

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

SOCIOLOGIA

Ciclo XXIX

Settore Concorsuale di afferenza: 14/C2

Settore Scientifico disciplinare: SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

CROWDMAPPING E CIVIC ENGAGEMENT NELLA SOCIETÀ DIGITALE

Presentata da: Dott. Umberto Mezzacapo

Coordinatore Dottorato

Chiar.mo Prof. **Riccardo Prandini**

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa **Paola Parmiggiani**

Esame finale anno 2017

A mio padre.

INDICE

Introduzione: il filo rosso

<i>Capitolo 1: IL FENOMENO DEL CROWDMAPPING NELLA SOCIETÀ IN RETE</i>	p. 12
1.1 Lo spazio nel pensiero geografico.....	p. 14
1.2 Le controversie cartografiche tra potere e identità territoriale.....	p. 18
1.3 Società digitale e Sistemi Informativi Geografici.....	p. 21
1.4 La democratizzazione dell'informazione geografica.....	p.23
1.5 La prospettiva sociologica del <i>self</i> e <i>social mapping</i>	p. 28
1.6 La <i>VGI</i> e il modello <i>Wiki: il crowdmapping</i>	p. 30
1.7 Open vs closed: <i>Google Maps</i> versus <i>OpenStreetMap</i>	p. 36
1.8 <i>Crowdmapping</i> e partecipazione civica.....	p. 44
1.9 <i>Crowdmapping</i> e <i>digital divide</i>	p. 51
<i>Capitolo 2: SOCIETÀ DIGITALE, PARTECIPAZIONE E CIVIC ENGAGEMENT</i>	p. 55
2.1 La “Società in rete”.....	p. 57
2.2 Web 2.0 e architettura della partecipazione.....	p. 62
2.3 Web 2.0 ed appropriazione delle tecnologie digitali nel quotidiano.....	p. 79
2.4 Le comunità digitali nel Web 2.0.....	p. 83
2.5 Web 2.0 e <i>problem-solving</i> distribuito.....	p. 90
2.6 Web 2.0 e prosumerismo digitale.....	p. 99
2.7 Cittadinanza e civic engagement nel Web 2.0.....	p. 106
2.8 Diseguaglianze e diritti digitali.....	p. 123
2.9 Media e civic engagement: questioni aperte e prospettive future.....	p. 128
<i>Capitolo 3: IL DISEGNO DELLA RICERCA</i>	p. 135
3.1. Definizione dell'oggetto di ricerca.....	p. 135
3.2. Ipotesi della ricerca.....	p. 136
3.3 L'evoluzione degli studi su Internet.....	p. 138
3.4. Il disegno della ricerca e la cassetta degli attrezzi.....	p. 154
<i>Capitolo 4: L'ANALISI DI SFONDO</i>	p. 162
4.1 Diffusione di Internet, <i>digital divide</i> e scenario digitale.....	p. 162
4.2 Analisi dell'hashtag <i>#crowdmapping</i>	p. 174
4.3 Le interviste ai testimoni privilegiati.....	p. 180
4.5 Evidenze emerse e selezione dei casi studio.....	p. 198

<i>Capitolo 5: CROWDMAPPING E PARTECIPAZIONE: GLI STUDI DI CASO</i>	p. 204
5.1 Caso studio <i>MappiNa</i>	p. 207
5.2 Caso studio <i>HarassMap</i>	p. 223
5.3 Caso studio <i>FixMyStreet</i>	p. 237
5.4 Caso studio <i>OpenStreetMap</i>	p. 250
5.5. Analisi comparata degli studi di caso.....	p. 270
<i>Conclusioni</i>	p. 275
<i>Bibliografia</i>	p. 285
<i>Sitografia</i>	p. 301
<i>Appendice metodologica</i>	p. 302

Introduzione: il filo rosso

Il vissuto dell'uomo è caratterizzato da una condizione di esistenza intrinsecamente legata a quella di trovarsi in un luogo (stare), per cui lo spazio è l'elemento al tempo stesso contestuale e costitutivo delle azioni umane (Bettanini, 1976). Ne consegue che discutere dell'uomo e delle sue varie forme associative, comporta a tutti gli effetti dibattere sullo spazio necessario alla sua esistenza. Lo spazio, mette in evidenza Bagnasco (2001), è l'antitesi della staticità e tutt'altro che una struttura predefinita, uno scenario immutabile dove gli attori sociali danno forma e sostanza alle proprie azioni, quanto una costruzione sociale dinamica, per cui riformulare il processo di concettualizzazione dello spazio comporta una ristrutturazione delle idee sull'evoluzione della società (Foucault, 1984), e della stessa idea di mondo (Vidali in Boniolo 1987, p.16).

Harvey (1973) al riguardo pone in rilievo la trascurabilità dell'interrogativo su cosa sia lo spazio in sé e se questo possa essere elemento assoluto, relativo o relazionale, mentre diventa importante tentare di comprendere come lo spazio venga concettualizzato in riferimento alle diverse "human practices" nel quale prendono vita. Da questo ne deriva un legame strutturale, articolato e denso tra spazio e percezione che implica una totale interdipendenza tra individuo e ambiente (Augustoni, Giuntarelli e Veraldi 2007, Giumelli 2008), che induce a prendere in considerazione quei fattori individuali e sociali che interessano l'attività percettiva: la spazialità viene vissuta e praticata con l'ausilio dei sensi e rimaneggiata mediante i meccanismi, sia individuali che collettivi, della memoria e dell'apprendimento, i quali a loro volta sono influenzati da filtri che agiscono a livello socio-culturale (Bettanini, 1976). Le variabili, quindi, di cui tenere conto nel contesto di una riflessione teorica sullo spazio afferiscono principalmente alle condizioni socio-economiche e ai processi sociali che condizionano le relazioni spaziali e le modalità di rappresentazione di tali relazioni, in pratica alle capacità dell'individuo di razionalizzare e schematizzare l'esperienza spaziale oltre che alle forme di potere dominante in un determinato contesto e situazione (Foucault, 1976).

In questo contesto, la mappa è da sempre uno degli strumenti di rappresentazione delle relazioni spaziali e raffigurazione schematica dello spazio inteso come prodotto sociale, il quale è, a sua volta, generato dalla dialettica democratica per cui ha caratteri variabili secondo i contesti storici e geografici e secondo la scala in cui lo si prende in esame. La mappa, da questo punto di vista, incorpora valenze che abbracciano aspetti economici, politici, sociali e culturali, la cui origine coincide con il momento in cui si assiste alla realizzazione dei primi insediamenti umani (Fistola, 2008, p.35).

La mappa è anche l'immagine nella quale le società si sono rispecchiate e con la quale hanno costruito le proprie visioni del mondo, veicolo di identità, di valori e modelli culturali, in ogni civiltà, in ogni epoca. Come sottolineato da Farinelli la mappatura è un processo estremamente semplificatorio e per certi versi "violento" (2003, p. 170).

L'emergere di un'interpretazione simbolica sia individuale che intersoggettiva dei luoghi, che deriva dal condizionamento del gruppo sociale di appartenenza, consente l'intrecciarsi della prospettiva sociologica con quella geografica. Un intreccio che si fa sempre più articolato e complesso allorché alcune evoluzioni tecnologiche nell'ambito dell'acquisizione, gestione e analisi dei dati informativi hanno dato il via a quella che in pochi decenni si è dimostrata una vera e propria rivoluzione della costruzione collettiva della conoscenza geografica.

Dopo il 2000, infatti, l'accelerazione dell'evoluzione dei GIS (*Geographic Information System*) e della tecnologia GPS (*Geographic Position System*), grazie al parallelo sviluppo e diffusione del Web 2.0 (la "mappa" per eccellenza), ha reso possibile una progressiva e sostanziale democratizzazione nei termini di una riduzione delle barriere di accesso, sia in termini tecnici che politici, del sistema di produzione e accessibilità dei dati geografici, un fenomeno che ha ampliato esponenzialmente e a livello globale le potenzialità delle esperienze di partecipazione attraverso Internet che proprio negli stessi anni stanno iniziando a diffondersi (O'Reilly, 2004). Parliamo di un contesto dove il principio di "pervasività" si è radicalizzato e «ci racconta di una costante connessione non solo cognitiva ed informazionale, quella della partecipazione a flussi digitali, ma materiale, quella che ha a che fare con la contemporanea possibilità di intrecciare reti sociali online e offline attraverso una natura locativa assunta dai media, attraverso smartphone, *wi-fi* diffusi, *Rfid*, geolocalizzazione delle proprie azioni e comunicazioni» (Boccia Artieri, 2012 p.29).

Si assiste, in pratica, a forme sempre più partecipative della comunicazione, capaci di veicolare l'esperienza dell'esperienza (Boccia Artieri 2004), in una cornice in cui l'accesso alla produzione e fruizione di informazione geografica e, quindi, di mappe, attraverso le applicazioni cartografiche del Web 2.0, sta rimettendo in discussione le narrazioni *broadcasting* dei territori, a testimonianza di una

rinnovata esigenza di costruzione sociale della conoscenza espressa e articolata nelle maglie dell'architettura partecipativa del web sociale.

Da una prospettiva sociologica queste pratiche, intese in un'accezione ampia, si definiscono *self* e *social mapping* (Mazzoli, Antonioni, 2012), termini utilizzati per marcare la differenza di questo *storytelling* costruito dal basso e condiviso in rete, all'interno del quale si mescolano soggettività e intersoggettività, rispetto alle narrazioni ascrivibili a visioni *mainstream* del territorio: «letture e racconti di altri, che in qualche modo si impongono con la forza della “scrittura” della “potenza di fuoco” dei media di massa attraverso una mappatura, una descrizione dei luoghi che privilegia la dimensione eterocostruita, frutto di scelte operate “dall’alto”» (ibidem).

I media digitali e i *Social Network Sites* (SNS) abilitano la costruzione collaborativa di una sorta di racconto partecipato, portatore di molteplici soggettività, sensibilità, punti vista, opinioni, esperienze. Pensiamo a tutto il materiale prodotto dagli utenti in molteplici piattaforme digitali, che passa sotto la nozione di UGC (*User Generated Content*) e di cui ne sono esempi: i post geolocalizzati mediante *tag* in *Facebook*, i contenuti caricati sul più popolare sito di condivisione e archiviazione di foto in rete come *Flickr*, o alle mappe auto-prodotte con *Use-It*, la “mappa libera per viaggiatori fatta dai locali”, una piattaforma di mappe prodotte collettivamente e di accesso libero e gratuito.

Sempre più spesso queste narrazioni *bottom-up* attraverso la crescente condivisione acquisiscono visibilità diventando di rilevanza collettiva e generando valore per la collettività, a riprova della sovrapposizione e della reciproca contaminazione tra sfera pubblica e privata. La prospettiva che emerge è quella delle culture partecipative (Jenkins, 2006), del farsi media (Boccia Artieri, 2012), dei pubblici connessi (Ito, 2008).

Secondo Mazzoli (2012) i soggetti della contemporaneità «si connettono con un’idea e un’auto-percezione di sé stessi, come consumatori creativi, o anche *prosumer* (Toffler, 1980; Fabris, 2008, Ritzer 2009). Percezione di sé come soggetti che posseggono tutte le potenzialità e gli strumenti per essere consumatori e produttori allo stesso tempo, non solo di oggetti e di luoghi, ma anche di contenuti di ogni genere (Bartoletti 2009)». Questa prospettiva induce un radicale ripensamento del tema della mappa: da fonte di rappresentazione zenitale e di fruizione passiva dello spazio, si tramuta progressivamente in un'attività di narrazione, autorappresentazione e partecipazione.

La mappa prodotta collettivamente e condivisa, infatti, può assurgere a medium e fattore abilitante della cittadinanza attiva e partecipata, una mappa che consente di rappresentare attraverso una descrizione non tecnica il paesaggio, i saperi, i prodotti, le storie, le memorie, i luoghi preferiti da ricordare e dove ci si incontra, in cui ci si riconosce o ci si identifica, così come i luoghi caratterizzati da vulnerabilità sociali e ambientali, da elementi critici come ad esempio quelli correlati al degrado urbano, una mappa che può diventare, quindi, atto di denuncia. Queste modalità comportano un nuovo sguardo sollecitato dalle tecnologie della comunicazione e dell'informazione che abilitano processi partecipativi, rendendo il web un nuovo spazio pubblico in cui estendere la propria esperienza. Una mappa nel web oggi, difatti, può rilevare non solo ciò che c’è già in un territorio ma ciò che diviene, non solo ciò che c’è da rappresentare ma ciò che viene tracciato dalla partecipazione, dalle azioni e dalle esperienze svolte in un territorio.

La stessa costruzione collaborativa delle mappe, attraverso varie piattaforme, si è convertita in vere e proprie “attività” e “pratiche” socializzanti, in grado di leggere i luoghi e raccontare l’esperienza degli stessi da una prospettiva più orizzontale e autentica rispetto a quella zenitale tipica di una cartografia istituzionale.

È quanto concettualmente propone la “Neogeografia”, termine che fa riferimento a tutte quelle applicazioni GIS (Geographic Information System) combinate con le innovazioni tecnologiche introdotte dal Web 2.0, in cui tende ad assottigliarsi, o addirittura a sparire, il confine tra produttori e utenti: «Neogeography is one term that has emerged to describe a set of Web 2.0 techniques and tools that fall outside the realm of traditional, proprietary GIS. Neogeography is bringing traditional cartographic GIS skills to the masses» (Schuurman, 2009, p.571). La letteratura al riguardo si divide tra chi tiene conto delle potenzialità in termini di inclusività e partecipazione della diffusione della *Neogeografia* e chi, invece, pone l'accento su potenziali derive positiviste, causate dalla riduzione della complessità delle dinamiche sociali ad un sistema di punti, linee, aree e attributi, e capitaliste, per la possibilità di controllo molto pervasivo che si genera attraverso la georeferenziazione.

Goodchild definisce “*Volunteered Geographic Information*” (VGI, 2007) l'informazione geografica prodotta volontariamente con l'ausilio delle tecnologie digitali e del web partecipativo, al punto che il geografo americano parla di “*Citizens as sensors*” (2007): «in recent months there's been an explosion of interest in using the Web to create, assemble, and disseminate geographic information provided

voluntarily by individuals» (Goodchild, 2007 p.211). Il geografo statunitense fa riferimento alla cosiddetta *citizen science*, sottolineando il ruolo fondamentale del cittadino nella costruzione di una prospettiva “bottom-up” del territorio, fornendo volontariamente informazioni geografiche con l'ausilio di piattaforme web collaborative. Un cittadino che nella sfera del suo agire quotidiano diventa “prosumer” (“producer” e “consumer”, Toffler, 1980) di informazione geografica, mediante un processo collaborativo fondato sull’“intelligenza collettiva” (Levy, 1997).

Paradigmatico da questo punto di vista è il proliferare di piattaforme utilizzate per il cosiddetto *crowdmapping*, una delle declinazioni della VGI teorizzata da Goodchild (2007), il quale enfatizza il contributo della “folla” (in inglese *crowd*) ed è riconducibile al più ampio fenomeno del *crowdsourcing* (Howe 2010). Alcuni esempi di piattaforme di *crowdmapping* sono rappresentati da *Openstreetmap* (OSM), la “mappa libera del mondo”, progetto “open source” che attualmente annovera oltre due milioni di mappatori volontari in tutto il mondo; *Wikimapia*, un progetto che consiste in una mappa web che combina le caratteristiche di *Google Maps* e dei *Wiki*, permettendo agli utenti di aggiungere informazioni sotto forma di nota su qualsiasi località del mondo; *Ushahidi*, in swahili “testimonianza”, una piattaforma sviluppata da un’organizzazione non-profit Keniota dopo le violenze legate alle elezioni presidenziali del 2008, che si basa su un *software open source* che permette agli utenti di costruire *mash-up* (Lessigs, 2007) finalizzati a raccogliere informazioni georeferenziate su vari temi di attivismo sociale.

Nelle piattaforme di *crowdmapping* emergono essenzialmente due tipologie di mappatura in modalità *crowdsourced*: quella dove si ha la possibilità di indicare su uno sfondo cartografico degli elementi, fenomeni e processi territoriali (ad es. *Ushahidi*) e quella in cui è la costruzione della mappa stessa il fine ultimo (*OpenStreetMap*). Dal punto di vista del modello di gestione dei dati geografici emergono, invece, tre tipi di piattaforme: quello “aperto” (*OpenStreetMap*), “chiuso” (*Google Map Maker*), e quello ibrido il quale possiede entrambe le caratteristiche (le piattaforme proprietarie che incorporano *Ushahidi*). Il modello “aperto” fa riferimento all'esperienza del software libero e open source (Paccagnella, 2010), in antitesi con il modello chiuso di gestione della conoscenza, conseguenza di una progressiva privatizzazione della ricerca scientifica, con l'estensione degli strumenti di protezione della proprietà intellettuale e in generale con la diffusione di una visione materiale della conoscenza che la equipara a un prodotto industriale, piuttosto che al risultato di una costruzione collettiva e condivisa di significato.

A prescindere dal loro modello di dati utilizzato (aperto, chiuso o ibrido), l'elemento di fondo di queste piattaforme è la partecipazione degli utenti alla costruzione della mappa. Il *crowdmapping* appare, infatti, un potenziale ambito nel quale esperire la *mediated citizenship* (Dahlgren, 2009), sia nel caso in cui l'intelligenza collettiva si mobiliti per rappresentare, ad esempio, beni comuni o violazioni di diritti umani (*Ushahidi*), dando loro visibilità inserendoli in flussi comunicativi scalabili, sia nel caso in cui è la mappa stessa ad assurgere a bene comune (OSM). In entrambi i casi l'*empowerment* che potrebbe derivarne per i cittadini è di abilitarli ad essere membri attivi e partecipi di una *governance* allargata del territorio.

Goodchild (2007), in merito a questo aspetto, si pone alcuni interrogativi sia sulle implicazioni metodologiche e epistemologiche del fenomeno, sia in riferimento all'aspetto motivazionale che lo sottende, chiedendosi cosa spinge così tante persone a impiegare parte del proprio tempo per creare questo tipo di contenuti senza un incentivo materiale e, spesso, senza ricevere nessuna forma di visibilità.

Allargando il frame di osservazione si può notare come l'aspetto della partecipazione, e in particolar modo quella civica e politica, viva negli ultimi anni un'evoluzione che palesa uno scenario particolarmente dicotomizzato. Da un lato, un'opinione pubblica sempre più delusa e lontana dalla politica, sempre più apatica e passiva, distante dalle canoniche istituzioni di raccordo tra sfera pubblica e centri decisionali, come ad esempio quei “corpi intermedi” rappresentati dai partiti politici. Dall'altro, la propagazione di processi di coinvolgimento della cittadinanza indirizzati ad individuare e implementare pratiche collaborative per la gestione collettiva dei *commons*, beni comuni materiali e immateriali. Questi processi palesano la presenza di cittadini che vogliono non solo essere informati ed ascoltati, ma che intendono far sentire la loro voce, in quanto sono portatori di interessi (*stakeholders*), proposte e di esperienze per la tutela dei beni comuni, in grado di superare l'inerzia delle istituzioni pubbliche (Paltrinieri 2012; Parmiggiani 2013).

Si assiste, pertanto, in maniera crescente, alla disaffezione nei confronti delle forme convenzionali di fare politica, testimoniata dal declino della fiducia nei partiti di massa e nella loro funzione di rappresentanti delle istanze dei cittadini, e alla de-istituzionalizzazione, quindi, della politica, denominata *self-politics* (Giddens, 1994) o *lifestyle politics* (Bennett, 1998), insieme ad una volontà di

affiancare agli strumenti della democrazia rappresentativa dispositivi di democrazia diretta.

È possibile osservare, con diverse intensità e modalità, mobilitazioni per le violazioni dei diritti delle minoranze, per la tutela degli ecosistemi, per la denuncia di attentati alla libertà d'espressione, da parte di movimenti sociali che si muovono in uno spazio *cross-over* tra la rete e le piazze, alla ricerca di modalità inedite affinché la propria voce venga ascoltata e la propria opinione plasmata attraverso la condivisione di spazi e scenari contingenti, spesso momentanei ed effimeri, ma che potrebbero rivelare espressioni embrionali di partecipazione politica (Faccioli, 2012).

Osservando la conformazione dei movimenti collettivi odierni, prevalgono forme reticolari (Castells, 2006): si tratta di composizioni “rizomatiche”, tutt'altro che verticistiche, composte da moduli (nodi) autonomi nella forma e nei contenuti, con meccanismi di entrata ed uscita per nulla formalizzati, e basati sulla contingente condivisione di istanze ma non di ideologie stabili.

Il potenziale democratico attribuito alla Rete e ai media digitali, discende, innanzitutto, dall'attribuzione alle persone del controllo sulla parola e sul linguaggio, nei panni sia di *prosumer* di *UGC*, sia di divulgatori di idee e proposte, grazie alla celerità, istantaneità e simultaneità dei messaggi prodotti (Degli Esposti 2015). Questa capacità dei media digitali di abilitare nuovi processi di apprendimento basati sull'interattività, di rendere disponibile una migliore qualità e una maggiore quantità di dati, di decentralizzare la produzione e il consumo dei suoi contenuti, di mettere in grado ogni utente di essere sia produttore che fruitore di informazioni, dà conto del loro potenziale democratico.

Conseguentemente alle forme che vanno assumendo, i media digitali contribuiscono a rielaborare forme e caratteri della cittadinanza, nonché le idee stesse di partecipazione e rappresentanza democratica. La cittadinanza digitale si tramuta, dunque, in quell'insieme di opportunità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione, per ridare vigore alla relazione tra istituzioni e cittadini.

Tuttavia, come sottolinea Pittèri (2007), proprio a causa della loro natura tecnica e per lo sviluppo incerto che li caratterizza, per le logiche, frequentemente ignorate o poco visibili che li sovrintendono, i media digitali possono delineare scenari di radicalità che poco hanno a che fare con i processi democratici: determinare nuove concentrazioni di poteri e conoscenza, anziché la loro diffusione; imporre nuovi sistemi di controllo, piuttosto che favorire le libertà personali e civili; stimolare tendenze populistiche e plebiscitarie, invece che scoraggiarle. In tal senso il *digital divide*, inteso in un'accezione più ampia che contempli diverse dimensioni non riducibili al solo accesso, può essere causa di disuguaglianze digitali (Bentivegna, 2009), paradigmatiche delle conseguenze di una diseguale diffusione e utilizzo (efficace e critico) delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

A fronte, poi, di una elevata penetrazione di Internet, soprattutto nei paesi occidentali, solo una minoranza di persone accede effettivamente alle risorse online della partecipazione: individui fortemente scolarizzati, di estrazione sociale medio-alta, già normalmente utilizzatori della rete e abituati a porsi in posizione attiva verso le istituzioni. Si ripresentano qui le problematiche connesse alle disuguaglianze nell'accesso e nell'utilizzo consapevole, attivo e critico delle tecnologie, che non rendono i media digitali automaticamente fattori abilitanti e di produzione di partecipazione.

È per questo motivo che nell'analizzare le *affordances* dei media digitali capaci di abilitare forme di partecipazione e di cittadinanza mediata, occorre evitare da un lato la mitizzazione di una sorta di democrazia elettronica, dall'altro non cadere in una prospettiva nichilista ed eccessivamente intrisa di dietrologia rispetto alle forme di *empowerment* del cittadino che deriverebbe da un uso critico della Rete (Degli Esposti 2015). Le esperienze dei software free e open source, ad esempio, dimostrano che è possibile dar vita a esperimenti di egualitarismo informatico (Rodotà, 2004), stimolando l'emergere di comunità il cui scopo è preservarne le filosofie di fondo, come ad esempio l'“etica hacker”, a cui fa da contraltare il crescente condizionamento della Rete da parte delle *web corporation* internazionali che si declina, tra le altre cose, sotto forma di stringenti leggi a garanzia dei copyright e strumenti di controllo invasivi della privacy dell'utente. A questo si somma, riferendoci alla realtà politica e socio-culturale italiana, ad una scarsa offerta di opportunità di partecipazione digitale da parte delle Pubbliche Amministrazioni, spesso poco avvezze a sfruttare le nuove possibilità di interazione con i cittadini e un loro concreto coinvolgimento nel *decision making process* agevolato dalle cosiddette tecnologie civiche (Faccioli 2013).

Si osserva, quindi, come, da un lato, si vada inasprendo la crisi dei modelli canonici di partecipazione politica, e, dall'altro, si assista alla nascita in rete di spazi di espressione dei pubblici connessi, a tratti fortemente critica o solidale su tematiche di comune interesse, e di strumenti che abilitano una costruzione sociale della conoscenza. Se le persone, afferma Dahlgren «partecipano prevalentemente “nei media” o nella società più in generale “attraverso i media” è una questione che, con ogni probabilità,

non può essere del tutto risolta sul piano concettuale o su quello empirico, dato l'intreccio che lega i media ai mondi sociali che li circondano» (2013).

Lo studioso svedese fa riferimento a tre concetti di base per definire la direzione dell'*engagement* orientato alla partecipazione democratica, di frequente intimamente interrelati: il consumo, la società civile e la partecipazione politica.

Il consumo può assumere forti connotati simbolici e sottendere forme di contro-potere, come ad esempio nel caso del consumerismo politico (Barnett et al. 2010; Musarò, Parmiggiani 2007; Micheletti et al. 2003; Paltrinieri 2012; Parmiggiani 2006), in quanto è sempre inserito in una serie di rapporti di potere micro e macro. Secondo Dahlgren prospettive di partecipazione di tipo democratico sono presenti perfino in questa dimensione, nonostante queste rimangano spesso ai margini.

Con "società civile" Dahlgren fa riferimento ad una traiettoria che in qualche modo coinvolge l'associarsi liberamente, che si pone al di fuori sia del mercato che della sfera privata domestica, con lo scopo di raggiungere obiettivi comuni (Edwards 2009). *Fandom* e *wikis* sono paradigmatici in tal senso, anche se non sempre è possibile pensarle completamente estranee a una logica di mercato, in quanto i confini tra società civile e consumo sono di complicata definizione.

La terza traiettoria della partecipazione definita dall'accademico scandinavo, attiene a tutte le forme di politica, dalla sfera politica parlamentare a tutte le altre espressioni alternative di politica che si svolgono al di fuori del Parlamento. Questo concetto riguarda, nello specifico, il coinvolgimento dei cittadini in conflitti che hanno luogo nello spazio pubblico, relativi a risorse o interessi di varia natura; si tratta di una dimensione che nel panorama mediale è scarsamente rappresentata, pur nella difficoltà di comprenderne i contorni considerata la difficoltà nel distinguere, tra le altre forme, la partecipazione politica (Dahlgren, 2009, 2013). Si può sostenere che la dimensione politica abbia luogo nella conversazione o in altre forme di comunicazione tra cittadini che incarnano l'auto-riflessione critica dell'esperienza (Dahlgren 2009). Bakardjieva (2010), riferendosi alla politica che emerge attraverso la conversazione, usa il termine *subactivism* per descrivere quella forma di partecipazione civica che ha luogo tra le persone nella loro vita quotidiana, dove le regole vengono messe in discussione, contestate e negoziate, dove il mondo sociale è valutato secondo prospettive di tipo morale e sono sollevate questioni di cosa sia giusto e cosa sia sbagliato, prima che tutto ciò si traduca in una dimensione politica o che si creino dei collegamenti con le politiche.

Per poter partecipare nei media e attraverso i media, poi, i cittadini devono essere in grado di conseguire quelle risorse culturali che Dahlgren definisce "culture civiche" (2009, 2013), la cui prospettiva si focalizza sui processi attraverso i quali gli individui diventano cittadini, su come essi si considerino membri e partecipanti potenziali nello sviluppo sociale e su come venga mantenuto tale senso accresciuto del sé. Le culture civiche, in una prospettiva di *agency* del quotidiano e di centralità dei media, sono, a parere di Dahlgren, principalmente rappresentate dalla forma, contenuto, logica specifica e dalla modalità di utilizzo di questi ultimi che contribuiscono a renderli strumenti più accessibili a disposizione delle culture civiche, capaci, quindi, di creare partecipazione.

Sullo sfondo di queste nuove forme di partecipazione si assiste, quindi, ad un cambiamento sostanziale che coincide con il passo che si compie dal prendere parte all'essere parte. Ci si riferisce, in particolare, a quei processi di sussidiarietà orizzontale paradigmatici di nuovi modelli di welfare per cui, in una cornice di collaborazione tra istituzioni pubbliche e soggetti privati, cambia profondamente la dinamica e la direzione del coinvolgimento: non è più un rapporto unidirezionale tra Pubblica Amministrazione che ascolta e società civile che si esprime, ma un rapporto circolare in cui amministratori, cittadini, studiosi, imprenditori e tutti gli stakeholders dei beni pubblici sono coinvolti in un processo di co-progettazione del territorio comune, il quale, tuttavia, spesso non si risolve in un altrettanto coinvolgimento nel processo decisionale. In accordo con la teoria della *governance* formulata da Mayntz (1998), questa dovrebbe essere vista come una forma di cooperazione e interazione tra lo Stato e attori non statuali, all'interno di reti decisionali miste pubblico-private e, più in generale, da processi di inclusione e partecipazione dei cittadini.

Queste forme di partecipazione evidentemente oscillano in un *range* molto ampio. Più in generale possiamo affermare che il concetto di *civic engagement* fa riferimento alle molteplici forme di impegno sociale a cui danno vita i cittadini, che riguardano problemi concernenti la collettività, che spaziano da quelli relativi alla vita quotidiana, alla partecipazione alla vita politica, mediante forme associative o anche solo attraverso il voto, fino a dimensioni più articolate afferenti ad adesioni a valori e a idee, con lo scopo di allargare gli spazi della democrazia.

Le trasformazioni in atto nei processi di produzione e fruizione di informazione geografica, da un

lato, e nei processi di partecipazione civica e politica, dall'altro, entrambi connessi allo sviluppo delle tecnologie digitali, costituiscono lo sfondo, il contesto di riferimento del lavoro di ricerca presentato in questo elaborato che ha come oggetto il fenomeno del *crowdmapping* visto come strumento di attivazione di forme di *engagement*, rintracciando le connessioni tra l'*engagement* rispetto alla mappa e l'eventuale *engagement* riferito alla dimensione civica e politica.

L'ipotesi da cui muove la nostra ricerca è che il *crowdmapping* possa assurgere da cartina tornasole per interpretare le forme di *civic engagement* sempre più mediatizzate e per comprendere come questa mediatizzazione degli spazi pubblici si rifletta sul concetto di partecipazione.

Come guida allo studio di tale fenomeno, si è fatto riferimento ai parametri e alle risorse della partecipazione, nonché alle dimensioni della sfera pubblica proposte da Dahlgren (2005; 2009; 2012). Attraverso questo modello sono state studiate le modalità attraverso le quali queste pratiche possono di fatto facilitare la partecipazione, e si è tentato di comprendere la tipologia e gli effetti sociali di questo coinvolgimento sociale, civico o, al limite, politico

Nello specifico, l'elaborato si articola in cinque capitoli i cui contenuti vengono di seguito sintetizzati.

Nel primo capitolo, dopo un breve excursus sui significati socio-geografici dei concetti di spazio e luogo, verrà delineato il fenomeno del *crowdmapping* da una prospettiva sociologica, andando ad analizzare i suoi intrecci con l'architettura partecipativa del Web 2.0 e con le istanze dal basso di tutela dei beni comuni o collettivi. A tale fine, verranno evidenziati i modelli di costruzione e fruizione dell'informazione geografica, da quello aperto di OSM a quello ibrido di Ushahidi, passando in rassegna un sistema proprietario come Google Maps che, malgrado non sia ascrivibile al *crowdmapping*, rientra in quell'universo di pratiche attraverso le sue API (Application Programming Interface). Verranno, inoltre, messi in evidenza gli aspetti critici correlati alla diffusione di quelle che vengono definite "tecnologie civiche" (le *civic tech*), come ad esempio il *digital divide*, responsabile, in certi contesti socio-culturali, dello sviluppo di disuguaglianze digitali, così come gli aspetti inerenti la sicurezza e la privacy degli utilizzatori della rete.

Nel secondo capitolo si andrà a contestualizzare il fenomeno del *crowdmapping* all'interno del più ampio panorama mediale attuale, tracciando l'evoluzione del concetto di *community* nate attraverso la rete insieme alle esperienze di produzione collaborativa riconducibile al fenomeno dell'*open source*. Si procederà, quindi, all'enucleazione delle principali teorie sociologiche del Web 2.0 partendo da quella che Wellman e Rainie (2012) definiscono la triplice rivoluzione in quanto riconosce in Internet come infrastruttura, nell'evoluzione dei network sociali e nell'accesso in mobilità i tre pilastri su cui si fonda il cambiamento. Questo frame teorico sarà integrato dalla rilevanza che oggi assumono la produzione collettiva e collaborativa di conoscenza, la partecipazione in Rete e le culture partecipative (Jenkins, 2006), alla mediatizzazione del *civic engagement* (Dahlgren, 2005, 2009, 2012; Carpentier, 2010; Bennet, 2008; Dahlberg, 2001; Jensen, 2002; Boccia Artieri, 2012) e alle forme di socialità fondate sull'individualismo di rete (Wellman, 2001). Inoltre, verrà richiamato il duplice ruolo dei media nella costruzione della civicness (Lalli, 2008; Dahlgren, 2009; Papacharissi, 2010), le potenzialità e le criticità offerte dai media per la costruzione di uno "spazio pubblico mediato" (Silverstone, 2007; Thompson, 1995), il ruolo del prosumer (Ritzer e Jurgenson, 2011; Paltrinieri e Degli Esposti, 2016) e la caducità del modello di conoscenza prodotto dalla rete (Colombo, 2013; Lovink, 2011; Pitteri, 2007; Lanier, 2014, Carr, 2011, Morozov, 2011).

Nel terzo capitolo, alla luce del contesto teorico delineato, verrà illustrato il disegno della ricerca sviluppato per lo studio empirico del fenomeno del *crowdmapping*: definizione dell'oggetto e ipotesi teoriche, impianto metodologico e fasi della ricerca. La ricerca, di natura esplorativa e condotta con un approccio empirico eminentemente qualitativo, si è articolata in un'indagine di sfondo e nella realizzazione di 4 studi di caso.

L'indagine di sfondo, oggetto del quarto capitolo, ha consentito di inquadrare il fenomeno in oggetto e le diverse accezioni nelle quali esso si declina, nonché ricavare l'orizzonte semantico e le dimensioni che sono poi state approfondite nella realizzazione dei quattro casi studio. Le informazioni e le opinioni raccolte durante l'indagine di sfondo sono state utilizzate per selezionare i casi studio.

Considerati gli obiettivi della ricerca, nello studio dei quattro casi selezionati, oggetto del quinto capitolo, il fenomeno è stato osservato da diverse angolature, prendendo in considerazione l'ecosistema digitale dove viene praticata la mappatura volontaria, le piattaforme, i SNS dove le comunità afferenti ai casi studio selezionati si confrontano e si relazionano, il vissuto dei *crowdmappers* e dei fondatori delle piattaforme stesse. I casi selezionati sono stati analizzati, in una prima fase, attraverso l'analisi quanti-qualitativa delle conversazioni prodotte nei SNS delle relative piattaforme di *crowdmapping*,

considerando un intervallo temporale di osservazione netnografica non partecipante di circa sei mesi, evidenziando tipo di contenuti, aree semantiche di riferimento, frequenze di condivisione, dimensione dell'engagement dei *crowdmappers* rispetto al progetto di mappatura in questione ed eventuali connessioni con la partecipazione offline. Quindi, sono state realizzate interviste semi-strutturate ai fondatori e/o amministratori delle piattaforme di *crowdmapping* e a un campione qualitativo di *crowdmappers* dei quattro casi studio in esame. Una ricerca di ispirazione antropologica, sulle dinamiche identitarie e sociali, i modelli di comportamento, su aspetti motivazionali e universi cognitivi rispetto alla partecipazione, da strutturarsi tramite un metodo empirico di taglio fenomenologico, con la possibilità di sviluppi comparativi tra diverse piattaforme di *crowdmapping* e relativi ecosistemi "social".

Chiudono l'elaborato alcune riflessioni conclusive, nella consapevolezza che, considerata la natura esplorativa della ricerca e la scelta metodologica qualitativa che ne è derivata, i risultati raggiunti non hanno alcuna pretesa di generalizzabilità, ma si propongono piuttosto come le ipotesi iniziali di un nuovo percorso di ricerca volto alla verifica dei nessi e dei significati emersi in questo lavoro.

Capitolo 1 Il fenomeno del crowdmapping nella società in rete

«[...] Nella realtà dell'ecumene,
tutti i luoghi possiedono contemporaneamente entrambe le dimensioni;
ma la modernità non è stata che cartografica»
(Augustin Berque, 2000)

Introduzione

La geografia sociale si interroga negli ultimi decenni sulle nuove configurazioni spaziali e sugli approcci teorici più adatti ad una loro analisi, anche in virtù della rivoluzione della tecnologia digitale e degli strumenti di geolocalizzazione, che hanno modificato, in un intervallo temporale molto breve, non solo il modo di esplorare e conoscere lo spazio, ma anche la sua stessa visione ed interpretazione.

La mappa svolge da sempre, tra le sue molteplici funzioni, quella di strumento di rappresentazione di spazi territorializzati che incorpora valenze oscillanti da aspetti economici, politici, sociali a quelli culturali. La mappa è anche l'immagine nella quale le società si sono rispecchiate e con la quale hanno costruito le proprie visioni del mondo, divenendo veicolo di identità, di valori e modelli culturali, in ogni civiltà, in ogni epoca. La democratizzazione della produzione e fruizione di informazione geografica e, quindi, di mappe, resa possibile dalle applicazioni cartografiche del Web 2.0 (O'Reilly, 2004), sta rimettendo in discussione quelle narrazioni dei territori di carattere istituzionale testimoniando, in tal modo, una rinnovata esigenza di costruzione sociale della conoscenza espressa e articolata nelle maglie dell'architettura partecipativa del web sociale.

È all'interno di questo contesto socio-culturale e del suddetto dibattito scientifico che si colloca quella che, da una prospettiva geografica, Goodchild definisce “*Volunteered Geographic Information*” (VGI, 2007), l'informazione geografica prodotta volontariamente con l'ausilio delle geo-tecnologie digitali e del web partecipativo, al punto che il geografo americano parla di “*Citizens as sensors*” (2007). Diversi fattori hanno abilitato questo fenomeno: la diffusione ormai capillare e pervasiva di Internet; l'esplosione dei social media, e in particolare dei SNS (*Social Network Sites*); i progressi delle tecnologie e delle policy riguardanti il GPS (*Global Positioning System*), lo sviluppo e la diffusione di dispositivi elettronici portatili (smartphone, tablet) e, soprattutto, la propensione ad una costruzione sociale della conoscenza. I sensori tecnologici e umani combinati con il potenziale connettivo e partecipativo del Web 2.0, facendo leva sull'“intelligenza collettiva” (Levy, 1997), danno vita a questa particolare forma di conoscenza condivisa.

La presenza simultanea di tali fattori ha abilitato i cittadini, “geografi volontari”, a comunicare le loro visioni e percezioni del territorio, di processi e fenomeni che su di esso insistono, e attraverso la geolocalizzazione e i social media riportarle su una mappa e condividerle.

Paradigmatiche da questo punto di vista sono alcune piattaforme utilizzate per il “*crowdmapping*”, una delle declinazioni della VGI teorizzata da Goodchild che enfatizza il contributo della “folla” (in inglese *crowd*) e riconducibile al più ampio fenomeno del “*crowdsourcing*”: *Openstreetmap* (OSM), una piattaforma fondata nel 2004 che è diventata un'enorme comunità di mappatori volontari; *Wikimapia*, un progetto nato nel 2006 e che consiste in una mappa web che combina le caratteristiche di *Google Maps* e dei *Wiki*, permettendo agli utenti di aggiungere informazioni sotto forma di nota su qualsiasi località del mondo; *Ushahidi*, in Swahili “testimonianza”, una piattaforma sviluppata da un'organizzazione non profit Keniota dopo le violenze legate alle elezioni presidenziali del 2008, che si basa su un software open source che permette agli utenti di costruire mash-up¹ finalizzati a raccogliere informazioni georeferenziate su vari temi di attivismo sociale.

Negli ultimi anni anche Google Maps è diventata “crowdsourced”, grazie al progetto *Google Map makers*², anche se non viene annoverata tra gli esempi canonici di crowdmapping. Tuttavia attraverso le sue API (*Application Programming Interface*), Google Maps, o sempre più frequentemente OSM, viene incorporato in diverse piattaforme di crowdmapping e, quindi, ne diventa parte costitutiva, influenzandone la struttura e, in qualche modo, l'architettura della partecipazione.

Queste piattaforme di crowdmapping presentano tre tipi ideali, classificati in base al tipo di codice utilizzato per realizzarla (open source o chiuso) e alla possibilità di poter riutilizzare o meno i dati prodotti dai *crowdmappers*, distinguibili in “aperto” (OSM), ibrido e “chiuso”.

¹ Nell'ICT è un'applicazione web che combina i dati di più sorgenti in un singolo sistema integrato.

² Google nel novembre 2016 ha annunciato la chiusura del suo servizio Google Map Maker, che consentiva di suggerire correzioni per le informazioni di Google Maps, riferendo che le caratteristiche tipiche del prodotto verranno integrate direttamente nel servizio cartografico e di localizzazione di Big G.

Il modello “aperto” si ricollega all'esperienza del software libero e open source (Paccagnella, 2010), mentre il modello chiuso di gestione della conoscenza è, invece, quello riferibile alla progressiva privatizzazione della ricerca scientifica, all'estensione degli strumenti di protezione della proprietà intellettuale e, da una prospettiva più ampia, ad una crescente pervasività di un punto di vista materiale della conoscenza che la equipara a un prodotto industriale, piuttosto che al risultato di una costruzione collettiva e condivisa di significato.

Entrambi i modelli sono adottati nei processi di *crowdsourcing*, alla base dei quali viene richiesta la risoluzione di un determinato problema a un gruppo indefinito di persone. Gli utenti, la “folla”, solitamente si riuniscono in comunità online, le quali forniscono una serie di soluzioni, che vengono poi vagliate dal gruppo stesso alla ricerca di quelle più adatte. Nel caso del *crowdmapping* non si tratta di trovare soluzioni, ma di raccogliere informazioni. In ogni caso non esiste *crowdmapping* senza crowdsourcing: la folla è sorgente di informazione, che viene poi tradotta e geolocalizzata su mappe.

L'elemento di fondo di queste piattaforme, a prescindere dal loro modello di dati utilizzato (aperto, chiuso o ibrido), è la partecipazione degli utenti alla costruzione della mappa per un ampio range di scopi. Il *crowdmapping* può, quindi, essere un ambito in cui è possibile esperire la “*mediated citizenship*” (Dahlgren, 2009). Secondo una prospettiva sociologica queste pratiche vengono definite *self* e *social mapping* (Mazzoli, Antonioni, 2012), termini che intendono enfatizzare la differenza di questo *storytelling* all'interno del quale si mescolano soggettività e intersoggettività, costruito dal basso e condiviso in rete, rispetto a quella che è l'abituale narrazione frutto di visioni *mainstream* del territorio, ossia «letture e racconti di altri, che in qualche modo si impongono con la forza della “scrittura” della “potenza di fuoco” dei media di massa attraverso una mappatura, una descrizione dei luoghi che privilegia la dimensione eterocostruita, frutto di scelte operate “dall'alto”» (Ibidem).

Questa prospettiva induce un radicale ripensamento del tema della mappa: da fonte di rappresentazione zenitale e di fruizione passiva dello spazio, si tramuta progressivamente in un'attività di narrazione, autorappresentazione e partecipazione.

La *crowdmap*, la mappa prodotta collettivamente e resa disponibile per tutti, può quindi assurgere a medium e fattore abilitante della cittadinanza attiva e partecipata, una mappa che permette di rappresentare attraverso una descrizione non tecnica il patrimonio, il paesaggio, i saperi, i prodotti, le storie, le memorie, i luoghi preferiti da ricordare e dove ci si incontra, in cui ci si riconosce, così come i luoghi e le situazioni critiche, problematiche, una mappa come atto di denuncia. Una costruzione collettiva di una rappresentazione del territorio che permette la riappropriazione del senso del luogo, di svelare il modo con cui la comunità locale percepisce, attribuisce valore al proprio territorio, alla sua realtà attuale, o come vorrebbe che fosse. Si sperimenta un concetto innovativo di territorio, coerente col suo patrimonio diffuso fatto di dettagli e di una rete di rapporti e interrelazioni dal basso tra i tanti attori che lo vivono. Queste modalità implicano uno sguardo inedito stimolato da tecnologie abilitanti, in particolar modo se si considera il web come nuovo spazio pubblico in cui estendere la propria esperienza (Infante, 2010).

Diverse, tuttavia, sono le criticità del fenomeno oggetto di studio, attinenti al più generale frame teorico e pratico che designa il web come *driver* di partecipazione.

L'accesso alle pratiche di mappatura da cui ne deriva una, per certi versi solo apparente, democratizzazione della produzione e fruizione di informazione geografica è, evidentemente, limitato e condizionato da fattori tecnologici, sociali e culturali. Il perdurare di condizioni di disuguaglianze digitali, causate da un *digital divide* sia in termini di difficoltà di accesso che di deficit di capitale culturale, si riverbera sulla densità di mappatura delle aree del globo, per cui nei paesi occidentali esiste già un cospicuo patrimonio di informazione geografica costruita collettivamente, mentre nei paesi in via di sviluppo, a parte qualche area densamente urbanizzata, si presenta decisamente scarso.

Un aspetto controverso del *crowdmapping* e che, più in generale, accompagna il fenomeno degli *UGC* e dei *prosumer* in rete, è la potenziale strumentalizzazione degli utenti al fine di perseguire prioritariamente gli obiettivi della piattaforma, in secondo luogo quelli della collettività.

Nei sistemi chiusi, come ad esempio *Google Map Maker*, tutte le informazioni inviate diventano proprietà della piattaforma, delineando, in questo modo, un ipotetico scenario di sfruttamento del “*prosumer*” (Ritzer e Jurgenson, 2011) di informazione geografica.

Come messo in evidenza da diversi studi e analisi, ulteriori aspetti critici che riguardano il *crowdmapping* sono rappresentati dalla qualità e veridicità delle informazioni geografiche che vengono raccolte, complicando il processo collaborativo di mappatura e, eventualmente, inficiando la stessa reputazione della cartografia co-costruita.

Nel corso di questo capitolo si presenteranno le caratteristiche salienti del *crowdmapping* e le

riflessioni che questo fenomeno ha suscitato in ambito geografico e, soprattutto, sociologico, pur sottolineandone la limitatezza in quanto si tratta di un fenomeno recente, mettendo in rilievo le correlazioni esistenti tra le pratiche ad esso ascrivibili e quelle di cittadinanza mediata e il “*civic engagement*”.

1.1 Lo spazio nel pensiero geografico

L'esperienza umana è radicata nel luogo in cui questa avviene, per cui lo spazio diventa elemento allo stesso tempo contestuale e costitutivo delle azioni umane (Bettanini, 1976). Ne consegue che i discorsi sull'uomo e sulle sue varie forme associative non possono eludere gli effetti dei discorsi sullo spazio propedeutico alla sua esistenza «lo spazio non è l'ambito (reale o logico) in cui le cose si dispongono, ma il mezzo in virtù del quale diviene possibile la posizione delle cose» (Merleau-Ponty, 2003, p.66).

Lo spazio è l'antitesi della staticità e della struttura predefinita o, rileva Bagnasco, dello scenario immutabile dove gli attori sociali danno forma e sostanza alle proprie azioni, quanto, invece, una costruzione sociale dinamica: «La società si organizza, nel senso che “prende forma”, nello spazio e nel fare questo organizza, modifica, dà forma allo spazio stesso» (2001). Ricreare, pertanto, il processo di concettualizzazione dello spazio comporta una rielaborazione delle idee sull'evoluzione della società (Foucault, 1984), e della stessa idea di mondo (Vidali, 1987 p.16). Da questo ne deriva un legame strutturale, articolato e denso, tra spazio e percezione, il quale comporta una completa interdipendenza tra individuo e ambiente (Augustoni, Giuntarelli e Veraldi 2007, Giumelli 2008), per cui diventa inevitabile prendere in considerazione l'insieme dei fattori individuali e sociali che riguardano l'attività percettiva: la spazialità viene esperita attraverso i sensi e rimaneggiata mediante i meccanismi, sia individuali che collettivi, della memoria e dell'apprendimento, i quali a loro volta sono influenzati da filtri che agiscono a livello socio-culturale (Bettanini, 1976).

Le variabili, quindi, di cui tenere conto nel contesto di una riflessione teorica sullo spazio sono molteplici e afferenti, tra le altre, alle condizioni socio-economiche e ai processi sociali che condizionano sia le relazioni spaziali che le modalità di rappresentazione di tali relazioni, in pratica «le capacità dell'individuo di razionalizzare e schematizzare l'esperienza spaziale» (Maraviglia, 2016).

A tal proposito il geografo esistenzialista Tuan (1990) pone il focus della sua analisi sugli aspetti psicologici e sociali del rapporto tra uomo e ambiente, della sfera della percezione e dello spazio vissuto, i processi di rappresentazione, tanto da dare vita al termine “topofilia” per descrivere la stretta interconnessione che nasce fra un luogo fisico e i sentimenti, le emozioni, i valori estetici che gli conferisce l'individuo in funzione della sua esperienza esistenziale: «Il paradigma centrale di questa prospettiva epistemologica resta il concetto di spazio, ma accanto ad esso acquista una rilevanza particolare l'idea di “luogo”. I luoghi si profilano come realtà spaziali investite dei valori emotivi, delle aspettative, delle esperienze e delle tradizioni che gli esseri umani attribuiscono loro e che scaturiscono da un lungo processo storico-culturale» (Ibidem).

La mappa, ad esempio, è uno degli strumenti di rappresentazione schematica dello spazio che incorpora valenze oscillanti dagli aspetti economici a quelli politici, sociali e culturali. Da sempre intimamente correlata con l'evoluzione del genere umano, considerato che l'origine stessa della cartografia si può far risalire a quella degli insediamenti umani: «Il bisogno di rappresentare lo spazio e di tracciare mappe di aree del territorio è probabilmente nato in coincidenza con il bisogno dell'uomo di adattare l'ambiente naturale per creare siti idonei alla propria sopravvivenza e all'insediamento delle attività di base: ripararsi dalle intemperie, ricoverare il bestiame, delimitare il proprio territorio, etc.» (Fistola, 2008, p.35).

La mappa è anche l'immagine nella quale le società si sono rispecchiate e con la quale hanno costruito le proprie visioni del mondo, veicolo di identità, di valori e modelli culturali, in ogni civiltà, in ogni epoca. Questo processo di rappresentazione è il frutto di un'epoca, come sottolinea Farinelli (2003, p. 170) «l'esito della modernità consiste nella riduzione, attraverso il *mapping*, del mondo a una mappa, a una tavola, un processo che converte l'irreale in reale, trasformando lo sterminato universo di segni che è il mondo riducendolo a icona». Un processo non scevro da criticità «l'originaria e silenziosa, perché implicita, violenza del mapping» (Farinelli, 2003, p. 78) che sminuisce il linguaggio, svincolando il significato dei luoghi dal contesto e imprimendoli definitivamente per chiunque.

Nel pensiero geografico si possono rintracciare molteplici concezioni di spazio. Il geografo inglese David Harvey suddivide lo spazio in assoluto, relativo e relazionale (Harvey, 2004, pp. 121-148), precisando che «lo spazio non è assoluto, relativo o relazionale in sé stesso. Può acquisire una sola o tutte queste caratteristiche simultaneamente, a seconda delle circostanze, che a loro volta dipendono

dalle pratiche quotidiane degli uomini che lo popolano» (ivi, p. 155). Harvey, quindi, non ritiene che un concetto di spazio sia superiore agli altri, ma specifica che sia lo spazio fisico (assoluto) sia quello relativo e relazionale sono funzionali all'analisi e sempre in tensione dialettica tra di loro. Per lo studioso britannico rimane fondamentale tentare di comprendere come lo spazio venga concettualizzato in riferimento alle diverse “*human practices*” all'interno del quale prendono vita (1973). In Italia Giuseppe Dematteis e Franco Farinelli hanno ripreso la tripartizione di Harvey, focalizzandosi particolarmente sullo spazio come prodotto sociale. In riferimento a quelle che sono state le conclusioni di tutte queste riflessioni possiamo assumere che nella storia del pensiero geografico abbiano operato tre principali concezioni di spazio: quella di spazio assoluto, di spazio relativo e di spazio come prodotto sociale.

Spazio assoluto

Lo spazio assoluto è stato definito da Hartshorne (1961, pp. 21-30) come una sorta di contenitore in cui si collocano elementi e fenomeni geografici, come i fiumi, i monti, i ponti, le strade, le attività economiche, ecc., come conseguenza della territorializzazione e della successiva configurazione paesaggistica. La geografia si è dedicata per molto tempo all'analisi di fenomeni ed eventi situati in questa tipologia di spazio, definibile “a celle separate” parafrasando Harvey, che usa il termine *pigeonhole* (piccionaia), ad indicare il fatto che singoli eventi e fenomeni sono inseriti nelle rispettive caselle, separate dalle altre. È lo spazio che consente di compiere misurazioni quantitative e di calcolare distanze in base alla geometria euclidea. In termini sociali, corrisponde ad una concezione areale dello spazio, nel quale è determinante la fissazione di limiti e di ambiti di competenza, diritti di proprietà, campi di intervento, ecc. (Harvey, 2006, p. 121). Questa visione coincide con l'idea che lo spazio costituisca un'entità in sé, “intera”, completa, integrale, e che tale entità “contenga” gli oggetti materiali.

