avvicinando le grandi agenzie e gli inserzionisti alla produzione di programmi. La segmentazione e l’asincronia del target da ricercare per una campagna pubblicitaria è il simbolo di una problematica forte, di omogeneizzazione delle culture e dei bisogni: a parte i prodotti già internazionalmente consacrati come quelli con marchi Coca-Cola, Marlboro o LeviStrauss, tutte le altre aziende che affrontano il mercato internazionale si sono trovate a lottare contro una situazione di

Le definizioni di “società postindustriale” di Bell, e di “società tecnotronica” di Zbigniew Brzezinski enunciano il tentativo di passare da una problematizzazione di tipo ristretto, relativa alla “partecipazione”, ad una di più largo respiro, analitica rispetto all’enigma insito nella natura del nuovo ambiente culturale, che McLuhan propose come “villaggio globale”. Volontà comune è quella di sfuggire ad una problematica monocratica dei media, a favore di un contesto più ampio nel nuovo sistema tecnologico delle “comunicazioni”.

La società postindustriale che Bell già preconizzava nel 1968 si distingueva per:

- creazione di un’economia dei servizi o terziario
- predominanza della classe degli specialisti e dei tecnici
- importanza del sapere teorico come fonte di innovazione e di cambiamento
- creazione di una “nuova tecnologia dell’intelligenza” con il suo armamentario di strumenti come l’analisi dei sistemi, la teoria dei giochi, la teoria delle decisioni ecc.
- possibilità di una crescita tecnologica autonoma⁹⁶

Rimane ovviamente una visione influenzata dall’ottimismo del periodo, dagli anni di prosperità e di crescita che caratterizzarono i “golden sixties”, che dimostra la fede incrollabile nella scienza e nelle élite di specialisti di ultima generazione, e che verrà lentamente messa in discussione da nuove teorie ed eventi storici stessi, come la crisi energetica del 1973 o la tendenza dello stato a ritrarsi a favore dei meccanismi di mercato. La “società tecnotronica” di Brzezinski⁹⁷, al contempo, entra nella geopolitica dell’impero nell’epoca della rivoluzione scientifico-tecnologica; si tratta di una società “culturalmente, psicologicamente, socialmente, economicamente plasmata dal forte influsso della tecnologia e dell’elettronica, in particolare dei calcolatori e dei nuovi mezzi di comunicazione.” A differenza di Bell, dunque, alle caratteristiche tecnologiche

“demassificazione generalizzata” dei consumi e di frammentazione in tanti micromercati, tanto palpabili quanto lo è la simultanea internazionalizzazione sperimentati dai macromercati dei prodotti di grande consumo.

⁹⁶ Cfr. D. Bell, *The measurement of knowledge and technology*, in Sheldon-Moore, *Indication of social change*, New York, 1968

⁹⁷ cfr. F. Brzezinski, *La révolution technetronique*, Calmann Levy, Paris, 1970

affianca quel fattore culturale e di nuova complessità sociale, radice del nuovo carattere globale dei processi politici. La nuova struttura sociale tende a sommergere l'individuo, unificando e allo stesso tempo frammentando la realtà e la stessa umanità, in un unico paradosso dinamico di intrecci e instabilità. Egli critica la metafora di McLuhan del "villaggio globale", non annettendo, questa, sufficiente importanza alla stabilità delle persone, "all'intimità che le unisce, ai valori impliciti accettati in comune, e alle tradizioni che rappresentavano i principali elementi costitutivi del villaggio primitivo"⁹⁸.

Egli accosta la società tecnotronica più ad una "città globale", caratterizzata da relazioni interdipendenti, nervose, agitate e tese; non si può parlare di relazioni d'intimità, ma di influenza reciproca, di "interdipendenza". L'accento viene dunque posto sui fattori di instabilità, e su come fugare un'omogeneizzazione di insicurezza, incertezza, e di anarchia intellettuale.

La rivoluzione tecnotronica è stata, a detta di Brzezinski, propagata principalmente dagli Stati Uniti, prima società globale della storia e fra le più "comunicanti" al mondo, provenendo il 65 per cento delle comunicazioni mondiali proprio da lì. L'irradiazione di tali schemi informativi reticolari ha cambiato l'approccio alle nuove tecnologie anche dei paesi in via di sviluppo, creando un sistema emulativo senza precedenti, teoricamente finalizzato all'avanguardia globale nella sfera comunicativa. L'esportazione di modelli progrediti, di procedure di organizzazione nuove, e di tecniche e metodologie innovative, rende la rivoluzione tecnologico-scientifica americana punto di riferimento per le politiche di comunicazione di massa e di sviluppo. La comunicazione genera di per sé stessa lo sviluppo, e la chiave dell'incremento della produzione è l'innovazione tecnologica, senza riguardo per chi se ne avvantaggia e chi ne è danneggiato. Il mutamento sociale, dunque, secondo la teoria della modernizzazione, consiste in un passaggio lineare dalla società tradizionale alla società moderna, definita come industriale, urbana e occidentale. Si passa dunque da un primo polo caratterizzato da una cultura statica, omogenea, ferma nel tempo, e retto da

⁹⁸ *ibidem*

un sistema di valori unico basato sulla tradizione e chiuso al mutamento culturale come all'assimilazione di altre culture, ad un secondo polo rappresentazione del superamento di tutti questi elementi di chiusura. La trasformazione è consapevole e volontaria, caratterizzata dall'applicazione crescente di scienze e tecnologie a tutte le sfere della vita sociale. I valori non vengono più accettati passivamente in quanto prescritti dalla tradizione, ma modellati secondo dinamiche di razionalità laica e libera di scegliere.

La società moderna, quindi, si pone come società rivolta verso l'esterno, aperta, e cosmopolita. Lo scetticismo dimostrato fra i tanti da Ferdinand Tonnies, verso il passaggio dalla comunità alla società⁹⁹, viene definitivamente superato per far posto ad un ottimismo di fondo verso le innovazioni tecnologiche e di comunicazione mondiale. La distruzione delle forme di vita comunitarie preconizzata dal sociologo tedesco, porta comunque ad una nuova prospettiva di socializzazione e di vita di società, coerente con gli sviluppi in atto di modernizzazione e relazioni globali.

In questa fase di mutamento sociale, il ruolo dei media è centrale: agenti di sviluppo, produttori di comportamenti moderni, sono stati definiti da Mattelart come "portatori della rivoluzione delle aspettative crescenti". Essi fungono da tramite fra la tradizione e il progresso, attualizzando gli stadi di sviluppo che lo caratterizzano e strutturano. Si è passati da un'accezione di "comunicazione" ristretta ai media, ad una tendenzialmente totalizzante, dal confinamento in un settore industriale alla promozione e fondamento di una società nuova: lo spodestamento dell' "ideologia del progresso" è avvenuto in favore dell' "ideologia della comunicazione".

Da questo ne deriva che il controllo dei mezzi di comunicazione e dei media in generale è un punto decisivo da focalizzare nell'analisi delle istituzioni del potere moderno. Secondo Wiener infatti, la libera circolazione dell'informazione è misura di controllo dell'organizzazione di un sistema¹⁰⁰. L'informazione e di conseguenza il progresso non possono essere bloccati da elementi di intralcio, come la pratica del segreto, o la disparità di accesso e la mercificazione di tutto ciò che circola nei canali di comunicazione.

⁹⁹ F. Tonnies, *Comunità e società*, Laterza, Bari - Roma, 2011

¹⁰⁰ N. Wiener, *La cibernetica*, Bompiani, Milano, 1953, pag. 20

“Ogni organismo mantiene coesione nella sua azione grazie al possesso di mezzi che permettono di acquisire, utilizzare, trattenere e trasmettere l’informazione. In una società troppo grande per consentire il contatto diretto dei suoi membri, i mezzi in questione sono la stampa, la radio, il sistema telefonico, il telegrafo, le poste, il teatro, i film, la scuola, e la Chiesa. In effetti siamo dappertutto in presenza di una triplice contrazione dei mezzi di comunicazione: l’eliminazione dei meno redditizi a favore dei più redditizi; il fatto che tali mezzi sono nelle mani di una classe oltremodo limitata di persone privilegiate ed esprimono quindi le opinioni di quella classe; infine, il fatto che, in quanto grandi arterie verso il conseguimento del politico e personale, i mezzi di comunicazione attirano tutti gli ambiziosi che aspirano a quel tipo di potere”¹⁰¹.

Trasparenza, rifiuto dell’esclusione sociale, messa in discussione della logica di mercato: queste sono le problematiche presenti in Wiener ed estranee ai formulatori della società postindustriale o tecnologica.

Mercificazione della cultura e strumentalizzazione dei mezzi per diffonderla sono problematiche attuali e riscontrabili in più di un contesto storico e sociale, tanto quanto l’influenza culturale che il dominio mediale provoca nei confronti di realtà più tradizionali e particolaristiche, apparentemente lontane dalle logiche postindustriali. Negli anni Cinquanta e Sessanta il determinismo tecnologico rifiutò di riconoscere ai paesi del cosiddetto terzo mondo lo status di soggetti a pieno titolo negli schemi teorici relativi allo sviluppo e alla crescita. Troppo allettante era la prospettiva di un mercato assai fertile dove gettare le basi della colonizzazione culturale e mediatica, tramite una tecnologia calata dall’alto dello status di “primo mondo” e riconosciuta dagli stessi paesi interessati come vera chiave di volta verso un progresso evidentemente associato allo sviluppo più materiale che culturale.

Queste società “serbatoio di un progresso proveniente da fuori” si ritrovarono dunque ad attendere un aiuto esterno da quelle società moderne che incarnavano il

¹⁰¹ N. Wiener, *La cibernetica*, Bompiani, Milano, 1953, pagg. 161-162

modello ideale di urbanizzazione e industrializzazione, arrivando spesso a considerare il proprio retaggio culturale come un vero e proprio ostacolo sulla linea diretta che porta all'evoluzione sociale ed economica.

Questa prospettiva è stata tuttavia rimessa in discussione dai recenti sviluppi nella situazione globale, che hanno portato buona parte degli strati sociali a rivendicare una riappropriazione più o meno fisica degli strumenti di comunicazione e diffusione, tipica dei tempi caratterizzati dal pensiero anti-strutturalista e dialettico, promosso in special modo da Appadurai e da Robertson. Già dal 1982, ovvero da quando il presidente francese Mitterand presentò al summit dei paesi più industrializzati a Versailles un rapporto intitolato "Tecnologia, impiego e crescita"¹⁰², la denuncia verso questo tipo di concentrazione finanziaria ed industriale dell'informazione venne presa seriamente in analisi ed esposta senza ambiguità. Il rischio dell'uniformazione delle culture e delle lingue venne presentato come diretta conseguenza di un processo di accentrimento informativo, che avrebbe pesato sulla "memoria" e sulle "libertà di pensare e di decidere" delle popolazioni assoggettate. Facendo propri i concetti e i temi di un "nuovo ordine mondiale dell'informazione", di "cosviluppo" e di trasferimento di tecnologia, Mitterand proponeva una Carta Mondiale della Comunicazione, al fine di "garantire ai paesi del Sud gli strumenti per padroneggiare i loro mezzi di comunicazione e i messaggi che veicolano" e di "proteggere la sovranità degli stati e la loro integrità culturale minacciata dalle nuove tecnologie". Fu una presa di posizione piuttosto coraggiosa da parte di Mitterand, che osò mettere in discussione un modello di crescita e le sue logiche di esclusione che stava andando profilandosi nell'economia mondiale, preconizzando quel "direttorio del mondo" che avrebbe reso le più importanti potenze economiche mondiali come custodi delle innovazioni e gestrici di un fenomeno tanto comune quanto difficilmente gestibile democraticamente: la comunicazione.

¹⁰² F. Mitterand, *Technologie, emploi, croissance*, La documentation française, Paris, 1982

3.2 NASCITA DEL WEB 2.0 E MEDIATTIVISMO

Il maggior timore derivante dalla diffusione globale dei mezzi comunicativi è stato sicuramente quello di non riuscire ad ottenere un'universalità, che non fosse al contempo totalitarismo. La tendenza a diventare soggetti attivi nelle sfere comunicative e lavorative e la richiesta da parte degli utenti di una maggiore eterogeneità informativa e di un interattivismo concreto nella vita quotidiana, stravolsero il sistema di organizzazione fino a poco tempo prima stabilizzatosi. Col fiorire delle tecnologie digitali, infatti, già dagli anni Ottanta e Novanta si assiste ad un decentramento dei media che si contrapponeva alla centralizzazione scaturita dall'avvento primo dei mezzi di comunicazione. La comunicazione da uno a molti, tipica di una società fondata sull'uso dei mezzi di comunicazione di massa di tipo broadcast, diventa così la comunicazione da molti a molti, in cui gli spettatori sono anche attori in prima persona, e la partecipazione diretta diventa l'elemento chiave per spiegare tali sviluppi. Buona parte della critica marxista e della Scuola di Francoforte viene così superata, di fronte ad un controllo dei mezzi attraverso forme autorganizzate di base, anziché verticali. Si gettarono dunque le basi teoriche per la costruzione di un modello di comunicazione sociale che simulava il modello di comunicazione tra le parti di un organismo vivente: stava nascendo Internet.

Le origini di Internet vanno fatte risalire alla nascita della rete Arpanet, rete telematica che il presidente statunitense Eisenhower commissionò nel 1957 al segretario alla Difesa degli Stati Uniti d'America, Neil McElroy, ex dirigente della Procter and Gamble, azienda leader mondiale nella comunicazione commerciale e pubblicitaria. Vera novità di Internet era la capacità di collegare ogni cosa a partire da ogni punto e di ricombinarla insieme, diventando una creazione sociale più che tecnologica. La cooperazione, nazionale ed internazionale, veniva inserita in un nuovo

contesto di spazio e di tempo, totalmente privo di barriere geografiche e senza orari prestabiliti di fruizione.

Il suo pubblico esordio avvenne nel 1972, quando il prototipo di Arpanet, presentato all' International Conference on Computer Communication di Washington, venne utilizzato in una dimostrazione pratica. Fra le applicazioni esposte vi fu la simulazione di una seduta psicanalitica a distanza, interpretata da due differenti computer, in cui uno riproduceva il soggetto paranoide e l'altro lo psicanalista. La novità che tuttavia interessò realmente i ricercatori fu la posta elettronica, e proprio in quell'occasione venne coniato ed utilizzato per la prima volta il termine "Internet".

Internet rappresentava il primo vero superamento della proprietà privata e della ricettività passiva delle informazioni e delle comunicazioni mondiali. Come scrive Barlow nell'articolo "Crime and Puzzlement", a proposito dei diritti telematici, come si può discutere di una proprietà che non ha una forma fisica e può essere riprodotta infinitamente? Copiare un file digitale non priva il proprietario di alcunché, e i confini proprietari a livello virtuale sono a dir poco discutibili; tutto questo getterà le basi negli anni Novanta per la nascita del primo programma peer2peer della storia mediale: Napster. E' l'avvento del vero utilizzo democratico di massa dei media, con l'aggiunta delle potenzialità dell'interattività e della reticolarità del sistema. Quello che intellettuali e scienziati capirono subito, era il potenziale ruolo di nuovo medium della comunicazione che il computer poteva interpretare: intorno ad esso i soggetti tornavano ad essere attivi, senza subire l'informazione dei mass media, veicolandola in prima persona. Ogni individuo e ogni luogo ha la possibilità di essere il nodo di una rete cooperativa di comunicazioni non gerarchiche. Questa sorta di "agorà elettronica" sviluppa inevitabilmente aree di movimento e di discussione che consentono quella che può essere considerata una lotta contro l'esproprio del sapere collettivo; le battaglie per la difesa del diritto di parola rifiutavano l'idea che il sapere diffuso socialmente fosse un pensiero unico deciso e distribuito da una élite attraverso i mezzi di comunicazione di massa.

La possibilità data da uno strumento come Internet di esprimere le proprie idee, i propri dubbi, e di porre domande ad un dominio di lettori sostanzialmente mondiale ha

reso assai più agevole la nascita di portali dedicati alla sola conversazione e a dibattiti fra persone mai viste tra loro e residenti potenzialmente in opposti angoli del globo. La comunità virtuale diventa un luogo dove ci si può incontrare, scambiandosi opinioni, attraverso un mezzo che è soprattutto creativo, e che favorisce non solo la libertà di espressione individuale, ma anche lo sviluppo del mezzo stesso secondo possibilità inizialmente non previste.

Le Bbs, Bulletin Board System sono bacheche mediatiche equivalenti, ad esempio, a quelle delle università: qui si lasciano messaggi, si scambiano materiali, annunci e messaggi gratuiti. Terreno di incontro e confronto fra giovani e meno giovani utenti telematici, queste Bbs si segnalano soprattutto per l'immediatezza degli accessi, della partecipazione e delle visualizzazioni. I motivi di condivisione attiva di argomenti su queste bacheche informatiche sono a dir poco molteplici, e vanno dagli annunci personali fino all'impegno sociale. Le Bbs possono essere considerate un'ottima palestra telematica per gli attivisti che volessero orientarsi negli sconfinati spazi della rete; qui hanno infatti inizio i percorsi di riflessione culturale e tecnologica sulle conseguenze della rivoluzione digitale, e il laboratorio di sperimentazione collettiva inaugura e modera discussioni su privacy, crittografia, editoria elettronica, censura e controllo delle informazioni da parte dei governi, tecnocrazia, diritti telematici, copyright, libertà di software, cultura cyberpunk¹⁰³.

Perfetta rappresentazione di queste nuove politiche di democratizzazione e di libertà di pensiero e parola è certamente la nascita dei blog. Consacrati nel 2002 i weblog, altrimenti detti blog, hanno offerto una più che valida alternativa alla carta stampata e ai notiziari televisivi: sono sostanzialmente siti internet personali e comunitari che nella rete danno la possibilità di esprimere un proprio parere in tempi brevi e a costi ridotti, quando non addirittura gratuitamente. Il blog è prevalentemente testuale, immediato, continuamente aggiornato, e veloce da caricare con qualsiasi connessione; democratico e trasparente come pochi altri, funziona attraverso semplici software, spesso liberi, di gestione dei contenuti. La condivisione di informazione (e controinformazione) che il

¹⁰³ C. Gubitosa, *Italian crackdown*, Apogeo, Milano, 1999, pag. 20

blog consente è adattata secondo il filtro personale di chi analizza le fonti, confrontando, estraendo e rimescolando contenuti apparsi in rete.

Elemento sempre comune ai blog è il modello estetico, ovvero la condivisione di informazioni all'interno di un'interfaccia che privilegia la testualità alle immagini e all'elemento visuale in generale, andando contro la tendenza all'aumento di importanza del fattore visivo recentemente in atto per esempio nel marketing e nella pubblicità. Testi dunque piuttosto che grafica ed immagini, semplicità ed immediatezza del messaggio da proporre, ed un uso esteso dei link come collegamento ipertestuale a centinaia di potenziali altri contatti e dichiarazione di identità e di relazione rispetto a contenuti e altri blogger della rete. Il continuo e spesso ossessivo aggiornamento dei blog contribuisce a stabilire un rapporto di simbiosi del pubblico con l'autore del blog preferito, che a sua volta fornisce modelli di consumo inconsueti. Come sostiene Pasquinelli : “non è azzardato guardare al blog come ad un'estensione dell'io nella rete, una sorta di microfono e di cassa di risonanza di gusti, passioni e pensieri di un singolo; molto spesso spazio della costruzione della propria identità in rete attraverso l'organizzazione e la condivisione di informazioni, idee e risorse del proprio stare in rete”¹⁰⁴.

I blog si pongono come risoluzione alla sempre più estremizzata marginalizzazione, da parte degli apparati, dell'informazione indipendente, costretta fra le maglie della rete e spesso impossibilitata ad uscirne per sua stessa natura; non esiste ancora, infatti, una vera alternativa ai marchi dell'informazione internazionale come Fox, Yahoo, Cnn, Msnbc e i loro derivati nazionali. “Se nella costituzione del tessuto connettivo di una comunità locale la produzione e la condivisione di informazione indipendente su web svolge un ruolo importante, non altrettanto efficienti si possono giudicare le dinamiche di espansione e diffusione dell'informazione in rete al di fuori delle comunità fisicamente raggiunte”¹⁰⁵. L'essere confinata alla rete è sicuramente il limite maggiore per l'informazione indipendente, in tal modo distante dal grande pubblico che più

¹⁰⁴ M. Pasquinelli, *Media activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, DeriveApprodi, Roma, 2002, pag. 44

¹⁰⁵ *Ibidem*, pag. 48

avrebbe bisogno di una vera alternativa all'informazione dominante. Altre responsabilità vanno poi certamente attribuite ai formati e ai linguaggi on line, spesso assai distanti da una sostanziosa fetta del suo pubblico potenziale. Proprio da qui parte il progetto dei blog come cristallizzazione universale dei dati e delle informazioni, tappa di partenza per un'indicizzazione altra dell'informazione alternativa, e dunque rampa di lancio per un salto di qualità definitivo nel media attivismo. Pasquinelli giustifica i blog come l'opportunità da non sottovalutare per integrare e rivoltare efficacemente l'informazione mainstream, indicando come fattori di vera e propria rivoluzione il modello estetico comunicativo, la forte personalizzazione, l'azzeramento delle barriere tra autore e lettore, e l'apertura alla creazione collettiva, dal basso, del medium e del discorso che si sviluppa al suo interno; per far breccia nel mediascape, per proporre ma soprattutto attuare un progetto di controinformazione significativo che porti il media attivismo all'attenzione del pubblico mondiale bisogna necessariamente svelare i processi produttivi, le connessioni con i documenti e le risorse della rete, utilizzare un linguaggio e una forma il più possibile coerente con il vissuto dei cittadini non necessariamente abituati al realismo della controinformazione: bisogna in sostanza riavvicinare il pubblico a chi tesse i fili della discussione.

Dunque il superamento dei processi spersonalizzanti di informazione mediatica fin ad oggi in voga si pone come priorità nella gerarchia delle trasformazioni da attuare: il modello amichevole e personalizzante del blog è dunque strutturato appositamente per avvicinare i soggetti alle questioni discusse, ma soprattutto per delineare il profilo dei partecipanti. Lo stile caratterizzato da continue variazioni e riscritture tipico del blog, manda dunque un messaggio chiaro al media attivismo in rete: "avvicinarsi alla propria comunità, esplicitare e condividere le proprie soggettività, offrire spazi in cui il pubblico si possa identificare prima ancora con i componenti di una comunità-sito che non con le "issue" da essa espresse. In uno slogan, interfacce e contesti rassicuranti per contenuti davvero di rottura".

Una nuova concezione di dominio pubblico si sta ormai facendo spazio fra le maglie della rete e dell'informazione in generale. La "democrazia elettronica" richiede

necessariamente un dominio pubblico, caratterizzato da nuovi spazi di piena cittadinanza per le forze vive della società moderna. Il desiderio di creare dimensioni totalmente nuove e indipendenti, vergini a ogni tipo di territorializzazione statale e commerciale, porta alla nascita di spazi come il “Dominio pubblico 2.0”, piattaforma battezzata dagli attivisti olandesi tramite cui rendere noti e ben visibili centinaia di progetti, pratiche, lotte che stanno andando tutte nella stessa direzione, ma che non sono consapevoli della cornice comune che le contiene.

Un nuovo tipo di comunità si è dunque imposta nel mondo della rete, rappresentando la riconfigurazione on line dei modelli già esistenti di comunicazione e di collaborazione tra persone. In letteratura esistono diverse definizioni per indicare questo fenomeno come Social Software¹⁰⁶ o Peer Production¹⁰⁷. Il termine più esaustivo è tuttavia quello coniato da Tim O'Reilly nel 2005 sotto il nome di Web 2.0: esso risulta essere più innovativo e può essere applicato per porre l'accento sulle differenze tra le comunità emergenti rispetto alle precedenti forme di community online. Con 2.0 ci si riferisce alla tecnica utilizzata per identificare e classificare le diverse versioni di un software nel corso del suo ciclo di vita.

Il mondo del Web 2.0 è caratterizzato da un complesso di tools, tecnologie e da una particolare visione delle strategie di business le quali fanno riferimento esplicito a nuove tendenze sociali e culturali orientate a favorire l'instaurarsi di relazioni tra gli attori in rete. Si tratta di strumenti che consentono agli utenti stessi di creare senza intermediari contenuti sul web (user generated content), reti di intercomunicazione sociali (social network), scrittura collaborativa (wiki), strumenti per pubblicare storie, informazioni e opinioni (blog), strumenti di “etichettatura libera” dei contenuti dei siti (social tagging e folk sonomy). L'importanza di questo nuovo modo di comunicare, non è dato dall'utilizzo di uno strumento o da un altro, ma dai fondamenti su cui esso si basa. Nel Web 2.0 possono convergere e trovare spazio due dinamiche distinte: l'esigenza di scoprire, esplicitare, condividere la conoscenza a partire da informazioni

¹⁰⁶ M. Bäch, *Social Software*, Informatik Spektrum, Berlin, 2006

¹⁰⁷ E. Schonfeld, *Cyworld attacks*. Business 2.0, Vol 7, No 7, 2006

di vario livello di strutturazione e l'opportunità di assumere il linguaggio, la necessità, gli orientamenti, i gusti le sensibilità degli utenti come base della conoscenza.

Oggi il Web 2.0 è visto dai più tecno-ottimisti come una filosofia di vita, più che come una tecnologia specifica. L'obiettivo dei suoi servizi è quello di massimizzare l'intelligenza collettiva dei partecipanti, ovvero la conoscenza distribuita all'interno di un gruppo. Il 2.0 si basa proprio sulla creazione e la condivisione di informazioni, immagini, video e tutto ciò che è possibile trovare in rete: si cerca quindi di creare e poi condividere questi elementi tra il maggior numero di utenti permettendo di massimizzare l'intelligenza collettiva.

Un potenziale user delle comunità Web 2.0 è un qualsiasi utente del web, che si interessi a contenuti specifici, alla collaborazione o alla comunicazione. Gli utenti di Internet hanno la facoltà di accedere e partecipare a contenuti così come nella realtà. I servizi del Web 2.0 facilitano questa partecipazione e permettono agli utenti di provare una sensazione di appartenenza, di soddisfazione verso sé stessi e di guadagnare prestigio all'interno di comunità virtuali.

Nel Web 1.0 le informazioni erano definite come statiche, contenute nei cosiddetti "siti vetrina", non interattivi e sconnessi con il resto dei contenuti web.. In questo caso l'utente aveva la sola funzione di lettore. Anche se la maggior parte dei lettori è ancora abituata a questo tipo di fruizione, il Web 2.0 propone un nuovo modo di interagire, dando grande importanza all'usabilità e al modo di condividere i contenuti. Il webmaster non è che una parte del sito, che, nei casi più importanti, è composto da comunità di molti utenti¹⁰⁸.

Le applicazioni del Web 2.0 sono principalmente a "contenuto profilo", vale a dire incentrate sui contenuti come video e foto, i quali hanno funzionalità tipiche del social networking on line per dare la possibilità di gestire relazioni tra utenti. Un esempio può essere Facebook, creatore di una comunità online popolata da milioni di utenti (secondo

¹⁰⁸ G. Foiaia, *Web 2.0 Guida al nuovo fenomeno della Rete*, Hoepli, Milano, 2007

un censimento del 2011 sarebbe la quarta nazione più popolosa al mondo), a cui consente gratuitamente di avere una presenza, uno spazio personale. Il concetto base è lo spazio: chiunque può stabilire su Facebook una presenza pubblica personale in rete. Esattamente come a casa propria, si adatta questo spazio alla propria personalità, aggiungendo foto, video, applicazioni e note. Sono queste applicazioni basate sulla rappresentazione identitaria del soggetto on line, plasmate in base alla idea del sé trasmessa nella blogosfera e indossate come la propria maschera sociale. Ci si focalizza così sul concetto di community o attorno ad un interesse di socializzazione specifico, consentendo a chi è parte del network di mantenere relazioni nel tempo con i diversi partecipanti e allargare i propri contatti.

Le differenze tra il Web 1.0 e Web 2.0 sono sinteticamente riassunte in questa tabella edita nel 2005 da O'Reilly:

WEB 1.0	WEB 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Britannica Online	Wikipedia
Siti personali	Blogging
Screen scraping	Web services
Pubblicazione	Partecipazione
Gestione dei contenuti	Wikis

Il rapporto di interazione tra la tecnologia del Web tradizionale e i principi dell'intelligenza collettiva hanno quindi formato il Web 2.0. Secondo Pòr, per collective intelligence si intende la capacità di una comunità umana di evolvere verso una capacità superiore di risolvere problemi, di pensiero e di integrazione attraverso la

collaborazione e l'innovazione¹⁰⁹. Ci si riferisce quindi al processo con cui sono prodotti dei contenuti come risultato di un lavoro, diretto o implicito, condiviso o collaborativo, di una molteplicità di individui senza alcuna autorità.

Quanto descritto precedentemente si sviluppa tramite un meccanismo di condivisione e collaborazione: quando gli utenti aggiungono nuovi contenuti o nuovi siti, questi vengono integrati alla struttura del web dagli altri utenti che ne scoprono il contenuto e creano link. In questo modo la rete cresce organicamente come risultato dell'attività cooperativa di tutti gli utenti del web. Questo processo è chiamato *hyperlinking*.

La produzione collaborativa costringe oggi le persone a coordinarsi, ed è molto più difficile della semplice condivisione. Nel gennaio del 2001, un facoltoso *options trader* chiamato Jimmy Wales, insieme al collega Larry Sanger, decise di costruire un'imponente enciclopedia on line in modo totalmente nuovo, avvalendosi cioè della cultura collettiva di milioni di esperti amatoriali, di semi-esperti e di gente normale che si riteneva ferrata in determinati argomenti. Questa enciclopedia, secondo l'autore, sarebbe dovuta essere gratuita, sempre disponibile, e facilmente consultabile. Sarebbe poi dovuta essere redatta non da professionisti e redattori remunerati, ma da chiunque volesse contribuire. Wales cominciò con qualche dozzina di articoli già pronti e un'applicazione software chiamata *Wiki* ("rapido", "veloce" in lingua hawaiana) che consente a chiunque si connetta al web di andare su un sito e correggere, cancellare o integrare il materiale presente. L'obiettivo: costruire un deposito dello scibile umano paragonabile all'antica biblioteca di Alessandria¹¹⁰. Il risultato finale fu Wikipedia, l'enciclopedia libera on line tutt'ora tra i primi siti consultati e modificati dagli utenti in rete, ed esempio lampante di *collaborazione distributiva*. Wales introdusse un nuovo modello di scrittura, quello collettivo aperto a tutti. Invece di affidarsi ad un unico erudito o a più menti brillanti accuratamente selezionate, Wikipedia si avvale di decine di migliaia di persone di ogni estrazione sociale e culturale, oltre a una folta schiera di

¹⁰⁹ G. Pór, *The Quest for Collective Intelligence*, in G. Kazimierz, *Community Building. Renewing spirit & learning in business*, Sterling & Stone, San Francisco, 1995

¹¹⁰ D. Pink, *The book stops here*, pubblicato su Wired nel marzo del 2005

curatori volontari che vagliano le voci e tengono d'occhio la loro progressione. Come sostiene Daniel Pink, “invece di privilegiare una netta linea gerarchica, Wikipedia deriva da una decentralizzazione e un'auto-organizzazione radicali: l'open source nella sua forma più pura. La maggior parte delle enciclopedie cominciano a fossilizzarsi nel momento in cui vengono stampate su una pagina. Invece prendete il software Wiki e un po' di mani volenterose, e otterrete qualcosa che si tara e si ripara da solo, qualcosa di vivo, o quasi. Questo diverso modello produttivo crea un prodotto fluido, veloce, correggibile e gratuito”.

Nel giro di soli cinque anni Wikipedia già offriva più di due milioni di articoli in inglese (contro gli 80.000 dell'Enciclopedia Britannica e i 4.500 di Encarta), forgiati da più di 16.000 autori. Le lingue utilizzate per scrivere gli articoli andavano già dopo pochi mesi dalla creazione dell'enciclopedia, dall'esperanto al curdo, per un totale di settantacinque idiomi e più di tre milioni e mezzo di articoli.

La critica più comune a Wikipedia nasce dai legittimi dubbi sulla veridicità degli articoli pubblicati. I dubbi circa le fonti e la professionalità di chi scrive sono infatti stati mossi già dai primi mesi di esistenza dell'enciclopedia. Sanger comprese questa obiezione e intitolò uno dei suoi primi saggi sulla crescita del sito “Wikipedia is wide open. Why is it growing so fast? Why isn't it full of nonsense?” In quel saggio egli attribuì il successo di Wikipedia alla *revisione di gruppo*.

L'iter di autocorrezione di Wikipedia (il cofondatore Jimmy Wales lo chiama self healing, autoguarigione) è molto valido. La continua revisione degli utenti apporta un valore considerevole a Wikipedia, un valore facile da sottovalutare per chi non lo sperimenta direttamente.¹¹¹

Gli esempi di *self healing* dei contenuti non mancano di certo. Dopo pochi minuti dall'attentato terroristico a Londra nel luglio del 2005, qualcuno creò una pagina chiamata “Attentato del 7 luglio 2005 a Londra”. La prima bozza dell'articolo era di

¹¹¹ L. Sanger, *Wikipedia is wide open. Why is it growing so fast? Why isn't it full of nonsense*, pubblicato in rete nel settembre del 2001

sole cinque frasi, e attribuiva le esplosioni a problemi nella linea elettrica della metropolitana, una delle prime teorie elaborate prima del collegamento con l'esplosione del bus. La pagina di Wikipedia ricevette più di mille modifiche nelle prime quattro ore di esistenza, a mano a mano che si aggiungevano notizie ed aggiornamenti. Gli utenti aggiunsero numerose indicazioni che riportavano ai media tradizionali (incrementando la simbiosi) e una lista di numeri da contattare per chi cercava di rintracciare le persone care o semplicemente per capire le modifiche alla viabilità. Quella che nel 2001 era stata concepita come un'enciclopedia aperta si era trasformata in un mezzo per raccogliere e distribuire velocemente le informazioni. Secondo i fondatori di Wikipedia, i dubbi sull'affidabilità degli articoli postati poteva avere senso nel 2001, quando non c'era modo di predire che il ritmo di creazione e la qualità media degli articoli sarebbero rimasti alti, ma oggi queste obiezioni vengono ritenute irragionevoli. In un sistema nel quale tutti sono liberi di cominciare qualcosa, anche se male, un breve articolo non informativo può essere il punto di partenza per l'articolo migliore che potrebbe comparire in seguito. La sua stessa inadeguatezza motiva le persone a migliorarlo; la maggior parte delle persone infatti preferisce migliorare qualcosa piuttosto che iniziarla da zero. In media, solo il 2% degli utenti di Wikipedia contribuisce almeno una volta ad un articolo o ad una discussione; eppure questo è ancora oggi sufficiente per creare valore aggiunto.

Yochai Benkler, studioso di legge, teorico delle reti e autore del saggio "La ricchezza della rete" chiama la creazione di valore da parte dei gruppi al di fuori del mercato *produzione di pari basata sul bene comune*. E punta l'attenzione sui modi in cui le persone collaborano volontariamente senza bisogno di un ritorno economico¹¹². Wikipedia deriva dalla collaborazione tra pari, progettata in modo da permettere a chiunque voglia modificare un articolo per qualsiasi ragione non economica di farlo. Il meccanismo di difesa di Wikipedia contro il vandalismo e i free riders non è solo il risultato di una nuova tecnologia, ma piuttosto di una nuova tecnologia combinata con una nuova strategia sociale. Questa nuova strategia sociale non può prescindere dalla

¹¹² Y. Benkler, *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi, Milano, 2007

sensibilizzazione diffusa circa il potere delle reti e dall'amatorializzazione di massa incoraggiata dai new media come nuova fonte di creazione di senso dal basso.

In definitiva, secondo Shirky, Wikipedia ci permette “una osservazione sbalorditiva: un flusso di lavoro caotico, basato su contributi imprevedibili e largamente maldistribuiti, portato avanti da utenti non esperti che agiscono sulla base di motivazioni molto diverse, sta creando una risorsa globale di valore enorme”¹¹³. Un editore tradizionale deve essere efficiente nel trovare e correggere gli errori, dal momento che nella sua impresa sono coinvolti un flusso di lavoro, delle scadenze e dei salari. Wikipedia, libera da queste cose, non deve essere efficiente: deve solo essere efficace. Se un articolo è letto da numerose persone, la possibilità che un errore sia identificato e corretto migliora nel tempo. Poiché Wikipedia è un processo, e non solo un prodotto, sostituisce le garanzie offerte dall'istituzione con le probabilità rese possibili dal processo: se un numero sufficiente di persone è interessato ad un articolo tanto da leggerlo, allora ci sarà un certo numero di persone interessato a quello stesso articolo tanto da migliorarlo, e con il tempo questo porta a un corpus di lavoro abbastanza buono da poter dare per assodata la disponibilità e la qualità degli articoli, e da poter permettere l'uso quotidiano di Wikipedia da parte di milioni di persone.

Tramite gli allargamenti di banda e l'agevolazione degli accessi ad Internet, rivendicati come diritti democratici fondamentali, le campagne civili di sensibilizzazione hanno aperto nuove prospettive e allargato il contesto della discussione. Il Web 2.0 non è dominato da interessi commerciali, né è monopolizzato dallo stato; tratto distintivo è la partecipazione pubblica attiva, ovvero sono proprio gli utenti a determinare disegno e contenuto di questo spazio pubblico. La totale mancanza del diritto d'autore nel dominio rende la fruizione di dati ed informazioni totalmente libera e gratuita, e questo ha dato il via al fenomeno più di largo consumo nella gestione dei dati virtuali: il free-file-sharing.

¹¹³ C. Shirky, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice edizioni, Torino, 2009, pag. 104

Compatibilmente con lo sviluppo moderno di Internet, lo sharing è caratterizzato dalla fruizione totale dei dati presenti in un server di accesso libero e gratuito. Nasce il servizio peer-to-peer (p2p), grazie al quale utenti residenti in qualunque parte del globo possono liberamente scambiarsi vicendevolmente dati, da file di testo, a canzoni in formato mp3, a veri e propri film anche di recente uscita, una volta bypassati dal server centrale. La nascita del primo programma di share p2p risale al 1999, quando Shawn Fanning, studente universitario diciannovenne residente negli Stati Uniti lancia Napster, primo servizio ideato per scambiare gratuitamente canzoni protette da copyright. L'idea è semplice quanto efficace: quando un utente che si collega alla rete attiva il programma, automaticamente avviene una connessione ad un server centrale che lo informa di tutti gli altri utenti in quel dato momento connessi e che insieme formano la comunità Napster. Il software dunque non fa altro che leggere i titoli dei brani in formato mp3 presenti nell'hard disk dell'utente, e inviarli al server che li mette in archivio. Chiunque altro sia collegato può ora compiere ricerche nello stesso archivio, mettere gratuitamente a disposizione i suoi mp3, e scaricare il brano che sta cercando dal computer di un altro utente tramite un "sistema a ragnatela", ridefinito appunto peer-to-peer. L'origine di questa struttura di collegamenti va tuttavia ricercata intorno agli anni Sessanta, quando un gruppo di ricerca incaricato dal Dipartimento della Difesa americano, avente come obiettivo lo sviluppo di modelli di reti di telecomunicazioni in grado di sopravvivere ad eventi bellici quali conflitti nucleari o attacchi al territorio da parte di forze nemiche, creò questo sistema caratterizzato da una forte simmetria, e dunque non gerarchico. La totale democratizzazione dei dati in rete, teoricamente non protetti da copyright in quanto file virtuali senza un'espressione puramente fisica e infinitamente riproducibili, andrà però a scontrarsi con l'interesse economico delle cinque maggiori major musicali, le case di produzione BMG, Universal, Sony, Emi e Aol Time Warner, che vedranno in questo metodo di condivisione una falla dalle preoccupanti dimensioni per i propri introiti, e allo stesso tempo un potenziale alleato da sfruttare per inglobare anche il mercato on-line. Dopo più di due anni di processi e cause legali, Napster sarà costretta nel luglio 2001 a cedere i propri diritti alle major, al fine di creare un sistema di acquisti su internet delle canzoni, prima condivise e

scambiate senza alcuna spesa da parte degli utenti. Se l'esperimento di deregolamentazione delle norme vigenti nella rete è stato apparentemente fatto fallire dalla legalità e dagli interessi economici delle più grandi etichette discografiche mondiali, l'esperienza di Napster ha insegnato una fruizione alternativa delle risorse mediatiche, una via di fuga dall'omogeneizzazione delle norme e dal centralismo decisionale e gestionale dei beni materiali e virtuali. La proliferazione dei sistemi p2p susseguenti alla chiusura di Napster è la riprova dell'avvenuta sensibilizzazione circa l'argomento dei milioni di fruitori del servizio tanto innovativo quanto politicamente ed economicamente scomodo. Sistemi di condivisione come i torrent, Gnutella, Kazaa, Morpheus, Winmx, Dc++, eMule, mettendo direttamente gli utenti in contatto senza passare da un server centrale da cui passano tutti i brani, rendono gli utenti stessi effettivi server, rendendo questa rappresentazione perfetta del p2p inespugnabile in termini legali.

Nell'ambito del media attivismo anche il video diventa strumento pedagogico per produrre consapevolezza critica verso l'informazione e i mass-media. Lo studio del video per svelare e criticare i sistemi linguistici usati dai media istituzionali, è solo propedeutico all'utilizzo autogestito dei mezzi di comunicazione e alla trasformazione dei cittadini in protagonisti attivi della comunicazione. Il videotape diventa strumento di lotta e di controinformazione. Movimenti di video underground nascono in tutto il mondo, utilizzando questo mezzo per fare informazione dal basso e in modo collettivo. Lo sguardo oggettivo della videocamera è il fuoco prometeico del disvelamento del potere, un occhio che illumina e libera un mondo nuovo che i media vorrebbero tenere nascosto alle masse. Portato alla ribalta grazie al movimento globale, in occasione di manifestazioni come quelle di Seattle o di Melbourne contro il World Social Forum nel settembre 2000, il "video activism" è stato ideato e portato avanti per documentare gli argomenti spesso censurati o poco approfonditi dai media istituzionali. Il ciclone media attivismo trova la sua scintilla nella convergenza e contaminazione genetica di due tecnologie: il video ed Internet. Grazie infatti allo streaming video, tecnologia che permette di vedere un video depositato in un sito Internet dal proprio computer, come si trattasse di una vera e propria televisione, i video indipendenti sono stati rapidamente

diffusi e commentati da comunità di tutto il mondo, creando un'unità di pensiero e movimento che soprattutto durante i fatti di Genova del 2001 dimostrò i propri intenti e le proprie motivazioni. Se è vero che il video attivismo trae origine dalla frustrazione e dall'impossibilità di far parte dei mass-media istituzionali e commerciali, è vero anche che si pone come vero antagonista di questi, contestandogli l'atteggiamento autoritario nella decisione delle notizie diffondibili, che toglie potere al singolo individuo e ai suoi processi decisionali. La polarizzazione dei servizi televisivi, tramite gli interessi delle poche società che gestiscono l'entrata pubblicitaria e i compensi ai manager dei media stessi, sta ricevendo una forte spallata dalla nuova democratizzazione del mezzo video e dalla facile diffusione via Internet delle pellicole, grazie soprattutto alla rivoluzione degli accessi ai mezzi di produzione della comunicazione, che hanno consentito un'informazione dal basso tramite un rapido accesso ai materiali video.

La decentralizzazione dei mezzi di produzione e di comunicazione permette una sempre maggiore e più diffusa consapevolezza politica e sociale da parte del cittadino, e l'utilizzo di clip o singole immagini in sequenza assicura un immediato accesso alla documentazione. Fornire una voce alle minoranze senza voce: questo è l'obiettivo e il filo conduttore che ha collegato la nascita di numerosi movimenti di video attivismo nel mondo, come quello di Independent Media Center (Imc).

Dal "Manifesto del Boston Imc" del marzo 2000 si legge: "L'Independent Media Center è un network di collettivi media per la creazione di resoconti radicali, oggettivi e appassionati della verità". Frutto dell'integrazione fra movimento globale e media alternativi, l'Imc si pone come primo motivo d'essere la creazione di nuove forme di informazione, utilizzando i nuovi spazi che la rivoluzione tecnologica ha creato, tecnologie e strategie di collaborazione. La digitalizzazione delle immagini, gli accessi agevolati alle tecnologie e la diffusione del pensiero attivista hanno agevolato la nascita di tale network, coadiuvato nella raccolta e rielaborazione dei dati dalle nuove tecnologie come videocamere, web radio, streaming video, microradio, fotografia digitale, canali televisivi comunitari e giornalismo in movimento via computer portatili. La struttura interna non gerarchica e totalmente flessibile introduce un elemento di novità assoluta nella forma dell'azione pubblica e nella sua documentazione. Le

decisioni vengono prese con il consenso dei partecipanti, tutti direttamente ed egualmente coinvolti nei processi decisionali; proprio per questo gli Independent Media Center si sono via via affermati come modelli pratici di produzione collettiva. “Mentre il movimento globale per la giustizia e la responsabilità sociale cresceva per contrastare la globalizzazione liberista, ci fu finalmente un riconoscimento da parte dei gruppi progressisti dell’importanza dei media alternativi e, contemporaneamente, del ruolo centrale dell’oligarchia dell’informazione/intrattenimento nel capitalismo globale”¹¹⁴.

La democratizzazione dei processi decisionali all’interno dei network indipendenti è palesata dalla presenza nelle mailing list degli Imc di tutte le discussioni che hanno portato ad una determinata decisione, frutto del dibattito aperto e totalmente libero fra tutti gli interessati all’argomento. La struttura non gerarchica incoraggia ogni produttore di media a contribuire con i suoi migliori lavori, e i molteplici coordinatori hanno la funzione di garantire la rappresentatività sessuale, razziale e delle varie aree di attivismo. La presa di posizione di totale estraneità ai processi informativi dei media istituzionali, costringe gli operatori ad offrire un prodotto il più possibile oggettivo e chiaro, non potendo contare sulla presunta credibilità aprioristica come i media nazionali ed internazionali.

La convergenza fra numerosi gruppi media attivisti come Paper Tiger, Deep Dish, Headwaters Video Collective, Sleeping Giant, Speak Easy e Free Speech TV, e i movimenti per la giustizia sociale e contro la globalizzazione corporativa ha dato origine ad un progetto unitario che presto prenderà dimensioni di livello mondiale: il progetto di Indymedia. Creato come progetto di interconnessione fra video attivisti per stimolare la totale partecipazione, come caratteristica del media activism in generale, Indymedia fornisce un canale per discussioni libere, prive di controllo editoriale poiché un semplice click sul pulsante “pubblica” permette a tutti coloro che lo desiderino di caricare e condividere le proprie storie, i propri dubbi, i propri progetti. Invece di sfidare il mainstream, secondo Pasquinelli l’obiettivo di Indymedia è quello di creare

¹¹⁴ Dee Dee Halleck, cit. in M. Pasquinelli, *Media activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, DeriveApprodi, Roma, 2002, pag. 54

un sistema esterno alla cultura socio-politica dominante, dando nuovi poteri ai cittadini e migliorandone le opportunità e l'accesso all'informazione.

Il sistema della “pubblicazione aperta” è in questo senso innovativo ed assai efficace: si tratta infatti di uno spazio dove gli utenti possono scrivere un commento e vederlo apparire in tempo reale nella serie di articoli pubblicamente disponibili. Il processo di creazione delle notizie diviene così ulteriormente trasparente nei confronti dei lettori, potendo questi inoltre conoscere le decisioni editoriali prese da altri. Non ci sono inserzioni pubblicitarie a distrarre e a corrompere i contenuti, la distribuzione delle notizie è completamente a costo zero. La resa pubblica dei meccanismi del giornalismo nelle pubblicazioni aperte sottintende una fiducia aprioristica nelle capacità dell'improvvisato reporter; Indymedia ha fiducia nel pubblico e il pubblico ha fiducia in Indymedia, senza retoriche considerazioni che tale affermazione potrebbe provocare. La sostanziale differenza fra i media istituzionali e i media indipendenti, oltre al fattore partecipativo e democratizzante, sta nella fiducia che questi ripongono nel proprio pubblico. I media dell'informazione multinazionale e globale ritengono spesso il proprio pubblico una fonte di guadagno da manipolare attraverso la strumentalizzazione di notizie e avvenimenti. E' un tipo di platea senza creatività, che subisce l'influsso dall'alto poiché portatore di innovazioni e conoscenze altrimenti per loro irraggiungibili. I media indipendenti sanno che le cose non stanno così: il senso critico del pubblico si è sempre più affinato, fino a creare la pretesa di gestire in prima persona le notizie e gli input che ogni giorno bombardano la sfera conscia quanto quella inconscia della gente.

Quando nel giugno del 2000 nacque Indymedia Italia, il primo mass-media indipendente italiano via Internet, l'invito alla “partecipazione totale ad un appassionante assalto al cielo” venne pubblicato così:

Indymedia è un network di media gestiti collettivamente per un'esposizione radicale, obiettiva e appassionata della verità. Ci impegniamo con amore e ispirazione per tutte quelle persone che lavorano per un mondo migliore, a dispetto delle

distorsioni dei media che con riluttanza si impegnano a raccontare gli sforzi dell'umanità libera.

Il fattore di rottura nel mediascape nordamericano si accingeva dunque a sbarcare anche in Italia; nato nel 1999 per garantire la copertura mediatica di un evento globale come le proteste di Seattle contro il Wto, che i media tradizionali rischiavano di deformare nei suoi contenuti, grazie ad Internet questa utopia di mass-media generati dal basso, autogestiti, non-profit e indipendenti dai media istituzionali e commerciali poteva finalmente prendere forma anche in un paese come l'Italia, dove l'informazione era ancora infeudata alle burocrazie di regime o ai grandi gruppi economici. Aspirazione era quella di conquistare spazi autogestiti su canali pubblici, come già in molti paesi europei accadeva, innestando con la sua genetica dinamicità i propri formati nel palinsesto nazionale.

Tutte queste novità nel panorama dell'informazione alternativa non fanno altro che confermare l'ipotesi di un cambiamento atteso quanto inevitabile nella fruizione delle notizie, e nella metodologia di diffusione di queste ultime. Ricontestualizzando il ruolo dei bardi e dei cantastorie ai giorni d'oggi, si può dire che la tendenza generale del pubblico è quella di essere cantastorie in prima persona, fruitori e diffusori allo stesso tempo della notizia come oggettivamente interpretata, o comunque non travisata e stravolta a causa dei giochi economici e di potere che si sono scoperti essere dietro la comunicazione vettorialmente unilaterale dei media istituzionalizzati. La necessità di una partecipazione realmente attiva ha messo in crisi il ruolo di questi media, orientati per natura a veicolare direttamente le informazioni e non abituati ad una "concorrenza" così differente dai canoni tradizionali di struttura mediale. Se l'elemento tecnico innovativo nel media activism risulta certamente essere la partecipazione diretta alla creazione della notizia, la "pubblicazione aperta", il vero fattore di stravolgimento degli schemi nel mondo dell'informazione globale risiede innanzitutto nella nuova sensibilità del pubblico, nella ricerca dell'origine della notizia e nella pretesa di veicolare

realmente dal basso un sistema come quello di diffusione mediatico che lo coinvolge pienamente e continuamente.

Il video attivismo e gli Independent Media Center risultano essere solo una minima parte dei frutti della mobilitazione globale per una rivoluzione tecnologica: vivendo in una ricca società post-industriale, al centro di un processo forzato di sviluppo tecnologico, l'informazione mediatica sta operando profonde trasformazioni negli individui, nelle mode, nei gusti della massa dei consumatori. Sviluppare una controtendenza che sia innanzitutto psicologica, e poi pratica, risulterebbe necessario per sviluppare attività in antitesi al sistema di dominio dell'informazione.

Un passo avanti in questa direzione è stato fatto durante il secondo Social Forum mondiale di Porto Alegre quando, agli albori del nuovo millennio, giornalisti, professori universitari, attivisti del movimento e dei diritti umani, ambientalisti, esperti in comunicazione e intellettuali si riunirono creando un'organizzazione mondiale che vigilasse continuamente sull'attività dei media, a garanzia del buon funzionamento della democrazia: nasceva Media Watch International (MWI). Creato per collaborare con la stampa internazionale, e coordinare organizzazioni non-governative e associazioni giornalistiche, MWI chiamava in causa i cittadini e le rappresentanze della società civile di tutto il mondo ad associarsi in un'unica rete internazionale, in grado di monitorare i mezzi di comunicazione e "battersi per un giornalismo etico a livello locale, nazionale e internazionale". Gli organismi non-governativi costituiti da cittadini, accademici e giornalisti avrebbero esaminato le notizie emesse dalle varie fonti, segnalando distorsioni dell'etica e della verità, secondo un criterio contrario alla censura e alle restrizioni della libertà di informazione. Insieme al controllo del contenuto oggettivo della notizia, un'analisi delle cause strutturali di una copertura inadeguata della diffusione avrebbe ampliato il raggio di azione dell'organizzazione.

Una contestualizzazione italiana di questo progetto è avvenuta nell'aprile 2002, con la nascita dell'associazione Microchip. Creata per una mobilitazione permanente sul tema della comunicazione, pone come sua etica linea di condotta il battersi per un'informazione libera e pluralista; alla luce della concentrazione globale delle

proprietà dei mezzi di comunicazione, dei conflitti d'interesse e delle trasformazioni secondo logiche di mercato delle notizie diffuse, una quantità importante di fonti di contro-informazione è venuta a confrontarsi, soprattutto in Internet, e Microchip nasce soprattutto per sostenerne lo sviluppo e per coordinarne gli sforzi. Lo slogan "Che mille gocce diventino un fiume" diventa il manifesto programmatico di una sensibilizzazione che parte dal basso, di un movimento che si struttura per investire di una critica permanente, multilaterale, diffusa, il sistema mediatico nel suo complesso. Una critica "pratica, sistematica, multilaterale, distribuita su tutto il territorio, davvero pluralistica e aperta ai contributi di tutte le componenti della società civile".

Altra forma di attuazione della democratizzazione degli accessi, riguarda certamente la diffusione della banda larga come realizzazione empirica della democrazia digitale. Per "banda larga" si intende la misura per il trasferimento dati in un sistema di comunicazioni elettroniche, nello specifico caso di Internet la velocità di ricezione e di accesso ai servizi on line. Nella moderna società dell'informazione, il dibattito sul sociale e la comunicazione sociale si sono spostati sempre più dallo spazio pubblico fisico a quello pubblico elettronico: la banda larga è la chiave di accesso a questo spazio elettronico, oltre che mezzo per immettere le proprie informazioni. Ma come la Society for Old and New Media asserisce, il nuovo spazio pubblico può essere chiamato pubblico solo se la larghezza di banda è distribuita equamente, così che ogni voce possa farsi sentire.

Le più recenti tecnologie stanno rispettando le aspettative circa la creazione di un nuovo modo di fruizione dei mezzi comunicativi, tramite il connubio fra televisione ed Internet e la navigazione on-line attraverso la normale TV di casa. L'industria via cavo avrebbe infatti garantito gli accessi alla rete tramite i propri canali, veicolando indirettamente le scelte attraverso una limitata serie di siti visitabili. L'iniziale promessa di ampliamento di utenze nella rete è stata però contraddetta dagli elevati costi che tale impianto comportava, e dalle limitazioni in termini di velocità di connessione e di scelta delle opzioni disponibili che precludevano la libera navigazione. La cultura plurale, ugualitaria e proveniente dal basso che da sempre ha caratterizzato

l'essenza di Internet non è mercificabile alla chiusa architettura del "via cavo", nonostante l'allargamento del bacino di utenza che un'ulteriore simile diffusione provocherebbe; per questo, la "Carta dei diritti della banda larga" stilata dal Center for digital democracy, al fine di tutelare proprio questa natura democratica della rete, mira al fermo mantenimento del carattere aperto e plurale di Internet, che l'arrivo di innovazioni tecnologiche, associate all'introduzione dei servizi di valore aggiunto, minaccia di limitare. La libera circolazione delle informazioni, basata sui principi di apertura dell'accesso, uguaglianza dei dati, pluralità dei contenuti, e libertà di espressione, caratterizza istituzionalmente e geneticamente Internet: per questo la Carta propone una serie di principi i difesa di questi valori.