All'interno di questo spazio gli oggetti si collocano in una posizione che è necessariamente unica ed esclusiva, non potendo coesistere due oggetti nello stesso spazio³. Questa visione dello spazio comporta che l'unico criterio geografico possibile di classificazione dei fenomeni è deducibile esclusivamente dalla loro posizione (anziché da altre caratteristiche intrinseche dei fenomeni), cioè, come osservano criticamente Vagaggini e Dematteis: «un certo numero di oggetti costituirà una classe geografica in base alla loro vicinanza e contiguità. Le classi degli oggetti geografici sono quindi le regioni, intese anch'esse come individui (complessi) “unici”» (1976, p. 228).

La concezione di spazio assoluto e contenitore sta alla base della geografia tradizionale di matrice positivista. L'indirizzo positivista in questo caso si palesa con nettezza poiché assume come criterio guida della ricerca geografica la scoperta di similitudini formali tra gli oggetti, così come rappresentati dal cartografo. In questo modo si conferisce una sorta di “fisicalizzazione” di ciò che è il focus analitico della geografia, una modalità fisica di interpretare gli oggetti di studio che porta ad orientare l'attenzione sulle forme esteriori e visibili degli oggetti più che sulle loro caratteristiche intrinseche, riducendo di fatto la logica geografica a quella cartografica, sottoponendo la geografia a una sorta di “pregiudizio cartografico” (Loda, 2008).

Spazio relativo

Lo spazio viene ritenuto relativo quando le sue proprietà e le sue caratteristiche sono conseguenza delle relazioni e dei flussi di relazione che intercorrono tra gli elementi e i fenomeni presi in esame. In questo caso la distanza ha, oltre alla dimensione spaziale espressa in entità metriche, anche una dimensione temporale e un costo. Questa tipologia di spazio implica, inoltre, il punto di vista di un osservatore in quanto «il quadro spaziale dipende in modo determinante da ciò che deve essere relativizzato e da chi compie questa operazione» (Harvey, 2006, p. 122). Lo spazio relativo diventa, in pratica, uno spazio di flussi: di merci, capitali, persone, energie e informazioni, che si muovono nell'ambiente e percorrono distanze, il cui valore è relativo ai punti di vista con cui sono considerate.

Questa concezione di spazio capovolge completamente l'idea propria della geografia tradizionale; partendo dal presupposto che ogni fenomeno, in conseguenza delle caratteristiche che gli sono specifiche, attiva relazioni spaziali che lo distinguono dagli altri. Lo spazio, che nella geografia tradizionale era assoluto e contenitore di oggetti unici, si scompone qui in tanti spazi relativi quanti sono

³ Simmel ha analizzato lo stesso concetto definendo il “principio di esclusività” la prima delle tre caratteristiche dello spazio che assumono a suo giudizio rilevanza sociale. La seconda, il “principio di mobilità/immobilità”, sottolinea l'effetto attrattore di flussi esercitato da oggetti rilevanti per le pratiche sociali ma spazialmente immobili. La terza, il “principio di prossimità”, sottolinea l'affinità che agli oggetti deriva dalla prossimità spaziale (Simmel, 1903).

i fenomeni considerati (Loda, 2008). L'incremento esponenziale dello spazio dei flussi viene analizzato dall'urbanista Géraldine Pflieger a proposito della città informazionale «Questa tendenza è relativamente complessa da cogliere nel suo sviluppo, perché comprende sia dimensioni organizzative, legate ai processi di produzione, sia dimensioni spaziali e a rete conseguenti alla maggiore valorizzazione della connettività in rapporto alla contiguità/prossimità» (2008).

Manuel Castells in "The Informational City"⁴, cerca di analizzare empiricamente quale sia l'influenza della tecnologia sulla scelta dell'insediamento delle attività economiche: «Sul campo osservavo che le attività si concentravano e si disperdevano. Desideravo trovare un concetto chiaro per dare un nome a questa configurazione spaziale, generata dal modello insediativo delle industrie e dei servizi avanzati, che simultaneamente concentravano alcune loro attività, ne decentravano altre e che, grazie ai sistemi di comunicazione elettronici, stabilivano delle relazioni tra le diverse entità. Ho chiamato questo insieme di configurazioni spaziali lo "spazio dei flussi"» (2006). Più tardi Castells nella sua analisi dei nuovi movimenti sociali nell'era digitale, parla di un connubio tra "spazio dei flussi" e "spazio dei luoghi", riprendendo i suoi concetti sulla *network society* (2000) «I movimenti sociali hanno scelto di non restare relegati nel frammentario spazio dei luoghi, e di conquistare lo spazio globale dei flussi, pur senza arrivare a un'eccessiva virtualizzazione, bensì conservando la propria esperienza locale e i punti di approdo delle proprie battaglie quali fondamento materiale del loro obiettivo ultimo: il recupero del significato nel nuovo spazio-tempo della nostra esistenza, che si compone di entrambi i flussi, i luoghi e la loro interazione». La rivoluzione di Internet, sottolinea Castells, non nega il carattere territoriale delle rivoluzioni come si è manifestato storicamente «al contrario, lo estende dallo spazio dei luoghi allo spazio dei flussi».

Se ne deduce, quindi, che sono le caratteristiche intrinseche dei fenomeni a determinarne la struttura spaziale. L'individuazione delle caratteristiche specifiche del fenomeno considerato diventa infatti preliminare alla definizione del suo spazio relativo, mentre lo spazio tende a ridursi a struttura ordinativa geometrico-formale, cioè a categoria analitica necessaria a descrivere posizione e localizzazione degli oggetti, ma non le loro caratteristiche sostanziali. In analogia col pensiero geometrico, l'analisi spaziale⁵ nata dalla rivoluzione quantitativa tende a concentrare l'attenzione sulle relazioni geometriche tra gli oggetti: sulla distanza che li separa (ad esempio, sulla distanza-tempo tra due aree metropolitane) sulla loro entità o massa (ad esempio, sul numero dei loro abitanti) e sulla distribuzione degli elementi in forma di punti o aggregazioni di punti (ad esempio, densità e distribuzione dei centri urbani di una regione), di linee e reti (ad esempio reti infrastrutturali e fasci di comunicazione) o di superfici (Loda, 2008).

Come osserva Dematteis (2008, p. 15-32) se da un lato la cartografia definisce il "dove", il "certo", di ciò che è già noto, dall'altro fa immaginare, a partire da queste stesse cose e dalle configurazioni spaziali, nuove forme e nuove interpretazioni del mondo.

Il movimento che porta alla rappresentazione cartografica è quindi un movimento circolare in continuo divenire che va dall'immagine codificata del mondo, all'emergere di nuove visioni e alla loro successiva rappresentazione. I rischi impliciti in questa insidiosa decontestualizzazione dei fenomeni territoriali vanno tenuti presenti specialmente in relazione al diffondersi dei sistemi informativi geografici (GIS), che ripropongono, con una pervasività impensabile per l'analisi spaziale tradizionale, un approccio geometrico-formale allo spazio.

Come vedremo nel paragrafo successivo, la possibilità offerta dai GIS di elaborare una mole di dati precedentemente incalcolabile colloca l'analisi spaziale su basi più solide che in passato, riabilitandola rispetto agli insuccessi della rivoluzione quantitativa.

Spazio relazionale e spazio come prodotto sociale

Lo spazio si definisce relazionale quando è il risultato dell'interazione tra una comunità e il suo ambiente. Ciò che affiora da questo processo è la memoria, la cultura e i valori attribuiti ad oggetti e fenomeni da parte degli uomini. È lo spazio vissuto, lo spazio delle relazioni sociali.

⁴ Per Castells, il termine "società dell'informazione" sottolinea l'importanza dell'informazione sulla società che si è rivelata «determinante in tutte le società». Il termine "informazionale" sta a indicare, invece, «l'attributo di una specifica forma di organizzazione sociale in cui lo sviluppo, l'elaborazione e la trasmissione delle informazioni diventano fonti basilari di produttività e potere grazie a nuove condizioni tecnologiche emerse in questo periodo storico» (*La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano 2002, nota 31, p. 21.).

⁵ Waldo Tobler (1979) enunciò la prima legge della geografia, secondo cui ogni cosa è collegata ad ogni altra cosa, ma le cose più vicine sono più collegate delle cose distanti, può considerarsi alla base dell'analisi spaziale (cfr. cap. 1. par. 3 e cap. 10, par. 3-2).

Il concetto di spazio relazionale è associato alla teoria di Leibnitz⁶, che nega la distinzione tra l'individuo e il suo contesto. Secondo questa prospettiva un elemento o un evento localizzati in un punto dello spazio non possono essere compresi solo in relazione a ciò che esiste in quel punto. Essi dipendono anche da tutto ciò che vi è intorno e dalle relazioni passate, presenti e future che li definiscono. Lo spazio relazionale è, dunque, un quadro in evoluzione, che viene costantemente definito dai processi che vi avvengono e prevede un approccio sistemico alla sua analisi (Harvey, 2006, p. 124).

In base a questa concezione, avvalorata anche dal lavoro di Henri Lefebvre “*La production de l'espace*” (1974), lo spazio viene interpretato come espressione di un sistema di relazioni e di interazioni sociali. Questa variazione di prospettiva implica una decisa integrazione della geografia nell'ambito delle scienze sociali. Nella visione dello spazio come prodotto sociale il focus si sposta sulle relazioni funzionali e comunicative che costantemente prendono vita tra attori e tra sistemi sociali nel processo di formazione e trasformazione del territorio.

Secondo la geografia sociale il concetto di spazio non assume più il significato di porzione concreta e definita di superficie terrestre, riconducibile al substrato fisico-materiale di una specifica comunità umana, ma «acquista invece il significato di oggetto e al tempo stesso di strumento nella negoziazione tra attori sociali, con valenza ed estensione relativa, di volta in volta definite dal sistema di relazioni sociali osservate.

Prendendo in considerazione non tanto la posizione degli oggetti materiali (o la costellazione derivante dall'ubicazione degli oggetti materiali nello spazio), quanto piuttosto il significato che lo spazio assume nei rapporti tra attori sociali, l'attenzione del geografo (sociale) si sposta dal piano degli oggetti materiali e visibili a quello delle dinamiche sociali che, pur articolandosi nello spazio, non sono necessariamente visibili, nonché a quello delle valenze simboliche delle strutture spaziali» (Loda 2008).

L'idea di spazio materiale ed “oggettivo”, considerato come dato esterno o al più elaborato dalle collettività umane, lascia il posto ad una concezione relazionale e multidimensionale dello spazio, che acquista e modifica il proprio significato esclusivamente in rapporto alle dinamiche di interazione sociale.

Seguendo il ragionamento di Foucault possiamo affermare che «forse quella attuale potrebbe invece essere considerata l'epoca dello spazio. Viviamo nell'epoca del simultaneo, nell'epoca della giustapposizione, nell'epoca del vicino e del lontano, del fianco a fianco, del disperso. Viviamo in un momento in cui il mondo si sperimenta, credo, più che come un grande percorso che si sviluppa nel tempo, come un reticolo che incrocia punti e che intreccia la sua matassa» (1994, p. 10).

Il concetto e la percezione di spazio sono stati indubbiamente condizionati dallo sviluppo e diffusione via web dei sistemi di georeferenziazione e di rappresentazione del territorio negli ultimi anni, che ha coinvolto anche una larga parte di utenti “non esperti”, di comuni cittadini che hanno come unici requisiti l'accesso ad internet e le conoscenze sufficienti per navigare in rete. Sistemi come *Google Maps*, *Bing Maps*, *OpenStreetMap*, tra le tante applicazioni cartografiche via web, hanno modificato in un periodo di tempo brevissimo non solo il modo di esplorare e conoscere lo spazio, ma anche la sua stessa visione ed interpretazione.

Il passaggio logico dallo spazio reale allo spazio virtuale è diventato così immediato e semplice da condurre l'utente verso una sempre più inconsapevole ed inesorabile identificazione ed integrazione dei due spazi. Ne consegue che la mappa informatica non è più una mera immagine, una trasposizione della realtà, bensì diventa essa stessa la realtà ufficiale, garantita, in qualche modo certificata. Possiamo affermare che ciò che è riportato sulla carta, o contenuto nel database e visualizzato a video, viene incluso a buon diritto nell'osservazione della realtà, mentre ciò che non vi è incluso è come se non esistesse, e viene relegato nel limbo di ciò che è privo di importanza, di interesse, di una qualunque utilità. Questo processo di assimilazione tra mappa e realtà non è certo una conseguenza dell'utilizzo dello strumento informatico: si tratta infatti di un meccanismo intrinseco al processo stesso della rappresentazione e dell'interpretazione della restituzione elaborata, riscontrabile sotto diverse forme in tutte le fasi storiche dei processi di mappatura (Giannola, 2013).

In tutte le epoche storiche l'operazione di descrizione cartografica del territorio, infatti, è stata fortemente legata, e condizionata, al contesto culturale e sociale e in base alle finalità, siano esse economiche, politiche e/o militari, in cui ha preso vita.

L'emergere di una interpretazione simbolica sia individuale che intersoggettiva dei luoghi, che

⁶ Il riferimento a Leibnitz è frequente nella letteratura geografica sullo spazio relazionale e nelle opere di Harvey (soprattutto in Harvey, 1978 e in Harvey, 1996). Jeff Malpas (2012, p. 239) contesta, però, tale riferimento perché l'ontologia leibniziana si basa sulle monadi e non sulle relazioni tra di esse.

deriva dal condizionamento del gruppo sociale di appartenenza, consente l'intrecciarsi della prospettiva sociologica con quella geografica. Un intreccio che si fa sempre più articolato e complesso nel momento in cui l'evoluzione tecnologica orientata ad una compartecipazione nella produzione e fruizione dei contenuti generati sia dagli utenti che dai media broadcasting, sta rivoluzionando anche la produzione, acquisizione, gestione e analisi dei dati e dell'informazione geografica.

1.2 Le controversie cartografiche tra potere e identità territoriale

Paul Theroux definisce la cartografia come “la più scientifica delle arti e la più artistica delle scienze”. Lo scrittore statunitense sintetizza il suo pensiero e rende omaggio alla disciplina il cui fine ultimo è la rappresentazione, sul piano, di porzioni più o meno estese di superficie terrestre. La cartografia nasce oltre quattromila anni fa, e da allora ha subito un'evoluzione che si è sviluppata parallelamente a quella culturale e sociale dell'uomo. La carta esprime esplicitamente, a volte, invece, lascia in uno stato di latenza, la memoria dei saperi, giocando da sempre un ruolo importante nella trasmissione culturale e nella costruzione identitaria delle società che si sono succedute finora. E lo avrà ancora di più in futuro, considerato che la cartografia, la scienza e l'arte di fare le mappe appunto, con lo sviluppo dell'informatica e di Internet, ha subito una radicale trasformazione ed un'inusitata divulgazione.

La carta, in tutte le sue forme, è uno strumento basilare: ci permette di gestire, misurare e rappresentare le risorse di uno spazio geografico, navigare e pianificare degli itinerari, costruire città ma anche distruggerle. Tuttavia essa non è soltanto strumento di rappresentazione e di misura dello spazio terrestre. La mappa è anche l'immagine nella quale le società si sono rispecchiate e con la quale hanno costruito le proprie visioni del mondo, veicolo di identità, di valori e modelli culturali, in ogni civiltà, in ogni epoca. I processi di mappatura, difatti, hanno sotteso storicamente una volontà di rappresentare lo spazio assoluto che veniva fatto coincidere con il territorio, in base a una logica ordinatrice, codificata, spesso manipolatrice e asservita al potere di turno.

Occorre ricordare che una carta non è mai una fedele rappresentazione del territorio, ma è solo una riproduzione approssimata e ridotta della realtà; è il risultato di quello che il cartografo vuole far vedere: sono a sua discrezione, infatti, le semplificazioni che servono per renderla leggibile a scala ridotta. Va da sé, quindi, che uno stesso territorio può essere fonte di moltissime mappe. Territorio che può essere raccontato e comunicato anche attraverso un romanzo, un canto (Woodward, Lewis 1998), un articolo scientifico, una mostra fotografica, una serie di quadri, anche se la forma di comunicazione visuale per eccellenza è quella geografica, una forma di comunicazione talmente pregnante da farci persino dimenticare che “la mappa non è il territorio” (Korzybski 1998), ma solo una sua rappresentazione, anzi, come direbbe Bateson, una rappresentazione di ciò che è impresso sulla retina dell'uomo che ha tracciato la mappa (Bateson, 1976).

La carta, dunque, non è il territorio, ma è uno strumento, un simbolo, una mediazione. La carta è essa stessa un'icona della rappresentazione geografica occidentale che tratteggia ancora forme di potere che, nonostante gli studi di J.B. Harley basati sulla strategia decostruttiva della mappa⁷, rappresenta tutt'oggi un'«esibizione avente valore di prova» (Levy, Lussault 2003). La carta, in ogni caso, continua ad essere ideologicamente orientata e manipolata, poiché discende non solo dalle regole dell'ordine geometrico e della razionalità, ma è anche condizionata dalle norme e dai valori dell'ordine sociale e della tradizione nel contesto dei quali essa è prodotta (Harley 1987): la carta non è mai neutrale.

Il potere convincente non deriva dall'affinità analogica, di cui parla Peirce (2003), tra il disegno cartografico e la realtà, la quale esercita comunque un forte condizionamento sul fruitore, quanto piuttosto dal rafforzamento circolare dovuto all'uso della carta stessa. Il riscontro, infatti, del fatto che la relazione spaziale fra gli elementi rappresentati è proporzionale a quella reale (a causa dell'utilizzo del fattore di scala) favorisce l'attendibilità anche di altre informazioni che vengono trasmesse con lo stesso mezzo, accanto a quelle spaziali (Mangani 2008). Quindi il “dove” misurato e costantemente verificato materializza “l'essere”, l'esistere e l'essere “veritiero” di tutto quello che si rappresenta sulla carta.

⁷ L'evoluzione degli studi di cartografia ha moltiplicato le definizioni e le interpretazioni connesse alla lettura della carta e ha progressivamente esteso le sue potenzialità espressive e comunicative, fino al raggiungimento di un approccio critico che implica la “scomposizione”, la «decostruzione cartografica» (Harley, 1988), operata nella decodifica della sua struttura (regole geometriche, codici, simbologia) e nella comprensione dei significati e delle implicazioni (sociali, culturali e ideologiche) insite nella rappresentazione. La lettura della carta spinge pertanto ad attraversare terreni di ricerca diversi all'incrocio di discipline che siano in grado di cogliere i contenuti insiti nel prodotto cartografico e nella sua realizzazione («le carte sono troppo importanti per essere abbandonate ai soli cartografi» – Harley, 2001).

Il potere e la legittimità scientifica delle espressioni cartografiche hanno contraddistinto l'intera storia della cartografia, durante la quale frequenti sono state le controversie tra gli stessi cartografi per affermare la propria carta, la propria immagine del mondo. Verso l'inizio dell'Ottocento, il geografo tedesco Carl Ritter affermava che bisogna sempre diffidare delle carte, nonostante egli stesso fosse autore di diversi atlanti per l'insegnamento della geografia, poiché si palesano sotto la forma di una "dittatura dell'immagine". I primi due libri della *Geografia* di Tolomeo, a tal riguardo, sono caratterizzati da una violenta polemica verso il reticolo rettangolare di *Marino di Tiro*, suo contemporaneo, al fine di affermare la sua proiezione cartografica⁸ (da lui definita "più realistica").

Controversie e polemiche riguardanti sistemi di proiezione e rispettive valenze scientifiche sono riscontrabili anche in epoche più recenti.

Il legame diretto fra cartografia, conoscenza e potere è un altro dei temi dominanti del rapporto fra discorso geografico e cartografia individuati, tra gli altri, da Harley (2001). «Laddove esiste un potere, qualunque sia d'altronde, c'è una cartografia» afferma Raffestin, (1987, p. 26).

Diversi studiosi, poi, si sono concentrati sugli "usi" della carta come strumento per intrattenere con lo spazio un rapporto privilegiato, per assicurarsi la padronanza dei luoghi ed imbrigliare il territorio in maglie relazionali sempre più fitte.

Sin dai suoi esordi, arrivando fino alle civiltà babilonese ed egizia, la cartografia ha intessuto una relazione diretta con l'esercizio del potere, concepito come forma di dominio, dunque, che si esprime nelle possibilità del controllo, dell'inventario, dell'organizzazione, del possesso. La conquista militare e politica così come l'esercizio del governo e dell'amministrazione passano inevitabilmente per la consapevolezza di dover possedere (e produrre) rappresentazioni cartografiche dei territori sottomessi, attraversati, bramati.

La carta è, pertanto, un vero e proprio linguaggio del potere, un'arma intellettuale nelle mani degli attori politico-istituzionali per amministrare un potere e riceverne legittimità, una certificazione del dominio raggiunto, in quanto il potere è ovunque, onnipresente in ogni relazione (Foucault, 1966; 1994), è multidimensionale e immanente (Raffestin, 1981).

Secondo Harley sono individuabili due diversi livelli di esercizio del potere che si dispiegano con l'ausilio della rappresentazione cartografica, i quali condizionano e veicolano la conoscenza territoriale: il potere esterno alla carta è quello che dà conto della vincolante necessità di dare una risposta a bisogni e motivazioni che prendono forma esternamente alla realizzazione cartografica, e che rimandano alla presenza di un soggetto produttore, un committente, un'istituzione che controlla, censura e falsifica la conoscenza con l'obiettivo di ottenere determinati obiettivi. È quanto abitualmente avviene nella cartografia "nazionalizzata", attraverso la quale lo Stato diffonde messaggi funzionali al mantenimento di funzioni commerciali, amministrative, militari, di controllo, ecc.; il potere interno alla carta è quello insito nella mappa stessa e che si innesta in maniera implicita nella formazione della conoscenza. Tale tipologia di potere attiene la sfera del processo cartografico e si riflette nella selezione, omissione, generalizzazione, astrazione e gerarchizzazione delle informazioni geografiche rappresentate, ossia nel modo in cui viene trasmesso «a sense of the places of the world» (Harley, 2001, p. 166). Per cui, considerato che la carta costruisce "versioni della realtà", diventa figlia di una scelta consapevole in base alla quale si può decidere di occultare, glissare su informazioni e dati, rendere omogenei o praticare una gerarchia visuale fra le varie parti dello spazio rappresentato e, a fronte di questi motivi, va trattata con «estrema prudenza» (Federzoni, 2010, p. 67).

La selezione degli elementi da rappresentare è sempre funzionale ad un progetto e ad un'ideologia considerato che: «la logica simbolica cartografica è la logica dell'esclusione e della rinuncia alla totale espressione del sensibile perché cosciente, dato che la sua funzione è quella della rappresentazione, che la totalità che importa afferrare sarebbe comunque irriducibile alla giustapposizione del complesso degli elementi di cui materialmente si compone il reale, ma riguarda invece il rapporto che si stabilisce tra questo e il sistema di coordinate delle ideologie storiche e delle componenti metafisiche che presiedono alla sua interpretazione» (Farinelli, 1992, pp. 17-28).

Essere coscienti del ruolo della carta in un'accezione di prodotto culturale e del processo cartografico in termini di pratica sociale (Cosgrove, 2007), implica anche una riflessione riguardante

⁸ Il problema che deve affrontare chi disegna le carte geografiche consiste nel trovare un accorgimento per rappresentare una superficie sferica (la Terra) su un foglio piano (la carta geografica). Il problema non si pone quando si vogliono rappresentare piccolissime porzioni di superficie terrestre (per esempio le carte catastali), ma diventa notevole quando le aree da rappresentare sono molto grandi. Si parla allora di proiezioni cartografiche, cioè di un insieme di regole che permettono di riportare sul piano della carta ogni punto della superficie terrestre rappresentata.

una «coscienza sociale dello spazio» (Grendi, 1989), oltre all'apporto della carta alla costruzione e rafforzamento dell'identità territoriale (Sturani, 2008).

Martinotti afferma che le carte non sono solo uno strumento per accedere alla conoscenza, ma anche un modo per controllare un certo territorio, dando conto di quella relazione molto stretta fra potere e cartografia, un modo con il quale ci appropriamo della realtà, compresa quella degli altri (1993). La mistificazione è ad opera di chi le costruisce le mappe, come sottolinea Mark Monmonier nel suo classico "How to Lie With Maps", che inizia con queste parole: «Non solo è facile mentire con le mappe, è essenziale. Per rappresentare rapporti densi di significato in un mondo tridimensionale su un foglio di carta o su uno schermo video, una mappa deve distorcere la realtà. In quanto modello in scala, la carta deve impiegare simboli che quasi sempre sono proporzionalmente molto più grandi e spessi delle forme che rappresentano. Per evitare di nascondere informazioni decisive in una nebbia di dettagli, la mappa deve offrire una veduta sulla realtà che sia selettiva, incompleta. Non si sfugge al paradosso cartografico: per presentare un'immagine utile e veritiera, una mappa accurata deve raccontare bugie pure. Diventa fondamentale, quindi, capire bene che cosa siano le mappe, che cosa rappresentino e quale rapporto abbia questa rappresentazione con la realtà cui si riferisce» (1996).

Il tema della costruzione delle identità territoriali investe, invece, la connessione fra processo di produzione della carta e "istituzionalizzazione" dell'identità. I discorsi prodotti sull'identità, infatti, sono frequentemente veicolati da immagini selezionate dalle istituzioni che riflettono i rapporti di potere e gli interessi specifici di gruppi di pressione locale (*opinion leaders, stakeholders* locali, operatori turistici e di marketing territoriale, attivisti, ecc). Le suddette narrazioni pubbliche concorrono a modellare la realtà e assurgono a pratiche condivise che orientano la coscienza collettiva, guidano le relazioni sociali e condizionano percezioni e racconti personali, nel tempo e nello spazio, come afferma Sturani: «i discorsi sull'identità che riescono a imporsi entro la trama dei rapporti di potere della società sono quindi in grado di creare la realtà che descrivono, secondo un meccanismo circolare, per cui le rappresentazioni condivise tendono a inverarsi nelle pratiche spaziali degli individui» (Sturani, 2008, p. 191).

Su questo tema Raffestin sottolinea la valenza ideologica del supporto cartografico «in quanto strumento di potere, la carta tende a diventare strumento ideologico che riesce, a scapito di pochi sforzi, ad incidere delle immagini nelle menti» (1987, p. 31).

Fra le rappresentazioni che rafforzano la costruzione dell'identità e intervengono nei processi di attribuzione/definizione della stessa, la cartografia gioca, appunto, un ruolo fondamentale come strumento di visualizzazione delle forme spaziali, di comunicazione dei limiti, delle divisioni confinarie, alle varie scale territoriali. La tematica del confine e il rapporto fra confini e rappresentazione cartografica rappresentano, ad esempio, un aspetto di estremo interesse nell'ambito del dibattito storico e geografico contemporaneo, che va a qualificare quelli che Foucault chiama "atti di sorveglianza" (Foucault, 1975), come la propaganda politica, la guerra, la preservazione dell'ordine pubblico e, appunto, la delimitazione dei confini. La cartografia confinaria si realizza secondo un duplice percorso: da un punto di vista operativo, è lo strumento che supporta le decisioni elaborate sul confine, riflette la volontà politica dominante e ne rappresenta il risultato esecutivo, da un punto di vista concettuale, invece, la cartografia può essere generatrice di nuovi limiti spaziali, «manifestazione e insieme strumento capace di dare corpo [...] a quelle forme di classificazione e divisione sociale che alimentano i processi di istituzionalizzazione» (Sturani, 2008, p. 197), anticipando le conquiste militari e le scelte politiche, economiche e sociali (vedi la cartografia coloniale), svolte poi sul piano pratico.

La cartografia, specie a piccola scala, può diffondere nella coscienza collettiva anche delle simbologie territoriali attraverso la toponomastica, il linguaggio grafico, gli apparati decorativi, le icone paesistiche (stemmi, bandiere, personificazioni allegoriche), elementi che rafforzano i discorsi sull'identità e il senso di appartenenza. Lo studio del contesto socio-culturale di produzione della carta si configura, nuovamente, come modalità in grado di misurare il "peso" della cartografia nel veicolare messaggi politici provenienti dalle istituzioni preposte al governo e alla gestione del territorio e, soprattutto, nel valutare gli effetti che le immagini territoriali sono in grado di produrre ed esercitare sulle coscienze degli individui.

Brotton (2014) si chiede nel suo "A History of the World in 12 Maps" «dove saremmo senza mappe?». Secondo lo studioso inglese le carte di oggi non sono da considerarsi più definitive o oggettive di un tempo: continuano a ricreare e mediare la nostra concezione del mondo.

Dalla prima infanzia in poi, continuiamo a costruire il senso di noi stessi in relazione con il mondo fisico più ampio attraverso l'elaborazione spaziale di informazioni. Gli psicologi chiamano questa attività "mappatura cognitiva", il dispositivo mentale attraverso il quale gli individui acquisiscono,

ordinano e richiamano le informazioni sul loro ambiente spaziale, nel processo di cui si distinguono e si definiscono spazialmente in relazione ad un vasto mondo inconoscibile “là fuori”.

La mappa, in un certo senso, non può che essere centrata sui valori della civiltà che la produce, poiché il risultato deve essere “leggibile” attraverso codici culturali condivisi e riconoscibili. Fino a qualche anno fa questi erano gli unici codici adottati, frutto di convenzioni internazionali e di regole standardizzate per la produzione delle mappe. Questi consentono alla mappa di essere un potente mezzo di comunicazione, sebbene in qualche modo la rendano quasi indiscutibile dal punto di vista dialettico.

Abitualmente, difatti, quando osserviamo una carta non mettiamo in discussione le sue forme, soprattutto perché, da quando si comincia a maneggiarla ed usarla, ne riconosciamo i contorni (le carte, in pratica, ci sono culturalmente e socialmente familiari sin dall’infanzia). Ne deriva una reputazione ed una forma di autorità conferita alle mappe, ritenute indiscutibili, non sindacabili. Anche in tal senso risulta facile mentire con le mappe, o modellare la realtà ai fini del convincimento, come nel caso dei regimi autoritari o dittatoriali (Monmonier, 1991).

Secondo Latour (1990, p. 26) la carta presenta le caratteristiche necessarie alla mobilitazione dell’esperienza spaziale: essa è immutabile, è piana e perciò dominabile con un semplice sguardo, è combinabile con altre rappresentazioni, e, soprattutto, è riproducibile e condivisibile, per cui tutti i dati raccolti nello spazio e nel tempo possono essere riaggregati in un unico luogo. La carta, quindi, è una sintesi semplificata attraverso una rappresentazione, una versione della realtà che consente di decidere sulla materialità delle cose anche se assenti, che agevola, ad esempio, la pianificazione di un viaggio, di un’escursione, di una rotta lungo una costa lontana da noi. Farinelli, prendendo come riferimento

Peirce, afferma che «la mappa è “segno”, ossia una carta geografica è una rappresentazione e non sostituisce l’autentica immagine della terra e serve solo ad indicare qualcuno dei suoi segni. Essa rappresenta, poiché mediante essa possiamo rivolgerci alla realtà, ma al contempo ci trattiene su di sé, convertendosi in una sorta di pseudorealtà. Nella carta infatti il tempo e lo spazio diventano plastici e si adattano alle esigenze e alle finalità del soggetto» (Farinelli, 2009, p.26).

Su una carta si palesano così segni e simboli che semplificano e schematizzano le forme urbane, dei rilievi montuosi, dei reticoli idrografici e dei tanti altri elementi che vengono a comporla. Ciò significa che una mappa, per essere tale, necessita alcune operazioni:

- una proiezione cartografica, ossia il risultato di trasformazioni geometriche, matematiche o empiriche che vengono usate in cartografia per rappresentare su un piano (attraverso le carte geografiche) un fenomeno che nella realtà esiste sulla superficie della sfera (più propriamente di un ellissoide);
- una riduzione alla scala (funzione della distanza fittizia dal suolo di un ipotetico osservatore dall’alto);
- una selezione degli elementi da rappresentare (impossibile inserire tutti gli elementi della porzione di territorio mappato)
- una codifica (la trasformazione in simboli degli elementi rappresentati attraverso dei codici, che sono regole stabilite e riconosciute da chi produce e da chi consulterà la mappa).

La mappa, in altre parole, materializza simbolicamente lo spazio geografico che rappresenta.

Nella sua accezione di rappresentazione grafica in piano ridotta, approssimata e simbolica della superficie della Terra o di una sua parte (Schiavi A., 2008, p. 27), a prescindere dalle logiche strumentali menzionate in precedenza, contribuisce a rendere vivo il legame con il territorio.

1.3 Società digitale e Sistemi Informativi Geografici

Nelle ultime decadi del 20esimo secolo i GIS (*Geographic Information Systems*, i Sistemi di Informazione Geografica) e successivamente la *Volunteered Geographic Information* (VGI; Goodchild, 2007), rappresentano due elementi rivoluzionari nella storia della rappresentazione cartografica e, più in generale, delle scienze geografiche. In entrambi i casi si tratta di innovazioni che hanno visto la loro matrice nello sviluppo dell’era digitale e, sebbene i due fenomeni si somiglino molto, hanno tratti caratteristici e hanno visto sviluppi diversi per cui vanno analizzati in maniera distinta.

Il termine GIS, in particolare, è attualmente utilizzato:

- a. per designare un insieme di strumenti informatici, hardware e software, per la gestione e l’analisi dei dati geografici;
- b. nello stesso tempo, per indicare un particolare tipo di Sistema Informativo capace di gestire informazioni relative allo spazio;
- c. in anni più recenti sono stati ridefiniti anche come acronimo di Scienza dell’Informazione

Geografica, un'area disciplinare che ha l'obiettivo di mettere a fuoco tecniche e metodi, provenienti da molte discipline, necessari per l'utilizzo e l'analisi dei dati spaziali;

d. rappresentano, infine, un settore applicativo e commerciale, che sta cambiando il modo di analizzare il territorio, di fare pianificazione territoriale e marketing, che fa da supporto alla logistica commerciale e alla mobilità individuale e che, da ultimo, ha generato un imponente mercato economico e nuove professionalità.

I Sistemi Informativi Geografici rappresentano indubbiamente un'innovazione epocale nella gestione e nella produzione cartografica. Questi sistemi uniscono il disegno computerizzato e i database relazionali. La fusione di questi due sistemi nei GIS ha permesso di superare il limite della cartografia tradizionale che dava solo informazioni di tipo geometrico sull'elemento reale rappresentato sulla carta. Sebbene i cartografi nelle loro storie ultrasecolari abbiano sviluppato delle raffinatissime rappresentazioni simboliche, queste costituiscono sempre un limite per una conoscenza completa del territorio. Con i nuovi sistemi, invece, le applicazioni della cartografia si moltiplicano: ogni dato è rappresentabile in carta attraverso la sua posizione geografica, accompagnata da tutte le informazioni che lo riguardano, immagazzinate in un database. In questi ultimi anni quasi tutta la cartografia geografica tradizionale sta divenendo digitale, e in breve andrà a fare parte di sistemi informativi territoriali che, attraverso i GIS, sono in grado di produrre carte geografiche e tematiche per tutte le esigenze e finalità. Gli impieghi dei GIS crescono assieme a tutti i sistemi che sono collegati all'evoluzione del mondo dell'ICT.

I GIS quindi quale “nuova” frontiera legata a gestione, analisi, rappresentazione dell'informazione geografica, con una comunità di utenti varia, dalla più formata a quella semplicemente “fruitrice” di elaborati cartografici elaborati e prodotti elettronicamente.

Per comprendere il rapporto che esiste tra carta e realtà Boffi (2004) invita ad immaginare le mappe prodotte dai GIS collocate su per giù a metà strada, lungo un continuum che va da una maggiore a una minore "capacità di inganno" di diversi tipi di rappresentazione del territorio «A un polo abbiamo le rappresentazioni delle cosiddette “ombre cinesi”, cioè una rappresentazione che si propone proprio di ingannare. Ingannare trasformando l'ombra di un oggetto familiare, le dita delle mani, in un'ombra fantasmagorica è lo scopo precipuo di questo tipo di rappresentazione. Al polo opposto abbiamo la mappa che un geometra riceve da un architetto per costruire un edificio. Questo tipo di mappa è singolare, perché non descrive un oggetto esistente, ma qualcosa che verrà. È quindi un progetto, oltre che una rappresentazione, ma le linee che essa contiene sono realistiche, nel senso che contengono tutte le informazioni necessarie, dimensioni, angoli, altezze per costruire l'edificio. Qui, anche se l'oggetto rappresentato è solo ideale, la fedeltà della sua rappresentazione è massima: tra le linee e il manufatto esiste una corrispondenza biunivoca» (Boffi, 2004). I GIS rappresentano, da una prospettiva più ampia, un vero e proprio campo di ricerca, che non coinvolge esclusivamente gli aspetti tecnologici ma riguarda soprattutto strutture culturali e disciplinari (Goodchild, 1996, p. 13).

Le mappe GIS sono simili, anche se hanno un aspetto più accattivante e apparentemente più “leggibile”. Per capirle e non farsi trarre in inganno occorrono diverse competenze; quella tecnica dell'informatico, che sa come la matrice dei dati numerici si combini con le coordinate per produrre quei tipi di rappresentazione; quella metodologica del cartografo, che sa come rappresentare quel dato; e quella del sociologo (economista, geologo, geografo e via dicendo), che sa come è stato costruito quel dato e come funziona la porzione di sistema socio-territoriale rappresentato in quella mappa. Sa, per esempio, quale relazione passa tra l'età di una popolazione e proporzione di persone che vivono sole in ciascun sottogruppo di genere. Ma, se è più facile costruire mappe usando programmi e sistemi informatici, è anche più facile ingannare e diventa molto importante possedere una cultura delle mappe.

Le accuse mosse alla cartografia convenzionale non si sono limitate alle mappe cartacee, come abbiamo visto in precedenza, ma sono state rivolte anche ai GIS. La produzione cartografica digitale convenzionale non teneva conto delle questioni relazionali e sociologiche. Vi era, poi, preoccupazione per l'uso militare di questo strumento e la possibilità di una violazione della privacy dei cittadini: il GIS poteva ricreare un *panopticon* (Foucault, 1975) con al centro pochi individui, i soli con l'accesso a una simile quantità di dati geografici (Warf e Sui, 2010). È negli anni '80 che prende vita e si sviluppa la *cartografia critica*, grazie anche alla sempre più diffusa consapevolezza che anche la creazione delle mappe, ad opera degli stessi centri di potere in grado di produrle, costituisce un atto politico: le mappe sono “configurazioni di potere e conoscenza” legate al contesto sociale che le produce (ibidem, p.198).

In altre parole, le mappe sono «strumenti che costruiscono conoscenza, esercitano potere e possono essere un mezzo per produrre cambiamenti sociali» (Crampton e Krygier, 2005 p.15).

Harley e Pickles, nella raccolta “*Ground Truth*” fortemente influenzata dall'applicazione alla cartografia di età moderna degli strumenti critici del post-strutturalismo ad opera di Harley, criticano fortemente i GIS affermando che «having had its roots in our respective earlier work on deconstructive and genealogical readings of what Brian (Harley) saw has the hidden and embedded assumption of maps and what I saw as the discursive and disciplinary dispositive of GIS»(2006). Gli studi di Harley e Pickles hanno ispirato, poi, quello che è stato definito “Critical GIS”. Le considerazioni mosse dai “geografi critici” sul GIS si riferiscono alla carenza di dibattito epistemologico afferente ai suoi ambiti teorici e pratici, la sua natura quantitativa scarsamente conforme agli studi sociali ed umani, la sua funzione di supporto della guerra e del controllo sociale: «Based on data rather than information; subject to naive empiricism; a positivist technology that assumes the possibility of objectivity; complicity in warfare; based on a Cartesian framework incapable of describing human geography or natural phenomena [...] a masculine technology; part of a cybernetic grid of control; a marketing tool; epistemological inertia [...] limitations of visualization; need to make the technology accessible [...] Lack of attention to epistemologies and ontologies; failure to accommodate marginalized voices; a means of greater surveillance».

Un'evoluzione di questo sistema in termini di interazione tra le parti è stata introdotta dal Web 2.0 (cfr. par. 2.2), strumento più flessibile e soprattutto caratterizzato dalla possibilità di coinvolgere più interlocutori su uno stesso tema o progetto, che possono condividere idee ed opinioni. Le mappe interattive, i Social Network Sites (SNS) che consentono collegamenti a particolari software o web-GIS di facile utilizzo, che permettono condivisioni e commenti in tempo reale, fanno parte appunto delle applicazioni del Web 2.0. Associazioni civiche, comitati cittadini, singoli privati, possono interagire (almeno in teoria) in maniera immediata e diretta con le scelte che vengono effettuate in termini di pianificazione territoriale a piccola e grande scala (Giannola, 2012).

1.4 La democratizzazione dell'informazione geografica

Abbiamo visto come l'evoluzione del sapere geografico e il suo ruolo per la società sono sempre andati in parallelo con l'evoluzione delle tecnologie che miglioravano la mobilità dell'uomo e, in particolar modo, consentivano di conoscere sempre più precisamente la propria posizione sulla Terra.

Ogni innovazione che abbia soddisfatto il desiderio innato della conoscenza del pianeta, ha profondamente influenzato il senso e il modo di “fare” geografia, come faceva notare Haggett ne “L'arte del geografo”: «Proprio come l'introduzione della mietitrice di McCormick nel 1831 permise la lavorazione di nuovi e più vasti campi e rese alcune coltivazioni più economiche, così l'impatto della rivoluzione elettronica, il *remote sensing*, le vaste banche dati territoriali, la cartografia computerizzata, influisce sulla “coltivazione” della geografia» (Haggett, 1993, p. 186).

La conoscenza geografica del secondo millennio è decisamente condizionata dalla “società dell'informazione”, dove la rapida innovazione delle ICT si integra, contamina e ne viene contaminata, con una vera e propria rivoluzione culturale contraddistinta dalla diffusione, sempre più ampia, della rete Internet, dalla nascita di comunità virtuali e di consensi condivisi a scala globale (Castells, 1996). Una rivoluzione che ha inciso sulla gestione della conoscenza non solo cambiando le modalità e la tempistica della sua diffusione/condivisione ma trasformandone le stesse modalità di produzione.

Gli anni 2000, come si accennava in precedenza, vedono lo sviluppo e sfruttamento della tecnologia GIS a diversi livelli, le cui cause si possono ricondurre essenzialmente alla vasta disponibilità dal punto di vista commerciale di dati, soprattutto immagini satellitari, una maggiore alfabetizzazione degli utenti e, soprattutto, al consolidamento della rete Internet e allo sviluppo di strutture adatte alla visualizzazione geografica online.

La presenza simultanea di tali fattori ha reso quei cittadini in possesso delle tecnologie necessarie e di un'alfabetizzazione letteraria ed informatica di base, potenziali “sensori” (i “*citizen as sensors*” descritti da Goodchild in suo articolo del 2007) che dispongono sia delle abilità intellettive per elaborare ed interpretare ciò che percepiscono sia di quelle per georiferire/geolocalizzare tali informazioni (a volte inconsapevolmente) e diffonderle globalmente attraverso la rete Internet.

Goodchild, nel suddetto articolo (2007), ha introdotto il termine “*Volunteered Geographic Information*” (VGI) per indicare il fenomeno che vede la partecipazione di utenti esperti e inesperti alla costruzione della conoscenza geografica «la VGI si riferisce al diffuso coinvolgimento di un rilevante numero di cittadini privati, spesso con basse competenze formali, nella creazione di informazione geografica” (Goodchild 2007, p. 212)». La VGI è oggetto di analisi di diverse discipline, oltre della geografia, delle scienze dei GIS, delle scienze dell'informazione, dei *media studies* così come quelle che riguardano l'attivismo digitale.

Parliamo di quei contributi generati dagli utenti in modo volontario che rientrano nel più ampio ventaglio degli User Generated Content (UGC). I sensori tecnologici e umani combinati con il Web 2.0, il quale agevola processi di “intelligenza collettiva” (Levy, 1997), o di “*crowdsourcing*” (Howe, 2008) e “*cocreative production*” (Goodchild, 2010), e le tecnologie per il georiferimento e la geolocalizzazione (GPS, *Global Positioning System*), creano e diffondono globalmente una quantità immensa di informazioni geografiche (in quanto riconducibili ad un luogo) a scale multiple che in passato era quasi impossibile raccogliere.

Restando in un’ottica di “2.0”, la cartografia è fin dalle sue origini costruita con il contributo di parte degli utenti. Basti pensare ai portolani, o a quelle carte costruite grazie ai racconti di viaggio, in cui il cartografo mediava quanto da lui conosciuto con ciò che gli veniva riportato. Ciò che nell’attualità è veramente rivoluzionario e innovativo è la velocità e facilità con cui tale aggiornamento diventa possibile, oltre alla “democratizzazione” della produzione di contenuti distribuibili online. Ciò che colpisce ulteriormente è l’apparente anarchia di tale processo e, parallelamente e quasi in contrasto con ciò, il relativo ordine e processo di “selezione positiva”, riconducibile ai processi di revisione peer-to-peer, dei contenuti creati collettivamente. Il caso Wikipedia da questo punto di vista è paradigmatico: il contenuto di errori rilevato in questo tipo di progetto risulta equivalente, o addirittura inferiore, rispetto a più tradizionali strutture enciclopediche, a dimostrazione del fatto che nella eterogenea comunità dei contributori vi è una tendenza positiva verso voci col livello minimo di errori.

Secondo Capineri e Rondinone (2010) le innovazioni tecnologiche che hanno giocato un ruolo fondamentale nella creazione del cosiddetto *Geoweb* sono prevalentemente quattro:

- la diffusione e il miglioramento delle connessioni Internet;
- l’avvento delle applicazioni Web 2.0⁹;
- lo sviluppo di reti di “sensori” di vario tipo capaci di registrare posizioni, movimenti, immagini, sequenze, quantità fisiche e di attribuire un georiferimento immediato all’informazione ricevuta;
- la disponibilità di strumenti cartografici on-line.

La geo-informazione digitale è stata progressivamente generata in maniera collaborativa negli ecosistemi online, facilitata dalle tecnologie del web interattivo, da formati “geodata” standardizzati e protocolli di scambio, nonché attraverso la diffusione di strumenti mobili equipaggiati con sensori per la localizzazione (Haklay et al. 2008).

Tra i fattori, apparentemente tecnologici ma di natura essenzialmente politica, vi è da annoverare l’eliminazione della *Selective Availability* (SA) dal segnale GPS¹⁰ (Haklay et al. 2008, p. 2018), che ha avuto come conseguenza, tra le altre, l’aumento della diffusione di ricevitori GPS a basso costo offrendo anche la possibilità di integrarli in dispositivi quali telefoni cellulari e macchine fotografiche, agevolando lo scambio e diffusione dell’informazione geografica, anche grazie al lancio del formato *GPX* (*GPS Exchange Format*), il primo standard leggero e libero di interscambio per il trasferimento dei dati GPS tra applicazioni software e la rete. Queste innovazioni, insieme alla diffusione della connessione Internet a banda larga, alla diminuzione dei costi di accesso alla rete e all’introduzione di una serie di innovazioni informatiche quali il linguaggio Ajax e le API¹¹ (*Application Programming Interface*), hanno fornito la base d’azione per lo sviluppo delle nuove applicazioni cartografiche online. Da allora le carte geografiche hanno cominciato a far parte della vita quotidiana di milioni di utenti: per rendere spazialmente visibili informazioni, eventi, immagini, percorsi a qualunque scala e livello di

⁹ Il termine “*Web 2.0*” è stato coniato nel 1999 da Darcy DiNucci (architetto dell’informazione, definizione propria) in un articolo, ormai diventato famoso, intitolato “*Fragmented Future*”. Ha, tuttavia, cominciato a diffondersi nel 2005 dopo una conferenza organizzata da due grandi aziende impegnate nel settore dei nuovi media, la O’Reilly Media e la MediaLive. Tim O’Reilly in quell’occasione affermò: “*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform*” (O’Reilly 2006). Il termine si riferisce, in generale, ai siti Internet le cui informazioni vengono create e modificate dagli utenti.

¹⁰ Va ricordato che gli errori casuali introdotti volutamente dal progetto GPS originale, che vanno sotto il nome di *Selective Availability* (SA), sono stati aboliti dall’amministrazione americana il 2 maggio 2000. Già questo intervento ha consentito di ridurre di un ordine di grandezza l’errore nella determinazione della posizione.

¹¹ L’AJAX (*Asynchronous JavaScript and XML*) è una tecnica di sviluppo per la realizzazione di applicazioni *Web* interattive basate su uno scambio di dati fra *Web browser* e *server*, che consente l’aggiornamento dinamico di una pagina *Web* senza l’esplicito aggiornamento da parte dell’utente. L’API (*Application Programming Interface*), invece, è un’interfaccia implementata da un software che permette l’interazione con altri software. Per una più esaustiva trattazione delle innovazioni tecniche alla base del *Web 2.0* e dello sviluppo delle applicazioni cartografiche online si veda Haklay *et al.*, 2008.

professionalità. Inoltre, attraverso il *geotagging*¹², un processo che permette di aggiungere metadati¹³ a testi, immagini, video, ecc., è possibile geolocalizzare con estrema facilità qualsiasi informazione senza contare che spesso tali informazioni giungono sul Web già provviste di coordinate spaziali perché prodotte con strumenti dotati di ricevitore GPS (per esempio gli smartphone).

La combinazione tra VGI e il Web 2.0 fa sì che si esca dalla metrica euclidea e si stimoli una sorta di “cartografia aumentata” in cui vengono aggiunte informazioni o allestite delle tecnologie allo scopo di avvicinare il soggetto ad una percezione multisensoriale della realtà (Sani, Rinner, 2011). Sui (2008) parla di “Wikification of GIS” per descrivere la tendenza di questa «massive and voluntary collaboration among both amateurs and experts” per la creazione di “*user-generated-geocontent*” nel contesto di mappe basate sul *peer-to-peer*.

Buckingham e Dennis (2009) così come Hall et al. (2010) enfatizzano il potenziale della VGI nel facilitare la raccolta di dati spaziali da parte delle comunità di mappatura o il miglioramento del processo di *spatial decision making* negli ambienti con scarsi dati (guarda anche Cinnamon e Schuurman 2013; Seeger 2008).

Alcuni studiosi utilizzano il termine di “Neogeografia” al posto di VGI riferendosi a quello che alcuni utenti fanno con gli strumenti di mappatura interattiva online, ossia la produzione di mappe e altri artefatti di visualizzazione spaziale attraverso le risorse del “geoweb”, spesso principianti, attivisti, artisti, gruppi della società civile, e altri attori “non esperti” (Eisnor 2006; Turner 2007; Wilson and Graham 2013). Il termine “Neogeografia” non è del tutto nuovo, in quanto nel corso del Novecento vi sono stati diversi accenni in diversi paesi di tale attribuzione alla scienza geografica. Il termine anglosassone “Neogeography” comparve nel 1922, mentre nella prima metà degli anni cinquanta venne utilizzato negli Stati Uniti negli ambiti della sociologia della produzione e del lavoro.

Alcuni autori suddividono la ricerca sulla *Neogeografia* in due temi generali: uno tecnicamente orientato e un altro interessato alle questioni sociali (Elwood et al. 2013; Haklay 2013, p. 106). Il primo è ascrivibile alla prospettiva della “GeoScienza” positivista per cui la *Neogeografia* è soprattutto una nuova sorgente di dati per le analisi spaziali. La ricerca orientata verso temi sociali, d'altra parte, ha a che fare con le più ampie implicazioni della Neogeografia per la società (Elwood et al. 2013; Haklay 2013) ed è spesso collegata con il costruttivismo e gli approcci normativi dei GIS partecipativi o critici (Elwood 2008a, b). Generalmente questo tipo di ricerche indagano i rischi e i potenziali della Neogeografia per obiettivi più grandi di giustizia, uguaglianza e democrazia (Elwood 2008a, p. 174). Gli ambiti dibattuti includono le applicazioni della *Neogeografia* nelle più ampie configurazioni politico economiche (Caquard 2014; Leszczynski 2012), le questioni della privacy e della sorveglianza (Elwood and Leszczynski 2011; Harvey 2013; Obermeyer 2007; Ricker et al. 2015), così come dell'adozione della Neogeografia per scopi civici (Elwood and Mitchell 2013; Lin 2013; Lingel e Bishop 2014), amministrativi (Johnson and Sieber 2013) o per scopi umanitari (Liu and Palen 2010).

Secondo Turner (2006), il termine Neogeografia consiste in un insieme di tecniche e di strumenti che non rientrano nel campo tradizionale dei GIS ed è il termine introdotto per enfatizzare la novità che risiede nell'avvento di una geografia “popolare”, non esperta, e basata sul web 2.0 (Turner, 2006, Haklay et al. 2008). Dove un cartografo professionista potrebbe utilizzare un software GIS particolare scegliendo una specifica proiezione cartografica, un neogeografo utilizza un “*Map Mashup*”, applicazioni web composte da software e dati tra loro facilmente integrabili mediante API (*Application Programming Interface*), il cui fine consiste nella creazione di nuovi servizi di mappatura basati, ad esempio, su *Google Maps* (Haklay et al., 2008, p.202). Per Eisnor, con Neogeografia si intende un «diverso insieme di pratiche che operano al di fuori, o parallelamente o similmente a quelle dei geografi professionisti. Piuttosto che fare riferimento a standard scientifici, le metodologie della Neogeografia si dirigono verso l'intuitivo, l'espressivo, il personale, l'assurdo e/o l'artistico, ma possono essere semplicemente l'applicazione di “reali” tecniche geografiche. Ciò non significa che tali pratiche non siano anche in uso alle scienze geografiche e cartografiche, ma che di solito non si conformano ai protocolli della “pratica professionale”». (2006).

Questi volontari dell'informazione geografica sono essenzialmente non professionisti, più raramente accademici, di fatto staccando la Neogeografia da altre “nuove geografie” che invece hanno

¹² Il *tag*, termine divenuto di uso comune tra gli utenti Internet, è un'etichetta semantica o parola chiave, utilizzata per descrivere un oggetto rendendo possibile la sua classificazione e la sua ricerca. I *tag* sono generalmente scelti dalla persona che carica l'oggetto su un sito Internet e possono includere toponimi (*geotag*).

¹³ Il metadato, in questo caso, offre informazioni sul contenuto (soggetto produttore, georiferimento, categoria semantica, ecc.) che ne permettono la gestione, l'utilizzo, l'integrazione con altri strumenti (GIS, infrastrutture di dati spaziali, ecc.).

costellato, di volta in volta, l'evoluzione del pensiero e della scienza geografica. Si integrano, in pratica, diversi concetti: quello riconducibile a Goodchild dei cittadini "sensori", con la definizione di Eisnor (2006), secondo cui per Neogeografia si intende un «diverso insieme di pratiche che operano al di fuori, o parallelamente o similmente a quelle dei geografi professionisti» meno legate agli standard ma più interessati ad aspetti di intuizione, espressione, persino artistica, e, in fondo, divertente, mentre Turner (2006) evidenzia soprattutto gli aspetti tecnologici legati al nuovo modo di interazione delle nuove tecnologie di posizionamento, comunicazione e connessione tramite la rete.

Un certo numero di geografi e scienziati di Geoinformatica (come lo stesso Goodchild) hanno forti riserve circa il termine Neogeografia, in quanto il termine geografia sottende una ben definita disciplina scientifica; gli impieghi di "mash-up"¹⁴ e "tag"¹⁵ in "Google Earth"¹⁶ o inerenti ad altre applicazioni del web che permettono di mappare e di mapparsi, non sono dei lavori scientifici, ma sono meglio descritte come espressione della *Volunteered Geographic Information*. Si aggiunge, inoltre, che la VGI è strettamente connessa con il concetto di "crowdsourcing" (Howe 2008), il quale ha acquisito due distinti significati: da un lato può riferirsi alla capacità di un gruppo di risolvere un problema più efficacemente di un esperto, nonostante il gruppo manchi di *expertise*; dall'altro lato c'è da considerare l'osservazione per cui l'informazione ottenuta da una "folla" (*crowd*) di molti osservatori è, probabilmente, più vicina alla verità dell'informazione ottenuta da un unico osservatore.

Al di là delle molteplici definizioni, è incontestabile che si stia assistendo ad un'ampia diffusione di diverse tipologie di forme rappresentative e descrittive dei territori, il cui focus non è tanto il risultato a cui si perviene in forma collaborativa grazie ai diversi attori (la mappa), ma coloro che lo producono, la "folla" (*crowd*), e la modalità con la quale lo realizza (*outsourcing*). La mappa, in tal caso, assurge a spazio attivo e generativo, in perenne e costante evoluzione, che fa da collettore ad una molteplicità di linguaggi (testi, immagini, video, suoni, etc.) in perpetua interazione e cambiamento, il risultato di una eterogeneità di esperienze e conoscenze, di diversi modi e modelli di vivere e attraversare lo spazio, trasformandolo, rendendolo luogo simbolico frutto di una sintesi tra identità individuali e collettive.

Questa combinazione di fattori insieme sociali e tecnologici ha fatto sì che il Web 2.0 divenisse una fonte inesauribile di informazioni geografiche generate dagli utenti (*user-generated geoinformation*), che possono essere divise in tre ampie categorie: le applicazioni cartografiche on-line, create specificamente per consentire agli utenti non solo di consultare, ma anche di annotare, modificare e produrre rappresentazioni cartografiche, le applicazioni che producono e consentono di condividere informazioni georiferite/geolocalizzate e in ultimo, non per importanza, l'ampissima categoria delle *digital footprint*, ovvero le tracce elettroniche che gli utenti lasciano utilizzando il Web (si fa riferimento, in particolar modo, alle applicazioni per smartphone che richiedono l'uso della geolocalizzazione dell'utente per poter essere attivate).

Mentre la VGI di frequente viene intesa come sinonimo di *crowdsourced*, o *user-generated geodata*, implementata volontariamente, nel caso di tracce elettroniche raccolte e geolocalizzate dagli utenti senza il loro consenso (o perlomeno consapevolezza), si parla di "geografia involontaria". Ogni volta, infatti, che ci colleghiamo ad Internet, apriamo un sito, scriviamo un commento, o pubblichiamo una fotografia lasciamo nella rete delle impronte permanenti, che possono essere passive o attive (Madden et al. 2007). Quelle passive sono costituite dai dati che ci riguardano e che sono presenti sul Web senza alcun intervento attivo da parte nostra. Ciò accade, ad esempio, quando il nostro nome, la nostra posizione o in generale le informazioni che ci riguardano sono immesse da altri utenti (partecipazione ad eventi, attività, tag sulle fotografie ecc.). Quelle attive, invece, sono create dalle nostre attività sulla rete e possono riguardare sia il rilascio deliberato di informazioni personali (attraverso login, registrazioni ai servizi di vario genere, attività di promozione personale ecc.) sia le tracce che lasciamo "muovendoci" da un sito all'altro, effettuando ricerche su un motore di ricerca, oppure utilizzando i *Social Network Sites*.

In breve, ogni nostro movimento sulla rete può essere tracciato attraverso gli indirizzi IP o MAC¹⁷.

¹⁴ In informatica un mash-up è un sito o un'applicazione web di tipo ibrido, cioè tale da includere dinamicamente informazioni o contenuti provenienti da più fonti. Un esempio potrebbe essere un programma che, acquisendo da un sito web una lista di appartamenti, ne mostra l'ubicazione utilizzando il servizio Google Maps per evidenziare il luogo in cui gli stessi appartamenti sono localizzati.

¹⁵ Termine associato a un contenuto digitale per facilitarne l'indicizzazione nei motori di ricerca.

¹⁶ Google Earth è un software che genera immagini virtuali della Terra utilizzando immagini satellitari ottenute dal telerilevamento terrestre, fotografie aeree e dati topografici memorizzati in una piattaforma GIS. Il programma è distribuito gratuitamente dalla società Google.

¹⁷ Un indirizzo IP (*Internet Protocol*) è un codice numerico assegnato univocamente a ciascun dispositivo hardware (ad esempio

Non approfondiremo, in questa sede, questo tema (a questo proposito si veda, ad esempio, Latour, 2007), ma si vuole mettere in evidenza, comunque, che queste pratiche di tracciatura degli utenti (consapevoli o inconsapevoli che siano) generano una quantità immensa di geodati che possono essere utilizzati per scopi commerciali (molto spesso) e analitici (meno frequentemente). Seguire le tracce dei singoli utenti pone un ampio spettro di problemi sia tecnici che legali (per approfondite l'argomento si veda anche Cox e Garfinkel, 2009).

Prendendo in considerazione il fenomeno della geografia "involontaria" e l'ambiguità semantica che può essere attribuita al termine "volontario" (Harvey 2013; Poore 2010; Sieber 2007), Elwood, Goodchild e Sui offrono una definizione più stringente di VGI in termini di «[...] informazione geografica acquisita e resa disponibile agli altri attraverso l'attività volontaria di individui o gruppi, con l'intento di fornire informazioni sul mondo geografico» (2012, p. 575). Nonostante ciò, anche con l'ausilio di questa definizione più precisa, il concetto rimane evasivo e racchiude un ampio ventaglio di progetti differenti, pratiche e forme di dati (Harvey 2013, p. 39).

La VGI, difatti, comprende formati di dati che vanno dalle semplici annotazioni agli insiemi altamente integrati di grandezze geometriche fino ai tipi di media che vanno dai video alle tracce GPS, generate attraverso pratiche che vanno dai mapping party¹⁸ delle comunità di *OpenStreetMap*¹⁹, all'upload automatico di dati. Ne consegue che la VGI contempla differenti approcci epistemologici per descrivere e rappresentare il mondo geografico: dalla rappresentazione geometrica accurata di elementi fisici, come la stessa *OpenStreetMap*, alle destrutturate descrizioni di luoghi come *Wikimapia*²⁰, fino allo stesso *geotagging* di cui si accennava in precedenza.

Oltre ad alcuni aspetti sulla veridicità, quantità e qualità delle informazioni geografiche che vengono raccolte, c'è da considerare la convergenza, da parte di utenti, tecnologie, strumenti, verso l'uso di un medium inevitabilmente visivo dove le possibilità di rappresentazione proto-cartografica, fotografica e più in generale visuale, prevalgono nettamente su ogni altra forma di comunicazione condivisa (Villa, 2014).

Ed è quest'ultimo aspetto, in particolare, che introduce questioni complesse e cogenti le quali possono implicare una revisione delle categorie analitiche con cui normalmente trattiamo i temi della rappresentazione, i suoi codici consolidati, i suoi riflessi pratici, le dinamiche sociali che mettono in connessione soggetti, luoghi ed immagini condivise. Stiamo assistendo, in pratica, ad un cambiamento epocale il cui fulcro è una sostanziale sostituzione, di frequente forzata, del "sapere esperto" con un "sapere collettivo" che vede abilitare sempre più soggetti, attraverso le forme più diverse della rappresentazione mediata dal web, alla creazione, condivisione e gestione di un universo visuale che, dalla mappa, conduce alla fotografia ritoccata, per poi tornare alla foto satellitare, maneggia con apparente disinvoltura stratificazioni geolocalizzate di informazioni testuali, immagini storicizzate, schemi e grafici di flusso, tempi e temporalità (Villa, 2014).

Il "cittadino sensore" possiede una nuova forma di potere il cui primo risultato che è possibile scorgere risiede proprio nell'ibridazione dei linguaggi, oltre alla possibilità tecnica di contribuire alla costante metamorfosi dei codici comunicativi che riguardano anche le molteplici forme espressive della rappresentazione del territorio, non ancora ben delineati e circoscrivibili. Non si tratta più del mutare, o evolvere, di quella che Franco Farinelli definisce come "l'epoca dell'immagine del mondo" (Farinelli, 2003) ma del nascere di un'epoca ultra-moderna di immagini condivise, eppure molteplici, non congruenti, il cui livello di frammentazione raggiunge i paradossi opposti dell'infinita proliferazione incontrollata e della reiterazione assoluta, veicolata dalla sovrabbondanza di ripetizioni e ridondanze che così facilmente si innesca nel Web geolocalizzato e ipervisivo degli ultimi anni.

un computer o una stampante) connesso ad una rete telematica. Un indirizzo MAC (*Media Access Control*) è un codice assegnato in modo univoco ad ogni scheda di rete ethernet prodotta al mondo. È tuttavia modificabile a livello software.

¹⁸ Il Mapping party è un incontro in cui i mappatori più esperti e persone interessate al progetto si incontrano con lo scopo di far conoscere il progetto, per disegnare la mappa di un'area ancora incompleta. E', di fatto, un evento sociale durante il quale le persone si conoscono e parlano nelle pause dell'attività di mappatura. L'attività di mappatura si svolge dividendo l'area da mappare tra i vari partecipanti ed andando a mapparla a piedi, in bici o in macchina a seconda dei propri mezzi.

¹⁹ Un progetto cartografico collaborativo, nato per creare mappe stradali, si è poi sviluppato a tal punto da essere la più grande banca dati cartografica libera e gratuita.

²⁰ Dal sito di Wikimapia.org "Wikimapia is a multilingual open-content collaborative map, where anyone can create place tags and share their knowledge. Our goal is to describe the whole world by compiling as much useful information about all geographical objects as possible, organize it and provide free access to our data for public domain".

1.5 La prospettiva sociologica del *self* e *social mapping*

La gran parte delle rappresentazioni urbane della modernità presentano una caratteristica comune: la mancanza, quasi totale, del soggetto, dell'umano, nella sua pluralità, come ci ricorda Farinelli (2003), per il quale la mappa rimane ancora il luogo dell'assenza dei soggetti e l'immagine di un mondo rappresentato piuttosto che reale, mentre la città contemporanea è il luogo dove l'individuo *networked*, inserito in una rete di connessioni attivabili contingentemente (Wellman, 2012), fa leva sulla creatività per dare luogo ad impreviste forme di scambio e propagazione delle informazioni, le quali si innestano in un flusso circolare che dallo spazio fisico migrano nella rete, e dalla rete tornano a modificare i modi in cui viviamo e percepiamo lo spazio urbano.

Gli agglomerati urbani sono, intrinsecamente, ecosistemi con una diffusa infrastrutturazione tecnologica, di frequente con un'alta densità di cittadini "sensori" (Goodchild 2007), stanziali o temporanei, "city-users" e turisti che affollano lo spazio collettivo. Le città sono, inoltre, il più denso aggregato di strumenti automatici di rilevazione, visione, monitoraggio, registrazione; queste peculiarità fanno sì che siano dei laboratori viventi, quelli maggiormente adatti a sperimentare le dinamiche che mettono in relazione spazio vissuto, spazio percepito e spazio mediato dalla rete.

Risulta, quindi, particolarmente contestualizzata l'affermazione di Alfred Korzybski (1998) per cui «la mappa non è il territorio», ovvero la mappa creata in maniera collaborativa travalica i confini di una rigida catalogazione e diventa una forma di rappresentazione che porta con sé più sguardi, differenti punti di vista frutto di racconti del territorio che provengono sempre più dai singoli soggetti che hanno la possibilità di produrre, dare forma e condividere le proprie narrazioni dei territori e delle città (Mazzoli, Antonioni, 2012).

Parliamo di un processo che è uno dei tratti distintivi della postmodernità e che oggi è facilitato dalle tecnologie della comunicazione a base sociale, che abilitano gli utenti ad esprimersi, a "farsi media" (Boccia Artieri, 2004) e a raccontare una visione soggettiva del territorio, intrecciando in maniera contingente e inaspettata linguaggi e tecnologie di riproduzione e diffusione del tutto eterogenee, miscelando stili, percorsi e narrazioni. Uno *storytelling* del territorio abilitato dal web partecipativo che si affianca a quello dei media *mainstream* dando luogo ad un'ibridazione narrativa tra vecchie e nuove forme, vecchi e nuovi mezzi, vecchie e nuove rappresentazioni, ma a partire da un punto di vista che Mazzoli (2012) definisce «privilegiato, differente rispetto al passato: quello del soggetto che sia un artista o un cittadino comune, ma anche un turista, oggi sempre più anche produttore di immagini e contenuti, pronto alla loro condivisione. Il territorio, quindi, testimonia un'ibridazione che riguarda non solo vecchi e nuovi media, ma anche le molteplici narrazioni che gli danno vita in forma di racconto e che convergono in esso, rappresentando delle vere e proprie produzioni "tattiche" (de Certeau, 1980) da parte di coloro che le realizzano utilizzando media e linguaggi diversi».

Interrogarsi oggi sul territorio e sulle sue narrazioni, rappresentazioni, significa anche concettualizzarlo differentemente rispetto al passato, implica attualizzarlo rispetto alla società contemporanea e alla sua complessità (Mazzoli 2001). Il territorio non viene più raccontato, rappresentato, mappato e cartografato dall'alto ma a prescindere da un'intenzione eterodiretta (Riesman 1950). Le forme canoniche di narrazione del territorio da parte di "addetti del settore" (ad esempio giornalisti, scrittori, ecc.), come quelle rintracciabili nelle riviste di viaggio o nelle guide turistiche, ci raccontano percezioni e opinioni che rispondono più che altro ad una linea editoriale e ad un processo di vetrinizzazione di città, paesi, peculiarità architettoniche, paesaggistiche, culturali; rappresentano una forma di restituzione di un'immagine del territorio che reca con sé uno sguardo parziale. Consultare queste tipologie di narrazioni implica condizionare le proprie scelte in merito a cosa valga la pena di essere visto nel luogo che visitiamo, scelte fatte in base ad uno sguardo altrui, ad una selezione messa in pratica da chi produce questo *storytelling* del territorio. Una delle conseguenze è quella di percorrere i nostri itinerari guardando a ciò che ci circonda con uno sguardo turisticamente predeterminato «Le persone indugiano su questo sguardo che è normalmente oggettificato visualmente o catturato attraverso foto, cartoline, film, modelli ecc. Questo permette allo sguardo di essere riprodotto e richiamato alla memoria all'infinito» (Urry 1990 p. 3). Socializzare, a nostra volta, il nostro immaginario di quei luoghi attraverso la condivisione in rete, alimenta una serie di aspettative iconicamente predefinite rispetto a quegli stessi luoghi. Le guide turistiche e i mezzi simili, secondo Mazzoli e Antonioni (2012) «si fanno interpreti di quella logica tipicamente rappresentazionista secondo la quale l'essenza dei luoghi è sostanzialmente ed eminentemente visiva e va colta soprattutto attraverso la collezione dei "luoghi da vedere" o delle "cose da fare", seguendo un percorso normativo definito da altri (Gemini 2008). [...] In altri termini possiamo dire che i media tradizionali propongono delle visioni mainstream del territorio, osservato per i turisti/abitanti e successivamente proposto loro».

Insieme a questa modalità, tuttavia, emergono altri tipi di narrazioni e pratiche di *storytelling* costruite dal basso. I fruitori di prodotti culturali mediali, così come i turisti contemporanei, non si adeguano né si conformano più a narrazioni pre-costruite, pre-confezionate dall'alto, ma danno vita ad una loro narrazione personale del territorio che affianca, a volte si sovrappone o si scontra con quella dei media e delle istituzioni (Mazzoli 2011). Si tratta di una modalità espressiva tipica della contemporaneità che abbiamo già menzionato e che riprenderemo a più riprese durante questa ricerca, quella degli *User Generated Content*, che pertanto non può che essere autocostruita e soggettiva.

Attraverso i *Social Media*, in particolare, viene abilitato un racconto partecipato, co-costruito da diversi attori e sintesi di una moltitudine di soggettività, di sensibilità, di punti vista, di esperienze. I racconti “dal basso” acquistano quindi una certa visibilità e diffusività, non restano privati ma si rendono visibili e condivisibili con quelli che vanno a costituire un vero e proprio pubblico, rendendo quei contenuti di rilevanza collettiva. Parliamo di pubblici connessi (Ito 2008) e culture partecipative (Jenkins 2006) che inducono a farsi media (Boccia Artieri 2012): sono soggetti della contemporaneità che si connettono infatti con un'idea e un'autopercezione di sé stessi che porta a definirli come consumatori creativi, o anche “prosumer” (Toffler 1980; Fabris 2008). Percezione di sé come soggetti che posseggono tutte le potenzialità e gli strumenti per essere consumatori e produttori allo stesso tempo non solo di oggetti, e di luoghi, ma anche di contenuti di ogni genere (Bartoletti 2009).

La forma tangibile dei luoghi si impregna di una mole di dati e informazioni articolate e diversificate e, soprattutto, di tracce digitali del nostro passaggio, del nostro guardare e riflettere sui soggetti e sugli oggetti, delle nostre percezioni (Musarò e Bartoletti, 2013).

La diffusione e pervasività sempre maggiore dei dispositivi mobile connessi perennemente alla rete sta facendo sì che si smetta di “entrare nel Web”, mentre sempre più frequentemente portiamo il Web con noi o, anzi, facciamo parte di una rete diversa, più ampia, nella quale molti pezzi del mondo che conosciamo attraverso i sensi hanno già iniziato a comunicare in maniera autonoma: «When these technologies know where we are, they inevitably influence how we know where we are» (Gordon, de Souza, 2011).

Queste forme di narrazione del territorio costruite dal basso, definite da Mazzoli e Antonioni “*Self*” e “*Social mapping*” (2012), convivono con racconti del territorio che corrispondono a finalità che invece provengono dall'alto, promosse dai sistemi turistici, politici, economici, istituzionali ecc. In altri termini è come se mappa e territorio talvolta si fondessero, rendendo non così semplice la loro distinzione. Più in generale è la realizzazione di quella logica dell'ambivalenza che caratterizza la postmodernità: «Ci sono, in realtà, forze contraddittorie nella modernità che simultaneamente spingono nella direzione di una maggiore unità e di una maggiore divisione, una maggiore standardizzazione e una maggiore diversità, una ulteriore centralizzazione e una ulteriore decentralizzazione [...] Nella società moderna le forme del tempo libero sono assieme ascetiche ed edonistiche, integrate e frammentate, attive e passive» (Rojek 1995, p. 101).

Il rapporto tra mappa e territorio, quindi, può essere considerato altrettanto ambivalente e implicare quantomeno la logica della compresenza, o dell'ambivalenza, interrogativo questo privo di risposta. Dal tradizionale concetto di mappa che, come abbiamo visto in apertura, porta con sé un intento ordinatore e sequenziale oggettivamente costruito, passiamo a un'idea di mappatura in parte diversa, che pare scardinare alle sue fondamenta il principio stesso di produzione delle mappe, facendo ricorso alle diverse soggettività che attivano una prospettiva performativa (Gemini 2008) riguardante il viaggio e la percezione dello spazio che, vivendolo, contribuiscono a crearlo e a renderlo condivisibile in forma di racconti dalla forma verbale e visuale (oltre che georeferenziata). Non parliamo, evidentemente, di informazioni in grado di delineare o circoscrivere identità locali in maniera univoca, anche se è proprio questa eterogeneità ad essere un'opportunità, che rimane tuttora parzialmente inesplorata, per la costruzione di inedite forme di sapere inclusive e compatibili con le mutazioni sociali derivanti dalla profonda influenza che l'uso del Web esercita sulla fruizione degli spazi.

Si potrebbe dire che si tratta di un genere di mappe per sé (Mazzoli, Antonioni, 2012), un segno tangibile della propensione ad una costruzione sociale della conoscenza, mappe che esplicitano un minor grado di generalizzazione ma una maggiore aderenza a quella che è la contingenza della società contemporanea, della sua complessità ma anche dei percorsi di riflessività nei quali sono impegnati i soggetti, anche in forma connessa (Boccia Artieri 2012).

Secondo Musarò (2012) il *self-mapping* è da intendere come “mappatura individuale”, “tracciatura del sé”, marcatura di una presenza nel suo differenziarsi rispetto a presenze altre. «Mapparsi», riflette Musarò, «significa partecipare a una produzione discorsiva, individuale e collettiva a un tempo, in grado di esprimere e interdefinire punti di vista alternativi su fenomeni urbani: siano essi i luoghi turistici o i

quartieri ad alta presenza di immigrati, così come il “degrado” o la “percezione del rischio”. La cartografia viene così specificando il proprio potenziale in senso qualitativo, interagendo a più livelli con le tecniche di osservazione etnografica e con gli strumenti di analisi e categorizzazione forniti dalla sociologia e dalla semiotica²¹. Questo tipo di pratiche sono, ad esempio, quelle che fanno riferimento al contributo degli utenti per mezzo dei loro racconti di viaggio, dei loro consigli sulle cose da vedere e da fare, delle loro immagini ecc. Esempi di questo tipo, fra i molti altri che potrebbero essere citati, sono *wikitravel*²², il progetto per creare una “libera, completa, aggiornata e modificabile guida turistica mondiale”, *43places*²³, che si autodefinisce come una piattaforma costruita dagli entusiasti del viaggio, disponibili a postare foto, racconti di viaggio, chiedere e fornire consigli.

La disponibilità di informazioni georiferite possono essere utilizzate per dedurre la localizzazione geografica di un (s)oggetto, grazie ad un GPS integrato, che consente un vero e proprio georiferimento dell’informazione, o tramite il suddetto *geotagging*, e cioè l’indicazione più o meno precisa di un luogo o di una posizione. Applicazioni di questo tipo non hanno intenti specificamente cartografici ma permettono di individuare, attraverso opportune tecniche di raccolta, filtraggio e organizzazione dei dati:

- a) il luogo dal quale ha origine il messaggio;
- b) il luogo al quale fa riferimento l’informazione.

Alla categoria a) appartengono i neonati (e in rapida crescita) social network geolocalizzati quali *Foursquare* e *Gowalla*, solo per citare i più famosi, creati per condividere in tempo reale informazioni relative alla propria posizione («sono appena entrato nel bar x», «da questo punto si gode una vista incredibile», «è appena caduto un albero in via Roma»). Esistono, inoltre, applicazioni, quali *Wheredoyougo*²⁴, che cartografano le *entry* dei singoli utenti nei social network geolocalizzati (come i sopra citati *Foursquare* e *Gowalla*). L’opzione “luoghi” ha fatto il suo ingresso, ormai diverso tempo fa, anche su Facebook, il SNS più diffuso nel mondo (a gennaio 2016 è risultato il più utilizzato in 129 paesi su 137 paesi analizzati, per un totale di circa 1 miliardo e 600 milioni di utenti²⁵).

La categoria b) è costituita dalle applicazioni Web che permettono di condividere, organizzare, georiferire o “geotaggare” fotografie o video visualizzandoli su supporto cartografico digitale (attualmente i più noti ed utilizzati sono *Flickr* di *Yahoo!* e *Picasa* di *Google* per quanto riguarda le foto; *YouTube* e *Google Video* per quanto riguarda i video). Se le immagini possiedono le coordinate geografiche esse vengono georiferite automaticamente dal sito; altrimenti è possibile aggiungere manualmente in modo più o meno preciso (dipende da ciò che l’utente sceglie di fare) informazioni che consentono di localizzare il luogo di origine, attraverso i *geotag* che permettono di collegare un’immagine alla carta o semplici *tag* che indicano il luogo cui si riferisce il contenuto.

1.6 La VGI e il modello Wiki: il crowdmapping

L’utilizzo da parte di un numero sempre maggiore di cittadini non esperti di tecnologie basate sul Web, adatte a creare e condividere visioni del territorio collettive e informazioni georeferenziate di diversa natura, certifica la funzione abilitativa e di supporto alla partecipazione del web, nelle sue articolate versioni. Volendo avallare la tendenza diffusa a suddividere il periodo che corre dalla nascita di Internet in “ere”, possiamo dire di trovarci, oggi, all’inizio di un nuovo tempo nel quale le vecchie categorie di informazione, fruizione e soggetti vengono parzialmente soppiantate dal cosiddetto Web 3.0: dalla maglia planetaria di computer cui dobbiamo la nascita di questa infrastruttura siamo passati ad un ecosistema connettivo non più univoco che lega luoghi, uomini, macchine di calcolo e oggetti della più svariata natura (stazioni meteorologiche, rilevatori di flussi, sensori, apparati di videocontrollo, etc.).

Applicazioni e strumenti collaborativi, siti di social network di vario genere, insieme all’evoluzione in senso partecipativo dei media “tradizionali” della comunicazione, hanno contribuito a far crescere le potenzialità sociali, politiche e culturali dei pubblici connessi (Boccia Artieri, 2012).

Il Web 2.0 e i media partecipativi in generale, hanno dunque consentito la definizione di un nuovo modello di organizzazione del lavoro basato sul coinvolgimento del pubblico: il *crowdsourcing*. Il

²¹ *Self-mapping: esplorazioni e cartografia partecipata* – è il progetto di ricerca risultato vincitore di ISATOPIC 2010 promosso dall’Istituto degli Studi Avanzati dell’Università di Bologna – che mirava a promuovere il coinvolgimento dei cittadini bolognesi nella rappresentazione dell’identità della loro città a partire dai loro percorsi e dai loro processi di significazione (Musrò 2012).

²² www.wikitravel.org.

²³ www.43places.com.

²⁴ <http://www.wheredoyougo.net/>

²⁵ <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

termine crowdsourcing è un neologismo (da *crowd*, gente comune, e *outsourcing*, esternalizzare una parte delle proprie attività) di “internetiana” generazione coniato da Jeff Howe, ex-giornalista della rivista *Wired*, in un articolo del 2006 (“The rise of crowdsourcing”) per indicare un modello organizzativo e di business con cui un’azienda o un’istituzione delega a un insieme di persone, non già organizzate in un team, lo sviluppo di un prodotto, un servizio, o la realizzazione di intere attività produttive o fasi della catena del valore precedentemente svolte all’interno dell’impresa o affidate a singoli partner esterni (outsourcing). Nel suo libro “Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del business” (2010), Howe prende in esame l’affermarsi del fenomeno, collocandolo in una fase di rinascita delle attività amatoriali in tutto il mondo.

Inizialmente applicato all’interno delle comunità web per la creazione e condivisione di informazioni, ne sono un esempio *Wikipedia* e *Youtube*, il modello/principio del *crowdsourcing* è stato via via adottato anche dalle imprese per chiedere suggerimenti, soluzioni e anche idee creative, attingendo direttamente alla “intelligenza collettiva della rete” (Levy, 1997). Nel settembre 2010, Henk van Ess ha fornito una definizione meno “commerciale” del termine; secondo lo studioso olandese, infatti, il *crowdsourcing* consiste nell’indirizzare il desiderio degli esperti di risolvere un problema e poi condividere liberamente la risposta con chiunque.

Sono oltre quaranta le definizioni distinte di crowdsourcing presenti nella letteratura scientifica, tanto da arrivare al punto in cui il complesso delle attività collaborative, online o meno, sono state identificate con il *crowdsourcing* in maniera erronea. Estellés e González (2012), avendo effettuato uno studio approfondito di oltre quaranta definizioni del termine crowdsourcing propongono una nuova definizione integratrice: «Il crowdsourcing è una tipologia di attività online partecipativa nella quale una persona, istituzione, organizzazione non a scopo di lucro o azienda propone ad un gruppo di individui, mediante un annuncio aperto e flessibile, la realizzazione libera e volontaria di un compito specifico. La realizzazione di tale compito, di complessità e modularità variabile, e nella quale il gruppo di riferimento deve partecipare apportando lavoro, denaro, conoscenze e/o esperienza, implica sempre un beneficio per ambe le parti. L’utente otterrà, a cambio della sua partecipazione, il soddisfacimento di una concreta necessità, economica, di riconoscimento sociale, di autostima, o di sviluppo di capacità personali, il *crowdsourcer* d’altro canto, otterrà e utilizzerà a proprio beneficio il contributo offerto dall’utente, la cui forma dipenderà dal tipo di attività realizzata».

Al di là delle varie declinazioni del *crowdsourcing*, queste hanno, in ogni caso, un comune denominatore: dipendono tutti dal sapere diffuso della folla. Il sapere diffuso di molti può essere, infatti, utilizzato per compiere attività che un tempo erano territorio di pochi specializzati. La folla è più funzionale del singolo: possiede talento, creatività ed è straordinariamente produttiva. L’aumento esponenziale dell’istruzione, l’emergere di nuove modalità di produzione attraverso software e *database open source* e l’affermarsi del più grande meccanismo di costruzione e distribuzione della conoscenza che il mondo abbia mai visto, Internet, hanno contribuito a una improvvisa abbondanza creativa e favorito esperienze di collaborazioni di massa, parcellizzata e distribuita (cfr. par.2.4).

Nel caso del *crowdmapping* (crowd, che significa “folla”, e “mapping”, mappare) non si tratta di trovare soluzioni, ma di raccogliere informazioni georeferenziate. In ogni caso non esiste *crowdmapping* senza *crowdsourcing*: la folla è sorgente di informazione, che viene poi tradotta e geolocalizzata su mappe. I progetti di mappatura o di cartografia “*crowdsourced*”²⁶ sono, in ogni caso, realizzati attraverso il contributo collettivo di persone che collaborano volontariamente, rispondendo ad un invito e condividendone gli obiettivi.

Goodchild analizza i processi che hanno portato milioni di persone non solo a partecipare alla costruzione del Web 2.0 aderendo a fenomeni quali *Blogs*, *Wikis*²⁷ e SNS, dunque creare contenuti o modificare quelli creati da altri, ma anche a fornire volontariamente informazioni geografiche su piattaforme collaborative in qualità di “cittadini come sensori”. Oltre ad analizzare le innovazioni tecnologiche che hanno reso possibile la diffusione della pratica della *VGI*, Goodchild si pone alcuni

²⁶All’interno del fenomeno del *crowdmapping* intendiamo con *mappatura* il processo di segnalazione di un fenomeno, processo, oggetto, mediante la giustapposizione su uno sfondo cartografico di un marker resa possibile grazie ad un’API (Application Programming Interface) di un dataset cartografico (Google Maps, Bing Maps, Yahoo! Maps o la open source OpenStreetMap) come ad esempio le applicazioni di *crowdmapping* di Ushaidi. Esiste anche un *crowdmapping* dove si produce *cartografia*, inteso come un processo il cui obiettivo è la costruzione di primitive geometriche (punto, linea, polilinea, poligono) geolocalizzate e di un database di informazioni a queste collegate, come ad esempio OpenStreetMap.

²⁷ Un sito web è detto wiki se costruito appoggiandosi su una piattaforma o software collaborativo detto software wiki o semplicemente Wiki, che permette ai propri utenti di aggiungere, modificare o cancellare contenuti attraverso un browser web, in genere utilizzando un linguaggio di markup semplificato o un editor di testo online.

interrogativi, oltre che sulle implicazioni metodologiche ed epistemologiche del fenomeno, sugli aspetti motivazionali che sottendono il fenomeno. La domanda che si pone il geografo statunitense è semplice e diretta: «cosa spinge così tante persone a impiegare parte del proprio tempo per creare questo tipo di contenuti senza un incentivo materiale?» Se il fenomeno dei blogs e dei SNS può trovare parte della spiegazione del suo successo nel meccanismo di autopromozione, i progetti di crowdmapping sono essenzialmente anonimi e si nutrono della soddisfazione personale che l'utente riceve nel vedere il proprio contributo andare a far parte del patchwork che progressivamente cresce in termini di ampiezza e dettaglio.

L'aspetto più interessante di queste applicazioni di crowdmapping che abbiamo riportato sinteticamente sopra e che vorremmo mettere in luce in questa sede, riguarda la produzione di informazioni geografiche offerte indirettamente dalle rappresentazioni cartografiche: fenomeni, eventi, itinerari "raccontati" attraverso fonti spesso non ufficiali o molto frammentate che contribuiscono al processo di scoperta geografica odierna.

*HealthMap*²⁸, ad esempio, è la *crowdmap* per le emergenze sanitarie. Questo progetto offre una mappa utilizzata per monitorare epidemie e informazioni sulla salute in tutto il mondo: la mappa, rappresenta i tipi di malattia e luoghi in cui si manifestano, il numero di casi, gli avvisi e gli avvertimenti di eventuali epidemie. Lo strumento include anche informazioni sui sintomi della malattia, così come una serie di dati sulla salute degli animali e dell'ambiente. I dati vengono estratti da diverse fonti aperte, relazioni dei testimoni oculari, aggregatori di notizie on-line e rapporti ufficiali validati.

Si possono annoverare, inoltre, attività di reporting e di *advocacy* (*Harassmap*²⁹, Egitto), attività di riqualificazione e rigenerazione del territorio (*Crowdmapping Mirafiori Sud*³⁰, Torino, Italia), oppure quelle dove si invitano i cittadini a segnalare dissesto e degrado urbano e, più in generale, problemi locali (*FixMyStreet*³¹, UK).

Un altro esempio di applicazione di crowdmapping è il progetto *Use-it*, paradigmatico della costruzione della narrazione dal basso da parte, in particolare, di chi un territorio lo vive ed intende dargli visibilità. USE-IT è un circuito di viaggio, un insieme di informazioni turistiche pensato per stimolare la mobilità turistica e soprattutto per promuovere l'empowerment dei giovani europei, la loro partecipazione attiva nella società e lo scambio culturale di opinioni e di modus vivendi: una mappa fatta dai giovani che vivono la città per i giovani turisti che vengono a visitarla.

Altra esperienza di mappatura "*crowdsourced*" è il progetto "Orto diffuso" a Milano, il cui intento è dare visibilità e promuovere l'orticoltura urbana attraverso la costruzione collaborativa di una mappa degli orti all'interno dello spazio urbano della città meneghina. Si tratta di un progetto non profit, emerso nell'ambito di un Gruppo di Acquisto Solidale che fa della mappatura del verde urbano coltivato e coltivabile, sia tradizionale che innovativo, una modalità di *advocacy* dell'orticoltura urbana, «per dimostrare la richiesta di verde»³². La mappa, la cui prima versione viene creata nell'giugno del 2009, si pone l'obiettivo di censire sia le aree coltivabili, attualmente abbandonate ma destinabili alla coltivazione, sia le aree già occupate da forme di coltivazione urbana (prevalentemente orti urbani, tradizionali, comunitari o domestici). Scopo dei promotori del progetto è la valutazione quantitativa e la misurazione della superficie complessiva delle aree urbane destinate alla coltivazione, in modo tale da offrire un indicatore della domanda di verde in città, quindi uno strumento per ottenere legittimazione e riconoscimento da parte degli stakeholder del territorio (Musarò, Bartoletti, 2012).

Il progetto "[im]possible living. Rethinking the abandoned world"³³ è il frutto di una start up dedicata agli edifici abbandonati di tutto il mondo, che fornisce servizi alle persone che a scala locale cercano di sollevare, discutere e, potenzialmente, risolvere in maniera creativa problemi di degrado urbano connesso all'abbandono delle strutture edili. L'idea di base è quella di non solo di mappare edifici abbandonati di varie tipologie, ma anche di creare relazioni tra architetti, urbanisti, ingegneri, designer ecc. per progettare la loro riqualificazione e trovare finanziamenti per realizzare tali progetti attraverso il *crowdfunding*.

Questi progetti si rifanno ad alcune piattaforme pionieristiche, ma ancora oggi tra le più utilizzate

²⁸ www.healthmap.org

²⁹ Dal sito www.harassmap.org "We are working to engage all of Egyptian society to create an environment that does not tolerate sexual harassment. All our activities are geared towards encouraging bystanders and institutions to speak up against harassers and have a zero-tolerance attitude towards sexual harassment".

³⁰ <http://areeweb.polito.it/mapmirafiorisud/>

³¹ <https://www.fixmystreet.com/#>

³² <http://ortodiffuso.noblogs.org/post/2009/10/20/orto-diffuso/>, ultimo accesso 10 dicembre 2012.

³³ www.impossibleliving.com.

per il crowdmapping e che ne rappresentano, in pratica, tre macro-categorie: *Ushahidi* (in Swahili “testimonianza”), una piattaforma sviluppata da un’organizzazione non-profit Keniota dopo le violenze legate alle elezioni presidenziali del 2008, che si basa su un software *open source* che abilita gli utenti ad assemblare ed incorporare all’interno di siti e blog dei *mash-up*³⁴, il cui scopo è quello di raccogliere informazioni georeferenziate su vari temi di attivismo sociale. *Wikimapia*³⁵, un progetto fondato nel 2006 che consiste in una mappa web che integra le caratteristiche di *Google Maps*³⁶ e *Google Earth*³⁷ con quelle dei *Wiki*³⁸, consentendo agli utenti di aggiungere informazioni sotto forma di nota su qualsiasi località del mondo. *OpenStreetMap*, una piattaforma *open source* fondata nel 2004 che è diventata un’enorme comunità globale di mappatori volontari.

L’ampia e diffusa disponibilità di dati volontariamente georeferenziate ha incentivato l’utilizzo degli stessi in processi collaborativi che vanno oltre quelli della prima diffusione della neogeografia (cooperazione, co-pianificazione, resilienza) e riguardano tutti gli aspetti concernenti la vita quotidiana individuale e collettiva (viaggiare, spostarsi, mangiare, trovare alloggio, ecc.).

Per quanto attiene al primo gruppo la prima esperienza di *crowdmapping* prende vita a Kibera (uno slum di Nairobi, Kenia) nel 2008, e nasce con l’idea di raccogliere in una mappa online le segnalazioni dei cittadini che denunciavano le violenze post elettorali, così come, con modalità simili ma in un contesto completamente diverso, gli abitanti di un quartiere di Torino sono stati invitati a segnalare online le barriere architettoniche che ogni giorno incontrano sotto casa. Diversi, infatti, sono i contesti e le situazioni di utilizzo di queste *crowdmap* interattive, grazie alle quali i cittadini hanno potuto segnalare la situazione della viabilità, dei servizi pubblici, dei trasporti pubblici, delle emergenze e dell’impegno di enti locali e ufficiali e degli interventi apportati. In questo modo altri cittadini hanno potuto avere informazioni in tempo reale, spesso prima di quelle fornite dagli organi ufficiali.

Ushahidi fu creata in quel periodo da *Ushahidi Inc.*, una *non-profit company* che decise di sviluppare un software *free e open source* per raccogliere informazioni e visualizzare in una mappa (all’epoca *Google Maps*) quello che stava accadendo nel paese grazie all’aiuto dei cittadini. Sms, mms, pc i mezzi per testimoniare e la piattaforma di *crowdmapping* di *Ushahidi* un’unico aggregatore per raccogliere le informazioni. Il progetto, nato dalla collaborazione di alcuni blogger e *citizen journalist* kenioti capitanati dall’attivista e avvocatessa keniota Ory Okolloh, fu realizzato in uno dei periodi più bui della storia del Paese africano. Il sito fu usato per geolocalizzare e monitorare gli episodi di violenza con l’obiettivo di facilitare il lavoro dei soccorritori e delle organizzazioni pacifiste. E’ stato possibile, in pratica, poter seguire l’evolversi della situazione in tempo reale in maniera indipendente, perché le fonti erano le persone stesse che la stavano vivendo. La piattaforma fu utilizzata da 45.000 cittadini in Kenya e il successo dell’operazione fece percepire al team la necessità di una piattaforma standard che potesse essere utilizzata anche da altri nel mondo.

Nel 2008 è stata utilizzata per tracciare le violenze contro gli immigrati in Sud Africa, poi (sempre per tracciare violenze) in Congo Est, in Kenya, in Malawi, Uganda e Zambia. Nel 2009 per documentare l’assenza di medicinali in diversi paesi africani, per monitorare le elezioni in Messico e India, ma anche da *Al Jazeera*³⁹ per raccogliere testimonianze durante una serie di disordini nella Striscia di Gaza tra il 2008 e il 2009. Nel 2010 fu l’anno dell’uso dopo il terremoto in Haiti e in Cile, le tempeste di neve a Washington D.C. e gli incendi in Russia. Lo scopo principale di *Ushahidi* è sempre quello delle prime iniziative in cui è stata utilizzata: raccogliere informazioni per aiutare i soccorsi, come successe poi nel 2011 per il terremoto in Nuova Zelanda, per le alluvioni in Australia, in Missouri, nel Veneto, in Liguria e per l’emergenza neve nei Balcani e in Italia nel 2012. *Ushahidi*, tuttavia, non è solo una piattaforma per documentare tragedie umanitarie, in India è stata usata per mappare la qualità del segnale 3G e degli *hotspot wi-fi* e in Russia come pratica anti-corruzione.

Le piattaforme di *crowdmapping* sul modello di *Ushahidi*, in pratica, consentono di trasformare input informativi in output visuali da analizzare, una modalità grazie alla quale si chiede a un gruppo di persone di trasmettere delle informazioni su quello che sta succedendo in un certo luogo, in modo da avere in un’unica immagine la panoramica di un dato fenomeno. In questo senso, *Ushahidi* permette

³⁴*Mash-up*, in termini informatici, indica un’applicazione che usa il contenuto di più sorgenti per creare un nuovo prodotto.

³⁵ <http://wikimapia.org/#lang=it&lat=40.833294&lon=14.249954&z=12&m=b>

³⁶ <https://www.google.it/maps?hl=it&tab=wl>

³⁷ <https://www.google.it/maps/@44.4355049,10.9767865,263431m/data=!3m1!1e3?hl=it>

³⁸ Un sito web è detto wiki se costruito appoggiandosi su una piattaforma o software collaborativo detto software wiki o semplicemente Wiki, che permette ai propri utenti di aggiungere, modificare o cancellare contenuti attraverso un browser web, in genere utilizzando un linguaggio di markup semplificato o un editor di testo online (fonte: Wikipedia)

³⁹Al Jazeera è una rete televisiva satellitare con sede in Qatar.

agli osservatori locali di inviare informazioni, tramite i loro telefoni cellulari o internet, che vengono raccolte, organizzate e visualizzate in un archivio temporale e geospaziale online accessibile da chiunque disponga di una connessione a internet. Le attività abilitate da *Ushaidi* sono accomunate dalla facilità di utilizzo che rende superfluo il possesso di particolari abilità tecniche o cartografiche, che sono totalmente integrate nel software. L'utente, di conseguenza, non deve prendere alcuna decisione (e d'altronde nemmeno gli è consentito) riguardante, per esempio, la proiezione cartografica o la simbologia da utilizzare in quanto tali decisioni sono state già prese dagli sviluppatori del software⁴⁰ (Goodchild, 2007).

Al secondo gruppo appartiene *Wikimapia*, che potremmo definire una modalità di *crowdmapping* ibrida rispetto alla prima e alla terza categoria di cui sopra, in quanto presenta delle caratteristiche riconducibili agli altri due gruppi. Come afferma il suo logo, nasce con l'obiettivo di "descrivere il mondo intero". Si tratta un'applicazione cartografica collettiva che combina *Google Maps* e *Google Earth* con il sistema *wiki* permettendo agli utenti di aggiungere informazioni, in forma di note, di "tag" (etichetta) e di elementi cartografici come le primitive geometriche (punti, linee, polilinee, poligoni) riguardanti qualunque luogo del mondo. *Wikimapia* utilizza lo stesso procedimento per l'immissione dei dati e la correzione degli errori utilizzato da *Wikipedia*. Creata da Alexandre Koriakine e Evgeniy Saveliev e lanciata il 24 maggio del 2006, al 24 gennaio 2010 possedeva 11.742.000 di voci, dimostrandosi una delle più ampie iniziative di mappatura collaborativa del Web 2.0. *Wikimapia* sfrutta le mappe di *Google* attraverso le quali permette di cercare località e percorsi; grazie, poi, all'integrazione con *Wikipedia* è in grado di fornire un ampio ventaglio di informazioni su un altrettanto ampio range di luoghi del mondo. *Wikimapia* da un punto di vista organizzativo non è collegato con *Wikipedia* e la *Wikimedia Foundation*, ma gli autori sostengono di essersi, in ogni caso, «ispirati a *Wikipedia*». Al 30 aprile 2016 sono stati creati circa 2.5 milioni di account⁴¹ (un numero simile a quello di *OpenStreetMap*), e più di 20 milioni di luoghi sono stati aggiunti al suo DataBase⁴².

Wikimapia, nonostante le notevoli dimensioni e il livello di diffusione del progetto, spesso non viene ritenuto un esempio di VGI, neanche negli studi più prominenti sulla "Geografia Volontaria" (Cinnamon e Schuurman 2013; Crampton 2009; Elwood 2008b, p. 133; Goodchild 2007, p. 212; Sui 2008, p. 3). Negli studi più tecnicamente orientati, *Wikimapia* gioca un ruolo più affine alla risorsa di informazione giornalistica (Cardoso et al. 2014), oppure è utilizzato per il rilevamento automatico di punti di interesse (Mummidi e Krumm 2008).

Comparando *Wikimapia* ad *OSM*, mentre la comunità di quest'ultima è caratterizzata da gerarchie orizzontali piuttosto informali, gli utenti di *Wikimapia* hanno un sistema che attribuisce loro una sorta di punteggio che permette di classificarli⁴³. La posizione nella classifica di un utente è il risultato della somma tra i punti derivanti dalle diverse esperienze di mappatura e quelli supplementari generati attraverso un sistema di classificazione e premi speciali. *Wikimapia*, proprio come *Wikipedia*, richiede dai propri utenti un punto di vista neutrale «*Wikimapia demands from its members a "neutral point of view" which omits feelings, opinions, experiences, politics and publicity or advertising*» (*Wikimapia* 2014).

Al terzo gruppo di tipologie di *crowdmapping* appartiene *OpenStreetMap*. Si tratta di una mappa partecipativa basata sulla collaborazione di tutti gli utenti (in tal senso riflette un approccio di tipo "wiki"), per realizzare mappe e cartografie di tutte le aree del mondo che possano essere costantemente aggiornate. Dal sito ufficiale è riportata la seguente dicitura «*OpenStreetMap* è una mappa liberamente modificabile dell'intero pianeta. È realizzata da persone come te. I dati possono essere scaricati liberamente e utilizzati in accordo alla licenza libera»⁴⁴. Le mappe realizzate in questa modalità sono rilasciate con licenza *Creative Commons* (Aliprandi, 2008, pp. 27), la quale permette di liberalizzare alcuni diritti, come quello di riproduzione delle mappe e di eventuale loro modifica, purché venga citata

⁴⁰Anche nei software GIS questa questione rimane rilevante in quanto è vero che l'utente continua ad avere un controllo sostanziale sul design cartografico ma la maggior parte delle decisioni che lo riguardano possono essere semplificate accettando *le soluzioni standard offerte dal software*. Questa tendenza a semplificare la rappresentazione dello spazio tramite strumenti informatici sempre più automatizzati dà un potere crescente a chi li programma: il potere di imprimere una particolare visione del mondo - di ciò che è importante o meno rappresentare e in che modo farlo - che finisce per diventare quella prevalente. Per una trattazione approfondita della questione si veda Zook e Graham, 2006, pp. 471-472.

⁴¹http://wikimapia.org/stats/action_stats/?fstat=6&period=3&year=2009&month=6 (27/04/2016). Il grafico accessibile attraverso questo link rappresenta solo il numero degli account degli utenti. Il numero di utenti attivi è, come in altre applicazioni di crowdsourcing, molto più piccolo.

⁴²http://wikimapia.org/stats/action_stats/?fstat=101&period=3&year=2009&month=6 (27/04/2016).

⁴³<http://wikimapia.org/docs/Community> (27/04/2016).

⁴⁴ www.openstreetmap.org

la fonte (De Virgilio, De Noia, 2008). In tal modo gli elaborati cartografici non sono soggetti ad alcuna logica di mercato e mettono a disposizione una grande quantità di dati geografici per numerose tipologie di applicazioni (percorsi ciclistici, mappatura di fermate della metropolitana o di luoghi di svago, ricerca di strutture sanitarie e/o uffici pubblici in zona, e varie altre). Il progetto in pratica fa leva su quei cittadini, parafrasando Goodchild (2007), che fungono da sensori per misurare e descrivere i luoghi in cui si trovano (Priedhorsky e Terveen, 2008, p. 267).

Con il tempo il *crowdmapping* ha avuto sempre più impieghi in ambito umanitario ed emergenziale. Strettamente collegato a *OSM* è il progetto *Humanitarian OpenStreetMap Team* (HOT), in pratica un gruppo di *OSMapper* (vengono così definiti quelli che partecipano a *OpenStreetMap*) che utilizza il progetto (e i dati raccolti) per scopi umanitari. Il primo uso concreto di *OpenStreetMap* per questo fine è stato in coincidenza della ripresa delle ostilità tra Israele e Palestina nel 2009: la comunità di OSM si è autofinanziata per acquistare le ortofoto⁴⁵ più recenti afferenti la Striscia di Gaza, in modo tale da permettere gli *OSMapper* di digitalizzare le informazioni geografiche necessarie a fornire indicazioni per assistere la popolazione palestinese.

In concomitanza di una delle più grandi catastrofi naturali degli ultimi decenni, il terremoto ad Haiti del 2009, *Google* ha sovvenzionato l'acquisto delle ortofoto della situazione post-terremoto, e gli utenti di HOT hanno provveduto rapidamente alla digitalizzazione, segnalando tra le altre cose la presenza di campi di soccorso, i ponti distrutti e altri elementi utili ai soccorritori. Così come in Nepal nel 2015. Queste tragiche esperienze hanno evidenziato l'utilità dei dati raccolti dagli utenti di *HOT*, che in certi casi risultano essenziali, essendo gli unici aggiornati nelle fasi post-cataclisma e utilizzabili durante la situazione d'emergenza, senza considerare, poi l'impatto comunicativo crescente: la popolazione può inviare segnalazioni riguardo la mancanza di cibo, la disponibilità di un riparo o aiuto in determinate aree di una città; ancora, le organizzazioni possono segnalare dove sono stati aperti centri di primo soccorso, dove sono stati allestiti rifugi per chi ha perso casa o si trova costretto a dormire all'aperto, o punti di distribuzione viveri.

L'apparente semplicità con cui vengono realizzate queste carte può, però, generare dei prodotti poco rispettosi delle più semplici norme cartografiche. In linea generale i dubbi riguardano il fatto che anche per la cartografia 2.0 non vengano definite preliminarmente delle norme cartografiche comuni, alla stregua di quanto fatto dalle principali agenzie nazionali che si occupano di queste problematiche.

Tali dubbi trovano conferma in un'ampia casistica di carte non corrette presenti in rete, che inducono alcuni autori a dubitare che questa sia vera e propria cartografia (Favretto 2009; Borruso, 2010). I numerosi esempi di carte tematiche in cui non viene correttamente rispettato il rapporto scala-simbolismo, l'assenza della scala numerica, generalmente sostituita nei *geobrowser* da una scala grafica definita su dei livelli predefiniti⁴⁶, l'assenza di una legenda di riferimento per la cartografia tematica vettoriale⁴⁷ sono solo alcuni degli elementi che alimentano le critiche verso la cartografia partecipativa.

Il punto nevralgico della questione, in ogni caso, è rappresentato dalla disponibilità di informazioni prodotte dal basso da utenti, tenendo in considerazione che una mole di dati del genere, prima che il web si evolvesse nella versione 2.0, non era possibile raccogliere a scala globale con costi e tempi sostenibili. Tuttavia la "rivoluzione" non riguarda esclusivamente le nuove modalità di creazione dei dati ma interessa anche i modi di intendere e di produrre il sapere. Un sapere che nasce dal basso ed è "certificato", in qualche modo legittimato non dall'autorità di chi lo elabora ma dal fatto che emerga dal consenso collettivo. Un altro aspetto particolarmente interessante è rappresentato dalla crescente attitudine a posizionare le proprie esperienze sulla mappa da parte degli utenti della rete.