I provider indipendenti (Isp) e i produttori di contenuti devono prima di tutto poter offrire una varietà di scelte e accessi equipollente a quella data dai normali servizi Internet, mentre la gestione delle trasmissioni dovrebbe essere totalmente libera da limitazioni di interesse economico e strutturale, rispettando le tutele della privacy e lasciando aperti gli spazi di gestione privata. Il principio dell'interesse pubblico, ovvero di finalizzazione dei contenuti all'interesse e all'istruzione della comunità nel suo insieme, dovrebbe contraddistinguere la politica delle trasmissioni della "televisione interattiva" (Itv), evitando di sprecare l'opportunità della rivoluzione della banda larga nell'ambito meramente commerciale e dell'intrattenimento. In particolare, la Carta dei diritti della banda larga cerca di tutelare gli interessi di bambini e minori, proponendo un utilizzo della comunicazione interattiva che sia anche di apprendimento e istruzione.

La rivoluzione digitale dovrebbe dunque evitare il sorgere di nuove disuguaglianze sociali, assicurando un facile e conveniente accesso alle risorse mediali senza discriminazioni di sorta, propendo un servizio fruibile dal maggior numero di utenti possibile e aperto alla totale interattività e partecipazione.

Il processo di evasione di internet dal pc allarga i propri orizzonti proprio tramite la diffusione delle tecnologie digitali e delle innovazioni mediali a queste applicabili; l'ibridazione dei media tradizionalmente noti come televisione, radio, telefono, Internet, satellite, fa convergere nella piattaforma digitale tutte le possibilità di accessi. I primi esperimenti vennero effettuati con la tecnologia wap, ovvero di accesso ad un limitato

servizio Internet tramite i tradizionali telefoni cellulari, e con i sistemi televisivi a valore aggiunto pre-internet, come il Videotext. Il fallimento, soprattutto per il caso degli accessi wap, di tali innovazioni, portò la ricerca tecnologica a inquadrare queste due specifiche periferiche, TV e telefonia, nell'ottica di un rinnovamento capillare di tecnologia e potenzialità applicative. Il processo di convergenza attualmente verte infatti sul connubio fra web e televisione broadcasting, e fra web e telefonia mobile di terza generazione, limitando dunque a cellulari multimediali e a televisioni interattive il ruolo di oppositori al "dominio comunicativo" dei personal computer.

Se la televisione interattiva lascia molti dubbi sulla possibilità di rovesciamento delle dinamiche vettoriali monodirezionali dominanti nella televisione analogica, un discorso differente va affrontato per la telefonia mobile, nello specifico caso della tecnologia Umts a banda larga. Grazie al nuovo standard, infatti, la comunicazione fra i singoli terminali e la rete sarà di una banda tale da permettere il passaggio di quantità enormi di dati, che si traducono nella possibilità di inviare e ricevere interi filmati, file audio ed immagini perfettamente definite. L'elemento di tradizionale fruizione del telefono, andrà lentamente perso a favore di un aumento dei servizi di condivisione e scambio, spostando sulla periferica portatile gli utilizzi normalmente preposti al computer come la posta elettronica o le esperienze comunicative e informative dei soggetti. La "battaglia" per la democratizzazione o la convergenza degli accessi ai servizi on-line trova dunque un nuovo teatro dove perpetuarsi, grazie a nuove fonti di flussi comunicativi e all'interesse che queste inevitabilmente vanno a provocare negli utenti.

A queste nuove architetture va garantita la possibilità di un uso alternativo di massa dei nuovi media, e proprio grazie alle tecnologie Umts e Itv queste nuove piattaforme aperte otterranno uno sviluppo fruibile da gran parte della popolazione. La connettività in tutte le sue forme, presenti e future, deve essere considerata un bene comune ed un diritto irrinunciabile, che non può essere oggetto di speculazioni o limitazioni, e deve essere garantito per tutti.

Queste nuove pratiche di utilizzo hanno recentemente inaugurato una nuova modalità di ibridazione dei mezzi, tramite la partecipazione diretta degli spettatori

televisivi alle trasmissioni grazie all'apparecchio telefonico o l'invio di e-mail. Nuovi format di successo sempre più diffusi nelle televisioni analogiche e digitali propongono infatti la partecipazione del pubblico attraverso interventi e votazioni via web e via cellulare, sottintendendo una compartecipazione spesso solo apparente. L'utopia di essere parte attiva di una trasmissione, soprattutto televisiva, e di poter regolare direttamente e quindi democratizzare lo sviluppo di un format, è la molla che viene innescata nella logica della partecipazione singola all'evento mediatico. Se da una parte l'intervento dello spettatore nel momento dello sviluppo dei contenuti è una porta aperta sulla via della gestione dal basso dei media comunicativi, dall'altra è l'ennesimo specchio per le allodole, utile a dare un'immagine di democraticità e quindi ad aumentare l'audience, e al contempo utile ad aumentare i profitti provenienti dalla messa in onda della trasmissione.

La logica della massimizzazione del profitto ha portato una radicale trasformazione, grazie soprattutto alle nuove possibilità tecnologiche, alla redistribuzione delle risorse di gestione della rete. Se l'origine di Internet si rifà ad un periodo di momentanea "miopia dei poteri forti", e ad una comunità composta da techno-hippy e ricercatori universitari che ne diedero l'impostazione sostanzialmente democratica e orizzontale¹¹⁵, oggi i cartelli e le grandi aziende tendono a considerare la rete di terza generazione come un possibile elemento da utilizzare per l'incremento dei propri profitti. Le modalità di privatizzazione di tali realtà virtuali vanno dal semplice monopolio distributivo, alle offerte "wallen garden", o giardini murati, ovvero collegamenti nei quali gli accessi alla rete vengono ridotti alla possibilità di navigare (e quindi prima o poi spendere in beni o in servizi) solo in una ristretta cerchia di siti selezionati, senza possibilità di uscirne.

Un nuovo segnale d'allarme proveniente dal cattivo utilizzo delle infrastrutture di rete viene dalla tecnologia "push", nuova trasformazione applicativa della tradizionale navigazione on-demand; il traffico web si è infatti finora basato su di un modello "pull" (tirare), grazie al quale l'utente richiede tramite il proprio browser le informazioni di

¹¹⁵ Cfr. A. Di Corinto e T. Tozzi, *Hactivism. La libertà nelle maglie della rete*, Manifestolibri, Roma, 2002

cui ha bisogno alla rete, che gli visualizza semplicemente i contenuti. L'equilibrio, in un sistema di questo genere, è nettamente a favore dell'utente, potendo egli gestire autonomamente le proprie scelte di consumo e informazione; la tecnologia alla base del sistema "push" (spingere) è invece radicalmente opposta. La rete spinge le informazioni e i contenuti verso l'utente, ricavando le sue preferenze da complesse analisi incrociate del traffico dati e degli spostamenti; si tratta ovviamente di contenuti pubblicitari come i pop-up, ma anche applicazioni politiche e informative non sono da escludere in questo sistema di sottile e inconscia propaganda quotidiana. Le preoccupazioni circa la privacy e la conservazione dei dati relativi alla navigazione dei singoli assumono in questo contesto dimensioni piuttosto significative.

Ma se Internet e soprattutto la televisione hanno spesso dato un'immagine ambigua e non chiara circa i fattori di democratizzazione, mantenendo e spesso semplicemente mascherando il vettore unilaterale di direzionalità informativa, recenti sviluppi nella rete delle radio hanno aperto uno spiraglio sulla reale compartecipazione popolare alla gestione empirica dei mezzi di comunicazione. Nel 2003 a San Paolo, il seminario "Democratizzazione della radio in Brasile" proponeva dibattiti aperti circa il superamento dell'equazione "radio comunitaria e di contenuti = radio piccola e marginale", comunque altra cosa rispetto alla credibilità e all'influenza dei mezzi di comunicazione di massa. Frutto di un lavoro di confronto sulle tematiche comunicative avviato da enti e radio "glocali" come Radio Tierra di Santiago del Cile, Radio Oxy-Jeunes di Dakar, e Oborè (agenzia di produzione di programmi radiofonici di San Paolo), il seminario trattava proprio contenuti di democratizzazione del sistema radiofonico brasiliano, di possibilità di costruzione di mass-media e di esigenze di accesso più democratico al sistema mondiale delle telecomunicazioni.

L'incontro avvenuto fra diverse realtà mondiali di network indipendenti ha palesato il motivo di sostegno e la promozione di iniziative di questo genere, non solo relativo alla solidarietà e alla consapevolezza di una dinamica democratica di partecipazione, ma centrato anche sulla necessità, sempre più impellente, di fonti informative "altre", che potrebbero essere rappresentate da queste esperienze radiofoniche, esistenti o in

procinto di nascere. Da trentacinque anni a questa parte, movimenti democratici fuori dai partiti, gruppi di base e collettivi, comunità, hanno dato vita a riviste, quotidiani, radio e televisioni per contrastare le omissioni e le manipolazioni della realtà che il "sistema dei media" tende a proporre per ottenere il consenso di massa all'attuale stato delle cose. Gli sforzi fatti in questa direzione hanno prodotto e producono tuttora importanti risultati sul piano della qualità dell'informazione e della controinformazione, ma sono ancora piuttosto deludenti sul terreno della crescita strettamente mediatica, del loro sviluppo e della diffusione di massa del loro ascolto. Sembrerebbe, in questo quadro, che le ragioni della pace e dell'opposizione alla globalizzazione capitalistica, dal punto di vista della comunicazione, possano trovare accoglienza piena solamente in strumenti di "controinformazione", media con tirature e diffusione ridotte, ma con l'obiettivo di interagire coi movimenti ai quali affidare effettivamente anche la comunicazione di massa. La logica dell'"organizzatore collettivo" ha mutato radicalmente le modalità di gestione e di programmazione, legittimando realmente dal basso la natura di questi progetti di informazione.

Le esperienze delle radio indipendenti di Milano, Dakar, Santiago, o Barcellona dettano determinati principi comuni che caratterizzano profondamente la linea di azione dei network autogestiti. Innanzitutto questi media sono radio, non televisioni costrette ad acquistare programmi dall'estero o a modificare i propri format per agevolare dinamiche di mercato, e questo permette di partire da un presupposto di bassi costi e di facile reperibilità dei dati diffusi, potendo anche contare sulla voce degli ascoltatori per impostare dibattiti ed aprire le porte all'accesso totale e libero. Nonostante le tematiche affrontate siano spesso relative a dinamiche mondiali, economiche o sociologiche che siano, la natura delle radio indipendenti rimane comunque quella di realtà locale, vicina ai problemi dei propri ascoltatori e aderente alla realtà del territorio servito, interpretando quindi il ruolo di collante fra individui di una stessa comunità. Il formato generalista che contraddistingue queste radio, dunque, consente una varietà di argomenti affrontabili che vanno dalle dinamiche più particolaristiche di annunci personali, fino all'approfondimento per fatti nazionali ed internazionali, passando attraverso palinsesti esclusivamente musicali e di intrattenimento. Proprio questa natura

di stampo generico è stata recentemente messa in discussione, in favore di un'altra maggiormente specializzata; per limitarsi al campo radiofonico, radio musicali specializzate per catturare un certo pubblico selezionato sulla base dell'età o di determinati parametri socio-culturali hanno avuto successo, mentre meno successo hanno avuto quelle radio che si sono specializzate nell'informazione bandendo la musica e tutti i programmi di semplice intrattenimento dal loro palinsesto.

Assieme a questa tendenza si è anche affermata la tendenza della radio di "flusso" contrapposta alla radio di "palinsesto". In pratica si afferma il media non più come espressione di una larga comunità di riferimento la quale, in una certa misura, si identifica coi contenuti che il media esprime e col quale mantiene un rapporto interattivo e di "fedeltà". Questa corrente di pensiero sostiene che i ritmi della vita odierna e la sostanziale omologazione dei contenuti e dei punti di vista rendono impensabile che la grande massa dei "consumatori di radio" scelga di sintonizzarsi proprio su quell'emittente a determinati orari sulla base degli appuntamenti e dei contenuti del palinsesto, dato che si parte dal presupposto che gli ascoltatori non siano interessati a contenuti diversi da quelli omologati che tutti forniscono. Le radio indipendenti, tuttavia, mantengono fede alla tradizione generalista e alla modalità di "palinsesto", caratterizzando le proprie dirette con veri e propri forum fra ascoltatori, tramite microfoni sempre aperti, privi di filtri e censure di qualsivoglia tipo.

In Italia, fino al 1975, la legge assegnava allo Stato il monopolio esclusivo delle emittenze radio-televisive. Allo scadere della legge, un vuoto legislativo non colmato da nuove opere di legiferazione provocò il sorgere spontaneo di migliaia di radio e televisioni private (al tempo definite "libere"), iniziando quel processo di diffusione democratica delle notizie, finalmente non filtrate dall'emittenti monopolistiche nazionale, che tuttora si cerca di perpetuare o comunque ricreare. Emittenti indipendenti come Radio Popolare a Milano, Radio Flash a Torino, Radio Base a Venezia, Radio Città del Capo a Bologna o Controradio a Firenze testimoniano la sopravvivenza di quello spirito anche nelle esperienze nazionali contemporanee, e le attività di autofinanziamento che ne consentono la chiusura in pari del bilancio dimostrano la forte partecipazione alla loro sopravvivenza da parte degli ascoltatori.

L'esempio della "privatizzazione democratica" di Radio Popolare è un rappresentativo modello di compartecipazione attiva degli spettatori alla sopravvivenza dell'emittente radiofonica; rivolgendosi a tutto il tessuto democratico della città di Milano, in seguito a sopraggiunte necessità economiche di gestione, il network fondò nel 1990 una società per azioni a suo titolo, le cui azioni che componevano il capitale divennero di proprietà di una cooperativa di cento lavoratori e collaboratori, che ne acquistarono e compartirono così il titolo e l'impegno di gestione, prefissandosi come unico scopo non il ricavo di profitti, bensì il garantire un'informazione libera da condizionamenti e aperta alla partecipazione democratica e indipendente.

La legge Mammì del 1990 ha tuttavia limitato il sorgere di radio su nuove frequenze, sancendo la "legge del più forte" e rendendo impossibile l'utilizzo di frequenze non utilizzate; il risultato è stato l'aumento esponenziale dei prezzi di gestione di una frequenza, con l'inevitabile abbandono del progetto da parte di molte radio indipendenti, finanziate solamente dai propri collaboratori. L'avvento di Internet ha fortunatamente invertito questa tendenza, creando una banda di frequenze verosimilmente illimitata ed economicamente accessibile anche alle realtà meno ricche di risorse.

La radio, in sostanza, sembra essere l'unico media ad avere nella sua natura la capacità "evoluzionistica" di adeguarsi ai tempi, ai gusti, al consumo. In più di un secolo di vita, la radio ha saputo infatti utilizzare a proprio vantaggio le innovazioni che avrebbero dovuto relegarla ad un ruolo di semplice comprimaria; l'interazione in tempo reale con gli ascoltatori tramite sms, e l'uso della rete come antenna di diffusione mondiale sono solo alcuni elementi di sviluppo che linguaggio e dinamiche hanno subito, accompagnando l'evoluzione radiofonica fino ad oggi. La radio sta utilizzando la rete, ma senza lasciarsi contaminare, veicolando semplicemente le proprie onde attraverso questo ripetitore di portata letteralmente globale. In Italia il progetto di Radio GAP (Global Audio Project) è stato sicuramente il più significativo nell'ambito della fruizione, da parte delle radio indipendenti, della rete. Nascendo dalla messa in rete di sette radio comunitarie e di un'agenzia radiogiornalistica on-line, lo scopo di Radio GAP è quello di realizzare un network di radio comunitarie, che lavori alla

realizzazione di un'agenzia radiofonica sul web, con servizi di informazione scaricabili liberamente e in forma gratuita, sia da utenti privati che da radio fuori dal network.

L'ossatura di GAP, composta dalle tre radio bolognesi Radio K Centrale, Fujiko, e Città 103, dalla bresciana Onda d'Urto, dalla torinese Black Out, dalla romana Onda Rossa e dalla cosentina Croma, avvalendosi dell'aiuto dell'agenzia Amisnet per compiere il passaggio alla rete, prende definitivamente forma e inizia le sue trasmissioni nel luglio del 2001, alla vigilia di uno dei momenti mediatici e di mediattivismo più significativi della storia recente: il G8 ospitato a Genova. A oggi il progetto di Radio GAP rappresenta l'esperienza senza dubbio più interessante di convergenza radio-rete, per la ricchezza dei contenuti e la facilità di utilizzo dei file audio. La tanto ambita ed auspicata democratizzazione dei ruoli e dei contenuti sembra stia prendendo forma, anche se le tematiche di parità di opportunità e di rappresentatività vanno purtroppo contestualizzate al di fuori di questo specifico circuito: per poter rappresentare realmente e onestamente l'eterogeneità presente nella comunità, i canali di informazione dovrebbero far accedere gli appartenenti alle minoranze alle posizioni decisionale, e si sa quanto questo sia difficile. Quanti degli esperti interpellati dai programmi di informazione sono donne, o persone di colore, o apertamente omosessuali? Pretendere dai media di rispettare la diversità del pubblico che ne fruisce è una richiesta totalmente legittima, se si vuole realmente avvicinare il mastodontico Golia (comunicazione) al piccolo Davide (comunità in generale, attiva o passiva che sia).

3.3 IL CONSUMERISMO GENERATO DALLA RETE E PARTECIPAZIONE BOTTOM-UP

“L’azione collettiva, nella quale un gruppo agisce come un tutt’uno, è più complessa della produzione collaborativa, ma ancora una volta i nuovi strumenti danno vita a nuove modalità d’azione. Il che, a sua volta, sfida le istituzioni esistenti, erodendo il monopolio delle organizzazioni sul coordinamento a larga scala”

(Clay Shirky)

La difesa del consumatore non è un’invenzione del nostro tempo: come sottolineato da Mayer¹¹⁶, leggi di tutela del consumatore contro il cibo adulterato o i falsi pesi appaiono già nel vecchio testamento e nel codice di Hammurabi. Nel quindicesimo e sedicesimo secolo in Austria i venditori di latte adulterato erano costretti a bere loro stessi il loro prodotto, mentre in Francia gli acquirenti di uova scadute erano autorizzati a lanciarle contro i venditori. Il fenomeno sociale del consumerismo come lo conosciamo noi, tuttavia, nasce negli Stati Uniti d'America solo alla fine del XIX secolo, ed è il frutto di una vasta protesta degli strati più poveri del proletariato americano, già allora vessato dai grandi monopolisti ed oligopolisti che imponevano alti prezzi e qualità scadente sui generi di prima necessità. Il successo delle proteste portò alla approvazione di leggi federali che imposero un livello minimo di genuinità negli alimenti e nei medicinali.

La differenza sostanziale che intercorre tra il consumerismo dei secoli scorsi e quello degli anni della rivoluzione digitale, tuttavia, sta più nell’organizzazione dei consumatori stessi piuttosto che nella legislazione vera e propria. Se infatti il web è stato per anni il mezzo privilegiato per perpetuare truffe e raggiri nei confronti degli

¹¹⁶ R. N. Mayer, *The consumer movement. Guardians of the marketplace*, Twayne Publishers, Boston, 1989

utenti meno esperti, il protocollo web 2.0 ha permesso agli utenti di organizzarsi in maniera allargata e funzionale. Le *class action* hanno oggi trovato nella rete terreno fertile per un coordinamento orizzontale e spontaneo. Internet è il primo network di comunicazione a rendere la comunicazione di gruppo una parte nativa dei suoi servizi. La logica di base del web, definita *end to end*, dice che la rete di per sé è semplicemente un veicolo che trasporta informazioni avanti e indietro; è compito dei computer che inviano e ricevono informazioni fare in modo che queste abbiano senso. Mentre la rete telefonica fu pensata e progettata per trasmettere la voce, Internet non ha una finalità predefinita e standard. Ne conseguono due implicazioni fondamentali: una sempre più facile comunicazione “da molti a molti”, e la flessibilità che permette alle persone di progettare e implementare nuovi sistemi di comunicazione senza dover richiedere permessi e autorizzazioni. I mezzi di comunicazione largamente adottati nell’ultimo decennio sono i primi ad adattarsi bene ai gruppi sociali umani, ed essendo facilmente modificabili, sono fatti per adattarsi ancora di più con il tempo. Piuttosto che limitare le comunicazioni a strumenti “da uno ad uno” e “da uno a molti”, da sempre non adatti alla vita sociale, gli utenti possono ora contare su strumenti “da molti a molti”, che aiutano ed accelerano la collaborazione e l’azione.

Secondo Clay Shirky, un modo di pensare al cambiamento nelle capacità di formazione ed azione dei gruppi è di usare l’analogia con la diffusione di una malattia¹¹⁷. Il modello classico della diffusione epidemica guarda a tre variabili fondamentali: probabilità di infezione, probabilità di contatto tra due persone qualsiasi, e dimensioni della popolazione. Se una qualsiasi di queste variabili cresce, la diffusione totale della malattia cresce di conseguenza. Quello che ci mostra l’ascesa di nuove e più forti organizzazioni di cittadini è che in alcuni casi le persone non solo vogliono, ma sono anche orgogliose di agire insieme per cambiare il mondo. Motivazione, energia e talento per l’azione sono tutte presenti in questo genere di gruppo: ciò che non è stata presente, fino a poco tempo fa, è la capacità di coordinarsi con facilità.

¹¹⁷ C. Shirky, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice edizioni, Torino, 2009

Sotto questo aspetto, gli strumenti sociali non creano l'azione collettiva, semplicemente ne rimuovono gli ostacoli. Questi ultimi sono stati però così significativi e invasivi che, nel momento in cui sono stati rimossi, hanno permesso al mondo di divenire un posto realmente molto diverso. Per Shirky i cambiamenti più significativi non sono basati sulle tecnologie scintillanti e complesse, ma piuttosto su strumenti semplici e facili da usare, come la e-mail, i cellulari, e i siti web, poiché questi strumenti sono quelli a cui la maggior parte delle persone può accedere, e cosa più importante, sono facili da usare nella vita di tutti i giorni. Secondo l'autore, "quando più persone adottano semplici strumenti sociali, e questi strumenti permettono una comunicazione sempre più rapida, allora anche la velocità dell'azione di gruppo aumenta. E proprio come la quantità, anche la velocità fa la differenza"¹¹⁸. L'azione collettiva è differente da quella individuale, sia perché è molto difficile da avviare, sia perché una volta avviata diventa ancora più difficile da fermare. I gruppi infatti possono esercitare una forza di tipo diverso rispetto ai singoli individui, e quando questa forza è rivolta contro un'istituzione consolidata anche la minaccia che creano è molto diversa.

Gli strumenti sociali creano quello che gli economisti definirebbero come uno shock dell'offerta positivo di fronte alla quantità di libertà presente nel mondo: il vecchio detto secondo il quale la libertà di stampa esiste solo per quelli che possiedono le rotative sottolinea il significato del cambiamento. Parlare online è pubblicare, e pubblicare online è connettersi con altri. Con l'arrivo della pubblicazione globalmente accessibile la libertà di parola è ora libertà di stampa, e la libertà di stampa è libertà di assemblea. Quando la capacità di un gruppo di comunicare internamente è migliorata, quel gruppo si rende capace di più cose.

Quelle che un tempo erano piattaforme a senso unico (media tradizionali) sono diventate prima piattaforme di condivisione, e successivamente piattaforme di collaborazione. I moderni strumenti sociali permettono di coordinarsi, non solo tra lettori e utenti del web, ma anche tra consumatori, se per consumatore si intende un singolo acquirente di beni e servizi che non ha possibilità di esprimersi. I consumatori

¹¹⁸ *ibidem*

rispondono oggi alle aziende e informano il pubblico, e possono farlo in massa e in modo coordinato. Shirky sottolinea come oggi molte persone si lamentino del trattamento che subiscono da compagnie aeree o da banche, o della qualità dei prodotti alimentari o tecnologici serviti da multinazionali del settore; tuttavia non tengono abbastanza alla cosa per agire da sole. Questo avviene sia perché si tratta di uno sforzo difficilmente sostenibile, sia perché le azioni individuali hanno uno scarso effetto sulle grandi aziende. Il vecchio modello per il coordinamento di una azione collettiva implicava l'aumento del grado di impegno delle persone, in modo da convincerle all'azione; la novità portata dagli strumenti sociali attuali è stata l'eliminazione degli ostacoli all'azione, in modo che anche persone poco interessate potessero partecipare, con un effetto sull'azione aggregata. Ora le persone più motivate possono creare un contesto nel quale i meno motivati possono essere efficienti senza per forza doversi trasformare in attivisti.

Philip Kotler, analizzando l'evoluzione del consumerismo negli Stati Uniti, individua tra fasi fondamentali per la crescita del movimento:

Nel corso di questo secolo il mondo economico-commerciale degli Stati Uniti è stato scosso tre volte dall'esplosione di un movimento dei consumatori: agli inizi del primo decennio del secolo, verso la metà degli anni '30 e verso la metà degli anni '60 [...] In retrospettiva, è interessante rilevare che il primo movimento dei consumatori fu provocato da fattori come l'aumento dei prezzi, gli scritti politici di Upton Sinclair e gli scandali relativi alle sostanze farmaceutiche.[...] La seconda protesta dei consumatori verso la metà degli anni '30 fu provocata da fattori come uno sbalzo in alto dei prezzi al consumo nel pieno della depressione economica, lo scandalo del sulfanilamide e lo sciopero delle casalinghe di Detroit, che stabilì un esempio poi largamente imitato. Culminò con il rafforzamento del Pure Food and Drug Act e con l'ampliamento dei poteri normativi della Commissione Federale per il Commercio per combattere le attività e le pratiche illecite o fraudolente. Il consumerismo come movimento sociale. Il terzo movimento, quello attuale, è il risultato di una complessa

*convergenza di circostanze, una delle più importanti delle quali è il contrasto che si è venuto a creare tra la prassi abituale del commercio e gli interessi a lungo termine dei consumatori. Le origini del movimento dei consumatori nella sua forma attuale si fanno risalire variamente a Ralph Nader, allo scandalo del talidomide, all'aumento dei prezzi, all'azione dei mass media, all'insoddisfazione di alcuni individui e al "Messaggio sugli interessi dei consumatori" del Presidente Lyndon Johnson*¹¹⁹

Fino al XIX secolo la maggior parte della popolazione destinava le proprie risorse quasi esclusivamente a generi di prima necessità, e l'attenzione alla qualità era scarsa. Con il raggiungimento di un benessere più diffuso, si affermò la figura del *cittadino consumatore*, cioè di un "soggetto sociale che si fa portatore di bisogni e interessi che necessitano di una difesa in quanto acquista o utilizza beni materiali prodotti su larga scala, che giungono sul mercato attraverso una serie di figure intermedie, estranee alla produzione e senza possibilità di influire sulla qualità dei prodotti"¹²⁰. Gli Stati Uniti furono il primo Paese in cui si affermò questa difesa: già nel 1899 era nata la National Consumers League, ma agli inizi del XX secolo, quando esplose uno scandalo per la vendita di carne avariata, in seguito alle proteste delle fasce più deboli della società il Governo Federale fu costretto ad approvare leggi che imponevano un controllo nei confronti dell'industria. Nel 1914 nacque la Federal Trade Commission (Commissione federale per il commercio) con l'intento di combattere le attività commerciali illecite. Nel 1928 venne fondata la Consumers Union, una associazione che attraverso un bollettino periodico informava gli iscritti sui nuovi beni e servizi disponibili sul mercato.

Fu però, come ricorda Kotler, negli anni '60 che il movimento del consumerismo vinse la sua prima grande sfida: in quegli anni assunse infatti rilevanza internazionale il caso di Ralph Nader, giovane avvocato e giornalista americano che sfidò la General Motors, affermando in una sua pubblicazione che le auto prodotte da questa azienda

¹¹⁹ P. Kotler, J. A. Caslione, *Chaotics. Gestione e marketing nell'era della turbolenza*, Sperling&Kupfer, Milano, 2009

¹²⁰ E. Cò, *La tutela del consumatore. Una sfida impossibile?*, Italian University Press, Genova, 2010

non erano sicure per il consumatore. L'azienda tentò di screditare l'avvocato attraverso azioni di spionaggio e boicottaggio, ma Nader se ne accorse e denunciò la General Motors: oltre ad ottenere un cospicuo risarcimento per la violazione della privacy, Nader costrinse l'azienda a porgere pubbliche scuse e ad aumentare i dispositivi di sicurezza delle auto prodotte. Nader si era per primo fatto portatore dell'idea che i diritti del consumatore sono un'espressione dello spirito democratico americano: in altre parole, come tutti i cittadini sono uguali di fronte alla legge, così sono uguali di fronte al mercato. Nello stesso periodo John F. Kennedy enunciò nel Bill of Rights i cinque diritti fondamentali del consumatore: alla salute, alla sicurezza, alla difesa economica, alla difesa legale, alla rappresentanza. E grazie a questi eventi storici se la produzione paritaria oggi tende a convergere con l'idea prosumerista avanzata di consumatori attivi che dirigano la produzione.

L'avvento della società dei new media ha permesso agli utenti di implementare in maniera massiccia i casi di aggregazione spontanea finalizzati alla tutela del cittadino consumatore. L'intelligenza collettiva è proprio questo: la capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza combinata dei loro membri. E' una comunità del sapere che consente ai membri di esercitare un potere aggregato maggiore nelle negoziazioni con i produttori, siano essi di beni di consumo o di media. Le finalità possono essere molteplici, ma nascondono sempre il desiderio di condivisione e partecipazione attiva. Nel 1991, ad esempio, gli utenti della neonata rete web furono protagonisti della prima opera frutto dell'intelligenza collettiva. Durante la messa in onda dello show televisivo *Twin Peaks*, elaborarono così tante teorie sul possibile finale, che rimasero delusi dall'esito reale della serie. Raccolsero dunque in rete le loro ipotesi per eventuali finali più soddisfacenti, e le inviarono al network, che le valutò ai fini di produrre le migliori. Nacque così spontaneamente la *fan fiction*, dove gli utenti hanno l'opportunità di creare storie parallele immaginarie con protagonisti di fiction reali, generando talvolta spin off in onda sui media mainstream. Questo caso preso in analisi, anche se non relativo al consumerismo in senso stretto, fu fondamentale per mostrare agli utenti come potessero all'occorrenza modificare ciò che era loro proposto

e imposto dall'alto. Come sostiene Levy, "da quel decennio in poi le comunità on line si sono sempre più consolidate sulla mutua produzione di conoscenza e sul suo reciproco scambio"¹²¹.

Nel 2004 uno scandalo circa la sicurezza dei propri prodotti investì la Kryptonite, azienda specializzata nella costruzione di antifurti meccanici, le cui serrature si scoprì potevano essere scassinate semplicemente utilizzando componenti di una penna a sfera e in soli due minuti. La vulnerabilità venne svelata nel settembre 2004 da diversi blog, e rimbalzò dentro e fuori la blogosfera fino ad arrivare sulle pagine dei media tradizionali. All'epoca dei fatti, la Kryptonite aveva prima taciuto, poi negato, quindi ammesso il problema, con grave danno sia economico che d'immagine, fornendo la prova di quanto fosse già in quegli anni errato per le aziende restare fuori dalla blogosfera o, peggio ancora, ignorarla. La protesta dei consumatori che avevano già acquistato i loro prodotti portò l'azienda a sostituire più di 400 mila lucchetti, e a ritirare dal commercio il prodotto.

Con il passare degli anni, la galassia Internet passò dal tutelare gli interessi economici dei consumatori attraverso petizioni, class action e gruppi di acquisto solidale on line, a difendere anche i diritti civili dei cittadini, facendosi promotrice delle proteste nate prima in rete e poi diffuse nelle piazze di tutto il mondo. I casi del Popolo Viola, degli indignados spagnoli o del movimento Occupy Wall Street sono stati solamente alcuni dei movimenti di protesta sfociati nel mondo reale dopo un periodo di incubazione on line. L'azione di protesta più clamorosa fu sicuramente quella degli hacker attivisti di Anonymous contro la chiusura del cyberlocker (sito web di condivisione file) Megaupload, nel 2012. Nel gennaio 2012, l'Fbi in collaborazione con il Dipartimento della Giustizia americano, chiuse il sito Megaupload.com e Megavideo.com, ottenendo l'arresto del fondatore, Kim Schmitz, e di altre tre persone. A quel tempo Megaupload era uno dei più noti e più imponenti archivi di film, musica e software, spesso pubblicati senza autorizzazione. Secondo l'accusa, l'attività di Megaupload era costata più di 500 milioni di dollari in mancati profitti ai legittimi

¹²¹ P. Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1994

detentori del copyright. La contromossa di Anonymous, la legione di hacker senza volto e senza nome, fu di sferrare un attacco verso importanti siti istituzionali e commerciali statunitensi. Oscurò le homepage del dipartimento di Giustizia, della Riaa e della Mpaa, le associazioni delle industrie discografiche e cinematografiche Usa, e della casa di produzione cinematografica Universal. Pubblicarono infine in rete i dati personali del capo della Fbi, Robert Muller.

Furono queste azioni illegali indifendibili, a fronte della legalità dell'intervento federale su Megavideo, ma allo stesso tempo furono mosse con un peso di rilievo assoluto nella ridefinizione della bilancia dei poteri nell'epoca digitale, e ben rappresentarono il tornasole dell'esistenza di categorie nuove, e della necessità di codificarle nella legalità e nella società. Per la prima volta gli hacker si schierarono apertamente contro le decisioni del Federal Bureau e le pressioni delle lobby sulla politica, generando una reazione che partiva dalla base della società digitale allo stesso livello di quella calata dall'alto dal potere delle amministrazioni. La web-war tra gli Usa e Anonymous fu, secondo il giornalista di Repubblica Tiziano Toniutti, l'attualizzazione dei moti popolari. "Perché la tecnologia è lo strumento principale che l'uomo contemporaneo ha per avvicinarsi alla libertà. E questo lo sa bene il potere, quanto la società. Che nelle avanguardie delle democrazie più compiute è istruita, formata ed è uscita dal tunnel dell'ipnosi televisiva e conosce mezzi e strumenti di intervento sulla realtà. Lo sa bene l'industria, consapevole di essere superata nei prodotti e negli strumenti di produzione, nell'utilizzo delle risorse umane e tecnologiche, nell'individuazione delle sorgenti di reddito e guadagno. Un ancien regime che come sempre è accaduto nella storia resisterà fino all'inevitabile travolgimento, con molte più perdite di quelle che porterebbe un'evoluzione pilotata e ragionata. Che magari potrebbe anche riconvertire al rialzo e con successo le professioni e le professionalità"¹²².

¹²² T. Toniutti, *Anonymous, la protesta 2.0. In rete i dati del capo Fbi*, da La Repubblica del 20 gennaio 2012

Se le cronache hanno mostrato una popolazione più attiva e consapevole, fatta anche di gente che occupa Wall Street, le azioni di Anonymous furono dimostrazioni pratiche della redistribuzione del potere che l'avanzamento tecnologico porta in dote.

Anonymous a suo modo si è posta come promotrice di cultura popolare contemporanea, agglomerato dei concetti fondativi degli ultimi decenni di mercato, di scienza, spettacolo, letteratura, musica. Il frutto maturo della generazione multimediale, che per la prima volta ha la consapevolezza di un potere e lo usa per insorgere contro un mondo che vede antico e che ostacola la nascita di nuove categorie. Di pensiero, di mercato, di società. Continua, Toniutti, sostenendo che “l'uomo di oggi nella migliore delle ipotesi nasce connesso a un mondo nuovo che spinge per fiorire, concimato da un mondo vecchio in crisi di evoluzione. Anonymous non è il Robin Hood che ridà ai poveri quello che lo sceriffo di Nottingham vuole togliere. E' una struttura sociale determinata dalla tecnologia, con la capacità di intervenire sulle infrastrutture digitali che reggono il modo di oggi. E' uno strumento di potere del popolo di oggi, che il popolo non ha mai avuto in questa forma e con questa forza.

Le menti di Anonymous sono potenzialmente in grado di compromettere la stabilità dei sistemi mondiali. E allo stesso tempo, di ricostruirne altri. Quello dell'élite hacker è un asse di potere globale, e assieme una rappresentanza, benché senza nome, dei nuovi popoli, mescolati e globalizzati tanto quanto le multinazionali. Dall'ultima generazione analogica, quella dei quarantenni di oggi, ai nativi digitali che usano la tecnologia d'istinto. Il potentissimo contrattacco di Anonymous ai “powers-that-be” dell'industria e della politica dimostra l'esistenza di un soggetto sociale e quindi politico che incarna un'evoluzione avvenuta. E che rende palese come una road map fatta di chiusure di siti e di server non porti da nessuna parte. Sicuramente non verso le possibili idee di futuro e di progresso che nonostante la complessità degli scenari, è possibile e doveroso tracciare”¹²³.

¹²³ *Ibidem*

La protesta di Anonymous servì soprattutto a mostrare al mondo intero quanto potere fosse ormai nelle mani degli utenti, e quanto le proteste ai tempi del web 2.0 possano oggi influenzare la vita politica e sociale. Un insegnamento che è stato colto anche dalla politica, sempre più disposta a dialogare virtualmente con i cittadini per aggiornare e migliorare i propri programmi. E' la trasformazione dell'*e-gov* in *we-gov*, che dalle elezioni del 2011 caratterizza sempre più in Italia come nel resto del mondo il dialogo tra eletti ed elettori. Globalmente conosciuto come Open Government, in Italia è stata ridefinita da Alberto Cottica come Wikicrazia, democrazia potenziata dagli strumenti collaborativi della rete (i wiki) e dalla intelligenza collettiva che ha creato fenomeni come Wikipedia.

Nell'agosto 2011, il neosindaco di Cagliari Massimo Zedda aprì un canale preferenziale di dialogo con il proprio elettorato, creando una piattaforma per discutere idee: la chiamò Ideario per Cagliari, e invitò i cagliaritari ad iscriversi, facendo suo lo slogan "Ora tocca a noi". Nei primi cento giorni si registrano 520 idee per la città con 2.600 commenti e 12mila voti. Già qualche tempo prima il partito dell'Italia dei Valori era sbarcato su Second Life, piattaforma virtuale dove si poteva interpretare la vita di un avatar con le nostre fattezze reali, per aprire un dialogo parallelo ai tradizionali canali di comunicazione. Il Partito Democratico, da parte sua, in occasione delle elezioni del 2008 aprì YouDem TV, una social television "orizzontale" dove gli elettori potevano caricare i propri video per aprire discussioni o commentare i principali fatti di cronaca e politica.

Questo sono solo due esempi di Open Data, ovvero di modalità nuove di discussione di dati pubblici che possono generare soluzioni creative dal basso a problemi socio-politici.

Secondo un recente report della Elon University e del Pew Research Center sul futuro di Internet, entro il 2020 le forme di cooperazione online miglioreranno l'efficacia delle istituzioni democratiche nel rispondere alle esigenze dei cittadini. Più che la strategia elettorale online, in questo contesto contano i tanti strumenti attivati per favorire la partecipazione. Il neopresidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama, affermò una volta prestando giuramento, che "le sfide che abbiamo davanti sono troppo

grandi perché il governo possa farcela da solo, senza il contributo creativo del popolo americano". Lanciò così siti come data.gov, challenge.gov e apps4democracy, piattaforme pensate per discutere con l'elettorato le strategie migliori da intraprendere. Lo stesso David Cameron, primo ministro del Regno Unito affermò nel gennaio 2012: "Stiamo cercando di mettere la tecnologia e l'innovazione al centro di tutto quello che facciamo. Vogliamo diventare il governo più aperto e trasparente del mondo per innescare una scarica di innovazione sociale". Primo passo fu il sito dove discutere come tagliare le spese del bilancio britannico che coinvolse centinaia di migliaia di persone.

Tuttavia sarebbe sbagliato pensare che siano i governi a generare la Wikicrazia. È piuttosto un movimento che parte dal basso, e che ha una data di inizio ben definita. Nel settembre 2003, Tom Steinberg lanciò Mysociety, il primo e ambizioso progetto di e-democracy. Con una donazione iniziale di 250 mila sterline, il team di Steinberg sviluppò in pochi anni una serie di servizi tanto semplici quanto efficaci: Fixmystreet, ripara la mia strada, un applicazione per segnalare problemi e disservizi direttamente all'autorità locale; Theyworkforyou, un resoconto aggiornato quasi in tempo reale dell'attività di ogni singolo membro del Parlamento. E infine un modo per mandare petizioni online al premier. I servizi erano gratuiti, economici, scalabili, facili da usare. Dopo sette anni più di 200 mila persone avevano già scritto almeno una volta al premier, qualche petizione modificò decisioni già prese (il pedaggio stradale voluto e ritrattato dal governo Blair), e circa 65mila buche stradali furono riparate.

Nel 2009, l'attenzione si spostò dal governo nazionale a quello locale. La svolta avvenne ad una conferenza organizzata dal guru del web 2.0 Tim O'Reilly. "Le entrate calano, i costi aumentano: se non cambiamo il modo in cui funzionano, le città falliranno", sostenne dal palco Jennifer Pahlka che qualche mese dopo lanciò Codeforamerica, una fondazione per aiutare le città americane a diventare più trasparenti, connesse ed efficienti con l'aiuto del web. Lo scorso anno hanno aderito Boston, Washington e Seattle ma l'esempio più riuscito è forse Filadelfia, con il sito

opendataphilly.org: un gigantesco hub dove i dati comunali hanno spontaneamente generato centinaia di applicazioni utili ad i cittadini.

In Italia gli antesignani sono stati i romani di Open Polis, che dal 2008 mettono online tutti i dati dell'attività del Parlamento e monitorano le attività dei 130 mila politici eletti. Oggi l'attenzione è focalizzata sugli strumenti per partecipare e collaborare: i social network dei cittadini, come Epart, Decorourbano e Uptu o il gioco di ruolo Critical City. Infine, alla fine del 2011 è stato aperto Apps4Italy, un sito dove già dodici regioni hanno deciso di condividere i loro dati per far generare dagli utenti applicazioni su servizi socialmente utili.

La sfida è quindi stata lanciata. Gli utenti si sono candidati come parte attiva del processo politico, e la tecnologia sta fornendo sempre più mezzi a sostegno di questa volontà. Il rischio tuttavia di banalizzazione e semplificazione delle azioni politico sociali è sempre alto, in quanto l'entusiasmo di far parte di una web *élite*, seppur autodefinitasi tale, rischierà di rallentare processi decisionali sempre più importanti. Sarà compito della classe politica cercare di integrare questi flussi continui di sostegno dal basso con la reale vita politica e con le dinamiche di gestione della cosa pubblica. Al contempo, il controllo costante delle attività garantito dalle piattaforme di Open Data servirà a garantire una trasparenza e una semplificazione che nell'era digitale sono caratteristica necessaria per lo svolgimento dell'agenda politica.

Si andrà quindi ad innescare un meccanismo di valutazione e controllo reciproco che nelle speranze dei più tecno-ottimisti garantirà una trasparenza costante, che non dovrà, come nei timori dei più *apocalittici*, svilire il dibattito pubblico e rallentare i programmi degli addetti ai lavori.

3.4 RIAPPROPRIARSI DEL MEZZO: CULTURA CONVERGENTE E TRANSMEDIALITÀ

“Se gettassimo via il potere del broadcasting avremmo solo frammentazione culturale. Il potere della partecipazione non ha origine dalla distruzione della cultura commerciale, ma dalla sua riscrittura, dalla sua correzione ed espansione, dall’aggiungervi una varietà di prospettive, poi dal rimetterla in circolo diffondendola attraverso i media mainstream”

(Henry Jenkins)

Tradizionalmente, per “cultura popolare” si intende quella cultura folk, preindustriale o comunque sopravvissuta all’industrialismo, normalmente rappresentata da danze, canti e racconti. Un folklore inteso come “tradizione popolare” che spesso è causa ed effetto di una forte identità storica collettiva e in cui determinati gruppi sociali ed etnie tendono ad identificarsi. Tuttavia, quando questa definizione è utilizzata come trasposizione dall’inglese “popular culture”, intesa come cultura del popolo e/o trasmessa dai mass media, essa prende il significato di *cultura di massa*. Tale espressione ha un omologo anche nella lingua inglese (“mass culture”), ma Henry Jenkins fa notare come ci sia una sfumatura tra cultura “mass” e “popular”¹²⁴.

L’equivoco è che la cultura di massa veicolata dai mass media (vedi cinema, tv, discografia, editoria) non per forza deve essere consumata da grandi masse: rientra in quella definizione anche un disco rivolto ad una minoranza di ascoltatori, o un particolare genere di musica apprezzato in una determinata nicchia. Oggi la stragrande maggioranza dei prodotti culturali non è di massa, dal momento che esistono svariate

¹²⁴ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007

categorie di sottogeneri. Il mainstream generalista e “nazionalpopolare” è meno importante di quanto fosse un tempo, e continuerà sempre più a ridimensionarsi.

La sfumatura di significato, invece, consiste nel fatto che la cultura di massa indica *come* viene trasmessa questa cultura, vale a dire attraverso i mass media, mentre la cultura popolare pone l’accento su *chi* la recepisce e se ne appropria. Già nel 2006 Jenkins illustrava nel suo blog¹²⁵ le otto caratteristiche fondamentali dello scenario dei nuovi media, artefici secondo l’autore di un innalzamento culturale significativo della popolar culture. Non un campionario di strumenti e dispositivi, ma un insieme di pratiche e tratti culturali che ritraggono come gli individui e le società si relazionano ai mezzi di comunicazione.

Secondo Jenkins, il panorama mediatico contemporaneo è:

- Innovativo
- Convergente
- Quotidiano
- Interattivo
- Partecipativo
- Globale
- Generazionale
- Ineguale

Queste caratteristiche fanno ovviamente riferimento alla problematica per cui l’accesso alle tecnologie di comunicazione sia sì globale ma al contempo fruito da una determinata fascia di popolazione digitalizzata. Si è dunque di fronte ad un doppio problema: il digital divide generazionale per cui soprattutto le nuove generazioni hanno accesso totale alle conoscenze di software e hardware, e la parcellizzazione del sapere provocata da una partecipazione trasversale e personalizzata alle dinamiche di creazione e comprensione di contenuto in rete. Jenkins individua tre problemi nell’idea

¹²⁵ www.henryjenkins.org

che gli adolescenti usando internet sviluppino da soli le competenze di cui hanno bisogno.

Il primo è un problema di *partecipazione*: non basta infatti “aprire una porta perché le persone entrino”. L’utenza media si divide ancora troppo tra chi considera la rete come un’esperienza simbolica ricca di stimoli e di possibilità di partecipazione attiva, e chi la reputa un ambito residuale, limitato, da consumare passivamente e senza interazioni significative.

Il secondo è un problema di *trasparenza*, problematica tra l’altro già posta per i media tradizionali. Se infatti le fonti di informazioni sono esponenzialmente aumentate, soprattutto dall’avvento del Web 2.0, è anche vero che variabili come veridicità, oggettività e professionalità sono sempre più amatorializzate.

Infine, Jenkins denuncia un problema *etico*. A sostegno di questa tesi, egli porta il caso del cyber-bullismo; pochi infatti osservano come il problema non siano le piattaforme come Youtube dove abbondano i casi di video amatoriali di soprusi o molestie mostrate con orgoglio sfacciato e reiterato (vedi piattaforme come ScuolaZoo), ma il fatto che ancora non ci sia una chiara percezione etica di quale sia la differenza tra fare uno scherzo, e fare uno scherzo, filmarlo e caricarlo in rete rendendolo fruibile a chiunque.

La finalità della cultura convergente è dunque quella di diffondere un nuovo modello di alfabetizzazione mediatica. L’età della partecipazione, inaugurata dalla rete, è caratterizzata da cittadinanza attiva, consumo consapevole, creatività diffusa, intelligenza collettiva, saperi condivisi e scambio di conoscenze.

Nel suo saggio “Cultura Convergente, Jenkins definisce così il nuovo approccio culturale:

Benvenuti nella Cultura Convergente, dove i vecchi e i nuovi media collidono, dove si incrociano i media grassroots e quelli delle corporation, dove il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili.

Questo libro tratta della relazione fra tre concetti: convergenza mediatica, cultura partecipativa e intelligenza collettiva. Per “convergenza” intendo il flusso dei

contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. "Convergenza" è una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla. [...] La diffusione di tali contenuti [convergenti] (attraverso diversi sistemi ed economie concorrenziali dei media, e oltre i confini nazionali) si deve molto alla partecipazione attiva dei consumatori. In questa sede voglio contestare l'idea secondo la quale la convergenza sarebbe essenzialmente un processo tecnologico che unisce varie funzioni all'interno dello stesso dispositivo. Piuttosto, essa rappresenta un cambiamento culturale, dal momento che i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti. Questo libro tratta del lavoro (e del gioco) che gli spettatori mettono in opera nel nuovo sistema dei media¹²⁶.

L'era della convergenza dei media, in sostanza, rende possibili modalità di ricezione comuni, invece che individualistiche. Ancora non tutti i consumatori di media interagiscono con una comunità virtuale; alcuni semplicemente discutono di quel che vedono con gli amici, familiari, compagni di lavoro. Tuttavia, pochi guardano la televisione in completo silenzio e totale isolamento. Come sostiene Jenkins, "per la maggior parte di noi, la televisione è il carburante che alimenta le conversazioni davanti alla macchinetta del caffè. E, per un numero sempre crescente di persone, la macchinetta del caffè è diventata digitale"¹²⁷. Forum on line, social network, blog e spazi 2.0 in generale offrono infatti la possibilità di condividere conoscenza e opinioni.

In internet, sostiene Pierre Lévy, i singoli incanalano la loro competenza individuale verso fini e obiettivi condivisi. "Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, la totalità del sapere risiede nell'umanità"¹²⁸. L'intelligenza collettiva è dunque questa capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza combinata dei loro membri. Quel che non

¹²⁶ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag XXV

¹²⁷ *Ibidem*, pag 2

¹²⁸ P. Lévy, *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano, 2002, pag. 34

si può sapere o fare da soli, può essere fatto collettivamente. L'organizzazione dei pubblici in quelle che Lévy definisce "comunità del sapere" consente loro di esercitare un potere aggregato maggiore, nelle loro negoziazioni con i produttori di media. Lo spazio del sapere che ne emerge non sfuggirà mai del tutto all'influenza dello spazio delle merci, così come questo non può funzionare totalmente al di fuori dei vincoli dello stato-nazione. Lévy però immagina che l'intelligenza collettiva gradualmente modificherà il modo di funzionamento della cultura delle merci. La cultura della conoscenza fungerebbe infatti da motore invisibile e impercettibile della circolazione e dello scambio delle merci.

Secondo Jenkins, il nuovo spazio del sapere è sorto quando i nostri legami con forme più vecchie di comunità sociali hanno cominciato a frantumarsi, il nostro radicamento nella geografia fisica è diminuito, i nostri vincoli con la famiglia estesa e addirittura con quella nucleare hanno iniziato a disintegrarsi e la nostra lealtà verso gli stati-nazione ha cominciato a ridefinirsi. Emergono tuttavia nuove forme di comunità, che si definiscono attraverso affiliazioni volontarie, temporanee e tattiche, rinsaldate da intraprese intellettuali comuni e da comuni investimenti emotivi. I componenti possono passare da un gruppo all'altro, inseguendo i loro interessi e le loro esigenze, e possono appartenere anche a più comunità nello stesso tempo. Queste comunità, però, sono cementate dalla mutua produzione di conoscenza e dal suo reciproco scambio. Come sostiene Lévy, questi gruppi mettono "a disposizione dell'intellettuale collettivo l'insieme delle loro conoscenze esistenti e pertinenti per lui in un dato momento"; cosa ancora più importante, rappresentano luoghi fondamentali di "discussione, negoziazione, ed elaborazione collettiva" e spronano i singoli a reperire nuove informazioni per il bene comune. "Le domande, gli interrogativi senza risposta, mettono in tensione [...] segnalano le zone che richiedono invenzione, innovazione"¹²⁹.

¹²⁹ *Ibidem*, pagg. 211-212

Già nel 2004¹³⁰, Egeria Di Nallo sosteneva come essere consumatori oggi equivalga ad essere parte di una comunità; la valenza dei consumi oggi è quella di essere un'importante area esperienziale, e se ci si interroga su quali siano le aree di maggiore aggregazione, quelle in cui si sperimenta la socialità, ci si accorge come non sia possibile prescindere dal consumo: esse sono infatti i grandi centri di distribuzione¹³¹. La centralità del consumo ci induce ad abbandonare il ricorso a quadri concettuali idonei alla comprensione del sistema produttivo, del quale troppo spesso il consumo è stato interpretato come ancella. Quadri che si rivelano incapaci di cogliere come il consumo oggi si dispieghi secondo sue logiche. Secondo Egeria Di Nallo è necessario riconoscere al consumo una propria logica interna, logica che non è individualista rapace ed escludente, ma, essendo propria di un linguaggio, è necessariamente interattiva, come lo è la stessa essenza del consumo. L'affermazione di una nuova logica sociale comporta una serie di implicazioni, fra cui la diffusione della logica analogica contro quella di causalità, e la caduta del principio di non contraddizione, in quanto il consumo si propone per segmenti frammentari, che non fanno conto di questo principio a livello di comportamento sia individuale che collettivo¹³². Altri piani di ragione, come la ragione dei sentimenti, quella della fede e quella estetica riacquistano diritto di cittadinanza. L'area del consumo è divenuta area altamente creatrice di senso; si tratta del senso al quale fa riferimento l'etica relativa non solo alla produzione e al consumo, ma anche ai valori generali di convivenza. Mentre molti osservatori sociali continuano a descrivere una società che pare abbia eliminato del tutto valori tradizionali, ridotto le sicurezze affettive a zero, e svilito tutti principali simboli di riferimento, la società sta costruendo un nuovo senso adatto al vivere, parafrasando San Paolo, sia in solitudine sia *in civitate*, ovvero da soli, in compagnia nel privato e nel

¹³⁰ E. Di Nallo, *Il consumo come area esperienziale*, in "Sociologia del lavoro", FrancoAngeli, Milano, n. 93, 2004

¹³¹ E. Di Nallo, *Gestire le contraddizioni: la responsabilità dell'impresa nella società dei consumi*, in R. Paltrinieri, M. L. Parmigiani, *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità d'impresa*, Carocci, Roma, 2005

¹³² E. Di Nallo, *Cum Sumo: alla ricerca di nuovi quadri interpretativi per lo studio del consumo nella società globale*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006, pag. 22

pubblico. La condivisione di esperienze, conoscenze, sentimenti e passioni è ormai il collante più forte in circolazione, capace di ricostituire un tessuto sociale così frammentato ed egoisticamente edonistico. E se il consumo può essere dunque visto come linguaggio, al contempo il linguaggio può essere interpretato come forma di consumo, essendo ormai l'autodefinizione del sé in rete pratica diffusa e accettata.