Qualsiasi siano, comunque, gli effetti sociali del *crowdmapping* una conseguenza è indubbia: un incremento della diffusione del pensiero spaziale. Come si legge nel rapporto "Learning to think spatially" (National Research Council, 2006) pensare spazialmente è «un processo dinamico che permette di descrivere, spiegare e prevedere le strutture e le funzioni di oggetti e delle loro relazioni in mondi spaziali reali e virtuali» (p. 33).

Le scienze geografiche sottolineano come questi fenomeni siano espressione della transizione verso

⁴⁵ Una ortofoto o ortofotografia è una fotografia aerea che è stata geometricamente corretta (cioè che ha subito procedimento di ortorettifica) e georeferenziata in modo tale che la scala di rappresentazione della fotografia sia uniforme, cioè la foto può essere considerata equivalente ad una mappa.

⁴⁶ In realtà l'utente che desidera sapere a che scala numerica viene visualizzata la carta si vede costretto a cercare queste informazioni nei motori di ricerca, perché non immediatamente disponibili.

⁴⁷ L'utente ai colori della cartografia tematica dei portali cartografici come Google Maps o Bing Maps può associare i diversi tipi di uso del suolo o intuitivamente o, nel migliore dei casi, sulla base di conoscenze geografiche di carattere generale pregresse (relative ad esempio al simbolismo altimetrico o alla rappresentazione della vegetazione in verde scuro).

una “*spatially integrated social science*” (Goodchild e Janelle, 2004). Il focus centrale è indubbiamente il luogo (location), ma la conoscenza del contesto non si esaurisce con il semplice georiferimento: occorre, infatti, andare oltre un punto di vista che si limita alla sola location per passare ad una prospettiva imperniata sulla rilevanza dell'informazione che tenga conto del tempo, delle motivazioni, del fenomeno osservato, in pratica fare in modo che la geografia diventi il frame per aggregare attraverso il nexus del luogo (dove), il tempo (quando) e l'oggetto (cosa) (Capineri, Rondinone, 2012).

Come osservano Goodchild e Janelle (2004) la *location* è rilevante per esigenze relativamente banali, come ad esempio qualora si renda necessario ritrovare un indirizzo o un luogo specifico, ma diventa fondamentale per le scienze sociali relative ad ambiti diversi tra loro che richiedono metodologie empiriche altrettanto differenti ma che, tuttavia, perseguono obiettivi principali simili: comprendere e spiegare il comportamento umano e i processi che coinvolgono le comunità e le loro azioni; prevedere i comportamenti e i processi ai fini della pianificazione della mobilità o del rilevamento di vulnerabilità sociali; trovare soluzioni a problematiche afferenti la sostenibilità, la sicurezza, ecc., che in maniera sempre più pressante interessano le società.

La valenza di questo processo di trasformazione della produzione di informazione geografica rispecchia, come spiega Castells (2009), lo sviluppo parallelo di una cultura globale e di culture a identità multipla, la nascita dell'individualismo e del comunalismo come due modelli culturali opposti ma ugualmente potenti. Si assiste infatti ad una proliferazione di spazi sociali: attori sociali, singoli cittadini che usano la capacità di comunicare in rete per portare avanti i propri progetti, difendere interessi e affermare valori.

Il fenomeno del *crowdmapping* ha lo scopo primario di costruire un'immagine pluri-prospettica, partecipata e condivisa dello spazio nelle sue diverse declinazioni.

In questo lavoro di ricerca si cercherà di comprendere se ciò sia espressione di civic engagement e di nuove forme di cittadinanza mediata.

1.7 Open vs closed: Google Maps versus OpenStreetMap

Le pratiche di *crowdmapping*, come abbiamo potuto osservare, riguardano un range notevole di ambiti e di *stakeholders* (portatori di interessi) coinvolti, grazie alla disponibilità di siti, piattaforme, applicazioni e database cartografici, che con l'ausilio di architetture partecipative, abbinata all'estrema semplicità di utilizzo, hanno abilitato cittadini-utenti a produrre informazione geografica dal basso.

Da una prima analisi delle suddette piattaforme di *crowdmapping* emergono essenzialmente due tipologie di mappatura in modalità “*crowdsourced*”: quella dove si ha la possibilità di indicare su uno sfondo cartografico degli elementi, fenomeni e processi territoriali (ad es. *Ushahidi*) e quella in cui è la costruzione della mappa stessa il fine ultimo (*Openstreetmap*).

Dal punto di vista del modello di gestione dei dati geografici emergono, invece, tre idealtipi di piattaforme di *crowdmapping*, classificati in base al tipo di codice utilizzato per realizzarla (open source o chiuso) e alla possibilità di poter riutilizzare o meno i dati prodotti dai *crowdmappers*:

1. completamente “aperto” (*OSM*), dove la piattaforma è open source e i dati prodotti dai “*crowdmappers*” sono liberamente riutilizzabili da chiunque;
2. ibrido, dove un sistema open source tipo *Ushahidi* è incorporato all'interno di una piattaforma proprietaria (*HarassMap*) e i dati non sono riutilizzabili;
3. “chiuso”, riferito a quelle piattaforme proprietarie dove i dati non sono riutilizzabili (*Google Map Maker*).

Un terzo elemento che le caratterizza è il dataset cartografico di sfondo, riconducibile a due tipologie, proprietari (*Bing Maps*, *Yahoo! Maps*, *Google Maps*) e open source (*OpenStreetMap*). L'importanza della scelta dello sfondo cartografico utilizzato ha delle implicazioni, come vedremo in seguito, sul piano della privacy, della sicurezza dei dati e, soprattutto, sul modello di conoscenza che si diffonde.

La tabella seguente sintetizza le tipologie di piattaforme di *crowdmapping* riscontrabili in rete, classificate in base ai tre elementi sopra menzionati: codice sorgente della piattaforma, possibilità di riutilizzo dei dati prodotti dai *crowdmappers*, dataset cartografico di sfondo:

Classificazione	Modello di piattaforma	Codice sorgente	Riutilizzo dati	Dataset cartografico
Aperto	OSM	Aperto	Aperto	Aperto
Ibrido	Piattaforme che incorporano Ushahidi (ad es. HarassMap)	Aperto	Chiuso	Aperto oppure chiuso
Chiuso	Modello Google Map Maker	Chiuso	Chiuso	Chiuso

Il modello “aperto” oggi trova una rinnovata espressione nell'esperienza del software libero e open source (Paccagnella, 2010). Il modello chiuso di gestione della conoscenza è invece quello che è andato affermandosi negli ultimi tre decenni, con l'espansione dell'industria del software, con la progressiva privatizzazione della ricerca scientifica, con l'estensione degli strumenti di protezione della proprietà intellettuale e in generale con la diffusione di una visione materiale della conoscenza che la equipara a un prodotto industriale, piuttosto che al risultato di una costruzione collettiva e condivisa di significato.

Si descriveranno di seguito le modalità di funzionamento dei due modelli antitetici, con lo scopo di evidenziare eventuali criticità rispetto alla contrapposizione tra un modello di costruzione sociale della conoscenza “open” e uno “closed”.

Si sottolinea, in ogni caso, che l'elemento di fondo di queste piattaforme, a prescindere dal loro modello di dati utilizzato, è la partecipazione degli utenti alla costruzione della mappa.

1.7.1 Le Google Maps del Google World

A più di dieci anni dalla sua messa in rete il servizio *Google Maps* popola il web e le applicazioni mobile fino a farne il servizio di riferimento in materia di localizzazione e individuazione di percorsi ottimali, di calcolo di distanze, di individuazione di attività e servizi del territorio. La sua posizione dominante negli ultimi anni è in qualche modo minacciata da *OpenStreetMap*, il servizio di cartografia collaborativa che sta progressivamente crescendo, sia in termini di grandezza del database cartografico sia in termini di utenti e comunità che partecipano alla creazione della mappa⁴⁸.

Fino al 2005 il servizio di cartografia online di *Google* serviva unicamente a cercare un indirizzo oppure una direzione. A partire da quell'anno *Google* comprende il potenziale del suo servizio di di carte online per generare altre applicazioni e rende pubblica la sua *API* (*Application Programming Interface*) che l'utente può integrare all'interno di qualsiasi pagina web; questo approccio tecnologico permette di personalizzare i fondi delle carte (grandezza, livello di zoom, localizzazione di default, ecc.) e favorisce l'interoperabilità tra le *API* di altri servizi e applicazioni online: da questo momento la mappa è parte integrante del Web 2.0. Alla stessa maniera in cui gli ingegneri e i dottori del 19esimo secolo sottrassero il monopolio della carta ai geografi attraverso l'implementazione di carte tematiche, così la carta numerica passa dalle mani di esperti GIS a quella degli sviluppatori Web e dei designers dell'informazione. *Google Maps*, quindi, dal 2005 occupa una posizione di leader in questo mercato in virtù di tre punti forti delle sue API:

- un'interfaccia utente chiara e interattiva;
- le carte si caricano rapidamente;
- un efficiente servizio di integrazione della carta in qualsiasi pagina web.

Da sottolineare, inoltre, la possibilità di integrazione di questo servizio (agli inizi gratuito e illimitato, tanto che era riservato ad un uso non commerciale) su qualsiasi piattaforma o sito web, ha favorito il nascere di una comunità dinamica di sviluppatori che ha contribuito a realizzare un gran numero di applicazioni che utilizzano una carta *Google*. Fornire agli utenti un fondo di carte riutilizzabili permette a *Google* di occupare una posizione dominante nel web, in quanto non si basa più solo sugli hyperlink⁴⁹ per connettere i contenuti: l'interoperabilità crescente tra i servizi Web passa attraverso l'intermediazione delle *API*, che permettono di riprogrammare un servizio esistente per creare nuove

⁴⁸Ad oggi sono circa tre milioni gli utenti che contribuiscono a questo sistema open source e in Italia sono all'incirca otto mila (Fonte: FareWebNews del 23/05/2016). Si sottolinea, tuttavia, che la percentuale di quelli che effettivamente creano contenuti per la mappa è minima.

⁴⁹In informatica, un collegamento ipertestuale (in inglese hyperlink, spesso chiamato anche link, usato anche in italiano) è un rinvio da un'unità informativa su supporto digitale ad un'altra. È ciò che caratterizza la non linearità dell'informazione propria di un ipertesto. Un collegamento ipertestuale ha lo scopo di condurre ad ulteriori unità informative (documenti, immagini, etc.) a partire da una prima unità ad esse correlata.

applicazioni (Plantin, Valentin 2013). Google all'epoca avrebbe potuto decidere di tenere il controllo sui dati cartografici messi online, generando una audience che avrebbe potuto in seguito monetizzare attraverso delle inserzioni pubblicitarie; la casa di *Mountain View* decise, invece, di mettere la sua applicazione Google Maps in linea sotto forma di piattaforma accessibile attraverso una API che serve da base cartografica per nuove applicazioni (come nel caso del *crowdmapping*).

Lo scopo di Google non era tanto dare vita ad una *killer application*⁵⁰, ma fornire un supporto per la creazione di una moltitudine di applicazioni innovative, come altri servizi di Google: distribuire un fondo di carta riutilizzabile permette a *Google* di posizionarsi ad un punto di passaggio importante del Web 2.0. Altro aspetto fondamentale della strategia di Google è quello che il servizio di *Google Maps* le permette di raccogliere un grande numero di dati, di classificarli attraverso il *geotagging*⁵¹ degli utenti, e di aumentare la pertinenza dei risultati del suo motore di ricerca. Le informazioni inserite dagli utenti nella mappa di *Google Maps*, infatti, permette ai bot⁵² di Google di indicizzare le informazioni geografiche che, altrimenti, non potrebbero essere tradotte, tracciate e rese, per l'appunto, indicizzabili, aumentando così lo stock di informazioni trattabile dal motore di ricerca di *Google*⁵³ (Plantin, Valentin 2013).

È proprio partendo dai principi di *OpenStreetMap* e dal modello dello *User Generated Content*⁵⁴ che induce Google a lanciare nel 2008 *Google Map Maker*, un servizio distribuito da Google che consente a tutti gli utenti registrati di modificare e migliorare le mappe già esistenti di Google Maps.

Il progetto, quindi, è simile a quello di *OpenStreetMap* con la differenza che le mappe non sono libere e restano di proprietà di *Google*, pur sfruttando le potenzialità degli utenti più attivi nel migliorare le mappe di giorno in giorno, in tempo reale. Una sorta di commistione, dunque, tra sistema proprietario e utilizzo pubblico. A differenza di *OpenStreetMap*, poi, la base di partenza messa a disposizione è già estremamente raffinata, quindi in sostanza non si tratta di creare da zero una mappa con l'enorme mole di lavoro che ne deriva, ma "soltanto" di intervenire su di essa con aggiornamenti costanti capaci di rendere la mappa mondiale sempre più perfetta e aderente alla realtà attuale. L'utilizzo della modalità crowdsourcing consente a *Google* di aggirare alcuni ostacoli per lo specifico trattamento delle informazioni geografiche e, soprattutto, essendo le carte in continua evoluzione (apertura di un nuovo negozio o di una nuova strada) emerge la necessità di aggiornarle costantemente: i dati segnalati dagli utenti vengono utilizzati per aggiornare il Database cartografico, a costo zero o quasi.

Tutte le informazioni proposte, in ogni caso, non sono accettate automaticamente, ma devono dapprima essere approvate dagli altri contribuenti (con un meccanismo di *peer-review* che comporta molte lungaggini nella pubblicazione di modifiche) e infine esaminate da Google (ecco perché nel pannello si trovano sia le modifiche inserite che le modifiche in attesa di approvazione). Sarà quindi compito degli altri utenti e di *Big G* decidere se la modifica proposta è pertinente oppure se invece non è rilevante o se è giudicata errata. Questo per evitare (o almeno limitare) vandalismi di ogni genere (soprattutto verso concorrenti, ma non solo).

Il sistema di revisione effettuato dagli utenti stessi è stato criticato soprattutto per due motivi: da un lato, i tempi per vedere le modifiche effettivamente pubblicate sulle mappe si allungano, dall'altro, non è detto che i controllori, lontani fisicamente dal posto che devono verificare, conoscano realmente confini e nomi esatti dei dati territoriali e, quindi, potrebbero dare una valutazione inadeguata.

Le modifiche proposte, una volta approvate, compariranno sia su *Google Maps* che su *Google Earth*. Una delle maggiori "contestazioni" mosse al progetto *Map Maker* di *Google* è che vi è una differenza totale di licenza di uso dei dati prodotti dai *crowdmappers* rispetto, invece, al progetto

⁵⁰ Programma informatico, videogioco o altra applicazione che, con la sua forte affermazione commerciale, determina anche il successo della tecnologia su cui si basa.

⁵¹ Geo-tagging è il processo di aggiungere informazioni geografiche a vari media come fotografie geotaggate, siti web, messaggi SMS, codici QR o feed RSS e rappresenta una forma di metadati geospaziali. Questi dati consistono di coordinate di latitudine e longitudine, ma possono anche includere altitudine, direzione, distanza, dati di accuratezza e nomi dei luoghi.

⁵² Il bot (abbreviazione di robot) in terminologia informatica in generale è un programma che accede alla rete attraverso lo stesso tipo di canali utilizzati dagli utenti umani (per esempio che accede alle pagine Web, invia messaggi in una chat, si muove nei videogiochi, e così via). Programmi di questo tipo sono diffusi in relazione a molti diversi servizi in rete, con scopi vari ma in genere legati all'automazione di compiti che sarebbero troppo gravosi o complessi per gli utenti umani.

⁵³ Almeno il 20% delle pagine Web hanno un identificatore geografico riconoscibile e inequivocabile

⁵⁴ Per contenuto generato dagli utenti (dall'inglese user-generated content; sigla UGC) si intende qualsiasi tipo di contenuto - come ad esempio: post nei blog, contributi a wiki, discussioni nei forum, post nei social network e tweet, podcast e altri tipi di file audio, immagini e video digitali - creato dagli utenti e pubblicato in Rete, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking.

OpenStreetMap: mentre *OpenStreetMap* è un progetto di totale collaborazione i cui dati vengono resi disponibili per il riutilizzo sotto la *Open Database License*⁵⁵ (*ODbL*), una licenza per i dati del tipo "Condividi allo stesso modo" (Licenza di archiviazione di dati aperta), *Map Maker* invece richiede ai propri contributori di sottoscrivere una licenza proprietaria in cui cedono a Google le modifiche proposte. In particolare, si chiede una "licenza perpetua, mondiale e irrevocabile di utilizzo, priva di royalty e non esclusiva, per riprodurre, adattare, modificare, tradurre, pubblicare, mostrare pubblicamente, distribuire e creare opere derivate a partire dal materiale proposto dall'utente".

In più *Google* si riserva il diritto di eliminare tutti i contributi proposti da un utente (anche se approvati) e l'utente stesso se ai sensi del *DMCA* (*Digital Millennium Copyright Act*) si accerti una violazione di proprietà intellettuale di terze parti". Così, mentre *Google* consente tramite form di inviare dati, non fornisce invece la possibilità di accedere ai dati stessi e può eliminare un utente a propria discrezione.

In sintesi, mentre le mappe di *OpenStreetMap* possono essere utilizzate liberamente anche dagli utenti e se ne possono usare anche i dati, rispettando le condizioni dettate dalla licenza *ODbL*, così non è per le *Google Maps* che restano ad utilizzo ed appannaggio esclusivo di *Google*, nonostante si siano apportati dei contributi propri.

Map maker viene utilizzato, tra gli altri, dalle piccole e medie aziende per intervenire sulle mappe della zona in cui sono collocate. Sono infatti proprio i cambiamenti che gli utenti effettuano su *Map Maker* a determinare quanto un'azienda è elencata con precisione sui prodotti *Google* (motore di ricerca, *Google Maps*, *Google Plus Local*) e sono quindi in grado di influenzare la visibilità dell'attività anche nei risultati di ricerca su ogni applicazione di *Google*.

Nel mese di giugno 2011, *Google* ha deciso di applicare una tariffa per l'accesso alle *API* di *Google Maps* in base al numero di richieste giornaliere. Ogni volta, in pratica, che un utente visita un sito che visualizza una mappa di *Google*, viene inviata una richiesta alla *API* di *Google Maps*: il numero di *query* eseguito su un sito è equivalente al numero di visite. È stato calcolato che solo lo 0,32% degli utenti *API* rientra nell'ambito di questa misura. Tuttavia, questa piccola percentuale è costituita da clienti come *Apple*, le cui decine di milioni di *Ipad* e *Iphone* venduti in tutto il mondo hanno integrato *Google Maps* tra le loro applicazioni base installate. Nel 2012 una fuga di molti operatori economici verso *OpenStreetMap* ha spinto *Google* ad abbassare drasticamente le tariffe per l'utilizzo di *Google Maps* (sempre in base al numero di richieste giornaliere) per evitare ulteriori perdite sia in termini di clienti che di utenti sviluppatori.

Google Map Maker permette poi a *Google* di superare certi ostacoli propri del trattamento dell'informazione geografica, come ad esempio l'inaccessibilità di punti di interesse, caratteristiche del territorio in costante cambiamento da cui la necessità di tenerli costantemente aggiornati, e di ottenere in pratica mano d'opera gratuita (Ritzer, 2012; cfr. par. 2.5). Oltre al crowdsourcing, *Google* si è ispirato ad un altro elemento caratteristico di *OpenStreetMap*, i mapping party, attraverso i quali la compagnia incoraggia fans ed utenti di *Map Maker* a prendere parte ai "MapUp", nel corso dei quali i cartografi dilettanti si riuniscono per aggiornare insieme *Google Maps* e produrre dati geografici che ricadono nel "giardino privato" di *Google* (Plantin, 2013).

L'aspetto della privacy rimane, poi, un aspetto critico anche nel contesto delle applicazioni cartografiche online. Le mappe permettono, in effetti, a *Google* di raccogliere un enorme massa di dati. Uno degli obiettivi principali della multinazionale del web, infatti, è la classificazione dell'informazione presente sul web.

Oggi il dominio di *Google Maps* nell'universo delle applicazioni cartografiche è ancora

⁵⁵ La Open Database License ("Licenza di archiviazione di dati aperta") è una licenza sui dati utilizzata dal progetto OpenStreetMap. Nel caso di OpenStreetMap gli autori concedono i dati con questa licenza (o come pubblico dominio) alla OpenStreetMap Foundation. A differenza della licenza Creative Commons, applicabile a opere dell'ingegno e non ai dati, questa licenza permette di la licenza permette di: Condividere, ossia di copiare, distribuire e utilizzare il database. Creare, ossia realizzare opere dal database. Adattare, ovvero modificare, trasformare e sviluppare il database. Obbliga, inoltre, ad attribuire, cioè è necessario attribuire la paternità della banca dati ad ogni suo utilizzo pubblico e ad ogni utilizzo di un database derivato dalla banca dati originale secondo le modalità specificate dalla licenza. Per qualsiasi utilizzo o distribuzione del database, o di lavori da esso derivati, si deve dichiarare chiaramente la licenza sotto cui il database è rilasciato e mantenere intatti gli eventuali di copyright relativi al database originale. Condividere allo stesso modo (share-alike): se viene pubblicato il database con una qualsiasi modifica rispetto all'originale, o vengono prodotte ulteriori opere in base ad una sua modifica, è obbligatorio distribuire questa versione del database modificata secondo la licenza OdbL. Mantenere aperto (Keep open): Il database stesso (o una sua versione modificata) può essere redistribuito anche attraverso misure tecnologiche che ne restringono l'uso (ad esempio con forme di Digital Rights Management) a patto che sia sempre disponibile una versione aperta priva di queste restrizioni (fonte: Wikipedia).

incontrastato. Il suo servizio consente la ricerca e la visualizzazione di buona parte del globo, insieme alla possibilità di cercare servizi, calcolare un percorso stradale, visualizzare ortofoto e creare carte personalizzate. Nelle parole dello sviluppatore Lars Rasmussen, le applicazioni di Google rappresentano «un modo di organizzare le informazioni del mondo geograficamente» (2009).

Dal momento in cui ha reso disponibile le sue *API*, *Google Maps* è diventato il protagonista di un'infinità di mash-up⁵⁶ disseminando nella rete milioni di carte. Vie, numeri civici, incroci, immagini satellitari sono solo lo strato superficiale di quello che i suoi nuovi satelliti e le *Google Car* disseminate in giro per il mondo vedono sulle nostre strade: il progetto *Ground Truth* mette insieme raffinati algoritmi e lavoro manuale, contributi dagli utenti di *Waze*⁵⁷ (un'applicazione per la navigazione stradale) e informazioni sul traffico inferite dal carico sulle celle telefoniche, immagini aeree e dati di *Street View*. Tramite le informazioni registrate grazie a quest'ultimo servizio, ad esempio, *Google* conosce la posizione dei numeri civici o degli esercizi commerciali anche quando questi non si sono registrati nel database: il software di riconoscimento testuale legge numeri e insegne e li traduce in dati geolocalizzati sulle mappe. Questo dà un'idea delle dimensioni, nonché della diffusione e pervasività, dell'enorme database di informazioni che *Google* raccoglie grazie alle sue applicazioni, tra cui anche quelle cartografiche, tanto da indurre alcuni studiosi a parlare di *Googlizzazione* della sfera cognitiva (Vaidhyanathan, 2012; Degli Esposti, 2015), di cui parleremo nel secondo capitolo.

1.7.2 Open(Street)Map

OpenStreetMap (*OSM*) è un progetto collaborativo finalizzato a creare una mappa partecipativa, costantemente aggiornata, del mondo, in modalità open source, rispecchiando un approccio “wiki” similmente alla famosa enciclopedia online *Wikipedia*, in quanto fa leva sul crowdsourcing, l'intelligenza collettiva attivata dalla folla (Levy, 1996). Il progetto punta, infatti, ad una raccolta mondiale di dati geografici, con lo scopo principale di creare mappe e cartografie, grazie al contributo di migliaia di cartografi “casuali”, definiti “neogeografi” o “geografi volontari”, i “*citizens as sensors*” (Goodchild, 2007). *OSM* nasce in un periodo in cui l'informazione cartografica è prodotta e distribuita da grandi aziende private o enti istituzionali, con dei costi molto rilevanti legati sia all'acquisto che all'eventuale riutilizzo per scopi commerciali, oltre alle difficoltà derivanti dalle restrizioni legate al tipo di licenza di utilizzo dei dati cartografici.

Nel sito ufficiale si legge che “*OpenStreetMap* è una “mappa liberamente modificabile dell'intero pianeta. È realizzata da persone come te”. I dati, come si diceva in precedenza, possono essere scaricati liberamente e utilizzati in accordo alla licenza libera”⁵⁸. Il progetto *OpenStreetMap* nasce nel 2004 grazie a Steve Coast in conseguenza del fatto che gran parte delle mappe online hanno restrizioni tecniche o legali che non ne consentono un ulteriore utilizzo.

Oggi *OSM* è supportata dalla *OpenStreetMap Foundation*, la quale può contare sull'appoggio di *Google*, *Yahoo!*, e molti altri protagonisti del mercato informatico, oltre a tutti gli utenti liberi dell'iniziativa. Le mappe sono create usando come riferimento i dati registrati da dispositivi *GPS* portatili, fotografie aeree ed altre fonti libere.

Sia le immagini renderizzate che i dati vettoriali, oltre che lo stesso database di geodati sono diffusi sotto licenza Open Database License, è cioè possibile utilizzarli liberamente per qualsiasi scopo con il solo vincolo di citare la fonte e usare la stessa licenza per eventuali lavori derivati dai dati di *OSM* che permette di liberalizzare alcuni diritti, come quello di riproduzione delle mappe e di un'eventuale loro modifica, purché venga citata la fonte (De Virgilio, De Noia, 2008). In tal modo gli elaborati cartografici non sono soggetti ad alcuna logica di mercato, non contengono “*easter eggs*” ovvero errori fatti ad hoc per riconoscere le mappe autentiche dalle eventuali copie, sono libere da diritti privati e mettono a disposizione una grande quantità di dati geografici per numerose applicazioni utili per la vita quotidiana, come ad esempio percorsi ciclistici, mappatura di fermate della metropolitana o di luoghi di svago, ricerca di strutture sanitarie e/o uffici pubblici in zona, e varie altre.

I rilievi sul territorio vengono effettuati da volontari (autodefinitisi “mappatori”, dall'inglese mappers) a piedi, in bici, auto, treno o qualsiasi altro mezzo di trasporto (benché la bicicletta rimanga il mezzo di trasporto preferito dai mapper nelle aree urbane), usando un'unità *GPS*, unitamente in alcuni casi a computer portatili, registratori vocali digitali e fotocamere digitali per la raccolta di dati (in alcuni casi si è rivelata utile anche la raccolta di informazioni mediante domande ai passanti). Alcuni

⁵⁶ *Mash-up*, in termini informatici, indica un'applicazione che usa il contenuto di più sorgenti per creare un nuovo prodotto.

⁵⁷ <https://www.waze.com/it/>

⁵⁸ <https://www.openstreetmap.org>

contributori concentrano la propria attività nella propria città di residenza, raccogliendo dati in maniera sistematica. Oltre alla raccolta di dati strutturata, un gran numero di modifiche al database viene effettuato da contributori che controllano i dati, aggiungono caratteristiche o correggono errori; per farlo, è sufficiente essere registrati al sito del progetto.

Le informazioni raccolte vengono introdotte via computer nel database, in formato vettoriale, attribuendo ad esse dei *tag*⁵⁹. Queste informazioni possono essere caricate nel database centrale di *OpenStreetMap* da dove possono essere ulteriormente modificate, corrette e arricchite da chiunque sia a conoscenza di informazioni mancanti o errori in quella determinata area. Tutti possono liberamente scaricare e usare tutte le informazioni per qualsiasi scopo loro vogliano, utilizzando la medesima licenza *ODbL*. Tutti possono contribuire arricchendo o correggendo i dati. Più recentemente, la disponibilità di ortofoto aeree e di altri dati da enti commerciali e fonti governative ha incrementato la velocità e l'efficacia di questo lavoro, lasciando ai volontari il tempo per l'acquisizione di ulteriori dati legati al territorio. La conversione e l'importazione dei dati da grandi basi di dati, quando queste vengono rese disponibili con licenza libera, è affidata ad un team tecnico.

Alcune agenzie di governo hanno fornito i propri dati ufficiali con licenze appropriate per l'importazione in *OpenStreetMap*. Varie altre autorità locali hanno donato i propri dati fotografici per mezzo di licenze compatibili attraverso *OpenAerialMap*.

In Italia, l'ISTAT, mette a disposizione le coordinate dei centri abitati e i confini di Regioni, Provincie e Comuni. Nel 2010 il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha autorizzato l'uso delle fotografie aeree ortorettificate⁶⁰, disponibili sul Portale Cartografico Nazionale, per ricalcarle e ricavarne dati vettoriali da inserire in *OpenStreetMap*.

I dati di *OpenStreetMap* sono disponibili in un numero sempre crescente di siti ed in differenti formati. Le mappe generate con i dati sono presenti su internet per varie categorie di utenti, mappe generali, ciclisti, pedoni, sciatori, ecc. Queste mappe sono utilizzabili tramite diversi dispositivi, dai PC ai dispositivi portatili come smartphones o dispositivi GPS, mediante l'utilizzo di software specifici, oppure sul web utilizzando librerie come *OpenLayers*⁶¹.

OpenStreetMap usa una struttura dati topologica⁶² basata sui seguenti elementi:

- I *nodes* (in italiano "nodi") sono punti con posizione geografica;
- Le *ways* (in italiano "vie") sono liste di nodes, rappresentanti una polilinea o poligono;
- Le *relations* (in italiano "relazioni") sono gruppi di nodes, ways ed altre relations alle quali possono essere assegnate precise proprietà;
- I *tag* (in italiano "etichette") possono essere applicati a *nodes*, *ways* o *relations* e consistono in coppie nome=valore.

L'ontologia delle caratteristiche della mappa (il significato dei *tag*) è organizzata su un *wiki*⁶³.

Il numero degli utenti registrati a livello globale, quasi raddoppiato nel 2012 rispetto a quelli iniziali, ha toccato i circa due milioni a gennaio del 2017. Da un'indagine realizzata nel 2012 è emerso che a dicembre 2011, su un totale di oltre 500.000 iscritti, circa il 62% non aveva eseguito alcuna modifica alla carta, il 19% era costituito da mappatori occasionali, il 14% da mappatori inesperti ma attivi e, infine, il 5% (24.100) da mappatori esperti (Neis e Zipf, 2012).

*WikiProject Italy*⁶⁴ è il sito di riferimento per entrare in contatto con la comunità nazionale di *OSM*, nonché per conoscere tutte le novità che riguardano questo progetto a livello italiano come, ad esempio,

⁵⁹ Un tag (cioè etichetta, marcatore, identificatore) è una parola chiave o un termine associato a un'informazione (un'immagine, una mappa geografica, un post, un video clip ...), che descrive l'oggetto rendendo possibile la classificazione e la ricerca di informazioni basata su parole chiave. I tag sono generalmente scelti in base a criteri informali e personalmente dagli autori/creatori dell'oggetto dell'indicizzazione.

⁶⁰ L'ortorettifica costituisce la trasformazione proiettiva utile allo scopo di correggere un'immagine di tipo fotografico dalle deformazioni accorse nella fase di ripresa e da quelle connesse con la strumentazione utilizzata. Tramite questo procedimento l'immagine viene riportata ad una prospettiva centrale dell'oggetto, con scala costante, così come in una restituzione ortografica.

⁶¹ *OpenLayers* è una libreria JavaScript di tipo Open Source con licenza derivata dalla licenza BSD per visualizzare mappe interattive nei browser web. *OpenLayers* offre un'API ai programmatori per poter accedere a diverse fonti d'informazioni cartografiche in Internet come: Web Map Service, mappe di tipo commerciale (Google Maps, Bing, Yahoo), Web Feature Service, diversi formati vettoriali, mappe del progetto *OpenStreetMap*, ecc.

⁶² La topologia o studio dei luoghi (dal greco τόπος, *tópos*, "luogo", e λόγος, *lógos*, "studio") è lo studio delle proprietà delle figure e delle forme che non cambiano quando viene effettuata una deformazione senza "strappi", "sovrapposizioni" o "incollature". È una delle più importanti branche della matematica moderna.

⁶³ Un wiki è un sito web detto wiki se costruito appoggiandosi su una piattaforma o software collaborativo detto software wiki o semplicemente Wiki, che permette ai propri utenti di aggiungere, modificare o cancellare contenuti attraverso un browser web, in genere utilizzando un linguaggio di markup semplificato o un editor di testo online.

⁶⁴ http://wiki.openstreetmap.org/wiki/WikiProject_Italy

convegni sul tema, incontri per la realizzazione di cartografia sul campo, ecc. Inoltre la comunità italiana di *OSM*, stimata a fine dicembre 2011 attorno alle 15.000 unità (Neis e Zipf, op. cit.), redige settimanalmente numerose statistiche a scala differenziata (fino al comune) su diverse variabili (lunghezza espressa in chilometri di strade mappate, metri mappati per abitante, metri mappati per unità di superficie, percentuale dei comuni coperti e, infine, percentuale delle strade con nome). La serie storica di queste variabili certifica la repentina crescita della mappa a livello nazionale.

È doveroso evidenziare, inoltre, come in Italia sia gli utenti della rete che numerosi enti istituzionali abbiano aderito a *OSM* sin dalla sua nascita, garantendo così il successo dell'iniziativa, confermato dall'impressionante miglioramento della qualità della mappa in un periodo relativamente breve.

Nel mondo sono state create diverse *OpenStreetMap Communities* che, su base volontaria, collaborano alla raccolta e all'elaborazione dei geodati, così come allo sviluppo del software per far funzionare l'applicazione cartografica. Le varie *communities* organizzano anche periodici "mapping party", durante i quali viene rilevata un'area predefinita e inserita nella banca dati di *OSM*, oltre ad essere un momento ludico e di socializzazione e scambio di know-how. L'attività di mappatura si svolge dividendo l'area da mappare tra i vari partecipanti ed andando a mapparla a piedi, in bici o in macchina a seconda dei propri mezzi. Inoltre, hanno luogo regolari incontri locali e una conferenza annuale *OpenStreetMap*, la "State of the Map".

Parallelamente all'evoluzione di Google Maps, sempre più emulatore di *OSM*, *OpenStreetMap* ha visto una diffusione sempre maggiore sia in termini di volontari che contribuiscono ad arricchire il dataBase cartografico, sia in termini di utilizzo spesso in sostituzione di Google Maps stesso. Si assiste, in pratica, ad una presa di coscienza dei vantaggi della cartografia libera. Si sottolinea, inoltre, la notevole rilevanza che *OSM* sta assumendo nella diffusione dei dati aperti⁶⁵ (Open Data): queste grandi basi di dati pubblici richiedono in effetti dei mezzi per il loro trattamento, soprattutto per la realizzazione della loro forma visuale. Uno sfondo cartografico è dunque molto spesso il modo migliore per estrarre dei significati dai dati sotto forma di tabella o di *API*. Allo stesso modo, *OSM* fornisce l'accesso ai suoi fondi cartografici, con molteplici possibilità di personalizzazione e manipolazione delle carte che sono invece difficili sulle mappe *Google*.

Tra le criticità emerse nell'uso della cartografia *crowdsourced* di *OpenStreetMap* non vi è tanto la qualità della mappa di base, come afferma lo studioso di computer science e geografia Muki Haklay, il quale che ha dimostrato che le mappe *OSM* hanno una qualità molto vicina a quelle inglesi della *Ordinance Survey*, l'ente pubblico dello Stato Britannico incaricato di redigere la cartografia della nazione, ma il cui limite deriva dalla mappatura non uniforme del territorio in quanto se le aree urbane hanno una copertura alta, non è lo stesso per le aree rurali, come andremo a vedere nei paragrafi successivi. Anche per *Google Maps*, tuttavia, permane il problema della densità di mappatura che è più intensa nelle aree densamente popolate mentre è lacunosa nelle zone più remote del mondo, come alcune aree dell'Africa sub-sahariana e dell'Asia.

1.7.3 Open vs. Closed

Dalle descrizioni sopra riportate si evincono molte similitudini ed altrettante differenze tra *Google Maps* e *OpenStreetMap*, anche se entrambe vanno incontro ad un bisogno umano di base di sapere "dove". La caratteristica principale che distingue questi due ambienti di mappatura è fondamentalmente legato ad un approccio filosofico sul modo di collezionare e distribuire i dati riconducibile ad un dicotomico "open vs closed" (Paccagnella, 2010).

Questo aspetto emerge in tutta la sua evidenza quando si fa riferimento al fatto che ogni modifica ad *OSM* è di "proprietà" di tutta la community della mappa open source, mentre tutti i cambiamenti apportati dai volontari su *Google Maps* sono di proprietà di *Google*.

È importante rilevare che aziende come *Foursquare* (un sito di social networking basato sulla geolocalizzazione disponibile tramite web e applicazioni per dispositivi mobili) ed *Evernote* (una *freemium app* progettata per raccogliere e organizzare note ed appunti) utilizzano (a pagamento) *MapBox*⁶⁶, il quale crea le *API* per *OSM*, per usare le mappe per la loro applicazione, ma le informazioni

⁶⁵ I dati aperti, comunemente chiamati con il termine inglese open data anche nel contesto italiano, sono dati liberamente accessibili a tutti le cui eventuali restrizioni sono l'obbligo di citare la fonte o di mantenere la banca dati sempre aperta. L'open data si richiama alla più ampia disciplina dell'open government, cioè una dottrina in base alla quale la pubblica amministrazione dovrebbe essere aperta ai cittadini, tanto in termini di trasparenza quanto di partecipazione diretta al processo decisionale, anche attraverso il ricorso alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione; e ha alla base un'etica simile ad altri movimenti e comunità di sviluppo "open", come l'open source, l'open access e l'open content.

⁶⁶ <https://www.mapbox.com/>

che *Foursquare* o ai suoi utenti aggiungono diventano a loro volta parte di, e disponibili a, tutti gli utenti di *OSM*. In altre parole, non esiste nessuna mappa di *OSM* che non sia disponibile per chiunque.

Il modello aperto e quello chiuso possono essere ricondotti, in un tentativo di semplificazione della nostra analisi, a tipi ideali in senso weberiano: «accentuazioni unilaterali di uno o di alcuni punti di vista [...] in un quadro concettuale in sé unitario» (Weber 1922; trad. it. 1958, 108). Tuttavia, come sottolinea Paccagnella, i tipi ideali in quanto tali non esistono nella realtà che è, invece, sempre infinitamente più complessa e ricca rispetto ai modi in cui riusciamo a rappresentarla «Parlare di un modello chiuso e di un modello aperto di gestione della conoscenza è quindi solo un artificio retorico utile per riferirsi con relativa semplicità a due tensioni che, almeno da un certo punto di vista, possono essere lette come contrapposte, ma che in realtà si accompagnano indissolubilmente all'interno di processi complessi e ambivalenti» (2010).

Tornando al *crowdmapping*, il caso di *Openstreetmap* (*OSM*) è, per certi aspetti, del tutto univoco. *OSM* è diventata, nel giro di pochi anni, la più massiccia alternativa aperta, incrementale e partecipata alle mappe proprietarie, adattate alla rete, delle grandi *major* (*Google*, *Microsoft*, *Apple*): un progetto cresciuto sulla scorta della filosofia inclusiva di *Wikipedia*, che viene qui adattata alla costruzione, punto per punto, della mappa dell'intero pianeta, sulla quale ciascuno di noi può, volendolo, aggiungere o correggere tracce di luoghi fino alla costruzione, secondo Villa (2014) meno utopica di quanto si possa pensare, della più dettagliata banca dati geografica planetaria pubblica esistente: «Oltre gli slogan, se approfondiamo risultati e livelli di partecipazione di questo lavoro collettivo, scopriamo con facilità un mondo di informazioni geografiche che, pur nella loro ortodossia al codice visivo cartografico, spesso si dimostrano di gran lunga più complete, sfaccettate e precise di qualsiasi altra risorsa reperibile» (Villa, 2014).

OpenStreetMap da qualche anno è passato da una licenza *Creative Commons* a una *Open Database License* (*ODbL*), che è una licenza, anch'essa, orientata alla condivisione.

Google Maps e, per estensione, *Google Map Maker*, come dicevamo, rappresentano un sistema chiuso. Tutte le informazioni inviate diventano proprietà di *Google*. Nonostante ciò Plantin sottolinea che questo potrebbe non rappresentare un problema per i “geografi volontari”, in quanto si tratterebbe, dopo tutto, di un modo per contribuire a una mappa che è più o meno lo standard online in tutto il mondo (2012).

Serge Wroclawski, in “Why the World Needs OpenStreetMap“, fa un parallelismo tra l'universalizzazione del tempo e quella dell'informazione geografica, collegandolo allo sfruttamento commerciale che deriva dalla diffusione e standardizzazione di quest'ultima: «Nell'800 le persone avevano il problema del tempo, non in termini di tempo a disposizione, ma di che ora fosse. Gli orologi esistevano già, ma ogni città aveva il suo “tempo locale”, che si sincronizzava sugli orologi della città, o più spesso, le campane delle chiese. L'orario delle ferrovie, e infine il “Tempo Medio di Greenwich”, ha soppiantato gli orari locali e oggi la maggior parte della gente considera il tempo come qualcosa di universale. Negli Stati Uniti questo è avvenuto inizialmente grazie all'adozione del tempo standard da parte delle Ferrovie e successivamente delle Università e delle grandi imprese. L'equivalente attuale del dilemma del tempo è la posizione geografica, e diversi soggetti stanno cercando di diventarne il riferimento assoluto. *Google* spende un miliardo di dollari l'anno per mantenere le proprie mappe [...] perché vuole diventare il riferimento assoluto di ciò che è posizionato sulla Terra. Questo perché ciò che ha una posizione geografica è diventato un grande business. Con i *GPS* in ogni auto, ed uno smartphone in ogni tasca il “mercato” di chi vuole dirti dove sei e dove devi andare è diventato feroce» (2014).

Wroclawski asserisce che il bisogno di un progetto come *OpenStreetMap* deriva dal fatto che «in una società nessuna azienda dovrebbe avere il monopolio sui luoghi, così come nessuna azienda ha avuto il monopolio del tempo nell'800. I luoghi sono un bene comune, e dando ad una singola entità tutto questo potere gli viene dato non solo il potere di dirti la tua posizione, ma anche di poterla manipolare. Ci sono tre aspetti in questione: chi decide cosa deve essere visualizzato sulla mappa, chi decide dove ti trovi e dove dovresti andare, e la privacy personale».

Da questa prospettiva *Google* e la sua applicazione Maps detiene una forma di potere in quanto decide cosa fare e cosa non far vedere di un determinato territorio «Chi decide cosa debba essere visualizzato su una mappa di *Google*? Ovviamente la risposta è: *Google*. [...] *Google* non è certo l'unico distributore di mappe, è solo un esempio. Il punto è che quando si usa un qualsiasi provider di mappe, gli viene dato il potere di decidere quali siano gli elementi a cui dare risalto, o quali non debbano essere proprio mostrati» (Wroclawski, 2014).

Il problema del posizionamento, inoltre, secondo Wroclawski è cogente in quanto le maggiori multinazionali del web che gestiscono le mappe possono condizionare le nostre scelte così come quelle

del mercato e della Pubblica Amministrazione «Chi definisce cosa sia “vicino”, o se sia meglio andare in una certa direzione piuttosto che un'altra? [...] C'è da chiedersi chi stabilisce se un luogo sia sicuro o meno, o se piuttosto la parole “sicuro” sia soltanto un termine in codice per riferirsi a qualcosa di più sinistro. Ad oggi, *Flickr* colleziona informazioni relative agli spazi geografici sulla base delle fotografie, che vengono esposte tramite un'API pubblica. Utilizzando queste informazioni possono suggerire tags per le nostre fotografie, ma i cluster geografici ottenuti dalle loro elaborazioni potrebbero essere usati per controllare e manipolare qualsiasi altra informazione, dai pattern del traffico ai prezzi degli immobili, perché quando un provider di mappe diventa sufficientemente grande, diventa una fonte di “verità”».

Esiste, infine, un rilevante conflitto, ancora in nuce ma che potrebbe esplodere in futuro, per ciò che concerne la privacy e l'utilizzo dei dati da parte delle corporation del web, come fa rilevare lo stesso Wroclawski «queste società sono incentivate a raccogliere informazioni su di noi con modalità che potrebbero non piacerci. Quando utilizziamo i loro servizi, sia *Google* che *Apple* acquisiscono informazioni sulla nostra posizione. Possono usare questi dati per migliorare l'accuratezza delle mappe, ma *Google* ha già annunciato che intende usarla per analizzare la correlazione tra le ricerche che facciamo e i luoghi dove ci dirigiamo. Con 500 milioni di telefoni *Android* si tratta di un enorme quantità di informazioni, ottenute a livello individuale, sulle abitudini della gente sia che stia facendo una passeggiata, che stia andando a lavoro, dal dottore o, magari, che stia partecipando ad una protesta. E' evidente che non si possono ignorare le implicazioni sociali che comporta la disponibilità di così tanti dati in mano ad una singola azienda, indipendentemente da quanto si dichiara benevola. Aziende come *Foursquare* utilizzano il meccanismo della “gamification” per coprire quello che di fatto è un'opera di acquisizione di dati, e anche *Google* è entrata nella partita della “gamification” con “*Ingress*”, un gioco che sovrappone un mondo virtuale a quello reale e porta gli utenti a raccogliere foto e informazioni stradali con l'obiettivo di combattere, o favorire, un'invasione aliena».

In termini di contenuti geografici, *OpenStreetMap* rispetto a *Google Maps* è sia neutrale che trasparente. *OpenStreetMap* viene elaborata mediante un processo di tipo *wiki*, per cui chiunque al mondo può modificarla. Se, ad esempio, un edificio, un monumento, un negozio manca da una mappa, può essere aggiunto da chiunque ritenga che quell'oggetto, struttura, infrastruttura, vada mappata, per un interesse personale o ai fini di rendere disponibile a più persone possibili un bene comune. Per quanto riguarda la visualizzazione cartografica, chiunque può crearsi la mappa come vuole, in quanto *OpenStreetMap* utilizza il software cartografico *FLOSS*⁶⁷ (*Free/Libre and Open Source Software*) e un foglio di stile⁶⁸ (per la vestizione cartografica) disponibile con una licenza di pubblico dominio, da cui chiunque può partire per costruirsi uno proprio. In altre parole, chiunque ne abbia bisogno può crearsi la propria mappa basandosi sugli stessi dati. Analogamente, mentre i router (i software per il calcolo dei percorsi ottimali) più popolari di *OpenStreetMap* sono *FLOSS*, se un'azienda decidesse di usare un'altra tecnologia, un utente può sempre utilizzare il proprio software e potrebbe facilmente confrontare i risultati, ottenuti dagli stessi dati, per verificare eventuali anomalie. Infine, un utente può scaricare liberamente tutti o parte dei dati di *OpenStreetMap* per utilizzarli offline. Questo significa che è possibile usare i dati di *OpenStreetMap* per navigare senza dover comunicare ad alcuno la propria posizione.

Non va dimenticato, in ogni caso, il ruolo fondamentale di *Google* nel rendere popolare e accessibile l'informazione geografica, facendo diventare un fenomeno di massa la mappa sul web (Plantin, 2013).

1.8 *Crowdmapping* e partecipazione civica

La mappa «anticipa il territorio» suggeriva Jean Baudrillard (1979) e, come abbiamo visto nei precedenti paragrafi, quelle derivanti dai processi di *crowdmapping* possono rivelare non solo gli elementi, le forme, le strutture, ma anche ciò che viene tracciato dalla partecipazione, dalle azioni e dalle esperienze svolte dai cittadini in un territorio. Funzioni non previste tempo fa, rivelate dalle potenzialità interattive delle tecnologie digitali del web associate alla georeferenziazione, una condizione abilitante che permette di “scrivere storie nelle geografie”.

Non si tratta di utilizzi inediti della cartografia: le riflessioni sul *crowdmapping* fanno da eco ai

⁶⁷ L'acronimo *FLOSS* (*Free/Libre/Open Source Software*), identifica l'insieme delle applicazioni create liberamente da una comunità on-line di programmatori, caratterizzata da un'organizzazione informale del lavoro e dal contributo volontario dei partecipanti. Con il termine *FLOSS*, si richiama contemporaneamente il software libero (*free software*) e il software a sorgente aperto (*open source*).

⁶⁸ Il *CSS* (*Cascading Style Sheets*, in italiano fogli di stile a cascata), in informatica, è un linguaggio usato per definire la formattazione di documenti *HTML*, *XHTML* e *XML* ad esempio i siti web e relative pagine web.

dibattiti, a cui si assiste negli ultimi decenni nel campo della geografia culturale, che riguardano le implicazioni politiche della partecipazione pubblica in cartografia. L'emergere dei GIS durante gli anni '80 ha accompagnato la retorica della rappresentazione oggettiva, innescando importanti dibattiti nel campo della geografia (Schuurman, 2006): si riferivano a ciò che una mappa è, come le persone possono o dovrebbero partecipare nella rappresentazione geospaziale, e il posto della tecnologia nella cartografia (Crampton, 2010).

Brian Harley è stato una delle prime voci a sottolineare la necessità di “decostruire” la mappa. Ispirandosi al lavoro di Jacques Derrida e Michel Foucault (Harley, 1989), ha descritto la cartografia come uno specifico potere della conoscenza, recante un potere interno (quando il cartografo impone una visione territoriale specifica su uno spazio o un evento all'interno della mappa) e un potere esterno (quando le mappe vengono utilizzate dai centri di potere politico) (Harley, 1989).

La volontà comune di contrastare il “positivismo burocratico” (Pickles, 1995) dei GIS, ha comportato una serie di iniziative che sono sfociate nel corso del 1990 in una serie di progetti nati per abilitare ed esplorare nuove forme di partecipazione dei cittadini nelle mappe. Tra questi, ad esempio, il “*Public Participatory Geographic Information System*”⁶⁹ (PPGIS) sostiene progetti umanitari in cui i membri di una comunità sono invitati ad apportare i loro input in una mappa: mappe mentali, storie orali, o altre forme di informazione (Jankowski 2009).

Il GIS partecipativo, o *Public Participatory GIS* (PPGIS), è stato definito come « an attempt to utilize GIS technology in the context of the needs and capabilities of communities that will be involved with, and affected by, development projects and programs» (Abbot, Chambers, Dunn, Harris, de Merode, Porter, Townsend, Weiner, 1998, p.27–28.). Diversi studiosi, tuttavia, si domandano se il GIS partecipativo rappresenti una contraddizione in termini. Diversi casi studio di esperienze di PPGIS afferenti ai paesi in via di sviluppo, afflitti da diverse forme di *digital divide* a partire da quello relativo all'accesso, la partecipazione è in qualche modo filtrata sin dall'inizio del processo, permeabile solo per quelli dotati degli strumenti e del capitale culturale adatto ad usarli. Nonostante ciò è forte la spinta, da più ambiti sia accademici che politici, ad una sperimentazione di un GIS “eterodosso” « The move from an orthodox to a heterodox GIS should broadly parallel the recent history of geography. That is, geography is now a heterogeneous discipline unbound by its once imperialist designs [...] to a variety of epistemological and ontological entry points for research and knowledge production. Might GIS not follow a similar path? Let us aim to produce a GIS in the image of geography itself: diverse, multiple, dynamic, interdisciplinary, and heterodox» (St. Martin, Wing, 2007, p.246).

L'impulso decisivo a nuovi settori di sperimentazione come il GIS qualitativo e il GIS partecipativo sembrano avere attenuato le differenze che separavano i “geografi critici” dai “tecnici” (Ferretti, 2007).

Frapposto a questi due approcci geografici vi è un confine rappresentato dal processo di formalizzazione, attraverso il quale qualsiasi informazione può essere processata in un sistema basato su regole informatiche come il GIS, come rileva Leszczynski «Moving from the infological to the datalogical in this way entails crossing the conceptual-formal boundary; doing so, however, requires a mechanism formalization, for translating between the conceptual and the formal» (2009). Nel loro studio, Warf e Sui (2010) riportano una serie di ambiti specialistici in cui l'uso della cartografia digitale si è smarcato dalla cornice positivista convenzionale: *Participatory GIS*, *Volunteered Geography*, *Affective/Emotional GIS*, *Qualitative GIS*, *Feminist GIS*, *Queer GIS*, *Digiplaces*, *Ethnographic and Indigenous Knowledge*, e *Humanistic GIScience*.

Strettamente radicata nel più ampio discorso della teoria critica, la più recente comparsa del campo definito “cartografia critica” (Crampton e Krygier, 2006) che combina attivismo, senso artistico e prospettive teoriche per affrontare questioni di razza, genere e l'empowerment utilizzando progetti di mappatura. Allo stesso modo, la “cartografia radicale” (Mogel e Bhagat, 2008) unisce una vasta gamma di strumenti di mappatura con una prospettiva di media tattici (Raley, 2009), sfruttando azioni concrete e partecipative per la “giustizia spaziale”.

Le mappe nate dalle esperienze dei PPGIS hanno un valore d'uso sociale e culturale in quanto possono essere viste come uno strumento e una modalità espressiva per migliorare le condizioni di vita di una comunità, a partire dalla pianificazione strategica che tenga conto delle istanze dei cittadini e che insieme a questi costruisca un territorio sostenibile ed inclusivo.