Per Clay Shirky, i gruppi sociali sono realtà complesse, nel senso che è molto difficile identificarli e mantenerli. Buona parte della struttura delle istituzioni tradizionali costituisce una risposta a queste difficoltà. I nuovi strumenti sociali ci sollevano da alcuni di questi fardelli e ci permettono di formare gruppi in modi completamente nuovi, ad esempio semplicemente utilizzando la condivisione come base per la creazione di nuovi gruppi¹³³. Nell'ultimo secolo la grande domanda che si sono poste le organizzazioni era se un dato compito dovesse essere intrapreso dallo Stato, pianificandone il lavoro, o dalle imprese, in competizione sul mercato. Il dibattito poggiava sulla tacita e universalmente condivisa supposizione che le persone non fossero in grado di organizzarsi autonomamente. La scelta tra mercato e pianificazione dava per scontato che non esistesse una terza via. Ora quella via esiste. Le reti informatiche abilitano a nuove forme di azione collettiva, rendendo possibile la creazione di gruppi collaborativi più grandi e più distribuiti rispetto al passato. Le prospettive aperte da tali gruppi rappresentano una sfida enorme allo *status quo*. Il crollo dei costi di transazione rende più facile l'aggregazione di persone. Ed è proprio quell'abbattimento dei costi la forza trainante della rivoluzione attualmente in corso. La facilità con cui è possibile organizzarsi sta causando una proliferazione di effetti diversi piuttosto che una convergenza, e tali effetti divergono a seconda dei legami che si instaurano all'interno dei vari gruppi. Si può pensare all'impresa di un gruppo come a una scala formata da diverse attività, rese possibili o più semplici dagli strumenti

¹³³ C. Shirky, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice edizioni, Torino, 2009, pag. 21

sociali. I pioli della scala, in ordine di difficoltà, sono la condivisione, la collaborazione e l'azione collettiva.

La *condivisione* genera uno scarso numero di aspettative nei partecipanti. Molte piattaforme di condivisione come Flickr operano secondo Shirky in una modalità del tipo “prendere o lasciare”, che permette la massima libertà di partecipazione per l'individuo senza complicarne la vita di gruppo. Condividere consapevolmente il proprio lavoro con altri è il modo più semplice di trarre vantaggio dai nuovi strumenti sociali.

Il piolo successivo è la *collaborazione*. Collaborare è più difficile che condividere, perché richiede di cambiare il proprio comportamento per sincronizzarsi con persone che stanno cambiando il loro. A differenza della condivisione, nella quale il gruppo è semplicemente un'aggregazione di partecipanti, la collaborazione crea identità di gruppo, essendo possibile sapere con chi si sta lavorando. Una semplice forma di collaborazione, praticamente universale, è la conversazione; le persone che si trovano in compagnia, anche virtuale, amano infatti comunicare tra loro. A volte questa conversazione è verbale, come nelle e-mail, nelle chat, o negli SMS. Altre volte viene generata da altri media, come Youtube o i siti di condivisione musicale. La conversazione crea un senso di comunità maggiore rispetto alla condivisione. La produzione collaborativa, dunque è una forma più complessa di collaborazione, poiché accresce la tensione tra gli obiettivi di gruppo e quelli individuali. La cartina al tornasole della produzione collaborativa è, secondo l'autore americano, piuttosto facile da identificare: “nessuno può prendere tutti i meriti di ciò che viene creato e il progetto non può nascere senza la partecipazione di molti individui. Strutturalmente, la differenza più grande tra la semplice condivisione e la produzione collaborativa è che in quest'ultima devono essere prese almeno alcune decisioni collettive. Il confronto e le revisioni continui che sottintendono i meccanismi di Wikipedia producono come risultato una singola pagina su un determinato argomento (sebbene sia una pagina in costante cambiamento)”¹³⁴.

¹³⁴ *Ibidem*, pag. 40

L'azione collettiva, il terzo polo, è la forma più difficile di lavoro di gruppo, perché chiede a un gruppo di persone di impegnarsi per un fine comune, ed esige che le decisioni del gruppo siano vincolate rispetto a quelle individuali. Ogni struttura crea dilemmi, ma tali nodi sono più difficili da sciogliere nei casi di azione collettiva, perché la coesione del gruppo diventa fattore critico per il suo stesso successo. Secondo Shirky, la condivisione delle informazioni produce una consapevolezza condivisa tra i partecipanti, la collaborazione a sua volta si fonda sulla creazione condivisa. Ma l'azione di gruppo crea anche responsabilità condivise, legando l'identità di un membro a quella dell'intero gruppo. L'azione collettiva, in sostanza, è intrapresa nel nome dei suoi membri, e l'obiettivo è cambiare qualcosa nel mondo, spesso in opposizione ad altri gruppi che perseguono obiettivi diversi.

L'autore, sebbene riponga notevole fiducia nelle dinamiche di azione collettiva, sostiene che nonostante l'odierna diffusione degli strumenti sociali, gli esempi di vera azione collettiva siano ancora relativamente rari. Pur tuttavia, il grande vantaggio dei nuovi strumenti sociali, come asserisce Seb Paquet, è l'"imbarazzante facilità con cui si possono formare gruppi". Le moderne reti di comunicazione, Internet e telefonia mobile sono piattaforme che agevolano questa naturale convergenza, e la facilità di costruzione dei gruppi diventa quindi un fattore di un certo peso perché la voglia di essere parte di un insieme che condivide, collabora e agisce è un istinto naturale dell'uomo, da sempre inibito a causa dei costi di transazione. Ora che formare un gruppo non è più difficile, anzi è incredibilmente facile, siamo testimoni di un'esplosione di esperimenti diversi con nuove aggregazioni e nuove tipologie di aggregazione.

Gli strumenti sociali rimuovono i vecchi ostacoli che impedivano la pubblica espressione, vale a dire gli impedimenti che in passato hanno caratterizzato i mass media. Il risultato è una amatorializzazione di massa di tutte quelle forme espressive un tempo riservate ai professionisti della comunicazione. Un certo pregiudizio narcisistico diffuso nel mondo dei professionisti della comunicazione fino al secolo scorso, portava a pensare che le sole "minacce" che occorresse prendere sul serio dovessero

necessariamente provenire da altre fonti di informazione; questo pregiudizio li mise nella condizione di preoccuparsi delle cose sbagliate, mentre i “dilettanti della comunicazione” iniziavano a produrre materiale per conto proprio. La televisione e la radio, ad esempio, certamente hanno cambiato il panorama nel quale si muovevano i giornali, ma alla carta stampata restava il monopolio della parola scritta. Il web, soprattutto dall’avvento del Web 2.0, non ha introdotto nel vecchio sistema un nuovo concorrente, ma ha creato un nuovo sistema. L’attuale amatorializzazione di massa della stampa supera le limitazioni intrinseche dell’averne un esiguo numero di fonti di informazione; la stessa idea, pubblicata in dozzine o in centinaia di luoghi differenti, può avere un effetto di amplificazione che supera il giudizio espresso da poche fonti professionali. Il cambiamento non implica uno spostamento da un tipo di istituzione all’altra, piuttosto evidenzia un cambiamento nella definizione stessa del concetto di notizia, che da prerogativa di alcune istituzioni diventa parte di un sistema di comunicazione costituito da un coacervo di organizzazioni formali, informali e singoli individui. I blog personali non sono soltanto strumenti di pubblicazione: sono anche e soprattutto alternative alla pubblicazione, intesa come attività di una classe ristretta di professionisti. Oggi non è più necessario essere un editore professionista per pubblicare; l’amatorializzazione di massa è il risultato di un’ampia diffusione di capacità espressive, e il precedente più ovvio è quello che ha dato vita al mondo moderno: la nascita della stampa ormai cinque secoli fa.

Se in gran parte dei paesi occidentali l’amatorializzazione di massa della professione giornalistica è compatibile con un contesto libero dove il mestiere di cronista è opzionabile liberamente, in Italia questo fenomeno ha sdoganato un mestiere fino al secolo scorso limitato ad una ristretta cerchia di professionisti. La professione di giornalista professionista, in Italia, è infatti regolamentata dalla legge 69/1963, operativa dal 1965. Già nel 1925, Benito Mussolini istituì l’albo professionale, ove l’iscrizione per i giornalisti era obbligatoria per svolgere la professione; negli anni '30 nacque l’Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani Arnaldo Mussolini. Nel 1944 la gestione dell’albo passò dal Comitato a una Commissione. L’albo restò in

vigore fino a quando venne istituito nel 1963 l'Ordine dei Giornalisti. L'articolo 2 della legge 69/1963 precisa che “è diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà d'informazione e di critica, mentre è loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede”. La legge prevede due Albi: quello dei giornalisti professionisti, "coloro che esercitano in modo esclusivo e continuativo la professione di giornalista", e quello dei giornalisti pubblicisti, "coloro che svolgono attività giornalistica non occasionale e retribuita anche se esercitano altre professioni o impieghi”. Nel sito ufficiale dell'Ordine dei Giornalisti, la ferrea regolamentazione della professione giornalistica viene descritta e definita nella seguente maniera:

La professione di giornalista in Italia è regolata da una legge dello Stato: la legge 3 febbraio 1963 n. 69. Questa legge prevede che l'attività giornalistica è un'attività intellettuale a carattere professionale, caratterizzata quindi da quell'elemento di "creatività" che fa del giornalista non un impiegato o un operatore esecutivo, ma, appunto, un professionista. La legge riconosce poi la rilevanza sociale del giornalismo e impone, a chi lo eserciti in forma professionale, di iscriversi obbligatoriamente in un Albo dettandone condizioni e modalità; tutto ciò, soprattutto a garanzia della pubblica opinione e del lettore che è il destinatario dell'informazione. La legge, inoltre, prevede l'autogoverno della categoria, la gestione dell'Albo affidata cioè a giornalisti che siano eletti democraticamente dalla categoria. Si sente molto spesso dire che solo in Italia esiste un Ordine dei Giornalisti. Questo è vero, ma è altrettanto vero che in tutto il mondo, e non solo in Europa, per quanto riguarda la tutela dei giornalisti, si registra una tendenza che è quella dell'autoregolamentazione. Si avverte in sostanza tutta la delicatezza di un intervento dello Stato, o di altri soggetti esterni che pongano limiti all'autonomia dell'informazione. Questa attenzione esiste non solo nei paesi latini, ma anche nei paesi anglosassoni che hanno una cultura giuridica diversissima: tutti insistono nel rivendicare che certi interventi, come ad esempio quello di natura deontologica, spettino agli organismi della categoria, siano essi Ordini professionali, Sindacati o Associazioni, e nel chiedere una protezione legislativa. Come e perché

storicamente si è arrivati alla legge del '63 sull'ordinamento professionale dei giornalisti - Del giornalismo inteso come prestazione intellettuale a carattere professionale si comincia a parlare dal 1877, con la nascita dell'Associazione della Stampa Periodica Italiana. Nello statuto di tali associazioni erano previste infatti tre Categorie: gli effettivi coloro che esercitavano esclusivamente l'attività giornalistica, i pubblicitari, ai quali era concesso svolgere con il giornalismo anche altre professioni, e i frequentatori, cioè quelle personalità del mondo culturale e politico che con carattere di periodicità pubblicavano articoli su quotidiani e, in genere, sulla stampa. Nel 1908 avviene in Italia il primo riconoscimento giuridico della professione e la nascita del primo embrione di albo: la legge n. 406 del 9 luglio, infatti, concede, ai giornalisti 8 scontrini ferroviari con la riduzione del 75% sulle tariffe. E lo concede a coloro che "fanno del giornalismo la professione abituale, unica e retribuita". Sempre questa legge prevede la costituzione di un'apposita commissione presso le Ferrovie dello Stato con lo scopo di compilare l'elenco dei direttori, dei redattori e dei corrispondenti di quotidiani ai quali concedere gli scontrini. L'albo viene poi recepito in sede contrattuale nel marzo del 1925 quando fra la Federazione della Stampa e gli editori fu firmato un accordo che prevedeva la costituzione presso ciascuna Associazione regionale di un comitato paritetico giornalisti - editori per la compilazione dell'albo locale. Al centro venne costituito un comitato d'appello per giudicare sui ricorsi avverso l'esclusione dagli albi locali. Nel contratto stipulato poi il 14 luglio del '25, si affermava che dovevano considerarsi "giornalisti professionisti coloro che da almeno 18 mesi facciano del giornalismo la professione unica retribuita". Sempre nel '25, e precisamente a dicembre, con la legge n. 2307, fu istituito l'Ordine dei Giornalisti avente le sue sedi nelle città dove esisteva la Corte d'Appello. L'Ordine avrebbe dovuto formare gli albi locali e solo agli iscritti sarebbe stato consentito di esercitare la professione. La normativa non ebbe però alcun seguito. Anzi, avvenne che nel febbraio del '28 un Regio decreto - ignorando la precedente legge - dette norme soltanto per "l'istituzione dell'albo professionale dei giornalisti". Ciò è facilmente spiegabile: nel '26 era stato infatti istituito il sistema del "Sindacato unico di diritto pubblico" per tutte le categorie dei professionisti. Con questo sistema venivano mantenuti in vita - con

forti limitazioni - gli ordini già esistenti. Gli altri come l'Ordine dei Giornalisti, furono invece bloccati. Il Regio Decreto del '28 prevedeva l'albo dei giornalisti suddiviso in tre distinti elenchi: i professionisti (cioè coloro che da almeno 18 mesi esercitavano esclusivamente la professione giornalistica), i praticanti (coloro che pur esercitando esclusivamente la professione non avevano raggiunto l'anzianità di 18 mesi o i 21 anni di età) e i pubblicisti (coloro che esercitavano, oltre all'attività retribuita di giornalista, anche altre attività o altre professioni). Sotto il profilo della disciplina sostanziale, c'è una certa continuità con il passato e una certa somiglianza con l'ordinamento professionale attuale: le categorie (i professionisti, i praticanti e i pubblicisti), i 18 mesi di pratica sono previsti ancora oggi, ecc. Non si può però parlare di un organismo autogovernato dai giornalisti; l'albo era infatti gestito da un comitato di 5 membri nominati dal Ministro di Grazia e Giustizia di concerto con il Ministero dell'Interno e delle Corporazioni. Contro le decisioni del Comitato dell'albo si poteva ricorrere ad una commissione superiore per la stampa composta da 10 membri; commissione nominata con decreto su proposta del Ministro di Grazia e Giustizia di concerto anche qui con il Ministero dell'Interno e delle Corporazioni. Dei 10 membri, 5 erano scelti fra i giornalisti designati dal Direttorio del Sindacato Nazionale Fascista. Caduto il fascismo rinascono gli organismi della categoria basati sulla libera associazione. Per la prima volta viene ricostituita la Federazione della Stampa (26 luglio 1943) presso il Circolo della Stampa di Palazzo Marignoli a Roma. Il Sindacato si pose subito il problema dell'albo. Le strade da seguire potevano essere: 1) abolire tout court la legislazione fascista; 2) disciplinare ex novo la professione; 3) accertare la legislazione del '28 con alcuni correttivi. Fu scelta quest'ultima via e il Sindacato ottenne dal governo (peraltro presieduto da un antico Presidente della Federazione della Stampa stessa, l'on. Ivanoe Bonomi) l'emanazione di un decreto che sostituiva i Comitati interregionali per l'albo e la Commissione Superiore per la stampa con una Commissione Unica, avente sede a Roma, alla quale veniva affidata la tenuta degli 11 albi regionali e interregionali e la disciplina degli iscritti (D.L.L. 23.10.1944). Questa Commissione Unica avrebbe dovuto avere un carattere provvisorio e invece rimase in vita fino al 1963 quando, appunto, nacque l'ordinamento professionale. Essa però ha

costituito una prima formula di autogoverno della categoria in quanto i suoi componenti, pur se nominati dal Ministero di Grazia e Giustizia, venivano tutti designati dal Sindacato dei giornalisti italiani. La Commissione, pur avendo carattere nazionale, si organizzò perifericamente istituendo presso ciascuno degli 11 albi regionali sub Commissioni o Comitati delegati, ai quali furono affidati i compiti di istruire le istanze di iscrizione. In questa maniera la Commissione Unica assicurava di fatto, se non di diritto, un doppio esame di merito di ciascun iscritto, anche se la deliberazione definitiva apparteneva alla sede nazionale. Nel 1959 il Ministro di Grazia e Giustizia, l'on. Gonella, dopo l'approvazione del Consiglio dei Ministri, presentò alla Camera il disegno di legge n. 1563 sull'ordinamento della professione giornalistica. Le ripetute sollecitazioni della Federazione della Stampa, in particolare i documenti approvati al Congresso di Sorrento del '62, ebbero l'effetto di imprimere ai lavori della Commissione un ritmo più accelerato, tanto che il disegno di legge fu approvato all'unanimità e con il voto favorevole di tutti i gruppi della Camera in sede legislativa dalla Commissione il 12 dicembre 1962 e trasmesso cinque giorni dopo alla presidenza del Senato. Il disegno di legge fu infatti esaminato, sempre in sede legislativa, dalla Commissione del Senato e, in una sola seduta, il 24 gennaio 1963, ottenne l'approvazione definitiva¹³⁵.

La struttura gerarchica intrinseca all'Ordine italiano negli ultimi anni è stata fortemente criticata e combattuta tramite le piattaforme web di comunicazione globale, ora più che mai vero motore *grassroots* dei flussi informativi. Oggi chiunque nel mondo sviluppato può pubblicare qualsiasi cosa in qualsiasi momento, e nell'istante stesso in cui viene pubblicata è anche disponibile a livello globale e rintracciabile con facilità. Se dunque tutti possono essere editori, allora tutti possono essere giornalisti. Secondo Shirky la pubblicazione gratuita sta conferendo più valore all'opinione e all'azione pubblica, anche se la sua diffusione in maniera così capillare sminuisce la particolarità dell'editoria professionale. Ora che i costi per pubblicare su un medium

¹³⁵ Cfr. sito ufficiale dell'Ordine dei Giornalisti, <http://www.odg.it/content/la-storia>

globale sono diventati irrisonanti, la possibilità di sviluppare profili professionali di alto livello è a portata di tutti gli utenti; la bidirezionalità intrinseca alle dinamiche di comunicazione web permettono di perfezionare e specificare sempre più argomenti altrimenti comunicati in maniera univoca e non modificabile da chi li riceve.

Pierre Lèvy, nel suo saggio *L'intelligenza collettiva*, ha tracciato una distinzione netta tra il *sapere condiviso*, cioè l'informazione ritenuta attendibile e mantenuta in comune dall'intero gruppo, e l'*intelligenza collettiva*, ovvero la somma delle informazioni trattenute individualmente dai membri del gruppo e resa disponibile qualora ce ne fosse bisogno¹³⁶.

*Il sapere della comunità pensante non è più un sapere comune, perché ormai è impossibile che un solo essere umano, o anche un gruppo, dominino tutte le conoscenze, tutte le competenze, è un sapere sostanzialmente collettivo, impossibile da riunire in un unico corpo*¹³⁷.

Solo alcuni dati sono noti a tutti: le cose di cui la comunità ha bisogno per sostenere la sua esistenza e portare a termine i suoi obiettivi. Tutti gli altri sono conosciuti da individui che vengono chiamati a dividerli quando ne capita l'occasione. Lèvy sostiene che emergeranno sempre più nuove forme di potere politico che saranno parallele e qualche volta sfideranno direttamente l'egemonia degli stati-nazione o la potenza economica del capitalismo delle grandi aziende. Egli sostiene infatti il ruolo centrale della comunità del sapere nel ripristinare la cittadinanza democratica. Questa "utopia realizzabile" cui l'autore fa riferimento troverà il proprio germoglio nei piccoli esperimenti locali dove crescerà la comunità del sapere. Jenkins, tuttavia, critica la visione apertamente tecno-ottimista di Lèvy, accusandolo di non essersi mai interrogato sulla scala su cui operano queste comunità intelligenti. Al culmine del suo utopismo, infatti, Lèvy immagina l'intero mondo funzionante come un'unica comunità del sapere,

¹³⁶ P. Lèvy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 2002

¹³⁷ *Ibidem*, pag. 209

e pensa a nuovi modi di comunicare che faciliterebbero lo scambio e la riflessione sulla conoscenza a questa scala. In altri momenti, sembra riconoscere il bisogno di comunità “scalabili”, specialmente nelle prime fasi dell’emergere di una cultura della conoscenza. Egli ha una profonda diffidenza nei confronti delle gerarchie, vedendo nella democrazia il sistema più adatto a rendere possibile l’emergere della cultura della conoscenza. Lèvy scrive: “Come gestire enormi masse di dati riguardanti problemi interconnessi, in una situazione mutevole? Probabilmente adottando strutture organizzative che favoriscano una autentica socializzazione delle soluzioni dei problemi, piuttosto che la loro gestione da parte di istanze separate, sempre a rischio di venire soppiantate da concorrenti, ingoiate, separate ed escluse dal dibattito”¹³⁸. Secondo Jenkins i *trust di cervelli* rappresentano il ritorno della gerarchia alla cultura del sapere, il tentativo di creare una élite che può accedere a informazioni non disponibili al resto del gruppo e pretende che gli altri si fidino e la lascino arbitra di decidere cosa sia appropriato o meno condividere con il collettivo.

Fin dall’inizio, il *sourcing* (inteso come acquisizione di informazioni da fonti dirette e spesso non identificate) è stata pratica discussa e controversa; esso dipendeva infatti dall’accesso privilegiato all’informazione. Dato che le fonti non potevano essere rivelate, l’informazione da esse proveniente non era soggetta a controlli e verifiche sensati. Questa fragilità nella credibilità di informazioni non accertate, ha reso possibile il confronto tra due teorie contrastanti, ovvero tra quella dell’*intelligenza collettiva* di Pierre Lévy e quella de *paradigma dell’esperto* di Peter Walsh¹³⁹. Quest’ultimo sostiene che la nostra tradizionale concezione di expertise stia per essere cancellata, o comunque modificata, dai processi di comunicazione più aperti del cyberspazio. Il paradigma dell’esperto presuppone un corpo ben delimitato di conoscenza, che un individuo può dominare. Le domande che sorgono tipicamente in un’intelligenza collettiva, invece, sono aperte e profondamente interdisciplinari. Walsh sostiene che il paradigma dell’esperto crea un “interno” e un “esterno”: ci sono persone che sanno le

¹³⁸ *Ibidem*, pag. 74

¹³⁹ P. Walsh, *That withered paradigm: the web, the expert and the information hegemony*, in H. Jenkins, D Thorburn, *Democracy and new media*, MIT Press, Cambridge, 2003

cose e altri che non le conoscono. L'intelligenza collettiva, invece, presuppone che ogni persona possa contribuire al processo. Il paradigma dell'esperto inoltre si basa su regole di accesso ed elaborazione dell'informazione che sono stabilite dalle discipline tradizionali. Diversamente, i punti di forza e la debolezza dell'intelligenza collettiva sono disordine, indisciplina e mancanza di regole. Come il sapere viene chiamato in causa ad hoc, non esistono procedure fisse che regolino cosa se ne faccia. Ogni partecipante applica le proprie regole, elabora i dati secondo i propri processi, alcuni più convincenti degli altri, ma mai sbagliati a priori. Il dibattito sulle regole fa parte del processo. Infine, gli esperti di Walsh sono certificati, hanno cioè dovuto superare un qualche rituale dal quale risulta che hanno padroneggiato un particolare campo, che spesso ha a che fare con un'istruzione formale. I partecipanti di un'intelligenza collettiva spesso sentono il bisogno di dimostrare e documentare la loro conoscenza, ma questo non si basa su un sistema gerarchico e qui è probabile che la conoscenza che deriva dall'esperienza sia apprezzata maggiormente dell'istruzione formale.

In sostanza, ciò che tiene unita un'intelligenza collettiva non è il processo del sapere, relativamente statico, ma il *processo sociale di acquisizione della conoscenza*, in quanto dinamico e partecipativo, che continuamente mette alla prova e riafferma i legami del gruppo.

Per rendere più chiaro il concetto di cultura convergente e transmedialità, Henry Jenkins porta come esempio quello della campagna di marketing e di promozione della trilogia di Matrix. Il cult movie The Matrix è infatti secondo l'autore intrattenimento per l'era della convergenza mediatica; in esso molteplici testi sono integrati in una trama narrativa così complessa da non potersi dipanare attraverso un singolo medium. I registi della trilogia, i fratelli Wachowski hanno imbastito un gioco di transmedialità senza precedenti, inizialmente facendo uscire il primo film per stimolare l'interesse e concedendo qualche raro fumetto su web ai fan più accaniti, poi lanciando l'anteprima animata della seconda puntata e contemporaneamente un gioco per computer, così da strutturarne la pubblicità. Infine hanno chiuso il cerchio con l'ultimo film della saga, affidando contemporaneamente tutta la mitologia prodotta nelle mani dei giocatori

attraverso un gioco multiplayer on line. Ogni gradino della scala ha dunque sfruttato quello precedente, offrendo nuovi punti di ingresso. *The Matrix*, in sostanza, è puro intrattenimento per l'era dell'intelligenza collettiva. L'opera è divenuta quella che Lévy ha definito come *attrattore culturale*, ovvero un prodotto che unisce diverse comunità offrendo loro un terreno comune. Può essere definita anche come attivatore culturale, in quanto stimola attivamente alla sua interpretazione, esplorazione ed elaborazione. L'interpretazione stessa della trama dei film è un forte attivatore culturale, poiché attraverso siti ad hoc e forum di discussione gli utenti ricavano spunti e letture sempre diverse, ottenendo ancor più dall'esperienza grazie al confronto e la condivisione. *The Matrix* è il perfetto esempio di narrazione transmediale, ovvero di storia raccontata su diversi media, che grazie all'intelligenza collettiva della comunità on line ha sviluppato un immaginario ben più ampio di quello previsto dai produttori del film. Nel modello ideale di narrazione transmediale, "ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa far meglio, cosicché una storia può essere raccontata da un film e in seguito diffusa da televisione, libri e fumetti; il suo mondo potrebbe essere esplorato attraverso un gioco on line o esperito come attrazione in un parco-divertimenti [...] La transmedialità comporta una profondità nell'esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo. La ridondanza, però, può far svanire l'interesse dei fan e danneggiare il franchise, mentre l'offerta di nuovi livelli di comprensione e di esperienza può rafforzarlo e incoraggiare la fedeltà dei consumatori [...] Media diversi attraggono differenti nicchie di mercato; con tutta probabilità, il cinema e la TV si rivolgono ad un pubblico molto variegato mentre fumetti e giochi hanno il pubblico più ristretto. Un buon franchise transmediale cerca di attrarre pubblici differenziati proponendo i suoi contenuti in modo un po' diverso per ciascun medium"¹⁴⁰.

Gli artisti popolari che lavorano negli interstizi del mondo dei media hanno capito di poter cavalcare questo nuovo imperativo economico per produrre lavori più ambiziosi e più coraggiosi. Allo stesso tempo, stanno costruendo una relazione più collaborativa con i loro consumatori. Per raggiungere i loro obiettivi, i narratori oggi

¹⁴⁰ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag. 84

sviluppano un modello amatoriale più partecipativo, promuovendo la co-creazione con artisti provenienti da altre esperienze e portatori di modi diversi di pensare il racconto. La necessità di soddisfare così tanti contesti creativi in una sola opera, tuttavia, va spesso a discapito della qualità del prodotto. Questo, secondo Umberto Eco, è divenuto però un fattore secondario rispetto ad esempio alla facilità di immedesimazione nel protagonista o di rielaborazione della trama per progetti paralleli; secondo Eco infatti non è necessario che un film sia ben fatto, ma deve permettere ai consumatori di fantasticarvi sopra. Per trasformare un'opera in un'oggetto cult bisogna decostruirla, scompagnarla sconvolgerla, così da ricordarne solo delle parti, che non rispettano più il loro legame originale con l'insieme¹⁴¹. Per Eco, nell'era postmoderna nessun film può essere guardato con occhi incantati, giacché tutto è stato già visto. In questo contesto, il cult è divenuto la modalità consueta di fruizione filmica. Nonostante quindi la narrazione sinergica sia generata da interessi tanto di intrattenimento quanto di marketing, la creatività diffusa che essa genera soprattutto nelle maglie della rete può essere promotrice di un nuovo ruolo dell'amatorializzazione, finalmente non più relegata a creatività di secondo livello. L'intrattenimento multiplatforma, o come è stato definito in Giappone da Mimi Itto, il media mix, permette una esperienza di consumo autogestita senza precedenti, e questo stimola i fruitori a personalizzare, approfondire e rivisitare secondo il proprio gusto il prodotto finale.

La rete ai tempi della cultura convergente si è proposta come nuovo potente canale di distribuzione per la produzione culturale amatoriale. I film digitali creati dagli utenti e caricati su Youtube e su piattaforme ad hoc stanno oggi al cinema come l'etica punk degli anni Settanta stava alla musica; bisogna però secondo Jenkins operare una distinzione tra interattività e partecipazione. Il concetto di *interattività* si riferisce ai modi attraverso i quali le nuove tecnologie sono state progettate in funzione della reazione dei consumatori. La partecipazione, invece, è determinata da norme sociali e culturali, è più aperta, e quindi meno soggetta al controllo dei produttori e più a quello dei consumatori. Grant McCracken, antropologo culturale e consulente aziendale,

¹⁴¹ U. Eco, *Casablanca: cult movies and intertextual collage*, in *Travels in Hyperreality*, Harcourt Brace, New York, 1986, pag. 198

sostiene che in futuro i produttori mediatici dovranno soddisfare la richiesta partecipativa dei consumatori, altrimenti correranno il rischio di perderne la frangia più attiva e appassionata, che si sposterà verso mezzi più tolleranti; quando infatti la produttività dei fan diventa pubblica, vedi le vicende legate a Napster e al file sharing, questa non può più essere ignorata dalle aziende, ma non può neanche essere totalmente costretta o indirizzata dall'alto¹⁴². Per Jenkins, si possono tracciare due risposte tipiche a queste espressioni *grassroots*: iniziando dalla battaglia legale contro Napster, l'industria dei media ha attuato, in maniera progressiva, delle politiche repressive nei confronti dei consumatori, cercando di regolamentare e criminalizzare molte forme di partecipazione di cui un tempo non si accorgeva. Allo stesso tempo, dai bordi, le aziende dei nuovi media sperimentano nuovi approcci che coinvolgono i fan nella produzione di contenuti e nella promozione *grassroots* del franchise. McCracken sostiene che le aziende che allentano il controllo sul copyright attireranno sempre più i consumatori più attivi e impegnati, mentre quelle che spietatamente fissano limiti ben precisi si troveranno una fetta sempre più piccola di mercato. D'altra parte, il giornalista ed economista Chris Anderson già dal 2006 sostiene l'importanza del mercato di nicchia e indipendente per dare ossigeno ad un mercato dell'industria culturale sempre più in crisi.

Secondo Anderson, la grandezza delle trasmissioni mainstream dei media tradizionali come la Tv sta nel riuscire a portare un programma a milioni di persone con un'efficienza incomparabile. Ma non può fare il contrario: portare un milione di programmi ad ogni persona. Ed è esattamente quello che internet riesce a fare¹⁴³. C'è ancora richiesta di grandi contenitori culturali, ma non sono più l'unico mercato. Oggi gli hit competono con un numero infinito di mercati di nicchia, di ogni dimensione. E i consumatori sono sempre più favorevoli a quello con la maggior scelta. L'era del *one-size-fits-all* è secondo Anderson al capolinea, rimpiazzata da qualcosa di nuovo: un

¹⁴² G. McCracken, *The Disney TM danger*, in *Plenitude*, pubblicato in proprio, 1998, pag. 5

¹⁴³ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino, 2007, pag. XIX

mercato di moltitudini. Le tra osservazioni principali attribuibili alla teoria della coda lunga di Anderson sono le seguenti:

- La coda della varietà disponibile è molto più lunga di quanto pensiamo, grazie alla produttività grassroots e ai contributi degli utenti organizzati in maniera indipendente, interessati a far conoscere il proprio prodotto anche al di fuori dei principali mercati di riferimento

- Questo mercato di contributi low cost da parte degli utenti è a portata di mano dal punto di vista economico (secondo Anderson, fornisce maggior margine di guadagno vendere un solo titolo ma di mille artisti diversi, piuttosto che mille titoli di un solo artista)

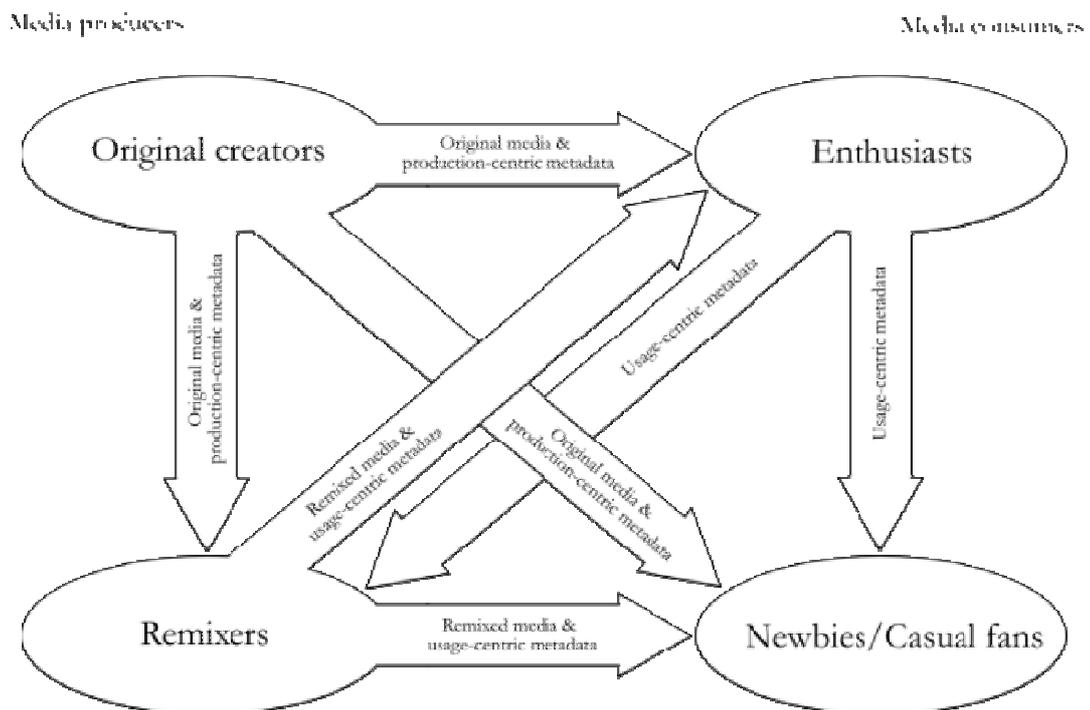
- Tutte le nicchie, quando aggregate, possono equivalere a un mercato significativo.

Secondo Anderson, il successo di questo mercato di nicchia è attribuibile prevalentemente al *buzz*, ovvero al passaparola web che di utente in utente fa conoscere gli artisti underground più significativi. La conseguenza di questi cambiamenti è la trasformazione da consumatore passivo a produttore attivo (o *prosumer*). Dai blog di informazione indipendente, alla band musicale che edita musica on line senza etichetta discografica alle spalle, fino alle fanzine di recensioni di film e libri. Secondo lo scrittore Doc Searle si tratta di un passaggio dal consumismo al “produttivismo” partecipativo:

L'”economia dei consumi” è un sistema controllato dai produttori in cui i consumatori non sono altro che fonti di energia che metabolizzano il contenuto in denaro sonante. Questo è il risultato, assolutamente corrotto, del potere assoluto detenuto dai produttori sui consumatori si da quando i produttori vinsero la Rivoluzione industriale. La Apple sta dando [tramite programmi come Garage Band, n.d.a.] ai consumatori gli strumenti per trasformarsi in produttori. Questa pratica muta radicalmente sia il mercato sia l'economia che prospera su di esso.

Il confine tradizionale tra produttori e consumatori si è sfilacciato. I consumatori sono anche produttori. Alcuni creano dal nulla, altri modificano lavori altrui, remixandoli letteralmente o metaforicamente. Nel mondo dei blog parliamo di *ex pubblico*, ovvero di lettori che da consumatori passivi sono diventati produttori attivi, replicando e “controbloggando” i media mainstream. Altri contribuiscono al processo semplicemente col passaparola amplificato da Internet e facilitato da piattaforme social come Facebook e Google+, svolgendo quello che un tempo era il compito dei DJ radiofonici, dei critici delle riviste musicali e dei venditori. Il risultato comincia ad assomigliare a quello che Tim O’Reilly, editore e profeta del Web 2.0, chiama la *architettura della partecipazione*.

Un team della University of California, a Berkeley, ha illustrato questo concetto tracciando una nuova mappa di questa nuova forma di partecipazione (*figura 1*)



(figura 1)

In questo schema, la struttura industriale un tempo monolitica, in cui i professionisti della comunicazione producevano e gli amatori consumavano è oggi un mercato a due sensi, dove chiunque può trovarsi in uno qualsiasi dei campi in ogni momento.

Capitolo 4: IDENTITÀ IN RETE E COMUNICAZIONE POLITICA. UN CONFRONTO TRA ITALIA E USA

4.1 LA VITA IN RETE NELLA CULTURA USA, TRA LIBERTÀ E CENSURA

Se le strade romane erano pilastro e simbolo del potere di Roma nel mondo antico, le autostrade elettroniche si sono imposte oggi come gli assi portanti dell'influenza degli Stati Uniti nel mondo contemporaneo. Nato come progetto di comunicazione militare statunitense, il web si avvale di programmi che consentono il funzionamento della rete telematica mondiale interamente progettati negli USA, e le informazioni, i prodotti, i servizi che prevalgono nella rete rispecchiano una trasformazione sociale iniziata innanzitutto Oltreoceano. In un articolo pubblicato nel 1997, il giornalista di geopolitica Alfonso Desiderio analizzava la neonata rete sottolineando come "Internet è espressione della cultura americana. Ogni strumento risente dell'influenza e delle esigenze dell'ambiente in cui viene creato. Non è un caso che il fax risenta dell'esigenza giapponese di un mezzo di comunicazione scritta che consenta di utilizzare le immagini, indispensabile per una lingua che usa ideogrammi. Allo stesso modo Internet è il frutto più genuino della società americana. Una società in cui la libertà di espressione, il confronto, la discussione, lo scambio di informazioni hanno un ruolo determinante. Internet, con la sua comunicazione senza controllo, i suoi gruppi di discussione dove le persone si confrontano su qualsiasi argomento, rispecchia questo tipo di società. Alexis de Tocqueville notava la predilezione della società americana a formare gruppi e associazioni di tutti i tipi¹⁴⁴. Non è un caso che i siti di Internet siano

¹⁴⁴ A. de Toqueville, *La democrazia in America*, UTET, Torino, 2007

una forma di comunicazione ideale per le associazioni, che infatti utilizzano massicciamente la rete telematica. Il modello cui si rifà Internet è quello della società aperta alla Popper. La negazione cioè della pianificazione, del dirigismo, a vantaggio del confronto e della competizione delle idee¹⁴⁵. Per questa ragione la rete è aperta anche a informazioni non americane. Movimenti religiosi, politici o semplicemente idee estranee alla cultura americana risiedono sulla rete allo stesso modo delle altre informazioni, anzi grazie ad Internet acquistano una visibilità che sarebbe altrimenti impossibile sulla base dell'influenza esercitata dalle culture in cui sono nate e per i mezzi di cui tali movimenti dispongono. Per i paesi in via di sviluppo o per le minoranze organizzate la rete è una grande opportunità, ma non tale da intaccare il predominio americano. L'informazione su Internet è un insieme composito, anzi considerata l'immensa quantità di informazioni, è un oceano. La cultura americana, in senso lato, non dirige o controlla la rete, semplicemente prevale al suo interno. La presenza di culture *estranee* rafforza la legittimità universale dell'americana Internet e consente di far penetrare l'influenza culturale americana, e occidentale in genere, in ambienti dove altrimenti avrebbe difficoltà a entrare. Per le caratteristiche proprie di Internet, a differenza di altri mezzi di comunicazione tradizionali, non è la presenza sul mezzo a essere rilevante, quanto la quantità e la fruibilità delle informazioni che a loro volta impongono punti di vista e stereotipi¹⁴⁶.

Sun Tzu, cui si fa risalire una serie di antichi stratagemmi e principi militari cinesi di 2.500 anni fa, diceva che un buon generale è colui il quale vince la battaglia senza combattere. I politologi americani Joseph Nye e William Owens esprimono un concetto simile con il termine *soft power*: l'abilità di raggiungere i propri obiettivi in politica internazionale attraverso l'attrazione e senza coercizione. La capacità cioè di convincere l'avversario ad agire spontaneamente secondo i propri desideri, e in particolare "a seguire o essere d'accordo con norme e istituzioni che producono il

¹⁴⁵ K. R. Popper, *La società aperta e i suoi nemici*, vol. II, Armando, Roma, 1981

¹⁴⁶ A. Desiderio, *Un cavallo di Troia americano* in "La guerra dei mondi", Limes n. 4/1997

comportamento voluto”¹⁴⁷. La tesi di Nye e Owens, in realtà riferite non solo a Internet ma in generale alla capacità di avere informazioni, ad esempio con i satelliti spia, consiste nell’esigenza degli Stati Uniti di continuare ad avere il primato tecnologico sugli avversari, soprattutto con quello che loro chiamano l’*information umbrella*, cioè la capacità di ottenere e gestire le informazioni. Ma nello stesso tempo ritengono che sia necessario condividere con gli altri tale potere, senza mai cederlo completamente, in modo che gli *altri* divengano *amici* e far sì che non siano stimolati a sviluppare sistemi propri e indipendenti.

*La conoscenza, più che in passato, è potere. Il paese che può meglio condurre la rivoluzione dell’informazione sarà più potente degli altri. Per il prossimo futuro quel paese è gli Stati Uniti. L’America ha un’evidente forza militare ed economica. Ma il suo più importante vantaggio relativo è la capacità di raccogliere, elaborare, gestire e distribuire le informazioni, un margine che quasi certamente crescerà nel prossimo decennio. Questo vantaggio deriva dagli investimenti durante la guerra fredda e dalla società aperta americana, grazie ai quali domina le informazioni rilevanti e le tecnologie di elaborazione delle informazioni e ha un’impareggiabile abilità nell’integrare sistemi di informazione complessi*¹⁴⁸

Su Internet il meccanismo è simile a quello già in atto nell’informazione globale di matrice anglosassone, ma con la differenza che i protagonisti non sono pochi ma potenti centri di informazione, bensì un intero sistema-paese che in maniera non pianificata prevale sulla rete, annichilendo per quantità e qualità di informazione le voci discordanti.

Secondo Desiderio, a prima vista lo sviluppo di Internet sembra sminuire l’importanza della riflessione geopolitica. Infatti, “la rete di comunicazione mondiale di fatto riduce le distanze. Consente una comunicazione più rapida ed economica rispetto al passato e annulla completamente la variabile geografica. Un messaggio da Roma a

¹⁴⁷ J. S. Nye, *The misleading metaphor of decline*, The Atlantic, marzo 1990

¹⁴⁸ *ibidem*

Parigi potrebbe teoricamente passare prima da Mosca o da Stoccolma, senza che la comunicazione ne abbia un riflesso sensibile. Non hanno più rilevanza oceani, monti, fiumi, deserti, le grandi distanze: comunicare con una persona posta a 10 km di distanza o a 1.000 km è indifferente. Una riflessione più approfondita rivela invece la perdurante attualità della geopolitica. Da un lato infatti non è possibile ridurla alla sola influenza degli aspetti geografici, dall'altro Internet crea un nuovo tipo di spazio in cui l'approccio geopolitico mantiene intatto tutto il suo valore¹⁴⁹.

Il termine *cyberspazio* coniato dallo scrittore William Gibson nel racconto *Burning Chrome* e poi reso popolare dal suo romanzo *Neuromancer*, sta a indicare lo spazio virtuale creato dalla rete telematica in cui gli utenti *navigano*. È uno spazio che non si misura con delle distanze, ma per aspetti tecnici che consentono una più rapida fruizione delle informazioni. Acquista enorme importanza la velocità con cui si può ottenere l'informazione, che dipende dalle capacità tecnologiche possedute. Su Internet è l'utente che va alla ricerca delle informazioni e sceglie tra un'offerta molto ampia. Non è un mezzo passivo come la televisione analogica che consente una scelta limitata. Sulla rete bisogna essere visibili. È importante disporre di una notevole quantità di informazioni omogenee. I dati presenti sulla rete sono tanti da vanificare in parte il libero accesso a Internet. Singoli siti, non inseriti nei percorsi logici che consentono una selezione delle informazioni (si pensi ai rimandi ad altre pagine presenti sui siti) corrono il rischio di essere poco visibili. Non solo, è indispensabile disporre di quel background culturale e tecnico che consente di sfruttare al meglio lo strumento. Un esempio concreto è il sito di Hezbollah, il movimento integralista libanese filoiraniano, che gli israeliani hanno costretto a *blindarsi*, diventando meno visibile, dopo averlo reso temporaneamente inutilizzabile con un mailbombing di oltre un milione di messaggi elettronici. La maggiore capacità tecnologica israeliana ha dato in questo caso un vantaggio sui propri avversari, che non sono riusciti a compiere la stessa operazione.

¹⁴⁹ A. Desiderio, *Un cavallo di Troia americano* in "La guerra dei mondi", Limes n. 4/1997

La società americana ha tutte queste caratteristiche che le consentono di dominare la rete e di far prevalere la propria visione del mondo. Tale capacità non è misurabile statisticamente. Non sono sufficienti i dati sul numero di siti, sarebbe necessario calcolare il volume di traffico, la fruizione di tali informazioni. Ma basta empiricamente navigare per un certo periodo per rendersi conto della naturale ricorrenza dell'accesso a fonti statunitensi. Secondo Desiderio, proprio nell'aggettivo *naturale* sta la forza dell'influenza americana.

Se gli Stati Uniti sono in grado di influenzare chi condivide il modello di società aperta, è Internet nel suo insieme a essere una minaccia dirompente per i sistemi politici chiusi, come la Cina, le teocrazie, i regimi dittatoriali o integralisti. Da un lato lo sviluppo economico, lo stare al passo con le economie avanzate, l'apparente neutralità della rete spingono tali Paesi ad accedere al cyberspazio. Dall'altra la libera circolazione delle idee minaccia gli equilibri su cui si fondano tali regimi. Secondo Pete du Pont, direttore del sito elettronico IntellectualCapital.com ed ex governatore del Delaware, "Internet velocizzerà l'americanizzazione del mondo. Non parlo di McDonald's, Madonna o delle Nike, ma delle idee e degli ideali della rivoluzione americana: i principi di libertà, i diritti umani, il potere affidato al popolo. Queste idee sono al momento antitetiche rispetto a quelle professate in buona parte del mondo, Cina e nazioni arabe e orientali per esempio. Ma una volta sprigionate sono forze potenti non facili da contenere, e per questo cambieranno la cultura del mondo".

Ideatori dei principali software di comunicazione, gli Stati Uniti a partire dalla diffusione dei primi motori di ricerca hanno contribuito in gran parte a creare un immaginario simbolico molto forte, e soprattutto un database di conoscenza senza precedenti. Dall'avvento di Google fino al boom dei social network e quindi degli user-generated-contents, la cultura statunitense ha fornito costanti riferimenti ai Paesi di tutto il mondo, generando una attitudine all'emulazione e quindi alla contaminazione culturale senza precedenti. Tuttavia, l'utilizzo della rete è fortemente differenziato a seconda del Paese e soprattutto della fascia generazionale. Stati Uniti e Italia, ad

esempio, sono tutt'ora due campioni assai differenti per ciò che concerne tempo di utilizzo e modalità di fruizione del mezzo.

Dati molto precisi sull'utilizzo di Internet negli Stati Uniti nel 2010 sono stati elaborati dall'istituto indipendente di ricerca Pew Internet & American Life Project¹⁵⁰. Confrontandoli poi con una indagine Istat, "Cittadini e nuove tecnologie" del dicembre 2010, concentrata sul nostro paese, si capisce quanto ancora l'Italia sia un passo indietro nella rivoluzione di Internet e quali saranno probabilmente gli scenari futuri.

Il 79% degli americani adulti utilizza Internet, una percentuale costante negli ultimi 4 anni. Ma ci sono differenze significative a seconda delle classi di età: se i giovani tra i 18 e i 33 anni sono quasi tutti connessi (95%), la percentuale degli adulti tra i 34 e i 55 anni scende ma resta significativamente sopra l'80%, mentre, con l'aumentare dell'età, essa cala in maniera drastica, tanto che solo il 30% degli anziani utilizza la rete. In Italia invece soltanto il 52,4% delle famiglie ha un accesso a internet, percentuale che sale significativamente al 74,7% nelle famiglie con la presenza in casa di un minore. Il 59% degli italiani con un'età compresa tra i 16 e i 64 anni è online, un dato che comunque ci colloca al ventesimo posto in Europa, superati da Malta, Lituania e Ungheria. Tuttavia, la percentuale di adolescenti italiani fruitori della rete raggiunge quasi i livelli di Oltreoceano, segnalando in maniera inequivocabile la direzione futura.

Eloquenti sono le motivazioni addotte da quanti non fruiscono di internet: il 31% degli americani si dice non interessato, mentre il 12% afferma di non avere un computer ma soltanto il 9% pensa che sia troppo difficile da usare, e il 6% di non aver tempo di impararlo. Sommando alcune voci si deduce che solo il 20% dei non utilizzatori è *analfabeta* dal punto di vista tecnologico. Da questo punto di vista la situazione italiana è ben più allarmante: ben il 40,8% delle famiglie che non navigano su internet indicano come motivazione la mancanza di capacità. Il 23,2% delle famiglie considera Internet inutile e non interessante.

¹⁵⁰ <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010/Overview.aspx>

Negli Stati Uniti ci si collega a internet soprattutto per inviare o ricevere email (94%), utilizzare motori di ricerca (87%), cercare informazioni relative a salute e malattia (83%), per vedere le notizie (75%) o per acquistare prodotti (66%). Cifre simili si riscontrano anche in Italia benché per esempio solo il 40% usa la rete per trovare informazioni sanitarie e soltanto il 26,4% per vendere o acquistare prodotti. La popolarità dei social network (Facebook, Twitter, MySpace...) negli USA è schizzata in alto in pochi mesi: tra il dicembre 2008 e il maggio 2010 la percentuale degli internauti utilizzatori dei network è salita dal 35% al 61% toccando l'83% tra i giovani (prima era il 67%), mentre c'è un arretramento nei giovani per quanto riguarda i blog. Una tendenza riscontrabile anche in Italia dove circa il 45% complessivo utilizza network con punte del 78,7% nei diciottenni .

Questi dati svelano una realtà già nota, ovvero l'ampio utilizzo dei nativi digitali delle tecnologie di comunicazione, soprattutto relative alle piattaforme 2.0 come i social network. Tuttavia, proprio l'utilizzo di queste tecnologie ha aperto, a partire dal 2011, molte problematiche circa l'utilizzo della rete e l'eventualità di porre un limite alla libertà di utilizzo delle fonti on line.

Tra il 2011 e il 2012, il decreto SOPA (Stop Online Piracy Act), versione più sviluppata dell'attuale decreto in vigore DMCA (Digital Millennium Copyright Act), è stato esaminato dalla Camera dei rappresentanti degli Stati Uniti d'America. Insieme ad esso, è stato nuovamente sottoposto il decreto chiamato PIPA (Protect IP Act, a sua volta un acronimo, che sta per Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act). Una versione precedente della stessa legge (chiamata COICA) era stata bloccata nel 2010. Queste due proposte di legge, atte a limitare la libertà di diffusione illegale di contenuti in rete e a tutelare il copyright di artisti e marchi, hanno provocato una reazione a catena senza precedenti nel mondo del web e non solo, a causa della accuse di minaccia alla libertà di espressione che sono state loro mosse da più parti. Tra queste, i portali web Google e Wordpress, oltre che uno dei più famosi siti di user-generated-content, Wikipedia. Proprio dal sito di

Wikipedia è stato tratto questo passo che definisce i contorni di questa vicenda tutt'ora in via di sviluppo, e vincolante per la libertà di espressione in tutte le sue forme.

Il 26 ottobre 2011 è stata proposta alla Camera dei rappresentanti degli Stati Uniti d'America una di legge nota come Stop Online Piracy Act (SOPA); tale legge è attualmente al vaglio della Commissione di Giustizia (House Judiciary Committee) statunitense. Parallelamente, il giorno 24 gennaio 2012 è prevista la discussione di una seconda legge, nota come PROTECT IP Act (PIPA). Tali leggi legiferano in materia di diritto d'autore sul web, proponendosi di arginare la pirateria informatica e in generale la violazione del diritto d'autore introducendo norme e sanzioni severe contro di esse.

Tali norme e sanzioni sono state considerate, dalla Wikimedia Foundation e da gran parte degli utenti della Wikipedia in lingua inglese, come potenzialmente lesive per Wikipedia, tanto da mettere in allarme gran parte della comunità wikipediana, timorosa dei risvolti che l'applicazione di tali leggi potrebbe avere per il Progetto e per la sopravvivenza stessa della enciclopedia on-line. Simili preoccupazioni sono state espresse anche da altre realtà del web libero e open-content, fra cui l'organizzazione Creative Commons.

Per questo motivo, sulla Wikipedia in lingua inglese è stata creata sin dal dicembre 2011 una pagina (en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:SOPA_initiative) in cui i wikipediani anglofoni si sono confrontati per discutere sul tema, prendendo in considerazione la messa in atto di proteste per sensibilizzare l'opinione pubblica (soprattutto statunitense ma non solo) sui rischi che queste leggi comporterebbero, nel tentativo di ostacolarne l'approvazione o quantomeno di farne modificare il testo. A seguito delle discussioni tenutesi su tale pagina, è stato deciso (come da opinioni della maggioranza) di effettuare il completo oscuramento del sito, in segno di protesta. Tale misura è stata attuata per 24 ore nella giornata del 18 gennaio 2012.

Gli utenti di Wikipedia in lingua italiana, che, condividendo le preoccupazioni dei colleghi di [en.wikipedia](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Bar/Discussioni/Stop_SOPA_initiative), si sono a loro volta confrontati nelle pagine [Wikipedia:Bar/Discussioni/Stop SOPA initiative](http://Wikipedia:Bar/Discussioni/Stop_SOPA_initiative) e [Wikipedia:Bar/Discussioni/Stop](http://Wikipedia:Bar/Discussioni/Stop_SOPA_initiative)

SOPA initiative 2, hanno infine deciso di sostenere la protesta della Wikipedia in lingua inglese. Perciò, seguendo il consenso emerso in tali discussioni, si è optato per la creazione di un banner informativo, collocato in cima alle pagine dell'enciclopedia, e per l'introduzione di una "skip-on page", ovvero di un avviso a tutta pagina visualizzato da ciascun utente al primo accesso al sito. Entrambe queste misure sono state messe in pratica, contemporaneamente allo sciopero della Wikipedia in lingua inglese, il giorno 18 gennaio 2012. La posizione degli utenti di it.wiki è stata riassunta nel Comunicato del 18 gennaio 2012 (attualmente visionabile) in cui si esprime solidarietà ai colleghi di lingua inglese e si prende posizione contro le leggi SOPA e PIPA.

A seguito dello sciopero della Wikipedia in lingua inglese, il 19 gennaio 2012, la Wikimedia Foundation ha ringraziato per il sostegno dato dagli utenti della rete all'iniziativa, aggiungendo al contempo che la lotta contro queste legge non è ancora finita. Tale messaggio è attualmente on-line alla pagina wikimediafoundation.org/wiki/SOPA/Blackoutpage.

Il SOPA (Stop Online Piracy Act) è una proposta di legge in discussione al Congresso degli Stati Uniti che, nelle intenzioni dei suoi proponenti, vorrebbe consentire misure più drastiche e rapide contro la pirateria informatica e in generale contro le violazioni di copyright. In particolare, essa prevede che i titolari dei diritti lesi possano agire per vie legali non solo nei confronti di chi abbia materialmente commesso la violazione, ma anche nei confronti dei siti e dei portali che ospitano i contenuti in violazione di copyright, o che in generale "rendano possibile o comunque facilitino attività di violazione del copyright".

Il PIPA (PROTECT IP Act) è una proposta di legge statunitense concepita anch'essa come difesa contro la pirateria informatica, che vorrebbe fornire ai titolari del copyright degli strumenti per "impedire l'accesso a quei siti fuorilegge che violano il diritto d'autore o contraffanno beni". Si tratta della riscrittura di una precedente legge, la Combating Online Infringement and Counterfeits Act (COICA), già respinta

dal Congresso. Tale legge prevede che un giudice possa imporre sanzioni non solo a quei siti (spesso situati al di fuori degli USA) che vendono o contraffanno beni protetti dal diritto d'autore, ma anche a quei provider e a quei siti di servizi on-line che permettano transazioni economiche con i siti "fuorilegge", o che facciano pubblicità degli stessi o ancora che contengano collegamenti ad essi¹⁵¹.

Non è stata solo Wikipedia e la Wikimedia Foundation ad esprimere preoccupazioni per i risvolti negativi che il SOPA ed il PIPA potrebbero avere per la libertà del web; anche molte altre associazioni e realtà operanti in Internet hanno dato giudizi negativi sugli effetti di tali leggi, con reazioni ora preoccupate, ora apertamente arrabbiate e polemiche.

La Electronic Frontier Foundation ha dedicato molta attenzione al SOPA, analizzandone la pericolosità in termini delle limitazioni alla libertà di parola e definendo la legge come un atto di censura. In un post intitolato "Hollywood's New War on Software Freedom and Internet Innovation" apparso sul sito ufficiale dell'organizzazione nel novembre 2011, la EFF considerava come la legge andrebbe a colpire anche i produttori e gli sviluppatori di software, oltre che gli internet provider (inclusi i motori di ricerca), e definendo il SOPA e "la sua compagna" PIPA "una legge oltraggiosa e gravemente fuorviata".

Altre aziende o associazioni che operano nel web hanno annunciato di aderire alla protesta, e fra queste le seguenti hanno annunciato un "blackout" o una sospensione del servizio sui relativi siti nella giornata del 18 gennaio. Tra questi, Mozilla foundation, Good.is, Twitpic, Tucows, Vimeo, Tumblr, Flickr, Reddit.com, Minecraft, XDA, e MLGS.

L'associazione Creative Commons ha fatto sentire la propria voce nell'opporsi alla legge: in un posto apparso sul suo blog ufficiale nel novembre 2011, intitolato "Stop U.S. American censorship of the Internet" e firmato dal vice presidente Mike Linksvayer si legge come, a detta dell'Associazione, la SOPA "minacci ogni singolo

¹⁵¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Iniziativa_SOPA

sito internet", ma in particolare i progetti Commons che utilizzano software libero e licenze copyleft, che vedrebbero "aumentare i costi ed i rischi legali nel fornire piattaforme per la condivisione e la collaborazione" (nominando anche fra questi esplicitamente Wikipedia). Anche sul piano istituzionale la legge ha incontrato dei detrattori: fra questi la democratica House Minority Leader Nancy Pelosi, il deputato Darrell Issa e il candidato presidente Ron Paul (entrambi repubblicani), i quali hanno firmato, insieme a nove deputati del Partito Democratico statunitense, una lettera indirizzata agli altri parlamentari in cui si sottolinea che, a loro parere, il SOPA porterebbe a "un'esplosione di cause e processi che avrebbero ucciso il progresso tecnologico"¹⁵².

Dal canto suo Google, che pure non ha scelto la forma dell'oscuramento, rilancia con un appello il cui titolo non lascia adito a dubbi: "Stop Piracy Not Liberty" e l'invito è a sottoscrivere una petizione per convincere il Congresso a non approvare i due disegni di legge. L'azienda di Mountain View ha inoltre deciso di rallentare l'azione dei crawler del suo motore di ricerca. L'obiettivo è quello di aiutare tutti quei siti web che hanno aderito alla protesta contro le normative SOPA e PIPA. Mettendo in "stand by" i suoi "crawler" Google ha quindi evitato che i siti web "autocensurati" potessero essere in qualche modo penalizzati nelle pagine di ricerca.

Il decreto SOPA, una volta attuato, porterebbe notevoli conseguenze nei confronti di chi pubblica o diffonde contenuti non conformi ai parametri imposti, arrivando ad imporre, anche per un'infrazione di un singolo contenuto:

- l'oscuramento totale del sito incriminato, imponendo agli Internet Service Providers il blocco IP;
- l'impossibilità al suddetto sito di collaborare in qualsivoglia modo con meccanismi di ricerca e/o meccanismi di commercio online, quali Google, Twitter, Paypal e molti altri;

¹⁵² <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2011/11/strange-bedfellows-nancy-pelosi-ron-paul-join-sopa-opposition.ars>

- il pagamento delle spese legali da parte del sito accusato, qualsiasi sia l'esito e la durata della controversia

La Wikimedia foundation ha spiegato come durante i giorni della protesta 162 milioni di persone hanno visionato le pagine oscurate, e che moltissime persone hanno espresso il proprio supporto all'oscuramento anche grazie ai social network come Twitter e Facebook. Google ha annunciato che oltre 4,5 milioni di persone hanno aggiunto il loro nome alla petizione online che era raggiungibile dalla pagina Google.com nel giorno della protesta (18 gennaio 2012). La petizione sosteneva come combattere la pirateria informatica è importante (cosa di cui si dicono convinti tutti i siti maggiori che aderiscono alla protesta) ma che le contromisure previste da SOPA e PIPA non sarebbero state efficaci.

Oltre alle azioni promosse da Google e Wikipedia, oltre 1,5 milioni di persone hanno firmato petizioni sul sito web degli attivisti di Avaaz.org, e attraverso i due siti gestiti da Fight for the Future (Sopastrike.com e AmericanCensorship.org) sono state inviate più di 350.000 email di protesta ai deputati e ai senatori statunitensi. Il blog della Casa Bianca ha detto che altre 103.785 persone hanno usato il sito We The People (un sito promosso di recente dall'amministrazione Obama per mandare petizioni al governo) per firmare un testo in difesa della libertà di espressione su Internet. Lo stesso Presidente degli Stati Uniti d'America Barack Obama ha fatto capire di essere contrario al provvedimento così come è formulato oggi. Insieme a lui, molti politici americani si sono affrettati a ritirare il loro supporto al provvedimento. Diciotto senatori, 17 repubblicani e un democratico, in seguito alla protesta del 18 gennaio hanno annunciato di non sostenere più il PIPA: tra questi, sette erano tra i cofirmatari della legge (tra cui Marco Rubio, senatore repubblicano della Florida considerato un astro nascente della politica statunitense). Inizialmente, il PIPA aveva 16 cofirmatari repubblicani e 23 democratici.

In seguito agli sviluppi della protesta, l'iter legislativo delle proposte di legge è stato bloccato. Il 20 gennaio 2012 il deputato repubblicano Lamar S. Smith, promotore del SOPA, ha annunciato il ritiro della proposta.

I have heard from the critics and I take seriously their concerns regarding proposed legislation to address the problem of online piracy. It is clear that we need to revisit the approach on how best to address the problem of foreign thieves that steal and sell American inventions and products [...] The Committee will continue work with copyright owners, Internet companies, financial institutions to develop proposals that combat online piracy and protect America's intellectual property [...] The House Judiciary Committee will postpone consideration of the legislation until there is wider agreement on a solution.

. Lo stesso giorno il capogruppo dei democratici al Senato, Harry Reid, ha annunciato il rinvio a data da destinarsi del voto sul PIPA, inizialmente previsto per il 24 gennaio 2012.

In light of recent events, I have decided to postpone Tuesday's vote on the Protect IP Act.

There is no reason that the legitimate issues raised by many about this bill cannot be resolved. Counterfeiting and piracy cost the American economy billions of dollars and thousands of jobs each year, with the movie industry alone supporting over 2.2 million jobs. We must take action to stop these illegal practices. We live in a country where people rightfully expect to be compensated for a day's work, whether that person is a miner in the high desert of Nevada, an independent band in New York City, or a union worker on the back lots of a California movie studio.

I admire the work that Chairman Leahy has put into this bill. I encourage him to continue engaging with all stakeholders to forge a balance between protecting American's intellectual property, and maintaining openness and innovation on the internet. We made good progress through the discussion we've held in recent days, and I'm optimistic that we can reach a compromise in coming weeks.

Questa vicenda, anche se non ancora conclusa, ha descritto bene la attuale natura della rete, alla luce della forte presa di posizione degli utenti e dei provider in difesa della libertà di circolazione dei contenuti. Mentre tutte le parti si sono schierate apertamente contro la pirateria e la diffusione illegale dei contenuti protetti dal copyright, i punti contestati sono stati trovati nella forma pratica della legge proposta. Una opposizione qualitativa che non ha posto il voto aprioristicamente ma che ha analizzato le possibilità e ha vagliato alternative.

Clay Shirky, in un articolo pubblicato su Ted del gennaio 2012, ha sostenuto come ciò che potrebbe impedire l'approvazione di leggi come la SOPA e il PIPA è il desiderio degli utenti di condividere. Queste leggi, secondo l'autore, vorrebbero alzare i costi del diritto d'autore tanto da scoraggiare chiunque non sia un professionista, individuando e oscurando i siti che infrangono il copyright. Questo tipo di censura è a detta di Shirky sbagliato, in quanto "produce effetti dannosi; i due disegni di legge sono stati pensati dall'industria dell'intrattenimento nata nel Novecento. In quel periodo le imprese del settore avevano vita facile, in quanto esisteva ancora concorrenza. Ma la tecnologia è andata avanti e alla fine del ventesimo secolo la concorrenza è aumentata. Cassette, videocassette e registratori hanno offerto nuove opportunità. Ogni volta che veniva lanciata una nuova tecnologia, scoprivamo che ci piaceva anche produrre e condividere contenuti. E questo ha mandato in tilt l'industria dell'intrattenimento, che ha cominciato a chiedere ai legislatori di fare qualcosa. Già all'inizio degli anni novanta il congresso degli Stati Uniti d'America ha approvato una legge che cercava di mettere un freno alla condivisione e alla riproduzione dei contenuti. Il SOPA e il PIPA sono solo il secondo round. I più grandi produttori di contenuti su Internet non sono Google o Yahoo, ma siamo noi utenti, e queste leggi sono un modo per controllarci"¹⁵³.

Secondo Envisional, azienda britannica che si occupa di ricerche di mercato, i contenuti piratati rappresentano il 24 per cento dei consumi su Internet. La fetta più grande di questi contenuti è gestita da BitTorrent, un protocollo per la condivisione di

¹⁵³ C. Shirky, *Non solo consumatori*, in Internazionale, 27 gennaio 2012, da *Why SOPA is a bad idea*, Ted Talk, gennaio 2012

file in rete. BitTorrent ha 250 milioni di utenti al mese. Poi ci sono i *cyberlocker* (server che offrono spazio a pagamento per la condivisione dei file), tra i quali Megaupload, recentemente chiuso dall’FBI e dalla polizia neozelandese per diffusione di contenuti protetti da copyright. Ogni mese i cyberlocker sono visitati da 500 milioni di utenti. La terza fetta dei contenuti pirati passa dallo streaming illegale dei video. Secondo Frédéric Filloux, giornalista del Guardian autore di numerosi saggi sul tema della pirateria digitale, per combattere queste tre forme di pirateria è possibile agire in tre maniere differenti: avviare azioni legali contro i siti che non rispettano il copyright, oscurare questi siti, oppure proporre alternative legali. Secondo Filloux, “la strategia del *fare causa fino a che non chiudono* non porterà a grandi risultati, perché Internet è per sua natura delocalizzata e alcuni stati danno ospitalità ai cyberlocker senza farsi troppi problemi. Lo stesso discorso vale per proposte di legge come l’Hanopi in Francia o il SOPA e il PIPA negli Stati Uniti. Non funzioneranno. I parlamentari statunitensi hanno dovuto fare un passo indietro dopo le proteste di massa del 18 gennaio 2012. I dati raccolti da Envisional, invece, mostrano che la soluzione migliore è fornire una alternativa legale alla pirateria. Negli Stati Uniti il servizio per la condivisione di file a pagamento offerto da Netflix ha esattamente lo stesso traffico di BitTorrent in Europa. Queste statistiche dimostrano che offrire alternative legali è un buon modo per limitare la pirateria. Non è una sorpresa. La scelta tra contenuti legali e illegali dipende da fattori come la facilità d’uso, il costo, la disponibilità sul mercato”¹⁵⁴.

La consapevolezza che la maggior parte dei contenuti oggi reperibili in rete è frutto della collaborazione tra utenti, ha fatto sì che l’identità collettiva si sia affiliata a questa battaglia globale per la tutela della libertà in rete. Senza entrare nel merito legale della lotta alla pirateria, da cui comunque hanno preso le distanze tutti i partecipanti allo sciopero e alle manifestazioni del 18 gennaio 2012, il dato da sottolineare è la massiccia partecipazione popolare nata spontaneamente in seguito alle proposte di legge.

¹⁵⁴ F. Filloux, *Un’alternativa alla pirateria*, in *Internazionale*, 27 gennaio 2012

Uno user-generated-movement che ha permesso di mettere sotto i riflettori una vicenda che riguardava tutti, e che ha dimostrato quanto il popolo del web tenga a quelle libertà assicurate loro fino ad oggi. Non è un caso che tanto la proposta quanto il focolaio della protesta siano nati in quegli Stati Uniti che negli ultimi vent'anni hanno descritto i contorni della nuova maniera di partecipare e condividere. Come ha sostenuto il segretario di Stato americano Hillary Clinton in un discorso al Newseum di Washington nel gennaio 2012, “ci sono barriere e muri virtuali che vanno abbattuti, oggi, come un tempo abbiamo abbattuto i muri della repressione, e il muro di Berlino. Blog, video, messaggi, social network, hanno un ruolo fondamentale, nel diffondere verità e giustizia [...] Non serve la censura, come hanno fatto Cina, Tunisia, Arabia Saudita, Vietnam o Uzbekistan, per combattere chi usa Internet per scopi malvagi. Continueranno a esserci. Bisogna invece aumentare la sicurezza, coordinare gli sforzi contro gli hacker in grado di minacciare la nostra economia [...] e i Paesi o gli individui che organizzeranno cyber-attacchi dovranno affrontare delle conseguenze e la condanna internazionale”. Una difesa ponderata del mezzo del web, non acriticamente schierata o forzatamente contraria, che considera la rete come la patria delle opportunità, oltre che come un grande libro su cui tutti sono invitati a scrivere. Per contribuire a quell'immaginario collettivo che oggi sempre più dipende dai sentimenti condivisi e dalla conoscenza trasversale riscritta, corretta e riproposta in un moto perpetuo e senza filtri di sorta.

4.2 L'ELEZIONE PRESIDENZIALE DI BARACK OBAMA: SPUNTI DI RIFLESSIONE

Il 20 gennaio 2009 Barack Obama, primo afro-americano ad essere eletto alla guida del Paese, ha giurato come quarantaquattresimo Presidente degli Stati Uniti e assunto l'incarico. La novità portata da questo evento non sta solo nell'etnia ibrida del Presidente, quanto nelle modalità di propaganda politica che hanno portato il candidato democratico ad essere eletto. L'utilizzo massiccio dei social media comunemente noti sul web, come Twitter, LinkedIn, Facebook e Youtube sono stati uno dei mezzi più efficaci utilizzati dal candidato per divulgare in maniera capillare il proprio messaggio, per diffondere il *brand di se stesso* che era stato preventivamente creato ad hoc. Molti esperti di marketing etichettarono questo aspetto della sua campagna come un vero e proprio *blueprint* per le future campagne, presidenziali e non. Il nome di Obama è divenuto un vero e proprio brand, un marchio, promosso dai mille volontari come se fosse un prodotto: hanno costruito un'immagine comune, social, molto vicina alla gente, qualcosa di inaspettato, innovativo e vicino alle necessità e rivendicazioni dell'elettorato comune.

Scott Goodson, fondatore dell'agenzia Strawberry Frog, definendo la campagna di Obama, ha sostenuto che “non è un brand nel senso tradizionale, è un movimento culturale, che possiamo definire Politica 2.0”. La campagna di Obama, coordinata dallo chief strategist David Axelrod, dal manager David Plouffe, con l'aiuto del new media director Joe Rospars e del co-founder di Facebook Chris Hughes, ha colpito nel segno, ottenendo tutti i risultati che si era prefissata in fase di pianificazione. Rei Inamoto, CD di AKQA, in proposito, dichiarò che “la campagna di Obama, sia on line sia off line, è stata impressionante, non solo è la campagna più integrata (a livello on e off line) che io abbia mai visto, ma è anche la più professionale, capace di abbracciare tutti i media”. Tutti gli apparati mediatici 2.0 di Obama, hanno fatto capo al suo sito ufficiale, BarackObama.com, che offriva un completo *digital toolbox* per tutti i navigatori del web che volessero prendere parte alla diffusione del suo messaggio, da vero Media

Guru. Quando i visitatori del sito furono invogliati a prendere parte all'iniziativa, furono spronati ad ascoltare il messaggio e a diffonderlo, prendendo parte al passaparola, al buzz, al word of mouth, che ha permesso a molti progetti 2.0 di uscire dai confini tradizionali del marketing politico e non.

L'utilizzo massiccio dei social network ha rivelato quanto questi strumenti possano oggi influenzare eventi politici e culturali, creando aspettative e input culturali in maniera massiccia ma al contempo soft e orizzontale. Ne è un esempio il sito my.barackobama.com, che ha permesso agli iscritti di entrare in contatto tra loro usando semplicissimi widgets, in modo che potessero confrontarsi, creare eventi, raccogliere fondi e rispondere direttamente ai media.

Nell'elezione di Obama, YouTube ha certamente svolto un ruolo importante come archivio della memoria politica: se la tv permetteva una simultaneità despazializzata, YouTube ha permesso di svincolarsi anche dal tempo, adattandolo al proprio. La commistione di media caldi e freddi, dove si unisce il prodotto video all'interattività, ha fatto sì che Youtube fosse il canale preferenziale dove contestualizzare dibattiti e messaggi politici, rendendo la fruizione del messaggio una trasmissione on demand totalmente nelle mani dell'utente.

L'orizzontalità della rete Internet è entrata così potenzialmente in conflitto con la verticalità del potere economico e politico, finendo per restituire potere all'opposizione sociale e dando vita a processi di comunicazione individuale di massa, come definiti da Manuel Castells, che attraverso siti, blog, social network e la comunicazione via web e cellulare consentono la diffusione virale di messaggi. E' dunque necessario registrare uno spostamento della politica, e più in generale della sfera pubblica, dall'universo istituzionale allo spazio più ampio della comunicazione.

In questo contesto, in cui sono sempre più labili e continuamente ridefiniti i confini tra produttore e ricettore, i processi e le pratiche di rimediazione diventano fondamentali per una produzione collettiva e alternativa di senso. Ne consegue che in un mondo sociale in cui la cultura del visuale prevale, e la sfera pubblica è costantemente spettacolarizzata, ridiventa centrale un problema antico che ha a che fare con la consapevolezza e con la competenza degli *spettatori*, con la loro capacità di

interpretazione e ridefinizione dei messaggi, in ultima analisi, con la loro abilità nella produzione di senso collettivo.

La campagna presidenziale di Obama è stata un compendio di alcune tra le più recenti e migliori pratiche di storytelling, framing e indexing, e contestualmente ha disvelato al mondo intero le potenzialità della rete per la politica. Il web ha fatto sì che l'utente passasse da semplice spettatore, come accadeva per i media di massa, a protagonista del flusso comunicativo. A partire da questo, un ulteriore importante cambiamento è avvenuto con il passaggio al web 2.0, il quale ha di fatto semplificato notevolmente il modo in cui gli utenti vivono e animano la rete.

Barack Obama, da candidato alle primarie con poco da perdere e tutto da rischiare, ha potenziato al massimo i meccanismi collettivi peculiari dei nuovi media, risvegliando nella popolazione americana quel senso di cittadinanza e di attivismo politico bruscamente interrotto dopo la fine degli anni Sessanta. Un sito web ufficiale, un proprio social network (myBO), un profilo personale su tutti i maggiori siti di aggregazione e blogging, un canale personale su YouTube: gli strumenti online utilizzati dallo staff di Obama sono stati tantissimi. Ma a prescindere dal genere, la caratteristica fondamentale fu la loro totale interattività. L'utente è stato incoraggiato a fornire feedback, creare filmati propri, intervenire su forum, e soprattutto organizzare eventi nella propria comunità locale, trasferendo così l'entusiasmo del mondo online in quello reale.

In un articolo pubblicato sul portale di analisi di fenomeni web e viral, NinjaMarketing.it, Arianna Rossi ha commentato così le dinamiche che hanno portato il senatore dell'Illinois Obama alla vittoria nelle presidenziali del 2008 e il ruolo del portale MyBarackObama nel processo di creazione di consensi:

La politica 2.0 è una grandissima sfida. Non è facile appropriarsi dei mezzi comunicativi tipici del web, proprio perché non ce ne si può mai appropriare del tutto.

C'è sempre una forte componente di rischio, e in Internet qualcosa che va storto può amplificarsi sino ad ottenere risultati devastanti: impossibile controllarne l'infinita estensione, anche solo una parola detta nel contesto sbagliato può trasformarsi in un micidiale boomerang.

La forza aggregativa della Rete però è immensa, unica la capacità di raggiungere e colpire le persone, unendole sotto un unico obiettivo. Siamo nel bel mezzo di una rivoluzione tecnologica e culturale, in un punto di rottura: difficile capirlo e saperlo interpretare, ma molto più difficile cavalcarlo, soprattutto in politica, un ambito ancora legato ai dettami tradizionali, alle dinastie, alle caste, a regole spesso non scritte ma ben note e imperanti.

Chi ci riesce, fa la differenza.

Lo ha fatto Kennedy, in passato, con la sua capacità di sfruttare i canali mediatici dell'epoca (nella fattispecie le novità portate dalla televisione) divenendo la prima vera popstar della politica. E lo ha fatto ai giorni nostri Obama, con la sua campagna elettorale, un esempio impressionante di capacità comunicativa e mediatica, con l'indubbia fortuna di trovarsi ad essere l'uomo giusto al momento giusto.

Chi sia Barack Hussein Obama lo sappiamo tutti, e dobbiamo saperlo per comprenderne la vera forza: perché questo figlio di un politico Keniota con 4 mogli e di un'antropologa del Kansas, non sarebbe il ciclone travolgente che è diventato senza questa storia tanto complessa, senza le lotte interiori, con le sue origini, con il colore della sua pelle, con l'idea di un padre che ha visto soltanto una volta e non ha mai conosciuto davvero.

Obama ha una vera vocazione autobiografica: I Sogni di mio padre, L'audacia della speranza, sono libri sorprendentemente intimi per essere scritti da un politico.

Ma non esiste vero potere senza una narrazione che riesca ad aggregare consensi, ideali, valori intorno ad essa. Obama si serve della cosiddetta politica biografica: il programma politico di Obama è Obama stesso, ma Barack è anche l'American Dream, lo incarna perfettamente, gli calza addosso come un vestito su misura. Giovane, dinamico, legato alla famiglia e alla patria e per di più cattolico.

Egli è riuscito a comunicare il messaggio giusto, CHANGE, cambiamento, ad essere coerente, mantenendo quel messaggio per tutta la durata della campagna, e a creare una partecipazione vera, sentita, concreta e dal basso, mobilitando milioni di persone, riportando una speranza dopo la pessima amministrazione Bush.

Di intuizioni geniali Obama ne ha avute diverse: si è rivolto, da outsider della dinastia politica americana, ai baby miliardari di Silicon Valley, alla New Economy che ha sposato la sua causa, vedendo in lui una start up sulla quale puntare. Ha idee, talento e capacità di leadership, tutte le credenziali giuste per piacere.

Il senatore dell'Illinois è un formidabile oratore, figlio dei grandi predicatori neri alla Martin Luther King, ma ha il limite di apparire troppo freddo e distante dalle folle, in imbarazzo se si tratta di avere contatti fisici. Il suo consulente per la comunicazione dal 2004 è David Axelrod, un pubblicitario che utilizza le tecniche tipiche del suo mestiere. Axelrod ha limato questi aspetti, il linguaggio forbito del candidato e la tendenza ad essere prolisso, e gli ha confezionato un messaggio indifferenziato, breve, incisivo, da ripetere ossessivamente per raggiungere il maggior numero di pubblici possibili, e voilà! Yes, We Can: uno slogan, un credo, un'emozione.

Il brand Obama è servito. E riesce perfettamente ad entrare in connessione con i suoi pubblici, in ogni parte del globo. Sul Web è ovunque, nei maggiori social network, da Facebook a Twitter, passando per My Space e LinkedIn. Potete verificare voi stessi visitando il suo sito istituzionale, BarackObama.Com, dove sono elencate tutte le pagine del Presidente; non può mancare una pagina personale su YouTube, dove il suo inno, Yes We Can, è stato il fenomeno virale del 2008: quasi 22 milioni di visualizzazioni in tutto il mondo, parodie, rifacimenti.

Conoscono in questo modo la fama anche i fan di Obama più intraprendenti, si ricordi il caso di Obama Girl e le sue dichiarazioni d'amore pubbliche (Crush on Obama) che fecero scalpore finendo anche sui media più tradizionali.

Per sfruttare a pieno il potenziale social del Web Barack si è rivolto a Chris Hughes, proprio il co-fondatore del più famoso social network, Facebook. Nasce così MyBarackObama.com (notare la chicca dell'aggettivo possessivo: il Mio Barack), una

piattaforma che è stata alla base di tutta la sua campagna per le primarie contro Hillary Clinton, e nella corsa contro il senatore McCain. A onor di cronaca, bisogna dire che se i repubblicani non si sono azzardati ad avventurarsi nei meandri del web, Hillary ha provato ad utilizzarlo per parlare con i propri elettori, ma i suoi caminetti virtuali furono un flop colossale: si scoprì che le domande fatte erano filtrate, e se c'è una cosa che i frequentatori della rete odiano è essere imbavagliati.

MyBarackObama non è il solito sito istituzionale, tutt'altro: è il luogo dove i sostenitori, oltre a seguire il candidato, si incontrano, prima virtualmente e poi nel mondo reale, con migliaia di iniziative. Si conoscono, si auto-organizzano, sono volontari a tutti gli effetti e vogliono portare alta la bandiera del loro candidato. Si trova davvero di tutto, dai cosiddetti Millennials figli del nostro tempo agli ex sessantottini, ed ognuno di loro investe ciò che può. Il BBQ (Barack Biggest Barbecue), il volantinaggio, le raccolte fondi...è questa la vera rivoluzione, non solo aver fatto incontrare le persone più diverse, ma essere riuscito a trascinare gli Obamaniacs fuori dai canali mediatici, dai tubi catodici, dalle connessioni web, per impegnarli in una serrata campagna door to door. Il risultato è sorprendente: circa 700 milioni di dollari reperiti per la sua campagna, e la maggior parte da piccoli contribuenti. 200.000 gli eventi creati sulla rete, 15 milioni di amici su Facebook, 1 miliardo di minuti video realizzati dai sostenitori. Niente più lobbies, PAC (political action committee) e obblighi da rispettare con i grandi donatori. Il resto, è storia.¹⁵⁵

Secondo Manuel Castells “la *mass self communication* è stata uno degli elementi fondamentali per la vittoria di Obama”¹⁵⁶. Nel nuovo scenario comunicativo orizzontale e di rete, secondo Castells, non serve raggiungere immediatamente milioni di persone, ma è necessario piuttosto essere in una rete nella quale sono presenti milioni di persone.

¹⁵⁵

<http://www.ninjamarketing.it/2011/02/23/la-campagna-elettorale-di-obama-emblema-della-politica-2-0-case-study/>

¹⁵⁶

M. Castells, lecture presso l'Università Bocconi di Milano, 13 novembre 2008

Come suggerito da Kevin Kelly a proposito della nuova cultura digitale, bastano mille lettori per avere successo in rete¹⁵⁷.

Nella sua ultima figura relazionale e orizzontale, Internet ha creato dunque un nuovo tipo di comunicazione, la *mass self communication*, la “comunicazione individuale di massa”, definita da Castells come comunicazione dove milioni e milioni di persone da tutto il mondo producono ogni istante nel nuovo spazio pubblico, realizzando una nuova società civile che prende forma grazie alla tecnologia¹⁵⁸. A ciò contribuiscono anche scambi di file attraverso il p2p, connessioni wireless, bluetooth, dispositivi mobili. Questa definizione ripensa la nozione di sfera pubblica definita da Jürgen Habermas¹⁵⁹, in virtù dello spazio digitale che si è costituito in questi anni, uno spazio comunicativo di nuovo tipo. Alla luce di questa definizione, la politica ha preso atto delle trasformazioni e ha tratto giovamento dalle nuove prospettive di diffusione del messaggio.

Nella sua lunga campagna elettorale, Obama ha fatto propria la logica della mass self communication in tre modi:

- mobilitazione
- partecipazione
- finanziamento

Siti come MyBarackObama.com hanno avuto decine di milioni di iscrizioni, hanno fatto crescere il sostegno al candidato democratico anche fuori dai confini americani con un effetto di rimbalzo nell’opinione pubblica mondiale. Ma il dato impressionante è quello della raccolta fondi. Il 67% delle donazioni raccolte dal senatore dell’Illinois sono infatti arrivate via Internet, a differenza di Hillary Clinton che on line ha raccolto solo il 20% per le primarie e John McCain addirittura il 17%.

Partecipare, coinvolgere e diffondere. Nel sito della sua campagna elettorale si legge:

¹⁵⁷ K. Kelly, *Quello che vuole la tecnologia*, Codice edizioni, Torino, 2011

¹⁵⁸ M. Castells, *Communication power*, Oxford University Press, Oxford, 2009

¹⁵⁹ J. Habermas. *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 1987

*Find local events and groups, Contact undecided voters near you, Share your story on your blog*¹⁶⁰

Incontri a livello locale, comunità, convincere chi è vicino, condividere la propria storia attraverso i blog. Questa è la *mass self communication* secondo Castells, ed è stata la grande rivoluzione dal basso. Obama ha portato nel web la sua esperienza nel volontariato a Chicago. Creare comunità on line, di sostegno e discussione. Coinvolgere i giovani, che l'hanno infatti largamente sostenuto nelle urne.

Il sociologo spagnolo spiega infine come il primo caso di *mass self communication* sia stato durante le elezioni in Spagna del 2004¹⁶¹. Quando cioè, all'indomani degli attentati di Madrid, un passaparola via cellulare tra milioni di persone cambiò segno al voto. Aznar perse le elezioni, vinte da Zapatero. La gente non sopportò le bugie del governo e creò una rete di sms che in 160 caratteri fece vincere a sorpresa il candidato socialista. La militanza antagonista sul genere di Indymedia sta sempre più scemando, per lasciare spazio ad un movimento spontaneo generato dalla rete che rende tutti davvero parte attiva dei processi in atto. La *mass self communication* è self-generated rispetto al contenuto, self-directed rispetto all'emissione, e self-selected rispetto alla ricezione da parte di molti che comunicano con molti.

L'abilità di Obama è stata dunque quella di ricorrere a *hybrid organizational structures*¹⁶² in grado di conciliare tempi, parole d'ordine e iniziative promosse dal centro con l'attivazione diffusa e spontanea sul territorio da parte di coloro che, attraverso i social media, si ritrovavano a condividere emozioni ed esperienze come supporter della campagna. Tuttavia, lo stesso Castells mette in guardia dal considerare la tecnologia come promotrice di movimenti sociali. Lo sviluppo di una tecnologia che punta sulla *self-communication* è anche il prodotto di una cultura che enfatizza

¹⁶⁰ www.mybarackobama.com

¹⁶¹ M. Castells, *Communication power*, Oxford University Press, Oxford, 2009

¹⁶² C. Vaccari, *Obama and the media: USA 2008, una campagna elettorale nell'era della convergenza*, Link, RTI, Milano, 2009

l'autonomia individuale e la self-construction del progetto dell'attore sociale¹⁶³. Allo stesso tempo, non pare opportuno richiamare la pressione sociale esercitata dalla *Net Generation* per proclamare l'avvento di una *democrazia 2.0* in cui tutti i cittadini possano sentirsi coinvolti attraverso l'interattività, contribuendo a trovare soluzioni alternative e innovative per i problemi sociali¹⁶⁴. Il rischio di condannare aprioristicamente i social network come strumenti di partecipazione politica *impoverita* è alto, ma secondo Cioni e Marinelli essi vanno inseriti in una strategia comunicativa di ampio respiro, saldamente governata dal centro, ma coniugata attraverso *networked publics* di tipo bottom-up¹⁶⁵, in grado di recuperare e valorizzare la capacità di autonoma mobilitazione delle persone.

L'elezione di Barack Obama è sicuramente l'esempio più eclatante di come l'uso attivo e partecipativo della rete stia producendo cambiamenti rilevanti anche nella vita politica; tuttavia la strategia dello staff di Obama è stata quella di ampliare e rendere sistematico un utilizzo del web che già nei primi anni del decennio scorso, attraverso i social forum e i movimenti di protesta antiglobalizzazione, aveva coinvolto rapidamente migliaia di persone nel mondo. Già da allora la rete aveva dimostrato una enorme capacità di mobilitazione e sensibilizzazione, ma nell'occasione delle presidenziali del 2008 la finalità sociale si è unita a quella prettamente economica, riuscendo a raccogliere gran parte dei fondi utili alla campagna elettorale grazie al passaparola sul web.

Il sostegno e il dialogo via *social media* con i leader politici in sintonia con gli utenti web, sembra rafforzare l'idea dell'avvento di una *fan democracy*, in cui fan communities e political constituencies mostrano profonde similitudini¹⁶⁶. L'accesso

¹⁶³ M. Castells, *Communication, power and counter-power in the network society*, International Journal of Communication, 2007

¹⁶⁴ D. Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw Hill, Milano, 2008

¹⁶⁵ E. Cioni, A. Marinelli, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze, 2010

¹⁶⁶ L. van Zoonen, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield publishers, Oxford, 2005

alle tecnologie di rete pone di fatto interrogativi tutti da risolvere che riformulano in chiave contemporanea una potenziale dicotomia tra “mobilitazione o semplice “rafforzamento” delle forme di partecipazione politica; le tecnologie bidirezionali che Internet abilita possono rappresentare una straordinaria risorsa in grado di mobilitare persone disinteressate o deluse dalle forme tradizionali di partecipazione politica. In alternativa, secondo Cioni e Marinelli, possono rappresentare un eccezionale canale per intercettare on line una parte di popolazione già interessata alla vita politica, con la conseguenza eventuale di rafforzare il divario e non di ridurlo¹⁶⁷.

In sostanza, la riconfigurazione del sistema mediale comporta un radicale cambiamento nelle norme e nelle prassi della comunicazione politica. Mentre nella configurazione tradizionale si potevano produrre performance politiche per un pubblico destinato a consumarle, ora si deve affrontare la sfida del *networked publics*, della loro capacità autonoma di rintracciare, appropriarsi, produrre, editare e condividere messaggi di tipo politico. Il messaggio politico è ora strutturalmente vulnerabile dal punto di vista del ricevente, e i politici non possono più concentrarsi esclusivamente sui format televisivi, attraverso i quali promuovere messaggi e controllare la propria immagine¹⁶⁸. Devono affrontare la sfida dell’energia virale che emerge dalla blogosfera, e che costituisce un nuovo incessante flusso di rappresentazione pubblica nella quale la reputazione può essere promossa o deteriorata, i messaggi dibattuti o scartati, i rumors diffusi e testati. Sarà sempre più necessario imparare ad usare i linguaggi e le forme espressive della rete, presentandosi come personalità con cui i cittadini siano interessati ad interagire. Debbono in sostanza apparire come persone autentiche, in grado di ispirare fiducia e di generare conversazioni dirette e personali con gli elettori/fan attraverso le molteplici piattaforme disponibili.

Su un piano più generale, la comunicazione politica comincia a porsi il problema di valorizzare la cultura partecipativa che trova espressione nei *social media*, aggirando

¹⁶⁷ E. Cioni, A. Marinelli, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze, 2010

¹⁶⁸ M. Gurevitch, S. Coleman, J.G. Blumler, *Political communication: old and new media relationships*, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 2009

così il potere di interposizione dei media tradizionali. Questa tendenza alla “disintermediazione” ha trovato una prima espressione nello sviluppo dei siti web di partiti, candidati ed esponenti politici, che anche nell’epoca del web 2.0 esprimono una direzionalità di tipo *top-down*. Gli stessi investimenti nelle web-tv di partito o il ricorso alle piattaforme di videosharing come Youtube hanno lo scopo di offrire una accurata copertura della vita politica e mantenere costante il rapporto con il proprio elettorato, potendo all’occorrenza trasmettere messaggi a forte valore simbolico in grado di attivare coinvolgimento e impegno alla diffusione da parte dei pubblici.

4.3 IL PANORAMA VIRTUALE ITALIANO: LA POLITICA 2.0

Nonostante la comunicazione politica italiana sul web sia ancora in fase di sperimentazione rispetto alla realtà statunitense, le campagne elettorali e referendarie del 2011 hanno dato un segno di cambiamento significativo. La rete, intesa come ambiente di informazione e relazioni, sta gradualmente fuoriuscendo dai contesti prettamente virtuali per costruirsi un posto nella società, nella realtà, dentro l'opinione pubblica e per contribuire ad una evoluzione delle logiche della partecipazione alla vita politica. Come sostiene Michele Sorice, direttore del Centre for Media and Communication Studies della Luiss di Roma, fino a poco tempo fa si parlava di *clicktivism* per indicare il comportamento degli utilizzatori più assidui dei social network: era una partecipazione che si limitava all'accesso, a segnalare il proprio gradimento su un contenuto che emergeva su Facebook o su Twitter, utilizzate come reti di partecipazione vicaria. Una riflessione che poggia le sue basi sulle statistiche di fruizione della rete, mai come negli ultimi anni incrementate e relative ad un raggio sempre più ampio di profili socio-demografici.

L'approccio alla politica, complice l'entrata in scena della generazione dei nativi digitali, sta spostando sempre più il suo baricentro verso la comunicazione in rete, rendendo altre misure di propaganda obsolete e talvolta controproducenti. Già nel 2009 Castells ricordava come il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi avesse usato lo strumento degli sms in occasione delle elezioni amministrative del 2008. "Ma fu un uso antico di una tecnologia nuova, one-to-many, molto diverso dall'attivazione dell'opinione pubblica avvenuta in Spagna. Anzi, quel tipo di comunicazione potrebbe avere l'effetto contrario. Se un amico mi manda un messaggio per una mobilitazione può darsi che io faccia qualcosa, se lo fa qualcuno che non conosco e che non so come abbia avuto il mio numero è molto probabile che io mi indispettisca.

Secondo una ricerca Audiweb¹⁶⁹ del 2011, nel settembre dello stesso anno 27 milioni di italiani si sono connessi alla rete, incrementando del 12% la statistica dell'anno precedente. Secondo il report trimestrale della Ricerca di Base, sarebbero 35,4 milioni gli italiani con un collegamento a Internet da qualsiasi luogo, il 74% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con una crescita annuale del 7,3%. Questi dati aiutano a capire il motivo per cui la partecipazione on line sia così sensibilmente aumentata nell'ultimo anno: una maggiore diffusione della banda larga, un aumento dei servizi in rete (dalla posta certificata alla contabilità bancaria) e una incrementata sicurezza e facilità di fruizione. Il 62,4% delle famiglie italiane con almeno un componente fino a 74 anni (13,2 milioni) ha dichiarato di avere un accesso a Internet da casa attraverso almeno uno dei device considerati dalla ricerca (pc di proprietà, pc aziendali, televisori), registrando un incremento dell'8,5% rispetto a settembre 2010. Inoltre, analizzando in trend le principali tipologie di connessione a internet da casa delle famiglie, si è riscontrata una crescita sia dell'ADSL/Fibra ottica (+4,6%) che delle chiavette internet (+21%) rispetto allo scorso anno. L'accesso a internet da cellulare/smartphone/PDA è stato dichiarato disponibile nel 19,3% dei casi (9,3 milioni) con un incremento del 74% in un anno (+12,2% nell'ultimo trimestre).

Internet Audience (Include internet applications)			
	set-11	set-10	variazione % settembre 2011 / settembre 2010
Popolazione (.000)	54.795	54.696	0,2%
Utenti connessi a internet (.000)	38.739	35.499	9,1%
Utenti attivi nel mese (000)	26.959	24.042	12,1%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	12.886	11.986	7,5%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:22	1:26	-4,3%
Pagine viste nel giorno medio per persona	171	166	2,6%

Fonte: Audiweb Database, dati settembre 2011 - Audiweb powered by Nielsen

¹⁶⁹ http://www.audiweb.it/cms/attach/aw_cs3novembre2011.pdf

Per quanto riguarda il dettaglio del profilo socio-demografico, dichiarano di avere un accesso a Internet da qualsiasi luogo e strumento il 75,7% degli uomini e il 71,5% delle donne; in particolare i giovani tra gli 11 e i 17 anni (89,9% degli individui in questa fascia d'età) e i 18-34 anni (88,5%) e nella fascia più matura tra i 35 e i 54 anni (81,2%), di tutte le aree geografiche d'Italia. Pur presentando tassi di concentrazione elevati tra i profili più alti in termini di istruzione e condizione professionale, l'accesso a Internet si conferma ampiamente diffuso anche tra gli altri profili socio-demografici. Internet, infatti, è tra i dirigenti, quadri e docenti universitari (99,1%), tra gli imprenditori e liberi professionisti (97,3%) e tra gli impiegati e gli insegnanti (94,4%), ma in maniera abbastanza importante anche tra i lavoratori indipendenti (80,7%), tra gli operai (72,9%) e nella categoria "altri occupati" (72,6%) che raggruppa i negozianti, esercenti, agenti di commercio, tassisti. Tra i non occupati, Internet è soprattutto tra gli studenti universitari (99,2% dei casi), gli studenti di scuole medie e superiori (91,7%) e coloro che sono in cerca di prima occupazione (83,8%).

Tra le attività più citate da chi dichiara di accedere a internet da cellulare: navigare su Internet (nel 50,5% dei casi), inviare/ricevere e-mail (29,9%), consultare motori di ricerca (27,5%), accedere ai social network (24,9%). Quote comprese tra il 10% e il 20% per altre attività come scaricare applicazioni, consultare itinerari, mappe, il meteo, consultare siti di news, guardare video online.

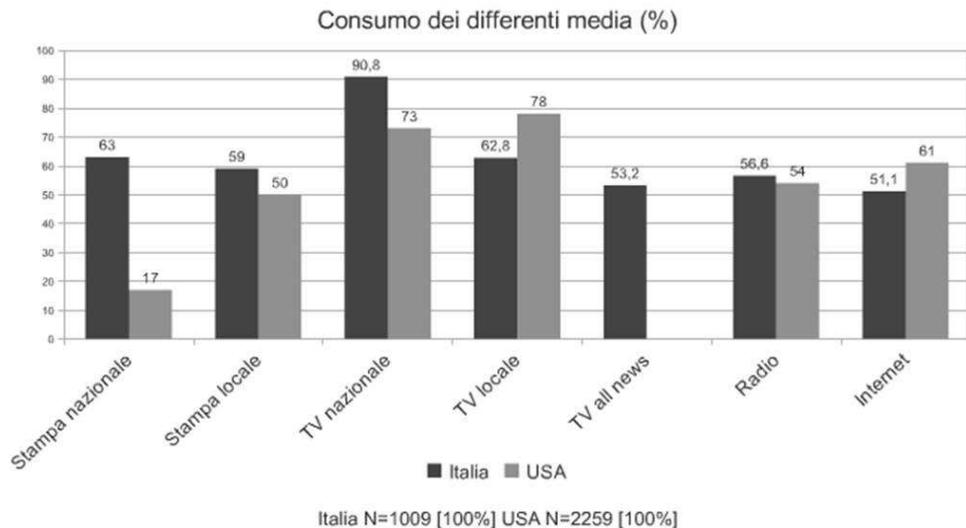
Tra il 2010 e il 2011, il Laboratorio di Ricerca Comunicazione Avanzata LaRiCA dell'Università Carlo Bo di Urbino ha pubblicato una ricerca quali-quantitativa sulle abitudini on line degli italiani, chiamata "Understanding the online news consumer: a comparative study between Italy and United States - L'informazione da rito a puzzle - le news e gli italiani: dalla carta stampata, alla rete al mobile"¹⁷⁰. La ricerca si focalizzò in buona parte sulle abitudini on line degli italiani, in quel periodo sempre più coinvolti nel passaggio dai mass media ai new media nel processo di reperimento di informazioni. Risultarono pochi (4%) gli italiani che si affidavano a una sola

¹⁷⁰ http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1963743

piattaforma informativa; il 50,5% utilizzava una combinazione di fonti informative online ed offline e quasi la metà dei cittadini (48,7%) dichiarava di usare 5 o più mezzi di comunicazione (radio, tv locale, tv nazionale, all news, stampa locale, stampa nazionale, internet). L'avvento dei nuovi media sembrava quindi procedere più per espansione che per sostituzione. Non si può perciò prescindere da questa logica di sistema per comprendere come stia cambiando e come cambierà il consumo di news; adulti e anziani hanno dichiarato di informarsi più spesso e con più assiduità rispetto ai giovani. L'impressione è che questa differenza evidenzia un nuovo modo di fruire l'informazione che nel caso dei giovani è meno sistematico e più "opportunistico": a puzzle. Il 60,9% degli online news consumer (51,1% della popolazione ma 93,8% nella fascia 18-29 anni) ha dichiarato di tenersi informato attraverso portali Internet che aggregano notizie come Google News, MSN e Libero notizie, nel 62,7% dei casi di utilizzare fra 2 e 5 siti web per informarsi, nel 23% dei casi di ottenere informazioni da altre persone o organizzazioni seguite su Facebook (inclusi parenti e amici personali) e nell'84,5% dei casi di gradire imbattersi in notizie e informazioni che riguardano argomenti sui quali non si erano soffermati in precedenza (contro un 73,5% del resto del campione). Gli online news consumer hanno dimostrato di essere più critici nei confronti del sistema dei media (solo la metà si "fida" della TV, contro il 63,2% dei consumatori offline, l'82,9% ritiene che la maggior parte delle fonti di informazione siano schierate e il 75,7% che vi siano notizie rilevanti volutamente omesse).

La ricerca sottolineò come anche in Italia, l'informazione iniziasse a diventare mobile (il 14,4% del campione, meno della metà del dato americano e il 27% di chi naviga in Internet, si informa anche attraverso il proprio cellulare), personalizzata (il 19,9% personalizza la sua pagina iniziale di internet per includere le sue fonti informative o temi preferiti) e partecipativa (il 36,4% degli utenti di siti di social network ha contribuito alla creazione di news, ha inserito commenti o diffuso notizie attraverso la posta elettronica e i siti di social network come Facebook e Twitter). Quest'ultimo dato è apparso in linea con quanto emerso dall'indagine d'oltreoceano. In

particolare le pratiche di comportamento degli online news consumer e dei participatory news consumer hanno mostrato affinità più che differenze¹⁷¹.



Internet è il mezzo meno utilizzato per informarsi.



Internet ha superato radio e carta stampata.



Le news e gli Italiani: dalla carta stampata, alla rete, al mobile. L'informazione da rito a puzzle.

Dati USA - Rapporto Pew 2010

Queste recenti statistiche dimostrano come l'accesso alla rete sia ormai diffuso in maniera radicata nelle abitudini degli italiani. Una attitudine che con il tempo è uscita dalla semplice consultazione di fonti, e ha dato una ulteriore spinta alla partecipazione politica e sociale degli utenti. Dalla semplice presenza sui social network si è passati gradualmente all'organizzazione territoriale, alla possibilità di auto-coordinarsi dando vita a un intervento diretto nella vita quotidiana. Si è ancora distanti dal considerare il web come generatore di reti di connessioni, ma sempre più sta rappresentando lo strumento e l'ambiente nel quale queste forme riescono ad assumere vita. Questo legame instauratosi tra i social network e la partecipazione politica attiva dei cittadini

¹⁷¹ http://www.slideshare.net/fabio.giglietto/le-news-e-gli-italiani-dalla-carta-stampata-alla-rete-al-mobile-linformazione-da-rito-a-puzzle?from=ss_embed

non si è manifestato all'improvviso, ma ha dato segno di sé con episodi che stavano forse inconsapevolmente inaugurando un nuovo corso. Le iniziative del popolo viola, la massiccia mobilitazione in occasione dei referendum del 2011, la manifestazione sulla dignità delle donne "Se non ora quando", sono state solo alcune delle iniziative che nella rete hanno trovato uno spazio molto forte di rappresentazione e di connessione tra persone che si sono poi ritrovate nelle piazze. Attraverso la rete, molti cittadini italiani stanno sempre più riacquistano la possibilità e soprattutto l'entusiasmo dell'intervento diretto in politica.

Il referendum del giugno 2011, inizialmente snobbato dai media mainstream, è stato talmente discusso in rete e caricato di responsabilità sociali e civili da portare 27 milioni di italiani al voto, costringendo anche tv e radio ad ampliare lo spazio mediatico dedicatogli.

Mentre fino al 2010 circa un coinvolgimento simile e una commistione tra intrattenimento virtuale e reale si era verificato per lo più per questioni di puro entertainment, grazie ad una forte campagna viral di sensibilizzazione e ad un coinvolgimento crescente delle generazioni native digitali si sono preparate e attivate le reti di interconnessione che poi si sono mobilitate per scopi più concreti e politici. La novità concretizzatasi in occasione delle consultazioni referendarie e amministrative del 2011 è stato il raggiungimento della massa critica necessaria ad animare la rete e produrre effetti visibili e concreti soprattutto in alcune comunità territoriali, come quella di Milano.

Una ricerca datata maggio 2011 dell'Osservatorio Vox Politica, a proposito delle consultazioni politiche, ha cercato di mettere in connessione l'appeal virtuale dei candidati e la mole di fan fidelizzati on line, con i riscontri reali al termine delle consultazioni. Obiettivo della ricerca è stato quello di capire se le dinamiche di comunicazione on line stessero facendo breccia non soltanto nei comportamenti degli elettori, ma anche nell'attenzione dei politici, facendoli avvicinare agli strumenti conversazionali e soprattutto alle loro regole.

La ricerca sulla comunicazione online dei candidati al ruolo di sindaco, focalizzata sui circa 400 comuni tra cui Bologna, Milano, Napoli, Torino e Cagliari, ha sviluppato un paragone circa le modalità di approccio ai social media tra le elezioni del 2009 e quelle del 2011¹⁷².

In generale, i dati di presenza online sono stati definiti come “sensibilmente migliorati”, nell’arco di tempo analizzato. L'88 per cento dei candidati sindaco ha presidiato regolarmente i social network, con un incremento di ben 21 punti percentuali rispetto alla precedente rilevazione del 2009, dalla quale emergeva come a scegliere canali di comunicazione online fosse soltanto il 67 per cento degli stessi. Facebook è stato il reale protagonista della comunicazione online: l'incremento nell'uso di questo strumento è di ben 39 punti percentuali, passando dal 41 di presenza rilevato nel 2009 all'odierno 80 per cento. In altri termini, i candidati che hanno comunicato online lo hanno fatto prevalentemente tramite Facebook. Non è stata rilevata significativa differenza tra uomini e donne (nel 2009 erano prevalentemente le donne ad essere su Facebook, con una penetrazione di 9 punti maggiore rispetto ai candidati uomini), mentre si è invertita la classifica in base all'appartenenza politica. Nel 2009 i candidati di centro-destra erano i più attivi su Facebook, con una presenza del 49 per cento: di 8 punti superiore a quella rilevata per i colleghi dello schieramento di centro-sinistra. Nel 2011 circa il 75 per cento di loro ha utilizzato questo strumento, contro il 79 per cento dei candidati di centro-sinistra. In sostanza, nei due anni trascorsi tra i due rilevamenti, in termini di presenza su Facebook il centro-sinistra ha guadagnato 38 punti, mentre il centro-destra ha visto una crescita più bassa, di 26 punti percentuali. Per quanto attiene l'area geografica, il sud e le isole hanno recuperato il gap che separava i candidati provenienti da queste zone dai loro colleghi, passando dal 19 per cento di presenza all'attuale 71 e portandoli quindi ad essere addirittura più presenti dei loro colleghi del nord, che invece rimangono fermi ad un tasso di presenza del 41 per cento. Anche il centro è cresciuto, passando dal 61 per cento del 2009 all'odierno 84 che lo piazza in testa alla classifica di presenza.

¹⁷² <http://www.info.it/servizi/comunicazione-politica-online/>

Anche Twitter, forte della diffusione incrementatasi dal 2010 e dell'attenzione ad esso riservata dai media, è cresciuto più che sensibilmente. Utilizzato nel 2009 solo dal 2% dei candidati, nel 2011 è stato utilizzato da oltre un candidato su cinque. E' stato il centro-sinistra a vincere il confronto per la frequenza d'uso, con il 29 per cento dei candidati trovati a *twittare* online contro il 17 per cento dei colleghi di centro-destra. Sono gli uomini gli utenti più assidui (23 per cento di penetrazione contro il 15 delle donne) ed è il nord con il suo 30 per cento ad essere più attivo del centro e del sud, che si fermano rispettivamente al 22 ed al 16 per cento.

Tuttavia, nonostante questi dati dimostrino un maggiore impegno dei politici italiani a diffondere il proprio messaggio attraverso la rete, l'analisi di Vox Politica conclude con una doverosa e preoccupante ultima statistica: il netto calo nell'utilizzo dei blog. Se nel 2009 era il 27 per cento dei candidati a scegliere questo strumento, nel 2011 a farlo è stato solo il 12 per cento degli aspiranti alla carica di primo cittadino. Le cause dell'abbandono di questo tipo di piattaforma possono essere molteplici. Dando per assodato che gestire un blog implica un impegno maggiore che non essere attivi su Facebook o su Twitter, è necessario sottolineare come i blog e le bacheche on line siano l'unica possibile strada che consente davvero di costruire una forma di presenza duratura e strutturata in rete. Presenza spesso trascurata per privilegiare altre modalità ed altri strumenti, senz'altro più rapidi ed immediati ma che spesso rappresentano una sorta di *fast-food* del social networking: un contesto, insomma, dove la relazione con il cittadino è consumata in fretta, solo quando serve. Un elemento emerso dalle amministrative del 2009 pesa infatti gravemente su tutta la ricerca. Nel 46 per cento dei casi le pagine Facebook create dai candidati eletti alla carica di Primo Cittadino sono rimaste ferme alla data delle elezioni. In altri termini, quasi un Sindaco su due nel 2009 ha interrotto la relazione con i propri interlocutori quando questi, da elettori, son tornati ad essere semplici cittadini. Un'apertura al dialogo temporanea insomma, viva giusto il tempo di chiedere qualcosa, per poi essere interrotta quando la si è ottenuta.

Altra doverosa puntualizzazione da fare, secondo Paolo Mancini, docente all'Università di Perugia e autore di numerosi libri sul rapporto tra politica, media e

opinione pubblica, è a proposito di come coloro che utilizzano internet con finalità politiche siano giovani, pochi, ben informati e con elevato grado di consapevolezza delle questioni politiche. Quindi poco influenti sugli orientamenti dell'elettorato generale. Il ruolo della rete è sempre "difficile da definire perché funziona come passaparola, ma non si riesce a quantificare quanto sia in grado di mobilitare effettivamente gli elettori perché agisce dentro comunità già socializzate alla politica. Bisogna dunque evitare di mitizzare il web¹⁷³". Secondo Stefano Menichini, direttore di Europa, "non si tratterebbe di mitizzare la rete, ma di riconoscerle un ruolo che in fondo esisteva anche prima: un cittadino non si forma un'opinione solo leggendo un giornale oppure ascoltando la tv ma anche a contatto con il familiare o il collega. È sempre accaduto solo che ora la rete amplifica questo fenomeno. Facebook e Twitter sono dei moltiplicatori di umori che migliaia e migliaia di opinion maker lanciano nella rete"¹⁷⁴.

I protagonisti della recente stagione politica hanno dunque confidenza con i social network, li hanno utilizzati in maniera tale da far uscire i loro messaggi fuori dal mondo digitale, nelle piazze, nelle strade, nelle cabine elettorali. In Italia tuttavia sono ancora numericamente inferiori che in altri paesi, in proporzione alla popolazione generale. E' quindi necessario comprendere se e come le discussioni che nascono in rete abbiano diritto di residenza nella sfera pubblica e siano capaci di giocare un ruolo in quella complessità che è l'opinione pubblica.