Il *crowdmapping*, prosecuzione naturale dell'esperienza dei PPGIS e integrazione di questi nel Web 2.0, esplicita, mette in pratica l'interazione tra la mappa del territorio e quelle forme espressive che lo

⁶⁹ www.ppgis.net

rivelano, lo narrano, lo descrivono. Sulle geografie dei luoghi, formalizzate nelle mappe on line, si potranno così inserire notazioni che danno forma ad uno sguardo itinerante che interpreta sia il *genius loci* sia iniziative che riguardano ambiti come l'urbanistica partecipativa, il turismo esperienziale e la cittadinanza educativa (Infante, 2012).

La mappa elaborata nella modalità di *crowdmapping*, in termini di medium e fattore abilitante della cittadinanza attiva e partecipata, secondo Infante può essere assimilabile alla “mappa di comunità”, una mappa che permette di rappresentare i beni materiali o immateriali di un territorio e le relazioni invisibili fra questi elementi, così come il paesaggio, i saperi, i prodotti, le storie, le memorie, i luoghi preferiti, da ricordare e dove ci si incontra, in cui ci si riconosce. Permette, soprattutto, la riappropriazione del senso del luogo, di palesare il modo con cui le comunità locali percepiscono, conferiscono valore al loro territorio, alla sua realtà attuale, di manifestare come vorrebbero che fosse. Si sperimenta, in tal modo, un concetto innovativo di territorio, in linea col suo patrimonio materiale ed immateriale diffuso, ricco di particolari e di una rete di rapporti e interrelazioni dal basso tra i tanti elementi che possono contraddistinguere, ad esempio, un quartiere. Questa sperimentazione può dare forma a un concetto “nuovo” di territorio, il quale può essere percepito e rappresentato non solo come il luogo in cui si vive e si lavora, ma che porta con sé la storia degli uomini che lo hanno abitato e trasformato in passato, i segni che lo hanno caratterizzato.

La costruzione di una cartografia dal basso, frutto della pluralità dei punti di vista di chi vive quel territorio rappresentato, può fare da contraltare alla mappatura “istituzionale” e ai suoi effetti persuasivi; da questo punto di vista la “*crowdmap*” incorpora un valore culturale ed ideologico che assume un’importanza fondamentale nel momento in cui si operano delle scelte politiche relative alla trasformazione di tale territorio. Si pensi ai complessi meccanismi di ricerca del consenso attivati da parte degli amministratori e dei poteri forti, sia pubblici che privati, che si basano proprio sulla pubblicizzazione di una determinata “immagine” del luogo in questione e sulla risposta più o meno consapevole dei destinatari di tali messaggi (Forester, 1989, p. 84).

I processi di mappatura, tuttavia, non sono lineari e presentano diverse criticità. Come afferma Harley, la carta è innanzitutto un prodotto culturale, un testo, dotato di un’intrinseca retorica, e di conseguenza detentore di un determinato potere comunicativo e persuasivo «per quanto l’aspetto tecnico costituisca una parte notevole di ciò che è una carta, l’aspetto culturale non può essere trascurato perché è proprio lì che si nasconde la capacità della carta stessa di influire sulla costruzione mentale dell’immagine spaziale collettiva» (Harley, 2001, p. 240). Coloro che usufruiscono della mappatura istituzionale non hanno particolari strumenti per riconoscere la retorica di cui parla Harley, e nella maggior parte dei casi non sospettano che la carta non sia obiettiva, neutrale, veritiera: assumono automaticamente le informazioni che essa trasmette come qualcosa di perfettamente aderente alla realtà, anzi come la realtà stessa, seppure in forma sintetica. Il fatto che vengano presentati solo alcuni dati rispetto alla totalità di elementi presenti nella realtà viene per lo più giustificato con una plausibile “ottimizzazione del supporto”, o con la convinzione che gli elementi rappresentati siano i “più importanti”. Risultano spesso sconosciuti i meccanismi e i criteri che determinano la scala di importanza di tali elementi: ma questo è generalmente dato per scontato, in funzione dell’autorevolezza ed ufficialità della carta in questione. L’informatizzazione dei dati geografici e la loro condivisione in rete da un lato hanno prodotto una contro-narrazione del territorio attraverso la *VGI* e il *crowdmapping*, dall’altro l’allargamento dei pubblici connessi (boyd, 2009) ha esteso ben oltre i confini locali quella retorica e quella particolare selezione di informazioni che caratterizzano ogni carta.

La democratizzazione della produzione e consumo di informazione geografica ha provocato l’aggiramento di quell’ostacolo, quel filtro che era dato dalla conoscenza accademica ed istituzionale e del controllo che quel mondo aveva: si giunge così ad una vera e propria “cartografia popolare” (Bettoni, 2009). È a questo punto che si inizia a parlare di *Map-hacking*: l’utilizzo delle applicazioni open-source per la cartografia con altre applicazioni in una pratica generica e non destinata solo alla geografia. L’uso di questi *open-source* è possibile con un determinato livello tecnologico in mancanza del quale si alimenta il *digital divide* (cfr. par. 2.6) che non consiste solo nell’aver accesso alla “banda larga” ma si allarga ad altre dimensioni, come competenze e motivazioni, per cui si parla di disuguaglianze digitali (Bentivegna, 2009) che possono pesare sull’inclusione sociale a queste pratiche.

Elwood e Mitchell riflettono sulla necessità di approfondire gli studi sull’interconnessione tra la *VGI* e il modo in cui questa potrebbe abilitare la partecipazione, l’influenza e l’agire di quegli attori sociali “*less powerful*” e di porre una grande attenzione nella teorizzazione e di una politica della *VGI*. Secondo le due studiosi di geografia i lavori esistenti al riguardo, tacitamente o esplicitamente, tendono a teorizzare queste politiche allineandole alla nozione di “strategia” formulata da Michel de Certeau e

al suo partner concettuale “tattica”. Elwood e Mitchell rilevano che recenti lavori hanno mostrato che la *VGI* può essere un potente strumento di azione e impegno politico oltre a una modalità per esprimere “tattiche visuali spaziali” e luoghi chiave per la formazione politica. Nello specifico le tattiche di *VGI* sono significative non solo come ambienti di resistenza ed azione politica messa in atto da attori meno potenti, ma anche come pratiche che contribuiscono alla formazione dei soggetti politici, di gruppi sociali mobilitati, di conoscenza condivisa. Riconoscere la *VGI* come luogo di formazione politica apre la strada verso la realizzazione del suo più ampio potenziale nello sviluppo e nella pratica di una cittadinanza spaziale critica (Elwood, 2013).

Il crescente interesse sulla questione del se e come la *VGI*, e più nello specifico il *crowdmapping*, possa abilitare forme di partecipazione, di influenza e di “agency” civica, ha stimolato numerosi studi che si concentrano essenzialmente su due aspetti, in riferimento alle modalità che possano efficacemente innescare questo processo abilitativo: offrendo agli attori sociali più marginali un maggiore accesso alle sfere e pratiche convenzionali dei processi di decisione deliberativa e cartografica (Tulloch 2008), oppure abilitandoli a creare le loro sfere alternative di deliberazione/coinvolgimento e prassi cartografiche, forme di contro-narrazione del proprio territorio (Kingsbury e Jones, 2009).

Il comune denominatore di queste due modalità è l'idea che le forme politiche attuabili mediante le pratiche riconducibili al *crowdmapping*, non si riferiscono al solo ambito “elettorale” ma ad un ventaglio più allargato di pratiche sia individuali che collettive, le quali agiscono e si impegnano nei confronti delle disuguaglianze strutturalmente mediate, sulle relazioni sociali e materiali della vita quotidiana, sulle negoziazioni dell'identità (Kofman e Peake 1990; Brown e Staeheli 2003).

Per de Certeau, la “strategia” si costituisce attraverso spazi e pratiche di attori ed istituzioni egemoniche e forme di conoscenza. votare, presentare una mappa ed una testimonianza orale ad un'assemblea pubblica, analizzare i bisogni locali attraverso tecniche di *SWOT analysis* (*strength, weaknesses, opportunities, threats*; forza, debolezza, opportunità e minacce) sono tutti esempi di strategie. Per contrasto le tattiche rielaborano (o perlomeno rifiutano di cooperare “con” e riprodurre) le norme, le pratiche rappresentative e il significato spaziale delle strategie. Un esempio di politica del *crowdmapping* concepita come strategia evidenziato da Gryl e Jekel (2012) è quello dei “geo-media” collaborativi online, che possono essere ambienti per lo sviluppo e la pratica di *cittadinanza spaziale critica*, la quale a sua volta dipende dalle abilità dei cittadini di impegnarsi in “pratiche strategiche” (de Certeau 1984), come ad esempio avere le competenze afferenti allo “*spatial thinking*” necessarie per utilizzare i *geo-media* in modi che saranno riconosciuti dai policymakers o altri cittadini e utilizzare queste piattaforme per disseminare le loro narrazioni spaziali o sfidare quelle proposte da altri. Una sfera pubblica più inclusiva, secondo Gryl e Jekel, emergerà quando i cittadini saranno in grado di utilizzare *geo-media* interattivi per impegnarsi in pratiche di “strategie” rappresentative e deliberative.

Tuttavia, fanno notare Elwood e Mitchell, elaborare un potenziale politico del *crowdmapping* attraverso la nozione di pratica strategica implica dei limiti intrinseci: «Critical cartography and GIS scholarship have long underscored that access to the bounded disciplinary practices of cartographic “strategy” is by definition partial [...] structural inequalities and even definitions of “the political” exclude some social groups from the realms and practices of deliberative politics» (Fraser 1990; Howell 1993). Lo sforzo di de Certeau, infatti, di riconoscere gli attori, le pratiche di politica e le forme di conoscenza che rimangono fuori del regno delle “pratiche strategiche” rappresentano il fulcro del suo concetto di “tattiche”. A causa di questi limiti intrinseci le teorizzazioni del significato e delle possibilità politiche della *crowdmapping* devono includere anche le tattiche (Elwood e Mitchell, 2013), che sono evidenti in molte iniziative che usano le piattaforme di *crowdmapping* per delle performance artistiche e altre pratiche “contro-cartografiche” (Kanarinka 2006; Kingsbury e Jones 2009; Perkins e Dodge 2009). Lin (2013), ad esempio, impiega il concetto di “tattica” nei suoi studi sui *crowdmappers* cinesi che contrastano la rapida urbanizzazione, le demolizioni forzate e gli espropri illegali. Per la studiosa americana, infatti, il *crowdmapping* può costituire uno spazio di resistenza e impegno civico.

In un contesto come quello del paese asiatico, i siti e le pratiche politiche “strategiche” non esistono o non possono aver luogo, considerato che le attività online sono strettamente controllate e monitorate e i cittadini hanno un limitato accesso alle strutture collegate al processo di “*decision-making*” formale. Nonostante ciò i cittadini interessati, ad esempio, dagli espropri forzati urbani hanno sviluppato tattiche di *crowdmapping* che contestano le narrative delle istituzioni dominanti e le restrizioni sulle attività e le forme di mobilità in luoghi particolari. Il *crowdmapping*, in tal senso, può essere la base per quegli attori che sono esclusi dalle pratiche politiche strategiche, per esprimere e mettere in pratica tattiche politiche, un ambiente dove i cittadini possono produrre nuovi spazi e condividere contro-narrative, in un contesto dove il confronto diretto non è possibile (Elwood, Mitchell, 2013). Come Lin (2013) e altri studiosi

suggeriscono, l'attenzione alle tattiche intese come parte del repertorio politico del *crowdmapping*, espande notevolmente le forme della politica e, per estensione, il range di attori politici, che possiamo riconoscere.

Concepire le pratiche di *crowdmapping* come tattiche e come ambiente di formazione politica, secondo Elwood e Mitchell, serve a ricollocare il dibattito sulle tecnologie geo-spaziali e sulla partecipazione (2012). Nelle prime discussioni sulla VGI e il *geoweb*, alcuni studiosi hanno inquadrato queste pratiche come individualistiche o, comunque, non sufficientemente partecipative (Sieber e Rahmatulla, 2010; Corbett 2011; Poore 2011; Sieber 2011).

Il dibattito è proseguito intorno ad un concetto binario “individualistico vs partecipativo” che richiede una prefigurazione dei tipi di pratiche che possono essere definite partecipative e quelle che non possono esserlo. Concepire, tuttavia, il *crowdmapping* mediante questa logica dicotomica trasferisce questo impasse alle teorizzazioni sulle pratiche di *crowdmapping* stesse. Ampliare, invece, la nostra comprensione sulle suddette pratiche con lo scopo di includere le tattiche visuali spaziali ci permette, secondo Elwood, di discernere un più ampio ventaglio di significative “*knowledge-making practices*”, e, di conseguenza, un più ampio intervallo di “*knowledgeable subjects*”, la cui presenza e contributo potrebbero essere trascurati o dati per scontati attraverso la prospettiva della “strategia” cartografica e geografica (2013).

Queste forme di cittadinanza “spaziale” critiche sono più importanti che mai in un mondo di “soggetti geocodificati”, prodotto attraverso un ampio impiego delle tecnologie della localizzazione digitale, e un sempre più ingombrante “panoptico”⁷⁰, sorveglianza e pratiche di colonizzazione associate alle nuove tecnologie spaziali (Schuurman 2004; Dodge e Kitchin 2007; Wilson 2011; Elwood e Leszczynski 2011). Mentre la nozione di cittadinanza spaziale critica di Gryl e Jekel si focalizza soprattutto sulla sfera politica/gospaziale e le pratiche di strategia, Elwood e Mitchell si concentrano sulla necessità di comprensione di molteplici percorsi. Secondo le due studiose le tattiche spaziali visuali nella VGI e, di riflesso, nel *crowdmapping*, devono essere riconosciute come un percorso di cittadinanza spaziale critica poiché possono sollecitare la formazione politica del soggetto, l'interazione collaborativa che genera conoscenza condivisa e idee critiche che mobilitano questi soggetti facilitandone il coinvolgimento. In un mondo di persistenti disegualianze e divide digitali, le opportunità per una cittadinanza spaziale critica costruita intorno a politiche di strategie rimane tuttavia problematica per molte persone in molti luoghi, per cui approfondire il ruolo delle tattiche come pratiche di cittadinanza critica si rivela di estrema importanza (Elwood, 2014).

In geografia, il termine “partecipativo” evoca quei processi che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali nelle fasi propedeutiche alla pianificazione e gestione del territorio. Com'è noto, attualmente tale coinvolgimento viene veicolato dalle cartografie realizzate dagli stessi enti proponenti (o da loro incaricati), che rischiano perciò di influenzare l'intero processo. Una delle possibilità, dunque, offerte dalla cartografia partecipativa è quella di permettere all'utente della rete, mediante l'implementazione delle carte, di collaborare attivamente al processo decisionale che riguarda il territorio in cui egli vive. Ne deriva la possibilità, per la Pubblica Amministrazione, di valorizzare l'informazione geografica prodotta in maniera volontaria dai cittadini, soprattutto in termini di supporto per la gestione dei processi partecipativi, a patto che l'ente pubblico riconosca valore giuridico oltre che culturale a tali forme di espressione “dal basso”.

Seguire il flusso comunicativo dal basso creato attraverso il *crowdmapping* può essere un metodo importante per monitorare le trasformazioni in atto in una città, di conoscerle e dunque controllarle, riuscendo a seguirne il ritmo. Il *crowdmapping*, da questo punto di vista, può essere uno strumento importante per gli enti locali affinché possano governare la complessità, in un'ottica di partnership con i soggetti privati nel quadro di una Responsabilità Sociale Condivisa (Parmiggiani 1997, Parmiggiani e Paltrinieri 2007), dalla quale ormai non è più possibile prescindere considerata la complessità crescente del governo del territorio. Tuttavia è necessario comprendere che non si tratta di una semplice

⁷⁰ In origine il Panoptico è il modello, la struttura di un edificio ideato da J. Bentham nel 1791 per rispondere alle nuove esigenze di organizzazione e controllo sociale in virtù dello sviluppo dei centri urbani e delle inedite condizioni di lavoro, entrambi fenomeni collaterali della cosiddetta prima Rivoluzione Industriale. Il progetto dell'architetto inglese, in realtà, anche se fu inizialmente presentato come un nuovo modello di carcere, era a tutti gli effetti una rivoluzionaria forma di concepire ogni generica costruzione, per cui rappresentava concettualmente l'edificio tout court dell'architettura moderna. La struttura si compone di due anelli. In quello esterno vengono collocati i prigionieri, i pazienti, o più genericamente gli individui da osservare e controllare. L'anello interno invece assolve la funzione di occhio, di sorvegliante, di Big Brother in forma tale che i prigionieri siano potenzialmente costantemente visibili ma non possano a loro volta vedere. In questo senso Foucault sottolinea “la visibilità è la trappola” della modernità.

sostituzione di strumenti, bensì di un cambiamento radicale della logica di gestione del territorio e delle risorse per lo sviluppo: la partecipazione, il coinvolgimento dei privati nei processi decisionali, ancora affronta notevoli difficoltà proprio perché si scontra con un'impostazione politica e, in senso più ampio, culturale, che separa nettamente il ruolo del cittadino da quello dell'amministratore pubblico o del soggetto privato "forte" perché dotato di un potere (sia politico che economico o di altra natura) (Governa, Memoli, 2011, pp. 231–234; Rossi, Vanolo, 2010, pp. 149–155).

Pernangono, ovviamente, diverse criticità e alcuni problemi di impostazione metodologica e scientifica: le informazioni provenienti dagli utenti non hanno garanzia di autorevolezza, non sono omogenee, rispondono a finalità completamente diverse, sono difficili (anzi, quasi impossibili) da catalogare, confrontare, sistematizzare. Sono indicizzate attraverso il sistema dei *tag* e delle parole chiave, ma sono così tante da rendere ugualmente caotico il sistema.

Villa (2014), nell'analisi condotta sulle "Pratiche di partecipazione basate sul Web come strumenti innovativi nel disegno e nella mappatura di Milano Città Metropolitana" parla di "Identità digitale dei luoghi", in pratica di «referenti fisici e reali di una pluralità di azioni automatiche o volontarie di virtualizzazione che si concentra, per lo più, nella traduzione digitale del rapporto fisico fra spazio materiale e soggetti». Riflettendo sulle applicazioni cartografiche *mainstream*, Villa sottolinea che «la restituzione grafica proposta da Google Maps e quella relativa a *Openstreetmap* chiarifica queste assunzioni: il *crowdmapping*, la mappatura collaborativa *bottom-up* prodotta e gestita dai cittadini "non-esperti" è, qui, chiaramente più capace di esprimere contenuti qualitativi, elementi identitari dei luoghi, tipicità e particolarità tracciata con una modulazione di codici attenta ai livelli di fruizione e ai cambiamenti di scala, adattabile e modificabile per usi plurimi, in sostanza icastica ed efficace».

Mentre molta speranza è stata espressa sul fatto che il *crowdmapping*, sull'onda di una lettura entusiastica, possa incrementare la partecipazione e democratizzare le pratiche di mappatura, diversi studiosi esprimono scetticismo al riguardo e, più che altro, puntano su nozioni semplificate di partecipazione per le quali si possa parlare di un loro incremento grazie agli strumenti di mappatura dal basso. A parere di Bittner et al. (2016), ci sono diversi livelli di partecipazione nelle pratiche di *crowdmapping*. Poiché ogni livello implica diversi meccanismi di inclusione ed esclusione, l'idea di un'omogenea "folla" o comunità dietro ad un progetto di *crowdmapping* appare essere troppo semplicistica. Corrispondentemente, Haklay (2013) riflette sulle limitazioni alla partecipazione che si palesano nel momento in cui c'è da modificare l'infrastruttura tecnologica del *crowdmapping*. A parte il numero crescente di persone che sono in grado di aggiungere e modificare geodata sulle piattaforme di *crowdmapping*, pochi hanno le abilità e le competenze per creare o modificare gli strumenti del *crowdmapping* loro stessi, cosa che, ad esempio, le comunità di *civic hacking* di OSM riescono a fare perché dotate del capitale culturale e sociale necessario. Tale critica, tuttavia, non deve impedire di definire con ampio respiro normativo concetti come partecipazione o addirittura democratizzazione nelle pratiche di *crowdmapping*. Nella maggior parte dei casi di *crowdmapping*, partecipazione significa mero contributo di informazioni geografiche attraverso un predefinito software di editing in un pre-strutturato database, ospitato su server al di fuori dell'influenza o controllo dell'utente.

Mentre Goodchild ha prefigurato il *crowdmapping* come una raccolta da un "network di sensori umani che ha più di 6 miliardi di membri" (Goodchild 2007, p. 218), le indagini empiriche hanno spesso rivelato le tipiche inclinazioni sociali riguardanti i progetti di crowdsourcing, che, come Crampton e altri studiosi fanno notare, «generalmente sono caratterizzate in maniera prevalente da un trend demografico del tipo più benestante, più acculturato, più occidentale, più bianco e più maschio» (Crampton et al. 2013, p. 132, guarda anche McConchie 2015, p. 889).

Sul ruolo centrale di piattaforme cartografiche online come *OSM* e *Google Earth* riflette Giannola, che evidenzia come entrambe determinino una visione condivisa del territorio e sono in grado di alimentare «la coscienza collettiva dei luoghi pubblici» anche se il rischio è quello di creare una «partecipazione illusoria ai processi di pianificazione» (Giannola 2012).

Sulla base dell'analisi delle *API* di *Google Maps* e delle applicazioni riguardanti le radiazioni create dopo il disastro alla centrale di *Fukushima Daiichi* nel 2011⁷¹, Plantin evidenzia due tipi di partecipazione online (Plantin 2013): in primo luogo una partecipazione che riguarda i dati, ossia la loro

⁷¹ Le esplosioni di tre reattori della centrale di Fukushima Daiichi l'11 marzo 2011, in seguito al terremoto e maremoto del Tohoku dello stesso giorno, diffuse radiazioni nucleari in tutto il territorio giapponese. Dopo il tragico incidente diverse mappe sono state create da cartografi dilettanti, principalmente su Google Maps, per ovviare alla mancanza di informazioni sui livelli di radiazione in tutto il Giappone. L'accesso limitato alle informazioni ufficiali circa il livello e l'intensità della radiazione caratterizzarono, difatti, le settimane dopo l'evento. Gli autori di queste mappe dal basso erano dilettanti-non esperti in geografia e/o rilevamento di radiazioni, il cui intento era quello di localizzare la radiazione.

estrazione da siti web ufficiali e poi ripubblicati; in secondo luogo una partecipazione orientata all'aggregazione dei dati, in cui le mappe sono state usate per visualizzare e confrontare tra loro le misurazioni delle radiazioni eseguite da organizzazioni, istituzioni ufficiali o ricavate attraverso il crowdsourcing.

Secondo Plantin questo caso di studio offre l'opportunità di vedere come una pratica quotidiana può diventare profondamente radicata nella cultura partecipativa online. Nel caso specifico questo radicamento, evidentemente condizionato da un approccio tecno-deterministico dello studioso francese, deriva da caratteristiche tecniche, il rilascio delle *API* di *Google Maps*, e dall'ampia disponibilità di dati, grazie al rilascio di dati aperti (open data) provenienti dalle pubbliche amministrazioni o da altre piattaforme online che forniscono dati compatibili con le *API* di mappatura. Tuttavia, questo tipo di integrazione è lontana dal produrre artefatti neutri e conciliatori. Al contrario, come Zuckerman (2012) afferma, «gli strumenti più potenti per il cambiamento politico sono quelli che raggiungono ampi adozioni e sono integrati nelle pratiche di tutti i giorni».

Plantin, a differenza di Elwood, ritiene che utilizzare dati rilasciati dalle istituzioni pubbliche per creare dei mash-up mediante le *API* di *Google Maps* per mappare le radiazioni non sono affatto esempi di tattiche (de Certeau, 1980), così come non lo sono il riutilizzo di dati e/o codice (plug-in, applicazioni, ecc.) online (Rogers, 2009). Tattiche sono piuttosto, nel caso del disastro di Fukushima, quelle collegate alla rilevazione indipendente della radiazione e le iniziative di estrazione dei dati dal basso, che hanno in pratica sfidato le fonti ufficiali fino ad allora utilizzati come unici provider delle misure di radioattività. Se la politica della piattaforma designa modi specifici di utilizzo di un servizio, questo riguarda anche la natura politica della partecipazione attraverso le mappe. Anche in questo caso, come Carpentier (2011) ha fatto osservare, la partecipazione on-line è radicata nei rapporti di potere. Nel caso di studio analizzato da Plantin, le mappe sono state create per rinegoziare esattamente chi detiene ed ottiene il potere di accedere ai dati e di come i dati sono autorizzati a circolare. In questo senso, l'azione dei «cartografi dilettanti» per estrarre i dati e ristrutturarli all'interno di un'applicazione web lega obiettivi tecnici e politici insieme per facilitare la distribuzione delle informazioni sulla diffusione della radiazione dalle istituzioni ai cittadini.

L'indagine dei rapporti di potere nella mappatura delle radiazioni si è resa necessaria non solo per guardare l'oggetto della mappa stessa ma anche a ciò che accade prima e dopo i processi di mappatura (Plantin, 2012). In primo luogo, la partecipazione all'atto del cartografare è iniziata prima che le mappe fossero implementate, con il processo di monitoraggio dei dati di radiazione e l'estrazione dei dati in seguito per alimentare i mash-up di mappatura. In secondo luogo, dopo che le mappe sono state create, le piattaforme online hanno evidenziato le conseguenze della temporalità delle mappe. Diverse mappe create subito dopo l'11 Marzo 2011 sono attualmente offline; le altre applicazioni non vengono aggiornate più. Se questo è strettamente legato all'agenda personale di ciascun cartografo (Plantin, 2014 p.140-143), ciò dipende anche dalle caratteristiche delle piattaforme utilizzate.

Queste pratiche di mappatura amatoriale delle radiazioni, fa osservare lo studioso francese, si riferiscono a due recenti tendenze nella cartografia: l'ascesa del mash-up di mappatura come parte delle culture partecipative (Jenkins, 2008) e le teorie emergenti sulla "cartografia critica" collegate alle pratiche di geografi culturali, attivisti e artisti che enfatizzano la partecipazione pubblica nelle mappe (Plantin, 2012). La pratica di fondere diverse fonti di contenuti digitali per creare una nuova applicazione (i sopra citati mash-up), vale a dire, remix di una pluralità di contenuti digitali (ad esempio musica, immagini, video, testo) (Sonvilla-Weiss, 2010), è emblematica della cultura partecipativa digitale, che presenta «relativamente basse barriere per l'espressione artistica e l'impegno civico» e «un forte sostegno alla creazione e condivisione di proprie creazioni» (Jenkins, 2009, p.3). Anche se, come molta letteratura ha rilevato⁷², le pratiche dei pubblici partecipativi sono più legate al consumo culturale che non all'impegno e alla partecipazione politica.

La possibilità di creare un mash-up accedendo, attraverso le *API*, a dataset cartografici online (*Google Maps*, *Bing Maps*, *OSM*, ecc.), ricolloca la mappa nella cultura partecipativa. Come Jenkins (2009b) afferma, «In termini geografici, la cultura partecipativa è ciò che accade quando si butta Google Earth là fuori e la gente inizia a produrre coperture geografiche digitali su di esso, in progetti del tutto imprevisibili».

Musarò e Bartoletti (2012), analizzando il recente proliferare di mappature urbane dal basso che mettono al centro il verde coltivato nelle sue molteplici declinazioni, sottolineano quanto, a fronte di

⁷² Tra gli altri cfr. Dahlgren (2009). Per un'analisi delle culture partecipative in rete nell'ambito della letteratura internazionale e nel contesto italiano cfr. Jenkins (2006), Boccia (2012), Marinelli (2013), Mazzoli (2009).

una consapevolezza che la mappatura costituisca una pratica non neutrale, e che sia strettamente legata al potere e alla sua violenza istituzionalizzata (Farinelli 2003, 2009), abbiano il potere non solo e non tanto di rappresentare, quanto piuttosto di costruire la realtà sociale o di negarne l'esistenza, rendendo visibili o invisibili fenomeni, gruppi sociali o intere comunità. Strumento di potere e di potenziale mistificazione, secondo i due studiosi, le mappe possono al contempo divenire medium di emancipazione e critica, o di innovazione sociale e culturale: le mappature collettive dal basso, per esempio, sono pratiche di empowerment individuale e sociale che possono dare vita a un senso di comunità e ad immaginari che altrimenti resterebbero silenti e nell'ombra⁷³. Le mappe analizzate da Musarò e Bartoletti sono accomunate dall'essere costruite collettivamente nei media digitali⁷⁴. Sono forme di *crowdmapping* che possono essere contestualizzate in un movimento più vasto di mobilitazione collettiva di risorse (competenze, informazioni, creatività, passioni, disponibilità finanziarie ecc.) e di produzione di contenuti e di connessioni da parte degli utenti del web e dei media sociali.

Nel caso specifico delle realtà indagate da Musarò e Bartoletti, pur rilevando pratiche di partecipazione alla produzione di contenuti medialità ("partecipazione ai media"), le mappature rappresentano una partecipazione alla società più allargata attraverso i media. Nelle pratiche di coltivazione urbana, infatti, la dimensione offline appare predominante e prioritaria, per cui gli stessi media sono utilizzati come strumenti di autorappresentazione in spazi pubblici e di partecipazione mediata al dibattito pubblico, oltre che come ambienti in cui esprimere le proprie opinioni ed entrare in relazione gli altri (Carpentier 2011).

Anche in questo caso, come nelle diverse esperienze di *crowdmapping* di cui si è relazionato, sono presenti diversi aspetti collegati al *digital divide* e, in un'accezione più ampia, alle disuguaglianze digitali (Graham, 2011; Bentivegna, 2009), che possono limitare queste forme di partecipazione a gruppi elitisti, come vedremo nel prossimo paragrafo.

1.9 Crowdmapping e digital divide

Processi di *VGI* come "georiferire" una foto mediante upload su *Panoramio*⁷⁵ o *Flickr*, o creare un percorso su un geoportale o implementare informazioni testuali su un particolare bene culturale, possono essere condizionati da eventuali livelli di *digital divide*. Questi limiti oggettivi emergono anche nella realizzazione di mappe partecipative, come nel caso del già citato *OSM*. Questo progetto, che sta avendo un riscontro a livello mondiale con ormai oltre un milione di iscritti, trova nel *digital divide* uno dei limiti più marcati. Se, infatti, non sussistono differenze sostanziali nella qualità della cartografia realizzata in territori dove viene garantito un accesso diffuso alla rete, esse emergono in modo abbastanza evidente quando non sussistano queste condizioni.

La crescita nel breve periodo (2008-2012) della cartografia di *OpenStreetMap (OSM)* in Italia certifica la vitalità della sua comunità. Tuttavia, pur manifestando un elevato standard di qualità (paragonabile a scala nazionale), in alcuni contesti territoriali, localizzati più frequentemente al sud, la cartografia appare talvolta ancora carente. Altra criticità, comune all'universo della "cartografia 2.0", è il rischio reale messo in evidenza da più parti che il *digital divide* amplifichi anche a livello di rappresentazione cartografica le differenze tra privilegiati e non privilegiati (Graham, 2012). I "geografi volontari" rischiano di rappresentare in modo sempre più dettagliato il mondo ad elevata connettività, ignorando di fatto la parte del globo a bassa tecnologia; si tende così a promuovere e generare una visione distorta del mondo (Brotton, 2012). Pertanto, c'è da chiedersi quanto le variabili demografiche (ad esempio, la densità di popolazione) o le variabili prettamente geografiche (aree urbane e rurali) possano condizionare la qualità e, dunque, il successo del progetto *OSM* o le diverse pratiche di *crowdmapping* di cui si è accennato in precedenza.

Da questo ne deriva la caducità della cartografia partecipativa: se si dovesse considerare la complessità di questo universo o il riscontro nella costruzione di una nuova percezione del mondo o, ancora, l'utilità pratica di parte delle mappe realizzate dagli utenti, potrebbero emergere diverse criticità. Potrebbe apparire, infatti, che la cartografia rimane in fondo materia "esclusiva" solo degli esperti di settore o unicamente di quella parte di mondo "connesso". Nell'analisi critica del ruolo e delle potenzialità del Web 2.0 e degli orizzonti che esso apre nel panorama globale della comunicazione e

⁷³ Si muovono in questa direzione le esperienze militanti di "cartografia tattica" raccolte nel volume Mogel e Bhagat (2008).

⁷⁴ In questo senso si differenziano dalle esperienze di self mapping urbano (Musarò 2012), mosse da moventi di autoespressione ma non necessariamente a orientamento collettivo e pubblico.

⁷⁵ Panoramio è un sito per condividere foto che permette agli utenti iscritti di posizionarle sulla cartografia messa a disposizione da Google Maps.

dell'interazione sociale, nonché del governo delle trasformazioni territoriali, va messo in chiaro innanzitutto che non si tratta di un sistema rivolto a "tutti". L'utente-tipo, infatti è giovane, preferibilmente appartenente alla fascia d'età della web-generation, e deve possedere le conoscenze minime necessarie per l'utilizzo dei software in questione e per la navigazione online; deve conoscere l'inglese; deve possedere un'attrezzatura tecnologica adeguata, quindi un computer con adeguate caratteristiche, eventuali apparecchi portatili quali notebook, *netbook*, *tablet* o *smart-phone*; deve avere un accesso ad internet, quindi deve potersi permettere la spesa di un abbonamento alla rete.

Il *digital divide* (Bentivegna, 2009) costituisce un significativo limite all'accesso a questo nuovo sistema comunicativo; anche qualora gli Enti pubblici lo assumono come canale di comunicazione ufficiale si rischia comunque di tagliare fuori dalla partecipazione alla vita urbana tutte quelle fasce di utenti che per motivi diversi non possono essere presenti in rete. Al di là dei problemi connessi con il *digital divide*, la realizzazione di una mappa globale passa attraverso numerose problematiche di ordine politico ed economico. Brotton afferma che queste nuove applicazioni cartografiche permetteranno un notevole aumento di accesso del pubblico, anche dando alle persone la possibilità di costruire le proprie mappe. Ma sembra ancora più probabile che gli interessi corporativi delle multinazionali porterà un nuovo mondo di mappe online in cui l'accesso viene prescritto dagli imperativi finanziari, soggetti a censura politica e indifferenti alla privacy personale (Plantin, 2013).

Riflessioni conclusive

In questo capitolo abbiamo visto come la cartografia tradizionale si basa sulla rappresentazione del reale, un reale concreto e tangibile: solo ciò che è misurabile può essere rappresentato e la verità può essere trovata unicamente attraverso l'analisi dei dati. La cartografia tradizionale si basa perciò su una precisa nozione di spazio - infinito, assoluto ed omogeneo - tipico della tradizione occidentale che passa dalla geometria euclidea e cartesiana (Warf & Sui, 2010). A partire dagli anni '80 si è sviluppata la cartografia critica. Si è diffusa la consapevolezza che anche la creazione delle mappe, da parte degli stessi centri di potere in grado di produrle, costituisce un atto politico: le mappe sono "configurazioni di potere e conoscenza" legate al contesto sociale che le produce (ibidem, p.198). In altre parole, le mappe costituiscono la realtà almeno quanto si sforzano di rappresentarla: si tratta di strumenti che "costruiscono conoscenza, esercitano potere e possono essere un mezzo per produrre cambiamenti sociali" (Crampton e Krygier, 2005 p.15).

Ogni mappa, in qualsiasi epoca, veicola una narrativa, comprensibile fino in fondo solo se associata al contesto storico e sociale nel quale sorge (Caquard, 2013). Se ad esempio consideriamo la rappresentazione cartografica dell'Impero Britannico in era coloniale. Un tipico esempio è dato dalla "*Imperial Federation Map*" realizzata da Walter Crane nel 1886. Seduta sul globo, Britannia domina il mondo: ai suoi piedi due donne rappresentano i popoli colonizzati, in un chiaro atteggiamento di sottomissione e devozione. Ma le parole "freedom", "fraternity" e "federation" assumono significato solo facendo riferimento alla fede socialista di Crane: libertà e fraternità potevano essere promulgate e garantite unicamente dall'Impero britannico. L'utilizzo della proiezione del Mercatore, in cui le dimensioni degli oggetti rappresentati aumentano mano a mano che ci si allontana dall'Equatore, aiuta Crane nel mostrare la vastità dei possedimenti dell'Impero e della stessa Gran Bretagna. L'arcipelago, infatti, ha quasi le stesse proporzioni della Spagna (Biltcliffe, 2005). Ne deriva l'impossibilità di considerare il dato cartografico senza tenere conto del messaggio politico che questo veicola.

Come esplicitamente definita da MacEachren, la visualizzazione geografica consiste nell'utilizzare rappresentazioni visuali concrete (sia su carta che attraverso lo schermo di un computer o di altri media) per rendere visibili contesti spaziali e problematiche, così da sollecitare le abilità di ragionamento umane, in particolare quelle legate alla visione (MacEachren 1992). La visualizzazione geografica sfrutta la capacità della mente di vedere più prontamente relazioni complesse tradotte in immagine, e quindi di arrivare a una più chiara comprensione dei fenomeni, riducendo il tempo di elaborazione e rilevando relazioni che in altro modo non sarebbero state notate.

Si tratta di un processo che aiuta le persone a vedere l'invisibile, basandosi sulla nozione intuitiva che gli uomini possono ragionare e imparare più efficacemente in un ambiente visuale piuttosto che usando descrizioni testuali e numeriche.

Le carte sono strumenti che da un lato aiutano a focalizzare l'oggetto di un progetto, di una pianificazione, di un problema ma dall'altro creano "rumore" e portano alla generazione di discussioni.

Per questo motivo, esse giocano un ruolo fondamentale soprattutto sul piano della generazione di proposte innovative e sono uno strumento imprescindibile della strategia progettuale (Dematteis 1995).

Da un altro punto di vista, la natura esplicitamente politica (Harley 1989), non oggettiva della

mappa intesa come artefatto soggettivo frutto di interpretazioni progettuali, ne fa uno degli strumenti più utili per la presa di decisione. Innanzitutto, sulla necessità per chiunque si occupi di visualizzazione geografica di fondare le proprie azioni su un'etica cartografica (Harley 1990,1991) che tenga conto delle implicazioni sociali che la cartografia produce attraverso le sue tecniche, le sue convenzioni e i suoi metodi. In secondo luogo, sulla necessità di riportare l'attenzione sulla "costruzione retorica" del discorso cartografico che resta la base del cartografare anche se dalla cara, vecchia, "cartina" di carta, sgualcita dall'uso, si è passati alle nuove moderne *GIT* (*Geographical Information Technologies*) che fanno delle enormi capacità di archivio e calcolo dei computer e della smaterializzazione della carta, funzionale a una maggiore capacità di circolazione del mapping i loro atout.

Per fare una buona carta non è sufficiente padroneggiare un software ma occorre essere competenti dal punto di vista comunicativo, occorre cioè, oltre a possedere un vocabolario e una grammatica, essere capaci di variare la comunicazione a seconda del contesto, dello scopo e dell'utente (Habermas 1971; Hymes 1972). E probabilmente, specie in un momento storico in cui sembra che tutti facciano carte tranne i geografi, occorre possedere anche una "anima geografica" che guardi al territorio che intende rappresentare non solo come alla scena dove si dispiegano delle razionalità sociali ma anche come al luogo dove uomini e donne hanno la loro casa e vivono l'intima dimensione dell'abitare questa terra (Tuan 1974), che è poi l'ultimo e definitivo senso della geografia (Vallodoro, 20011).

L'attenzione alla visualizzazione geografica, ai giorni nostri, è diventata sempre più pressante in ragione del rapido sviluppo e della grande diffusione dei *GIS*, della cartografia multimediale, dei globi virtuali, degli strumenti di cartografia offerti dai *webGIS*, ma anche alle mappe nei navigatori delle nostre auto e all'utilizzazione delle tecnologie *GPS* nei nostri telefoni cellulari (Scarni 2008). Ciò presenta sicuramente dei pericoli, legati - come si è visto - alla natura ideologica e alla capacità persuasiva della rappresentazione geografica della quale si può rimanere "vittime inconsapevoli" se non se ne conoscono e governano il linguaggio, i codici, i meccanismi comunicativi; ma, allo stesso tempo, ciò apre delle grandi opportunità che vanno al di là del ricorso alla cartografia come mero strumento grafico per l'illustrazione "spaziale" di oggetti, concetti, condizioni, processi o eventi riguardanti il mondo. Recentemente, infatti, la visualizzazione cartografica è usata per concettualizzare un range più ampio di pratiche, come l'uso di carte basate sul *GIS* principalmente come mezzo comunicativo, le strategie di mapping praticate da gruppi di attivisti in varie parti del mondo (Krygier 2002; Kwan 2007), o ancora il ricorso alla "cartografia partecipativa" in progetti o programmi di sviluppo (McCall 2006). La sfida è quella di fare dalla comunicazione visuale del territorio un momento di negoziazione, di costruzione condivisa di scelte, modalità, pratiche, fini (Vallodoro, 2011).

Abbiamo, poi, inquadrato il fenomeno oggetto della ricerca, il *crowdmapping*, nel contesto del dibattito su luoghi e spazi territorializzati che ha interessato la geografia sociale e le sue intersezioni con la sociologia del territorio, prendendo in considerazione, in particolare, i fattori socio-culturali e tecnologici che ne hanno favorito la nascita e la diffusione. Il termine *crowdmapping* fa riferimento alla modalità *crowdsourced* di raccolta e condivisione di informazione geografica, e rappresenta una delle declinazioni del più ampio concetto di *Volunteered Geographic Information*, coniato dal geografo Michael Goodchild (2007). Nello specifico, per *crowdmapping* intendiamo quei processi di mappatura collaborativa che avvengono mediante l'utilizzo di piattaforme, come ad esempio quella open source di *OpenStreetMap*, o di siti che, attraverso le *API* (*Application Programming Interface*) dei maggiori dataset cartografici (*Google Maps* e *OpenStreetMap* in primis) propongono dei cosiddetti *mash-up* per la mappatura "crowdsourced" delle tematiche inerenti, spesso, il civic engagement e l'attivismo digitale. Si delineano, quindi, idealtipi di piattaforme di *crowdmapping*, come *OpenStreetMap*, e *mash-up* di *crowdmapping*, come *Ushahidi*. Alcuni studiosi includono tra le pratiche di *crowdmapping* anche la piattaforma di *Google Map Maker*, poiché da qualche anno si basa su modalità di crowdsourcing che abilitano la sua comunità ad aggiornare il suo vasto dataset cartografico di *Google Maps*. Al di là del considerare *Google Map Maker* un processo o meno di *crowdmapping*, come si è ribadito a più riprese *Google Maps*, mediante le sue *API*, entra in ogni caso nei processi di mappatura collaborativa allorquando viene incorporato in un sito/blog e da vita ad un *mash-up* cartografico. Si è sottolineato, inoltre, che *Google Maps* è disponibile per la consultazione a chiunque in maniera gratuita (fino a un certo limite), ma i suoi dati (geometrie, coordinate geografiche, dataset, annotazioni, ecc.) sono inaccessibili, anche agli stessi che quei dati li hanno prodotti e che, quindi, contribuiscono a tenerlo aggiornato.

Da qui ne deriva un'ulteriore suddivisione idealtipica, di natura dicotomica: *open vs closed*, ossia modello di gestione e distribuzione dei dati di tipo *open source* di *OSM* e modello di gestione e distribuzione dei dati di tipo *closed* di *Google Maps*.

Sono stati esaminate, inoltre, le declinazioni che assumono queste pratiche di mappatura collettiva e “*grassroots*” in termini di espressioni di cittadinanza attiva e di *civic engagement*. Si è visto, inoltre, come il *digital divide* e fattori legati al capitale culturale e sociale possano ostacolare l'accesso a questo tipo di pratiche.

Nel prossimo capitolo si andrà ad inquadrare il contesto sociale di riferimento dove le pratiche di *crowdmapping* prendono forma, nello specifico il focus sarà orientato sul Web 2.0 e le relative architetture partecipative, e come queste si riverberano nell'ambito delle nuove sfere pubbliche disegnate dalla società in rete, dando vita a nuove forme di cittadinanza mediata e forme di *civic engagement* ascrivibili alle forme di partecipazione “con” e “nei” media digitali.

Nello stesso capitolo si analizzeranno, inoltre, i fattori che inibiscono le suddette espressioni di cittadinanza mediata, in particolar modo le disuguaglianze digitali nelle loro varie declinazioni, e, di conseguenza, i processi di inclusione sociale.

Saranno, inoltre, descritti quei processi di sfruttamento del prosumer che, a volte, accompagnano il fenomeno dello *User Generated Content* nel Web 2.0.

Capitolo 2 Società digitale, partecipazione e *civic engagement*

“Tutte le mille relazioni che si riflettono da persona a persona, momentanee o durevoli, coscienti o inconse, 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, 1918)

Introduzione

Nella società contemporanea l'informazione viene sempre più identificata come l'elemento più innovativo (Webster, 2002, p.2), intesa sia in termini di “mezzo” che di “prodotto” di numerosi processi che caratterizzano la cosiddetta “Società dell'informazione” (Bentivegna, 2009), da cui la rilevanza che assume Internet in termini di sia di accessibilità che di produzione e consumo di informazione e, di conseguenza, di distribuzione del potere nelle società avanzate (Castells, 2009).

Le capacità di trasmissione del tutto uniche di Internet modificano il flusso dell'informazione tra gli individui, all'interno delle organizzazioni e nell'ambito della società (Sproull 1991, Hiltz et al.1993).

Manuel Castells nella trilogia sull'era dell'informazione (“*The rise of network society*”, “*The power of identity*” e “*The end of millennium*”, tra il 1995 e il 1999) indaga il passaggio da una società industriale a una società informazionale, in tutti i suoi aspetti. Per Castells il più importante cambiamento avvenuto in questo tipo di società è l'aspetto bidirezionale del vettore comunicativo, ossia la possibilità di creare direttamente informazione, e non solo di subirla passivamente come nel caso di mass-media tradizionali come TV, cinema, radio: nella società informazionale è possibile scambiare informazioni e comunicare con chiunque, in qualsiasi luogo e riguardo qualsiasi aspetto della nostra vita. Diventa possibile, secondo Castells, trasformare queste informazioni in conoscenze che possono essere impiegate per produrre ulteriore informazione e conoscenza e diventare più efficaci, più competitivi o più produttivi nel contesto delle rivendicazioni socio-politiche.

La società dell'informazione, tuttavia, è stata oggetto di discussione. Lo stesso Webster, ad esempio, sostiene che è indubbio che ci sia un incremento nella quantità di informazione in circolazione, ma non sul fronte della qualità. Dubbi sull'attualità della società dell'informazione vengono mossi da Giddens (1987, p. 27), che confuta l'idea che questa sia figlia dell'età contemporanea: «nonostante si sostenga che stiamo entrando ora nell'età dell'informazione, le società moderne sono state “società dell'informazione” sin dalle loro origini».

Da questa società informazionale emerge la “*Network society*” (Castells, 1999): una società, cioè, che si sposta dall'impostazione sostanzialmente verticale delle burocrazie che hanno governato l'umanità per millenni, per andare invece verso un'organizzazione a rete. Da un punto di vista “socio-tecnico” una rete è un insieme di nodi collegati fra di loro privo di centro, dove i vari nodi si relazionano l'uno con l'altro, dando vita a forme di comunicazioni orizzontali e interattive, le quali agevolano forme di socialità inedite che sfidano strutture gerarchiche tipiche della modernità. Le reti, come sottolinea Castells, sono sempre esistite; l'aspetto inedito, al giorno d'oggi, è il ruolo di facilitazione delle *ICT (Information and Communication Technology)* nel rendere molto più efficiente il loro coordinamento, le loro attività simultanee e, soprattutto, la capacità di decentrare concretamente le loro attività.

L'avvento della società in rete e di quella, ad essa strettamente interrelata, definita “società della conoscenza”, si va configurando come un'opportunità di democratizzazione dei processi culturali, della conoscenza e, quindi, del potere (Castells, 2009) all'interno della società globale. Una società globale edificata sul passaggio dalla *old* alla *new economy*, dai flussi materiali ai flussi immateriali, dal capitale finanziario al capitale umano, intellettuale, culturale. Un passaggio decisivo delle trasformazioni in atto, in quanto determina l'evoluzione del sistema capitalistico mondiale verso un nuovo modo di produzione (sociale) più dinamico, aperto e (ipoteticamente) svincolato da gerarchie di ogni tipo: l'economia della Rete.

Da quando è cominciata la sua diffusione a scala globale Internet è stato a più riprese indicato, evidentemente da un punto di vista eccessivamente techno-deterministico, come esempio paradigmatico di “tecnologia che influenza la società”, lasciando intendere che la tecnologia sia qualcosa che si sviluppa all'esterno della società, una sorta di variabile indipendente che segue logiche autonome e che finisce inevitabilmente per provocare “effetti” o “cambiamenti” in ambiti che dalla tecnologia almeno apparentemente dipendono (Paccagnella, 2010).

Al di là dei diversi modelli che sono stati proposti per comprendere il complesso rapporto che esiste tra scienza, tecnologia e società (Gallino, 2007), lo sviluppo scientifico e tecnologico sono parte integrante di un certo sistema sociale e non sono indipendenti da esso: da un punto di vista sociologico la tecnologia non solo è parte della società, ma è un prodotto della società, e non viceversa (Paccagnella, 2010). Castells, andando oltre il problema degli “opposti determinismi” (tecnologico e sociale), afferma che «la tecnologia è la società, e non è possibile comprendere o rappresentare la società senza i suoi strumenti tecnologici» (Castells 1996; trad. it. 2000, p.5).

La diffusione e la pervasività di Internet nella vita quotidiana sono progressivamente crescenti con l'introduzione del Web 2.0 (boyd, 2008; Boccia Artieri, 2012). Se si prendono in considerazione fenomeni e processi riconducibili a social media come *Wikipedia* (l'enciclopedia open source), *OpenStreetMap* (definito il social media delle mappe), i *Social Network Sites* (SNS), o il *citizen journalism*, risulta evidente come lo *User Generated Content* (UGC) e, in generale, i “grassroots media” (i media 2.0 gestiti dagli utenti) siano estremamente importanti per diversificare l'informazione, riscrivendola, correggendola ed espandendola, arricchendola con una varietà di prospettive, e rimettendola in circolo diffondendola attraverso la stessa Internet, sempre più luogo di convergenza di culture (Jenkins, 2006), di integrazione reciproca tra mass-media e media digitali.

Diversi studiosi (Ritzer, 2009, Ritzer e Jurgenson, 2010; Degli Esposti, 2015), tuttavia, analizzando la figura del *prosumer* (insieme produttore e consumatore, termine coniato da Toffler, 1980) descrivono quelle forme di capitalismo che si stagliano all'orizzonte del web sociale e partecipativo che, da una parte, iterano schemi classici del capitalismo attraverso i processi di sfruttamento del lavoro del *prosumer*, dall'altro trovano in quest'ultimo inedite forme di resistenza derivate dalla possibilità di fare un uso tattico e personalizzato degli ambienti mediali in rete.

La maggior parte dei giovani che utilizza internet, infatti, fa quotidianamente esperienza attiva delle culture partecipative (Jenkins, 2006): scrive e condivide post sui blog, elabora prodotti mediali in modalità nuove e creative (fan video, fan fiction), prende parte a *community online* e *Social Network Sites*, e lavora in gruppo per produrre nuova conoscenza. 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, 2006).

La “digital democracy” intesa come l'insieme delle pratiche che utilizzano strumenti di coinvolgimento della cittadinanza dal basso, può essere considerata utopia del nostro tempo (Mazzoli, 2012) e parte del progetto cyber-utopico.

Al concetto di cittadinanza si collega quello di “civic engagement”, inteso come le molteplici forme di impegno sociale messe in pratica dai cittadini rispetto a problematiche che hanno rilievo per la collettività, oscillando da quelle più connesse alla vita quotidiana, alla partecipazione, alla vita politica, fino a caratteri più complessi che riguardano l'adesione a valori e a idee, con il fine di incrementare gli spazi della democrazia (Faccioli, 2011). Si tratta di un insieme articolato di pratiche che riguardano sia movimenti che nascono e si sviluppano in rete, sia forme di cittadinanza attiva radicate nei contesti urbani, percorsi che spesso si intrecciano reciprocamente. Parliamo di processi che spesso hanno una matrice locale ma che si riverberano globalmente assumendo e rivendicando dimensioni transnazionali.

Questo concetto ha assunto sempre maggiore rilevanza soprattutto in relazione al crescente fenomeno di frammentazione sia degli interessi individuali che della sfera pubblica. Attraverso il coinvolgimento civico l'individuo si sente parte integrante della comunità in cui vive ed agisce, rafforzando le reti di relazione, responsabilizzandosi rispetto alle problematiche presenti nel dibattito pubblico e contribuendo alla creazione di capitale sociale.

Diversi autori (Papacharissi 2010, Dalghren 2009) ritengono la cittadinanza un processo fluido condizionato dai mutamenti storico-sociali che riflette i continui sviluppi del rapporto tra individuo e società. Dahlgren, in particolare, ritiene che senza un livello minimo di coinvolgimento dei cittadini la qualità della democrazia non può che degradare; a tal proposito ci si chiede quale sia il ruolo dei media digitali nel coinvolgere o nell'allontanare i cittadini, con particolare riferimento ai giovani per i quali diversi studi ne attestano la distanza dalla partecipazione politica e dalle forme di civismo a questa correlata.

Nel campo politico che riguarda la società civile, afferma Dahlgren, la partecipazione rende visibile la cittadinanza e diviene un'espressione di *civic agency*. Una condizione necessaria per assicurare una fattiva partecipazione dei cittadini alla vita pubblica, riguarda la possibilità di disporre di un insieme di risorse culturali, che Dahlgren definisce “culture civiche”, che facilitino il loro impegno come cittadini; le culture civiche sono rese disponibili dal tessuto sociale e politico e sempre più accessibili attraverso i media (2009).

Internet, da questo punto di vista, si sta rivelando il più grande spazio pubblico che l'umanità abbia finora conosciuto: una rete che connette nodi e oltre due miliardi di persone sparse in tutto il globo, (ipoteticamente) democratica e impegnata costantemente per preservare la sua natura libertaria (Rodotà 2014). Internet, tuttavia, non è ancora accessibile ovunque e, soprattutto, diverse forme di disuguaglianze digitali sono riscontrabili anche laddove il *digital divide* è stato quasi colmato.

Disuguaglianze digitali che possono interessare diversi ambiti e categorie sociali ed ostacolarne lo sviluppo democratico, in quanto spesso si convertono automaticamente in una scarsa o assente possibilità di esercitare un diritto all'esistenza, alla conoscenza, alla partecipazione, alla cittadinanza, allo sviluppo umano e collettivo.

In questo capitolo si analizzeranno le architetture e i processi del web partecipativo nel contesto della società in rete, in riferimento al prosumerismo digitale che dà forma e sostanza all'*UGC (User Generated Content)* e alle nuove forme di cittadinanza mediata e civic engagement, contemplando le relative dimensioni che si incrociano, tra cui le culture partecipative e civiche e le varie forme di disuguaglianza digitale.

2.1 La “Società in rete”

Il termine “rete” come strumento di organizzazione è polisemico e si riferisce a processi e applicazioni diverse: dalle reti telematiche alle reti di relazioni, dalle reti di imprese alle reti di territori e di città, dalle reti dei processi organizzativi e produttivi alle reti di creazione di conoscenza (Powell, Smith-Doerr 1994). Le reti sono intrinsecamente descritte e determinate da relazioni, fisiche e umane.

Mettere in collegamento fra loro due nodi di una rete significa metterli in relazione. Sostanzialmente, una rete è un insieme di nodi reciprocamente uniti da connessioni. Nessuno dei nodi risulta gerarchicamente più importante degli altri e non esiste un centro con funzioni di ordinamento e di controllo. Ogni nodo è potenzialmente in connessione con tutti gli altri, nel contesto di un interscambio continuo di informazioni. La rete non è semplicemente la somma degli elementi che la compongono, ma è ciò che nasce dalle relazioni che li connettono vicendevolmente (Castells, 2002).

I nodi, in particolare, partecipano alle dinamiche che contraddistinguono sia le relazioni microsociali sia quelle macrosociali, come ad esempio quelle economiche: è tra i nodi che si stabiliscono i legami che permettono il passaggio di flussi, con l'obiettivo di estendere la rete di relazioni all'interno dell'organizzazione e dare vita, conseguentemente, a processi inclusivi che, tutt'altro che scontati, sono frutto di dinamiche competitive che contribuiscono a ridisegnare costantemente le relazioni tra i nodi.

Nell'analisi delle reti sociali si considerano i legami più o meno stretti in base al livello di densità della rete stessa. Sul piano delle relazioni sociali, una rete a maglia stretta indica quanto le persone che un individuo conosce, si conoscono tra loro stessi (Piselli 1995). Sulla base dei legami fra i nodi o le persone di una rete lo psicologo statunitense Stanley Milgram (1967) ha elaborato la “Teoria dei sei gradi di separazione”, secondo la quale sono al massimo sei i rimbalzi, ossia le comunicazioni dirette uno a uno, che consentono la trasmissione di un messaggio tra una persona e qualsiasi altra nel mondo.

Internet, da questo punto di vista, è stato il primo medium ad essere in grado di collegare ogni cosa a partire da ogni punto e di ricombinarle insieme, rendendolo un'innovazione sociale più che tecnologica: cooperazione e collaborazione grazie a Internet sono riuscite a superare i limiti spaziali e temporali a cui erano costrette⁷⁶. Il disporre di un linguaggio comunicativo condiviso ha rappresentato lo strumento principale per la diffusione di Internet e l'accesso per un numero sempre maggiore di utenti. Avere in comune lo stesso codice e avvalersi della sua grammatica e della sua sintassi vuol dire usufruire di un mezzo comune per relazionarsi con l'altro da sé, sia con chi è vicino che con chi è lontano e quindi per soddisfare un'esigenza inalienabile della natura umana, quella di aprirsi alla comunicazione.

Con il termine “informazionale” Castells intende un assetto sociale in cui per la prima volta lo sviluppo, l'elaborazione e la trasmissione delle informazioni diventano fonti basilari di produttività e potere grazie alle nuove condizioni tecnologiche. L'informazione non è più soltanto un fattore centrale, determinante: è l'elemento chiave della nostra società. Le tecnologie di elaborazione e comunicazione delle informazioni oggi disponibili sono parte di un sistema integrato, penetrano in tutti i campi dell'attività umana non come un semplice strumento ma perché li riorganizzano secondo il proprio funzionamento. Chi le utilizza deve tradurre ciò che fa e che pensa in informazioni che entrano in circolazione nel sistema. Perciò la produzione, il potere, gli scambi e la varietà delle relazioni sociali sono ricondotti alla generazione e al trattamento di informazioni (Castells, 1999).

⁷⁶ Per una trattazione esaustiva della storia di Internet si rimanda a K. Hafner, M. Lyon (1998), *La storia del futuro: le origini di internet*, Feltrinelli, Milano.

La rete nella società informazionale (Castells, 2001) diventa la logica adottata in molteplici ambiti dell'attività umana: lavoro, cultura, economia, politica, e la stessa esperienza del vivere associato ne risulta profondamente modificata. Questi processi di cambiamento, tuttavia, non hanno luogo in modo meccanico e standardizzato, in quanto «lo sviluppo tecnologico è fortemente interattivo con la società producendo, in modalità combinatoria, risultati imprevedibili». Questa riflessione di Castells non è, evidentemente, tecno-determinista, poiché sottolinea in seguito che «i primi passi storici delle società informazionali sembrano caratterizzate dalla prevalenza dell'identità come principio organizzativo» (2002). Questo sottintende che la tecnologia può determinare la “modalità” secondo cui si svolgono le relazioni sociali, ma il loro contenuto e gli effetti che producono sono funzione delle convinzioni, valori, interpretazioni della realtà, che specificano l'identità personale e culturale.

Lo scambio di e-mail, la partecipazione a un forum, la connessione a un sito, la lettura di un documento online, un acquisto effettuato per via telematica sono comportamenti nei quali gli attori entrano in relazione con altri attraverso uno scambio di informazioni. E siccome ogni informazione risente dell'identità del soggetto che la produce, dei significati che attribuisce alla realtà, la comunicazione mediata dal computer (*CMC, Computer Mediated Communication*) è uno scambio di significati.

La struttura a rete che permea molteplici ambiti e aspetti della società contemporanea, proprio per la mancanza di un centro ordinatore, fa sì che i diversi soggetti che entrano in connessione possano immettervi i propri interessi, valori, affinità, progetti e così via. Non c'è una concezione prevalente, universalmente accettata, come è accaduto ad esempio nella società industriale, dove era generalizzata la fede in un progresso materiale portato dalle fabbriche e dal lavoro meccanizzato. La rete, da questo punto di vista, è uno spazio di circolazione e di condivisione di tutti i valori e di tutti i messaggi disponibili.

Internet, difatti, è una tecnologia che abilita una relazionalità intersoggettiva che prende forma in una dimensione spazio-temporale relativistica, che dà vita a comunità semantiche tra persone distanti che percepiscono di far parte di un gruppo nonostante vivano e operino in contesti diversi; la tecnologia non è solo uno strumento di comunicazione, ma è anche l'ambito in cui gli stessi utenti sperimentano le loro capacità innovative rielaborando e ridefinendo la tecnologia stessa. Come afferma Manuel Castells: «Le nuove tecnologie dell'informazione non sono semplicemente strumenti da applicare, ma processi da sviluppare. Chi utilizza e chi produce sono spesso la stessa persona» (2002a). Si indebolisce, in questo modo, il ruolo delle grandi istituzioni che tradizionalmente regolano il processo di socializzazione trasmettendo agli individui valori e significati in base ai quali orientare la propria vita. A tal riguardo Provasi pone l'accento sulle conseguenze di questi processi «si rende così concretamente possibile una progressiva individualizzazione dell'azione sociale, che tende però a trasformarsi in frammentazione culturale e in perdita di significati socialmente condivisi» (2011).

L'informazione e la comunicazione in rete hanno progressivamente evidenziato la loro natura “sociale”, facendo sì che il “*World Wide Web*”, nato ai primordi degli anni '90, evolvesse gradualmente in senso comunitario, il cosiddetto *Web 2.0*. L'informazione, quindi, rappresenta un valore aggiunto perché in grado d'influenzare la tecnologia che, sottoposta a rielaborazione da parte degli utenti, produce conseguentemente uno stretto rapporto tra i processi sociali di creazione e manipolazione dei simboli e la capacità di produrre ed erogare beni e servizi, cioè tra la cultura della società e le forze produttive: «La peculiarità della rivoluzione tecnologica attuale consiste non nella centralità della conoscenza e dell'informazione, ma nell'applicazione della conoscenza e della informazione a dispositivi per la generazione della conoscenza e per l'elaborazione/comunicazione dell'informazione, in un ciclo di feedback cumulativo tra innovazione e usi dell'innovazione» (Castells, 1999).

Secondo la teoria della “*Network society*” di Castells (1999, 2002), le caratteristiche principali della società in rete sono ascrivibili a:

- uno shift delle economie capitalistiche da una base industriale ad una informazionale;
- un'organizzazione dell'economia capitalista globalmente attiva sul modello del network;
- un riposizionamento delle attività umane dal punto di vista dell'organizzazione spaziale e temporale come conseguenza delle tecnologie che consentono la comunicazione in tempo reale su distanze rilevanti;
- una distribuzione del potere che è funzione dell'accesso alle reti e al controllo dei flussi.

La centralità delle reti e la pervasività di questa tipologia di morfologia sociale in molti ambiti della società sono enfatizzati da Castells: «L'esplorazione delle strutture emergenti in diverse aree dell'attività e dell'esperienza umana conduce ad una conclusione: le funzioni e i processi dominanti nell'età

dell'informazione sono sempre più organizzati intorno ai *networks*. I *networks* costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società, e la diffusione della logica del networking modifica sostanzialmente l'operazione e i risultati nei processi di produzione, dell'esperienza, del potere e della cultura» (Castells 1996, p.469).

Una prospettiva più utilitaristica del *networking* è quella delineata da van Dijk, secondo il quale è la convenienza della relazione che determina l'estromissione o meno di un nodo dalla rete, mettendo in evidenza l'aspetto individualistico presente in un modello sociale di questo tipo (2003). Lo studioso olandese afferma che nella rete le relazioni sono di natura strumentale e la loro sopravvivenza è direttamente correlata ai benefici per i soggetti coinvolti: in assenza di questi benefici le relazioni vengono interrotte e altre allacciate (Bentivegna, 2009).

L'innovazione tecnologica può incidere profondamente sulle reti sociali collegando reti materiali già esistenti (Bott 1957), ampliandole, creandone di nuove, sopprimendone altre, facendole evolvere e trasformandole. Internet ha dato visibilità alle reti sociali, le ha rese più flessibili e ne ha permesso un'estensione anche planetaria liberandole dai vincoli spazio-temporali: reti sociali e telematiche si collegano in un incessante e mutevole processo di reciproca interazione.

La rete, intesa come sistema socio-tecnico, rappresenta al contempo sia mezzo che contenuto. Il mezzo è costituito dal canale trasmissivo e dalle unità di elaborazione. I contenuti sono le informazioni che circolano, le relazioni che si costruiscono fra partecipanti e utilizzatori delle reti, la natura delle relazioni stesse e le risorse che vengono scambiate (Bentivegna, 2009).

Quando una rete è formata da singole persone i nodi o i partecipanti sono attori individuali. Ad esempio singoli individui che partecipano a gruppi in rete come chat o newsgroup. La rete si converte in attore collettivo nel caso in cui si prospetti un meccanismo decisionale di gruppo che influenza le libertà di azione di un individuo. È il caso, per esempio, delle comunità virtuali caratterizzate da scopi chiaramente individuabili e riconosciuti, che costituiscono strutture di attori collettivi semplici e, spesso, omogenei. Quando, poi, l'aggregazione delle comunità risulta composta da diversi attori individuali e collettivi, gli attori saranno eterogenei e composti. Questi attori individuali, collettivi, semplici ed eterogenei stabiliscono fra loro relazioni diverse per natura, qualità, intensità e scopi, come accade ad esempio nei siti dei social networks (*SNS, Social Networks Sites*, cfr. par. 2.4).

La teoria dei *social networks* (Boissevain, 1973), con l'ausilio di una cospicua analisi empirica, ha evidenziato come le relazioni e i legami che si stabiliscono nella rete acquisiscano una valenza maggiore degli attributi e dei comportamenti dei singoli individui.

Mai come oggi la relazione sociale, esaltata dalle tecnologie telematiche, ha assunto tanta importanza sul piano sociale, economico e politico. Per definire il concetto di relazione sociale il riferimento d'obbligo è Max Weber: «La relazione sociale consiste in un comportamento di più individui instaurato reciprocamente, secondo il suo contenuto di senso e orientato in conformità, cioè secondo il significato intenzionale che l'attore sociale dà al suo agire» (Weber 1961, p. 23). Per Weber la relazione sociale rispetto al contenuto di senso può essere unilaterale, quando il contenuto di senso della relazione sociale fra due attori è diverso, o bilaterale, quando i contenuti di senso sono eguali per entrambi. Essa, infine, può cambiare nel tempo.

I quattro tipi ideali dell'agire, identificati da Weber, e le loro combinazioni costituiscono valide dimensioni per leggere le motivazioni e le diverse finalità che inducono alla creazione delle reti sociali e tecnologiche. Gli scopi possono variare per natura: un attore persegue l'utilità economica, un altro il potere, un altro il prestigio, un altro ancora la solidarietà, oppure la combinazione di tutti questi elementi. Gli obiettivi possono essere gli stessi, ma perseguiti per finalità differenti (Berra 2007).

La morfologia della rete è determinata, inoltre, dall'intensità dei legami. Le reti telematiche, difatti, allargano il range di possibilità, già insite nelle reti sociali, di dare vita a legami deboli e forti fra gli individui, i gruppi e le sottoreti a prescindere dalla distanza o dalla vicinanza. Il concetto di legame debole traduce l'espressione inglese "*loosely coupled*" utilizzata da Karl Weick, studioso di processi e strutture organizzative, al quale si deve anche l'espressione "*sensemaking*", che è il processo attraverso il quale le persone danno un significato all'esperienza. L'idea di legame debole da conto del fatto che le parti di un sistema non siano coordinate in maniera rigida. Questa modalità di coordinamento sciolto si applica alle reti organizzative, sociali ed economiche caratterizzate da gradi di autonomia e libertà di accesso e partecipazione da parte degli attori coinvolti (Weick 1993). Nella rete le relazioni di controllo organizzate secondo una linea verticale di gerarchia, infatti, tendono a essere sostituite da flussi di comunicazione laterali e orizzontali. La struttura della rete facilita, quindi, il crearsi e l'intrecciarsi di relazioni le più svariate, basate sulla convenienza, sulla curiosità, sull'amicizia, sulla reputazione, su un ideale o un interesse comune. Da queste possono derivare molti vantaggi rispetto a una collaborazione

più formalizzata e ristretta (Powell, Smith e Doerr 1994).

Non vi è solo una semplicistica dicotomia debole/forte ma esistono diverse tipologie di legami che caratterizzano le reti sociali, come quelli messi in evidenza da Pichierri che definisce i legami “falsamente” deboli, caratteristici ad esempio di istituzioni fortemente normative come gli ordini religiosi, ma anche di molte comunità di pratica di sviluppatori di software che operano su Internet (Pichierri 2005). Le componenti periferiche oppure i partecipanti sono autonomi, ma la socializzazione e l'interiorizzazione di valori producono comportamenti conformi e prevedibili che rendono la struttura organizzativa tendenzialmente stabile e coesa.

A differenza di strutture gerarchiche o accentrate, che vedono la prevalenza di legami forti o falsamente deboli, nella struttura a rete non orientata s'intrecciano tutti e tre questi tipi di legami. In particolare la struttura a rete facilita l'attivazione di quei legami deboli che, a differenza dei legami forti e radicati nelle tradizioni o strutturati da regole organizzative, prendono vita all'interno di relazioni sociali più superficiali e anche casuali. Tuttavia, spesso presentano una maggiore efficacia in quanto connettono porzioni più ampie del mondo sociale (Weick 1993; Granovetter 1998).

Granovetter (1998) orienta il focus della sua analisi sui vantaggi dei *network* fondati su legami deboli i quali, agevolando l'apertura dei gruppi e l'estensione delle relazioni esterne ad essi, potrebbero rinvigorire e creare col tempo forme più ampie e profonde di coesione sociale rispetto ai legami forti, che, invece, tendono a vincolare le appartenenze di gruppo. I legami deboli svolgono anche la funzione di collegare fra loro reti a legami forti e possono quindi limitare la frammentazione sociale. Va ricordato come i legami forti si riferiscano a relazioni tendenzialmente stabili, mentre quelli deboli a relazioni dinamiche, che, grazie a Internet, si sono enormemente estese.

Rispetto alla funzionalità dei legami deboli e forti le opinioni degli studiosi sono discordanti. Secondo una visione tradizionale, una rete di relazioni a maglie strette, molto coesa, favorisce il rinsaldarsi di relazioni e lo sviluppo di pratiche di cooperazione tra gli attori.

Secondo altri autori, come il già citato Granovetter, i benefici delle relazioni reticolari sono maggiori in una rete a “buchi strutturali” che, grazie a forme e funzioni di intermediazione intelligente, estende e amplia i collegamenti (Burt 1992). Rispetto, poi, all'apertura o chiusura verso l'esterno è utile distinguere tra funzioni di *bonding* (legame, solidarietà), proprie di associazioni o reti a struttura chiusa, e di *bridging* (collegamento, avvicinamento) (Putnam 2000), che definiscono le capacità dei gruppi di relazionarsi all'esterno con altri attori, organizzazioni e istituzioni che caratterizzano per lo più reti eterogenee, meno coese di reti omogenee. Ad esempio, le reti che legano le collettività alle istituzioni pubbliche, che ampliano le sfere di azione degli individui, che permettono di superare le barriere etniche e linguistiche e rendono disponibile un patrimonio di risorse, possono creare un capitale sociale utile per indurre cambiamenti positivi nelle condizioni di vita di un gruppo, una comunità o un territorio.

Lee Rainie e Barry Wellman con il loro “*Networked - The New Social Operating System*”(2012) applicano le teorie dei network a differenti livelli dell'esperienza sociale, se non addirittura alla società in una scala più ampia. I due studiosi definiscono “connesso” il nuovo “sistema operativo sociale”, riprendendo la riflessione teorica di Castells e dello stesso Wellman che, in particolare, aveva già individuato oltre un decennio prima dell'uscita del testo in cui lo tematizza, la forma sociale emergente racchiusa nell'etichetta “*networked individualism*”, cioè l'idea che nelle società avanzate le persone operino come individui connessi più che come membri integrati di un gruppo. L'ancoraggio al concetto di network, come dimensione che struttura la forma sociale, impone che al centro dell'analisi sia posto il concetto di “relazione”, nella specifica accezione di legame di tipo connettivo. Individualizzazione, inoltre, non comporta isolamento o chiusura competitiva nei confronti degli altri. Rainie e Wellman contrappongono il “*networked individualism*” al sistema operativo sociale precedente, formato intorno ad ampie burocrazie gerarchiche e a piccoli gruppi fortemente interconnessi, come i nuclei familiari, le comunità e i gruppi di lavoro.

Per definire il *networked individualism* gli autori usano l'espressione “sistema operativo” perché descrive il modo in cui le persone si connettono tra loro, comunicano e scambiano informazione, oltre al fatto che sottolinea come le società, al pari dei sistemi informatici, hanno strutture basate sui network, che offrono opportunità e vincoli, regole e procedure. Questa definizione richiama le caratteristiche delle tecnologie della comunicazione più diffuse: oggi, la gran parte delle persone gioca, si relaziona, lavora con computer e con dispositivi mobili che funzionano grazie a sistemi operativi. Come molti dei sistemi operativi dei computer, e come la totalità dei sistemi operativi mobili, il sistema operativo che gestisce la rete sociale è personale, l'individuo si trova al centro in modo autonomo esattamente come quando opera attraverso il suo personal computer; multiutente, in quanto le persone interagiscono con interlocutori numerosi e differenziati; multitasking, poiché siamo sempre più coinvolti in attività

eterogenee tra loro e, di frequente, multi-traccia, quindi più o meno simultaneamente.

La cultura dell'individualismo, asserisce Castells, non implica l'isolamento ma cambia le traiettorie di costruzione della socialità, soprattutto in termini di contatti sempre più selettivi e autodiretti; in pratica la socialità che emerge è basata sui *network*: «Il medium di questa forma di socialità può variare [...] La questione cruciale non è la tecnologia, ma lo sviluppo di network di socialità basati sulla scelta e l'affinità, che rompono i confini organizzativi e spaziali delle relazionalità» (Castells et al. 2006, p. 16).

L'avvento della *network society* induce un diverso equilibrio tra legami fondati sull'appartenenza e la solidarietà e legami che prendono forma all'interno di reti sociali spazialmente distribuite. Le tecnologie della comunicazione agiscono su questo processo rendendo più agevole e funzionale l'accesso e la gestione dei diversi network relazionali dando modo, al contempo, di percepire l'assenza di soluzione di continuità tra le pratiche di interazione offline e quelle online. Allo stesso tempo, le tecnologie del web sociale non rappresentano il fattore decisivo ma il substrato abilitante, separabile solo sul piano analitico, delle grandi trasformazioni inerenti la sfera dei comportamenti sociali (Marinelli, 2012). La diffusione delle tecnologie di comunicazione di rete, a parere di Wellman, sembra consentire l'espandersi delle possibilità partecipative e di condivisione delle risorse, di messa in comune delle passioni e dei contesti emozionali, sia nella sfera delle relazioni interpersonali sia nell'ambito delle relazioni di lavoro o di studio e in contesti di tipo culturale, sociale e politico.

Gli individui *networked* si muovono all'interno di un ambiente sociale caratterizzato da un alto livello di fluidità: dai network si entra e si esce con estrema facilità e semplicità per cui subiscono frequenti cambiamenti nella composizione, da cui ne deriva che i singoli imparano a fare affidamento su forme di "appartenenza parziale" a una molteplicità di reti di relazione. La relativa insicurezza rispetto all'affievolirsi di punti di riferimento stabili è compensata dalla possibilità di modellare, operando all'interno dei diversi network, identità complesse e in costante ridefinizione sulla base delle passioni, delle condivisioni, dello stile di vita, degli interessi professionali o del tempo libero.

Come messo in evidenza dagli stessi Rainie e Wellman, il modello teorico proposto, il *networked individualism*, è contingente rispetto allo "spirito del tempo" grazie a quelle che possono essere definite vere e proprie "rivoluzioni" che hanno profondamente rinnovato il contesto tecnologico e le pratiche culturali e sociali. La "rivoluzione delle reti sociali" ha dato la possibilità ai singoli individui di non dipendere necessariamente dal mondo dei gruppi coesi e delle appartenenze stabili di tipo comunitario.

Ha consentito, inoltre, di diversificare maggiormente le relazioni e i mondi sociali esperibili ed ha reso disponibili, al contempo, "ponti" per mettere in connessione questi mondi e la possibilità di muoversi al loro interno, a patto che si possiedano le necessarie competenze (tecnologiche, relazionali).

La *rivoluzione di Internet* rappresenta una forma di empowerment comunicativo degli individui, perennemente al centro di flussi comunicativi gestiti in maniera attiva, avendo la possibilità di coordinare e gestire la loro vita relazionale e accedere con un'inedita e relativa libertà, autonomia e facilità a una massa di informazioni, repertori culturali, patrimoni di saperi. La rivoluzione di Internet ha, inoltre, permesso agli utenti di convertirsi in maniera creativa in «editori e broadcaster di se stessi» (2012), incrementando in questo modo opportunità di cooperazione e condivisione.

La *rivoluzione della telefonia mobile*, infine, ha reso le tecnologie ICT un'appendice del corpo, che permette alle persone, ovunque si trovino, di connettersi liberamente con i propri amici e conoscenti e di accedere alle informazioni e alle altre risorse del mondo digitale. La separazione fisica tra persone, in termini di tempo e spazio, diventa decisamente meno rilevante rispetto al passato.

La diffusione straordinaria dei device personali o il successo planetario di Facebook rappresentano solo dei fattori tecnologici abilitanti, secondo Rainie e Wellman, che vanno interpretati secondo un'ottica socio-tecnica e non tecno-determinista: seppure indubbio è il loro contributo al rimodellamento dei network sociali, sono in ogni caso le pratiche culturali e sociali a stabilire come le opportunità tecnologiche possono essere valorizzate e in quale direzione debbano evolvere. Allo stesso tempo si può affermare che nessuna di queste tecnologie abilitanti costituisce oggi un sistema isolato o in grado di isolare le persone, come spesso si è temuto in passato, nelle prime fasi di sviluppo del personal computer e delle reti. I device tecnologici e le opportunità di comunicazione che essi incorporano sono oggi perfettamente integrati nella vita sociale, tanto da essere quasi indistinguibili nei quotidiani contesti d'uso.

Rainie e Wellman da una parte osservano che solo piccoli segmenti di utenti di Internet hanno "amici virtuali che hanno incontrato solo online" e riconoscono che il preesistente capitale sociale gioca un ruolo importante nel dare forma alle esperienze digitali. Dall'altra parte suggeriscono una relazione virtuosa tra uso di Internet e socializzazione: «le reti sociali sono ampie e diversificate grazie al modo in cui le persone usano la tecnologia», poiché i dispositivi digitali «aiutano le persone a gestire un

ventaglio più ampio di legami» (2012, p. 13).

2.2 Web 2.0 e architettura della partecipazione

La struttura e la natura delle reti è descritta e determinata da relazioni, sia fisiche che umane. Stabilire un collegamento fra due nodi di una rete significa metterli in relazione. Da ciò ne deriva l'aspetto "sociale" con cui si è connotata la comunicazione in rete sin dagli esordi di Internet, ponendo le basi per una sua progressiva evoluzione in senso comunitario, quello che è stato definito social web e, successivamente, *Web 2.0*. Il processo di comunicazione nel web si è convertito da un semplice processo di accesso alle informazioni ad uno più complesso di costruzione e manutenzione delle relazioni sociali (Bennato 2012).

Colui che per primo ha dato una definizione di *Web 2.0* è stato Tim O'Reilly⁷⁷, il quale in un celebre post del suo blog del 1° giugno 2005, avrebbe coniato l'espressione⁷⁸. In realtà la questione su cosa si celi sotto l'etichetta "Web 2.0" è ancora dibattuta, e i pareri continuano ad oscillare dal ritenerlo una nuova versione del web, una rivoluzione culturale, o semplicemente una riuscita operazione di marketing⁷⁹. In ogni caso con l'affermarsi del Web 2.0 assistiamo al passaggio da un web per così dire statico a uno dinamico, da una rete informale a una rete relazionale.

La diffusione globale dei *Social Network Sites (SNS)*, da *Facebook* a *Instagram*, da *Google+* a *Snapchat*, da *Linkedin* fino ai siti di *microblogging* come *Twitter*, solo per citarne alcuni, pone al centro dell'attenzione il concetto di rete sociale: ogni utente ha la possibilità di pubblicare e condividere contenuti di vario tipo, testo, video, audio, con un singolo individuo, un gruppo ristretto o il mondo intero. I SNS hanno, in pratica, come prerogativa fondamentale un'"architettura della partecipazione" che O'Reilly (2005) definisce come la somma delle pratiche digitali individuali atte ad accrescere il bene pubblico di tutti gli utenti attraverso il farsi del processo partecipato e condiviso.

Il Web 2.0 abilita la manifestazione delle proprie esigenze e il modo di trovarvi risposta, di conoscere, interagire, esprimere sé stessi e le proprie opinioni, aspetti che diventano centrali nella vita sociale di un individuo che impara a condividere ciò che ha e ciò di cui ha bisogno. Il cyberspazio diviene un luogo (ipoteticamente) aperto in cui hanno luogo narrazioni e scambi di opinione tra i soggetti sociali più disparati, senza alcuna forma di inibizione gerarchica e trasversalmente ad ogni argomento. Lo stesso concetto di proprietà muta: non è più importante possedere fisicamente o intellettualmente un bene, ma scambiare questo bene nel momento in cui si palesa la necessità di utilizzarlo. Secondo Jeremy Rifkin questo è un portato della creazione delle reti digitali: «Nella nuova era i mercati stanno cedendo il passo alle reti, e la proprietà è progressivamente sostituita dall'accesso» (Rifkin 2001, p.6).

La portata dell'avvento del Web 2.0 è maggiormente riscontrabile nell'evoluzione dei mercati e nella nascita di innumerevoli nicchie nell'economia tradizionale: da un mercato di massa si passa ad una "massa di mercati", come sostiene Chris Anderson nella sua teoria della "Coda Lunga"⁸⁰ (Anderson 2007), il cui principio da conto della disponibilità di ampi cataloghi di contenuti "on demand" da consumare quando e come l'utente vuole. L'ex direttore della rivista *Wired* spiega che il concetto sta a indicare come, mediante le tecnologie digitali, incrementano a dismisura i contenuti di media, rispetto ai modelli di distribuzione tradizionali. Secondo tale impostazione, starebbe emergendo un nuovo modello di business basato non più sull'economia della scarsità, ma sull'economia dell'abbondanza.

Joi Ito afferma che attraverso questi network oggi è possibile parlare di una "economia della condivisione" e di una "democrazia emergente"⁸¹ in quanto «a ogni utente è data la possibilità di andare alla ricerca nel vastissimo oceano delle offerte comunicative di quelle che vanno incontro alle sue

⁷⁷ Editore irlandese naturalizzato statunitense. È il fondatore della O'Reilly Media (ex O'Reilly & Associates) nonché sostenitore del software libero e dei movimenti open source.

⁷⁸ In realtà il concetto di Web 2.0 era stato introdotto già da Darcy DiNucci nel 1999, in un articolo intitolato *Fragmented Future*, che metteva in rilievo la differenza sostanziale fra web 1.0 e Web 2.0 attraverso un parallelismo fra una *read-only era* e una fase di interattività della rete, in cui gli utenti scrivono e producono contenuti. Cfr. Vikram, S., 2009. Sarà, però Tim O'Reilly che farà acquisire popolarità all'espressione Web 2.0 e assumerà diversi ulteriori significati.

⁷⁹ Una delle critiche più ricorrenti al concetto di Web 2.0 è quella che disconosce un cambio di paradigma o uno stato di innovazione tale da legittimare l'esistenza di una nuova versione del web, per l'appunto quella 2.0. Oltre al già citato Tim Berners-Lee, cfr. Millard, D. E & Ross, R., 2006.

⁸⁰ bChris Anderson, *The Long Tail «Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream»*, *Wired*, giugno 2004. In seguito all'enorme successo ottenuto dall'articolo del 2004, Anderson ha pubblicato un libro dal titolo omonimo: *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*, Random House, London, 2006 (tradotto in italiano da Susanna Bourlot, con il titolo *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, 2007).

⁸¹ Fonte joi.ito.com e joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html

aspettative gnoseologiche, emozionali, ludiche, pratiche e di contare nel momento in cui opera la sua scelta discrezionale» (2006).

Concettualmente il Web 2.0 è imperniato su tre assunti di base essenziali: il concetto di piattaforma⁸², l'architettura della partecipazione⁸³ e l'intelligenza collettiva (Benkler, 2007; Foiaia, 2007; Harrison, Barthel, 2009; Surowiecki, 2007; Tapscott, Williams, 2007, Levy, 1996). Al di là del variegato panorama sui differenti aspetti socio-tecnologici e culturali del Web 2.0, la gran parte degli studiosi conviene nel ritenere che ciò che lo caratterizza è il primato della "folla" (*crowd*) degli internauti sulle élite di sapere specialistico. Non si tratta della "folla" nell'accezione classica della sociologia di Gustav Le Bon o delle masse analizzate da Ortega Y Gasset e Max Weber, ma di "folle di individui", ognuno dei quali è collocato e svolge il ruolo di nodo di una rete distribuita in base alla logica dei grafi⁸⁴.

O'Reilly fa riferimento al termine-chiave *piattaforma*, intendendo Internet nella sua veste di "rete di reti" che svolge una funzione di "base fisica comune", come strumento per erogare servizi software, disponibile per tutti i dispositivi connessi. Le piattaforme web sottendono concetti quali: tecnologie web in una fase di beta perpetuo⁸⁵, l'hackerabilità⁸⁶ (*hackability*) e la remixabilità⁸⁷ (*remixability*). Parliamo, dunque, di una rete che si ramifica e si sviluppa in più nature hardware, distribuita su diversi dispositivi, che valorizza e si fonda sulla connessione, che si articola tra gruppi fino a singoli hub fra di loro distinti e diversamente distribuiti in gran parte del pianeta.

In ambito digitale le piattaforme soddisfano alcune caratteristiche standardizzate. Si tratta di software, utilizzabili esclusivamente online, che abitualmente svolgono funzioni di semplici applicativi, che sfruttano i principi di convergenza digitale degli ipermedia e di ubiquità della rete, con il fine di mettere in atto pratiche di condivisione di contenuti (sfera multimediale) e di strutture di dati (sfera ipertestuale), in modo da essere utilizzati anche da utenti non esperti di tecnologia e di informatica. Le piattaforme non erogano semplicemente servizi, ma, ed è questo il punto fondamentale, costruiscono sempre una nuova "topica", ovvero un'ecosistema (Ponte, Simon 2011), la creazione di luoghi ideali in cui è possibile stringere relazioni di diversa natura, per lo più socio-culturale, economica e politica⁸⁸.

Altro tratto distintivo del Web 2.0 è la sua "architettura della partecipazione", la filosofia della condivisione basata sul *peer-to-peer* (abbreviato *P2P*, ossia tra pari), che garantirebbe all'intelligenza collettiva⁸⁹ di canalizzarsi in maniera contingente per realizzare e/o migliorare prodotti condivisi, per lo più *User Generated Content* (*UGC*). L'*UGC* può essere visto come un processo con il quale sono prodotti dei contenuti attraverso un lavoro, diretto e/o implicito, condiviso e/o collaborativo, di una molteplicità di individui in assenza di qualsiasi forma di gerarchia. In pratica 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 viene definito *hyperlinking*. La modalità, afferma Bennato, è quella del "*socialcasting*": «Oggi, se si volesse dare una definizione in grado di comprendere la componente trasmissiva e quella simbolica della comunicazione internet

⁸² Il termine "piattaforma", in informatica, indica una base software e/o hardware su cui sono sviluppate e/o eseguite applicazioni.

⁸³ In realtà, come ha osservato D. Bennato, quello dell'architettura della partecipazione è la rivisitazione in ambiente digitale del noto principio economico della "esternalità delle reti", in base al quale un servizio aumenta di valore con l'aumentare del numero di individui che vi ricorre. Cfr. Bennato, D., 2011.

⁸⁴ Sul tema, di grande interesse risultano essere le analisi condotte dalla scuola strutturalista nordamericana di Harvard, in particolare Harrison White, e della scuola di Toronto, soprattutto Barry Wellman sull'*individualized networking o networked individualism*, per utilizzare la prima espressione utilizzata da Wellman e poi ripresa nel suo ultimo saggio, Rainie, K. & Wellman, B., 2012.

⁸⁵ Ovvero in costante modifica e aggiornamento da parte degli utenti che le usano. Il concetto è debitore all'ingegneria del software secondo cui nel ciclo di rilascio dei programmi si distingue una fase pre-alfa, che definisce le attività svolte prima di testare il programma, una fase alfa, in cui il programma viene testato nelle sue funzionalità, e una fase beta, in cui il programma viene testato da parte degli utenti potenziali che ne verificano l'usabilità.

⁸⁶ La possibilità per le persone di appropriarsi di informazioni o parti dei servizi offerti.

⁸⁷ La possibilità di riutilizzare parti del software o porzioni di contenuti senza violare il copyright. Il rimescolamento di servizi web diversi per creare un nuovo servizio è detto mashup, termine preso dal gergo musicale.

⁸⁸ Nel solco della tradizione della *medium theory* (Innis, McLuhan, Ong, Havelock), e ben prima del lancio del web da parte di Berners-Lee nel 1990, Meyrowitz si era occupato di riconoscere i media come *ambienti sociali*, in riferimento a tutti quei dispositivi dotati di schermo; in particolare, per Meyrowitz si tratta di «tipi di ambienti sociali che includono ed escludono, uniscono o dividono le persone in modi specifici», Meyrowitz, J., 1985.

⁸⁹ Già con la *swarm intelligence* (Metitieri, 2011, p. 409), si era fatta strada l'idea che la rete generasse una sorta di intelligenza collettiva, come l'aveva chiamata Pierre Lévy, (1994). Questa fede in un ente sovraindividuale prodotto dalla rete è stata poi riproposta in altri modi come la celebre "wisdom of crowd" di James Surowiecki, oppure, in forma scientifica più complessa, come la *planetaria super-mente collettiva*, *Übermind*, come l'ha definita il neuroscienziato Christof Koch (Koch, C., 2012).

contemporanea, si potrebbe usare il termine *socialcasting*. [...] Con il termine *socialcasting* intendiamo la modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo, il cui processo distributivo fa riferimento ad una community di persone che decidono in completa autonomia di aumentare la circolazione di un contenuto grazie alle opportunità di condivisione rese possibili dalle nuove piattaforme tecnologiche. [...] questa particolare modalità di trasmissione della comunicazione ha una componente tecnologica, rappresentata dalle piattaforme del web partecipativo (*blog, social network sites, videosharing*) che ha incorporato in sé le dinamiche della condivisione, ma ha anche una forte componente culturale e simbolica, dato che il flusso dei contenuti avviene grazie alla collaborazione delle persone che fruiscono dei contenuti stessi» (2011, p.6).

Con l'avvento dell'era digitale emerge uno spazio sociale nel quale la comunicazione non fluisce unicamente da uno a molti in una logica monodirezionale definita *broadcasting* (DeFleur, Ball-Rokeach, 1995; Thompson, 1998) in cui viene contemplata una fonte che emette informazioni ad una massa indistinta identificabile come pubblico, ma da molti a molti, definita da Castells "Autocomunicazione di massa" (2001), o da pochi a pochi, in una logica di condivisione semantica.

Anche i software non sono più considerati come programmi deputati esclusivamente a mere funzioni computazionali, ma come *app* (applicazioni), le quali recano un vantaggio maggiore di quello che posseggono intrinsecamente e che, per di più, si migliorano con l'uso condiviso attraverso il loro *remixing* (Lessig, 2009), si perfezionano in virtù dell'azione della "saggezza della folla" (Surowiecki, 2007) e assolvono anche a funzioni ludiche e sociali.

Riprendendo la definizione di Web 2.0 esplicitata da O'Reilly (2005), il concetto di architettura della partecipazione serve a descrivere i modi mediante i quali le imprese del nascente Web 2.0 promuovono il coinvolgimento del maggior numero di utenti possibile. Nell'opinione di O'Reilly questi servizi sono progettati per aumentare progressivamente il numero dei propri utenti, in modo tale da far aumentare, di conseguenza, il valore del servizio e contemporaneamente migliorare il servizio stesso; si tratta, in pratica, di un principio cardine dell'economia delle reti, ovvero il principio di esternalità di rete, secondo cui il valore di un servizio (o un bene) per un individuo aumenta al crescere del numero di individui che usano (o posseggono) lo stesso bene (Liebowitz, Margolis, 1994; Shapiro, Varian, 1999). L'editore irlandese, inoltre, sottolinea il fatto che la tecnologia possa avere conseguenze sociali (nel caso specifico incrementare la partecipazione), al punto che, usando le parole di Mitch Kapor, Cofondatore della *EFF – Electronic Frontier Foundation*, (2006), «l'architettura è politica». Tale affermazione è uno dei focus di ricerca principali dibattuti all'interno degli *Science and Technology Studies*, che spesso si interrogano sulla funzione politica dei dispositivi tecnologici, cercando di analizzare la capacità di questi di influenzare direttamente ed indipendentemente le relazioni tra gli individui e i rapporti di potere tra corpi politici, in pratica comprendere se è possibile attribuire agli artefatti tecnologici proprietà politiche (ibidem).

L'architettura partecipativa e l'intelligenza collettiva che caratterizzano il web sociale si sviluppano in diverse direzioni: "creazione", come ad esempio la compilazione di codici di programmazione, la realizzazione di programmi sviluppati da comunità online, di social software; "aggregazione", ovvero l'idea che il web possieda una forza centrifuga in grado di sviluppare una sorta di super-mente collettiva planetaria.

Uno dei portati più interessanti di questa "fede nella folla" sono, per esempio, l'estensione di pratiche di crowdsourcing (Howe 2008; cfr. par.2.4); oppure, nel campo della programmazione o della costruzione collettiva di *DataBase open*, lo sviluppo del sistema operativo *open source Linux* o delle piattaforme di conoscenza *wiki* per la creazione, ad esempio, di enciclopedie online come *Wikipedia*.

Il terzo concetto chiave del Web 2.0 è quello di intelligenza collettiva, intimamente correlato a quello di architettura della partecipazione. Non esiste un modo univoco per definire cosa sia l'intelligenza collettiva, ma sintetizzando le definizioni che maggiormente hanno insistito su questa idea (Jenkins. 2007; Lévy, 1996; Surowiecki, 2007) la possiamo definire come quel comportamento collettivo di tipo cognitivo che prende forma attraverso le tecnologie che consentono l'aggregazione dell'intelligenza distribuita in diversi individui e in diversi gruppi sociali. Così definita, l'intelligenza collettiva è, parafrasando la famosa definizione di Marvin Minsky di intelligenza artificiale, quel comportamento collettivo che se venisse espresso da una persona verrebbe definito intelligente (Bennato, 2011). Secondo Pòr, la "*collective intelligence*" è intesa come 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'innovazione (1995).

Le componenti dell'intelligenza collettiva sono essenzialmente tre: collaborazione, coordinamento e tecnologia. Collaborazione, in quanto chi viene coinvolto in un progetto di produzione della conoscenza

deve deciderlo in autonomia e partecipare in base alle proprie intenzioni e possibilità. Coordinamento, poiché i compiti richiesti devono essere ripartiti in maniera non gerarchica e che tenga conto delle competenze (e delle intenzioni) delle persone coinvolte. Tecnologia, in quanto questa dà la possibilità di implementare una forma di coordinamento non gerarchico e collaborativo e abilita l'aggregazione delle intelligenze individuali in maniera scalare, per cui è possibile che forme di intelligenza collettiva possano essere espresse sia da un numero limitato che da un numero enorme di persone.

Queste idee sono state ulteriormente sviluppate dando origine al concetto di “*groundswell*” (onda anomala) che viene così definito: «l'onda anomala è un trend sociale in base a cui le persone usano le tecnologie per procurarsi ciò di cui hanno bisogno le une dalle altre, invece che dalle istituzioni tradizionali come le grandi imprese» (Li, Bernoff, 2008, p. 9).

Il Web 2.0 esalta tendenze solo in apparenza dualistiche: attraverso la condivisione e la gratuità, sembra far leva sul senso sociale e comunitario, ma al contempo l'apertura a nuove possibilità espressive stimola la creatività individuale. Inoltre, come ha rilevato Castells, che aveva già accennato alla privatizzazione della socialità (1996), il Web 2.0 sembra caratterizzarsi per un fenomeno spontaneo di “pubblicizzazione del privato”, scoprendo nuove pratiche di riconoscimento sociale e, al contempo, mettendo in atto inedite tendenze voyeuristiche e sdoppiamenti di personalità, indotti da identità digitali fittizie e coperte dall'anonimato.

In una siffatta rete, gli individui/nodi hanno, in ogni caso, la capacità di riflettere e di influenzare altri nodi, esercitano un ruolo attivo, non rappresentano più semplicemente un pubblico anonimo e indiscriminato, ma pubblici connessi in grado di produrre “connessioni di massa” tra loro, con e attraverso contenuti che imparano non solo a utilizzare ma anche a pubblicare (Boccia Artieri, 2012). Cambia, in pratica, il senso della posizione nella comunicazione. Boccia Artieri pone l'accento sul passaggio da un approccio passivo ad uno attivo rispetto ai flussi di comunicazione che, sempre più, rappresentano l'integrazione tra le forme di comunicazione tra pubblici connessi e quelle afferenti ai mass-media: «Eravamo abituati ad essere (e pensarci come) pubblico, consumatori, cittadini. Ad abitare in un quadro di comunicazioni di massa, credendo di poter sviluppare comunicazioni interpersonali profondamente distinte dal mondo dei mass media. Avevamo solo una cerchia di amici o conoscenti che poteva estendersi unicamente attraverso eventi che avvenivano in spazi e tempi materiali. Oggi, invece, ci troviamo di fronte allo sviluppo di tecnologie di comunicazione e pratiche correlate che modificano la nostra idea di amicizia e di cerchia sociale, che mutano il nostro percepirci come oggetto passivo delle comunicazioni di massa e cambiano il nostro pensarci come cittadini, consumatori, pubblico. Il paradigma comunicativo, è cambiato: non siamo più solo “oggetto” di comunicazione ma “soggetto” di questa. Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso» (2012).

Si tratta di individui/nodi che possono aggiornarsi in tempo reale attraverso i feed RSS⁹⁰, possono comunicare a distanza, da posizione locale o in mobilità, possono verificare le informazioni confrontandole con altre di fonti diverse o attraverso sistemi di rating. Questo non esclude la condizionabilità e la non neutralità dei cosiddetti *netizen*⁹¹ in quanto determinano, ma al contempo subiscono vicendevolmente la logica dei flussi (Castells, 2006).

Lungi dall'essere esaustivo, l'insieme dei tratti distintivi del web “sociale” che abbiamo tracciato finora e la cui trattazione proseguirà nei paragrafi successivi, può essere utile per distinguere strumenti e servizi riferibili con l'etichetta di “Web 2.0” da quelli che possono essere classificati come “Web 1.0”. Dal punto di vista del linguaggio e del modello comunicativo, il Web 2.0 si differenzia dal suo predecessore per il ruolo diverso assegnato all'utente e per le funzioni attribuite alla rete. Potremmo in tal senso definire il Web 2.0 come lo sviluppo e l'importanza crescente di strumenti che consentono di potenziare e rendere evidenti le relazioni sociali e i contenuti che le persone producono e condividono, agevolando in tal modo delle forme di partecipazione. Il Web 2.0 propone un nuovo modo di interagire, dando grande importanza all'usabilità e al modo di condividere i contenuti⁹², come vedremo nel paragrafo successivo.

⁹⁰ RSS (sigla di RDF Site Summary, spesso riportato come Really Simple Syndication o Rich Site Summary) è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web; è basato su XML, da cui ha ereditato la semplicità, l'estensibilità e la flessibilità. L'applicazione principale per cui è noto sono i flussi che permettono di essere aggiornati su nuovi articoli o commenti pubblicati nei siti di interesse senza doverli visitare manualmente uno a uno.

⁹¹ Con netizen si intende una persona che partecipa attivamente alla vita di Internet, cercando di affermare e supportare il principio di libertà di espressione della Rete

⁹² G. Foiaia, *Web 2.0 Guida al nuovo fenomeno della Rete*, Hoepli, Milano, 2007.

2.2.1 “We media”: i Social Network Sites

La Rete ha modificato le condizioni di permanenza nella piazza virtuale/reale: è un luogo sociale in cui si compenetrano le dimensioni *goffmaniane* di pubblico e privato per cui, secondo Manuel Castells, le pratiche della comunicazione interpersonale, dell'autocomunicazione e della comunicazione di massa interagiscono e si integrano vicendevolmente attraverso il consumo e la produzione di immagini, video, suoni, clip, testi e animazioni in uno spazio di condivisione semplice e accessibile a tutti: i *Social Network Sites (SNS)* (boyd, Ellison, 2007), termine che ormai ha preso piede anche in Italia (Giglietto, 2009; Iannelli, 2010). Con questo termine si identifica una classe di servizi web dalle seguenti caratteristiche: consentono agli individui la costruzione di un profilo pubblico o semi-pubblico in un sistema circoscritto; permettono di organizzare una lista di utenti con cui instaurare un legame mediante una connessione, e di vedere e sfogliare la lista delle proprie connessioni (definite in modi diversi) e di quelle altrui all'interno del sistema (boyd, Ellison, 2007). Il motivo che porta all'uso del termine “*network*” invece che “*networking*” è che quest'ultimo pone l'enfasi sulla costruzione delle relazioni, che è sì condizione, ma né necessaria né sufficiente, per descrivere le attività all'interno di questi spazi sociali. Va sottolineato, tuttavia, che uno dei concetti sui quali si basano i SNS è quella attività di *networking* inteso come potenzialità di interazione con una vasta rete di altri utenti, con i quali si registrano affinità sul piano morale, sociale e del gusto.

I *Social Network Sites* rappresentano una declinazione dei *Social Media*, i quali secondo danah boyd non sono una novità ma, al contrario, i media sono sfruttati per scopi sociali fin dai tempi dei muri nelle caverne primitive. Anche nel contesto di Internet, afferma la studiosa americana, alcune delle prime applicazioni furono progettate attorno a parole chiave quali “comunicazione” e “condivisione”. Erano social media i *MUDs/MOO*⁹³, i sistemi di messaggistica istantanea, le chat e i forum di discussione. Social media, dunque, secondo la boyd sono solo l'ultimo di una lunga serie di *buzzword*⁹⁴. Questo termine viene spesso utilizzato per descrivere un insieme di software che consentono a individui e comunità di trovarsi, comunicare, condividere e, in alcuni casi, collaborare e giocare. In ambito tecnico, il termine ha gradualmente sostituito “social software”, un tempo preferito. A livello accademico, si tende ancora a far uso dell'espressione “Comunicazione Mediata dal Computer” (*CMC*), o “lavoro cooperativo supportato da computer”, per descrivere le pratiche derivanti dall'applicazione di questi strumenti. *Social media* è associato anche ad un'altra definizione che abbiamo più volte menzionato: “contenuto generato dagli utenti” (*UGC, User Generated Content*) o “contenuto alla cui produzione contribuiscono i fruitori/partecipanti e non i soli autori”.

Attualmente nel Web 2.0 sono riconoscibili dei macro-insiemi che descrivono delle affinità o “famiglie concettuali”: *Wiki, SNS, blog* e piattaforme di *micro-blogging, Instant Messaging (IM)*, e così via; poi si possono individuare delle funzioni di cui questi macrosistemi si servono per interagire fra loro, come luoghi terzi, e con gli utenti: *file sharing, mash-up e remixing, e-learning, tutoring e gaming* (Bennato, 2011). Si parla, nello specifico, di infrastruttura della collaborazione poiché è in atto un processo di riorganizzazione e ripensamento delle istituzioni sociali che riproduce la dinamica disintermediazione/reintermediazione (Jones 2002), che ripropone all'interno dei media digitali la distinzione tipica delle società moderne disaggregazione/riagggregazione (Giddens, 1994).

Queste pratiche sono indicate come quelle che attribuiscono alla collettività di utenti Internet un ruolo di notevole rilevanza come co-sviluppatori (O'Reilly, 2005) e quello che veniva considerato soprattutto un pubblico passivo è ora inteso sempre più spesso attivo (Gillmor, 2004). Sotto questa lente il Web 2.0 può essere considerato un potenziale esempio di *knowledge networking*, cioè una diffusione di conoscenza che può generare meta-discorsi che riguardano sia l'infrastruttura sottostante (Hakken, 2003), e sia gli stessi processi che caratterizzano questa trasmissione e condivisione di conoscenza.

Se nella cultura dei media, delle istituzioni e del mercato di massa le controparti vengono pensate (e quindi costruite) come audience/cittadini/consumatori più o meno passivi, oggi la cultura della convergenza (Jenkins, 2008) descrive queste stesse realtà come protagoniste nel produrre e dare senso alle produzioni e ai contesti nelle quali si producono, entrando in conversazione con gli ambiti istituzionali e mainstream attraverso forme inedite (Boccia Artieri, 2012).

Dal punto di vista dell'ambiente culturale, il Web 2.0 si descrive per lo più come un'attitudine, dominata da logiche ludiche (*gaming*), ovvero da una struttura che segue lo schema *ruolo-sfida-livelli-*

⁹³ MOO (MUD Object Oriented) è un sofisticato programma informatico che permette a più utenti di collegarsi da remoto, normalmente via Internet, ad un ambiente condiviso che contiene stanze ed oggetti, all'interno di esso è quindi possibile interagire, sia con l'ambiente che con gli altri utenti, in tempo reale.

⁹⁴ Con “buzzword” si intendono i tormentoni più in voga in un determinato periodo.

premio. Anche il concetto di “Sistema Operativo” va pian piano sostituendosi con un più generico (e meno tecnico) “ambiente di app”. Spesso si tratta di applicazioni in continuo sviluppo, in eterno beta, anziché distinte in release successive, modulari e modificabili (*hackability*).