Le minoranze attive e motivate hanno nel web uno spazio dove discutere e offrire all'elettore contenuti e relazioni, cioè gli ingredienti necessari per contribuire a formare una coscienza civile e pratiche di cittadinanza attiva. Quello che rimbalza dentro la rete è destinato ad arrivare sugli altri media, come tv radio e giornali: le discussioni che nascono sui social network contribuiscono quindi a creare un clima d'opinione, a sollevare temi di discussione e a rafforzare delle inclinazioni.

¹⁷³ P. Mancini, D. Hallin, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari, 2006

¹⁷⁴ Dal blog www.stefanomenichini.it/

Il web, soprattutto nella sua versione sociale, ha dato prova di poter influenzare l'opinione pubblica italiana e di contribuire, insieme ad altre innumerevoli forme di comunicazione e di informazione, a determinare la nostra *pelle sociale*, come definita da Elisabeth Noelle-Neumann, ovvero quel tessuto che veste il nostro comportamento di fronte a temi rilevanti e che ci porta a concordare o dissentire con una posizione, a isolarci o partecipare in una discussione.

La politica dovrà sempre più fare i conti con questa evoluzione dell'opinione pubblica, e per vincere dovrà essere rilevante saper parlare alle reti e con le reti. E il cambiamento da affrontare riguarderà in primo luogo i partiti, che da tempo hanno perso il ruolo di sedi privilegiate della partecipazione politica. Secondo il sociologo Carlo Carboni, “mentre una volta ci si informava e si partecipava nelle sedi dei partiti, dei sindacati, perfino nelle sedi dei datori di lavoro, oggi si accede all'informazione in maniera diretta e diversa da prima. Cambia così anche il senso della partecipazione, oggi più direttamente connessa con la competenza civica dei cittadini. Credo che dai risultati dei referendum e delle amministrative sia emersa la richiesta di una politica diversa. Più efficiente, più trasparente, ma soprattutto una politica in cui cambia il senso di appartenenza che si sposta dalle bandiere di un partito ai temi rilevanti nella discussione pubblica. Mi pare di notare un ritorno alla politica fatta di concretezza rispetto ai temi e che trova paradossalmente nella rete, in uno spazio virtuale, un luogo reale di contatto con questi problemi”.

Secondo Giovanni Boccia Artieri, docente di Sociologia dei new media all'Università di Urbino, è nata una nuova classe in questi anni, definibile come *cyberborghesia*:

Dal punto di vista culturale assistiamo ad un diffondersi nelle conversazioni quotidiane e nelle pratiche “domestiche” della realtà dei social network: si parla di amici ritrovati, del fatto che il tuo edicolante ha aperto un gruppo, ricevi richiesta di friendship che ti mettono in condizione di dover pensare se accettare o meno (il tuo ex fidanzato che ti ha lasciato facendoti soffrire come un cane), la frustrazione di sapere

che quella persona che conosci è su FB da tempo ma non ti ha chiesto la friendship, ecc. E' l'ascesa delle cyberborghesia, di quella classe media digitale che usa senza essere geek, che ha un'idea della Rete ma solo associata a stretti interessi personali che oscillano fra informazione ed intrattenimento, che deve il suo ingresso alla facilità di interfaccia e al fatto che gli altri sono connessi.

Si produrranno così pratiche -a venire – capaci di striare il territorio con significati nuovi. Per ora vediamo superficialità laddove c'è una superficie che prelude ad una profondità. Dovremo abituarci ad un modo diverso di osservare e praticare la Rete anche per questa mutazione che verrà¹⁷⁵.

C'è stata sicuramente una mobilitazione collettiva di nuovo genere durante il 2011, tanto che tentare di definire “la rete” è sempre più difficile. Tv, radio e giornali sono on line, hanno profili sui social network, sostengono il *crowdsourcing*. Come sostenuto da Jenkins, stiamo attraversando l'era della convergenza, in cui la rete si scopre come parte di un ecosistema dell'informazione dentro il quale l'opinione pubblica chiede una rappresentanza basata anche su interessi diffusi, trasversali, solidaristici, condivisi¹⁷⁶. Secondo Sorice i partiti hanno difficoltà non trovando più un elettorato che si faccia rappresentare da interessi territoriali particolaristici; dall'altra parte non trovano nemmeno un elettorato che si faccia rappresentare da spinte puramente ideologiche. Andiamo verso una politica a cui si chiede di concentrarsi su interessi diffusi e trasparenti. Di fronte a questa nuova emergenza i partiti sono in difficoltà perché legati a interessi territoriali o settoriali, ad appartenenze ideologiche che si esprimevano spesso in opposizione a qualcosa o qualcuno¹⁷⁷.

Formulare un buon messaggio non basta nella politica ai tempi del web, la logica del broadcasting non è più sufficiente a vincere. Quel che la tv sa fare meglio è

¹⁷⁵ G. B. Artieri, *Facebook e l'ascesa della cyberborghesia*, su *Media-mondo. La mutazione che vedo intorno a me*, <http://mediamondo.wordpress.com/2009/02/03/facebook-e-lascesa-della-cyberborghesia-1/>, 2009

¹⁷⁶ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2006

¹⁷⁷ M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma, 2009

costruire l'immagine del leader e rafforzarla nella percezione dell'audience. Ma per le reti è diverso: per farsi ascoltare, e votare, è necessario iniziare col mettersi in ascolto. Sorice sostiene come la rete funziona in modo orizzontale o quasi, il leader vincente sul web deve essere capace di intercettare le istanze più profonde della società civile. Il leader del futuro è meno autocratico e più collettivo, capace di costruire il suo messaggio insieme a tanti altri soggetti¹⁷⁸.

Paolo Natale, professore di ricerca sociale alla Statale di Milano ed esperto di sondaggi, ha analizzato il futuro dei partiti italiani alla luce della rivoluzione digitale attualmente in corso nella sfera politica nazionale. Egli sostiene come “il futuro dei partiti in uno scenario in cui hanno vinto i cittadini dipenda unicamente da loro. Dovranno intercettare i nuovi modelli partecipativi della rete e anche saper cogliere il desiderio di cambiamento dei modi di gestione del potere. La scelta che è stata fatta dal Pd, che è andato nel complesso bene nelle ultime amministrative, dipende dal fatto che il partito ha tenuto un profilo basso, non è stato troppo presente. E questo offre anche una chiave per il futuro leader del centrosinistra; l'anno scorso tutte le indagini sulla contrapposizione Vendola-Bersani davano un vantaggio competitivo a favore del leader di Sel, oggi succede il contrario; si preferisce il segretario del Pd al trascinatore di popolo. Nel caso di primarie oggi, Bersani sarebbe in vantaggio. Eppure, malgrado gli entusiasmi delle ultime settimane, non sarà facile per la Politica con la «p» maiuscola, per i partiti più o meno storici, incontrare chi è fuori dal circolo della comunicazione politica tradizionale. Come attrarre e portare a parlare con te chi conosce meglio, a volte molto meglio di te, la grammatica del nuovo medium? La forza di chi sta in rete è proprio nel fatto che chi ci sta ci mette la propria faccia, offrendo la soggettività del punto di vista, che rende umano e privato il suo messaggio. Ed è questo il motivo per cui istituzioni, enti e partiti sono meno credibili quando si presentano come tali sul web. Qui c'è in ballo un soggetto collettivo fatto di tante persone con le loro facce e in quanto tali diventano portatrici di un messaggio condiviso, che è stato vincente proprio perché il veicolo erano persone con un nome e un cognome”.

¹⁷⁸ *ibidem*

Il problema che sempre si è presentato tra i partiti e i movimenti è quello della riduzione del molteplice a uno, della sintesi: così potrebbe riproporsi domani se la politica non sarà in grado di mettere le orecchie dove un tempo avrebbe fatto sentire la propria voce. E' necessario che la comprenda a fondo come funziona la rete. Dovranno capirla le leadership, perché saranno messe in discussione pesantemente dalle comunità di individui interconnessi (mai più *masse*) e dovranno capirla anche gli stessi individui interconnessi, perché il gioco, di qui in avanti, viste anche le esperienze dirompenti nel Mediterraneo, si farà sempre più serio e richiederà consapevolezza, responsabilità e grande onestà intellettuale. E i partiti e la classe dirigente che vorranno servirsi della rete a proprio vantaggio si dovranno impegnare seriamente nella comprensione delle dinamiche di rete e nella diffusione di sana cultura digitale. Presenza, condivisione, trasparenza, dialogo, tutto il resto sarà soltanto un boomerang.

Capitolo 5: IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO DI YOUREPORTER

5.1 IL CITIZEN JOURNALISM COME NUOVO FENOMENO DI ESPRESSIONE IDENTITARIA

"Il costo di sperimentazione delle nuove idee sta tendendo a zero. Ciò significa che sempre più persone testeranno (e già testano) le possibilità offerte dai nuovi media."

(Dan Gillmor)

“Il giornalismo partecipativo (citizen journalism) è il termine con cui si indica la nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori, grazie alla natura interattiva dei nuovi media e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da internet”¹⁷⁹. Con questa semplice definizione, il sito di Wikipedia, principale esempio di informazione partecipativa, descrive il fenomeno del citizen journalism, da ormai diversi anni vera e propria alternativa indipendente all’informazione mainstream.

Già nel 2004, Tom Curley, direttore dell’Associated Press, nel discorso di apertura della conferenza dell’Online News Association sostenne che “come abbiamo potuto vedere chiaramente nell’ultimo anno, i consumatori vorranno utilizzare la natura interattiva di internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee. L’informazione come lezione sta lasciando spazio all’informazione come conversazione”. D’altra parte, già secoli prima che la Costituzione italiana garantisse il

¹⁷⁹ http://it.wikipedia.org/wiki/Giornalismo_partecipativo

“diritto di stampa”, nella Venezia di fine Quattrocento era già stato codificato il “privilegio di stampa”.

Analizzati nell’ottica dei contenuti, i siti di citizen journalism sono “siti di informazione”, mentre sul piano giuridico non sono “stampa” (secondo i parametri imposti dall’art. 21 della Costituzione italiana): rientrano quindi nel più generale esercizio della libertà di manifestazione del pensiero e come tali non sono soggetti alle formalità che la normativa italiana prevede per l’identificazione dei soggetti che esercitano l’attività giornalistica (l’iscrizione all’Albo dei giornalisti) e del mezzo mediante il quale quest’ultima viene esercitata (la testata giornalistica).

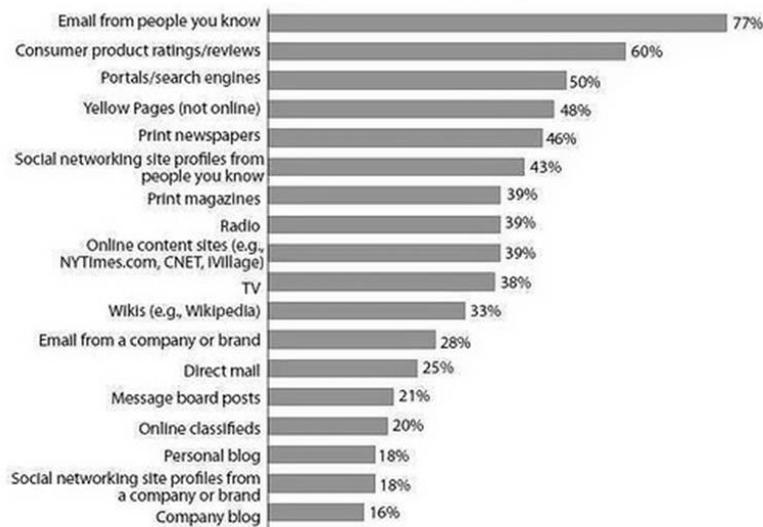
Per anni, secondo i più critici della società informazionale, i media hanno disegnato una società spesso unidimensionale, attualizzando le parole di Noam Chomsky secondo cui il giornalismo è “la fabbrica del consenso”. Tuttavia, trent’anni di informazione digitale hanno creato un processo parallelo di democratizzazione dell’informazione, offrendo sempre più l’opportunità di confrontare fonti trasversali. La rete offre oggi sinapsi e tecnologia libera, rompendo la gabbia della concentrazione editoriale, e permettendo a milioni di soggetti di far circolare notizie non filtrate dal mainstream.

Se i media tradizionali si basano sulla cooptazione, il giornalismo partecipativo ha fondato la propria autorevolezza sulla revisione tra pari, caratteristica della comunità scientifica e sulla comunicazione aperta. La fiducia attribuita ai mezzi di comunicazione tradizionali è nel tempo scemata, a fronte di un processo di raccolta delle informazioni più complesso e ramificato.

L’utente attivo nella rete oggi tenta di differenziare i processi di ricezione delle fonti, affidandosi spesso a flussi non verificati e spesso contraddittori. Come vedremo in seguito, questa bolla di cieca affidabilità delle fonti on line si ridusse pochi anni dopo la massiccia diffusione del citizen journalism, ma durò un lasso di vita sufficiente per stravolgere per sempre il mondo dell’informazione. L’informazione professionale e verificata è oggi ancora la principale fonte di diffusione, ma l’approccio del citizen journalism ha costretto gli addetti ai lavori a modificare il proprio modo di gestire i dati

e la temporalità degli interventi, anche grazie alla spinta *bottom-up* della social network society.

Fiducia attribuita dall'opinione pubblica alle principali fonti di informazione (paolocosta.net)



Percentuale di rispondenti 4 o 5 in una scala da 1 ("non mi fido per nulla") a 5 ("mi fido totalmente"), fra il pubblico americano adulto (Fonte: North American Technographics Media and Marketing online Survey, Q2 2008)

La storia dei media digitali ha ormai trent'anni; la prima BBS (Bulletin board system) fu creata a Chicago da Ward Christiansen nel 1978, e già l'anno successivo partì la rete Usenet, finalizzata proprio all'incontro tra la necessità e la possibilità di far circolare informazione. Nel 1980 nacque, sempre negli Stati Uniti, la prima BBS che privilegiava tematiche politico-sociali. Nel giro di pochi anni, nelle BBS e successivamente in Internet (che nel 1992 contava già un milione di nodi nel mondo) sempre più persone cercarono e produssero informazione su temi poco discussi dal sistema mediatico tradizionale, incentrato su TV, radio e carta stampata. Parallelamente, dai primi anni '90 cominciarono a diffondersi i telefoni cellulari. Milioni di persone, dunque, avvicinate tra loro dalla telematica, per la prima volta ebbero a disposizione diversi strumenti nuovi per trasmettere, ricevere e far circolare informazione su temi altrimenti ignorati dai media. Quei precursori stavano sviluppando gli strumenti di quello che sarebbe divenuto il primo "medium personale di

comunicazione di massa in grado di trasmettere contenuti in orizzontale, da molti a molti, rispetto ai media tradizionali che per loro natura comunicano da pochi a molti”¹⁸⁰.

Nella seconda metà degli anni '90, Internet divenne centrale nel boom della cosiddetta *new economy*. Una parte essenziale dell'economia dei servizi, del commercio, della pubblica amministrazione si dematerializzò, e uno dei settori maggiormente trasformati dall'impatto con la rete fu il mondo dell'informazione che, nei decenni precedenti, aveva già visto grandi innovazioni tecnologiche, dalla stampa a freddo alla fotocomposizione, all'arrivo del computer nelle redazioni. Cambiarono così sia le pratiche della professione sia l'interfaccia verso il pubblico, che in misura crescente acquisiva strumenti per divenire attivo, e spesso *mediattivo*.

Il web generò prassi comunicative e metodi di lavoro focalizzati sulla condivisione della conoscenza, essendo un contesto *open* profondamente influenzato dalla ricerca scientifica, segnato in particolare dalle innovazioni tecnologiche nel campo dell'informatica e del software libero, e marcato dalla verificabilità resa possibile dall'ipertestualità. Questo facilitò un sistema di valutazione tra pari, orizzontale, destinato a diventare sempre più cruciale negli anni futuri. Essendo la comunicazione in rete “da molti a molti”, anche chi è esclusivamente recettore di informazione può scegliere tra un numero di alternative la cui ampiezza non conosce precedenti nella storia, instaurando confronti tra i vari media, valicando i confini, superando la temporalità e creandosi una propria agenda informativa ad assetto variabile. L'utente attivo della rete può così sfruttare numerosi modi per interagire, commentare e partecipare.

Il ruolo dell'informazione online, accessibile agli “inclusi” del *digital divide* (o divario digitale), appare oggi talmente cruciale da spingere molti analisti a ipotizzare che nel 2008, senza Internet, Barack Obama non sarebbe mai diventato presidente degli Stati Uniti d'America, così come nel 2004 la protesta post-attentati di Madrid non

¹⁸⁰ G. Carotenuto, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena, 2009

sarebbe mai stata cruciale ai fini del voto finale, e gli eventi della “primavera araba” del 2011 sarebbero rimasti celati agli occhi dell’opinione pubblica internazionale.

Ad oggi, non mancano i canali *user generated content* che offrono informazione ad un numero altissimo di utenti, talvolta superiore a quello dei canali mainstream. OhmyNews, il sito di informazione sud-coreano più visitato (oltre un milione di utenti al giorno) è un ottimo esempio di giornalismo partecipativo rivolto al grande pubblico. Il 70% dei suoi contenuti sono prodotti da circa 35 000 cittadini-reporter, utenti comuni che decidono di dare il proprio contributo inviando un articolo, e la redazione è composta da sole 47 persone.

AgoraVox, sulla scia di OhmyNews, è diventato recentemente il primo sito di citizen journalism in Europa. Nato in Francia nel 2005 e letto da un milione di visitatori, è la seconda fonte di notizie nazionali dopo le Figaro. La versione italiana, AgoraVox Italia, è stata aperta nel settembre 2008 ed ha arruolato in pochi anni diverse centinaia di reporter volontari. Allo stesso modo, la più grande e la più letta enciclopedia al mondo, Wikipedia, è stata scritta da oltre 350 mila autori diversi che hanno prodotto milioni di voci in più di 180 lingue (mediamente 3.758 nuovi articoli al giorno). Questa grande enciclopedia partecipata si basa sul software MediaWiki, che consente a chiunque di scrivere ex novo una voce o di modificare quelle scritte da altri. Se questi esperimenti hanno dato vita a siti di informazione visitati da milioni di persone, è perché la collaborazione di migliaia di utenti garantisce la qualità del prodotto. Come sostiene Dan Gillmor “i miei lettori, collettivamente, ne sanno più di me”.

Anche nel mondo dell’editoria mainstream, il citizen journalism ha lasciato profonde tracce. Mark Potts, co-fondatore dell’edizione online del Washington Post, ha lasciato il suo posto al sito di uno dei più prestigiosi quotidiani al mondo per creare BackFence.com, un’impresa che promuove una serie di innovativi portali di informazione e servizi a carattere locale, i cui contenuti sono interamente prodotti dagli

utenti. Rupert Murdoch, nel suo discorso all'American Society of Newspaper Editors dell'aprile 2005, ha ammonito i direttori delle testate sostenendo che:

Dobbiamo incoraggiare i lettori a pensare al web come il luogo in cui coinvolgere i nostri inviati e redattori in discussioni più estese sul modo in cui una particolare notizia è stata riportata o costruita o presentata. Allo stesso tempo dovremmo sperimentare l'uso dei blogger per integrare la nostra copertura quotidiana delle notizie su internet

Burt Herman ex reporter "classico" presso l'Associated Press, ha dato vita a Storify, un servizio e un tool che permette di raccontare una unica grande storia utilizzando Internet e i social media. L'autore di ogni storia (utilizzando il servizio esattamente come fa il curatore di una mostra, di una pubblicazione o di una rubrica giornalistica di approfondimento), può raccoglierne le parti attingendo dai contenuti pubblicati nel web, nei blog e nei social media come Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Flickr, e pubblicarla nel suo complesso *embeddandola* nel proprio sito/blog o pubblicandola su Storify.

Current TV, la televisione via cavo creata da Al Gore (ex vicepresidente degli Stati Uniti) è basata su filmati della durata massima di 5 minuti, denominati *pods*: quella che è stata lanciata come la MTV dell'informazione, si basa per il 25% della sua programmazione su video prodotti dai telespettatori e inviati alla redazione tramite il sito internet dell'emittente. L'obiettivo di Current, secondo Al Gore, è quello di connettere "la generazione di Internet con la televisione in modo completamente nuovo". La peculiarità di questa TV è stata quindi l'integrare televisione e Internet, intendendo attuare una forma diversa di giornalismo, il Vanguard. "Il team dei Vanguard è composto da giovani giornalisti di ogni nazionalità che, partendo dall'headquarter di Los Angeles, di missione in missione indagano sulle più importanti

questioni del nostro tempo. I Vanguard Journalist non si limitano a raccontare le storie, le vivono”¹⁸¹.

Il giornalismo partecipativo non passi tuttavia necessariamente da Internet. E’ da considerare come giornalismo partecipativo anche quello dei piccoli editori che lavorano nelle piccole comunità, nelle televisioni anche diverse tra loro come Arcoiris TV o Current, nelle radio con esperienza ultratrentennale come il network di Radio Popolare, disponibile a una concezione non proprietaria del medium ma di servizio al territorio e alle voci altre, nei caffè letterari dei quartieri difficili di una grande città, o nel circuito delle radio universitarie o delle radio comunitarie (come dimostra in particolare l’esperienza latinoamericana di centinaia di piccole radio che spesso non possiedono potenti mezzi ma che con la loro voce, sommata a innumerevoli altre, contribuiscono trasmettere almeno una parte del loro messaggio).

Nonostante il citizen journalism sia una realtà in continua espansione, non mancano i critici di questo fenomeno. Andrew Keen, autore critico del Web 2.0 e autore del pamphlet “Dilettanti.com”, sostiene che la disinformazione oggi prevale drammaticamente sull’opinione degli esperti; prendendo piede l’assunto secondo cui online tutto debba essere gratuito e prodotto dal basso, secondo l’autore si finirà con il distruggere l’intero sistema dei media tradizionali, e le prime vittime saranno proprio la professionalità e le competenze acquisite con lo studio e l’esperienza. Sarà dunque così che, mentre ci lasceremo alle spalle la possibilità di avere una comprensione condivisa della realtà (quella mediata dagli esperti), si imporrà sempre più una “cultura del narcisismo digitale in cui si utilizza Internet per diventare noi stessi le notizie, l’informazione”¹⁸².

Le nostre più preziose istituzioni culturali, avverte Keen, sono oggi minacciate da una moltitudine di contenuti amatoriali gratuiti e *user generated*. I profitti dei giornali sono ormai dirottati a causa degli annunci economici gratuiti, e le reti televisive

¹⁸¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Current_TV#Vanguard_Journalism

¹⁸² A. Keen, *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture*, Doubleday, New York, 2007

subiscono l'attacco della programmazione autoprodotta di YouTube; il file sharing e la pirateria digitale hanno devastato l'industria della musica e ora minacciano di distruggere anche quella del cinema. Infine, sostiene l'autore, la cultura del *copiaincolla* in rete deruba artisti, scrittori, giornalisti, musicisti, redattori e produttori del frutto del proprio lavoro creativo. In una società in cui ognuno trasmette se stesso e la distinzione tra esperti qualificati e amatori disinformati si fa sempre più pericolosamente indistinta, la verità si è trasformata in merce da acquistare, vendere, impacchettare e reinventare. Se siamo tutti dilettanti, non ci sono più esperti: la democratizzazione dei mezzi di comunicazione sta in sostanza indebolendo e minimizzando competenza, esperienza e talento. Keen mette a nudo le fragilità culturali che stanno alla base del Web 2.0, e ne desacralizza le pretese, svelando piuttosto gli enormi interessi che esso attira e produce a sua volta. Viene così tratteggiata la figura del "nobile dilettante" esaltata in nome della democratizzazione. "Broadcast yourself - Trasmetti te stesso" è il motto della democratizzazione, la quale "nonostante la sua suprema idealizzazione, sta mettendo in pericolo la verità, inaspriendo il dibattito sociale e sminuendo la competenza, l'esperienza e il talento. Sta minacciando il futuro stesso delle nostre istituzioni culturali"¹⁸³. Oltre a YouTube, in questa prospettiva viene letta anche Wikipedia: enciclopedia di grandi interpreti, ma in definitiva vittime, della grande seduzione che ha dinamiche propagandistiche e ideologiche non irrilevanti; saranno le giovani generazioni, abili a copiare i contenuti altrui, che subiranno maggiormente le trasformazioni culturali imposte dal web partecipato. Il tutto gratuito in nome della *partecipazione* e della *condivisione* lascerà un pesante costo sociale per il futuro, che impoverirà la nostra cultura irrimediabilmente. Secondo Keen, il fascino del motto "Tu! il consumatore come creatore", con cui il nobile dilettante viene consacrato nel suo ruolo, sembra essere alla radice della promessa ingannevole che muove la massa dei dati user generated e svuota di consistenza l'autorialità e perciò l'affidabilità, che pur essendo prerogative di qualcuno rappresentano un valore per tutti.

¹⁸³ *Ibidem*, pag. 36

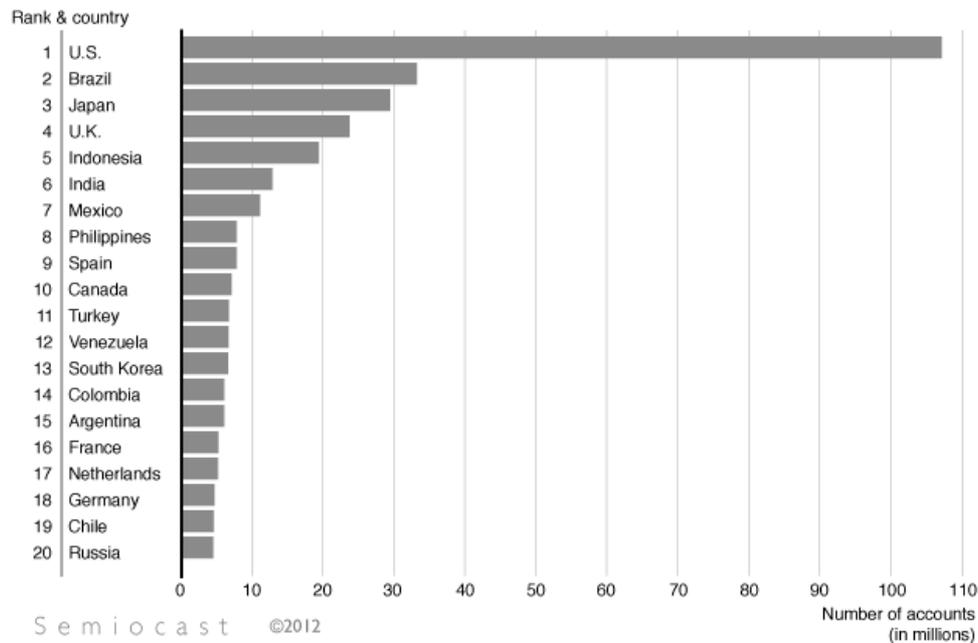
Tuttavia, Keen cerca di trovare un modo di incanalare la rivoluzione del Web 2.0 in modo costruttivo, facendo in modo che arricchisca la cultura, l'economia e i valori. "Che fare per assicurarci che la nostra tradizione più preziosa, l'esaltazione della perizia e della conoscenza, l'incoraggiamento dell'attività creativa, il sostegno e il supporto ad un'economia dell'informazione affidabile e redditizia, non venga spazzata via dallo tsunami del 'culto del dilettante'?" Secondo l'autore "la questione è ideologica, piuttosto che tecnologica e la risposta dipende in gran parte da noi; ancora una volta siamo noi, i consumatori, ad avere un ruolo preponderante in questa saga infinita. L'appello è rivolto alla ripresa della consapevolezza personale e della responsabilità sociale"¹⁸⁴. In tal senso va l'esigenza di regolare il Web 2.0 con leggi e normative adeguate che salvaguardino comportamenti in rete, a cominciare dai soggetti più influenzabili, quindi dai minori.

Le previsioni negative esposte da Keen sono state recepite da molti autori come eccessivamente sbilanciate e volutamente estreme, ma i concetti di professionalizzazione e accuratezza dei contenuti sono senza dubbio imprescindibili nella ricerca della diffusione di buon materiale informativo. Anche per questo motivo, il citizen journalism a partire dal 2009 ha subito un lento declino, in favore del *microblogging journalism*. Gli utenti si sono infatti resi conto di come possa essere complesso e spesso incompleto sostituire le fonti principali di informazione con un'opera *grassroot* che si ponesse in antitesi totale (a riprova di ciò, si registra la chiusura nel luglio 2011 di Current TV, trasformata in televisione satellitare standard). Per questo motivo, il successo di piattaforme come Twitter e YouTube, dove gli utenti possono proporre temi non ancora noti ai media tradizionali invocandone una copertura mediatica globale, ha fatto sì che oggi si possa parlare di vera e propria rivoluzione digitale dell'informazione, perfettamente integrata tra l' *user generated content* e la copertura tradizionale dei media mainstream.

¹⁸⁴ *Ibidem*, pag. 225

Top 20 countries in terms of Twitter accounts

(accounts created before 01-01-2012)



Nei Paesi dove la stampa e i tradizionali mass media sono posti sotto il controllo della classe politica dirigente, la figura del giornalista non è più garanzia di veridicità, e Internet è divenuto l'unico mezzo di comunicazione per far circolare le notizie e dar voce al popolo. Se quindi ogni rivoluzione ha dietro di sé un lavoro di controinformazione diffuso dai mezzi di comunicazione, come del resto ogni mezzo di comunicazione è assoggettabile ad un regime là dove viene meno la libertà individuale, per la prima volta si è affacciato sulla scena storica un medium che non sembra avere quelle caratteristiche che hanno permesso invece a radio, stampa e televisione di diventare canali di trasmissione asserviti alla volontà dei governanti.

Oggi, ogni giorno milioni di persone nel mondo condividono decine di milioni di contenuti attraverso Internet e i social media. Pubblicano post, foto, video, canzoni, notizie, tweet, link, commentano, ri-condividono e ri-twittano aggiungendo qualcosa in più. Sempre più spesso le persone si trovano a documentare cosa accade attorno a loro e a raccontare in rete notizie viste attraverso gli occhi di chi le sta vivendo in quel momento, dall'esplosione di una centrale nucleare all'inquinamento del fiume dietro

casa. E' questo il giornalismo partecipativo di oggi, un mondo fatto di micro-notizie e un nuovo modo di fare informazione grazie a Internet e agli smartphone. Un tipo di giornalismo che nasce sempre dal basso, dove l'utente è attivo, denuncia, fotografa, filma, scrive, ma che si appoggia necessariamente ai canali mainstream per la diffusione globale del messaggio.

Il 20 giugno 2009 l'anonimo iraniano che ha ripreso e ritrasmesso su YouTube la morte di Neda Soltan, la ragazza assassinata dai Basiji mentre manifestava contro il regime, ha creato vera e propria informazione in rete, ponendosi in concorrenza per qualità ma soprattutto per tempismo con i media tradizionali. L'avvento della Primavera Araba del 2011 ha dimostrato infine come dei semplici cittadini dotati di cellulare o smartphone possano trasformarsi in reporter, e mostrare al mondo intero realtà che per situazioni contingenti. Eventi internazionali e nazionali sempre più spesso arrivano al pubblico tramite i social network per via della loro immediatezza, velocità di utilizzo e costante connessione. E il crescente risalto dato dai media nazionali agli argomenti discussi sui micro-blog, conferma come ormai questi siano utilizzati come termometro dell'opinione pubblica, tanto per tematiche sociali quanto di semplice cronaca o di tendenza.

Secondo Philip Di Salvo, giornalista della rivista Wired specializzata in trend socio-tecnologici, questa situazione pone almeno due spunti di riflessione: la prima riguarda cosa, tra la notizia in sé e la sua veicolazione, debba fare notizia; la seconda, al contrario, investe i giornalisti che sempre più usano Twitter come strumento di lavoro¹⁸⁵.

Per quanto riguarda il primo aspetto, il giornalista si chiede: Twitter fa ancora notizia? Nel 2012 molti media mainstream italiani annunciarono la morte dell'ex Presidente della Repubblica Oscar Luigi Scalfaro, puntando l'attenzione sul fatto che il social network li avesse bruciati sul tempo. L'autore si chiede perciò se abbia ancora senso sottolineare questo aspetto, relegando Twitter a una funzione altra rispetto agli

¹⁸⁵ P. Di Salvo, "Scalfaro: Twitter brucia le agenzie. Ma è giornalismo?" su <http://daily.wired.it/news/media/2012/01/30/twitter-scalfaro-giornalismo-informazione-19258.html#content>

organi di informazione: “è necessario stupirsi ancora che Twitter funzioni come mezzo di informazione? Forse la sua funzione di media outlet deve essere data per assodata e accettata, fatti alla mano. Siamo convinti, e le parole di Dorsey capitano alla perfezione, che i social network svolgano ormai questa funzione e che Twitter in particolare, e il caso di Scalfaro lo conferma anche nel panorama italiano, sia stato digerito con questa accezione”. Preso atto di questo stato delle cose, è necessario però riflettere su come l’informazione debba essere letta e fruita tramite Twitter, senza perdere di vista il fondamentale ruolo delle fonti. Twitter è fonte di spunti di ogni tipo ma ciò che esso veicola deve, secondo una prospettiva metodologica forte, essere vagliato dalla tradizionale verifica delle informazioni. I media professionali, e i giornalisti professionisti, si muovono in modo diverso dal ciclone emotivo dei social media: verificano e rimbalzano la notizia solo una volta che questa è stata confermata come certa.

In sostanza, un tweet, per quanto proveniente da una fonte primaria, non è una notizia completa; può tuttavia essere una fonte. Il ritardo delle agenzie di stampa e dei media, nell’epoca in cui anche Twitter diventa uno strumento di informazione, è endemico ma è il succo dell’attività giornalistica ed è il paletto che separa i due ambiti e li rende complementari, non necessariamente in competizione. Per questa ragione “Twitter e giornalismo, nel processo di creazione delle notizie sono due cose diverse. Se dal primo il secondo può trarre molti benefici, e molti modi di rinnovarsi e aggiornarsi, non si può pretendere che il secondo venga soppiantato dal primo solo sulla base del criterio della velocità. Si correrebbe il rischio di affrettare conclusioni su questioni più complesse, e come tali non riassumibili nei canonici 140 caratteri e di fare di Twitter qualcosa che non è”¹⁸⁶.

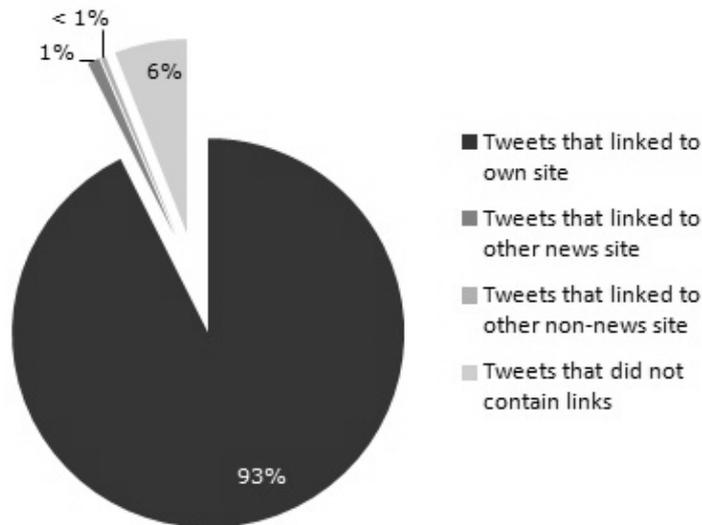
Da parte loro, le redazioni giornalistiche ufficiali utilizzano ancora Twitter primariamente come meccanismo di propagazione delle proprie notizie, rendendolo strumento accessorio di diffusione di contenuti. Come dimostrato da una ricerca condotta dal Pew Research su un campione delle principali testate giornalistiche

¹⁸⁶ *Ibidem*

internazionali, l'effettivo valore della tecnologia, ovvero la condivisione di contenuti esterni e la capacità di sviluppare relazioni, viene poco sfruttata.

News Outlet Tweets Linked to Their Own Sites

Percent of tweets studied from news organizations' main Twitter feeds



Date Range: February 14-20, 2011

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM
AND THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY'S SCHOOL OF MEDIA AND PUBLIC AFFAIRS

I risultati della ricerca rivelano che il 93% dei tweet pubblicati fanno riferimento a contenuti pubblicati sul proprio sito. I link esterni sono praticamente inesistenti, così come rari sono i tweet privi di link. La logica con cui si utilizza Twitter è, quindi, associata indissolubilmente a un contenuto distribuito in prima istanza attraverso il proprio giornale online. Sono quindi pochi i tweet che in qualche modo sono stati impostati per favorire un feedback dal lettore, bloccando di fatto il processo di implementazione reciproca dell'informazione.

E' un limite rilevato anche da altre precedenti ricerche che rivelavano come le organizzazioni in genere, non solo quelle editoriali, utilizzassero il social networking, e in particolare strumenti come Twitter e Facebook, senza essere in grado o senza la volontà o capacità di mantenere e sviluppare una relazione con l'esterno. Ciò che

emerge è l'inefficienza nel rispondere a commenti e informazioni aggiuntive offerte da utenti o lettori. Come sostenuto da PierLuca Santoro, nel suo blog Il Giornalaio, "Nonostante partecipazione del lettore, socialità della notizia, twitter journalism, ed altro ancora, siano entranti nel lessico corrente di chi si occupa, a vario titolo, di informazione, la pratica continua ad essere assolutamente inadeguata rispetto a quanto viene teorizzato a gran voce"¹⁸⁷.

Ad oggi sono poche le aziende che hanno compreso come effettivamente utilizzare al meglio i media sociali e ancora meno quelli che li utilizzano in un modo diverso da una comune piattaforma distributiva dei contenuti. Al di là di eventi episodici che hanno fatto intravedere come Twitter potesse essere uno strumento partecipativo in grado di abilitare una forma giornalistica innovativa, si pensi ancora alle rivolte dei paesi arabi o alla guerra in Libia, l'utilizzo mainstream rivela una scarsa propensione a far diventare il social media parte integrante del processo di creazione delle notizie o parte integrante del rapporto lettore-giornale.

Le prospettive auspiccate dagli studiosi del micro-blogging journalism sostengono che questo rapporto impari tra livelli di diffusione potrebbe rivelarsi diverso se ci fosse la volontà di far diventare Twitter o Facebook parte integrante del processo creativo. Considerato il ciclo di produzione delle notizie (breaking news, articolo, commento), Twitter potrebbe in futuro costituire il primo elemento di diffusione delle stesse, un elemento che abilita la propagazione di micro-notizie per poi espandere le stesse, arricchendole, verso la piattaforma di distribuzione principale, il sito. Vorrebbe dire conformarsi a una gerarchia opposta e contraria a quella attuale che vede il website come centro di smistamento del tutto. Inoltre, la notizia diffusa dai principali canali di informazione potrebbe essere completata dall'esperienza sul campo dei diretti interessati, o ancor meglio arricchita da contributi audiovisivi registrati sul posto.

¹⁸⁷ <http://giornalaio.wordpress.com/>

Quello che viene definito “giornalismo partecipativo” non è quindi definibile come migliore o peggiore del giornalismo tradizionale o mainstream, ma ne rappresenta oramai l’ineludibile controparte. Per mostrarsi online con un blog, un sito, una webradio, una webtv o altro bastano pochi o pochissimi mezzi, e lo si può fare con differenti livelli di professionalità. In un contesto nel quale i media commerciali possono far sentire la loro voce soprattutto attraverso forti concentrazioni editoriali, importanti investimenti e rapporti stretti con gli sponsor economici e politici, i media partecipativi riducono gli standard di gigantismo imposti dal libero mercato.

Detto dell’esperimento delle piattaforme di giornalismo partecipativo, parzialmente inabissatosi a fronte della carenza di professionalizzazione e ufficialità delle fonti, e a causa del necessario approfondimento non sempre rispettato dai contenuti pubblicati, il futuro del giornalismo in generale sarà sempre più nella cooperazione tra addetti al lavoro e utenti della rete.

La massiccia diffusione di smartphone e tablet va di pari passo con questa necessità di dialogo, essendo ormai l’utente *always connected* e parte attiva del processo informazionale. Il tempo di un nuovo modo concertato di concepire il citizen journalism è arrivato, ed è così soprattutto grazie alle tecnologie di localizzazione e all’affermazione del mobile computing. Attualmente le applicazioni mobile il cui scopo è permettere alla gente di sottomettere notizie o più generalmente di offrire loro un modo per inviare informazioni correlate dal metadato della località sono moltissime. La maggior parte di esse sono gratis e consentono un facile approccio ai CMS (Content Management System). Ad esempio, l’applicazione iPhone della CNN permette ai cittadini di vedere, registrare e sottomettere notizie multimediali (video e foto) poi automaticamente riportate nel programma iReport in USA, mentre la piattaforma ideata da Associated Press permette agli utenti di inviare direttamente news all’editore con il pulsante “Send to AP”; da parte loro, gli editori assicurano di verificare solamente la veridicità della informazione e pubblicarla. In Italia, il citizen journalism nella versione mobile si è verificato con le applicazioni [tassa.li](#) ed [evasori.info](#), entrambe relative alla segnalazione in tempo reale di evasioni fiscali.

Questi esperimenti dimostrano un parziale tentativo di concertazione informativa tra media mainstream e new media, ancora a livello embrionale ma sicuramente interessante per le prospettive future che potrà implicare. Il futuro dell'informazione sarà sempre più generato da flussi comunicazionali bidirezionali, e i lettori si sentiranno sempre più parte del processo di creazione, aumentando il livello di partecipazione e miglioramento del prodotto proposto. Oggi libertà di stampa vuol dire biodiversità informativa, che è l'opposto di concentrazione editoriale e omologazione del messaggio. E le piattaforme tecnologiche attuali, liberatesi dalla zavorra del tecno-ottimismo più miope, saranno il migliore mezzo possibile per rivalutare l'approccio all'informazione.

5.2 IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO IN ITALIA

In Italia il fenomeno del citizen journalism è relativamente recente. Le sue origini possono essere fatte risalire al maggio 2006, quando diversi forum di utenti denunciarono la pubblicazione on line di un video dove alcuni studenti maltrattavano un compagno disabile, suscitando la reazione sdegnata della blogosfera e dando il via all'inchiesta giornalistica iniziata dai canali mainstream di informazione. Tuttavia, l'attenzione che i principali canali di diffusione diedero a questa prima denuncia ad opera degli utenti fu relativamente bassa. Le cronache si incentrarono principalmente sul contenuto del video pubblicato piuttosto che sulle modalità di denuncia da parte della rete, focalizzando l'attenzione sulla necessità di porre limiti etici ai contenuti pubblicati on line. Questo fatto di cronaca locale, ad ogni modo, rese la galassia web consapevole della propria importanza nel reperire elementi da poter denunciare ai mass media e alle autorità competenti, e da quell'anno si moltiplicarono le inchieste collettive, il cui obiettivo principale è stato focalizzare l'attenzione dell'opinione pubblica su tematiche altrimenti poste in secondo piano dal mondo dell'informazione mainstream.

L'unità cellulare dell'open source journalism è anche in Italia rappresentata dai blog di informazione, blog che da ormai un decennio sono diventati, anche grazie a contest basati sulla qualità e sul successo nella blogosfera come il Macchianera Blog Awards, una pedina fondamentale per valutare le sensazioni dell'opinione pubblica. Il successo del giornalismo *user generated* sta proprio nel fatto che giornalismo oggi non significa più soltanto pubblicare un articolo: ogni contributo può infatti far sì che i media svolgano meglio la loro funzione di controllo e che possano trovare temi innovativi, utilizzando la blogosfera come termometro sociale. Nei blog e nelle communities, nonché tramite reporter-cittadini, i giornalisti che fanno ricerche in modo professionale possono trovare argomenti e informazioni inedite e scovare in tempi molto più rapidi cambiamenti e pericoli.

Il giornalismo partecipativo è anche in Italia la risultante di una doppia evoluzione, tecnologica e sociale. La democratizzazione di Internet, la comparsa dei blog, lo sviluppo del digitale in tutte le sue forme, tutto ciò ha aumentato la possibilità di esprimersi, di comunicare e di scambiare informazione. Questa nuova realtà tecnologica ha consentito a un fenomeno sociale più profondo di concretizzarsi: il desiderio del cittadino di non subire l'informazione ma di parteciparvi.

I redattori di Current TV¹⁸⁸ hanno definito in pochi punti i motivi per cui in Italia ebbe così successo l'esperimento della televisione on line fondata da Al Gore. Secondo questo piccolo manifesto della nuova efficienza dell'informazione le cause risiedevano in 5 fattori fondamentali:

- Qualità (video e *pod* erano infatti caricati dagli utenti e documentavano aspetti del mondo reali ed inesplorati)
- Flusso Continuo (non vi era un vero e proprio palinsesto, ma tutto si basava su *pod* e quindi su moduli di durata variabile, da 1 a 8 minuti; questo ha consentito un flusso ininterrotto dello stesso video durante un lasso temporale potenzialmente infinitamente esteso)
- Attualità (i redattori hanno trattato tematiche di informazione e approfondimento, e al contempo argomenti alternativi come lo sport e lo spettacolo)
- Democratizzazione (Current è riuscita infatti nell'intento di creare una community attorno al web dove non era prevista censura e dove era previsto che i video più graditi dagli utenti sarebbero stati trasmessi in tv e retribuiti)
- Rete Indipendente (a totale garanzia della democrazia dei contenuti)

Tra i primi a sperimentare il giornalismo partecipativo a tutti gli effetti in Italia vi furono i redattori di Radio Radicale con la creazione del sito FaiNotizia.it¹⁸⁹. Era il 2006, e il sito fu un “esperimento sociale e giornalistico finalizzato ad utilizzare il

¹⁸⁸ www.current.com

¹⁸⁹ www.fainotizia.it

carattere libero e collaborativo dei nuovi media per dar vita a un nuovo modello di informazione”. Il sito divenne presto un luogo dove gli utenti si attivavano nella ricerca e nella redazione di notizie, potendo inserire i propri contributi testuali, video, foto, segnalare notizie interessanti trovate su altri siti o blog, commentare e votare le segnalazioni degli altri membri della community, e dare origine ad inchieste collaborative di vario genere. In un paio di anni FaiNotizia.it coinvolse più di 8.000 persone, che inserirono nel sito oltre 14.000 interventi, 18.000 segnalazioni, 27.000 commenti, 250 video e novanta inchieste.

Secondo gli ideatori del progetto, “la *missione* di un simile progetto è quella di tornare a mettere al centro dell’informazione il cittadino e il suo diritto a conoscere per deliberare, nella convinzione che nei nuovi media risieda un potenziale (ancora tutto da esplorare) tale da scardinare gli assetti attuali del sistema dell’informazione e da creare un luogo nuovo, una moderna agorà nella quale il cittadino è chiamato a dare un contributo attivo. Ogni persona rappresenta infatti una fonte unica e insostituibile di conoscenza e FaiNotizia.it costituisce lo spazio telematico per la condivisione e l’arricchimento di questo patrimonio di notizie, opinioni ed esperienze, che anche in questo caso è libero, grazie all’adozione delle licenze Creative Commons”¹⁹⁰.

Nello stesso anno è stato fondato Comincialitalia.net, il “primo quotidiano cartaceo italiano dei cittadini”¹⁹¹, interamente scritto dai cittadini stessi, che ne rappresentano la Redazione. Si tratta di un giornale *fai da te* in cui l’utente-autore scrive on line, impagina e titola il suo articolo, e lo invia senza necessità di revisioni ulteriori. Ad oggi la testata vanta oltre sette mila visitatori unici al giorno, duecentomila al mese, e più di trecentocinquantamila pagine lette.

Navigando oggi nella rete è quindi possibile trovare numerosi esempi di piattaforme di *user generated content*. La versione italiana di Globalvoices¹⁹², social media ideato dalla Harvard Law School e basato sulla promozione del citizen journalism, è uno dei

¹⁹⁰ www.fainotizia.it

¹⁹¹ www.comincialitalia.net

¹⁹² it.globalvoicesonline.org

più attivi nella tutela dei consumatori e dei diritti umani. Il suo slogan è “il mondo ha bisogno di te: invia un contributo”.

Progetto di citizen journalism nato in Francia e dal 3 ottobre 2008 attivo anche in Italia, Agoravox.it¹⁹³ è un sito d’informazione fatto dai cittadini che ha come obiettivo la creazione di un nuovo spazio d’incontro per la libera circolazione delle notizie. Il sito offre agli utenti la possibilità di pubblicare e commentare articoli e reportage di qualsiasi tipo, dalla cronaca allo sport passando per la cultura, l’economia e l’ambiente. Sfruttando le potenzialità di Internet, Agoravox si propone come nuova fonte d’informazione aperta da affiancare ai media tradizionali, proponendo periodicamente inchieste provenienti dal basso, e ottimizzando così il contributo dei propri blogger.

Il sito italiano di Indymedia (Independent Media Center Italia) è una rete di utenti attivi nel mondo della comunicazione: videomaker, radio, giornalisti e fotografi. Nato nel giugno del 2000, in occasione del vertice CSE di Bologna, oggi è tra i portali più attivi e visitati, grazie all’offerta di un eclettico strumento d’informazione e di dibattito interno al movimento No Global e non solo. Durante il G8 di Genova del 2001 è stato “il punto di riferimento non solo per le migliaia di mediattivisti che hanno partecipato alla copertura dell’evento, ma anche per milioni di persone che l’hanno considerato veritiero più di ogni altro mass media, attendibile nella cronaca degli eventi”¹⁹⁴. Visto positivamente sia dal mediascape italiano che internazionale, il quale non ha potuto evitare di utilizzarlo come fonte privilegiata assegnandole agli occhi di un vasto pubblico un passe-partout di credibilità e attendibilità, Indymedia è un sito a pubblicazione aperta: chiunque può caricare direttamente e senza censura, registrazioni audio e video, immagini, articoli, comunicati.

Sensibilizzati dal fervore creativo generato dalla rete, anche numerosi giornalisti hanno aperto delle vetrine on line, con le quali avere un dialogo aperto e costante con i

¹⁹³ www.agoravox.it

¹⁹⁴ italy.indymedia.org

proprio lettori. Un fenomeno in costante crescita che ha trovato il proprio punto di riferimento nel blog di Beppe Grillo, personaggio di grande impatto sul pubblico che ha aiutato a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'argomento. Il vantaggio verificato dai giornalisti sta nell'essere slegati da organizzazioni editoriali, e dunque nel dovere rispondere solo al proprio pubblico, potendo così affidarsi ad una presentazione della realtà molto più diretta. Nello specifico, il blog di Beppe Grillo¹⁹⁵, votato nel marzo 2008 dall'Observer come nono blog più influente al mondo, si caratterizza per i toni spesso esasperati e folcloristici, connessi alla costante ricerca dello scoop, ma questo non ha impedito la pubblicazione e la citazione di molti dei suoi contenuti nei canali di informazione nazionali mainstream.

Altri esempi di grande impatto degli ultimi anni sono stati l'esperienza di Zero in Condotta a Bologna¹⁹⁶, il progetto interno a Wikipedia definito Wiki News¹⁹⁷, il progetto di editoria sociale collettiva Diggita¹⁹⁸, e il network sociale di giornalismo indipendente Open Journalist¹⁹⁹. Anche diverse testate giornalistiche italiane si sono aperte alla collaborazione dei propri lettori, e non sono rari in cui intere sezioni sono dedicate ai contributi *bottom-up* degli utenti. La Repubblica e Panorama sono state tra le prime testate ad aprire un dialogo reale con gli utenti, sia tramite i commenti alle notizie sia tramite gli spazi dedicati ai blog partecipativi dove i lettori possono interagire attraverso commenti critiche e suggerimenti, mentre Il Sole 24 Ore ha aperto il sito Nova100 che espleta la funzione di feed RSS (raccoltitore di notizie) impostato sulla raccolta di post di oltre 100 blogger privati²⁰⁰.

Dal 2008, inoltre, presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Macerata è attivo il primo Master in Giornalismo Partecipativo, mentre nel 2010 la Rai ha realizzato la prima trasmissione del servizio pubblico di giornalismo

¹⁹⁵ www.beppegrillo.it

¹⁹⁶ www.zic.it

¹⁹⁷ it.wikinews.org/

¹⁹⁸ www.diggita.it

¹⁹⁹ www.openjournalist.com

²⁰⁰ www.nova100.ilsole24ore.com/

partecipativo, “Citizen Report”, ideata da Giovanni Minoli e condotta da Federica Cellini; lo scopo fu quello di creare una “redazione diffusa” di *vlogger* e video maker impegnata in diversi temi di attualità: dal lavoro alla famiglia, dalla religione all'ecologia, dall'immigrazione alle dipendenze, fino al mondo degli studenti universitari, delle scuole di ballo, delle tifoserie e dei blog. Per Gianni Minoli Citizen Report ha rappresentato “l'ennesima declinazione del concetto di servizio pubblico, e in questo caso è stato il servizio pubblico ad aprirsi alle nuove forme di comunicazione multimediali e multiplatforma, indipendenti e democratiche”²⁰¹. Nel 2011 Federica Cellini è stata inoltre autrice e conduttrice su Rai 2 de “I nuovi Mille”, trasmissione che si avvaleva degli strumenti del giornalismo partecipativo video blogger, dedicata a scoprire le storie di giovani Italiani nell'anno del 150 anniversario dell'Unità d'Italia

Nel 2011 è stato infine lanciato anche in Italia il servizio di SpotUs, portale statunitense di *crowdfunding* che cerca i fondi necessari per le inchieste proposte dagli utenti dai lettori stessi della blogosfera. Si tratta sostanzialmente dell'informazione generata e al contempo finanziata dal basso, e si sviluppa in tre differenti fasi:

- i cittadini, anche a nome di comitati o associazioni, propongono dei temi di inchiesta (sul territorio, sul mondo del lavoro o su tematiche sociali)
- i reporter, tanto giornalisti iscritti all'Ordine quanto semplici utenti, adottano la proposta e ne fissano il costo di realizzazione
- tutti gli utenti iscritti al sito possono votare le proposte più interessanti ed effettuare donazioni per finanziare l'inchiesta

Se la proposta ottiene i fondi necessari, il reporter potrà realizzarla, e sarà seguito nel suo lavoro da un redattore di SpotUs, ai fini di supervisione ed editing, a cui spetterà una percentuale del 10%. Al termine del lavoro, dopo aver ottenuto il vaglio della redazione, l'inchiesta viene pubblicata sulla piattaforma sotto licenza Creative Commons Attribuzione 2.5. Secondo David Cohn, giornalista che nel 2008 fondò Spot.us, “il giornalismo non è un prodotto, è un processo ed è un processo

²⁰¹ G. Minoli, da *Citizen Report, la tv dà voce ai vlogger*, in *Corriere della Sera*, 12 aprile 2010

partecipativo”. Negli Stati Uniti questo connubio tra crowdfunding e giornalismo è da diversi anni una solida realtà, e molte importanti inchieste sono state finanziate dal pubblico, sia privati cittadini, sia comitati e organizzazioni.

Secondo Federico Bo, uno dei fondatori della versione italiana di SpotUs “si deve capire che se si è davvero interessati a un problema o a una tematica, non basta più un semplice click, o un ‘mi piace’, ma devi essere disposto a impegnarti sul serio, a versare anche pochi euro, in modo da permettere ai reporter di affrontare quel tema senza rimetterci di tasca propria”²⁰².

²⁰² www.spotus.it

5.3 YOUREPORTER: TRA AMATORIALIZZAZIONE E DELEGITTIMAZIONE

“News From You”
(slogan YouReporter)

“Vuoi raccontare una notizia? Sei stato testimone di un fatto di cronaca? Vuoi inviare il tuo video-denuncia? Non perdere l'occasione di far sentire la tua voce. Iscriviti subito a YouReporter e inizia ad inviare foto e video. YouReporter è la prima piattaforma italiana di videogiornalismo partecipativo, seguitissima da tutti i principali mezzi d'informazione. Il tuo video può essere trasmesso in tv e mostrato sui maggiori siti di news. Grazie a te, YouReporter sta ampliando gli orizzonti della comunicazione, moltiplicando i punti di vista su ogni evento e notizia. Vogliamo dare un volto e una voce anche alle piccole, grandi, notizie che non diventano casi nazionali, magari solo per la lontananza o la distrazione delle troupe giornalistiche”²⁰³. Con questo invito alla partecipazione attiva lo staff di YouReporter dà il benvenuto agli utenti sul proprio sito ufficiale. Un invito che rappresenta al contempo il manifesto della attività di informazione che dal 2008 la redazione offre alla blogosfera. La peculiarità del portale di YouReporter, infatti, è rappresentata proprio dal filo diretto che in pochi anni è riuscito a costruire con i media mainstream, prendendo parte sempre più spesso al processo di creazione di contenuti. I video prodotti dagli utenti di YouReporter sono regolarmente trasmessi nei notiziari Rai, Mediaset, Sky, La7, CNN, e contribuiscono al patrimonio multimediale delle versioni on line dei principali quotidiani nazionali ed internazionali, comprese le maggiori agenzie di stampa come la Reuters.

YouReporter nasce nel 2008 come risposta alla necessità di dare voce alla popolazione circa i fatti di cronaca poco coperti dai media tradizionali, allo scopo di creare un circolo virtuoso di comunicazione dove la partecipazione attiva si potesse

²⁰³ www.youreporter.it

integrare ai processi di creazione di contenuti informativi. Nonostante, come analizzato nel capitolo precedente, i casi di giornalismo partecipativo siano stati numerosi in Italia, YouReporter è diventato in breve tempo leader nel flusso comunicativo bidirezionale tra utenti e media nazionali ed internazionali, grazie ai 130.000 contributi fra video e foto, 16.500 utenti iscritti, 4 milioni pagine viste e un milione di utenti unici di media al mese. Angelo Cimarosti, fondatore insieme a Luca Bauccio, Alessandro Coscia e Stefano De Nicolo di YouReporter, definisce il sito come “una piattaforma di condivisione di materiali audio e video in cui il cittadino è realmente l’ editore di se stesso; materiali che possono integrare, non certo sostituire il lavoro giornalistico: giornalismo *partecipativo* è la giusta definizione del servizio offerto da YouReporter, in caso contrario si tratterebbe di giornalismo *suppletivo*”.

YouReporter è riuscito ad arricchire il panorama del giornalismo partecipativo in Italia con numerosi riscontri positivi, avendo già dopo soli tre mesi di vita ricevuto oltre 2.600 contenuti, anche attraverso immagini spedite via telefono cellulare e pubblicate in tempo reale. Chi desidera partecipare al processo informativo titola la notizia, ne scrive la descrizione, la data e la localizza in uno degli 8.000 comuni italiani o in un paese estero, e istantaneamente diviene l’editore di se stesso. Questa metodologia, ovviamente, responsabilizza direttamente chi contribuisce, essendo le eventuali responsabilità a suo carico in caso di diffamazione o di diffusione di notizie false. E’ dunque responsabilità dei giornalisti che utilizzano immagini e video fare le opportune verifiche, al fine di completare le informazioni, e non di creare un contraddittorio basato su provocazioni o notizie parziali non verificate Secondo Cimarosti, infatti, “la qualità nel giornalismo è essenziale, e la maggior parte dei 16.500 iscritti di YouReporter sono cittadini che, con alcune interessanti eccezioni, non fanno il mestiere di cronista. Non è una *sfida* al giornalismo, è un aiuto. Sta ai giornalisti saperlo cogliere e riuscire a guidare questo nuovo fiume di notizie nell’alveo della verifica e della selezione”.

Sono dunque numerosi i video di denuncia che dal sito YouReporter.it sono diventati casi di rilievo nazionale, dopo essere stati ripresi da tutti i principali telegiornali, testate giornalistiche e siti d’informazione.

In occasione del terremoto del 2009 che sconvolse l'Abruzzo, i contributi dei giornalisti di YouReporter furono fondamentali per documentare l'accaduto e per indirizzare le ricerche degli eventuali sopravvissuti, grazie a segnalazioni in tempo reale e richieste di soccorso provenienti direttamente dai cittadini. Sempre sulle frequenze del portale di citizen journalism vennero caricati contributi relativi a interviste di sismologi e scienziati che esposero versioni circa le cause dell'accaduto spesso in contrasto con quelle maggiormente trasmesse dai media. A diversi anni di distanza dalla tragedia, molti video vengono ancora postati con lo scopo di mostrare al resto del mondo le condizioni in cui tuttora versano le città abruzzesi, sicuramente meno coperte mediaticamente rispetto agli anni immediatamente successivi alla catastrofe.

I video di YouReporter hanno dato inoltre la possibilità, durante gli alluvioni in Toscana e Liguria del 2011, di fornire ai media e soprattutto a Vigili del Fuoco e Protezione Civile, documentazioni in tempo reale sulle condizioni dei paesi meno raggiungibili, così da poter programmare gli interventi secondo una scala di emergenze ed ottimizzare le risorse.

Un giornalismo libero e tempestivo, dunque, che sempre più spesso anticipa le testate istituzionali e provoca reazioni nell'opinione pubblica. È successo nel caso dei rifiuti di Napoli, quando nel 2008 YouReporter fu il primo a mostrare il video dell'aggressione al giornalista del Tg3 durante le proteste contro la discarica di Chiaiano. Anche in occasione della vicenda dell'Università Statale di Milano, quando un professore fu ripreso mentre fumava in aula nonostante la presenza di una ragazza asmatica, la denuncia partita da YouReporter fu fondamentale per i successivi provvedimenti presi dalle istituzioni. A circa 4 anni dalla sua fondazione, le anteprime di YouReporter hanno coperto un sensibile numero di eventi di cronaca e denunce sociali: tra questi, il deragliamento di un tram a Milano, l'esplosione di una fabbrica a Lecco, un incidente aereo in Brianza, l'incendio dello stabilimento Peroni a Bari, e diverse trombe d'aria verificatesi lungo tutto il territorio nazionale.

L'utilizzo del videoattivismo applicato al giornalismo di cronaca ha inoltre più volte aiutato la cooperazione tra istituzioni e cittadinanza. Nel 2011, in seguito ai disordini provocati dagli anarchici black block durante la manifestazione del movimento pacifico degli Indignados a Roma, YouReporter fu tra i promotori dell'iniziativa volta a identificare i responsabili degli attacchi di guerriglia urbana. Molti manifestanti, infatti, recatisi in piazza con macchina fotografica e videocamera per registrare i normali sviluppi del corteo, si trasformarono in testimoni delle violenze e dei disordini: furono quindi chiamati dal portale e da altri siti di citizen journalism a condividere pubblicamente foto e video dove si potessero identificare chiaramente i responsabili degli attacchi, in modo da integrare i filmati già in possesso delle forze dell'ordine. I contributi multimediali "dal basso" furono quindi postati su YouReporter, oltre che su Facebook e su altri siti di social networking, per aiutare Digos e Polizia di Stato a completare la sequenza temporale degli scontri.

Questi episodi di video-reportage e giornalismo 2.0 sono interpretabili come il frutto di una comunicazione aperta e partecipata che ha consentito a giornalisti, free lance e video operatori di presentare il proprio lavoro, con la concreta possibilità di una ribalta mediatica e di un servizio di informazione pubblica più esaustivo. YouReporter si è dimostrato una fonte di notizie democratica e partecipata, che è riuscita a documentare la realtà prima e meglio dei media tradizionali; sempre più spesso infatti dove non arrivano le telecamere dei grandi network, arriva facilmente il cellulare di un normale cittadino.

Le caratteristiche del citizen journalism, dunque, si confermano oggi come partecipative piuttosto che suppletive, e proprio queste peculiarità hanno fatto sì che lo scopo del progetto fosse più indirizzato al completamento di fonti preesistenti che non alla loro sostituzione. Il sostegno dei social network è stato fondamentale in questo processo di integrazione dei flussi comunicativi, e le applicazioni sviluppate ad hoc per smartphone e tablet (l'applicazione di YouReporter è l'applicazione di citizen journalism oggi più scaricata in Italia) hanno reso questo compito sempre più semplice. Una semplicità che è stata spesso identificata, dai detrattori del fenomeno, come causa

principale della debolezza del giornalismo partecipativo. In un contesto storico e sociale in cui l'abbondanza di fonti dovrebbe alimentare la ricerca qualitativa e la valorizzazione dei contenuti più approfonditi, la tendenza è spesso quella dell'aggregazione quantitativa, finalizzata all'ottimizzazione massima del traffico sulle piattaforme.

E' infatti inevitabile sottolineare come le logiche di profitto dei portali, dei siti e dei blog, spesso conducano ad una pubblicazione massiccia di contenuti (tra l'altro pubblicati totalmente gratuitamente da utenti esterni), che una volta diffusi nella rete porteranno notevoli profitti ai gestori dello spazio on line. Questa visione economicistica è sicuramente miope di fronte ad uno scenario di cooperazione tra attori sociali ben più evidente, ma pone un accento importante sul principale difetto del fenomeno del giornalismo partecipativo: l'amatorializzazione diffusa dei processi di diffusione dell'informazione.

Per quanto la componente amatoriale e "dal basso" sia infatti garanzia di un prodotto finale completo e partecipato, la possibilità di storpiatura della realtà è una variabile da considerare sempre. Ai tempi della manipolazione digitale alla portata di tutti è inevitabile richiedere elementi di veridicità dei prodotti proposti, e questa per scelta del giornalismo partecipativo non è mai offerta. Se non è possibile quindi parlare di vera e propria delegittimazione delle fonti tradizionali di informazione, non è al contempo possibile parlare di reale alternativa a queste ultime. I due processi sono necessariamente parte l'uno dell'altro, ma mentre l'informazione emessa dai canali ufficiali può essere recepita dal ricevente in maniera lineare, l'informazione creata dalla rete non avrà mai lo stesso tasso di veridicità percepita. Un handicap teoricamente insormontabile per un fenomeno che vorrebbe dare più luce e spazio alla creatività grassroots.

Queste trasformazioni *user generated* dei processi informativi ridanno valore alla teoria di Rosengren secondo cui i mass media sono stati importanti agenzie di socializzazione, poiché hanno trasferito la cultura dal livello della società a quello

dell'individuo. Secondo l'autore, in quanto agenzie di socializzazione, i mass media tradizionali possedevano diverse caratteristiche uniche:

- agiscono per diverse ore al giorno, praticamente ogni giorno dell'anno, e raggiungono potenzialmente tutti i componenti della società
- offrono un flusso potenzialmente infinito di intrattenimento ed informazione
- stabiliscono l'agenda del dibattito politico, economico e culturale
- forniscono una socializzazione formale ed orientata all'educazione
- contribuiscono a conservare le strutture esistenti del potere e, contemporaneamente, preparano il terreno ai processi di mutamento vitali per ogni società moderna, industriale e postindustriale, e probabilmente per tutte le società postmoderne²⁰⁴

Questa analisi relativa ai media tradizionali, risalente agli ultimi anni del millennio scorso, può essere ricontestualizzata alla luce delle trasformazioni che oggi stiamo vivendo nel processo di interscambio reciproco di spazio tra new media e media tradizionali. L'approccio dei new media nella creazione di "intrattenimento e informazione" e di "socializzazione orientata all'educazione" è infatti una evidente maturazione del ruolo un tempo ricoperto unicamente dai mass media mainstream, e la novità più significativa sta proprio in quell'aspetto di tutela delle strutture esistenti del potere, oggi completamente rovesciato e redistribuito in un circolo virtuoso di comunicazione multidirezionale. Lo status quo delle istituzioni è quotidianamente rimesso in discussione dal giudizio pubblico degli utenti e dai prosumer della comunicazione on line, e la ricerca del consenso oggi deve passare necessariamente dalla fascia di utenza on line. Si può dunque parlare di delegittimazione delle sovrastrutture culturali per indicare i recenti sviluppi nella comunicazione dei poteri forti nei confronti della società civile, sempre più attenta alle fasi della comunicazione e sempre più disposta a concertare i contenuti dei messaggi emessi: non si tratta di una vera e propria delegittimazione istituzionale, ma concretamente di un nuovo modo di

²⁰⁴ K.E. Rosengren, *Introduzione allo studio della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2001

ricepire i messaggi, decostruendoli e rimettendoli in circolo, al fine di sentirsi parte attiva di un processo altrimenti inequivocabilmente calato dall'alto.

Oggi, la *cultura di massa* definita da McQuail come il tipico contenuto prodotto e diffuso dai mezzi di comunicazione di massa da distinguere sia dall'alta cultura prodotta dall'élite culturale, sia dalla cultura del folklore, tradizionalmente prodotta in seno alle classi rurali o inferiori²⁰⁵, è un ibrido che tenta di unire i tre differenti contesti culturali in un unico processo creativo partecipato. Parlando delle caratteristiche dell'istituzione dei mezzi di comunicazione, McQuail definiva i seguenti punti:

- è connessa alla produzione e alla distribuzione della conoscenza sotto forma di informazioni, idee e cultura
- fornisce canali mediante i quali alcune persone entrano in contatto con altre: emittenti con riceventi, membri dell'audience con altri membri dell'audience, ognuno di essi con la società e le istituzioni che la costituiscono
- i media operano quasi esclusivamente nella sfera pubblica: costituiscono un'istituzione aperta alla quale tutti possono partecipare come riceventi e, in determinate condizioni, anche come emittenti
- la partecipazione all'istituzione come membro dell'audience è essenzialmente volontaria, senza una costrizione o un obbligo sociale
- l'istituzione è collegata all'industria e al mercato, attraverso la sua dipendenza dalla forza lavoro, dalla tecnologia e dalla necessità di finanziamenti
- sebbene di per sé priva di potere, l'istituzione è variamente collegata al potere statale mediante alcuni dei suoi usi abituali ed attraverso meccanismi legali e ideologie legittimanti

Anche queste peculiarità dei mass media tradizionali possono essere rivisitate alla luce delle novità portate dai new media: se un tempo infatti partecipazione, creazione e ricezione erano ruoli severamente divisi tra gli attori sociali, oggi questa barriera è

²⁰⁵ D. McQuail, *Le comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1993

divenuta sempre più flessibile e fluida. L'esempio di YouReporter è utile per comprendere come oggi i ruoli degli attori sociali siano profondamente intercambiabili. Lo stesso ruolo del giornalista tradizionale oggi è un ruolo attivo tanto nell'emettere quanto nel ricevere il messaggio, e il prodotto finale emesso è sempre più frutto di una concertazione approfondita con i propri lettori. Il ruolo di mediazione fra la realtà sociale oggettiva e l'esperienza personale, ottenuta integrando la percezione diretta della realtà, oggi è un contesto aperto dove l'esperienza viene prima della formazione, e nonostante questo rappresenti la principale critica al fenomeno del citizen journalism, rappresenta al contempo la miccia che ne ha provocato l'attuale successo.

Nel 1972 Bauman definiva la cultura di massa come un derivato di alcuni processi quasi inevitabili della società moderna: la crescita del mercato, la supremazia dell'organizzazione su vasta scala, la disponibilità di nuove tecnologie per la produzione culturale²⁰⁶. Nell'epoca della comunicazione multivettoriale e multidimensionale è possibile reinterpretare questa definizione.

La crescita del mercato degli ultimi decenni, infatti, caratterizzata dai fenomeni di globalizzazione economica e sociale, oltre a riscrivere i parametri spaziali e temporali ha riscritto i contesti di competenza, grazie alla diffusione di una cultura *tecnica* che, soprattutto nel caso dei nativi digitali (coloro i quali sono nati dopo i primi passi della rivoluzione digitale), permette un approccio naturale e facilitato alle tecnologie. Questo significa una richiesta di partecipazione progressivamente maggiore, e un livello di consapevolezza sociale delle nuove generazioni molto più maturo rispetto a quello della media dei propri predecessori. Sarebbe di certo errato pensare che lo status di nativo digitale implichi anche la necessità di partecipazione attiva, ma sicuramente agevolerà negli anni a seguire il rapporto simbiotico e interattivo tra sfera personale e sfera pubblica.

YouReporter è riuscito insieme agli altri siti di citizen journalism, e in parte anche ai siti di social networking, a ridefinire i contorni dell'ambiente simbolico entro il quale

²⁰⁶ Z. Bauman, *A Note on Mass Culture: On Infrastructure in Sociology of Mass Communication*, a cura di D. McQuail, Harmondsworth, Penguin, London, 1972

si vive, rendendolo comune a più individui che convergono così in un grado di percezione comune della realtà. La simultaneità despazializzata ha permesso di creare un immaginario simbolico trasversale a tutte le parti del mondo, è la rinegoziazione della realtà che ci circonda è sempre più ponderata alla luce di contributi sovranazionali mirati alla ridefinizione di un contesto culturale comune.

L'*agenda setting* emessa dai media, intesa come il processo con cui i mass media tradizionali comunicano ai membri della società quali sono gli argomenti su cui riflettere²⁰⁷, è oggi un palinsesto concertato che stravolge le vecchie teorie della massificazione. Non esiste più l'influenza del vertice sulla base, dove i media svolgono una funzione di controllo e di filtro, ma esiste una bidirezionalità reale dove il messaggio emesso è frutto di un interscambio continuo tra attori sociali e il filtro sono gli utenti stessi. Mills sottolineava il controllo antidemocratico imposto dall'alto nei confronti degli strati sociali sottostanti, controllo che dava poche possibilità di replica nei confronti delle élite²⁰⁸. Oggi il controllo sociale è sempre più un'opera di emissione di messaggio da parte degli utenti, che grazie alle nuove tecnologie monitora e denuncia gli eventi che li circondano.

La violenza simbolica denunciata da Bourdieu nei confronti dei mezzi come la televisione, accusata di occuparsi di fatti futili, e di rilasciare contenuti preconfezionati ed omologati²⁰⁹, oggi si scontra contro la multidisciplinarietà dei messaggi emessi dai nuovi media, grazie all'introduzione della televisione digitale ma soprattutto grazie alla possibilità di creare il proprio palinsesto televisivo personalizzato attraverso la rete. Parafrasando Calvani, i nuovi media partecipativi sono tecnologie sempre più cognitive, ovvero dispositivi in grado di coinvolgere i processi interni della mente²¹⁰.

²⁰⁷ K.E. Rosengren, *Introduzione allo studio della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2001

²⁰⁸ C. W. Mills, *The power élite*, Oxford University Press, Oxford, 2000

²⁰⁹ P. Bourdieu, *La parola e il potere*, Guida, Napoli, 1988

²¹⁰ A. Calvani, *I nuovi media nella scuola*, Carocci editore, Roma, 1999

*Le innovazioni nella tecnologia della comunicazione comportano riorganizzazioni sensoriali e cognitive che in generale si accompagnano a un trasferimento di compiti e funzioni interne (mentali) su supporti esterni (fisici)*²¹¹

Se per l'autore questa novità introdotta dai nuovi media ha comportato nuove possibilità per la mente umana, quali l'ampliamento dell'area di conoscenza, l'apertura di nuovi spazi e funzionalità della mente e la valorizzazione di alcune funzioni cognitive, come la strategia inferenziale, lo sviluppo bottom-up delle piattaforme di comunicazione ha aggiunto una complessa riorganizzazione della percezione dell'equità sociale. Grazie alla collaborazione trasversale nell'elaborazione di sistemi simbolici, e nella costruzione, negoziazione e condivisione di significati, oggi il contesto virtuale può dirsi fautore di un nuovo modo di percepire la realtà intorno a noi.

La valutazione tecnologica (TA, technology assessment), ovvero la discussione sulle varie opzioni possibili per l'incremento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, grazie all'*user generated content* ha introdotto a pieno titolo il concetto di nuova rivoluzione digitale in atto. Secondo Van Dijk "la questione chiave nella TA è: la tecnologia può essere sviluppata in modo attento alle esigenze sociali? Nella storia dei media si sono verificate diverse rivoluzioni nelle comunicazioni, che possono essere divise in strutturali e tecniche"²¹². Premesso che le rivoluzioni strutturali sono definibili come quelle che danno luogo a cambiamenti fondamentali nelle coordinate di spazio e tempo, mentre le rivoluzioni tecniche realizzano un cambiamento fondamentale nella struttura delle connessioni, delle memorie artificiali, nella riproduzione dei loro contenuti, i nuovi media possono a tutti gli effetti considerarsi una rivoluzione strutturale, in quanto segnano la fine della distinzione tra i media che sono fissi nello spazio e nel tempo e quelli che scavalcano queste dimensioni: i nuovi media sono infatti una combinazione di media in linea e di media che non lo sono. L'essenza della rivoluzione attuale può essere riassunta nei termini integrazione e interattività: il più

²¹¹ *Ibidem*, pag 9

²¹² T. A. Van Dijk, *Sociologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2002

importante cambiamento strutturale è l'integrazione delle telecomunicazioni, delle comunicazioni di dati e delle comunicazioni di massa in un solo medium, secondo quello che è stato definito il processo di convergenza. Una convergenza che permette oggi tanto di far convergere tutti i device in un unico prodotto (smartphone, tablet, computer portatile), quanto di creare quella che Jenkins definisce come cultura convergente²¹³.

L'approccio tecno-antropologico di Pierre Lévy coglie bene quelle che sono le peculiarità intrinseche alla rivoluzione digitale del nuovo millennio; l'autore parla infatti di tecnologie dell'intelligenza, ovvero di tecnologie collettive della percezione, del pensiero e della comunicazione²¹⁴. Secondo Lévy le strutture, ovvero il prodotto di dinamiche ecologiche concrete, derivano da un mondo variegato, mescolato, i cui effetti di soggettività emergono da processi locali e transitori; la tecnica si definisce in relazione alle modalità sociali d'uso delle sue potenzialità, ed è un forte fattore di trasformazione delle possibilità di produzione cognitiva. E' l'atto comunicativo che definisce la situazione che dà senso ai messaggi, e ogni nuovo messaggio rimette in gioco il contesto. La situazione è ridefinita ininterrottamente dal processo di interpretazione collettiva in atto. Per Lévy la struttura ipertestuale spiega tutti quegli aspetti della realtà in cui entrano in gioco le significazioni, come la comunicazione e i processi sociotecnici. L'ipertesto, inteso come insieme di documenti messi in relazione tra loro per mezzo di parole chiave, è la metafora della teoria ermeneutica della comunicazione, il cui focus è la significazione, e ogni persona, attribuendo a un messaggio un suo senso, si costruisce un suo ipertesto. Il senso comune è quindi l'elaborazione collettiva di un ipertesto.

²¹³ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007

²¹⁴ P. Lévy, *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano, 2002

5.4 LA CODA LUNGA DELLA SOCIETÀ INFORMATICA

L'avvento delle tecnologie che caratterizzano il processo comunicativo del nuovo millennio ha rimodellato le radici stesse del comunicare e del fare comunicazione. A partire dalla fine del XX secolo, il modello broadcast che vedeva i pochi deputati a comunicare ai molti, incarnato dai media tradizionali, ha potuto fare ben poco per scalfire l'orizzontalità di un medium rivelatosi pressoché impermeabile alla concentrazione editoriale. Al contrario, le moltitudini che comunicano in orizzontale, definite da Carotenuto la "coda della cometa"²¹⁵ o, secondo Anderson, la "coda lunga"²¹⁶, sembrano avere la capacità di controbilanciare il persistente peso del nucleo rappresentato dai pochi che comunicano a molti.

Con la definizione di "coda della cometa" Carotenuto intende rappresentare lo sciame di agenti informativi, di medie, piccole o piccolissime dimensioni, in genere nati con la rete, e rappresentati in buona parte dai blog. La multinazionale Google, con il motore di ricerca omonimo, ha avuto un ruolo fondamentale nella valorizzazione di questi stessi micro-agenti, innanzitutto indicizzandoli e poi attribuendo loro un valore economico grazie alla sua pubblicità contestuale. Si è formato così un ambiente tecnologico ma anche economico nel quale, parallelamente ai mass media tradizionali, convivono milioni di "media personali di comunicazione di massa". Sono dunque cadute le barriere tra produttori e consumatori di informazione: il prosumer dell'era del citizen journalism è un utente che desidera emettere un messaggio che possa andare a completare e migliorare uno già esistente.

Nonostante i media tradizionali attirino moli importanti del traffico generale, sussiste un processo, informativo ed economico, che decongestiona in molti modi l'informazione online. Come sostiene Carotenuto, "nel modello di business del Web

²¹⁵ G. Carotenuto, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena, 2009

²¹⁶ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice internet, Torino, 2006

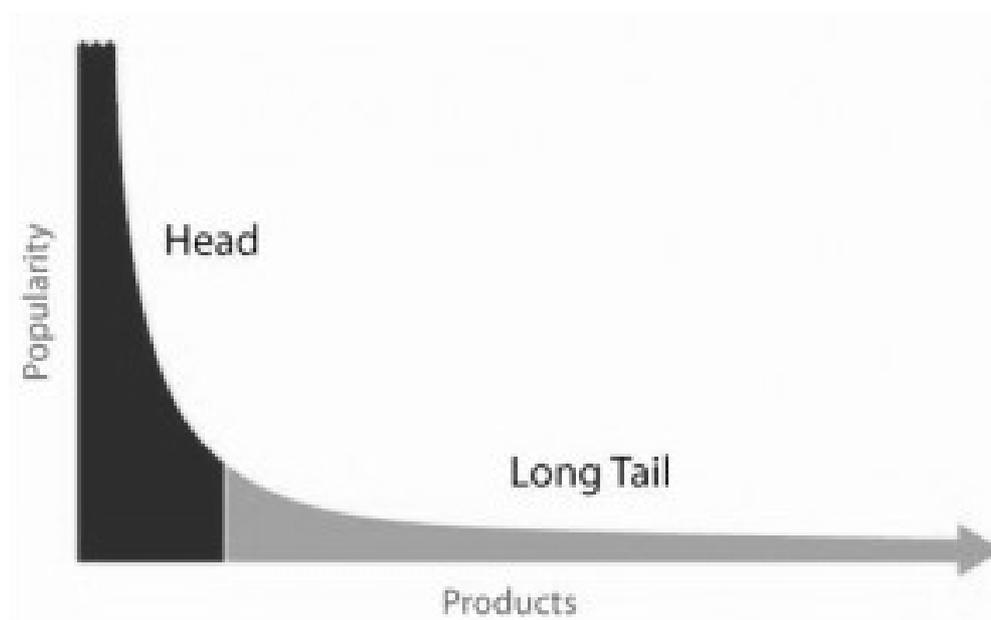
2.0, quello delle pagine dinamiche, è probabile che chi entra in un sito italiano dal Vietnam veda pubblicità vietnamite mentre accedendo alla stessa pagina dall'Olanda vedrà pubblicità olandesi, trasparentemente combinate con gli stessi contenuti. Poco importa agli sponsor a chi pagano gli spot. L'essenziale è che questi siano visti da chi realmente è interessato ai loro prodotti. Di conseguenza, supponendo che nel nucleo della cometa ci siano dieci grandi media online da un milione di euro di raccolta pubblicitaria a testa, ma la coda comprenda un milione di *micromedia* da dieci euro ciascuno, se si trova un modo efficace di deframmentarli, questi ultimi nell'insieme risulteranno economicamente appetibili e competitivi tanto quanto i grandi. E i Google AdSense, i blocchi di pubblicità (capaci, ad esempio, di accoppiare a una pagina su un paese esotico la pubblicità di una compagnia di voli low cost), che rappresentano la vera chiave della dinamicità del Web 2.0 e vengono inseriti anche in siti con pochissimi lettori, costituiscono uno strumento efficacissimo per ottenere questo risultato”²¹⁷. Secondo Bits²¹⁸, il blog sull'innovazione tecnologica del New York Times, Google pubblica su milioni di siti la pubblicità di 1,5 milioni di imprese. Il paradosso sta quindi nel fatto che il motore di ricerca costruisce il proprio monopolio esaltando le caratteristiche antimonopoliste congenite del medium. Google ha concepito una sorta di “economia della ricerca” scommettendo su una coda lunga che già esiste e che attraverso i collegamenti ipertestuali, i link tra sito e sito, ha tessuto reti da molto prima che Google fotografasse l'esistente. Così i link sono la porta d'accesso a un percorso informativo originale e di redistribuzione di autorità rispetto all'autoreferenzialità del mainstream.

Nel corso del XX secolo, proprio la concentrazione editoriale dei media commerciali ha stritolato la concorrenza lasciando sul mercato un numero limitato di soggetti. Nonostante il ruolo di Google come soggetto monopolista sul mercato dei motori di ricerca (che l'ha reso capace di ottenere una posizione dominante anche in termini di raccolta pubblicitaria e domani nel campo oggi parzialmente inesplorato dei

²¹⁷ G. Carotenuto, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena, 2009

²¹⁸ bits.blogs.nytimes.com/

micropagamenti) appaia abnorme, è necessario ricordare che la società statunitense, diversamente da quanto accade nel mercato pubblicitario tradizionale, non ha il controllo sui contenuti. Ciò che ne consegue è che il prosumer della società informazionale produrrà spontaneamente il proprio contenuto e lo diffonderà on line, senza considerare (nella maggior parte dei casi) gli eventuali risvolti economici. Fatta eccezione infatti per un esiguo numero di aggregatori e portali ideati per raccogliere fonti, ripubblicarle e ricevere la relativa pubblicità contestuale, chi produce contenuti in rete attraverso forum e blog lo fa per la semplice e naturale necessità di comunicare. Il mercato della coda lunga è in grado di spostare quindi la rilevanza economica dalla testa della curva alla sua coda. Tanto secondo una logica economicistica quanto di qualità dei contenuti, chi desidera ottenere informazioni vaglierà sempre più fonti, visitandole e dunque rendendo queste ultime appetibili per gli inserzionisti contestuali. La previsione di Anderson è che nel futuro converrà investire poco in tante fonti, piuttosto che investire molto in poche fonti ufficiali ma comunque condizionate da logiche editoriali forti.



Come dimostra Anderson, la somma di tutti i prodotti di nicchia è nettamente superiore al numero dei prodotti mainstream, e il costo per raggiungere tali nicchie si riduce continuamente; esistono strumenti in grado di spostare la domanda verso la coda, e la curva della domanda si appiattisce in funzione di una forza crescente delle nicchie. I prodotti di nicchia nel loro complesso sono in grado di competere con i prodotti mainstream, considerato che la vera forma della domanda si manifesta se le nicchie sono facilmente raggiungibili. Da tali presupposti l'autore evince che la coda lunga è composta da contenuti non filtrati dalla scarsità economica o dalle forze dei mass media tradizionali.

Il mercato della coda lunga, e in particolar modo quello della produzione di contenuti on line, è caratterizzato da tre forze che ne permettono la nascita e l'esistenza. La prima consiste nella democratizzazione di quegli strumenti utili alla produzione dei contenuti: grazie all'avvento del personal computer, infatti, si può affermare che tutto sia nella mano di chiunque, ovvero che ogni persona è in grado di produrre dei contenuti, anche multimediali, che prima era solo prerogativa di aziende con capitali sociali milionari. Attraverso il citizen journalism o attraverso i blog chiunque è in grado di produrre informazione e di diffonderle senza sostenere alcun costo e senza dover avere particolare conoscenze tecniche.

La seconda forza sta nella riduzione drastica dei costi di distribuzione e della conseguente riduzione dei prezzi di consumo. Ciò è stato reso possibile sempre dalle nuove tecnologie che permettono di distribuire prodotti dissociati dai loro supporti fisici con conseguente riduzione dei costi. Ad esempio, la vendita di un brano digitale o di un video reportage ha un costo tendente a zero, ben diverso dai costi di produzione e distribuzione di prodotto ufficiale.

La terza è il collegamento semplificato tra domanda e offerta che orienta la domanda verso la parte destra della coda. Grazie alla rete sono messi a disposizione nuovi strumenti di marketing che tendono sia a ridurre le distanze tra i consumatori e le aziende produttrici stesse e che tendono ad avvicinare i consumatori attivando meccanismi di passaparola, o di suggerimenti disponibili in portali specifici, in grado di

indirizzare la domanda verso scelte più adatte alle loro esigenze. I consigli degli altri consumatori sono ritenuti più affidabili perché le motivazioni che li spingono sono, solitamente, simili a quelle di chi vuole formalizzare un acquisto o consultare una fonte. Ciò garantisce loro una credibilità maggiore e un ruolo decisivo in ambito di scelta di un prodotto. La possibilità messa a disposizione di persone comuni è quella di cimentarsi sempre più in attività una volta per soli pochi privilegiati, aumentando la concorrenza e ampliando la gamma di prodotti disponibili, con la reale probabilità di trovare delle idee di qualità create da semplici amatori o appassionati. Non di rado, infatti, alcuni blog specializzati in determinati contesti e nicchie di conoscenza sono considerati più attendibili rispetto alle pubblicazioni specializzate.

I consumatori si stanno trasformando in produttori attivi, lasciandosi alle spalle il vecchio ruolo di consumatori passivi, come sostiene Anderson²¹⁹. I produttori attivi, nella maggior parte dei casi, si avvalgono della *peer production*, ovvero un fenomeno volontario di cooperazione volta alla collaborazione nella creazione, condivisione e pubblicazione di contenuti per l'uso comune gratuito. Tale fenomeno trova principale sbocco nell'enciclopedia on line Wikipedia.

Il funzionamento della coda lunga è caratterizzato dalla capacità di selezione naturale dei contenuti sulla rete. Infatti, se consultare un singolo blog che tratta un certo argomento non potrebbe essere sufficiente per farsi un'idea precisa del problema, la probabilità di chiarirsi le idee aumenta con il numero di blog in più visitati. L'insieme collettivo dei blog può essere considerato sempre più all'altezza dei media mainstream, per questo motivo l'editoria quotidiana digitale dovrà cercare di implementare e incorporare collaborazioni con tali strumenti di comunicazione, piuttosto che cercare di competerci.

²¹⁹ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice internet, Torino, 2006

Il fenomeno dell'intelligenza collettiva è sempre più attivo nel mercato dell'editoria, della produzione videomusicale, dell'informazione e della scienza, e i contributi degli utenti hanno permesso negli ultimi anni di sviluppare numerosi progetti altrimenti destinati ad una nicchia di esperti, con evidenti conseguenze negative in termini di tempo e costi. Dando per scontato che gli utenti non hanno mediamente la preparazione e le competenze degli esperti di settore, è comunque importante sottolineare come un elevato numero di piccoli contributi sia riuscito a coadiuvare attivamente fasi della ricerca altrimenti destinate a essere sviluppate in un lasso temporale ben più elevato.

Nel 2011 gli studiosi dell'università di Oxford crearono il sito web Ancient Lives, una sorta di gioco on line per permettere agli utenti di decifrare papiri e manoscritti antichi²²⁰. Fino a quel momento, in quasi cento anni di studi universitari e attraverso diverse generazioni di studiosi, il team universitario era riuscito a decifrare circa il 15% degli oltre 500.000 documenti presenti nella biblioteca, che andavano dai papiri egizi fino a testi di greco antico. In pochi mesi dal lancio del sito, gli utenti aiutarono i papirologi a decifrare oltre quattro milioni di trascrizioni, recuperando così, tra le altre, opere di Tucidide, Aristotele e Plutarco altrimenti destinati ad aspettare ulteriori decenni per essere tradotte²²¹. Ancient Lives è stato definito dagli studiosi del settore un ottimo esempio di *crowd science* o *citizen science* (scienza della folla o scienza dei cittadini). L'idea era quella di rimettere in moto dei progetti di ricerca abbandonati attingendo al tempo libero e all'entusiasmo del pubblico. Negli ultimi anni i progetti di *crowd science* hanno prodotto risultati importanti nei campi più diversi, dall'ecologia alla medicina, passando per l'astronomia e l'epigrafia. Secondo Cook, la scienza della folla ha successo perché risponde in modo creativo ad un problema centrale della scienza del ventunesimo secolo: l'eccesso di informazioni²²². E molto spesso sono gli scienziati stessi a produrre, grazie alle nuove tecnologie, quantità enormi di dati che avrebbero bisogno di anni per essere verificate e rielaborate. Dai telescopi robotizzati

²²⁰ ancientlives.org/

²²¹ G. Cook, da "Siamo tutti scienziati" in Internazionale del 23 dicembre 2011

²²² *Ibidem*

che scandagliano quotidianamente gli astri scaricando terabyte di dati di immagini sui server, fino ai laboratori di biologia che elaborano ingenti numeri di sequenze genetiche, le nuove tecnologie hanno spesso oberato le agende di lavoro dei team scientifici. Grazie a questa nuova tipologia di ricerca socializzata, il lavoro di ricerca un tempo riservato esclusivamente agli scienziati potrebbe in futuro essere affidato ad un bacino potenzialmente infinito di cervelli. Questa maniera partecipata di concepire la scienza, tuttavia, non è totalmente frutto delle nuove tecnologie. Già agli inizi del XX secolo, infatti, l'ornitologo Frank Chapman organizzò un censimento degli uccelli, chiedendo agli appassionati di tutto il nord America di raccogliere dati e informazioni circa le specie che popolavano le loro zone di residenza. La ricerca portò alla scoperta di 89 nuove specie già nei primi giorni di sperimentazione. Da allora il Christmas Bird Count è divenuto una tradizione molto sentita negli Stati Uniti, e ogni anno oltre 60.000 persone si ritrovano per confrontare le nuove scoperte in ambito ornitologico. Oggi è possibile contare, catalogare e recensire tutte le specie animali e vegetali del mondo, grazie alle numerose applicazioni per smartphone e ai siti specializzati nella raccolta dati *user generated*. Una applicazione per iPhone della Apple, chiamata Noah (Networked organisms and habitats), permette agli utenti di fotografare le specie e di scambiare informazioni con studiosi, ricercatori e altri appassionati. Secondo la BBC, inoltre, tra il 2010 e il 2011 l'applicazione inglese iSpot ha portato alla scoperta di due specie mai registrate prima in Inghilterra. Altri programmi usano reti di osservatori per annotare i tempi di alcuni eventi naturali che forniscono informazioni sui cambiamenti climatici del pianeta. In questi progetti di citizen science non si sarebbero registrati gli sviluppi repentini ottenuti senza la partecipazione spontanea dei numerosi *dilettanti prosumer* messi al servizio della scienza in tutti i suoi campi di ricerca.

Grazie alla disponibilità delle nuove tecnologie, e soprattutto all'influenza della rete nella vita di tutti i giorni, le possibilità di sviluppare competenze si sono moltiplicate. Le occasioni di partecipare a progetti editoriali e scientifici sono sempre più numerose, e l'utenza media dei prosumer del web è naturalmente coinvolta nelle fasi creative e di ricerca aperte alla popolazione. E' possibile anche mettere a disposizione i propri

strumenti tecnologici, come nel caso del SETI@home. Questo esperimento di calcolo distribuito, lanciato nel 1999, offriva la possibilità ai volontari di scaricare un software che, nel momento in cui gli utenti non utilizzavano il proprio computer, analizzava dei dati radiotelescopici provenienti dallo spazio alla ricerca di segnali esterni al sistema solare. Tuttavia, mentre a quel tempo la disponibilità degli utenti si limitava alla concessione del proprio hardware per l'elaborazione di una mole massiccia di dati, oggi la tendenza è quella di mettere a disposizione le proprie capacità analitiche e la propria intelligenza, collettivizzata grazie al grande aggregatore che è la rete. Si è passati dall'elaborazione distribuita al pensiero distribuito.

Questo complesso sviluppo della partecipazione dal basso non può certo essere considerato come la soluzione a molti problemi della ricerca scientifica. E' necessario infatti riconoscere quali problemi possano essere affidati ad una folla estesa di persone e predisporre i sistemi necessari per farla collaborare in modo produttivo. Non è inoltre facile stabilire quando questo metodo possa far progredire un progetto e quando invece lo possa rallentare. Tuttavia, la scienza va avanti grazie alle scoperte, e attualmente la società è inequivocabilmente entrata in una fase di democratizzazione delle scoperte. La fase di partecipazione dal basso è sicuramente un fattore accessorio alle scoperte scientifiche e tecnologiche, ma un fattore accessorio che potrà nel futuro ottimizzare tempi e costi in maniera quasi completamente gratuita e soprattutto frutto di una concertazione costante e ridiscussione partecipata.

Il punto focale della teoria della "lunga coda" e della "coda della cometa" è proprio l'importanza delle nicchie nelle fasi della produzione, che siano queste nicchie di mercato o nicchie di conoscenza. Lo spazio di esposizione infinito e i nuovi meccanismi di produzione stanno permettendo una biodiversità informativa senza precedenti, e l'applicazione ponderata (ovvero il pluralismo concertato) finalizzata all'ottimizzazione di un prodotto (la cultura e la scienza) renderà gli attori attivi (utenti e prosumer in generale) consapevoli della loro crescente importanza. La partecipazione reale ai processi di creazione di contenuto e quindi di senso garantiscono una ampia possibilità di scelte contro l'omologazione della diffusione tradizionale, e la "nebulosa

informativa” offerta da Internet, pur rischiando di essere frammentata e influenzata dai contesti culturali, si basa su nobili principi quali la conoscenza condivisa, la diffusione della notizia non filtrata, il pluralismo e la sua conseguente possibilità di scelta, senza comunque venir meno alla professionalità richiesta. Nell’era della trasposizione dell’economia nelle maglie della rete, il *passion-driven journalism* affronta e cerca di completare il *market-driven journalism*, attraverso un giornalismo e un’informazione non generalista ma tematica, contrapposta a uno filtrato da media spinti troppo spesso da logiche commerciali.

L’implementazione della ricerca scientifica quanto dei flussi comunicativi attraverso la partecipazione offrirà sempre più possibilità a basso costo e democratiche per ottenere risultati rapidi e completi. Sarà necessario comprendere quali di questi processi possano essere coadiuvati dal supporto delle folle, essendo la galassia Internet per definizione formata in maniera parcellizzata e segmentata, ma la credibilità del prodotto finale e la trasparenza conseguente renderanno i differenti strati sociali e culturali finalmente convergenti nella finalità sperata di un prodotto esaustivo.

E’ necessario riconoscere differenti livelli di professionalizzazione e di preparazione tecnica, per poter progredire nella suddivisione dei compiti attribuiti, ma la strada intrapresa negli ultimi anni è sicuramente quella più auspicabile. Come ha insegnato l’esperimento iniziale del citizen journalism, non è possibile sostituire la professionalità con l’amatorializzazione, ma questo non esclude che la compartecipazione possa aumentare le possibilità di riuscita dei progetti intrapresi.

L’analisi etnografica di natura digitale che ha caratterizzato le fasi di studio di questo lavoro di tesi ha rivelato come sempre più percentuali di fruitori della rete sia spontaneamente attiva nella ricerca di contenuti, percentuale che mostra al contempo un desiderio sempre più diffuso di prendere parte ai processi di creazione di senso, ormai quasi del tutto contestualizzati al panorama della rete. Se è inconfutabile che oggi i social network hanno ulteriormente stravolto i parametri spazio-temporali tradizionali già compromessi dall’avvento di Internet, è al contempo inevitabile considerare questi ultimi come vettore preferenziale dove stanno viaggiando le trasformazioni più

significative del nuovo millennio, tanto nel contesto comunicazionale quanto in quello relativo ai consumi e alle aggregazioni sociali. Le novità più significative verificatesi nell'ambito dell'informazione di massa sono avvenute in buona parte grazie al supporto di social network e microblogging, e la digitalizzazione diffusa ha permesso ad un numero costantemente in crescita di utenti di fruire a più livelli di queste novità. Le rivolte nei paesi arabi così come le denunce di violazione di diritti umani in Medio Oriente hanno reso il mezzo del microblogging come Twitter un fenomeno di massa sempre più tenuto in considerazione dai mass media tradizionali, tanto come fonte primaria quanto come termometro sociale, e la strada intrapresa da molti di questi media è oggi inequivocabilmente quella dell'integrazione crescente tra *user generated content* e lavoro editoriale tradizionale. Una integrazione che grazie alla coda lunga dell'utenza web sta riuscendo a integrare la *crowd science* anche alle ricerche scientifiche ufficiali, rendendo la passione del singolo una vittoria per la collettività. I processi di formazione identitaria del XXI secolo sono ormai inevitabilmente influenzati da questa maniera diffusa di concepire il mondo circostante, e i concetti di specializzazione e partecipazione saranno in futuro sempre più convergenti e quotidiani, grazie alla crescente collaborazione trasversale tra professionisti e amatori legati tra loro dalla passione per la materia trattata. Il *prosumer* del nuovo millennio concepisce la rete come ambiente privilegiato dove sviluppare processi creativi e collaborativi, e il supporto della coda lunga della blogosfera renderà queste fasi sempre più complete e funzionali.

Capitolo 6: DESTRUTTURARE LA PIRAMIDE. ANALISI DELL'UTENTE DEL NUOVO MILLENNIO

6.1 TRA PARTECIPAZIONE E FRUIZIONE: CHI SONO GLI UTENTI DELLA NUOVA ERA WEB?

La scelta di studiare alcune dimensioni della realtà virtuale, specie quelle attinenti ai processi di creazione dell'identità e ai flussi comunicativi che ne conseguono, si inserisce nel percorso di lettura di alcuni fenomeni nuovi ed emergenti, oggetto di questo elaborato di tesi. A partire dai principali mutamenti economici, culturali e sociali riconducibili agli anni Settanta del Novecento che hanno interessato e tutt'ora interessano le società occidentali, quali un'inedita accelerazione del processo multidimensionale della globalizzazione, la liquefazione dei punti di riferimento e la caduta del principio di non contraddizione, oltre che la perdita di criteri oggettivi di categorizzazione sociale e la crescente diffusione di socializzazione veicolata dai nuovi media, la riflessione teorica qui proposta si è focalizzata sulle nuove identità in rete, oltre che sulle pratiche di comunicazione applicate alla sempre più differente percezione del sé proiettata dal cittadino in rete. L'elaborato, in particolare, attraverso una analisi delle dinamiche comunicative contemporanee, si propone di chiarire se la creazione di contenuti dal basso sia davvero la chiave per interpretare i processi informativi di domani, analizzando qualitativamente e quantitativamente le categorie attualmente attive nei processi di creazione di contenuto.

L'epoca attuale definita era dell'accesso e del capitalismo simbolico o cognitivo, è economicamente distinta per la centralità dello scambio di beni immateriali, concetti, idee e per la promozione della cultura a fondamento della produzione di ricchezza e di valore economico. Sulle tracce della letteratura sociologica che esplicita la transazione verso una forma di capitalismo culturale, in cui al centro del processo di creazione del

valore economico vi è il capitale cognitivo, il progetto di ricerca ha tentato di mettere in luce la crescente sovrapposizione ed interconnessione dei processi economici e culturali, attraverso un veicolo, quello del web, che si è fatto vettore preferenziale per la diffusione del sapere a più livelli, tanto mainstream quanto *grassroots*.

Il lavoro di ricerca ha coltivato l'ipotesi di un rapporto diretto tra il continuo proporsi di fenomeni e mutamenti della società del XXI secolo e l'identità personale e sociale. L'ipotesi ha riguardato dunque la creazione di una nuova identità, tanto individuale quanto associativa, nella società informazionale; entrambe le identità passano oggi da uno studio personale del panorama in rete, poiché sempre più processi di formazione di un immaginario collettivo hanno eletto i nuovi media come miglior palcoscenico possibile dove recitare una propria parte auto-attribuita. L'identità si identifica sempre meno nell'appartenenza a grandi narrative, e l'irruzione del quotidiano è solo l'ultima delle conseguenze di questa trasformazione.

Studiando fenomeni attualmente presenti nella galassia web quali la partecipazione giornalistica dal basso e la condivisione multiplatforma degli input informativi, la tesi mira a valutare l'apporto effettivo di questi elementi ai processi di creazione di senso. Le dinamiche di aggregazione tradizionali (famiglia, associazionismo, politica, scuola, religione) sono state traslate nel meta-universo della partecipazione attiva via web, ed oggi è molto più facile, ad esempio, assistere ad un corteo on line piuttosto che ad uno vero e proprio per le strade della città. Se non è del tutto vero il disinteresse delle nuove generazioni per la partecipazione politica, lo è sicuramente per le tradizionali maniere di attuarla: seguire i post politici di un opinion leader su Twitter permette infatti partecipazione costante e ritorno reale, e sempre più i messaggi sociali viaggiano sulle onde della rete; non è un caso se la comunicazione di partiti, aziende e istituti di vario genere passi oggi ineluttabilmente dalla rete, senza considerare l'importanza di quest'ultima nelle nuove forme di marketing e promozione di un prodotto o di un servizio.

Interattività e orizzontalità favoriscono forme di socialità che permettono di rovesciare la struttura piramidale della modernità, e favoriscono quella sorta di “reincanto del mondo” che la tecnologia sta alimentando. Il relazionale prevale sul razionale, l'affettivo sul cognitivo, il gruppo sull'individuo, l'immaginario sul calcolo, il locale sul globale. Le tribù virtuali sono oggi una forma di aggregazione sempre più trasversale e globale, che non si limita tuttavia a condividere passioni e gusti personali, ma si attiva per generare contenuti e dimostrare la competenza della cooperazione virtuale.

Nell'era del Web 2.0, gli utenti di Internet possono essere definiti come fruitori passivi o come *prosumer*, ovvero contemporaneamente producer e consumer²²³. Producer perché il contenuto reperibile in rete è generato anche dagli stessi utenti (*user generated content*) mediante testi (recensioni, opinioni, domande che originano matematicamente risposte), video e fotografie, che gli utenti caricano e condividono; contenuti quindi certamente non convenzionali e in alcuni casi con notevole potere virale. Consumer perché l'utente assume il ruolo di consumatore, laddove si è convinto circa l'acquisto di prodotti o servizi o dove semplicemente ha trovato informazioni utili al suo scopo. Quando l'utente è semplice fruitore, dunque, il processo di ricezione passa anche dai contenuti generati dagli utenti, andando a creare un circuito di scambio di opinioni e contenuti che copre ormai sempre più tematiche. Nell'era del social network come mezzo privilegiato di comunicazione tra utenti, l'utente fruitore attiva processi di creazione di contenuto inconsci che permettono comunque uno scambio di informazioni on line, andando sempre più a snaturare il ruolo di spettatore e creando contenuti in maniera naturale e spontanea.

L'utente *prosumer* è dunque la persona proattiva, attiva nell'interpretare i cambiamenti e predisposta ad affrontarli produttivamente. Questo utilizzo delle proprie conoscenze applicate ai nuovi contesti virtuali e alla condivisione del sapere ha dato vita ad una nuova identità e profilo professionale, che il blogger Venkatesh Rao

²²³ G. Ritzer, *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo*, Franco Angeli, Milano, 2003

definisce come *cloudworker*²²⁴. Si parla di *cloudworker* per definire la nuova identità specifica dell'era dell'accesso al web, dove l'utente utilizza le proprie competenze tecniche per creare contenuto e generare anche un profilo professionale che contempa all'unisono professionalità e tempo libero, cooperazione e applicazione di conoscenze.

Il *cloudworker*, o lavoratore nuvola, è l'utente che utilizza on-demand la tecnologia e gli strumenti di collaborazione, come le comunicazioni unificate, per lavorare da ogni luogo e in qualsiasi momento, riuscendo così ad uscire da un contesto di semplice amatorializzazione per creare nuovi contesti lavorativi. Utilizza, inoltre, la libertà che ne risulta per seguire una carriera e uno stile di vita tagliati su misura sulle proprie esigenze: lavoratore nuvola è dunque il nome dato al lavoratore dell'informazione di domani, è l'essenza impalpabile della cooperazione diffusa e dell'utente *prosumer*, dall'aspetto dematerializzato, che collabora virtualmente alla "coda lunga" del micro-mercato globale. In un'epoca di recessione e grandi bolle, il lavoratore della conoscenza naviga nell'etere in modo fluido, e nel corso della sua vita attraversa momenti di lavoro tradizionale, di lavoro frammentato e, allo stesso tempo, porta avanti una carriera multipla. Vivere questo tipo di identità personale implica quindi muoversi sull'onda delle possibili ricadute sulla "coda lunga" della fetta di micro-mercato in cui opera: se nei media tradizionali tutto si concentrava sul concetto di *bestseller* o mercato di massa, nei nuovi media lo spazio per le nicchie è privilegiato ed enfatizzato. Ed è proprio il micro mercato di nicchia che si pone come il palcoscenico privilegiato del *cloudworker*.

Le radici sociali e culturali di questa tipologia di utente affondano sull'intero globo e nella trasversalità culturale che ne consegue. Come sostiene McLuhan, "il mondo reale non è diventato altro che un museo di immagini che si trovano altrove"²²⁵. Nell'articolo intitolato "The cloudworker creed" Venkatesh Rao afferma: "You and I weren't born in the cloud, like today's kids are, but we will certainly die in it" ("Io e te non siamo nati in una nuvola, come i bambini e le bambine di oggi, ma certamente moriremo in una nuvola"). L'accessibilità e la velocità, il comunicare in modo

²²⁴ www.ribbonfarm.com/

²²⁵ M. McLuhan, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma, 1991

unificato, da ogni luogo ed in qualsiasi momento con la possibilità di creare spazi, hanno creato nuove forme collaborative, nuove professioni, e di conseguenza nuove identità. Il lavoratore “nuvola” trova un senso in un nuovo modo di concepire la prestazione del proprio talento utilizzando on-demand la tecnologia e gli strumenti di collaborazione. I nuovi media sono la nicchia, il mercato più interessante in cui il *cloudworker* si esprime e crea il suo portafoglio diversificato, seguendo la direzione della tendenza e la forma di nuovi scenari che si delineano. E’ più orientato a ridisegnare la mappa più che a mantenere vecchie posizioni acquisite. Questa tendenza diffusa di prosumerismo professionale on line ha aperto nuove possibilità di partecipazione, amatoriale e non, che nell’ultimo decennio hanno modificato la percezione della produzione cooperativa²²⁶. I ruoli di produttori e di consumatori si integrano alla perfezione grazie al vettore web, riducendo così gli input utili all'accrescimento del valore delle derivante dai loro suggerimenti. Vi sono alcune tendenze identificabili che il prosumerismo on line ha generato in maniera spontanea, e tra queste le più significative sono:

- un approccio *do it yourself* come strumento per l'autosufficienza economica e socio-identitaria;
- un utilizzo di nuovi media per la creazione e la distribuzione di informazione alternativa, che spesso rifiutano la cultura di massa generata dalla concentrazione della proprietà dei media
- reti sociali alternative

Il “lavoratore nuvola” si occupa oggi di microbrand personale e di capitale umano, di gestione di network sociali, ma anche di ricerca, rompendo quello che tradizionalmente viene concepito come iter tradizionale di carriera. Svolge attività multiple, tradizionali, frammentate, creando conoscenza e sviluppando un approccio flessibile, orientato alla “gestione del dilemma” e ad una costante riprogrammazione di

²²⁶ G. Ritzer, N. Jurgenson in “*Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer*“, da Journal of Consumer Culture 2010

se stesso. Così costruisce la sua carriera ma nell'ottica del principio dialogico, ovvero considerando l'altro che diventa "noi" e producendo relazioni qualitativamente significative. I nuovi media sono la nicchia dove il mercato del lavoro sta creando infinite possibilità di crescita, ed è qui che il *cloudworker* si esprime e crea il suo portafoglio diversificato, seguendo la direzione della tendenza e la forma di nuovi scenari che si delineano. Non separa più vita privata da vita professionale, ne trova virtù invece in una forma di equilibrio ed alchimia. Per questo motivo è più orientato a ridisegnare la mappa più che a mantenere vecchie posizioni acquisite, con la consapevolezza di far parte della squadra dei nuovi costruttori di senso, di creatività, il suo regno si estende fin dove arriva la copertura digitale.