Le dinamiche di riconoscimento sociale del Web 2.0 sono basate il più delle volte su identità negoziate, piuttosto che su individui definiti, su *digital reputation* anziché sull'*authority*. In questo caso, il mito fondativo del web è quello della “saggezza della folla” che sostituisce l'autorità dell'“aristocrazia degli intelletti” individuali (Boccia Artieri, 2011). Può dirsi superata la fase iniziale di innovazione contraddistinta da “*early adopters*” (Rogers, 1962), i quali hanno una notevole domestichezza con il digitale e un'elevata propensione all'utilizzo di piattaforme connettive, mentre in quella attuale si assiste ad un'adozione naturale di queste piattaforme da parte dei cosiddetti “nativi digitali” (Palfray e Grasser, 2009), adolescenti e giovani nati con la rete e con un'attitudine quotidiana e domestica al suo uso. Siamo entrati nell'era di un uso di massa di strumenti e modi di essere connessi, conoscersi e collaborare, che coinvolge strati diversi della popolazione, che comporta motivazioni diverse per l'accesso e modi diversi di abitare l'ambiente mediale, di essere parte di un “*SuperNetwork*” (Boccia Artieri, 2013).

Si assiste all'evoluzione dello slittamento di significato verso le reti telematiche del concetto di social network, inteso come oggetto della *SNA* (*Social Network Analysis*), così come indicato da Wellman «quando le reti di computer collegano le persone così come le macchine, allora diventano reti sociali, che chiameremo reti sociali assistite dal computer (*CSSNS: Computer supported social networks*)» (Wellman, 1999). Aprendo il saggio con questa definizione, Wellman crea un collegamento inedito per le scienze sociali del periodo, in cui le reti di computer, fino ad allora oggetto della Computer Science, possono essere interpretate come reti sociali, diventando così oggetto di studio anche per la ricerca nelle scienze sociali. D'altronde una simile riconcettualizzazione poteva essere fatta solo da Barry Wellman in quanto non solo figura di spicco della *SNA* (Freeman, 2004), ma anche autore dei primi interessanti studi sulla sociologia delle reti di computer.

Social software è un termine coniato da Clay Shirky, intendendo con questo un «supporto di gruppi interagenti, anche se l'interazione fosse offline» (2009).

Com'è noto, da un punto di vista tecnico molte applicazioni e molte funzioni che oggi sono possibili nei *SNS* più diffusi hanno fatto la loro comparsa in momenti differenti e su piattaforme differenti, e quindi si basano su precedenti forme di social media, dalle *e-mail* alle *community online*, ai *blog*. La vera novità dei *SNS* consiste dunque nell'aver aggregato tutte queste funzioni in un'unica piattaforma, dando la possibilità di costituire reti sociali e creare contenuti, individuali o in collaborazione. Ma, soprattutto, consiste nella possibilità offerta agli utenti di costruire, organizzare e rendere visibili le loro reti (boyd e Ellison, 2007; Livingstone, 2008).

Nel *social web* si palesa la commistione tra logica reticolare di Internet con gli aspetti relazionali del web, dando vita ad «un nuovo soggetto “pubblico” che produce, distribuisce e consuma con la consapevolezza di essere pubblico in pubblico» (Boccia Artieri, 2012 p. 13) dando vita, a volte, a nuove comunità di pratiche tra soggetti che condividono saperi, passioni e interagiscono regolarmente (Wenger, 1998).

I *social media* sono equiparabili, quindi, a quella tipologia di media che concorrono alla strutturazione dei modi in cui pensiamo la realtà. Da una prospettiva mediologica Boccia Artieri (2004) li definisce “media-mondi”, ossia rappresentano un vero e proprio luogo, un territorio in cui si esperisce il quotidiano. Mediante questa metafora, sottolinea Boccia Artieri, si va oltre sia le posizioni del determinismo tecnologico che quelle del determinismo sociale, allineandosi invece all'approccio del modellamento sociale della tecnologia (MacKenzie e Wajcman, 1985; Williams e Edge, 1996): la Rete si converte in una piattaforma sociale in quanto è continuamente rimodellata attraverso le pratiche (Lievrouw e Livingstone, 2007). Il social web, da questo punto di vista, diventa espressione della “*(Social) Network Society*” (Boccia Artieri, 2012 p.27), ossia di una società, quella contemporanea, in cui la socializzazione passa il più delle volte attraverso la connessione alla Rete. È il motivo per cui non ha più senso discernere tra una dimensione online e una, antitetica, offline, mentre è possibile evidenziare una dimensione in cui online e offline si compenetrano, si sovrappongono e coesistono integrandosi vicendevolmente.

Ci si trova, in pratica, in una sorta di stato di connessione permanente nel quale «ha senso ed è ravvisabile prettamente l'agire e il pensare che sia condiviso con gli altri, in un processo di interazione interpersonale di massa» (Boccia Artieri, 2012). Con la svolta del web in chiave “sociale” cambia anche il rapporto tra pubblico e privato che si intrecciano, si diluiscono l'uno nell'altro. La propria individualità può essere resa pubblica e diventare oggetto di conversazione, una conversazione che si unisce a quelle delle altre individualità. I contenuti generati dagli utenti diventano elementi centrali ed assoluti

protagonisti, così come in un costante processo di manipolazione e rielaborazione di contenuti, rimaneggiarli, metterli a disposizione degli altri utenti che precedentemente erano solo “frutti”, grazie anche alle pratiche del *remix* (Lessig, 2009) o del mash-up, che agevolano la cultura della condivisione e le pratiche di partecipazione e scambio di informazioni e prodotti culturali (Degli Esposti, 2017).

È questa la ragione per cui la ricerca mediologica si va sempre più focalizzando sui processi e fenomeni di mediattivismo con le relative conseguenze sia di natura politica che culturale, come ad esempio i movimenti di opinione riguardanti l'*open source* e il *free software* o, più in generale, tutte quelle forme di resistenza, collegate all'*UGC*, che rappresentano le varie dimensioni del “farsi media” (Boccia Artieri, 2012 p.72). La ricerca si sta concentrando, inoltre, su tutte le forme di consumo produttivo, secondo riflessioni la cui matrice teorica va a sua volta ricercata anche nelle tesi di Michel de Certeau su “strategie” e “tattiche”. Tutto ciò che de Certeau aveva individuato ai margini dell'attività centrale di produzione, e che aveva letto come tattiche del consumatore, trova dunque nel social web un luogo “fisico” in cui emergere con tutta la sua forza e pervasività. La cultura partecipativa si eleva, quindi, a nuovo orizzonte culturale (Jenkins, 2006a; cfr. par. 2.6).

Secondo Boccia Artieri viviamo in una situazione di comunicatività contingente, di relazioni altrettanto contingenti, attivabili e disattivabili con estrema facilità, che pervadono il vivere quotidiano; questo ecosistema di relazioni, potenziali e concrete, prende la forma e la sostanza 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. Si tratta di relazioni, di forme di organizzazione e di contenuti comunicativi effettivi e potenziali di cui siamo consapevoli e sulle quali pensiamo di poter contare. E il punto di svolta di questo processo di interazione interpersonale di massa che si sta strutturando attorno alle tecnologie di comunicazione mediata e in particolare al web sociale non è tanto (cioè non è solo) la dimensione di costruzione concreta di azioni e relazioni sociali consistenti e stabili nel tempo, ma risiede soprattutto su questo versante di potenzialità di contatto, di messa in relazione, di reperimento di informazioni quando servono ecc. Quello che si sta creando è un accesso generalizzato allo stato di contingenza del mondo, cioè a quell'orizzonte di possibilità in sé né necessarie né impossibili che attraverso queste tecnologie di comunicazione diventano appunto accessibili e concretamente gestibili. Possiamo infatti pensarci, comunicativamente, in una perenne connessione potenziale tra persone, cose e fatti, una connessione da poter attivare e gestire in tempo reale e a distanza attraverso gli strumenti del comunicare che pervadono la nostra vita quotidiana» (ibidem, 2012).

Si può osservare una crescente diffusione di pratiche nelle quali gli individui si cimentano con differenti forme di autorappresentazione, come testimoniato dalla rivoluzione introdotta dalla blogosfera e dai SNS: la consapevolezza di trattare pubblicamente la propria individualità, di rendere la propria esperienza un'occasione di comunicazione in pubblico, con la possibilità di dare vita a conversazioni nelle quali altre vite si connettono alla nostra, ne sono una palese manifestazione.

Attraverso il suo concetto di *networked publics* (“pubblici connessi”), danah boyd⁹⁵ (boyd, 2008b) elabora una particolare accezione di pubblico, sviluppata per descrivere le relazioni sociali che si instaurano nell'ambito dei SNS, caratterizzata da cinque proprietà degli *UGC* intrecciate tra loro, in quanto le implicazioni che causano hanno a che fare col modo in cui esse alterano le dinamiche sociali:

- persistenza, ovvero il fatto che gli scambi comunicativi online sono automaticamente registrati e archiviati;
- replicabilità, ovvero il contenuto digitale può essere facilmente duplicato;
- scalabilità, termine tipico dell'informatica che qui sta ad indicare che la visibilità potenziale dei contenuti è enorme;
- ricercabilità, ovvero il contenuto dei pubblici interconnessi può essere reso accessibile attraverso la ricerca;
- de-località, ossia con i dispositivi mobili si è dislocati da un particolare punto nello spazio ma, al tempo stesso, le tecnologie di tracciamento della posizione rendono il posto in cui ci si trova più rilevante.

Questo paradosso mostra come, a seconda dei casi, siamo più e meno connessi al luogo fisico nel quale ci troviamo.

In riferimento alle dinamiche che connotano i pubblici interconnessi, si tratta di processi che contestualizzano in chiave digitale alcune peculiarità afferenti ai mass media degli ultimi anni:

⁹⁵ Motivi politici e personali che portano l'autrice statunitense a non usare le maiuscole per il suo nome (per approfondire: <http://www.danah.org/name.html>)

1. Pubblici invisibili, ossia non tutte le audience sono visibili e compresenti quando una persona sta contribuendo online. I social media introducono ogni sorta di pubblico invisibile, definiti “lurkers”, che sono presenti al momento ma che non possiamo vedere, ma ci sono anche altri visitatori che accedono ai nostri contenuti in momenti e/o ambienti diversi rispetto a quello nel quale il contenuto era stato originariamente prodotto.

2. Contesti collassati, ovvero l'ibridazione di diversi contesti sociali dovuta all'assenza di confini spaziali, sociali e temporali. Nello scegliere cosa dire e quando farlo teniamo in considerazione sia il pubblico che più genericamente il contesto. Alcuni comportamenti sono appropriati in un contesto ma non in un altro. I social media portano tutti questi contesti a collidere l'uno con l'altro ed è spesso difficile capire ciò che è appropriato e, a volte, anche ciò che può essere compreso.

3. Sovrapposizione tra pubblico e privato, declinata come difficoltà di mantenere distinti i due ambiti per via dell'impossibilità di controllare il contesto sociale di riferimento⁹⁶.

La boyd sottolinea, inoltre, che nonostante molti ambienti, e rispettivi tools di rete, sono stati progettati per aiutare le persone ad ampliare la propria rete di conoscenze, diversi studi sul Web 2.0 hanno dimostrato che ciò che la gente cerca con più frequenza altro non è che l'ennesimo, innovativo modo per stare in contatto con persone che già conosce (boyd, 2008). Anche applicazioni come *MySpace* e *Facebook*, fa rilevare la studiosa americana, che di solito sono etichettate come siti di social networking (dove, cioè, si dovrebbe fare networking estendendo la propria rete di contatti), non sono mai realmente state utilizzate con questo scopo dalla maggioranza degli utenti. Tutt'al più, sono state impiegate allo scopo di socializzare all'interno di reti di contatti preesistenti.

Gli *UGC* costituiscono il cuore dei Social Media e possono intrinsecamente essere identificabili con un ampio numero di pratiche: scrivere su un *blog*, contribuire ad un forum o ad una voce di *Wikipedia*, partecipare ad un progetto di *crowdmapping* o commentare un post. Tali pratiche acquistano un significato rilevante nel momento in cui coinvolgono e ridefiniscono l'intera Rete, determinando nuove modalità di interazione e di confronto. Basti pensare alle potenzialità legate al *citizen journalism*, collegate a fattori tecnologici (la diffusione delle videocamere nei telefoni cellulari, di YouTube), all'evoluzione dei *SNS*, allo sviluppo di forme mediate di cittadinanza, alla diffusione della cultura del *DIY (Do It Yourself)*, cfr. par. 2.4), solo per citare alcuni fattori.

Come evidenziato da Boccia Artieri, le forme di partecipazione ai *Social Media* presentano quattro caratteristiche fondamentali:

1. Appartenenza mediale: il medium è il luogo dove «trattare comunicativamente le pratiche significa che nella medialità del network le forme materiali (gli oggetti), le corporeità e l'agire sociale vengono processate e praticate a partire dalla loro resa immateriale, dal fatto che la comunicazione non è semplicemente un fattore di mediazione ma diventa un ambiente di interazione, un luogo⁹⁷».

2. Espressività mediale: consiste nella capacità di produrre forme medialità con l'ausilio di processi di elaborazione o rielaborazione. Tali pratiche sono favorite dalla diffusione delle tecnologie di (ri)produzione⁹⁸.

3. *Problem-solving* collaborativo: l'esempio tipico è in tal senso *Wikipedia*, l'enciclopedia open source basata sulla collaborazione e la *peer-to-peer review*.

4. Condivisione di flusso: gli utenti tendono sempre di più a condividere e a partecipare ad esso (pensiamo, ad esempio, al file sharing): «Ci troviamo [...] di fronte ad individui che rendono disponibili i propri contenuti ad altri individui anonimi. E l'astrazione e la generalizzazione della comunicazione anonima circolante riassume il significato attorno ai contenuti: l'informazione, quindi, si fa contesto⁹⁹».

Le pratiche di condivisione e di coproduzione esistenti all'interno delle comunità online, ed in particolare nel mondo del free software e dell'open source, fanno preciso riferimento alla teoria del dono di Marcel Mauss (1923) ed in particolare alla tripartizione donare-ricevere-contraccambiare. Nel caso ad esempio di *Wikipedia*, chi dona la creazione di una voce o l'approfondimento di un'altra già esistente, compie un dono che viene ricevuto da chi accederà a quelle informazioni e a sua volta contraccambierà, producendo così una forma di conoscenza partecipata. Proprio come nel caso della donazione di sangue, chi dona, dona a degli sconosciuti, che tuttavia non sono estranei, ma sono componenti della stessa

⁹⁶ boyd d., "Taken Out of Context" (analisi in forma libro di giovani e social media): <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

⁹⁷ G. Boccia Artieri, introduzione a *Fan, Blogger e Videogamers*, cit., p. 11.

⁹⁸ Rientra in questa categoria tutta quella gamma di *user generated contents* basati sulla rielaborazione di prodotti esistenti ed appartenenti alla cosiddetta “remix culture” (si veda a tal proposito il libro di Lawrence Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas, 2009).

⁹⁹ G. Boccia Artieri, introduzione a *Fan, Blogger e Videogamers*, cit., p. 15.

comunità di relazione. Comunità intesa non tanto nei termini che derivano dalla tradizione classica della sociologia, da Ferdinand Tönnies a Max Weber, quanto nell'accezione di "comunità immaginate" di Benedict Anderson (1996).

Nel caso specifico, chi produce qualcosa online non si aspetta di essere retribuito secondo parametri monetari, ma si muove su un asse differente, legato ad incentivi come l'attenzione e la reputazione, oltre che a benefici come il divertimento, la soddisfazione, l'espressione di sé. Gran parte degli *UGC* prodotti nei *Social Media* rientrano precisamente in quest'ultima categoria e ne costituiscono la cifra. Il "surplus cognitivo" (Shirky, 2010) di cui ognuno dispone viene reinvestito in pratiche che, di fatto, possono aumentare la reputazione di ciascuno online.

I *SNS* danno, infatti, la possibilità agli utenti registrati di mantenere una rete di contatti, di creare e condividere qualsiasi forma di contenuto espressivo (idee, testi, video, audio, immagini) con l'opportunità di scambiare opinioni e interagire sulla base di tali contenuti, contribuendo alla diffusione capillare delle tecnologie di rete, e dunque alla sedimentazione di pratiche quotidiane e all'abitudine alla rete come mezzo di comunicazione per tutti: un ambiente intermediale da abitare, frequentare, nel quale entrare e usare con frequenza ordinaria, "normale". Un ambiente digitale che consente di gestire la propria identità sociale e la rete di relazioni sociali. Facebook da questo punto di vista è paradigmatico: il *social network site* di Zuckerberg rappresenta un ambiente quotidiano per le conversazioni di adolescenti, giovani, adulti e anziani che testimonia una realtà divenuta centrale nelle vite di molti e non unicamente nella parte di vita condotta online: realtà comune, oltre le divisioni arbitrarie tra online e offline (Fiorentino e Pireddu, 2012).

Lo spazio sociale dei *SNS* vive di vita propria quotidiana, nutre l'immaginario mediale contemporaneo che a sua volta lo rielabora in una rimediazione condivisa e collettiva online «Connessione e riflessività non prescindono l'una dall'altra: lo scarto è nell'investimento personale nel costruire. Si partecipa alla costruzione e alla gestione della vetrina, alla costruzione e alla gestione dell'osservatorio, in modo più o meno consapevolmente produttivo» (Fiorentino e Pireddu, 2012).

Nel caso dei *SNS* viene reso evidente il meccanismo alla base della costruzione del proprio capitale sociale, il quale fa leva su una socialità non più basata su una prossimità spaziale ma delocalizzata (dal gruppo al network, o alle "cerchie"). Questo, però, non impedisce il riverberarsi delle fratture sociali, come evidenziato da danah boyd, la quale rileva come la popolazione di *Facebook* e di altri social network negli Stati Uniti rispecchi le divisioni nella struttura di classe nordamericana (boyd 2007).

Secondo Boccia Artieri, tuttavia, la Rete è sempre meno un luogo di accesso delle élite e sempre più un ambiente dove entrano in modo normale larghi strati della popolazione, portando i loro desideri e bisogni comunicativi e di consumo (Boccia Artieri, 2013). Beer e Burrows (2007) sottolineano come, nel contesto del Web 2.0, i *SNS* siano gli strumenti più socialmente significativi.

Da un punto di vista generale, sembra evidente che i *SNS* siano strumenti che aumentano il capitale sociale, perché consentono la gestione della propria rete amicale ma anche perché semplificano il processo di costruzione di rapporti sociali. Esistono però delle condizioni e dei casi particolari in cui i *SNS* sono parte di una specifica strategia d'uso. Secondo alcune riflessioni, il capitale sociale può essere considerato un predittore dell'uso dei *SNS*, poiché se si è in possesso di una vasta rete sociale, si ottimizzeranno le opportunità concesse dalla piattaforma per gestire tale rete (Bennato, 2011).

Osservando l'utilizzo dei *SNS* sotto la prospettiva del consumo culturale, allora è evidente che la scelta di uno specifico social network non dipende solo dalla propria rete dei pari, ma anche da specifiche appartenenze socioculturali.

Esistono delle specificità nell'uso sociale dei *SNS* che dipendono da vari fattori (comunità linguistica prevalente, interfaccia del sistema, integrazione con i dispositivi mobili, orientamento culturale, ecc.), ma ad ogni modo è possibile delineare un quadro generale di come vengano usate queste piattaforme. In genere questi spazi sociali sono frequentati in prevalenza da adolescenti e giovani adulti, anche se gli adulti sono sempre più presenti, in quanto sempre più spesso posseggono profili su più siti di social network (Ofcom, 2008). Per quanto riguarda le strategie d'uso sociale dei *SNS*, è necessario distinguere due categorie: gli utilizzatori e i non utilizzatori. Gli utilizzatori possono essere classificati in cinque idealtipi: i *socializzatori alfa* (alpha socialisers), che usano questi siti in maniera intensiva per flirtare, incontrare nuove persone e divertirsi, ma che sono la minoranza degli utenti; i *cercatori di attenzione* (attention seekers), che bramano attenzione e commenti dagli altri, spesso attraverso foto e personalizzando il proprio profilo¹⁰⁰; i seguaci (followers), che sono la maggioranza e che usano questi

¹⁰⁰ Nello slang di internet le persone che cercano insistentemente attenzione nei social network usando qualunque strategia vengono definite in maniera dispregiativa attention whores.

siti per monitorare le attività dei propri pari; i fedeli (*faithfuls*), anch'essi presenti in maniera cospicua, che usano questi spazi per riprendere contatti con vecchi amici, compagni o colleghi; i funzionali (*functionals*), persone che usano questi luoghi per scopi ben precisi (mantenersi informati su un gruppo musicale, per esempio) e che sono la minoranza. Fra i non utilizzatori, tre sono le categorie chiave: i preoccupati per la sicurezza online, soprattutto per quanto riguarda la circolazione su internet dei propri dettagli personali, gli inesperti di tecnologia che non hanno dimestichezza nell'uso di internet e dei computer, e coloro i quali hanno un rifiuto ideologico in quanto non sono interessati a queste piattaforme e le considerano uno spreco di tempo (Ofcom, 2008).

Le dinamiche di utilizzo di queste piattaforme sono organizzate secondo il modello profilo/amici/condivisione. Il punto di partenza nell'uso dei SNS è senza dubbio la pagina del profilo che funge da identità digitale e attraverso cui si creano contatti sociali con amici, conoscenti ma anche estranei. Lo scopo dell'utilizzo di questa rete sociale (o grafo sociale¹⁰¹) è senza dubbio la condivisione di contenuti testuali o altre forme mediali, per esprimere idee, pensieri, stati d'animo e così via. Su questa base è possibile sviluppare meccanismi di partecipazione di tipo sociale e politico (Ofcom, 2008), partecipazione che può essere indirizzata verso scopi pubblicitari e di marketing dato che questi spazi sono sempre più spesso strumenti del nuovo modo di concepire il marketing (Fabris, 2008; Levine et al., 2001).

Da un punto di vista generale, sembrerebbe evidente che i SNS siano strumenti che aumentano il capitale sociale, non solo perché consentono la gestione della propria rete amicale ma anche perché semplificano il processo di costruzione di rapporti sociali. Esistono però delle condizioni e dei casi particolari in cui i SNS sono parte di una specifica strategia d'uso. Bennato mette in evidenza come il capitale sociale possa essere considerato un predittore dell'uso dei SNS, poiché coloro che posseggono una vasta rete sociale useranno questi strumenti per ricostruire tale rete secondo le opportunità concesse dalla piattaforma (2011). Il rapporto fra capitale sociale e frequentazione di comunità online (non specificamente SNS), analizzato attraverso diverse ricerche empiriche, ha mostrato che la sociabilità ha una significativa influenza nell'uso delle comunità online, perciò gli utenti di comunità online tendono ad avere maggiore partecipazione sociale nei gruppi rispetto ai non utenti (Lee, Lee, 2010). Le reti sociali, prima incorporate negli spazi "fisici", adesso sono parte integrante degli spazi digitali di internet, in cui le persone creano, mantengono ed espandono i rapporti sociali.

Gli utenti delle comunità online inoltre sono più propensi dei non utenti a ritenere che le altre persone sono degne di fiducia, disponibili e corrette e questo indica che gli utenti condividono un sentimento di appartenenza alla comunità. Ciò non implica che capitale sociale e comunità online si sovrappongano perfettamente. È lecito affermare che le comunità online non aumentano né diminuiscono il capitale sociale, piuttosto possono integrare le strategie tradizionali di accumulazione del capitale sociale (ibidem, p. 721). Al momento, tuttavia, non è del tutto chiaro se ci siano dei prerequisiti sociali che portano ad un uso comunitario di internet o viceversa. Una linea interpretativa utile per risolvere la questione potrebbe essere quella che parte dal presupposto dell'esistenza di un nuovo soggetto sociale la cui relazionalità è di tipo reticolare (secondo le indicazioni di Wellman, 2001) e le cui attività si dispiegano nella vita quotidiana (Bennato, 2007a; Comunello, 2010).

Di seguito saranno descritti i SNS tra i più diffusi al mondo, ritenuti più attinenti sia per gli obiettivi che per la metodologia della ricerca implementata.

Facebook

Nato per mantenerci "in contatto con le persone della nostra vita"¹⁰², Facebook fu fondato il 4 gennaio del 2004 con il nome di *The Facebook* (letteralmente "l'annuario") da Marc Zuckerberg, allora studente di Harvard. La creatura del diciannovenne, aiutato nella sua costruzione anche da Andrew McCollum ed Eduardo Saverin, riscosse un'immediata popolarità, tanto che si estese progressivamente alle varie università della Ivy League e ad altri importanti centri, nell'ordine: l'Università di Stanford, la Columbia University, Yale, il MIT, la Boston University e il Boston College.

Nel 2005 viene registrato il dominio facebook.com, mentre la rete di accesso si allarga anche ad altre università e a scuole superiori ed imprese. Dal 2006 la possibilità di iscrizione si apre anche a chi ha più di tredici anni.

Diversi analisti concordano che il successo della piattaforma è attribuibile alla possibilità per le terze

¹⁰¹ Il termine grafo sociale (social graph) viene usato nella teoria delle reti per indicare la mappa di un insieme di individui e dei modi con cui essi sono collegati fra loro.

¹⁰² Questo era il *claim* che per lungo tempo ha accolto i visitatori sulla pagina di login.

parti di costruire applicazioni per gli scopi più diversi: giochi, condivisioni e così via. In Italia Facebook è diventato il social network per eccellenza a partire dal settembre del 2008 e tuttora è il SNS più usato dalla popolazione internet italiana (Cosenza, 2015).

Reti sociali e reti di computer, creazioni di relazioni sociali locali e a distanza, reti personali scarsamente compatte, flessibilità delle relazioni, virtual togetherness: Facebook non nasce per caso (si pensi all'avvicendamento dei social network: *SixDegrees* nel 1997, *Livejournal* nel 1999, *Cyworld* nel 2001, *Friendster* nel 2002, *MySpace* nel 2003, etc), ma è un prodotto storico di processi durevoli e che non riguardano unicamente l'evoluzione delle piattaforme di rete.

Alcuni studi hanno cercato di indagare le motivazioni alla base della partecipazione nei SNS. Da questo punto di vista *Facebook* è la piattaforma maggiormente studiata (per via anche della sua crescente popolarità). Vari studi sottolineano come il principale uso di *Facebook* sia quello di strumento per mantenere contatti con la propria rete sociale quotidiana, invece di strumento per costruire nuove relazioni (Ellison et al, 2007). Similmente altre ricerche hanno evidenziato come la pratica del social searching, la ricerca di ulteriori informazioni su persone che già si conoscono, sia maggiore del social browsing - l'uso di *Facebook* per la costruzione di nuove relazioni, come nel caso in cui studenti universitari provano a mantenere legami con i compagni delle scuole superiori (Lampe et al., 2006).

Altri studi hanno, inoltre, mostrato che questo uso di *Facebook* come strumento per mantenere i contatti può essere scomposto in due componenti diverse ma integrate: da un lato la sorveglianza sociale, intesa come la curiosità di vedere come si trasformano nel tempo i vecchi amici, dall'altro la ricerca sociale (*social searching*), ovvero il desiderio di mantenere o ristabilire legami con le connessioni "offline" (Joinson, 2008).

Mediante un framework tradizionalmente utilizzato per studiare l'uso sociale della televisione, ovvero l'approccio per usi e gratificazioni, alcune ricerche hanno evidenziato in cosa si differenzia l'uso di *Facebook* rispetto alla messaggistica istantanea (Im: instant messaging) (Quan-Haase, Young, 2010). I motivi che portano all'uso di Facebook sono essenzialmente tre: il suggerimento da parte di amici, la popolarità fra i propri pari e la conseguente curiosità, infine la voglia di mantenere contatti con altri amici. Interessante la descrizione delle gratificazioni ottenute dall'uso di *Facebook*: passatempo, affetto (l'espressione dell'affetto verso gli amici), moda (l'uso di *Facebook* per mostrarsi alla page), condivisione dei problemi, sociabilità (incontrare nuove persone superando timidezze e altre limitazioni), informazione sociale (conoscere cosa stanno facendo gli altri) (p. 355). La riflessione generale a cui giungono gli autori dello studio è che entrambe le tecnologie, IM e Facebook, forniscono le stesse gratificazioni, anche se *Facebook* ha un'attitudine broadcast che la messaggistica non possiede. Inoltre, se la messaggistica (comunicazione sincrona) simula la conversazione fra individui dando un maggiore senso di intimità, Facebook (comunicazione asincrona) fornisce un'esperienza più simile allo scambio di informazioni (pp. 358-359).

Lungo un continuum che dal semplice scambio di informazioni arriva fino al gossip, mentre, così come è stato evidenziato in alcune ricerche, la voglia di mantenersi in contatto e la possibilità di riacciare legami con vecchi amici rappresentano un'esperienza piuttosto comune. Un elemento di complessità nella gestione delle amicizie deriva dalla consapevolezza che ciò che viene comunicato attraverso *Facebook* è trasparente ai diversi gruppi di amici presenti nei contatti e spesso anche all'intera rete sociale. La conseguenza di questa consapevolezza è l'adozione di diverse strategie di accesso alle informazioni che variano dalle politiche di ingresso delle persone nella propria rete, alla scelta accurata delle informazioni da pubblicare sulla propria bacheca. La ricerca, in sintesi, induce a pensare che *Facebook* venga percepito come uno strumento socialmente necessario nonché parte di un articolato universo di strumenti di comunicazione: è un medium per la comunicazione informale e non seria e un canale supplementare (specialmente tra amici intimi); forte è la percezione da parte degli adolescenti che questa piattaforma appiattisca le relazioni amicali mescolandole tra loro, provocando qualche preoccupazione per la privacy. Inoltre l'architettura del sito è tale che incoraggia la comunicazione basata sul pettegolezzo (Lewis, West, 2009).

Per quanto concerne invece gli strumenti sviluppati internamente da *Facebook* distinguiamo tra:

- Profilo, il quale per sua stessa definizione è strettamente personale e nasce con lo scopo di "rappresentare" virtualmente una persona in carne ed ossa. Fatto di fotografie, storie e post, attraverso il Profilo un utente *Facebook* dovrebbe raccontare la sua storia e la sua vita: in pratica una sorta di diario virtuale per immagini e commenti.

- Gruppi, luoghi virtuali dove persone che condividono legami parentali, lavorativi o una passione possono ritrovarsi, discutere e condividere materiale multimediale. I membri di un Gruppo *Facebook* possono creare sondaggi, porre domande e dare risposte, condividere foto e filmati, condividere file di

vario genere e creare eventi. Inoltre, i Gruppi *Facebook* permettono di comunicare direttamente con tutti gli appartenenti del gruppo grazie all'invio di messaggi privati “di massa”.

I gruppi *Facebook* sono caratterizzati da tre opzioni di privacy: i gruppi pubblici permettono l'iscrizione a chiunque possieda un profilo *Facebook*; i gruppi chiusi possono essere cercati e visti da chiunque, ma solo i membri possono postare e vedere i contenuti presenti nella bacheca del gruppo; i gruppi segreti sono di fatto “invisibili” e per entrare a farne parte bisogna ricevere un invito.

- Pagine (*fan page*), utilizzabili alla stregua di un profilo per aziende, brand, Enti Pubblici e organizzazioni non governative. Così come accade per il profilo, chi possiede o amministra una Pagina Facebook potrà personalizzarla con un'immagine personale (ad esempio il logo del brand) e un'immagine di copertina; pubblicare post, foto e aggiornamenti di vario genere.

Le pagine sono dotate di una serie di funzioni che facilitano la creazione e la condivisione di contenuti e la gestione delle campagne promozionali “social”. Gli aggiornamenti ed i contenuti pubblicati sulle pagine, inoltre, diventano parte integrante del flusso informativo di *Facebook* e sono perciò visibili sulla bacheca dei fan.

Twitter

Twitter è un SNS di *microblogging* fondato da Jack Dorsey nel marzo 2006 e lanciato online nel luglio di quello stesso anno.

Il nome fa riferimento al suono onomatopeico del cinguettio in inglese, cioè il “*tweet*”, termine con cui vengono indicati anche i messaggi inviati dagli utenti. Questi ultimi non possono superare la lunghezza di 140 caratteri.

Su *Twitter*, a differenza di *Facebook* in cui due contatti “diventano amici”, l'amicizia non è reciproca: il tipo di rapporto che si instaura tra utenti è basicamente unilaterale. È possibile seguire un utente (non a caso in *Twitter* si distingue tra *followers* e *following*) ma non è detto che egli faccia lo stesso con il nostro account.

Gli aggiornamenti di status, i *tweet* appunto, possono essere visibili a tutti nello streaming collettivo o solo a coloro per i quali è stato approvato l'accesso al feed.

All'apertura della pagina di *Twitter* la domanda posta originariamente era: “*What are you doing?*”. Solo in seguito, grazie alla creatività degli utenti, *Twitter* ha cominciato a diventare il veicolo di notizie, condivisione, scambi e proteste che conosciamo oggi: come ben espresso in un blog post del 2009, *Twitter* ha sperimentato una “vita al confine del brand¹⁰³”. Dal punto di vista dei consumatori, infatti, un'applicazione o un servizio non si identificano in base alla loro funzione, bensì in base al loro utilizzo. *Twitter* e i suoi sviluppi ne sono l'esempio.

Così come *Youtube* ha inaugurato i servizi di *videosharing*, *Twitter* è l'archetipo del *microblogging*, ovvero quei *social media* che, ispirandosi ai *blog*, prendono un elemento comunicativo di queste piattaforme e lo ripropongono semplificandolo notevolmente, come la scrittura dei post (*Tumblr*, *Posterous*) o la rapidità nei commenti (*Twitter* - appunto - ma anche *Jaiku*, *Plurk*, *Identica*).

Inoltre l'estrema semplicità di *Twitter* ha facilitato l'integrazione della piattaforma con altre tecnologie radicalizzando la sua caratteristica di condivisione e facendolo così diventare uno strumento per la circolazione di siti, post, commenti, video, foto attraverso la segnalazione di link. In pratica *Twitter* è divenuto uno strumento di *social sharing*, ovvero uno strumento per incrementare la circolazione dei contenuti web.

Infine *Twitter* ha dato vita a tutta una serie di applicazioni che hanno lo scopo di estendere (postare foto e video), ottimizzare (gestire diversi profili *Twitter*), incrementare (visualizzare il flusso dei messaggi, rappresentare il grafo sociale) l'esperienza d'uso di questa piattaforma, con la conseguenza che non solo *Twitter* è divenuto uno strumento molto apprezzato in ambito di comunicazione professionale (marketing, relazioni pubbliche, giornalismo), ma ha anche dato vita ad un vero e proprio ecosistema digitale molto complesso e articolato.

C'è un ultimo aspetto da considerare: per la sua estrema semplicità d'uso e per le sue caratteristiche di accessibilità con diversi strumenti tecnologici (computer, cellulari) e diverse reti (telefonia mobile, internet), *Twitter* sembra stia avendo sempre più spesso un ruolo di primo piano in ambito di comunicazione politica (Iannelli, 2010), soprattutto in alcuni casi piuttosto emblematici come le proteste esplose durante le elezioni in Iran del 2009¹⁰⁴ 43 (*Web Ecology Project*, 2009) o la rivolta dei paesi del

¹⁰³ Si veda il blog post su *Servant of Chaos*, “Life at the Edge of Your Brand”: <http://www.servantofchaos.com/2008/11/life-at-the-edg.html> [19 dicembre 2010].

¹⁰⁴ Definite da alcuni studiosi e osservatori *Twitter Revolution* (The Washington Times, 2009).

Maghreb del 2011 (Ottaway, Hamzawy, 2011), anche se non mancano le voci critiche su questa interpretazione (Morozov, 2011).

Per comprendere il ruolo di *Twitter*, bisogna prendere dimestichezza con le sue pratiche d'uso, che definiscono le caratteristiche sociali e comunicative della piattaforma.

Per prima cosa *Twitter* - a differenza di altri - è un *social network* asimmetrico, nel senso che A segue B mentre B può non seguire A. Per descrivere questa situazione, si dice che A è il *follower* di B (ovvero A segue B), mentre B è il *following* di A (B viene seguito da A). Per quanto riguarda le strategie comunicative, i messaggi in *Twitter* (detti *tweets*) possono essere resi visibili a tutti i propri *follower*, possono essere visibili a tutti ma indirizzati ad uno specifico utente, oppure possono essere visibili solo ad uno specifico utente (messaggio diretto). I messaggi provenienti da un contatto possono essere inoltrati alla propria rete (come nelle email), e sono chiamati *retweet*, mentre i messaggi che fanno riferimento ad uno stesso argomento (un tema, un evento) possono essere etichettati (*tagging*) attraverso la pratica dell'*hashtag* (indicata con il simbolo #). Questo significa che - ad esempio - tutti i *tweet* relativi ai Mondiali di calcio del 2010 avevano come *tag* *#worldcup* oppure *#FIFA2010*, mentre la sequela di messaggi che hanno cominciato a diffondersi nei primi mesi del 2011 aventi come *tag* *#japan* annunciava le catastrofiche conseguenze del terremoto in Giappone dell'11 marzo.

Una caratteristica che *Twitter* condivide con altri *SNS* è il suo duplice uso di strumento per mantenere relazioni sociali e piattaforma per la condivisione delle informazioni.

Per quanto riguarda l'uso relazionale, la natura pubblica delle comunicazioni, la brevità dei messaggi e un contesto sociale fortemente interconnesso hanno portato alcuni autori ad utilizzare l'etichetta di flusso di consapevolezza sociale (*social awareness stream*) per descrivere l'esperienza relazionale di *Twitter* (Naaman, Boase, Lai, 2010). Questa strategia può assumere diverse forme come la condivisione di link ritenuti interessanti, l'auto-promozione (ovvero la segnalazione su altri social media di contenuti di cui si è autori), la condivisione di opinioni e lamentele (in qualità di consumatori di prodotti e servizi), la condivisione di pensieri o affermazioni generiche d'umore del momento, messaggi che esprimono stati personali («oggi non voglio andare al lavoro»), la sollecitazione di domande ai propri *follower*, frasi di presenza sociale («eccomi») e affermazioni aneddotiche su di sé o altri. Tipizzando queste strategie rispetto a due gruppi, gli informatori (*informers*) che condividono informazioni e gli *ego-comunicatori* (*meformers*) che parlano invece di sé stessi, la ricerca ha rilevato che i primi hanno un numero maggiore di persone che li seguono, anche se i secondi sono più numerosi come tipologia di utenti (Naaman, Boase, Lai, 2010).

Sempre rispetto alle dinamiche di relazione individuale, altri studi si sono interrogati sulle forme di costruzione di influenza sociale attraverso le pratiche poste in essere in *Twitter*, alla stregua di studi classici come l'analisi del ruolo dell'*opinion leader* (Katz, Lazarsfeld, 1968) o le ricerche sui soggetti influenti nella diffusione delle tecnologie (Rogers, 2003; Valente, Davis, 1999). Secondo queste ricerche gli *influencers* su *Twitter* possono essere definiti da tre indicatori: il numero di *follower*, il numero di *retweet* generati, il numero di citazioni di un utente. Analizzando in maniera comparata questi tre indicatori, i ricercatori sono giunti alla conclusione che, per quanto il numero dei follower sia indice di popolarità, non dà alcuna indicazione sul grado di influenza dell'utente, al contrario del numero di citazioni. Questo avviene in quanto l'influenza sociale su *Twitter* è un processo frutto di sofisticate competenze sociali e uso strategico dei messaggi (nonché scelta accurata del loro contenuto) (Cha et al, 2010).

Per quanto riguarda *Twitter* come *news medium*, ovvero come strumento per diffondere informazioni, presenta alcune peculiarità che sono attribuibili al suo uso da parte di singoli individui interessati e da parte di media tradizionali che utilizzano questo canale per aumentare il traffico dei propri siti istituzionali.

L'indicatore più studiato in questi casi è il cosiddetto *trending topic* ovvero la lista delle parole chiave e degli *hashtag* che raccolgono maggiore successo tra gli utenti in un certo periodo di tempo¹⁰⁵. Attraverso uno studio comparato dei *trending topic*, *Google Trend* (l'andamento delle ricerche di parole su *Google* rispetto al tempo) e i titoli del sito della *Cnn*, è stato possibile identificare alcuni dei pattern alla base dell'uso di *Twitter* come canale di notizie (Kwak et al, 2010). *Twitter* si presenta come uno strumento per condividere le notizie ultim'ora (*breaking news*), che si possono presentare nella forma di un *tweet* isolato - se non vengono percepite come importanti o emotivamente coinvolgenti - oppure possono scatenare una pletera di reazioni, il ciclo di vita di una notizia che fa parte dei *trending topic* è

¹⁰⁵ Si è scelto di adottare una definizione non ben definita in quanto *Twitter* non rivela le metriche usate dal suo algoritmo per calcolare i *trending topic*.

di circa una settimana, ma la curva della popolarità dipende molto dalla persistenza della notizia sui titoli della stampa¹⁰⁶, in quanto su *Twitter* si tende a parlare delle notizie al centro dell'attenzione dei media. Paragonando la diffusione delle notizie su *Twitter* rispetto ad altri social media che non usano il passaparola tra utenti (ovvero i retweet) ma la votazione da parte della comunità (tipico di una piattaforma come *Digg*), si nota che, mentre il successo di una notizia su questi social media cresce lentamente man mano che viene votata dalla community, ma una volta raggiunta la top ten della classifica tende rapidamente ad essere sostituita da altre notizie, su *Twitter* invece la diffusione è più lenta, ma la persistenza è più stabile perché la diffusione non decresce | all'invecchiare della notizia (Lerman, Ghosh, 2010).

Recenti ricerche sulle caratteristiche dei contenuti delle notizie che circolano su *Twitter* hanno mostrato alcune proprietà molto interessanti sulla diffusione delle informazioni in questo particolare social network (Bennato, Benothman, Pancone, 2010). Per prima cosa è necessario distinguere due tipologie di notizie: le notizie esogene, ovvero notizie che vengono veicolate dai mass media e riproposte in *Twitter*, e notizie endogene, ovvero notizie che nascono dentro *Twitter* e in alcuni casi passano nei mass media. Le notizie esogene (come le elezioni americane del novembre 2016 o gli attentati terroristici che hanno colpito Parigi, nel novembre del 2015, e Nizza nel luglio 2016) hanno la caratteristica della forte emotività: i canali media tradizionali (comprese le testate giornalistiche online) comunicano una notizia e questa viene rapidamente ripresa e fatta circolare dagli utenti di *Twitter*. In questo caso ogni utente si comporta come una fonte isolata, poiché il contributo dei retweet alla circolazione della notizia è molto basso.

Le notizie endogene (come il finale della serie televisiva *Lost* o i commenti alla trasmissione di Rai 3 “Vieni via con me”) hanno la caratteristica di crescere più lentamente fra gli utenti *Twitter*, ma grazie all'importante contributo dei *retweet* montano e vengono diffuse attraverso la rete dei *follower*. Volendo applicare un'interpretazione sociologica a tale comportamento, si potrebbe ipotizzare che, mentre le notizie esogene hanno dei meccanismi di diffusione che ricordano la teoria dell'agenda setting (l'approccio secondo cui l'agenda del pubblico viene influenzata dall'agenda dei media), le notizie endogene hanno meccanismi di circolazione che ricordano le interpretazioni rituali della comunicazione in cui è centrale la dimensione dialogica. Si arriverebbe così all'apparente paradosso che, pur essendo un *SNS*, *Twitter* considerato come *news medium* si comporta a volte come un *medium broadcast*, a volte come un *social medium* (Bennato, Benothman, Panconesi, 2010).

Questi risultati sono stati confermati da una ricerca avente lo scopo di studiare i modelli di consumo delle informazioni su *Twitter* (Wu et al., 2011). Questa ricerca, fortemente ispirata a teorie classiche della sociologia della comunicazione come il modello di Lasswell (1948) e il flusso di comunicazione a due fasi (Katz, Lazarsfeld, 1968), dopo aver identificato cinque macrocategorie di utenti di *Twitter* (media, celebrità, organizzazioni, *blogger*, persone comuni) nota che il meccanismo del *following* ha forti caratteristiche di omofilia per cui le celebrità seguono le celebrità, i *blogger* seguono i *blogger* e così via. Inoltre circa la metà delle informazioni prodotte dai media arriva agli utenti attraverso degli opinion leader che fungono da intermediari (secondo quanto previsto dal flusso di comunicazione a due fasi) e che spesso sono persone comuni maggiormente connesse e più esposte ai media. Per quanto riguarda i *link* che vengono condivisi, quelli veicolati dai media tendono ad avere un ciclo di vita piuttosto breve diversamente dai *link* veicolati dai *blogger*, inoltre i *link* più persistenti hanno a che fare con musica e video e vengono continuamente riscoperti dagli utenti *Twitter*.

Da quanto fin qui detto è innegabile che *Twitter*, nella sua estrema semplicità, sia uno spazio profondamente sociale. Da un lato, grazie alla sua enfasi sulla connettività individuale e sulla voglia di mantenere relazioni sociali, è un ottimo esempio di cultura fatica, ovvero quella forma culturale tipica dei social network in cui la strategia comunicativa principale consiste nell'uso di messaggi privi di vero contenuto informativo ma che servono per attivare, prolungare, creare o ristabilire la comunicazione (Miller, 2008). Dall'altro, grazie alla sovrapposizione fra una componente legata alla relazione sociale e una legata alla condivisione delle informazioni, rilegge in chiave nuova e interessante modelli ormai tipici dei media, come la compenetrazione fra comunicazione di massa e comunicazione interpersonale.

2.2.2 Il lato “oscuro” dei SNS

Tra le criticità che a più riprese emergono nell'uso dei *SNS* un accento particolare investe il tema della privacy, alla base di innumerevoli controversie che hanno indotto spesso i *SNS mainstream*

¹⁰⁶ Vogliamo sottolineare che è importante tenere distinta la presenza della notizia all'interno dei trending topic dalla popolarità, poiché una notizia può circolare dentro *Twitter* senza far parte della lista dei trending topic.

(Facebook in primis) a cambiare policy al riguardo.

Da un punto di vista generale, l'idea che ognuno di noi possa postare¹⁰⁷ diverse informazioni sul proprio conto (nome, cognome, città di residenza, gusti culturali, osservazioni politiche, commenti sull'attualità, ecc.), è una evidente incrinatura della dimensione privata della propria vita quotidiana, tanto che la raccolta automatizzata di queste informazioni ai fini di marketing (e non solo) viene definita «dossieraggio digitale» (Solove, 2004). Alcuni autori sottolineano come le tecnologie informatiche incrementino le minacce alla privacy per diversi ordini di motivi: la mancanza di percezione spaziale dei confini dell'audience delle nostre informazioni personali, la persistenza online delle informazioni e la loro accessibilità da parte di un'audience futura, nonché l'intersezione di molteplici spazi fisici e digitali (Palen, Dourish, 2003).

Questa è la posizione seguita dalle prime ricerche sul rapporto *privacy-social network site*, che hanno evidenziato come questi siti fossero una minaccia per le informazioni tradizionalmente considerate riservate (Gross, Acquisti, 2005). Il tema classico di questo dibattito è il cosiddetto “paradosso della privacy” (Barnes, 2006), secondo cui gli adolescenti tendono a rivelare informazioni su di sé per aumentare il livello di intimità delle relazioni sociali sui SNS, ma allo stesso tempo vorrebbero avere maggiore controllo delle informazioni inserite. Inoltre ci sono tentativi di gestione della dimensione pubblica/privata, nonostante i limiti di queste piattaforme, che lavorano in continuità con la gestione degli spazi fisici. Ad ogni modo i SNS hanno al loro interno un articolato sistema di norme culturali e aspettative che regolano la gestione delle informazioni personali, norme di cui spesso non si ha una sufficiente consapevolezza. Diverse ricerche confermano che il ruolo della piattaforma risulta importante per ciò che concerne lo sviluppo di un sistema di norme interno e di gestione della privacy attraverso la costruzione del profilo (boyd, Hargittai, 2010).

Un caso emblematico che rivela come sia delicato l'equilibrio fra soluzioni tecnologiche, norme culturali e processi relazionali è quello dell'introduzione dei *news feed* (detti anche *mini feed*) in Facebook (boyd, 2008a). I *news feed* sono dei flussi di informazioni interni ai social network che forniscono un aggiornamento su qualunque attività svolta dalle persone che fanno parte del nostro grafo sociale. E proprio grazie ad essi che il SNS ha trasformato un fluire di informazioni in un vero e proprio sistema di broadcast interno. Da molti utenti sono stati percepiti come un'invasione della privacy per due ordini di motivi. In primo luogo perché i *news feed* non distinguono fra le diverse tipologie di amici, e mentre di alcuni fa piacere avere un'informazione costante, di altri un po' meno. In secondo luogo, su internet i legami sono essenzialmente deboli e nascondono delle asimmetrie, in quanto una persona può seguirne un'altra con particolare interesse, ma quest'ultima può non ricambiare tale attenzione. Ciò porta alla riflessione per cui la privacy non è un diritto inalienabile, ma un privilegio che va protetto seriamente e strutturalmente perché possa esistere (ibidem, p. 19). Inoltre l'uso di tali tecnologie e la pratica del *social browsing* sembrerebbero confermare le tesi che vogliono i social network come completamente calati in una cultura del controllo declinata in una forma di sorveglianza partecipativa (Albrechtslund, 2008).

A parere di diversi movimenti di attivisti (*Electronic Frontier Foundation, ACLU, Amnesty International, Human Rights Watch e Greenpeace* tra gli altri), e di *hacker* la privacy non esiste più, era un “sogno borghese”; diversi hanno a più riprese protestato contro i nuovi metodi di controllo e sorveglianza che danno vita a forme di intercettazioni illegali e a sorveglianza commerciale, tuttavia secondo boyd si sta diffondendo una nuova mentalità che invece di cercare di frenare il potere sui corpi soggetti al controllo, la strategia usata più comunemente dai cittadini, relativizza la libertà e non si interessa della sorveglianza. La ricercatrice statunitense analizza da diverso tempo la cultura giovanile sui siti di social network e la continua crescita delle invisibili tecnologie del controllo, evidenziando tre classi di spazio: pubblico, privato e controllato. Secondo Boyd i social media sono strumenti diventati importanti per mantenere «comunità intime full-time, sempre attive», per stare vicino agli amici anche quando sono fisicamente distanti; così tutto ciò permette ai giovani di consolidare i gruppi sociali. Il paradosso con il quale dobbiamo fare i conti, sostiene la boyd, è che l'apertissima e pubblica Internet viene usata per scambi intimi tra amici e pari e che tutte queste conversazioni possono, e lo saranno, essere conservate e indicizzate per i decenni a venire.

La privacy, tuttavia, non è l'unico aspetto critico dei SNS emerso negli ultimi anni dalle analisi e ricerche di vari studiosi. La crescente diffusione di dispositivi mobile e altrettanto crescente utilizzo di

¹⁰⁷ Il verbo postare è la versione italiana del corrispondente inglese to post, e indica l'inserimento di informazioni all'interno delle piattaforme dei social media.

applicazioni, ha indotto, in questo modo, un impiego della rete parcellizzato nel tempo¹⁰⁸. Al web costituito da software e prodotti si è via via sostituito un web di applicazioni (Lafuente, Righi, 2011), modulare e dinamico, anche se sempre più privatizzato¹⁰⁹. Un fenomeno, quest'ultimo, che interessa non solo le politiche mondiali circa lo spazio virtuale del web, ma anche la sua dimensione socio-antropologica: il web è sempre più semplificato e ridotto in funzione delle applicazioni, le quali rimangono, nella maggior parte dei casi, software proprietari. Assistiamo quindi ad una colonizzazione e una privatizzazione progressiva della rete. Un fenomeno, questo, che alcuni esperti hanno definito come la "morte del web" (Anderson, Wolff, 2010), nel senso di spazio democratico e condiviso, a vantaggio di una sua lottizzazione da parte del mercato.

Nel 2007 Lovink pubblica "*Zero comments*", un saggio che presenta sullo sfondo una toeria critica della rete. Partendo dall'analisi della *blogosfera*, in particolare, lo studioso olandese critica aspramente le logiche delle grandi corporation del web che sfruttano la convinzione, da parte degli utenti, della gratuità dei contenuti al fine di entrare in possesso dei loro dati. Lovink, a tal riguardo, invita ad utilizzare i media digitali in senso tattico. Nel suo lavoro più recente, "*Osessioni collettive. Critica dei social media (Networks without a cause: a critique of social media*, 2012), lo studioso olandese si allontana dalle analisi critiche impostate sulla mappatura degli impatti mentali e riflette, invece, sull'influenza della Rete sulla nostra vita, focalizzandosi sull'uso irrazionale del web e sul concetto di saturazione delle informazioni. I social media, così come i motori di ricerca, producono contenuti senza soluzione di continuità, mentre gli utenti fanno altrettanto aggiornando i loro profili sui SNS, postando status, foto video, informazioni private, aggiornando i loro blog, ecc. Questa "nuvola di informazioni" prodotta è sempre più difficile da gestire, anche perché gli utenti sono impegnati nel gestire la loro identità nel flusso di informazioni in tempo reale (ibidem, p.57). A tal proposito Lovink propone la teoria della "psicopatologia dell'*information overload*" (ibidem), secondo la quale gli utenti sono costantemente pressati dalle applicazioni web affinché pubblichino contenuti personali e li condividano con altri che fanno lo stesso, in quella che Lovink definisce «una leggera narcosi della condizione di rete» (ibidem, p.68). La via per sottrarsi a questo forma di "sfruttamento digitale" è quella di far ricorso ai software open source e di aderire alle iniziative di *free-software* che si sottraggano al controllo di *Google* o *Facebook*, oltre ad utilizzare profili anonimi e non tracciabili. Lovink, inoltre, propone la costituzione di "*organized networks*" formati da individui che si organizzano per un obiettivo comune e stabiliscono legami forti anche tra soggetti spazialmente distanti, in opposizione ai social media, basati su legami deboli ossia reti poco dense di significato sociale che servono alle corporation per impossessarsi di dati personali.