Se ancora non si può parlare in termini assoluti di diffusione generalizzata del fenomeno prosumeristico on line, è da registrare il crescente ricorso a questo tipo di approccio alla rete da parte di sempre più utenti. Scopo di questo lavoro di ricerca è infatti la definizione qualitativa e quantitativa di questa tipologia di utenza, al fine di dare un peso oggettivo a questo cambiamento. Il mercato globale si è già adattato a questo tipo di necessità *do it yourself*, offrendo ai consumatori la possibilità di definire i parametri estetici e funzionali dei loro acquisti. Nei primi anni del XXI secolo aziende come la Fiat, la Nike o la HP hanno messo a disposizione sul loro sito un form per customizzare i propri prodotti in base al gusto e alle necessità del consumatore. Le necessità del consumatore artigianale²²⁷ sono sempre più al centro di dinamiche di marketing aziendale avanzate, e adesso questo tipo di offerta sta muovendosi nella rete. Come sostiene Campbell, "gli individui consumano oggetti e servizi perché spinti dal desiderio di impegnarsi in atti creativi di autoaffermazione o di libera espressione della propria personalità"²²⁸. Secondo Marx e Veblen²²⁹, la forma-lavoro in cui era impegnato l'artigiano era la quintessenza di tutta l'attività umana. Essa appariva come un'attività nobilitante e, postulando un rapporto diretto non mediato con l'oggetto creato

²²⁷ C. Campbell, in *Il consumatore artigianale: cultura, artigianato e consumo nella società post-moderna* da (a cura di) E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cum sumo, prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano, 2006

²²⁸ *Ibidem*, pag. 66

²²⁹ T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 2007

e prodotto, il mezzo ideale attraverso il quale gli individui potevano esprimere la propria umanità²³⁰. Secondo Campbell, le forme di consumo che gli individui mettono in pratica nella nostra società debbono interpretarsi come attività artigianali, non solo perché gli individui, grazie ad esse, sono in grado di esercitare un controllo sul processo di consumo, ma soprattutto perché nelle loro scelte di consumo entrano in gioco le loro competenze, le conoscenze, i giudizi, l'amore e la passione, secondo modalità presumibilmente del tutto analoghe a quelle che caratterizzano il rapporto che gli artigiani tradizionalmente stabiliscono con il proprio lavoro. Il produttore artigianale è in definitiva, un individuo che esercita un controllo personale su tutti i processi che intervengono nella realizzazione del prodotto, mettendo in gioco la sua personalità ed identità nell'oggetto che produce. Oltre al processo di realizzazione del prodotto, il consumatore artigianale è parte attiva di un processo di personalizzazione e customizzazione atti a rendere l'oggetto più consono alle proprie necessità, modificando spesso la natura intrinseca del prodotto. Questo fa sì che il processo di creazione personale di un prodotto di consumo sia per Campbell una commistione di progettazione e produzione ideati direttamente dal consumatore. Tuttavia, come sostiene Bourdieu, per essere in grado di creare un vero prodotto *do it yourself*, è necessario possedere una certa dose di capitale culturale, dal quale deriva la capacità del consumo di essere un mezzo per esprimere liberamente la propria personalità²³¹.

Questo capitale culturale necessario a ottimizzare il proprio prodotto, è oggi in buona parte reperibile on line. Traslando la figura del consumatore artigianale sulle frequenze di Internet, è possibile associare tale figura a quella del *cloudworker* e del *prosumer* on line. La necessità di generare contenuto in rete è animata dalla stessa spinta definita da Campbell come il desiderio di autoaffermare la propria personalità e la propria identità attraverso un prodotto che ci rappresenti. L'era della mera vetrinizzazione on line è definitivamente tramontata in favore di un contesto dove la rete è il palco dove esibire le nostre abilità. Chiunque produca contenuto, così come musica, video o arte in generale, è agevolato oggi più che mai nel diffondere il proprio

²³⁰ K. Marx, *Il Capitale*, Newton Compton, Roma, 2008

²³¹ P. Bourdieu, *Campo del potere e campo intellettuale*, Manifestolibri, Roma, 2002

prodotto, e la credibilità costruita in rete è il miglior biglietto da visita possibile per chi vuole diffondere un messaggio. In seguito ai numerosi casi di film-maker e gruppi musicali indipendenti divenuti famosi su Internet e in seguito lanciati a livello globale da talent scout di grandi case di produzione, l'attenzione verso questo tipo di mercato è aumentata esponenzialmente. Anderson sostiene che la produttività grassroots abbia trasformato il mercato di massa in una massa di mercati²³², grazie soprattutto alla vastissima offerta proposta dagli amatori che attraverso un capitale culturale aumentato grazie al supporto della rete hanno perfezionato la propria preparazione. Nei primi anni di vita di Internet, i forum di discussione e le bacheche erano un semplice spazio a bassa definizione dove discutere di tematiche e sviluppi di progetti di nicchia. Oggi quella nicchia si è definitivamente aperta alla massa (siti di supporto on line di corporation come Microsoft e Google rimandano proprio ai forum di discussione pubblici le domande degli utenti che necessitano di suggerimenti tecnici per risolvere problemi alle proprie apparecchiature).

La necessità di esprimere la propria personalità e dunque plasmare la propria identità attraverso attività di cooperazione on line è sempre più sentita, soprattutto nelle generazioni di nativi digitali. La piattaforma di Yahoo Answer, sito dove gli utenti possono porre domande di vario genere e ricevere risposte da altri utenti, che riceveranno una valutazione qualitativa e quantitativa e di conseguenza aumenteranno la loro credibilità in rete, è frequentata da più di 90 milioni di utenti, e per il 70 per cento sono nativi digitali più giovani di 25 anni. Questo esempio di crowdsourcing democratico, per quanto totalmente libero da filtri in entrata ed in uscita e quindi talvolta poco attendibile, rappresenta comunque in pieno la trasformazione delle abitudini degli utenti più giovani. Il sapere si reperisce su Internet, e le fonti di informazione spaziano senza soluzione di continuità tra mainstream e *user generated contents*.

Il profilo diffuso dell'utente web attivo nel nuovo millennio è quindi un profilo ibrido tra partecipazione e fruizione, compilazione e consultazione, emissione e

²³² C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice internet, Torino, 2006

ricezione, tribalizzazione e personalizzazione. Un'empatia innata diffusa tra le fasce di utenti permette una costante aggregazione tra singoli, una sorta di "tribalismo a progetto" che vede l'utente parte attiva di svariati gruppi di interesse o comunità (di marca o di semplici passioni comuni). L'aggregazione spontanea dura il tempo della fruizione e dello scambio, anche se la fidelizzazione degli utenti on line mirata a creare comunità più stabili è l'oggetto di studio di molti studiosi del settore.

Bauman sostiene che una delle caratteristiche della società globalizzata è la sostituzione del gruppo, con i suoi leader e le sue gerarchie, con gli sciami: raggruppamenti mobili e provvisori, che sorgono e scompaiono in funzione di obiettivi momentanei e mutevoli²³³. Gli sciami non hanno bisogno di una forma definita ma solo di "una direzione di fuga che in se stessa determina la posizione dei leader e dei seguaci per la durata di quella traiettoria, o almeno per una sua parte". Questa definizione potrebbe ben rappresentare la situazione attuale dell'identità dell'utente 2.0: tuttavia, l'autore sostiene che non c'è "né scambio, né cooperazione, né complementarità, solo prossimità fisica e una generale direzione di movimento". Per questo motivo, l'analisi dell'utenza web ai tempi della società informazionale deve per forza distaccarsi da questa definizione. Se infatti da una parte la natura dei fruitori della rete è per definizione fluida e priva di dogmi restrittivi o costrittivi, al contempo questa aggregazione si basa proprio sulla cooperazione e sullo scambio di informazioni.

Non è dunque possibile tracciare oggi un profilo definito degli utenti che popolano la rete e concimano la creatività *grassroots*, ma è necessario comprendere come proprio questa natura fluida abbia reso la rete il palcoscenico di così tanti mutevoli fenomeni. La parcellizzazione del sapere prevista dagli apocalittici dello strumento Internet è sicuramente un pericolo ancora da scongiurare, ma proprio questa debolezza, riconosciuta dagli stessi utenti, ha generato la forza cooperativa che oggi anima i flussi comunicativi. Il capitale culturale proposto dalle fonti on line è sempre più approfondito e verificato, grazie alla autocorrezione che caratterizza i fenomeni di

²³³ Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Centro Studi Erickson, Trento, 2007

crowdsourcing. Parafrasando Anderson, si è passati da una conoscenza di massa ad una massa di conoscenze, e la diffusione orizzontale di vettori comunicativi ha fatto sì che chi fruisce oggi del web sia sempre parte attiva del processo di informazione diffusa, tanto nel fruirne quanto nell'ottimizzarne, correggerne o valutarne i contenuti.

La vetrinizzazione del sé tipica dell'era dei social network come mezzo di legame trasversale tra utenti sta lasciando il passo alla partecipazione del sé per gli altri. La diffusione di piattaforme di citizen journalism testimonia la necessità degli utenti del nuovo millennio di comunicare in maniera produttiva e cooperata, e la coagulazione massiccia che ha portato i social network ad essere il vessillo del Web 2.0 sta diluendosi in favore di più piattaforme differenziate per approccio partecipato e finalità creative. Se quindi il citizen journalism non potrà essere definito come il lato più luminoso e glamour del Web 2.0, potrà tuttavia esserne l'interpretazione più fedele e longeva in termini di credibilità e contenuti.

6.2 ANALISI DI SFONDO: ETNOGRAFIA DIGITALE DELLA GALASSIA WEB

Il lavoro di ricerca di questa tesi tende a formulare ipotesi sulle nuove identità 2.0 verificate attraverso una ricerca sul campo, sostenuta da un'analisi dettagliata delle interazioni in determinati siti campione; per sviluppare tale analisi è stato preventivamente necessario mostrare la trasformazione dei processi di creazione di identità nel web: da identità-maschera alternativa a identità-anagrafica reale, da spettacolarizzazione a collaborazione. I social network tra seduzione e sistemazione, il settaggio identitario come stanza dell'espressione: diviene di conseguenza indispensabile evidenziare la tendenziale mutazione del web da spazio notturno, libero e militante, a spazio diurno, conformista, medio e sotto controllo.

Ad una analisi di sfondo circa questo nuovo contesto sociale in continua evoluzione, è stato necessariamente connesso un periodo di partecipazione attiva alle dinamiche di creazione di significato e contenuto, finalizzato ad una analisi qualitativa dei fenomeni trattati e degli attori attivi. Un'indagine sul campo, dunque, che elegge i social network e i siti di citizen journalism quali matrici esemplari di microuniverso autosufficiente web; uno studio che è stato una ricerca di aspirazione antropologica, su tipi d'identità e modelli di comportamento, da strutturarsi tramite un metodo empirico di taglio fenomenologico, con la possibilità di sviluppi comparativi tra diversi network. A tutti gli effetti, dunque, un internet study. Le tematiche legate alla nuova responsabilizzazione dell'utente 2.0, alla censura in rete e alla necessità di veicolare le informazioni attraverso nuovi canali sono state centrali nella analisi del contesto web, così come lo sono stati i social network come contesto di riferimento.

Un'osservazione approfondita e partecipante ha dunque permesso di delimitare gli spazi specifici facenti parte dello spazio sociale complessivo. Quest'ultimo infatti è costituito da spazi più ristretti definiti e delimitati, relativamente autonomi, ma sempre in relazione tra loro. Là dove Maffesoli incontra Bourdieu, i campi studiati sono dotati di schemi di percezione e valutazione, di una storia, di gusti, linguaggi, consumi,

tradizioni, tecniche gerarchie e problematiche che caratterizzano la natura fluida dell'oggetto in questione; lo spazio web dove i fenomeni di aggregazione si sviluppano sono dinamici, non hanno mai una forma definita e pertanto si inscrivono in un processo storico e temporale; si tratta di microcosmi con una economia simbolica interna, dei principi interni di classificazione, e una fondamentale omologia strutturale, decodificabili unicamente attraverso uno studio dettagliato e partecipato.

L'analisi delle interconnessioni virtuali ha permesso di comprendere più nel dettaglio le dinamiche identitarie e sociali all'interno del contesto preferenziale dei social network. La scelta del case study ha permesso di affrontare una tematica attuale e al contempo utile per tastare il polso della comunità virtuale, da sempre molto vicina agli eventi di cronaca riguardanti libertà di informazione e censura mediatica. Il caso citizen journalism racchiude in sé fenomeni fondamentali quali la partecipazione dal basso e il ricorso al web come mezzo preferenziale per trasmettere informazioni; la legislazione in continua evoluzione circa la libertà di espressione in rete (caso attualmente molto dibattuto anche nel nostro Paese), la chiusura di determinate piattaforme e la censura preventiva dei social network in determinate parti del mondo saranno dunque al centro dell'analisi in chiave media grassroots.

Giornalismo dal basso, censura preventiva e libertà di informazione sono stati gli argomenti trattati maggiormente durante il mio periodo di studi negli Stati Uniti, e i risultati di tali riscontri sono stati confrontati con la realtà italiana attuale, per tentare di comprendere come due contesti così differenti possano somigliarsi o differire. Il futuro della libertà di parola digitale e soprattutto della partecipazione on line nel nostro Paese è ancora argomento molto discusso, e gli spunti tratti dalla realtà statunitense lasciano intuire che la strada verso una legislazione definitiva sarà difficile e colma di nodi cruciali.

Per studiare queste dinamiche di associazione e di espressione, in quanto veicolate da un mezzo innovativo quale la rete, è stato necessario utilizzare un approccio adatto

allo studio degli spazi virtuali e degli svariati modi di comunicare e relazionarsi nel cyberspazio.

L'*etnografia digitale* (o antropologia del cyberspazio, etnografia virtuale o netnography) è una metodologia di ricerca sviluppatasi agli inizi degli anni Novanta conseguentemente all'intensificarsi delle dinamiche all'interno della rete. Essa aspira a rispondere alle numerose domande che derivano dalla complessità dell'oggetto di studio, e dal modo in cui questo è stato costruito socialmente e concettualizzato. L'etnografia digitale proviene dalla tradizione degli studi antropologici e si sta trasformando e adattando ai nuovi modi di comunicare che emergono come conseguenza dell'avvento delle nuove tecnologie.

La cosiddetta comunicazione mediata dal computer (CMC Computer-Mediated Communication) offre varie opportunità per la ricerca; è quindi necessario riconoscere una disciplina in continuo fermento ed evoluzione, la quale offre spunti per dibattiti e confronti sulla validità degli studi basati sulle tecniche di ricerca virtuali. L'etnografia digitale trasforma e ricontestualizza i classici concetti di osservazione partecipante e lavoro sul campo, che costituiscono l'asse portante degli studi antropologici. Oggi il "campo" non è più rappresentato dai soli villaggi descritto da Malinowski²³⁴, ma dal cyberspazio, lo spazio virtuale. Le tribù dei nativi sono state sostituite dalle comunità virtuali, nelle forme più disparate, sincrone ed asincrone. L'osservazione partecipante infine prevede ore ed ore di osservazione, considerato che con partecipazione non si intende più un lavoro di ricerca localizzato in un luogo reale, ma virtuale, attraverso il monitor del proprio computer.

L'entrata nel "campo" per un ricercatore in contesti virtuali è facilitata dalla libertà di accesso alla rete ed ai suoi luoghi, anche se è comunque opportuno conoscere e rispettare le regole di comportamento, note come Netiquette (parola derivata dalla sincreasi del vocabolo inglese net, rete, e quello di lingua francese *étiquette*, buona educazione: è un insieme di regole che disciplinano il comportamento di un utente di Internet nel rapportarsi agli altri utenti attraverso risorse quali newsgroup, mailing list,

²³⁴ B. Malinowski, *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Bollati Boringhieri, Torino, 2004

forum, blog, reti sociali o e-mail in genere. Il mancato rispetto della netiquette comporta una generale disapprovazione da parte degli altri utenti della rete, solitamente seguita da un isolamento del soggetto trasgressore e talvolta dalla richiesta di sospensione di alcuni servizi utilizzati per compiere atti contrari a essa. In casi di gravi e recidive violazioni l'utente trasgressore è punibile col ban²³⁵). Inoltre, l'etnografo virtuale sceglie di partecipare attivamente o assistere passivamente e silenziosamente, da "lurker", alle discussioni in rete. Gli approcci allo studio etnografico di Internet sono diversi: alcuni affermano che l'etnografia virtuale comporti un approccio metodologico preciso, altri considerano che la ricerca etnografica su Internet costringa a riflettere sui concetti e le assunzioni prettamente etnografiche, ma non per questo si può considerare una distinta forma di etnografia. I molteplici approcci sono il risultato del modo in cui Internet viene concettualizzato, se come cultura o come contesto sociale²³⁶.

Secondo Christine Hine autrice del libro "Virtual Ethnography", Internet può essere concettualizzato sia come cultura che come artefatto culturale²³⁷. Nel caso di Internet inteso come cultura, la Hine si riferisce all'osservazione delle pratiche all'interno della rete. Nel secondo caso, nel quale Internet è visto come un artefatto culturale, la rete è invece un prodotto della cultura, una tecnologia creata da persone specifiche con particolari scopi e priorità. Secondo l'autrice, Internet rappresenta il campo, nel senso antropologico del termine, per analizzare ed assistere alle dinamiche di coloro che sono connessi in rete. In sostanza, l'utilizzo dell'etnografia virtuale come metodologia permette di capire in modo autentico una cultura tramite l'osservazione diretta, piuttosto che su concetti imposti dal ricercatore e condizionati da tecniche di sondaggio o scenari sperimentali.

Negli ultimi anni del XX secolo, ha preso forma quella che è stata definita la generazione dei *Cyberculture Studies*, orientati verso lo studio delle comunità virtuali e delle identità online. Howard Rheingold, autore di "The Virtual Community: Homesteading of the Electronic Frontier", è considerato il padre degli studi sulle

²³⁵ it.wikipedia.org/wiki/Netiquette

²³⁶ F. Boni, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari, 2004

²³⁷ C. Hine, *Virtual Ethnography*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks, 2000

comunità virtuali grazie ad un approccio che consisteva in una vera e propria immersione all'interno delle dinamiche comunicative²³⁸. Lo stesso approccio partecipativo fu utilizzato da Sherry Turkle, quando pubblicò il suo studio etnografico di ambienti virtuali “Life on the Screen: Identity in the Age of Internet”²³⁹. Nonostante l'ubiquità del computer nelle nostre abitudini quotidiane, e l'uso frequente delle tecnologie che ci permettono di interagire superando le barriere temporali e geografiche, nell'approccio allo studio delle comunicazioni in rete non si può dunque prescindere dal tenere in considerazione gli aspetti della vita reale.

Per questo motivo, secondo l'approccio etnografico digitale, è necessario utilizzare una cassetta degli attrezzi metodologica fornita di strumenti di ricerca online ed offline. Liav Sade-Beck suggerisce l'integrazione di tre metodi di ricerca qualitativa: osservazioni online, interviste offline ed analisi di materiali supplementari²⁴⁰. L'integrazione di metodi di ricerca virtuali e tradizionali permette di ottenere una visione grandangolare dei fenomeni online, più aderente alla realtà. E' necessario applicare quindi una metodologia che analizzi il contesto di riferimento e al contempo studi il mondo nuovo delle *web tribe*, i gruppi sociali rintracciabili come piccole galassie nell'universo virtuale. Ricontestualizzando la definizione di neotribù²⁴¹ del teorico del tribalismo Bernard Cova, le *web tribe* sono aggregati eterogenei i cui membri producono sentimenti di solidarietà e condividono interessi comuni. I protagonisti di una tribù vivono in un mondo fluido e dinamico, fanno parte di un flusso comunicativo incessante e condividono con gli altri un valore di legame: costruiscono cioè le relazioni interpersonali attraverso prodotti, servizi e temi di cui parlare. L'osservazione di tale realtà deve dunque concentrarsi sugli individui all'interno del contesto naturale nel quale essi svolgono le loro pratiche. Secondo Geertz la realtà è il frutto di una negoziazione il cui ordine viene prodotto dall'interazione degli individui; sono queste interazioni a produrre e riprodurre la cultura. Questo nuovo orientamento

²³⁸ H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT press, Cambridge, 2000

²³⁹ S. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*, Simon & Schuster, New York, 1997

²⁴⁰ L. Sade-Beck, in *Internet Ethnography: Online and Offline*, da *International Journal of Qualitative Methods*, Vol 3, Num. 2, 2004

²⁴¹ B. Cova, *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 2010

metodologico, teorico ed epistemologico che consente quindi di “vedere” il consumatore e l’utente web in particolare con occhi diversi: interpretivismo, naturalismo, metodi qualitativi, ecc. Una prospettiva meno riduzionista e artificiosa, e più sensibile e attenta per il punto di vista del consumatore. In pratica, studiare il consumatore in questa prospettiva significa (anche) mettersi nei suoi panni e descriverne il comportamento in un modo che lo stesso consumatore potrebbe comprendere. Perciò non attraverso esperimenti ed equazioni strutturali, ma con l’osservazione e l’intervista diretta. Inoltre si studiano i rapporti tra i consumatori e come le relazioni inter-personali siano alla base di tante scelte quotidiane. E anche i condizionamenti sociali assumono un’altra rilevanza e si riscopre la dimensione tribale della società che sarebbe alla base di molti nostri comportamenti.

Secondo Geertz il ricercatore deve comprendere le pratiche attraverso cui gli attori sociali utilizzano i beni di consumo per costruire la propria identità, per portare a compimento il loro personale progetto riflessivo del sé²⁴². La cultura diviene quindi il vero e precipuo tessuto dell’esperienza, del significato e dell’azione. La cultura di consumo non determina l’azione a guisa di forza causale, ma piuttosto orienta l’azione, come in un gioco in cui gli individui improvvisano all’interno di determinate regole vincolanti. La cultura di consumo, cioè, stabilisce l’orizzonte, la cornice di significato entro cui l’azione, il pensiero e il sentire divengono concepibile; essa fa sì che certi pattern di comportamento e certi costrutti di significato diventino più probabili e/o più plausibili di altri.

Studiare le nuove identità degli utenti nell’epoca del Web 2.0 non può dunque prescindere da uno studio accurato della cultura che scaturisce dagli intrecci generati dai nodi della rete. Robert Kozinets, pioniere nel metodo netnografico ed autore del saggio “Netnography: Doing Ethnographic Research Online”, sostiene l’importanza dello studio del simbolismo, il significato e i modelli di consumo di gruppi di consumatori on line, per comprendere a fondo queste dinamiche di creazione collettiva

²⁴² C. Geertz, *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna, 1988

di senso²⁴³. La netnografia, letteralmente etnografia dell'Internet, è stato definito da Kozinets come un metodo di ricerca qualitativa che monitora e capitalizza le informazioni prodotte ed emergenti dalle interazioni comunicative degli utenti della rete all'interno dei social media. Il target privilegiato della netnografia è la *web tribe*, intesa come aggregato conversazionale situato nel contesto digitale dei social media, che si coagula attorno alle discussioni generate dalla rete, siano esse improntate su determinati brand o prodotti, o siano contesti di creazione partecipata di contenuto. Tali contesti virtuali rappresentano i nodi catalizzatori attraverso cui passa il legame affettivo tra i membri dell'aggregato stesso: ogni osservazione netnografica delle conversazioni che avvengono sui social media, si deve quindi accompagnare ad un'analisi antropologica che prende il nome di analisi interpretativa. L'analisi interpretativa permette di individuare ed estrarre dalle *web tribe* due tipi di insight, rispettivamente: commerciali e culturali.

Per estrazione degli insight commerciali ci si riferisce all'implementazione di tre procedure analitiche:

- Interpretazione qualitativa del sentimento (questo tipo di analisi ci permette di comprendere non solo se un brand/prodotto è percepito dagli utenti in maniera positiva o negativa, ma anche perché è valutato in un determinato modo e quali sono i toni, le sfumature linguistiche, attraverso cui tale percezione si articola);
- Interpretazione degli usi alternativi (le *web tribe* tendono a manipolare sia materialmente che simbolicamente i brand/prodotti di cui parlano);
- Focus Group 2.0 (è la "somma ragionata" di tutte le valutazioni positive e negative su un determinato prodotto e di tutti suggerimenti approntati dagli utenti per migliorarlo e renderlo più funzionale alle loro esigenze).

²⁴³ R. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks, 2010

Per estrazione degli insight culturali ci si riferisce invece all'implementazione di due procedure analitiche:

- Studio della cultura tribale (interpretazione delle visioni del mondo e delle rappresentazioni del sé prodotte e condivise da una determinata *web tribe*);
- Studio dell'etica emergente all'interno delle *web tribe* (nelle sue pratiche di interazione linguistica ogni *web tribe* sancisce il proprio sistema di valori sociali. Questo, proprio perché costruito all'interno di un'istituzione emergente come il Web 2.0, è fundamentalmente antagonista ai sistemi di valori che vigono all'interno delle istituzioni tradizionali offline)

L'osservazione netnografica e l'analisi interpretativa consentono dunque di accedere ad un dato tanto qualitativo quanto estremamente oggettivo: il dato culturale. Infatti la cultura, nel senso antropologico del termine, sebbene prodotta dalle concrete interazioni di individui singoli, è per definizione collettiva, quindi si pone come forza sovra-individuale che orienta il comportamento individuale. Questo fa sì che la netnografia e l'analisi interpretativa si configurino, non tanto come strumenti per sottrarre delle informazioni alla rete, ma piuttosto come strumenti strategici dialogare con gli utenti on line, attraverso il loro stesso linguaggio.

Questa metodologia, integrando contesti e dinamiche sociali innovative attraverso strumenti di osservazione che rinnovano una prassi tradizionale, è stata criticata per alcune delle sue peculiarità. Gli svantaggi più evidenti della netnografia sono sostanzialmente due²⁴⁴: il ricercatore necessita di elevate abilità interpretative, e il focus è molto ristretto sulle comunità online che spesso sono di piccole dimensioni, cosa che si lega all'impossibilità di generalizzazione i risultati a comunità offline più ampie. Tuttavia, la massiccia e ramificata diffusione di Internet e l'interdipendenza tra reti sociali on line ed off line hanno fatto sì che queste debolezze venissero oscurate dall'esponentiale crescita delle comunità virtuali, rendendo il campo di ricerca del web

²⁴⁴ *Ibidem*

un vero e proprio metauniverso multidimensionale. Lavorando nel rispetto della netiquette, il ricercatore oggi può scandagliare l'abisso della galassia web certo di poter lavorare, grazie soprattutto ai social media e agli *user generated content*, con un campione realmente significativo di realtà sociale. Questa peculiarità rappresentativa della rete ha permesso agli studiosi della galassia web di rinnovare la propria cassetta degli attrezzi metodologici con uno strumento discreto e non invasivo. A questo proposito, e confrontando questo metodo con gli altri approcci qualitativi tradizionali, Kozinets sostiene:

L'etnografia su internet, o netnografia, è una metodologia di ricerca qualitativa sui consumatori che usano l'informazione pubblica disponibile nei forum in rete per identificare e comprendere le necessità e i fattori di influenza delle decisioni di gruppi rilevanti di consumatori online. In confronto all'etnografia market-oriented, la netnografia è in grado di essere condotta in una maniera interamente non invasiva (sebbene occasionalmente lo debba essere). In confronto ai focus group e alle interviste personali, la netnografia è molto meno intrusiva ed è condotta usando osservazioni sui consumatori in un contesto che non è fabbricato dai ricercatori di marketing [...] La netnografia offre ai ricercatori una finestra sui comportamenti tenuti naturalmente dagli utenti della rete e sulle pubbliche discussioni-passaparola tra consumatori. Poiché è sia naturalistica che discreta, una combinazione unica e senza precedenti in nessun altro metodo di ricerca di marketing, la netnografia permette un continuo accesso agli informatori in un particolare contesto sociale online. Tale accesso può fornire importanti opportunità per le relazioni tra consumatori e ricercatori e quelle tra consumatori e marketer²⁴⁵.

Una volta definiti i parametri metodologici da seguire, è stato necessario selezionare una gamma di siti coerenti con le premesse iniziali. Data l'importanza ricoperta dai siti di *user generated content* e dai social media, la scelta del contesto web

²⁴⁵ R. Kozinets in *Il campo dietro lo schermo: usare il metodo netnografico per la ricerca sulle comunità virtuali market-oriented*, da *Journal of Marketing Research*, dicembre 2000

è ricaduta sul principale portale di citizen journalism italiano, YouReporter, e sui social media a esso correlati, in particolar modo su Facebook e Twitter.

Una volta identificato il contesto virtuale adatto, è stato necessario confrontarlo con i criteri specificamente adatti all'indagine definiti da Kozinets. Generalmente, secondo l'autore²⁴⁶, è preferibile che le comunità virtuali abbiano

- un segmento, un argomento o un gruppo più concentrati o più rilevanti per la domanda di ricerca;
- un elevato traffico di post;
- un elevato numero di creatori di messaggi discreti;
- una evidente ricchezza di dettagli e dati descrittivi;
- più interazioni tra membri del tipo richiesto dall'obiettivo di ricerca

Tutti i portali e i social media possono fornire utile accesso a persone autosegmentatesi tramite un certo stile di vita o orientamento identitario, dando opportunità a tutti gli utenti di cooperare nel processo di creazione di contenuto; per questo motivo è stato necessario un periodo di tempo (in questo caso relativo al quarto trimestre del 2011) di analisi del traffico dei dati sul sito, per valutare frequenza, intensità e varietà degli interventi degli utenti.

La raccolta dei dati relativi ai contesti selezionati è focalizzata su due tipologie di contenuti: i dati raccolti direttamente dalle comunicazioni dei membri delle comunità virtuali, e i dati annotati circa le osservazioni sulla community, sui suoi membri, sulle sue interazioni e sui suoi significati.

Si è inoltre rivelato necessario, al fine di gerarchizzare i contenuti e valutarli in base all'importanza attribuita loro dagli altri utenti, classificare gli stessi autori di post secondo una categorizzazione standard. I parametri utilizzati sono stati l'intensità dei legami sociali e la frequenza di attività sul sito. Alcune possibili categorie per classificarli sulla base del loro livello di coinvolgimento nella community e nell'attività

²⁴⁶ *Ibidem*

di consumo sono state delineate da Kozinets²⁴⁷. Secondo l'autore, I *tourist* mancano di forti legami sociali e profondo interesse nell'attività (postano spesso domande casuali o interventi di commento relativi a post altrui). I *mingler* hanno legami sociali forti ma minimo interesse nell'attività di consumo. I *devotee* hanno forte interesse nel consumo ma basso attaccamento al gruppo. Infine gli *insider* hanno forti legami sociali all'interno del gruppo e con l'attività di consumo e tendono ad essere membri autorevoli e di vecchia data. Per ricerche utili alla formulazione di strategie di marketing aziendale, i devotee e gli insider rappresentano la più importante fonte di dati, così come per le ricerche di carattere sociologico queste due categorie rappresentano il target ideale per valutare le effettive gerarchie interne e le dinamiche di comunicazione e di compartecipazione nella creazione di un immaginario comune. Preliminarmente, infatti, la ricerca ha rivelato che i segmenti di utenza dedicati, entusiastici, attivamente coinvolti e sofisticati sono rappresentati nella community virtuali dagli insider e dai devotee. Ciò rende quindi necessario tracciare il modo in cui tourist e mingler sono collegati e aggiornati agli insider e ai devotee nelle comunità virtuali.

La forza della netnografia sta nei suoi legami particolaristici a specifici gruppi e nella profondità rivelatrice delle loro comunicazioni online. Dunque si possono trarre conclusioni utili e interessanti da un numero relativamente piccolo di messaggi, se questi ultimi contengono una ricchezza descrittiva sufficiente e sono interpretati con considerevole profondità analitica e penetrazione. La selezione degli utenti *opinion leader*, dunque, ha permesso di cogliere in un lasso temporale ragionevole, le indicazioni che erano richieste.

L'analisi di sfondo delle relazioni generate dalla rete ha dunque permesso di selezionare un contesto preferenziale dove focalizzare la ricerca. Alla luce degli sviluppi recenti del fenomeno del citizen journalism come fonte di democrazia partecipata e orizzontale, è stato inevitabile scegliere un contesto che privilegiasse

²⁴⁷ R. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks, 2010

questo tipo di contenuti. Selezionando l'hashtag #citizenjournalism è stato possibile valutare quantitativamente e qualitativamente gli interventi sui social media (nello specifico Twitter) relativi al fenomeno analizzato. Il monitoraggio del profilo Facebook di YouReporter ha infine permesso di valutare i profili degli utenti attivi sul social media, attraverso i criteri sopra descritti. I commenti e gli share degli utenti devotee ed insider alle notizie pubblicate hanno permesso di categorizzare i post pubblicati in base alla risposta degli utenti.

Al fine di sviluppare una metodologia completa, è stato necessario considerare e seguire determinate linee guida etiche. Tali linee guida per la ricerca nelle scienze etico-sociali nel cyberspazio sono state al centro di un recente dibattito. Le preoccupazioni etiche sulla netnografia ruotano attorno due aspetti interrelati: la necessità di comprendere se i social media debbano essere considerati spazi pubblici o privati, e il definire il *consenso informato* nel cyberspazio. La discrezione della netnografia è la fonte di gran parte del contenzioso. Diversamente dai metodi faccia a faccia come l'etnografia, i focus group o le interviste personali, la netnografia ha a che fare con informazioni che non sono date appositamente e in confidenza al ricercatore di marketing. L'utente che crea originariamente i dati non necessariamente accoglie favorevolmente il suo uso in rappresentazioni di ricerca, e se i ricercatori di marketing intraprendono attività di netnografia in maniera ritenuta irresponsabile e irrispettosa dagli utenti stessi, possono anche danneggiare il medium, avvelenando di conseguenza anche la ricerca²⁴⁸. È tuttora in corso un dibattito acceso circa la questione del pubblico contro il privato. Parlando in particolare delle intercettazioni elettroniche dell'etnografia basata sull'osservazione, Rafaeli sintetizza l'opinione generale di numerosi studiosi affermando che in consenso informato era implicito nell'atto di postare un messaggio in un'area pubblica²⁴⁹. Dato che sono state adottate alcune precauzioni per garantire l'anonimato degli informatori, questo gruppo di studiosi ha

²⁴⁸ E. Reid in *Informed Consent in the Study of On-line Communities: A Reflection on the Effects of Computer-mediated Social Research*, da *The Information Society: An International Journal*, 1996

²⁴⁹ F. Sudweeks, S. Rafaeli *How Do You Get A Hundred Strangers to Agree? Computer-mediated Communication and Collaboration*, in T. M. Harrison, T. D. Stephen, *Computer Networking and Scholarship in the 21st Century University*, SUNY Press, New York, 1995

approvato una linea etica in cui il consenso informato di coloro che postano messaggi su internet non veniva richiesta. King ha basato la sua analisi sull'idea che i forum online dissolvano la tradizionale distinzione tra luoghi pubblici e privati, rendendo poco chiare le linee guida convenzionali su anonimato, riservatezza e consenso informato²⁵⁰. Questi dubbi sono stati dissipati parzialmente dalle informative sulla privacy attualmente proposte agli utenti nel momento dell'iscrizione ai vari siti social, ma questo non toglie che la tutela della riservatezza degli utenti sia una priorità per chi applica un approccio etnografico digitale. In un periodo di crescente controllo pubblico sulle azioni delle aziende e questioni di computer privacy, nonché di organi istituzionali di revisione e controllo del mondo accademico, è necessario considerare le principali preoccupazioni etiche che appaiono nella netnografia: privacy, riservatezza, appropriazione di storie personali altrui e consenso informato.

²⁵⁰ S. A. King in *Researching Internet Communities: Proposed Ethical Guidelines for the Reporting of Results*, da *The Information Society: An International Journal*, 1996

6.3 INSIDER E DEVOTEE: PROSPETTIVE DI INTEGRAZIONE NEL SISTEMA INFORMATIVO

La selezione degli utenti attivi sui siti campione in base al livello di partecipazione attiva e all'intensità dei legami sociali ha fatto sì che l'utenza campione iniziale fosse suddivisa in quattro categorie di partecipanti. *Tourist, mingler, devotee* ed *insider* sono le quattro sottocategorie di utenti suggerite da Kozinets²⁵¹ per definire il livello di coinvolgimento all'interno di un determinato contesto virtuale, e il trimestre di osservazione partecipante all'interno dei siti campione ha permesso di definire una gerarchia accurata degli utenti attivi. Kozinets ammette la difficoltà di stabilire con certezza il profilo socio-demografico di chi si cela dietro un nickname, ma precisa come per il netnografo non sia tanto importante capire *chi sono* gli utenti, ma piuttosto *cosa fanno*. Secondo Kozinets infatti l'identità on line non è un'entità psicologica ma una istanza processuale di natura sociale. Più precisamente, rifacendosi all'interazionismo simbolico e parafrasando George Mead, egli sostiene che l'unità di analisi ultima dell'identità non è la psiche ma il comportamento, l'atto²⁵². Atto che può essere inteso wittgensteinamente come un gioco linguistico²⁵³ on line in cui la mossa base consiste nel pubblicare un post, e dove "ogni aspetto del gioco, il post stesso, il suo contenuto, il medium su cui viaggia, il contesto in cui è calato, rappresenta di per sé un dato rilevante per l'osservazione, capace di essere affidabile"²⁵⁴. Come per l'interazionismo, il sé si forma dunque grazie al modo in cui il soggetto ritiene di essere giudicato dagli altri²⁵⁵, e l'azione sociale viene regolata e guidata dal significato che gli individui conferiscono alla situazione in cui vengono a trovarsi. Ricontestualizzando il

²⁵¹ R. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks, 2010

²⁵² G. Mead, *Mind, Self, and Society*, University of Chicago Press, Chicago, 1934

²⁵³ L. Wittgenstein, *Zettel. Lo spazio segregato della psicologia*, Einaudi, Torino, 2007

²⁵⁴ R. Kozinets in *Il campo dietro lo schermo: usare il metodo netnografico per la ricerca sulle comunità virtuali market-oriented*, da *Journal of Marketing Research*, dicembre 2000

²⁵⁵ L. Gallino, *La sociologia: indirizzi, specializzazioni, rapporti con altre scienze*, Utet, Torino, 1989

criterio interazionista secondo cui la mente si forma grazie all'acquisizione dell'individuo dei processi di interazione sociale nei quali è coinvolto sin dai primi anni di vita, oggi questo processo inizia nel momento in cui l'utente ha il suo primo contatto con la rete, specie con i social media.

L'analisi e la ricerca dei dati nel contesto netnografico sono simili all'analisi della conversazione, tradizionale metodo delle scienze sociali. La differenza nella netnografia è che le conversazioni avvengono attraverso la mediazione del computer, sono disponibili pubblicamente, generate in forma testuale scritta e le identità dei conversanti sono molto difficili da discernere. E' quindi necessario, ai fini di un buon lavoro di ricerca e raccolta dati, considerare che si sta analizzando il contenuto di un atto comunicativo di un utente della rete, piuttosto che di un utente singolo.

La ricerca quali-quantitativa finalizzata al comprendere la percezione del citizen journalism all'interno della comunità 2.0 si è svolta nella sua fase di raccolta dati da Ottobre a Dicembre 2011, e come già sottolineato si è concentrata sul portale di giornalismo partecipativo di YouReporter e sui social media a esso correlati. All'interno di questo lasso di tempo sono stati analizzati e destrutturati 64 interventi degli utenti, divisi tra il sito ufficiale di YouReporter²⁵⁶ e il profilo ufficiale su Facebook²⁵⁷, mentre Twitter²⁵⁸ è stato utilizzato per valutare il numero e il contenuto dei post che contenevano l'hashtag #citizenjournalism e per quantificare la rete di connessioni creatasi intorno al portale.

I 64 interventi sono stati selezionati all'interno di un campione largamente superiore, in base alla tipologia di utente autore del post e alla risposta degli altri utenti. Sono stati selezionati 21 articoli pubblicati su YouReporter.it e 43 post pubblicati su Facebook. Questa selezione è stata attuata in quanto, nel caso di YouReporter, gli autori dei post sono stati definiti come "abituali" (sono stati cioè autori di almeno 10 altri post nel corso del 2011) e la risposta in termini di commenti degli altri utenti è stata

²⁵⁶ www.youreporter.it

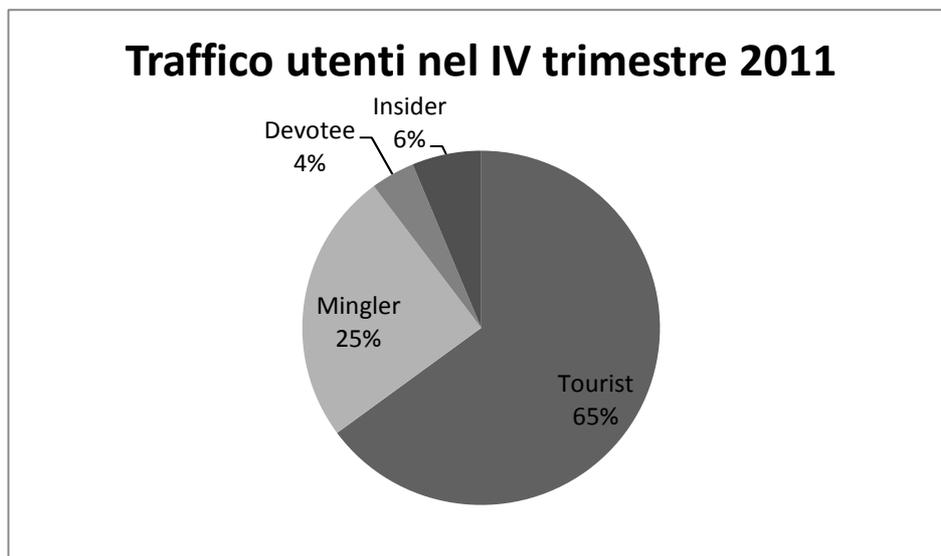
²⁵⁷ www.facebook.com/YouReporter.it

²⁵⁸ <https://twitter.com>

piuttosto elevata (mediamente intorno ai 7 commenti per post). Questa selezione ha fatto sì che gli autori dei post fossero inseriti nel campione degli *insider*, grazie al loro forte legame sociale con gli altri utenti e alla significativa frequenza di intervento.

Nel caso di Facebook, i post sono stati selezionati nel momento in cui gli articoli venivano pubblicati, e gli utenti potevano interagire inserendo *feedback* o ricondividendo lo stesso articolo. Nel momento in cui il feedback degli utenti superava quota 15 commenti e 10 *like*, il post è stato inserito nel campione rappresentativo. Gli utenti attivi nel commentare i post sul profilo Facebook di YouReporter sono stati inseriti in una griglia di valori che potesse raccogliere quantitativamente l'apporto al feedback totale. Di questi autori, sono stati individuati 12 *insider* e 21 *devotee*, autori di circa il 30% dei feedback totali.

In almeno tre casi (il numero è tuttavia non definitivo in quanto il nickname utilizzato non è sempre il medesimo nei diversi siti) è stato possibile ricondurre gli *insider* del sito di YouReporter a quelli del profilo Facebook. Quei 3 utenti, dunque, sono stati ugualmente attivi in entrambi i siti, contribuendo attivamente ad una buona percentuale del traffico emesso.



(fig. 1)

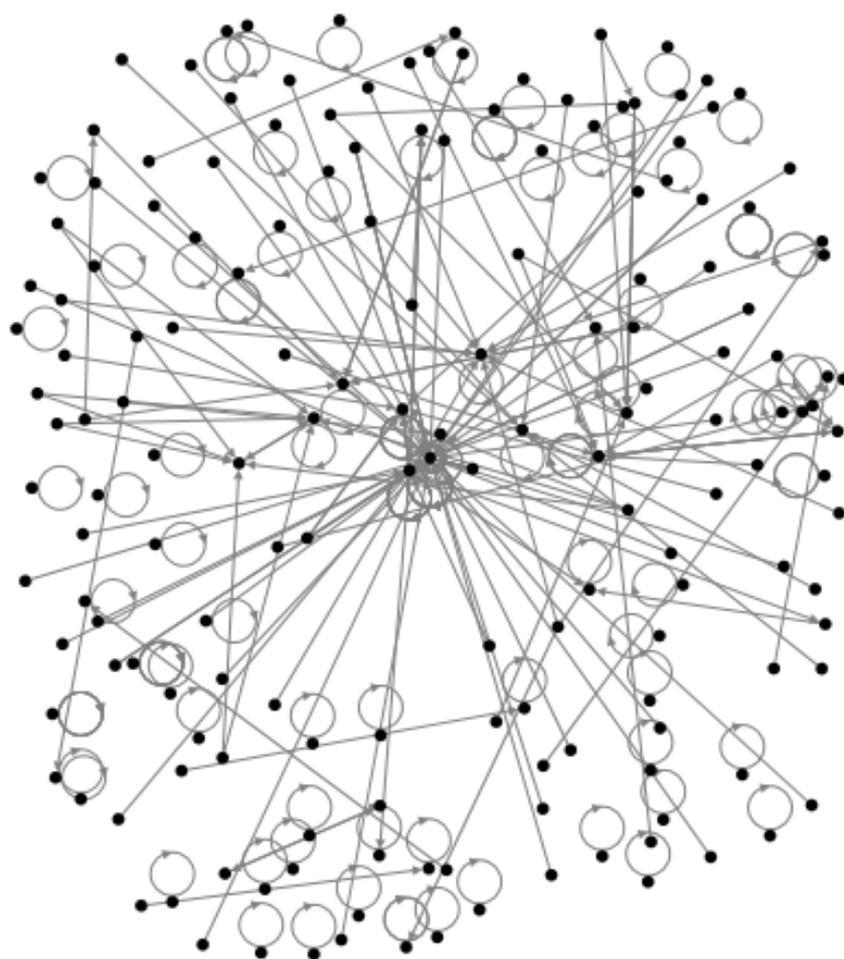
In un campione totale di 527 post pubblicati su tutti i siti campione nel quarto trimestre del 2011 (*fig. 1*), solo il 6% (33 casi) è stato inserito tra quelli pubblicati ad opera di utenti insider, mentre il 4%, pari a circa 21 casi, è stato pubblicato da utenti devotee.

Una volta compresa l'entità numerica degli utenti attivi nella pubblicazione di articoli e commenti, si è proceduto alla definizione di una mappatura degli utenti Twitter che durante il periodo della ricerca hanno utilizzato l'hashtag #citizenjournalism nelle proprie discussioni. L'hashtag viene rappresentato da parole chiave precedute dal carattere cancelletto "#", e nasce come tecnica per aggiungere metadati (simili ai tag per i post) negli upload di Twitter. Lo scopo è quello di mettere in relazione contenuti simili e, di conseguenza, persone che parlano degli stessi argomenti. Questa ricerca è stata fatta per verificare il grado di permeabilità dell'argomento trattato all'interno della comunità del sito di microblogging. Lo strumento utilizzato per rappresentare il grafico di discussioni circa #citizenjournalism è stato ricavato grazie all'utilizzo del programma NodeXL.

Progetto ideato dall'Università del Maryland (USA), NodeXL è un plug-in per Microsoft Excel, studiato per sfruttare al meglio la potenza di calcolo dei fogli elettronici e porla al servizio dell'analisi delle reti. Grazie a NodeXL è stato infatti possibile rappresentare velocemente nella forma di rete sia i dati raccolti che gli input ricevuti da siti esterni. Le caratteristiche di visualizzazione garantite da NodeXL permettono di rappresentare un'ampia gamma di reti, lasciando comunque la possibilità di mappare secondo le proprie esigenze.

La struttura software di NodeXL è composta da tre moduli interconnessi fra loro. Il primo è il modulo di importazione dei dati. Tutti i dati relativi al network vengono ad essere raccolti in un template predefinito: questi dataset possono essere importati da altri fogli di lavoro o workbook, da file CSV, da matrici oppure da file salvati in formato Pajek o GraphML. In questo caso, NodeXL ha implementato (con il modulo di Data Import) la proprietà di estrapolare le informazioni di network utilizzando sorgenti web come i social network. Il secondo modulo è il Network Analysis, attraverso cui il software è in grado di rappresentare ogni tipologia di network, partendo da una lista

delle entità che li compongono. Ogni entità rappresenta un vertice della rete, e sono collegate fra loro da linee continue, che simboleggiano le relazioni esistenti fra i componenti. Queste relazioni vengono rappresentate come direzionali e i legami presenti vengono raccolti in una sorta di edge list. L'ultimo modulo è il motore per il layout grafico, che integra in Excel 2007 un pannello dedicato per la visualizzazione e l'editing dei grafici dei network.

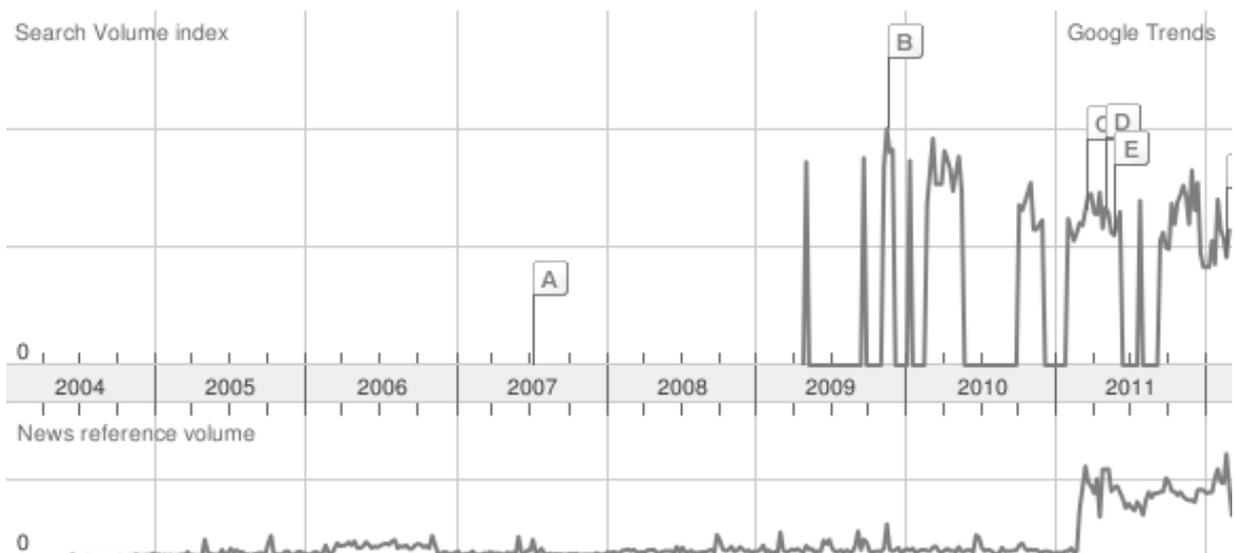


(fig. 2 – query: #citizenjournalism, fonte: NodeXL)

Il grafico (*fig. 2*) mostra come i nodi attivi nella discussione circa l'argomento trattato siano equivalentemente diffusi in base alla tipologia di utente (selezionata in

base ai topic tradizionalmente discussi). E' possibile notare come al centro del grafico vi siano nodi maggiormente interconnessi con il resto degli utenti, ed essi rappresentano proprio gli utenti insider maggiormente collegati ai temi discussi. Anche nella selezione quali-quantitativa interna a Twitter è dunque possibile distinguere una percentuale, per quanto come nel caso di Facebook inferiore al resto del gruppo, di utenti insiders e devotee. Questi utenti si caratterizzano per una maggiore attitudine a considerare argomenti sensibili come il giornalismo partecipativo, l'*user generated content* e la creatività grassroots.

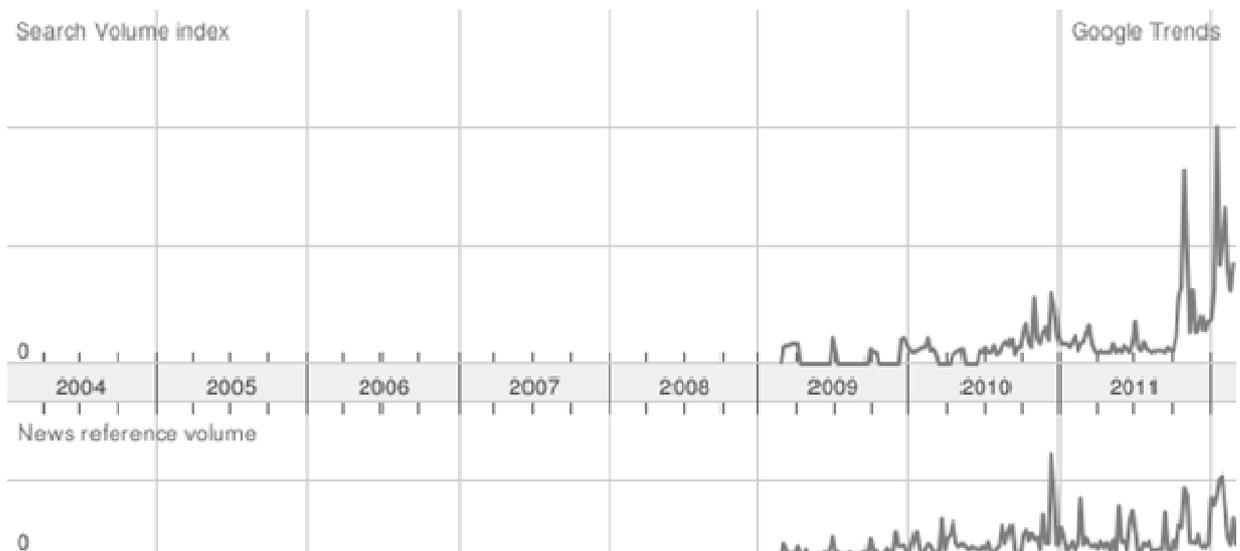
La ricerca applicata al topic del citizen journalism ha rivelato come questo fenomeno sia esponenzialmente in crescita all'interno di numerosi contesti virtuali, soprattutto grazie alla diffusione dei social media che ne supportano la diffusione in maniera trasversale. Facendo riferimento ai dati di Google relativi ai post su tutto il web circa il giornalismo partecipativo, è infatti chiaro come la tendenza a valutare i contenuti creati dagli utenti sia ancora oggi in progressivo aumento.



(fig. 3 – query: citizen journalism)

Nel grafico (fig. 3) è possibile valutare come, dopo i primi riferimenti datati 2007 (punto A), a partire dalla fine del 2009 (punto B) le ricerche e gli articoli con topic *citizen journalism* siano esponenzialmente aumentate, grazie anche alla incrementata diffusione delle piattaforme e dei device per l'accesso alla rete. Essendo Google Trends un servizio offerto ancora in fase di sviluppo, è opportuno ricordare che si tratta di dati "imperfetti" in quanto derivanti da una indagine di tipo statistico. Ciononostante, rappresenta un indice piuttosto utile per conoscere la frequenza di pubblicazione circa determinati contenuti e la popolarità degli argomenti dibattuti.

Analizzando i dati relativi ai riferimenti a YouReporter su Google, la tendenza è simile, e conferma il trend iniziato nel 2009 (fig. 4). Se i primi anni di vita del sito sono stati caratterizzati come visto dal desiderio di offrire una alternativa alle fonti di informazione ufficiali, a partire dal 2010 la pratica complementare di ottimizzare le fonti attraverso il supporto degli utenti via social network ha incrementato l'utilizzo dei siti di giornalismo partecipativo, rendendo il servizio offerto sempre più richiesto e perfezionato.



(fig. 4 – query: YouReporter)

Dalla ricerca svolta è dunque emerso come poco più del 10% degli utenti sia l'autore della maggior parte degli articoli *user generated*, mentre la densità di traffico di conversazioni circa gli argomenti trattati è sensibilmente aumentata a partire dal 2009. Le spiegazioni per questo incremento possono essere molteplici e interconnesse tra loro:

- Aumento della digitalizzazione minima necessaria (grazie anche allo spostamento sul web di numerosi servizi pubblici);
- Diffusione massificata di device preposti alla connessione Wi-Fi e predisposti ad applicazioni improntate all'interazione diretta;
- Contemporaneo scoppio di numerose rivolte popolari in diversi contesti sociali del mondo (in questo caso la conseguenza è stata un massiccio utilizzo dei social network da parte dei cittadini per documentare i fatti, ma al contempo una costante consultazione da parte dei mass media dei social network stessi per avere notizie dirette e non filtrate dai luoghi degli scontri);
- Crisi dell'editoria tradizionale e calo significativo delle vendite cartacee. Proprio il 2009 è stato uno degli anni peggiori per l'editoria di massa: secondo stime ufficiali (dati Fieg), la stampa periodica avrebbe subito già da quell'anno un calo del fatturato del 14.4%, imputabile soprattutto al calo della pubblicità (-29.5%)²⁵⁹. Parallelamente, la percentuale degli utenti di Internet che non ricorrono ai giornali cartacei è passata dal 5.7% al 12.9%;
- Aumento di standard delle piattaforme di CMS (Content management system) come Wordpress e Blogger, atte a rendere l'esperienza di scrittura on line facile e intuitiva;
- Maggiore sensibilità sociale sviluppata grazie alla amplificazione delle fonti alternative;

²⁵⁹ Fonte: La Stampa, 22 Aprile 2010, www.lastampa.it/redazione/cmsSezioni/economia/201004articoli/54332girata.asp

- Diffusione della cultura del *do it yourself*, che ha reso consapevoli utenti e consumatori di poter rappresentare e creare personalmente i propri desideri e le proprie necessità sociali;
- Aumento degli investimenti degli inserzionisti sulle pubblicità pubblicate su blog personali e piccole piattaforme. Questa coda lunga pubblicitaria ha permesso a numerosi sponsor di fare piccoli investimenti in più contesti virtuali, sottraendo budget all'editoria tradizionale ma al contempo finanziando i piccoli editori digitali (dati Nielsen/NetRating hanno segnalato un aumento annuale degli investimenti pubblicitari on line di circa il 10% a partire dal 2009);
- Consacrazione del tribalismo on line come mezzo di socializzazione spontaneo più diffuso, grazie soprattutto alla semplificazione di accesso ai social network e all'aumento di spazi dove contestualizzare passioni comuni e sviluppare conversazioni;
- Creolizzazione culturale, e necessità percepita di approcci multidisciplinari e multiculturali alla conoscenza, grazie ad una interrelazione mediata dal web;
- Negoziazioni sociali di significato che prevedono sempre più la riflessione del sé in un contesto partecipato e predisposto allo scambio di input culturali;
- Eclettismo metodologico ed epistemologico del pensiero postmoderno che ha portato alla ricerca costante di un contesto sociale ibrido, contraddittorio e non mediato da terzi;

La compresenza di tutti questi fattori, ha dato il via ad una nuova generazione di utenti predisposti alla creazione spontanea di contenuti e alla strutturazione prosumeristica del proprio approccio alle tecnologie. Se la diffusione di programmi per creare le proprie applicazioni web, smartphone e tablet ha fatto sì che l'utente

artigianale²⁶⁰ potesse dare libero sfogo alle proprie conoscenze tecniche, la diffusione dei sistemi gratuiti CMS di scrittura per blog e dei social network ha permesso anche agli utenti digiuni di nozioni tecniche di avere il proprio spazio di espressione personale. Proprio questa disponibilità degli spazi di espressione personale è la ricontestualizzazione Web 2.0 dei luoghi della *noità*²⁶¹, dei luoghi cioè della libera scelta del contesto di comunicazione tra media.

Gli utenti insider e devotee rappresentano oggi una potenziale risorsa per la società informazionale di domani. La possibilità di selezionare i propri contesti culturali per arricchirne i confini di contenuto grazie alla spontanea tendenza alla partecipazione online, rappresenta quel nuovo modo di concepire i media che a partire dal XXI secolo ha accelerato il processo di integrazione multiplatforma. La galassia web è sempre più incubatrice di personalità e progetti identitari, grazie alla sua abilità nello sviluppare tecniche comunicative e di rappresentazione plasmate intorno all'utente. Oggi chi comunica può farlo senza adattarsi a parametri standardizzati imposti da terzi, e i continui aumenti di investimento pubblicitario sulle micropiattaforme di comunicazione testimoniano il crescente interesse verso queste piccole voci nell'agorà virtuale di Internet. L'aumento di importanza per i mercati delle nicchie nate tra le maglie del web è in definitiva la chiave interpretativa principale da utilizzare per comprendere come si sia potuti passare da un mercato (e una cultura) di massa ad una massa di mercati (e culture)²⁶². Si può dire senza dubbio che la possibilità di ottimizzare le proprie attività comunicative con un guadagno economico reale ha reso la galassia web contesto ideale per chi cercasse di sviluppare quel ruolo di *cloudworker*, generato tra le pieghe del contesto virtuale²⁶³.

La capillarità della diffusione del web è ormai quasi paragonabile alla televisione, e la possibilità di raggiungere una quantità di segmenti target molto vasta è un grande

²⁶⁰ C. Campbell, in *Il consumatore artigianale: cultura, artigianato e consumo nella società post-moderna* da (a cura di) E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cum sumo, prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano, 2006

²⁶¹ I. Germano, *Il villaggio globale*, SEAM, Roma, 1999

²⁶² C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice internet, Torino, 2006

²⁶³ www.ribbonfarm.com/

stimolo tanto per gli inserzionisti quanto per gli autori stessi. Le ristrettezze economiche che caratterizzano l'attuale momento storico, infatti, danno ancora più importanza al contenuto aspetto economico delle campagne web, e strumenti come Google AdWords (sistema di pubblicità contestuale offerto da Google, caratterizzato dai bassissimi costi per l'inserzionista) permettono strategie che consentono di capire e agire sul nuovo mezzo, con un risparmio netto garantito dal mercato della coda lunga²⁶⁴. Internet è senza dubbio un vettore comunicativo frequentato da una vastità di segmenti target, e per questo offre una grande opportunità: indirizzare il proprio messaggio pubblicitario verso il target specifico che si vuole raggiungere. I siti web sono frequentati da utenti che hanno interesse nei contenuti che vi sono esposti, quindi, ogni sito rappresenta un particolare tipo di pubblico a disposizione: indirizzare i propri investimenti in pubblicità contestuali proprio sui siti frequentati dai propri potenziali clienti è una possibilità importante di aumentare la percentuale di conversione. Questa ricerca di contesti di mercato alternativi ha permesso importanti evoluzioni culturali e sociali. Sempre più spesso le persone cercano le informazioni e i prodotti che vogliono acquistare su Internet, soprattutto in alcuni settori su cui la possibilità di confronto online permette di trovare prezzi migliori per i clienti; l'utilizzo del web da parte degli utenti per avere un consumo più consapevole ha creato un vero e proprio cambiamento culturale, che ha portato ad un notevole vantaggio economico tanto per gli utenti quanto per gli inserzionisti che hanno saputo approfittare di questa nicchia di mercato (vedi voli e viaggi low cost, siti di aste on line, network di scambio oggetti e servizi, couch surfing). Gli utenti prosumer sono figli di questa nuova economia di mercato razionalizzata in base agli interessi reali e contestuali, e sono culturalmente profondamente influenzati dagli sviluppi del *do it yourself* veicolato dal mezzo web.

E possibile interpretare questi sviluppi culturali rifacendosi ai paradigmi della Consumer Culture Theory (CCT)²⁶⁵, insieme di prospettive teoriche tese ad avvicinare

²⁶⁴ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice internet, Torino, 2006

²⁶⁵ E. Arnould, G. Thompson in *Consumer Culture Theory*, da www.consumerculturetheory.org

e comprendere le relazioni dinamiche tra atti di consumo, mercato e significati culturali. La CCT esplora infatti l'eterogenea distribuzione di significati e la molteplicità delle sovrapposizioni culturali che esistono all'interno di un più ampio frame storico sociale della globalizzazione e del capitalismo di mercato; in questo modo la cultura di consumo delinea una particolare architettura in cui le relazioni tra cultura vissuta e risorse sociali, e tra stili di vita dotati di significato e risorse materiali e simboliche da cui questi dipendono, sono mediati attraverso il mercato. Il termine cultura di consumo configura, dunque, un sistema interconnesso di immagini, testi, e oggetti commerciali che i gruppi utilizzano attraverso la costruzione di pratiche, identità e significati, spesso sovrapposti e confliggenti per dare un senso condiviso al loro ambiente ed orientarvi le esperienze di vita dei propri membri. Pur essendo un approccio interpretativo improntato all'analisi di mercato e di marketing contestuale, il CCT è finalizzato a destrutturare i contesti sociali cui viene applicato, e per questo rappresenta un ottimo mezzo per analizzare a fondo le prospettive di incremento funzionale degli utenti nella società dell'informazione.

Creolizzazione culturale²⁶⁶, frammentazione dei ruoli e delle appartenenze, negoziazioni sociali di significato e caduta del principio di non contraddizione²⁶⁷ hanno modificato i contesti sociali ed economici, dando nuova linfa agli studi di *consumer behavior*, sempre più indirizzati alle abitudini generate dall'approccio alla rete. La prospettiva della Consumer Culture Theory propone una lettura complementare agli studi cognitivisti sul consumatore. All'attenzione per i processi di acquisto e le valutazioni post-consumo vengono affiancate riflessioni sui significati e le esperienze stesse del consumare, all'esplorazione clinica dei comportamenti dei consumatori si unisce un'esplorazione dei consumi nei loro contesti (mercati, punti vendita, abitazioni, e soprattutto network sociali), mentre alla certezza post-positivista si sostituiscono la negoziazione dei significati e l'ecclettismo metodologico ed epistemologico del pensiero post-moderno. La visione che ne consegue è una prospettiva in cui il consumatore di oggi è in primis un consumatore di flussi comunicativi e di *meme* (sorta di un'unità

²⁶⁶ A. Appadurai, *La modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001

²⁶⁷ E. Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano, 1998

auto-propagantesi di evoluzione culturale generata dall'interscambio comunicativo²⁶⁸), motivo per il quale le tendenze di consumo sono oggi generate dalla cultura creata in rete, dove le nuove necessità e le nuove percezioni di soddisfacimento vengono forgiate.

Il panorama culturale attuale è ricco di contributi *user generated* che grazie alla nuova cultura di consumo partecipata, dove cioè necessità e priorità vengono ridiscusse e ridefinite in maniera condivisa, possono dirsi specchio di una trasformazione culturale ben radicata nella comunità on line.

I processi di strutturazione dell'identità e di sviluppo di una personalità affine alla cultura partecipata sono oggi un parametro indispensabile per definire la strutturazione del sé dell'utente, e sempre più contesti virtuali vengono ideati per garantire ed implementare questa tendenza. Gli utenti insider e devotee, per quanto ancora numericamente marginali rispetto alla galassia web, avranno sempre più il ruolo di costruttori di significato, parte attiva di un processo che, per quanto da contestualizzare nella blogosfera, sarà sempre più influente e diffuso.

L'integrazione attuale nel sistema informazionale è definita in termini di compilazione complementare rispetto ai mass media tradizionali, ma il ruolo aumenterà (come aumenterà il fattore numerico) con l'aumentare delle tendenze culturali e di consumo generate proprio dalle definizioni concertate on line.

Nonostante le prospettive di integrazione siano dunque ottimistiche, soprattutto alla luce dei grafici pubblicati circa la popolarità di questa metodologia di partecipazione diffusa, è necessario mantenere un approccio oggettivo riguardo le reali possibilità di influenza culturale di questo trend culturale-generazionale. I cosiddetti apocalittici della galassia web, nel loro pessimismo circa l'arricchimento della rete grazie a contributi non verificati e provenienti da utenti non necessariamente formati e professionalizzati, hanno colto la principale debolezza del movimento. Non tanto per ciò che riguarda la compilazione di contenuti, come già verificato garantita da una autocorrezione

²⁶⁸ R. Dawkins, *Il gene egoista*, Mondadori, Milano, 2009

funzionale assai ben rodato e partecipata, quanto più per i giudizi di valore circa gli sviluppi culturali in progressivo sviluppo. Nonostante infatti la società globale e informazionale possa definirsi unita e correlata nelle sue parti tramite una simultaneità despazializzata e atemporale, le prospettive localistiche che hanno permesso un mantenimento culturale forte e glocale²⁶⁹ saranno il principale ostacolo all'omogeneizzazione culturale di una galassia web partecipata a 360°. Così come la cultura di consumo imposta da fattori economici dominanti è stata respinta dalle resistenze locali determinanti e determinate²⁷⁰, così anche la cultura partecipata soffrirà della soggettività di percezione locale non del tutto transnazionale. L'utopia di una cultura trasversale comune a tutti gli utenti non è dunque ipotizzabile, ma la modalità di definizione di questa cultura, ovvero la partecipazione e la diffusione bottom-up dei contenuti, dovranno rappresentare il principale vettore comunicativo.

L'integrazione degli utenti attivi e dei prosumer della galassia web è dunque un elemento verificato, tanto dall'analisi di sfondo quanto dai riscontri statistici circa l'apporto nei processi di creazione di contenuto, ma dovrà rimanere un fenomeno contestuale, soprattutto nell'emissione di tendenze culturali determinanti per gli sviluppi futuri delle prossime generazioni. L'approccio che questa ricerca ha voluto mantenere è stato quello dell'equilibrio tra il più indiscriminato ottimismo tecnologico e l'aperto scetticismo nei confronti delle risorse *grassroots*. I dati riscontrati nella fase di ricerca netnografica sul campo hanno confermato come, parallelamente agli ottimi sviluppi dal punto di vista della partecipazione democratica, la frammentazione dell'utenza web in più tipologie di fruizione dei flussi comunicativi lasci ancora parziali dubbi sulla necessità di generalizzazioni.

Gli utenti insider e devotee selezionati tramite il metodo dell'etnografia digitale sono ancora una percentuale troppo inferiore rispetto alla vastità dell'utenza Web 2.0, e le metodologie di approccio alla creazione partecipata di contenuto richiedono un allargamento radicale dell'insieme di riferimento.

²⁶⁹ R. Robertson, *Globalizzazione, teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste, 1992

²⁷⁰ R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004

Nonostante i dati ottenuti tramite le ricerche sul principale motore di ricerca e aggregatore di feed, Google, abbiano confermato le ipotesi iniziali circa un vasto riscontro trasversale delle tematiche trattate, il gap tra fruizione di queste e creazione diretta è ancora troppo vasto.

La necessità di un approccio ibrido nei confronti della tematica nasce dunque dalla consapevolezza che, per quanto la galassia web oggi sia un campione rappresentativo della realtà in atto, le molteplici e frammentate attitudini alla fruizione attiva non permettono di generalizzare una prospettiva totalmente tecno-ottimista.

Conclusioni

La scelta di studiare la galassia web, e in particolar modo il fenomeno del citizen journalism come contesto preferenziale dove individuare i fattori di trasformazione della società del nuovo millennio, si inserisce nel percorso di lettura di numerosi fenomeni nuovi ed emergenti, oggetto di analisi di questo elaborato di tesi. I principali mutamenti economici, culturali e sociali che hanno interessato e tuttora interessano le società occidentali, quali un'inedita accelerazione del processo multidimensionale della globalizzazione, la liquefazione dei punti di riferimento nella costruzione dell'identità personale, la caduta del principio di non contraddizione e la perdita di criteri oggettivi di categorizzazione sociale hanno fatto sì che l'attenzione di questo elaborato si focalizzasse soprattutto sulle dinamiche di aggregazione web, oggi vera cartina tornasole delle frammentate relazioni sociali.

La globalizzazione sociale ed economica ha destrutturato e rinegoziato sia le dinamiche di socializzazione che i processi culturali e di consumo, producendo una moltitudine di nuove dinamiche di creazione identitaria e di reinterpretazioni del consumo stesso. La caratteristica della società fluida nel quale viviamo è perciò una diffusa incertezza verso un futuro flessibile e la mancanza di riferimenti identitari fissi, data dal crollo delle grandi ideologie e dei tradizionali grandi apparati di socializzazione; ciò ha comportato che oggi il cittadino-consumatore si identifichi sempre più nel consumo, e cerchi sempre più i riferimenti necessari alla propria identità solida nell'acquisto e nella rapidità di fruizione di quest'ultimo. L'onnivorismo culturale che scaturisce dalla sovraesposizione a fonti informative ha portato il cittadino-consumatore ad approcciarsi ad una serie di contesti spesso in contraddizione tra loro, riducendo il numero di tratti distintivi, e fruendo trasversalmente di più qualità del bene. Questa caduta del "principio di non contraddizione" ha dato il via ad un'epoca di consumo fondato non più sulla coerenza esclusiva dei beni, ma sull'inclusività della scelta. L'identificazione con l'atto di consumare beni materiali è stata trasposta, con

l'avvento delle nuove tecnologie della comunicazione, nell'identificazione con l'atto di comunicare. Le piattaforme web predisposte ad una vetrinizzazione del sé hanno fatto sì che dalla fine del XX secolo l'utente on line potesse rappresentarsi liberamente al mondo esterno tramite parametri personali e categorie soggettive variabili nel tempo. La conseguenza di ciò è stata una massiccia coagulazione degli utenti intorno a determinati social media che permettessero un legame reciproco attraverso una comunicazione trasversale, frutto della reimpostazione dei parametri spazio-temporali garantita dalla comunicazione via Internet. Con la diffusione delle nuove tecnologie di comunicazione gli utenti hanno avuto la possibilità di identificarsi in categorie ibride generate dalla rete, grazie alla partecipazione spontanea a gruppi di interesse virtuali. Questo tribalismo aggregativo ha fatto sì che il percorso di creazione dell'identità fosse sempre più legato ai confini culturali delle tribù di propria competenza, rendendo la comunicazione in rete una emissione segmentata tra più gruppi di interesse. Individualismo e frammentazione sociale sono venuti meno alla luce dei nuovi fenomeni aggregativi via Internet; il tribalismo, o nomadismo, della società informazionale dimostra come le società contemporanee non facciano più perno sull'individuo razionale padrone di sé e del mondo, quanto più su micro-aggregazioni sociali in cui il sé si perde nell'altro e si scioglie nelle differenti tribù di cui fa parte. Interattività e orizzontalità favoriscono forme di socialità che permettono di rovesciare la struttura piramidale della modernità, e favoriscono quella sorta di "reincanto del mondo" che la tecnologia sta alimentando. Il relazionale prevale sul razionale, l'affettivo sul cognitivo, il gruppo sull'individuo, l'immaginario sul calcolo, il locale sul globale. Le tribù virtuali rappresentano una forma di aggregazione trasversale e globale, che non si limita tuttavia a condividere passioni e gusti musicali, ma si attiva per generare contenuti e sviluppare competenze tecniche e contenutistiche sempre più approfondite. L'intreccio relazionale e la sovraesposizione a contenuti di svariato genere ha fatto sì che l'utente desideri mettersi attivamente all'opera per creare nuovi orizzonti di senso, superando la fase di mera comunicazione trasversale e arrivando alla fase di creazione attiva e partecipata.

L'ipotesi di partenza è stata quindi la trasformazione degli utenti che frequentano la rete in utenti *prosumer*, utenti cioè disposti a crearsi autonomamente strumenti, contenuti e parametri di riferimento per ottimizzare la propria esperienza on line. Il concetto di utente prosumer si inserisce a pieno titolo nella categorizzazione del consumatore artigianale attivo nella creazione dei propri valori di riferimento (oltre che nei propri feticci e beni di consumo). L'analisi di numerosi casi di prosumerismo spontaneo, contestualizzato in ambiente virtuale, televisivo, radiofonico ed editoriale, sono la dimostrazione di come l'era dell'offerta *one-fits-all* e dell'informazione calata dall'alto sia ormai terminata. A partire dalla diffusione dei primi videoregistratori fino alle televisioni digitali e satellitari interattive, passando per la genesi e lo sviluppo del web, le possibilità dell'utente-consumatore di creare un proprio spazio di espressività personale sono molteplici.

Tanto lo sviluppo di un consumerismo generato dal basso tramite la rete quanto la partecipazione attiva alla vita politica del proprio Paese sono altre dimostrazioni di come il flusso comunicazionale di Internet abbia coagulato in sé interesse e azione collettiva come pochi altri medium in passato. L'esperienza della campagna elettorale del Presidente degli Stati Uniti Barack Obama ha insegnato alla società civile come le reti siano oggi il miglior mezzo cui affidare il proprio messaggio, e soprattutto come questo mezzo, creato inizialmente per comunicare e scambiare informazioni, sia oggi un ottimo contesto dove sviluppare discorsi economici. Così come Obama ha ottenuto buona parte dei suoi finanziamenti dalle campagne di sensibilizzazione on line, anche il web-market sviluppatosi dopo l'esplosione della bolla del Dot-Com del 2001 ha permesso nuove prospettive di analisi. La cosiddetta "coda lunga" ha trasformato il mercato di massa in una massa di mercati, aprendo opportunità tanto di crescita per le nicchie lontane dal mainstream, quanto di investimento per gli inserzionisti desiderosi di investire in nuove realtà in crescita. Se dunque l'identità dell'individuo è oggi plasmata dall'attività che esso compie nelle maglie della rete, è ipotizzabile che una cultura condivisa frutto di queste attività sia ormai diffusa a livello mediatico e in continuo sviluppo. Da quando la diffusione dei social media ha permesso a chiunque di ottenere ben più dei quindici minuti di celebrità profetizzati da Warhol, la fama

personale è divenuta una merce di scambio alla portata di tutti, grazie soprattutto all'interazione dei new media con i mass media tradizionali. Gruppi musicali e videomaker, scrittori e giornalisti così come artisti del design e fotografi hanno oggi la possibilità di raggiungere risultati fino a poco tempo fa ad esclusivo appannaggio di pochi eletti. Il processo di costruzione identitaria viaggia dunque sempre più nelle onde della rete, che consente a chiunque lo desideri di ottenere visibilità e riscontri concreti.

La percezione del sé è oggi misurata in termini di *feedback* ricevuti in seguito a interazioni condivise, e la vetrinizzazione del proprio essere ha lasciato il posto alla spettacolarizzazione delle proprie abilità diffuse.

La possibilità offerta dai social media di manifestarsi al resto del mondo più sul *cosa si fa* piuttosto che sul *come si è* è stato il grande apporto che l'introduzione delle nuove piattaforme ha offerto. Siti web impostati come gallerie dei propri lavori, librerie musicali e aggregatori di messaggi emessi, sono il nuovo tramite che consente all'utente di costruirsi una propria personalità pubblica. L'agorà del nuovo millennio è una piazza multimediale dove poter diffondere messaggi tipici ed atipici con cui supportare il proprio messaggio. La cultura convergente frutto di queste trasformazioni ha reso possibile una rielaborazione costante dei messaggi emessi che ha portato i tradizionali parametri strutturali della società a essere rimessi in discussione dalla popolazione in prima persona.

E' tuttavia necessario considerare come questi sviluppi abbiano aperto nuovi fronti di discussione circa diritti tutelati incontrovertibilmente quali la privacy e il diritto d'autore. Recenti sviluppi nella legislazione internazionale hanno focalizzato l'attenzione sulla necessità di porre un limite a questa rielaborazione e ripubblicazione costante di contenuti e prodotti culturali; è infatti necessario mantenere un punto di vista oggettivo su queste dinamiche, dal momento che la libertà garantita dalla rete non può e non deve andare a infrangersi contro il muro di legalità che tutela la società globale. Per questo motivo, la tendenza della partecipazione on line dovrà essere sempre più indirizzata all'originalità del messaggio e alla complementarizzazione del

lavoro delle istituzioni: il citizen journalism sviluppatosi in seguito alla diffusione dei social media e in seguito allo sviluppo di tecnologie a basso costo predisposte alla connessione web ha dato un forte contributo a questa causa.

Lo sviluppo di questo lavoro di ricerca ha seguito un ordine metodologico anzitutto temporale, attraverso un'analisi qualitativa e quantitativa dei processi di innovazione e modernizzazione che hanno accompagnato e caratterizzato la crescita informatica e tecnocratica della società contemporanea. Ad un approccio più generico, attraverso il quale sono state passate in rassegna le varie teorie sulla globalizzazione e sulle pratiche neoliberiste di mondializzazione dei mercati nazionali, è stata associata una focalizzazione graduale ma costante che ha portato l'analisi di studio ad interpretare le conseguenze di tali fenomeni sui percorsi di formazione e sviluppo identitario. L'analisi circa il contesto di riferimento è iniziata con un preliminare studio dei fenomeni economici, sociali e culturali che hanno portato la società moderna al progressivo sfaldamento e il processo di globalizzazione a riscrivere i paradigmi spaziali e valoriali tradizionali. Le dinamiche di comunicazione e gli approcci al consumo materiale e culturale sono stati rinegoziati alla luce delle recenti trasformazioni, e le conseguenze della globalizzazione economica sono ricadute anche nei contesti più strettamente sociali. La transnazionalizzazione economica e socio-antropologica ha fatto sì che i tradizionali valori di riferimento venissero meno, generando un nuovo approccio fluido e personalistico alla creazione di significato e alla strutturazione di una propria identità. Il frutto di una globalizzazione tanto rapida quanto massiccia è in primo luogo la strutturazione di un processo di connettività complessa che lega indissolubilmente i soggetti di uno stesso contesto mondiale; l'innervamento tecnologico rappresentato dagli strumenti digitali ed informatici genera incessantemente un criterio di interdipendenza socioculturale di livello planetario, e sovente tale criterio viene descritto attraverso metafore globali quali la dittatura del "pensiero unico". Le resistenze offerte dai contesti più particolaristici agli influssi culturali internazionali ha permesso di cogliere queste trasformazioni globali come un nuovo step evolutivo improntato alla tutela delle proprie tradizioni e della propria cultura, sebbene

marginalmente aperto all'influenza ricontestualizzata di input esterni. I processi di indigenizzazione e creolizzazione culturale hanno palesato un forte attaccamento delle comunità locali agli influssi esterni, e al contempo un desiderio di rivisitare i propri parametri di riferimento attraverso una ricontestualizzazione costante che permettesse una apertura ponderata alle novità che il mondo globalizzato offre. Per questo motivo è possibile leggere i processi di indigenizzazione come il frutto della definitiva trasformazione qualitativa e quantitativa dei fenomeni di attribuzione simbolica e di creazione dell'immaginario collettivo che scaturiscono dall'onda della globalizzazione sociale e culturale.

Lo step di analisi successivo è stato focalizzato sulle nuove forme di identità create dalla ridiscussione di valori e attitudini tradizionali. Tanto i consumi quanto le comunicazioni hanno agevolato infatti il permeare nel tessuto culturale di input esterni significativi, che rivisitati e adattati alle realtà particolaristiche hanno offerto spunti di riflessione fondamentali circa l'omogeneizzazione culturale minacciata dalla globalizzazione. Le nuove identità in rete, frutto della diffusione dei new media a livello globale, sono state scelte come idealtipo rappresentativo della nuova cultura globale, in quanto intrise di cultura partecipata e condivisa e modalità di strutturazione dell'io coerenti con le trasformazioni globali in atto.

Una volta definiti i parametri caratteristici delle identità 2.0, filtrati attraverso una lente analitica strutturata grazie ai numerosi contributi della letteratura a riguardo, la ricerca ha ristretto il campo al contesto del Web 2.0, come spazio privilegiato dove le nuove identità possono esprimersi ed evolversi in continuazione. L'utilizzo diffuso di uno strumento come Internet ha consentito la strutturazione di un'agorà telematica che consentisse una partecipazione realmente democratica e dal basso, a testimonianza della nuova presa di coscienza democratica circa la necessità di riappropriazione dei mezzi di informazione e di comunicazione. Attraverso la chiave di lettura della transmedialità e della cultura convergente è stata verificata l'influenza dei flussi comunicativi su

fenomeni come consumerismo e partecipazione dal basso, alla luce dei recenti sviluppi ottenuti proprio grazie alla partecipazione on line.

Proprio la partecipazione on line è stata un nodo fondamentale da analizzare per verificare le ipotesi iniziali. Grazie ad un periodo di studi presso l'Institute of Governmental Studies dell'University of California a Berkeley è stato infatti possibile approfondire le tematiche della partecipazione politica on line negli Stati Uniti, potendo così impostare un parallelismo con la realtà italiana. Se fino a qualche tempo fa, i dati confermavano come il nostro Paese fosse ancora indietro rispetto alle dinamiche di accesso alle tecnologie per fini politici (tanto per campagne elettorali quanto per spazi di discussione), la tendenza è stata invertita a partire dal 2011, quando la campagna per le consultazioni svolte ha potuto avvalersi di un corposo sostegno offerto dalle tecnologie comunicative della rete. Il gap è ancora certamente ampio, ma l'Italia ha dimostrato un desiderio diffuso di colmarlo, grazie soprattutto alle tecnologie dei social media che hanno reso la comunicazione tra politici ed elettori sempre più diretta.

Focalizzando ulteriormente la ricerca, è stato infine necessario selezionare un case study che potesse verificare le ipotesi iniziali. Avendo analizzato approfonditamente i processi di creazione di contenuto e le dinamiche di partecipazione orizzontale improntate all'ottimizzazione delle fonti preesistenti, la scelta è ricaduta sul principale sito di citizen journalism italiano, YouReporter, vera e propria piattaforma di democratizzazione dei processi comunicativi. Il giornalismo partecipativo è stato dunque interpretato come forma partecipata di creazione identitaria, e lo sviluppo delle abilità necessarie come forma di evoluzione personale per l'inserimento nella società mediatizzata. Se il giornalismo partecipativo era stato inizialmente concepito come forma alternativa di emissione informazionale, antagonista rispetto ai mass media tradizionali e parte attiva di un processo di riscrittura totale della realtà, col tempo è stato ridefinito nei suoi caratteri genetici più profondi. La necessità di professionalizzazione e veridicità delle fonti ha reso l'esperimento iniziale del citizen journalism parzialmente fallimentare, in quanti gli stessi utenti non consideravano

questa pratica comunicativa totalmente oggettiva e verificabile. La diffusione dei social media, tuttavia, ha reso possibile dare un nuovo profilo al giornalismo partecipato, stavolta complementare e cooperativa con le fonti ufficiali mainstream. L'avvento del microblogging e delle tecnologie comunicative a basso costo ha infatti fatto sì che gli utenti iniziassero a collaborare attivamente, arricchendo le informazioni emesse dai media e commentando e implementando con contributi audio e video personalmente reperiti. La natura del citizen journalism è stata quindi totalmente riscritta in favore di una amatorializzazione consapevole offerta spontaneamente e sempre più consultata dai media tradizionali, che hanno ormai eletto i social media come vero e proprio termometro per valutare eventi e tendenze a livello globale. Questa coda lunga della società informazionale ha fatto sì che si potesse passare da una conoscenza di massa ad una massa di conoscenze, unite nell'intento di migliorare i servizi offerti. Ovviamente le debolezze di questo fenomeno sono evidenti, a partire dalla stessa palesata amatorializzazione degli utenti, che spesso intervengono senza avere una competenza specifica approfondita o comunque radicata nel tempo. Il rischio di pauperizzazione della cultura condivisa è quindi notevolmente percepito, ma come analizzato all'interno di questo lavoro di ricerca, limitato a determinati settori. Molte ricerche scientifiche stanno infatti facendo ricorso all'aiuto degli utenti per completare fasi sperimentali che necessitano di collaborazione non specializzata (compilazione, raccolta dati, ricerche generiche). Questa *citizen science* probabilmente rappresenta la strada da intraprendere per poter definitivamente implementare cultura condivisa ufficiale e partecipazione dal basso: una selezione di contesti di riferimento dove l'aiuto di una parte della società civile può ottimizzare processi che altrimenti richiederebbero lassi temporali e spese ben più ingenti, e una selezione da mantenere come contesto riservato a chi possiede professionalità verificate.

L'ultimo passaggio necessario alla verifica delle ipotesi iniziali è stato quello della ricerca sul campo e della raccolta delle informazioni, attraverso un approccio metodologico definito come "etnografia digitale" e totalmente immerso nel panorama virtuale. La ricerca si è composta di due fasi, una di osservazione trimestrale dei flussi

canalizzati in determinati siti selezionati (il sito di YouReporter, i siti di social media ad esso collegati, e la piattaforma di microblogging Twitter), e una di rielaborazione dei dati attraverso programmi di rielaborazione dati web come NodeXL e Google Trends.

L'analisi dell'esperienza del giornalismo partecipativo ha confermato come ormai l'amatorializzazione diffusa sia una alternativa presa sempre più in considerazione nel processo di creazione di senso in rete. Nonostante i comprensibili dubbi circa la veridicità di informazioni diffuse anonimamente on line, un crescente numero di utenti tende oggi a far ricorso a questo tipo di informazione per completare il proprio punto di vista e approfondire tematiche non strettamente mainstream. Teorizzando la partecipazione attiva degli utenti come futuro della partecipazione politica e sociale, in questo contesto di ricerca si è proceduto alla strutturazione di uno strumento che potesse verificare queste ipotesi. Si è dunque costruito uno strumento di verifica che analizzasse le categorie di utenti, divisi in sottogruppi attraverso i quali semplificare la lettura delle tipologie di fruizione.

Attraverso una analisi di sfondo preliminare si sono suddivisi i campioni di utenti secondo quattro sottocategorie, definite in base alle differenti intensità dei legami sociali e alla tipologia di fruizione di Internet. Ciò che ne è scaturito è un profilo sempre più specializzato degli utenti attivi nelle dinamiche di partecipazione on line, frutto di un documentato interesse crescente per le tematiche come partecipazione on line, creatività *grassroots* e *user generated content*.

Premessa la necessaria cautela nel generalizzare dati reperiti on line e quindi passibili di comprovata totale affidabilità, la tendenza certa riscontrata è stata quella di una attitudine sempre più matura all'utilizzo delle tecnologie di informazione, ormai non più solo mezzo di creazione di identità per l'individuo in rete, ma mezzo per veicolare miglioramenti alla cultura condivisa. Nonostante la percentuale di utenti attivi sia ancora sensibilmente inferiore rispetto all'utenza totale della galassia web, dal 2009 si sono riscontrati aumenti significativi di interesse e partecipazione spontanea. La previsione che questi dati lasciano intendere, quindi, è che nel futuro l'integrazione dei contenuti generati dagli utenti nei flussi comunicazionali dei mass media mainstream

sarà sempre più intensificata, previsione confermata dall'ampliamento delle tecnologie di comunicazione bidirezionale sviluppate dai principali portali di comunicazione ufficiali. L'aspetto prosumeristico tipico dell'utente del Web 2.0 è divenuto uno strumento utile soprattutto all'ampliamento della cultura condivisa, e l'intensificarsi di interconnessioni tra utenti grazie alle tecnologie di condivisione di dati rappresenta la novità più utile al fine di sviluppare questo vettore essenziale per una crescita partecipata. La consapevolezza della propria importanza nei processi di rielaborazione di senso ha reso gli attori della galassia web elementi sempre più attivi nel ridisegnare flussi e contenuti diffusi, e la società informazionale dovrà saper cogliere questi input costanti e sempre più numerosi per garantire un circolo virtuoso dell'informazione che non prescindere da tutte le sue parti sociali.

Bibliografia

- Abruzzese, A., 1976, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia
- Abruzzese, A., 1995, *Viaggi di ritorno. Saggi sulla comunicazione (1981-1993)*, Esculapio, Bologna
- Abruzzese, A., 2003, *Lessico della Comunicazione*, Meltemi, Roma
- Albrow, M., 1990, *Globalization, knowledge and society: readings from international sociology*, ed. Albrow and King, London
- Alonso, A., Oiarzabal, P., 2010, *Diasporas in the new media age*, University of Nevada Press, Reno
- Anderson, B., 1996, *Comunità immaginate, Origine e diffusione dei nazionalismi*, Manifesto Libri, Roma
- Anderson, C., 2006, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice internet, Torino
- Anderson, C., 2009, *Gratis*, Rizzoli, Milano
- Appadurai, A., 2001, *La modernità in polvere*, Meltemi, Roma
- Archer, M. S., 1997, *La morfogenesi della società*, FrancoAngeli, Milano
- Ardigò, A., 1989, *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Roma-Bari
- Aron, R., 1986, *Gli ultimi anni del secolo*, Mondadori, Milano

- Arvidsson, A., 2006, *Brands. Meaning and value in media culture*, London, Routledge
- Augè, M., 1999, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano
- Bäch, M., 2006, *Social Software*, Informatik Spektrum, Berlin
- Barbieri, P., 2001, *Globalizzazione: scienze sociali e cultura globale*, in A. M. Sobrero (a cura di), *Culture della complessità*, CISU, Roma
- Baudrillard, J., 1976, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna
- Baudrillard, J., 1980, *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli, Bologna
- Baudrillard, J., 1996, *Il delitto perfetto*, Cortina Raffaello, Milano
- Baudrillard, J., 2003, *Power Inferno. Requiem per le Twin Towers. Ipotesi sul terrorismo. La violenza nel globale*, Cortina Editore, Milano
- Baudrillard, J., 2008, *Agonia del potere*, Mimesis, Milano
- Bauman, Z., 1972, *A Note on Mass Culture: On Infrastructure in Sociology of Mass Communication*, a cura di D. McQuail, Harmondsworth, Penguin, London
- Bauman, Z., 2001, *Dentro la globalizzazione: le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari
- Bauman, Z., 2002, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari
- Bauman, Z., 2007, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Centro Studi Erickson, Trento

- Beck, U., 1999, *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma
- Beck, U., 2003, *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*, il Mulino, Bologna
- Beck, U., 2005, *Lo sguardo cosmopolita*, Carocci, Roma
- Bell, D., 1968, *The measurement of knowledge and technology*, in Shelden-Moore, *Indication of social change*, New York
- Belmonte, W., 2007, in *Comunicazione e Significazione. Fenomeni culturali e rappresentazioni sociali tra mass media e new media*, QuiEdit, Verona
- Benkler, Y., 2007, *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi Editore, Milano
- Benjamin, W., 1996, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino
- Berners Lee, T., Fishetti, M., 2001, *L'architettura del nuovo web: dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Feltrinelli, Milano
- Bettetini, G., Colombo, F., 1993, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano
- (a cura di) Boccia Artieri, G., Mazzoli, G., 2000, *Tracce nella rete*, Franco Angeli, Milano

- Boccia Artieri, G., 2002, *Farsi altro. Per una sociologia della moltitudine*, Franco Angeli, Milano
- Boccia Artieri, G., 2004, *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma
- Bollo, A., dicembre 2000, *Lo spettacolo e Internet: Un palcoscenico senza e-mozioni*, Fizz idee e risorse per il marketing culturale (portale web)
- Boni, F., 2004, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari
- Bonomi, A., 1996, *Il trionfo della moltitudine. Forme e conflitti della società che viene*, Bollati Boringhieri, Torino
- Bourdieu, P., 1988, *La parola e il potere*, Guida, Napoli
- Bourdieu, P., 2002, *Campo del potere e campo intellettuale*, Manifestolibri, Roma
- Breidenbach, J., Zukrigl, I., 2000, *Danza delle culture*, Bollati Boringhieri, Torino
- Brzezinski, F., 1970, *La revolution technetronique*, Calmann Levy, Paris
- Calvani, A., 1999, *I nuovi media nella scuola. Perché, come, quando avvalersene*, Carocci, Roma
- Campbell, C., 1992, *L'Etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Roma
- Canclini, G. N., 1989, *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*, Guerini, Milano

- Carotenuto, G., 2009, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena
- Carr, N., 2008, *The big switch. Rewiring the World, from Edison to Google*, W.W. Norton, New York
- Castells, M., 2002, *La nascita della società in rete*, Egea Università Bocconi editore, Milano
- Castells, M., 2002, *Galassia Internet*. Feltrinelli, Milano
- Castells, M., 2003, *Il potere delle identità*. Egea Università Bocconi Editore, Milano
- Castells, M., 2004, *La città delle reti*, Marsilio Editori, Venezia
- Castells, M., 2006, *Nello spazio dei flussi*, Carocci, Roma
- Castells, M., 2009, *Communication power*, Oxford University Press, Oxford
- Castrignanò, M., 2004, *La città degli individui. Tra crisi ed evoluzione del legame sociale*, FrancoAngeli, Milano
- Cesareo, V., 1990, *La cultura dell'Italia contemporanea. Trasformazione dei modelli di comportamento e identità sociali*, Fondazione Agnelli, Torino
- Cesareo, V., 2000, *Globalizzazione e contesti locali*, Angeli, Milano
- Chayko, M., 2008, *Portable communities: the social dynamics of on line and mobile connectedness*, State University of New York Press, Albany

- Cioni, E., Marinelli, A., 2010, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze
- Ciotti, F., Roncaglia, G., 2003, *Il mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari
- Cipolla, C. (a cura di), 1998, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano,
- Cò, E., 2010, *La tutela del consumatore. Una sfida impossibile?*, Italian University Press, Genova
- Codeluppi, V., 2002, *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano
- Codeluppi, V., 2003, *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma
- Codeluppi, V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati-Boringhieri, Torino
- (a cura di) Codeluppi, V., Paltrinieri, R., 2008, *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano
- Colombo, F., 1998, *Introduzione allo studio dei media: i mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma
- Corbetta, P., 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna
- Cova, B., 2010, *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano

- Crespi, V., 1996, *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari
- Dawkins, R., 2009, *Il gene egoista*, Mondadori, Milano
- de Kerckhove, D., 1993, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna
- de Toqueville, A., 2007, *La democrazia in America*, UTET, Torino
- De Vita, M., 1996, *Pluralismo ed etica*, FrancoAngeli, Milano
- Debord, G., 1997, *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano
- DeFleur, L. M., Ball-Rokeach S. J., 1995, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna
- Desiderio, A., 1997, *Un cavallo di Troia americano* in "La guerra dei mondi", Limes n. 4/1997
- Di Corinto, A., Tozzi T., 2002, *Hactivism. La libertà nelle maglie della rete*, Manifestolibri, Roma
- Di Nallo, E., 1986, *Dalla società della produzione alla società dei consumi*, in "Sociologia Urbana e Rurale", n. 20
- Di Nallo, E., Ardigò, A., 1995, *Per una teoria della comunicazione di massa*, Franco Angeli, Milano
- Di Nallo, E., 1997, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari
- Di Nallo, E., 1998, *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano

- (a cura di) Di Nallo, E., Fabris, G., *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, Franco Angeli, Milano
- Di Nallo, E., 2004, *Il consumo come area esperienziale*, in "Sociologia del lavoro", FrancoAngeli, Milano, n. 93
- Di Nallo, E., 2005, *Gestire le contraddizioni: la responsabilità dell'impresa nella società dei consumi*, in R. Paltrinieri, M. L. Parmigiani, *Sostenibilità ed etica? Per un'analisi socioeconomica della responsabilità d'impresa*, Carocci, Roma
- (a cura di) Di Nallo, E., Paltrinieri, R., 2006, *Cum sumo, prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano
- Donati, P., 1998, *Teoria relazionale della società*, FrancoAngeli, Milano
- Douglas, M., Isherwood B., 1984, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna
- Durkheim, E., 1999, *Della divisione del lavoro sociale*, Edizioni di Comunità, Torino
- Earl, J., Kimport, K., 2011, *Digitally enabled social change: activism in the internet age*, MIT Press, Cambridge
- Eco, U., 1964, *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano
- Eco, U., 1986, *Casablanca: cult movies and intertextual collage*, in *Travels in Hyperreality*, Harcourt Brace, New York

- Ercole, E., 1993, *I consumi culturali: dal “pubblico” agli stili di consumo multimediale*. In Marino Rivolsi, *L’Italia che cambia*, Scandicci (FI), La Nuova Italia
- Erikson, E., 1974, *Gioventù e crisi di identità*, Armando, Roma
- Fabris, G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano
- Fabris, G., 2008, *Societing*, Egea, Milano
- Featherstone, M., 1996, *Cultura Globale. Nazionalismo, globalizzazione, modernità*, Seam, Roma
- Featherstone, M., 1998, *La cultura dislocata. Globalizzazione, postmodernismo, identità*, Seam, Roma
- Ferraresi, M., 2005, *La società del consumo*, Carocci, Roma
- Foiaia, G., 2007, *Web 2.0 Guida al nuovo fenomeno della Rete*, Hoepli, Milano
- Foster, H., 1984, *Postmodern Culture*, Pluto Press, London
- Gallino, L., 1989, *La sociologia: indirizzi, specializzazioni, rapporti con altre scienze*, Utet, Torino
- Geertz, C., 1987, *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna
- Geertz, C., 1988, *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna
- Germano, I., 1999, *Il villaggio globale*, SEAM, Roma
- Gerosa, M., 2006, *Mondi virtuali: benvenuti nel futuro dell' Umanità*, Castelvechi, Roma

- Gerosa, M., 2007, *Second Life*, Meltemi, Roma
- Gerosa, M., 2008, *Rinascimento virtuale: convergenza, comunità e terza dimensione*, Meltemi, Roma
- Giaccardi, C., Magatti M., 2003, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari
- Giddens, A., 1994, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna
- Giddens, A., 2000, *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Il Mulino, Bologna
- Giovene, M., 2007, in *Comunicazione e Significazione. Fenomeni culturali e rappresentazioni sociali tra mass media e new media*, QuiEdit, Verona
- Goffman, E., 1956, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna
- Grandi, R., 2001, *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Carocci, Roma
- Granovetter, M., 1998, *La forza dei legami deboli*, Liguori, Napoli
- Griswold, W., 1997, *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna
- Gubitosa, C., 1999, *Italian crackdown*, Apogeo, Milano
- Guidicini, P., 1993, *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano

- Guidicini, P., 1995, *Questionari, interviste, storie di vita: come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, FrancoAngeli, Milano
- Guidicini, P., Castrignano M., 1997, *L'utilizzo del dato qualitativo nella ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J.G., 2009, *Political communication: old and new media relationships*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 625
- Gusmano, F., 2008, *Dimensione wireless. Internet, agire comunicativo e cosmologie del quotidiano*, Uni service, Trento
- Habermas, J., 1987, *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna
- Hallin, D. C., 1986, *The uncensored war: the media and Vietnam*, Oxford University Press, New York
- Hall, E. T., 1969, *Il linguaggio silenzioso*, Bompiani, Milano
- Hall, S., 1980, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London
- Harvey, D., 1997, *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano
- Hine, C., 2000, *Virtual Ethnography*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks
- Ilardi, M., Desideri P., 1997, *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova
- Jenkins, H., 2006, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano

- Jenkins, H., 2010, *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini Studio, Milano
- Keen, A., 2007, *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture*, Doubleday, New York
- Kelly, K., 1995, *Out of control: the rise of neo-biological civilization*, Menlo Park, Addison – Wesley
- Kelly, K., 2011, *Quello che vuole la tecnologia*, Codice edizioni, Torino
- Kitchin, R., Dodge, M., 2011, *Code/Space: software and everyday life*, MIT Press, Cambridge
- Kotler, P., Caslione, J. A., 2009, *Chaotics. Gestione e marketing nell'era della turbolenza*, Sperling&Kupfer, Milano
- Kozinets, R., 2010, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks
- Laguerre, M., 2005, *The digital city: the American metropolis and information technology*, Palgrave Macmillan Press, New York
- (a cura di) LaRiCA, 2006, *La comunicazione in corso*, Franco Angeli, Milano
- Latouche, S., 2002, *Il pensiero creativo contro l'economia dell'assurdo*, EMI, Bologna
- Latouche, S., 2005, *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, Bollati Boringhieri, Torino
- Leonini, L., 1988, *L'identità smarrita*, Il Mulino, Bologna

- Lessig, L., 2005, *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo, Milano
- Lessig, L., 2009, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Etas, Milano
- Levmore, S., Nussbaum, M. C., 2010, *The offensive internet: privacy, speech, and reputation*, Harvard University Press, Cambridge
- Lévy, P., 1997, *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano
- Lévy, P., 1994, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano
- Lévy, P., 1999, *Cybercultura*, Feltrinelli, Milano
- Livraghi, G., 2000, *La coltivazione dell'Internet*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano
- Maffesoli, M., 1990, *L'ombra di Dioniso*, Garzanti Libri, Milano
- Maffesoli, M., 2000, *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, Milano
- Maffesoli, M., 2003, *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Luca Sossella Editore, Bologna
- Maffesoli, M., 2004, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, Milano
- Maffesoli, M., 2005, *Note sulla postmodernità*, Lupetti, Milano
- Maffesoli, M., 2007, *Reliance. Itinerari tra modernità e postmodernità*, Mimesis, Milano

- Maffesoli, M., 2010, *Apocalisse. Rivelazioni sulla società postmoderna*, Ipermedium, Caserta
- Malinowski, B., 2004, *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Bollati Boringhieri, Torino
- Mancini, P., Hallin, D., 2006, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari
- Manovich, L., 2002, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano
- Mattelart, A., 1997, *Storia delle teorie della comunicazione*, Lupetti, Milano
- Mattelart, A., 1997, *La comunicazione mondo*, Il Saggiatore, Milano
- Marcuse, E., 1999, *L'uomo ad una dimensione*, Einaudi, Torino
- Marx, K., 2008, *Il Capitale*, Newton Compton, Roma
- Mayer, R.N., 1989, *The consumer movement. Guardians of the marketplace*, Twayne Publishers, Boston
- McCracken, G., 1990, *Culture & Consumption*, Indiana University Press
- McCracken, G., 1998, *The Disney TM danger*, in *Plenitude*, pubblicato in proprio
- McLuhan, M., 1991, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma
- McQuail, D., 1986, *Le comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna
- Mead, G., 1934, *Mind, Self, and Society*, University of Chicago Press, Chicago

- Metitieri, F., 2009, *Il grande inganno del web 2.0*, Laterza, Roma-Bari
- Meyrowitz, J., 1993, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna
- Mills, C. W., 2000, *The power élite*, Oxford University Press, Oxford
- Minestrone, L., 2006, *Comprendere il consumo*, Franco Angeli, Milano
- Mitterand, F., 1982, *Technologie,emploi,croissance*, La documentacion francaise, Paris
- Moles, A., 1971, *Sociodinamica della cultura*, Guaraldi, Bologna
- Musarò, P., 2008, *Le virtù della contraddizione. Quando la sociologia si fa etica*, FrancoAngeli, Milano
- Negroponte, N., 2004, *Essere digitali*, Sperling&Kupfer, Milano
- Nelson, L., 2011, *America identified: biometric technology and society*, MIT Press, Cambridge
- Nye, J. S., marzo 1990, *The misleading metaphor of decline*, The Atlantic
- Paltrinieri, R., 1998, *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano
- Paltrinieri, R., 2004, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma
- Parmiggiani, P., 1997, *Consumo e identità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano
- Parmiggiani, P., 2001, *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Franco Angeli, Milano

- Pasquinelli, M., 2002, *Media activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, DeriveApprodi, Roma
- Piromallo Gambardella, A., 1998, *Costruzione e appropriazione del sapere nei nuovi scenari tecnologici*, CUEN, Napoli
- Polhemus, T., 2009, *Street style*, Independent Music Press
- Popper, K. R., 1981, *La società aperta e i suoi nemici*, vol. II, Armando, Roma
- Pór, G., 1995, *The Quest for Collective Intelligence*, in Kazimierz, G., *Community Building. Renewing spirit & learning in business*, Sterling & Stone, San Francisco
- Postman, N., 1993, *Technopoly. La resa della cultura alla tecnologia*, Bollati Boringhieri, Torino
- Postman, N., 2002, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Padova
- Putnam, H., 2004, *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Il Mulino, Bologna
- Ramonet, I., “*Apocalypse Media*”, in *Le Monde diplomatique*, n. 4, anno IV, aprile 1997
- Rawlins Gregory, J.E., 2001, *Schiavi del computer?*, Laterza, Roma-Bari
- Rheingold, H., 1994, *Comunità virtuali*, Sperling&Kupfler, Milano
- Rheingold, H., 2000, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT press, Cambridge

- Rifkin, J., 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano
- Ritzer, G., 2003, *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo*, Franco Angeli, Milano
- Robertson, R., 1992, *Globalizzazione, teoria sociale e cultura globale*, Asterios, Trieste
- Rogers, E. M., 1976, *Communication and development: the passing of Domination paradigm*, in "Communication Research", vol II, num 2
- Rosengren, K. E., 2001, *Introduzione allo studio della comunicazione*, Il Mulino. Bologna
- Schiller, H. I., 1969, *Mass communication and American Empire*, Augustus, New York
- Sen, A., 1998, *Etica ed economia*, Laterza, Roma-Bari
- Shirky, C., 2009, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazioni*, Codice Edizioni, Torino
- Schonfeld, E., 2006, *Cyworld attacks*. Business 2.0, Vol 7, No 7
- Siegel, L., 2008, *Against the machine. Being Human in the Age of the Electronic Mob*, Spiegele & Grau, New York
- Silverstone R., 2000, *Televisione e vita quotidiana*. Il Mulino, Bologna
- Simmel, G., 1994, *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma

- Simmel, G., 1998, *Il problema della sociologia*, in *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Milano
- Sorice, M., 2009, *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma
- Sudweeks, F., Rafaeli S., 1995, *How Do You Get A Hundred Strangers to Agree? Computer-mediated Communication and Collaboration*, in Harrison, T. M., Stephen, T. D., *Computer Networking and Scholarship in the 21st Century University*, SUNY Press, New York
- Sunstein, C., 2002, *Republic.Com, Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, Il Mulino, Bologna
- Tapscott, D., 2008, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw Hill, Milano
- Thompson, J. B., 1995, *Mezzi di comunicazione e modernità: una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna
- Tomlinson, J., 2001, *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Feltrinelli, Milano
- Tönnies, F., 2011, *Comunità e società*, Laterza, Roma-Bari
- Touraine, A., 1993, *Critica della modernità*, Il Saggiatore, Milano
- Turkle, S., 1997, *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*, Simon & Schuster, New York
- Vaccari, C., 2009, *Obama and the media: USA 2008, una campagna elettorale nell'era della convergenza*, Link, RTI, Milano
- Van Dijk, T. A., 2002, *Sociologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna

- van Zoonen, L., 2005, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield publishers, Oxford
- Veblen, T., 2007, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino
- Virilio, P., 1998, *La bombe informatique*, Galilée, Paris
- Walsh, P., 2003, *That withered paradigm: the web, the export and the information hegemony*, in H. Jenkins, D Thorburn, *Democracy and new media*, MIT Press, Cambridge
- Weber, M., 1945, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze
- Wiener, N., 1953, *La cibernetica*, Bompiani, Milano
- Wilk R., 1995, *Learning to be local in Belize. Global systems of commun difference*, Miller, D. (ed.) Words Apart, London: Routledge
- Wittgenstein, L., 2007, *Zettel. Lo spazio segregato della psicologia*, Einaudi, Torino
- Zizek S., 2004, *L'epidemia dell'immaginario*, Meltemi, Roma

Sitografia

- 7thfloor.it
- agoravox.it
- answers.com
- audiweb.it
- beppegrillo.it
- buzzmachine.com
- comercialitalia.net
- comunitazione.it
- consumerculturetheory.org
- current.com
- diggita.it
- espresso.repubblica.it
- facebook.com
- fainotizia.it
- firstmonday.org
- francescopignatti.com
- gennarocarotenuto.it
- google.it
- henryjenkins.org
- henryjenkins.org
- iljournal.it
- ilrestodelcarlino.quotidiano.net
- ilsole24ore.it
- info.it
- it.globalvoicesonline.org
- it.wikinews.org
- italy.indymedia.org

- larica.uniurb.it
- lastampa.it
- lessig.org
- lookingattehinternets.blogspot.com
- lsdi.it
- makemeweb.it
- masternewmedia.org/it
- mediamente.rai.it
- mybarackobama.com
- ninjamarketing.it
- nodex1.codeplex.com
- nova100.ilsole24ore.com
- odg.it
- openjournalist.com
- portalex.it
- punto-informatico.it
- reocities.com
- repubblica.it
- ribbonfarm.com
- rizzocitizen.blogspot.com
- scribd.com
- sfi.it
- shirky.com
- slideshare.net
- socialware.it
- spotus.it
- stefanomenichini.it
- supereva.it
- thelongtail.com
- thisnotthat.wordpress.com

- twitter.com
- urbanohumano.org
- wired.it
- yahoo.it
- youreporter.it
- youreporternews.it
- youtube.com
- zic.it

Ringraziamenti