Lovink mette in evidenza, inoltre, il livello di omofilia della rete che inficia la possibilità di questa di assurgere a sfera pubblica «Internet è un terreno fertile per opinioni polarizzate e utenti tendenti all'estremo. Se questo spazio virtuale è un'oasi di libertà, come ne sostiene la reputazione, vediamo allora come poter fare quel che ci pare. Quest'attitudine distrugge il dialogo, che in ogni caso ci riporterebbe all'utopia della comunicazione di Habermas. L'internet pubblica si è trasformata in un campo di battaglia» spiegando in tal modo il successo dei cosiddetti "giardini recintati"¹¹⁰ come *Facebook* e *Twitter*, nei quali il Web 2.0 offre strumenti per filtrare sia i contenuti sia altri utenti.

Tuttavia l'accademico olandese evidenzia che la rete contiene anche opportunità straordinarie «che vanno al di là dei sogni proibiti degli imprenditori che vogliono semplicemente fare il tutto esaurito il più in fretta possibile», per cui occorre uno studio approfondito delle dinamiche e dell'impatto sociale del Web 2.0 per comprenderne le eventuali insidie e criticità «se si vuole analizzare il Web 2.0, la sfida è produrre riflessioni rigorose: nonostante la nuova generazione di applicazioni e la crescita spettacolare della popolazione della rete, e nonostante l'aumento del coinvolgimento degli utenti, molti dei problemi di Internet sono rimasti sempre gli stessi: il controllo da parte delle corporations, la sorveglianza e la

¹⁰⁸ In questo senso, tale processo di parcellizzazione ha logorato la linea di demarcazione con il tempo dedicato al lavoro e quello dedicato alla vita extra-lavorativa (domestica, amicale, sociale, sportiva, ecc.), determinando un processo di frammentazione e di erosione della sfera individuale e privata sempre maggiore.

¹⁰⁹ L'utilizzo intensivo di applicazioni su *mobile device* sta generando un fenomeno in controtendenza alle norme di accessibilità e usabilità stabilite dal Consorzio W3C, il presidio mondiale per le regole di standardizzazione del web: le app delle varie compagnie sono sempre più chiuse nei loro sistemi di riferimento, venendo così meno al principio di interoperabilità auspicata dal Consorzio W3C, in base al quale soltanto è possibile generare degli spazi digitali comuni. Una tendenza, questa, che sembra violare più in profondità l'etica comunitaria del web, basata sull'apertura e la condivisione, e determinando invece una colonizzazione privata del web da parte delle maggiori *ITC Companies* (Ciraci, F., 2012, pp. 83-85).

¹¹⁰ Espressione coniata da danah boyd per indicare i social network sites come spazi chiusi.

censura, i “diritti di proprietà intellettuale”, i filtri, la sostenibilità economica, la “governance”».

Nel quadro delle analisi critiche sul Web 2.0, si vuole menzionare quella di Andrew Keen, il quale nel saggio *“The Cult of the Amateur”* (2007), uno dei primi lavori critici del sistema di pensiero legato al Web 2.0, si chiede «Cosa succede quando l’ignoranza si sposa con l’egoismo, il cattivo gusto e le masse incontrollabili? È la scimmia che prende il sopravvento. Quando sono tutti lì a trasmettere, non rimane nessuno ad ascoltare». In questo scenario palesato da Keen e da lui definito “Darwinismo digitale”, sopravvivono soltanto le voci più forti e possenti (gli influencers). Nicolas Carr, nel suo lavoro *“The Big Switch”* (2008), studia l’importanza crescente del cloud computing, un’infrastruttura centralizzata che lentamente, ma inesorabilmente, segnerà la fine del PC autonomo come nodo all’interno di una rete distribuita. Inoltre, Carr segnala una “svolta neurologica” nell’analisi del Web 2.0. Muovendo dall’osservazione che l’intenzione di *Google* è stata sempre quella di trasformare le sue operazioni in intelligenza artificiale, cioè in un cervello artificiale più intelligente del cervello umano, Carr concentra l’attenzione sul futuro delle nostre capacità cognitive: «Il medium non è soltanto il messaggio, bensì anche la mente. Dà forma a quel che vediamo, noi diventiamo i neuroni del web. Più link clicchiamo, più pagine visitiamo e transazioni facciamo, e più il web diventa intelligente, raggiunge valore economico e crea profitto». Carr, nel 2008, su *Atlantic* scriverà il suo famoso saggio “Google ci rende stupidi? Qual è l’effetto di internet sul cervello?”, sostenendo che è il continuo passare dalle finestre ai siti e il frenetico ricorso ai motori di ricerca a renderci “stupidi”, ovvero la perdita della lettura profonda e l’affidarsi ad un’analisi superficiale e limitata a quello che l’orizzonte cognitivo di Google ci fa vedere. Lo scrittore americano si chiede se ci sia un argomento da contrapporre alla moda del Web 2.0: «Tutto ciò che il Web 2.0 rappresenta – partecipazione, collettivismo, comunità virtuali, dilettantismo – diventa indiscutibilmente buono, deve essere alimentato e applaudito, diventa simbolo del progresso verso una condizione più luminosa. Ma è davvero così? Lo si vede nelle lodi a Wikipedia e nell’adorazione per il software *open source*, nonché nella produzione dei blog, come alternativa ai media mainstream» (2014). Carr sottolinea, al pari di Lovink, come sia il sovraccarico di informazioni che fluiscono in rete a presentare elementi di criticità «Non è l’informazione in sé a “instupidirci”, ma l’intensità con cui siamo gettati nel flusso. L’intelligenza non è solo trovare informazioni rapidamente, ma la capacità di attribuirvi un senso: il pensiero critico oggi è a rischio. Se come individui diventiamo più superficiali, a livello collettivo gli esiti non saranno granché».

Jaron Lanier, in *“You Are Not a Gadget”* (2010), si chiede «Cosa succede quando smettiamo di dar forma alla tecnologia e invece è quest’ultima a plasmarci?». Al pari di Andrew Keen, anche Lanier ritiene che l’individuo e la sua identità, insieme al suo bagaglio di conoscenza, venga sacrificato sull’altare della “saggezza della folla”, laddove le voci dei singoli vengono soppresse a favore delle norme imposte dalla massa, come avviene su *Wikipedia* e sulle piattaforme che danno vita a modalità collaborative di costruzione di conoscenza. Lanier sostiene che la democratizzazione degli strumenti digitali non ci ha regalato nessun “super-Gershwin”, evidenziando come la cultura prodotta in rete non riesca più a produrre varianti dei modelli tradizionali e diventi meno creativa in generale.

Sherry Turkle, in *“Alone Together”* (“Insieme ma soli”, 2012), sostiene che le tecnologie digitali e la robotica abbiano pesantemente condizionato, fino a plagiare, le nostre relazioni sociali, sempre più confinate nell’ambito degli ambienti online dove i dialoghi sono, spesso, una sorta di repliche svuotate di senso, di messinscena privi dei valori essenziali. La Turkle critica anche la strumentalizzazione semantica da parte dei SMS, per cui un termine come “amico” nell’era di *Facebook* resta deprivato del tutto del senso originale. La tecnologia, secondo l’accademica americana, rappresenta una possibile soluzione a situazioni percepite come problematiche, per esempio, la solitudine, la mercificazione dei rapporti umani nelle società tardo-capitalistiche, la banalizzazione delle relazioni sociali ad opera dei mass media e la progressiva alienazione nei confronti del cosiddetto “reale”, in termini di insieme di esperienze «non-mediate, o non-mediabili o im-mediate». Per Turkle ironicamente la soluzione tecnologica finisce per diventare parte del problema, creando nuove forme di solitudine. In questo scenario i computer diventano «dispositivi techno-sociali che riconfigurano nozioni quali identità, soggetto, consapevolezza» (2012).

Metitieri (2009) mette radicalmente in discussione l’insieme di tecnologie e comportamenti che corrispondono all’espressione “Web 2.0”, con un accento specifico al loro impatto nei settori dell’intermediazione informativa, giornalismo ed editoria in primis. In estrema sintesi, secondo l’autore, il “Web 2.0” in quanto tale non traccia nessuna discontinuità, ma è solo una operazione di marketing, necessaria per dare fiato alle startup dopo la bolla finanziaria dei primi anni Duemila; l’utilizzo dei “contenuti generati dagli utenti” e la loro gratuità innescano, anche negli old media, un modello insostenibile, che non permette agli autori meritevoli di passare dall’hobbismo alla professionalità; la

“saggezza dello sciame”, che dà valore ai contenuti più popolari, è del tutto illusoria; la “blogosfera” non premia i contenuti migliori, ma la mera popolarità, misurata attraverso il numero dei link in entrata, generati da dinamiche piramidali e “pilotate”. Infine, l’“information literacy” è l’unico possibile antidoto allo scadimento qualitativo generalizzato dell’informazione presente sul web.

Fausto Colombo evidenzia quanto sia importante evitare un approccio dicotomico alla speculazione sui social media, privilegiando un punto di vista critico: «esso mi pare l'unica strada per superare le sterili contrapposizioni fra ottimisti e pessimisti, entusiasti e perplessi: lo sguardo critico ci aiuta infatti a leggere come siamo, nel bene e nel male. Ci aiuta, nel caso specifico, a non accogliere i social media come sembrano in superficie, né a rifiutarli in blocco, ma piuttosto a chiederci quali siano le forme di potere e di liberazione che essi abilitano e incoraggiano. [...] Se l'uomo libero amerà sempre il mare, [...], è probabilmente perché ne conosce i rischi oltre al fascino, lo rispetta e lo teme. Sarà difficile navigare liberamente in rete se non impariamo a conoscere la misura delle sue costrizioni, la sottile rete del suo socievole potere» (2013).

Le considerazioni di Colombo si rifanno alla teoria della “network society” di Castells per cui ogni aspetto della società è toccato dai social media «una società in rete è una società in cui la struttura sociale ruota intorno alle reti attivate da tecnologie dell'informazione e della comunicazione elaborate digitalmente basate sulla microelettronica» (Castells 2009; trad. it. p. 19).

Nel saggio “*The destruction of the Public Sphere*”, Ross McKibbin afferma che «l'arma più potente del managerismo di mercato è stata il suo vocabolario, concepito nelle *business school*, che è poi penetrato nello stato e ora infesta tutte le istituzioni e, per quanto possa sembrare ridicolo, determina il modo in cui le nostre élite politiche ed economiche pensano il mondo» (2006).

La psicologa comportamentale Maryanne Wolf (2014) sottolinea la perdita della capacità di una “lettura profonda”. Chi naviga parecchio online, sostiene Wolf, sembra perdere l'abilità di leggere e apprezzare racconti corposi e monografie dettagliate.

Nel suo lungo saggio, “*Payback*” (2009), anche Frank Schirrmacher, editorialista del Frankfurter Allgemeine Zeitung e membro di “*Edge.org*”, prende in esame l'impatto di internet sul cervello e, in particolare, dell'overload informativo già analizzato da Lovink e Carr. Schirrmacher, a differenza di Carr, sposta il dibattito nel contesto dell'Europa continentale, ma al pari di quest'ultimo cerca le prove di un cervello umano deteriorato che non riesce a tenere il passo con *l'iPhone*, *Twitter* e *Facebook*, in aggiunta al flusso d'informazione che proviene da televisione, radio e stampa. In uno stato di allerta continua, ci pieghiamo alla logica di disponibilità e velocità ininterrotte: è per questo che Schirrmacher parla di un “io esausto”.

2.3 Web 2.0 ed appropriazione delle tecnologie digitali nel quotidiano

Da questa disamina del Web 2.0 e delle recenti modalità di fruizione si evince che i media digitali hanno raggiunto un livello di pervasività nella vita quotidiana ed esteso e differenziato gli spazi di consumo dei prodotti culturali; il concetto di “mobilità” e le tecnologie ad essa associate (*iPad*, *Smart phone*, *Smart watch*) hanno indotto la sociologia dei media a reinterpretare e ridefinire il concetto stesso di “audience” e a mettere in discussione l'ormai obsoleta idea di “consumo lineare” (Sorice, 2009).

A tal riguardo si ritiene utile ai fini della ricerca introdurre il paradigma della “domestication” che costituisce un quadro di riferimento teorico, approntato nel contesto dei media studies britannici all'inizio degli anni Novanta, con lo scopo di approfondire il rapporto tra media, tecnologie e vita quotidiana: in particolare, all'interno di questo indirizzo di studi, l'attenzione si focalizza sui vissuti sociali e simbolici che ruotano attorno alle tecnologie comunicative. Sin dagli esordi questo modello viene applicato all'incorporazione delle nuove tecnologie nel contesto della vita quotidiana, con una maggiore attenzione per le pratiche di consumo delle giovani generazioni (Scifo, 2005b).

In genere il percorso di adozione delle nuove tecnologie viene descritto in base al modello di “diffusione delle innovazioni” elaborato da Everett Rogers (1962), un processo che si articola in cinque fasi in successione, ad ognuno delle quali corrispondono categorie di consumatori che manifestano comportamenti differenti (Kotler e Armstrong, 2006; pp. 193-94). In una fase iniziale il messaggio dell'innovazione vede coinvolto un ristretto numero di innovatori, normalmente consumatori audaci, giovani, con alto capitale culturale, benestanti, molto aperti rispetto alle ultime novità, disposti a rischiare pur di sperimentare un prodotto appena uscito sul mercato. In una fase successiva seguono gli *early adopters*, soggetti che di frequente sono opinion leader nella comunità di appartenenza, disposti e in grado di adottare nuove idee, nuove tecnologie in tempi rapidi, pur conservando una certa cautela. La diffusione della tecnologia, poi, evolve con un andamento avente la forma di una curva gaussiana (a

forma di campana), per cui viene adottata da una prima fascia DiMaggioranza della popolazione (*early majority*), composta da consumatori riflessivi, che, pur non essendo leader di opinione, si aprono all'innovazione anticipando la media, e in seguito da un'ulteriore maggioranza (*late majority*) di consumatori scettici, disposti ad acquistare un nuovo prodotto, a condizione che sia già stato sperimentato dalla gran parte della popolazione. La curva di diffusione si chiude infine con i ritardatari (*laggards*), legati alla tradizione e diffidenti nei confronti del cambiamento.

Questa prospettiva teorica presenta ogni nuova tecnologia come un oggetto definito e stabile, senza connessioni con il contesto in cui è nata e non suscettibile di cambiamenti, il quale in una fase iniziale viene preso in considerazione da una minoranza di “trascinatori”, successivamente si diffonde e giunge alla maggioranza dei consumatori, intesi a loro volta come “imitatori”: il processo di adozione delle nuove tecnologie viene interpretato in maniera lineare e razionale, in termini di progressivo allargamento degli utilizzatori a settori più ampi della popolazione. Risulta assente in questo approccio teorico una contestualizzazione delle trasformazioni tecnologiche all'interno del panorama socio-culturale in cui queste prendono forma e si sviluppano, una qualche consapevolezza delle connessioni tra le due dimensioni, come interagiscono con bisogni ed attese, ma anche con codici di comportamento e abitudini già consolidate. Lo sviluppo delle tecnologie viene, in pratica, considerato come una variabile indipendente in grado di avere una forte influenza sul cambiamento sociale. Riflettere sul ruolo delle tecnologie nelle dinamiche della vita quotidiana significa, invece, prendere le distanze da quelle teorie che leggono l'adozione tecnologica in senso deterministico.

All'interno del paradigma della domestication l'ingresso delle *ICT* nella sfera quotidiana non è concepito come un meccanismo lineare e univoco, piuttosto come un processo che riguarda l'ambito del consumo inteso come pratica simbolica, che attribuisce all'oggetto significati a partire dalle configurazioni d'uso, a loro volta segnate dalle caratteristiche socio-culturali dei soggetti.

È possibile osservare, dunque, una confutazione delle ipotesi del determinismo tecnologico e un avvicinamento a quelle teorie del consumo che ne privilegiano l'aspetto di costruzione di senso, un percorso seguito parallelamente, dalla fine degli anni '80, dai *Media Studies* orientati a contrapporsi alle ricostruzioni deterministiche. Il passaggio lineare dall'adozione della tecnologia al mutamento sociale viene messo in discussione attraverso approcci che mettono l'accento sui confini permeabili tra società e tecnologia. Si tratta di un passaggio che sposta l'accento dalle dimensioni tecnologiche tout court all'uso della tecnologia e alla conseguente ridefinizione sociale della tecnologia stessa.

Facendo leva sull'approccio costruttivista alle tecnologie (Pinch e Bijker, 1987; Akrich, 1990), i teorici della *domestication* considerano le tecnologie come “costruzioni sociali”, plasmate da una complessa rete di attori e di fattori (economici, sociali, culturali). Al pari degli individui, anche gli oggetti possiedono infatti differenti “biografie” (Kopytoff, 1986), mediante le quali vengono evidenziate le trasformazioni che questi hanno vissuto, ma anche le caratteristiche degli ambienti sociali e culturali in cui sono circolati (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992, p. 15). Il focus, sostanzialmente, si sposta sui soggetti che usano le tecnologie e sul loro contesto sociale e familiare, con l'obiettivo di mettere in luce il ruolo attivo che gli individui interpretano nella formazione dell'innovazione tecnologica (Silverstone e Haddon, 1996).

La nozione di “*domestication*”, in particolare, si riferisce al processo attraverso cui le tecnologie dell'informazione e della comunicazione si inseriscono a pieno titolo nel quotidiano delle persone, in genere nel contesto di un'unità domestica e di strutture sociali come le organizzazioni (Scifo, 2005). Il termine riconduce a quel concetto di “addomesticamento del selvaggio” (Silverstone, 2006), ipotizzando che l'artefatto tecnologico non venga semplicemente adottato, con una specifica attenzione per le esclusive funzionalità con cui è rintracciabile sul mercato, ma sia invece sottoposto ad un processo di assimilazione, orientato a ricondurlo entro le cornici delle azioni e dei significati che caratterizzano l'abituale routine (Manzato, 1995). La *domestication* comporta, quindi, una transizione dal selvaggio al controllo, dall'estraneità alla familiarità, attraverso la quale quello che è nuovo, inedito e potenzialmente straniante, viene inserito ed integrato all'interno di una struttura che esprime valori e norme consolidati.

Questo passaggio dall'esterno verso l'interno rappresenta anche una traduzione, che dà corpo ai significati potenzialmente inscritti negli oggetti, ricalibrandoli sulla base della fisionomia degli utenti che con essi interagiscono. Il punto di riferimento è rappresentato da un contributo di carattere teorico, elaborato da Roger Silverstone, Eric Hirsch e David Morley all'inizio degli anni novanta.

Nello specifico il frame teorico a cui fa riferimento il paradigma della *domestication* integra in un quadro unitario diversi apporti (Haddon, 2007; Vittadini, 2011; Manzato, 2011). Un primo riferimento è rappresentato dai *media studies*, i quali durante gli anni Ottanta enfatizzano sempre più il contesto nel quale prende vita il consumo, assegnando al pubblico ampi margini di creatività nell'interpretazione

delle proposte mediali e mettendo al centro del dibattito il ruolo svolto dalle tecnologie nella vita quotidiana (Hobson, 1980; Bausinger, 1984; Morley, 1986; Lull, 1988; Moores, 1988). Si concretizza in tal modo uno scorrimento dal testo al contesto, che si prefigge di andare oltre lo scarso interesse per le concrete esperienze di consumo, che caratterizza i precedenti approcci di carattere semiotico (Bennato, 2011). In virtù di questo passaggio, si assiste anche ad un'erosione dei limiti che separano concettualmente le nozioni di consumo e di ricezione, che per lungo tempo «hanno viaggiato su due linee parallele. Il primo termine era riservato alla «dimensione hard della merce, il secondo a quella soft della comunicazione» (Colombo, 2007, p. 174).

È dunque possibile riconoscere la ricchezza dei significati che caratterizzano le pratiche di consumo, evitando la riduzione della complessità dell'esperienza mediale ad «astrazione statistica basata sulla semplice esposizione al mezzo e dotata di valore puramente commerciale» (Aroldi, 2010, p. 6), come avviene solitamente nelle indagini sugli ascolti televisivi. Un secondo riferimento viene fornito, a dimostrazione di quanto appena detto, dalle riflessioni sul consumo (Douglas e Isherwood, 1980; De Certeau, 1980; Bourdieu, 1979; McCracken, 1990), che nel corso degli anni Ottanta iniziano ad evidenziare il carattere simbolico delle merci, segnalando come il consumo non si riduca al momento dell'acquisto, ma riguardi l'intera vita quotidiana delle persone (Parmiggiani, 2007; Paltrinieri, 2004).

Il risultato è, innanzitutto, l'irruzione sulla scena di un'inedita figura di consumatore attivo, che produce il significato dei beni che utilizza: un soggetto creativo e, a volte, anche critico, impegnato costantemente a rielaborare, coerentemente con i propri fini, i messaggi che gli vengono proposti dai mass media e dalle imprese (Parmiggiani, 2007; Paltrinieri, 2004; Codeluppi, 2003). Come messo in evidenza da de Certeau, consumare, cioè “assimilare” significati, non significa diventare simili a ciò che si assorbe, quanto «rendere quel che si consuma simile a ciò che si è, farlo proprio, riappropriarsene» (de Certeau, 1980; trad.it., p. 166). In secondo luogo, il consumo viene riconosciuto sempre più come attività in cui si esprime una forte componente relazionale: l'accento si sposta dal singolo atto d'acquisto, inteso come espressione della soggettività e dell'identità dell'individuo, allo scambio dei beni, interpretato come modalità per organizzare significati e relazioni sociali, dunque come linguaggio¹¹¹. Silverstone rielabora queste suggestioni e le sviluppa in un modello teorico, finalizzato ad esplorare il modo in cui i soggetti vivono nel quotidiano l'esperienza delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione: si realizza in questo modo una «convergenza tra gli ambiti di discorso tradizionali del consumo e della comunicazione» (Aroldi, 2010, p. 7).

Un terzo elemento è rappresentato da quegli studi (Akrich, 1992; Latour, 1994), che tematizzano i confini evidentemente porosi tra società e tecnologia, spostando il focus dell'attenzione dalle dimensioni tecnologiche tout court all'interazione con l'utente (Manzato, 2011). In questa prospettiva gli oggetti acquisiscono un nuovo statuto: abitualmente concepiti come protesi, estroflessioni del corpo umano, vengono ora riconosciuti come interfacce dialoganti con l'utente (Bonsiepe, 1995). Grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, essi possono infatti incorporare un numero crescente di programmi d'azione (Latour, 1992). La conseguenza è duplice: per un verso, molte attività realizzate in passato dagli esseri umani vengono delegate a dispositivi “intelligenti” (robot, macchine a controllo numerico), per un altro verso, si moltiplicano gli artefatti che contengono degli “script”, in grado di dettare precise regole di comportamento agli utenti.

L'azione, di conseguenza, non viene più interpretata come appannaggio esclusivo delle macchine o delle persone, ma come risultato di un allineamento tra elementi umani e non umani (Latour, 1992). Non si tratta, in ogni caso, di un processo le cui fasi sono predeterminate, in quanto durante il suo svolgimento possono emergere utilizzi alternativi, i quali si oppongono allo script inizialmente incorporato nell'oggetto.

Presi come un tutt'uno, questi elementi si combinano nella definizione di un approccio teorico, che mira ad «affrontare il cambiamento socio-tecnologico dove era DiMaggiore importanza e dove era quasi completamente dato per scontato: gli intimi spazi domestici» (Silverstone, 2006, p. 231).

I Cultural Studies hanno collocato, per l'appunto, il loro focus di ricerca su una revisione dei modelli comunicativi, insieme all'oscillare dell'interesse tra l'analisi del testo e quella del contesto di consumo, ossia tra i prodotti culturali e le circostanze sociali di produzione e consumo, sempre in linea con una particolare attenzione al processo di significazione nella vita quotidiana (Grandi, 1992). Un loro aspetto costitutivo è rappresentato dal costante riferimento alla struttura sociale nella quale vivono i soggetti che producono e consumano cultura.

¹¹¹ L'esperienza del consumo rinvia - anche nell'etimologia del termine: da *cumsumere* e/o *cumsumma* - ad «un modo corale di usare le cose, di confondersi con esse e stabilire rapporti umani con altri soggetti» (Di Nallo, 2004, p. 77).

Il concetto di cultura che è alla base dei *Cultural Studies* esalta il carattere processuale e interpersonale del conferimento di significato con cui i soggetti, nel contesto di sistemi sociali e orizzonti storici, definiscono il senso delle identità, delle relazioni e delle oggettivazioni della cultura (Corchia, 2011). Questo orientamento emerge dalle definizioni avanzate, tra gli altri, da Stuart Hall, il quale nel suo *“Encoding/Decoding in Television Discourse”* (1980b) afferma che «la cultura non è una pratica, né semplicemente la descrizione della somma delle abitudini e dei costumi di una società. Essa passa attraverso tutte le pratiche sociali ed è il risultato delle loro interrelazioni». Secondo John Fiske (1989) la produzione di cultura e di significati sociali sono processi dinamici che si alimentano vicendevolmente « (la cultura è) un processo continuo di produzione di significati sociali e frutto della nostra esperienza sociale; tali significati producono necessariamente una identità sociale riguardo alle persone coinvolte. [...] La produzione di cultura (e la cultura è sempre in evoluzione, non è mai acquisita) è un processo sociale: tutti i significati del sé, delle relazioni sociali e tutti i discorsi e i testi che giocano un importante ruolo sociale possono circolare solo in relazione a un sistema sociale».

Ponendo il focus della loro indagine sull'audience, i *Cultural Studies* hanno contribuito a verificare il livello diversificato di ricezione del pubblico. Tuttavia, per quanto ciascun individuo consumi in tempi e modi propri i prodotti culturali, come sottolinea Livolsi, all'interno di tali ricerche sull'audience prevale una prospettiva sociologica che ritiene i processi culturali strettamente correlati con i rapporti sociali, nello specifico con i rapporti di classe, con le divisioni sessuali, con la strutturazione razziale, e con le rispettive subculture di interpretazione dei messaggi mediati. I pubblici sono identificati all'interno dell'approccio culturale in base alla loro appartenenza collettiva di classe, di genere o etnica: attorno a queste variabili si possono costruire segmenti particolari di pubblico che condividono le stesse esperienze, gli stessi modi di accostarsi ai media (Corchia, 2011). L'accento viene posto infatti non tanto sulla singolarità che contraddistingue le pratiche di consumo individuali, ma sulle cornici che contribuiscono a dar forma ai fenomeni di ricezione secondo modelli in certa misura comuni e condivisi (Livolsi, 2011). Il modello comunicativo dei *Cultural Studies* ricomprende i contesti, sistemi di credenze, rapporti sociali e forze produttive, in cui sono situati le “attribuzioni di significato” sia da parte dei produttori che da parte del pubblico.

I *Cultural Studies* grazie alla loro impostazione culturologica hanno fortemente rivalutato il pubblico, l'audience secondo la terminologia della Scuola di Birmingham, come componente attiva nella classica tripartizione dei *Media Studies* autore-testo-audience (Grandi, 1992). Il modello *encoding/decoding* di Hall (1973) evidenzia come le forme con cui la televisione codifica il proprio contenuto, non sempre corrispondono ai modi attraverso i quali l'audience decodifica. L'attenzione rivolta alle capacità interpretative del pubblico dei media ha stimolato diverse concettualizzazioni di un pubblico sempre più coinvolto in prima persona nel processo di fruizione mediale, creando al contempo un divario fra l'audience intesa come soggetto sociale attivo e l'audience come collettività di individui da misurare, analizzare e vendere al mercato della pubblicità (Ang, 1998). Le posizioni teoriche maggiormente concentrate sull'autonomia del pubblico hanno definito la pratica della fruizione dei media sotto la prospettiva di diverse categorie: quella di interpretazione (Lindlof, 1988), di consumo (Moores, 1998) e di adorazione (Lewis, 1992).

Nel saggio di inaugurazione della rivista *«New Media & Society»*, Sonia Livingstone (1999) si chiedeva se l'avvento dei nuovi media presupponesse delle nuove audience. La moltiplicazione dei media legati al consumo individuale (e la relativa mescolanza fra spazio pubblico e spazio privato), la diversificazione dei media tradizionali nella forma e nel contenuto come reazione allo sviluppo dei media digitali, la convergenza tecnologica e la tendenza verso l'interattività sono le componenti che trasformano le audience televisivamente intese. In un ambiente digitale in cui chi produce contenuti è anche chi li consuma, in un contesto che ricorda la figura del prosumer (Toffler, 1980), recentemente attualizzata con la definizione di produsage (Bruni, 2008), è evidente che tale accezione del termine è difficile da mantenere.

Per affrontare l'ambiguità produzione/consumo di oggetti culturali (de Certeau, 2001), tipica anche del web partecipativo, alcuni studiosi hanno cercato di rendere più articolato il concetto di pubblico alla luce del cambiamento degli spazi “sociomediali” in cui esso prende forma.

È questa la strada intrapresa, ad esempio, da danah boyd che attraverso il suo concetto di networked publics (“pubblici interconnessi”, boyd, 2008b), definisce un'accezione di pubblico che viene sviluppata per descrivere le relazioni sociali che si instaurano nell'ambito dei social network, la quale gode delle proprietà ed è caratterizzata dalle dimensioni di cui abbiamo parlato in precedenza.

Si potrebbe pensare che i media digitali interattivi abbiano attualizzato le audience attive, mentre in realtà «il termine “attivo” serve a qualificare un ruolo che non esiste più. Gli utenti dei media digitali

condividono, taggano, twittano, postano, editano, caricano, aggiornano: qualunque cosa sia, comunque non può essere semplicemente definita ricezione» (Bennato, 2011). Riflettere su quelle che sono le comunità che si sviluppano in quel territorio senza soluzione di continuità tra online e offline, può evidentemente supportare la comprensione di questo processo di attualizzazione delle audiences.

2.4 Le comunità digitali nel Web 2.0

Lo sviluppo di questo nuovo sistema nervoso dell'interazione umana, reso possibile dall'aumento delle capacità comunicative abilitate dai media digitali e formato da una serie enormemente estesa di contatti, reti e relazioni sociali, ha dato vita ad un'inedita forma di trasmissione di contenuti e flussi di informazioni, seppur con perduranti forme di diseguaglianze digitali (Bentivegna, 2009).

L'evidenza e rilevanza sociale della colonizzazione degli spazi virtuali da parte dei protagonisti del cyberspazio si palesa, in particolar modo, prendendo in considerazione quei gruppi che vengono comunemente denominati comunità virtuali, che, come vedremo in seguito, sono tutt'altro che virtuali.

Analizzando il concetto di comunità che ha attraversato diversi periodi storici¹¹², si può osservare come questa sia stata in qualche modo influenzata dallo sviluppo delle ICT (Information and Communication Technologies), e come le comunità stesse, attraverso un meccanismo di retroazione, abbiano a loro volta condizionato la stessa evoluzione delle ICT, in funzione delle capacità creative messe in gioco dai membri di tali comunità.

Abbiamo visto in precedenza come la società di massa tipica del XX secolo è stata lentamente sostituita dalla società delle reti: paradigmatico da questo punto di vista è l'emergere delle comunità virtuali, costituite da persone che si muovono in reti sociali di larga scala, che affiancano quelle "tradizionali", sempre più diradate, basate sull'appartenenza ad un abitato o ascrivibili al proprio lavoro, ovvero su legami fondati sulla compresenza fisica dei membri (van Dijk 2002). All'interno della comunità canoniche la comunicazione dei media, fondamentale per formare l'opinione pubblica e orientare il proprio posizionamento rispetto a valori e norme, avviene secondo logiche interpersonali e l'interazione maggiormente usata è quella faccia a faccia.

I media digitali, di fatto, hanno inciso profondamente sui concetti e sulla percezione di tempo e spazio: le distanze tra gli individui si sono notevolmente ridotte, le comunicazioni (attraverso gli strumenti della rete quali chat, messaggeria istantanea, ecc.) possono avvenire in tempo reali o essere asincrone.

L'apparire sulla scena sociale di nuovi media ha da sempre implicato l'opportunità di conferire nuova linfa vitale alla comunità attraverso varie forme mediate di comunicazione, seppure parallelamente si palesano aspetti critici al riguardo. L'esordio di Internet, in particolare, è stato accolto dagli scienziati sociali sia con favore rispetto agli eventuali effetti benefici sulle comunità, vedendo nella Rete la possibilità di rianimarle, sia, invece, con approccio critico, enfatizzando gli aspetti disgreganti delle reti telematiche sulle comunità; si è trattato, nel primo caso, di una posizione "cyber-ottimistica" che ha visto in questa nuova tecnologia di comunicazione lo strumento per sradicare le diseguaglianze e i mali dalla società, per migliorare l'educazione, per coinvolgere attivamente i cittadini e, non ultimo, per ridare slancio al commercio sotto la spinta di una "new economy" (Degli Esposti, 2017).

Le varie forme di comunità virtuali nate durante gli anni '80 e '90 hanno ridato vigore al dibattito sulla (ri)definizione del significato di comunità, il cui concetto diviene centrale negli studi attuali su Internet, tanto quante lo era nei primi anni della sociologia. La differenza maggiore sembra essere nel dirottamento dell'enfasi dal luogo geografico al sentimento o al senso di collettività.

Una prospettiva di studio delle comunità che ha preso piede sin dagli anni '90 è quella che si concentra sui legami sociali secondo una prospettiva riconducibile all'*Analisi delle Reti Sociali* (in inglese SNA, *Social Network Analysis*). L'analisi delle reti sociali è un approccio sia teorico che metodologico che si occupa dello studio delle reti sociali, caratterizzata in primis dall'assunto per cui la società può essere considerata come una trama intricata di relazioni sociali variamente strutturate che costituiscono il focus centrale dell'analisi; ogni fenomeno sociale può, dunque, essere letto in termini relazionali e strutturali: la condizione è che la struttura del fenomeno possa essere espressa in termini di attori sociali (nodi) e di interconnessioni (legami) di varia natura tra quegli stessi attori. In secondo luogo si tratta di una prospettiva fondata metodologicamente e tecnicamente.

¹¹² Per una trattazione esaustiva del concetto di comunità e del rapporto storico con i media cfr. Tönnies, 1957; Durkheim, 1962; Park 1922, Weber, 1962; Merton, 1949; Janowitz, 1952; Parsons, 1967; Licklider e Taylor, 1968; Bell e Newby, 1972, p. 24; Denis e Rivers, 1974; Lewis, 1976, p. 61; Newby, 1980, p. 15; Stamm, 1985; Levy, 1996; Bagnasco, Barbagli, Cavalli, 1997; Gallino, 2000, p. 144-145; Plessner 2001.

Wellman è tra quegli studiosi che si concentra particolarmente sulle comunità virtuali, in particolar modo nello studio di quella che chiama la "questione comunità" (1999), dove spiega le caratteristiche e il valore dell'analisi dei reticoli sociali. L'approccio di rete, secondo il direttore del NetLab di Toronto, permette di eludere i punti di vista individuali nella ricerca, e si focalizza, invece, sulle relazioni tra i nodi e le unità di una rete. Questo criterio fornisce l'opportunità di considerare caratteristiche quali la densità e la "strettezza" delle relazioni, il grado di eterogeneità tra le unità all'interno di una rete e l'impatto che le connessioni e le posizioni interne alla rete possono avere sull'azione individuale o collettiva.

Rheingold grazie alla sua esperienza nella prima comunità virtuale "*The WELL (Whole Earth Electronic Link)*", propone una definizione di comunità virtuali: «[...] sono raggruppamenti sociali che emergono dalla rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo, con un certo livello di emozioni umane, tanto da formare dei reticoli di relazioni sociali personali nel cyberspazio» (1993). Secondo Rheingold l'interazione sociale che avviene attraverso la *Computer Mediated Communication (CMC)* è, quindi, un'interazione "reale". Il sociologo americano individua tre fattori che favoriscono la coesione sociale nelle comunità digitali:

1. il capitale sociale di rete, cioè la capacità di essere accolti anche in spazi virtuali mai conosciuti;
2. il capitale delle conoscenze, cioè il patrimonio delle competenze, abilità e saperi che gli appartenenti a questi tipi di gruppi mettono in comune;
3. la comunione sociale, cioè il senso di vicinanza e di condivisione che si prova in questi luoghi telematici.

Il concetto di comunità che emerge dall'analisi di Rheingold è mutato poiché si osserva una deterritorializzazione, ossia una progressiva e generalizzata perdita di rilevanza della localizzazione, sia per ciò che concerne le attività sia per quanto attiene alle relazioni umane. Pertanto, al territorio fisico si contrappone un'appartenenza territoriale diversa, virtuale, il cosiddetto cyberspazio, un territorio esperienziale, costituito dalla presenza ed interazione della rete.

Tuttavia, è lo stesso Rheingold a sottolineare gli aspetti critici delle comunità virtuali, quando ad esempio ipotizza: «frammentazione, gerarchizzazione, rigidità dei confini sociali e colonie di nicchia di persone che condividono intolleranze potrebbero in futuro prevalere» (1993b, p. 207).

Anne Beamish (1995) definisce le comunità virtuali gruppi di persone caratterizzati da:

1. un mezzo di comunicazione mediato elettronicamente condiviso da tutti gli attori;
2. informazione comunitaria;
3. discussioni su alcuni temi che interessano tutti i partecipanti;
4. irrilevanza della località geografica in cui la persona si trova.

Pierre Levy afferma che queste nuove aggregazioni sociali favoriscono l'"intelligenza collettiva", affermando che «il collettivo intelligente non è più il soggetto chiuso, ciclico della terra, identificato dai legami di sangue o dalla trasmissione dei racconti. È un soggetto aperto ad altri membri, ad altri collettivi, a nuove conoscenze, un soggetto che non smette di comporsi e scomporsi, di errare nello Spazio del Saper» (2002).

Granovetter (1998) chiama legami deboli le tipologie di interazione che non fanno capo né a vincoli affettivi né a relazioni familiari, ma che si sviluppano all'interno di luoghi in cui gli attori si trovano in un determinato momento, ovvero in sfere di vita solitamente semplici da abbandonare o da condividere. Nella sua analisi ribadisce l'importanza della costruzione di una fitta rete di questa tipologia di legami, al fine di completare e dare opportunità di ampliare la propria rete sociale: proprio questi vincoli sono quelli che meglio sembrano adattarsi alla sfera della comunità virtuali.

Jones rileva degli elementi caratteristici delle comunità in rete e delle dimensioni che accomunano le proposte di diversi autori (Jones 1998; Smith e Kollock 1999; Wellman e Gulia, 1999): sono abitualmente composte da persone coerenti e stabili (di solito con nomi e pseudonimi che cambiano di rado), relazioni interpersonali condotte su diversi livelli (conferenze pubbliche, e-mail private, etc.), condivisione di un linguaggio, sviluppo di un sistema di norme e ruoli, esecuzione di rituali più o meno complessi che delimitano i confini della comunità. Questi connotati differenziano una vera e propria comunità online da una semplice occasione di socialità mediata dal computer. Le "nuove forme" di comunità virtuali sono definite da Stone (1991, p. 85) come: «spazi sociali in cui le persone si incontrano ancora faccia a faccia, ma con nuove definizioni di "incontrare" e di "faccia" [...] le comunità virtuali sono punti di passaggio per collezioni di convinzioni e pratiche comuni che hanno unito le persone che erano fisicamente separate» (citato in Jones, 1995b, p. 19). Diversamente da precedenti descrizioni della comunità, Fernback ne sottolinea la natura dinamica: «man mano che una società evolve, il concetto di comunità evolve in concomitanza» (Fernback, 1997).

Tra i principali tratti problematici e maggiormente caratteristici che le comunità virtuali possono assumere secondo Femback e Thompson (1995b), vi è la fluidità associativa che gli individui possono avere rispetto alle suddette comunità. Gli individui possono rapidamente diventare attivi e assumere ruoli rilevanti, e altrettanto velocemente sparire del tutto: «Lasciare una comunità virtuale può essere facile quanto cambiare canale della televisione». Tale fluidità può impattare, secondo i due studiosi, sulla stabilità delle comunità virtuali, con un'intensità maggiore di quella che può interessare una comunità della "vita reale", andando a contribuire al «panorama già frammentato della sfera pubblica». Sulla accentuata permeabilità in ingresso e in uscita dalle comunità virtuali riflette anche Paccagnella (2010): «nonostante sia estremamente semplice farlo, entrare ed uscire da una comunità online a volte richiede forti investimenti emotivi, sono emozioni decisamente reali ed intense quando si abbandona una comunità virtuale in seguito a dissapori, e nonostante, per l'appunto, occorran solo pochi click del mouse».

Van Dijk (1999) esamina le comunità virtuali chiedendosi se queste possono, in qualche modo, controbilanciare il senso generale di perdita di comunità che predomina nella società, presentando una definizione operativa di comunità virtuali analoga ad altre enunciate in precedenza, ma sottolineando che esse «sono comunità che non sono legate a un particolare luogo o tempo, ma che comunque perseguono interessi in realtà sociali, culturali e mentali, spaziando da interessi o attività di tipo generale fino a quelli speciali» (1999, p. 40). Van Dijk, inoltre, identifica quattro caratteristiche che secondo lui sono comuni a tutte le comunità: l'aver dei membri, un'organizzazione sociale, un linguaggio e degli schemi di interazione, una cultura e un'identità comuni. Tali caratteristiche sono poi funzionali al confronto delle comunità virtuali con quelle che definisce comunità "organiche". Tale analisi conduce a una classificazione di tipi ideali, secondo cui le comunità virtuali sono descritte come quelle relazioni relativamente libere, disinteressate a considerazioni di tempo e luogo, che contengono una "paralingua" ben sviluppata e che hanno una composizione pluralistica ed eterogenea. Gli studi e le analisi inducono van Dijk a pensare che le comunità virtuali non possono sostituire le comunità organiche ma, tutt'al più, possono integrarle, in quanto le culture e le identità che le contraddistinguono sono «troppo parziali, eterogenee e fluide per creare un forte senso di fratellanza e di appartenenza» (1999, p. 59).

Baym (1998, 2002) quasi simultaneamente mette a punto un modello teorico di comunità online, capitalizzando gli studi che aveva effettuato sui *newsgroup* di Usenet¹¹³. La ricercatrice americana si concentra sui fattori che inducono le comunità online a manifestarsi e svilupparsi, cercando di capire cosa accade durante il processo dell'essere online che spinge i partecipanti a cimentarsi in questa forma di socialità ascrivibile alle comunità. Baym elabora quello che definisce un "modello emergente di comunità online" (1998, p. 38), sostenendo che sono cinque, in particolare, le caratteristiche preesistenti che condizionano il carattere di una comunità online: il contesto esterno, la struttura temporale, l'infrastruttura del sistema, gli scopi del gruppo e le caratteristiche dei partecipanti. Queste caratteristiche, a loro volta, influiscono sullo sviluppo delle comunità online per quanto riguarda «le forme di espressione, di identità, di relazione e di convenzione normativa specifiche del gruppo» (1998, p. 38).

Komito in un'interessante analisi dei diversi tipi di comunità, sostiene che queste sono aggregati di individui, l'appartenenza al gruppo è temporanea e volontaria, gli spostamenti delle persone e i gruppi sono ridefiniti in base a fattori "ecologici" o personali e tipicamente si tratta di comunità egualitarie (1998, pp. 104-5).

Non tutte le aggregazioni in rete sono comunità virtuali: lo sono solo quelle che hanno compiuto una precisa scelta comunitaria, impostando l'interazione sociale in analogia con le comunità reali, sulla definizione degli spazi, degli ambienti, delle modalità organizzative dell'interazione e del modo in cui sono possibili le influenze reciproche di tutti questi elementi (Giuliano, 2002).

Il fatto di condividere un interesse comune rafforza il senso di comunità, a volte in maniera così profonda che la comunità online si chiude su se stessa, i membri trascurano le interazioni face to face con membri della più vasta società (Fernback e Thompson, 1995): l'estrema apertura di relazioni, profetizzata da Rheingold, si trasforma in chiusura.

L'aver un argomento topico condiviso, in ogni caso, sembra agevolare l'allontanamento della sensazione di estraneità al momento dell'entrata in un nuovo gruppo, e, per quanto riguarda le comunità che offrono servizi tangibili, a far ritornare con più facilità l'utente. Kollock e Smith (1999) sottolineano

¹¹³ Usenet è una rete mondiale formata da migliaia di server tra loro interconnessi, ognuno dei quali raccoglie gli articoli (o news, o messaggi, o post) che le persone aventi accesso alla rete inviano in una data gerarchia, in un archivio ad accesso pubblico, organizzato in gerarchie tematiche che contengono vari thread sullo stesso tema (topic).

che i gruppi online possono essere importanti per approvvigionarsi di forme di consulenza e di informazioni. Adattando a Internet la “teoria dello scambio sociale” (Ekeh, 1974; Roloff, 1981), Kollock sostiene che le caratteristiche dell'interazione online (in particolare il fatto che informazioni e consigli vengono dati a persone sconosciute che si potrebbero non incontrare mai e da cui non ci si può aspettare una risposta immediata) cambia i costi e i benefici dell'azione sociale, al punto che persino la risposta a una singola persona diventa un bene comune. In aggiunta al potenziale di tali offerte per incrementare il proprio status all'interno di un gruppo, Kollock e Smith (1999) individuano le motivazioni a contribuire a questo ambiente nell'anticipazione di una futura reciprocità e nel senso di utilità che può derivare dal fatto di essere stati in grado di aiutare il prossimo.

Wellman e Gulia (1999) sostengono che c'è qualcosa di caratteristico riguardo all'offerta di supporto, di informazioni, di affiliazione e di senso di appartenenza a un gruppo di persone che quasi non si conoscono e che si possono definire comunità. I due studiosi, inoltre, affermano che, considerata la sovrapposizione tra contatti online e offline, il dibattito sulla capacità della Rete di supportare o di ostacolare la formazione di comunità perde consistenza. Wellman, nello specifico, asserisce che «i legami della comunità sono già geograficamente dispersi, sparsamente uniti, specializzati nel contenuto, ed estremamente legati a sistemi di telecomunicazione (telefono e fax). Benché le comunità virtuali possano acuire ulteriormente tali tendenze, esse offrono un sostegno negli incontri di persona tra i membri della comunità» (1997b, p. 198).

Secondo Wellman, Boase e Chen (2002) le comunità hanno cominciato a trasformarsi da gruppi a reti ben prima dell'avvento di Internet. In principio era diffuso il pensiero che l'industrializzazione e la burocratizzazione avrebbero dissolto i gruppi della comunità lasciandoli isolati, atomizzati come individui alienati. Successivamente gli studiosi hanno scoperto che le comunità hanno continuato ad esistere sotto forma di maglie, reticoli sociali spazialmente dispersi piuttosto che in termini di reti spazialmente dense e simili a quelle riconducibili a gruppi locali afferenti a villaggi e piccole realtà urbane.

Sintetizzando, le riflessioni sugli effetti di Internet sulle comunità sono riconducibili essenzialmente a tre filoni:

- Internet indebolisce le comunità: la natura immergente di Internet può essere così convincente che gli utenti di Internet trascurano i loro familiari, amici, parenti e vicini (Kraut et al 1998; Nie, Erbring e Hillygus 2002)

- Internet migliora le comunità: le persone per lo più utilizzano Internet per mantenere i contatti con i membri delle comunità esistenti, sia con l'aggiunta di contatti Internet al telefono e ai faccia a faccia, o spostando i loro mezzi di comunicazione su Internet (Wellman e Quan-Haase 2002).

- Internet trasforma le comunità: la connettività di Internet consente alle persone di collegarsi e sviluppare comunità remote di interesse comune, a volte a scapito dei contatti locali (Barlow, 1995; Wellman 2001b).

Con l'affermarsi dei *SMS* lo studio delle comunità virtuali ha ripreso slancio. Dal punto di vista sociologico, in particolare, il dibattito si è focalizzato intorno agli esiti e alle prospettive delle relazioni che nascono e si sviluppano all'interno delle comunità virtuali stesse, perseverando nell'aspetto dicotomico degli approcci all'analisi: da un lato si tende ad evidenziare gli aspetti positivi ed i vantaggi che possono derivare agli individui dallo sviluppo delle nuove tecnologie e dalla costituzione di queste comunità; dall'altro, invece, lo sviluppo delle comunità online viene interpretato come un sintomo e una causa della decadenza del senso stesso di appartenenza ad una comunità reale e come un incremento del senso di solitudine sociale. Una terza posizione riprende il concetto di complementarità tra comunità offline e online, all'interno di un sistema di relazioni in cui lo scambio “reale” sembra vivere una crisi profonda, ed in cui lo scambio “virtuale” funziona non solo da supporto ma assai di frequente da alternativa positiva allo scambio reale, in cui talora e non di rado si tramuta (Bonifati 2012).

Bauman ritiene che la società contemporanea sia basata sull'individualismo e su rapporti flessibili e leggeri, all'interno dei quali l'individuo, nonostante tutto e seppur in grado di esercitare le sue libertà, si sente insicuro, poiché secondo l'autore ciò che realmente manca è la comunità (2003). L'insicurezza, per Bauman, è il termine centrale dal quale far partire la domanda circa le cause di questo rinnovato desiderio di “comunità”. L'insicurezza è infatti l'altra faccia della rapidità, della competitività, della flessibilità che la società contemporanea cerca con insistenza. Secondo Bauman il desiderio di comunità promette una semplificazione che conduce sulla strada di ridurre la varietà in favore dell'identità. Ma «questo obiettivo può essere raggiunto soltanto attraverso l'espunzione delle differenze: riducendo la probabilità di incontrare e restringendo il flusso di comunicazione. Tale sorta di unità comunitaria è

fondata sulla divisione, sulla segregazione, sul mantenere le distanze. Sono queste le virtù che spiccano con maggior enfasi nei manifesti pubblicitari dei rifugi comunitari» (Bauman, 2002, p.9).

La parola “comunità”, rinvia dunque ad un luogo “caldo”, nel quale ritrovare simili, un focolare che ci possa riparare dalla tempesta e dal vento freddo. Luogo della benevolenza e dell’aiuto, del vicino e del dono. La comunità, secondo il sociologo e filosofo polacco, è l'esatta antitesi dell'identità.

Quest’ultima significa avere un proprio specifico profilo, significa distinguersi. L’identità è un progetto della modernità. È proprio la difficoltà crescente, nel processo di creazione delle identità individuali, a generare in molti, per Bauman, la necessità di cercare delle “grucce” alle quali appendere le loro paure e ansie «e quindi a eseguire i rituali esorcistici in compagnia di altri individui afflitti dalle medesime ansie e paure» (Bauman, 2002, p. 17). La comunità, in pratica, si paga con la propria individualità.

Anche Tönnies, in “Comunità e Società” (1887), nell’invitare la comunità (*gemeinschaft*) a tornare dal suo esilio decretato dallo Stato-Nazione al suo formarsi, insieme ai tanti “corpi intermedi” dell’antico regime, rimpiangeva la reciproca comprensione. Quello che emerge dall'analisi di Bauman, quindi, è una collettività labile, che con il tempo ha perso ancora più la sua identità rispetto al passato, in una società caratterizzata da meccanismi in cui i rapporti sociali diventano più flessibili, parafrasando Baumann più “liquidi”. In questo meccanismo per così dire “liquido” l’individuo partecipa con una modalità individualista all’azione collettiva (Castells, 2001, Wellman, 1999).

Questa nuova forma di collettività ha conquistato un ruolo strategico nella vita dell’individuo e del gruppo sociale, al punto che la partecipazione a essa è progressivamente cresciuta negli ultimi anni fino a renderla un fenomeno sociale di massa.

De Vita afferma che la comunità virtuale, come raggruppamento sociale in rete, si propone di riprodurre le caratteristiche di una comunità reale. Difatti, il ritrovarsi su internet «piuttosto che in piazza» con delle persone che esprimono i medesimi interessi e cercano di costruire un dialogo e dei rapporti in parte duraturi è un tentativo di recuperare un senso di appartenenza ad un gruppo che nella società si è via via attenuato (2005).

Le moderne comunicazioni, definite a metà strada fra quelle di massa e, grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali, quelle personali, combinano spinte verso comunità organiche, nelle quali la comunicazione faccia a faccia è fondamentale, e comunità virtuali, in cui le persone non sono vincolate a «condividere lo stesso tempo particolare, lo stesso luogo o altre condizioni fisiche» (Van Dijk 2002, p. 42). Un riadattamento del concetto di comunità, quindi, alle nuove organizzazioni sociali, strettamente legato al passato e legato stabilmente alle tipologie comunicative usate dagli individui nel presente, che delinea come sia possibile strutturare rapporti stabili nel cyber-spazio, in quella che potremmo definire, parafrasando Wellman (2012), un'interazione networked. In queste forme ibride di comunità che prendono vita online le competenze comunicative sono importanti, intese come capacità di sostenere una comunicazione con successo, ricavarne il vero senso, valutare la possibilità di utilizzare un certo repertorio, di prendere parte ad eventi linguistici e di comprendere la valutazione che le altre persone faranno dell’atto linguistico, oltre ad aumentare la capacità di interagire. Habermas (1970, p. 116), in riferimento alle sue prime teorizzazioni di sfera pubblica, definisce competenza comunicativa «la padronanza di una situazione linguistica ideale», associandola ad un sistema di regole che generano la situazione linguistica a prescindere dai codici utilizzati. Questa deve essere posseduta da chi partecipa alla comunicazione nella duplice direzione di avere chiare sia le regole fondamentali del discorso che quelle dell’interazione simbolica, ovvero dei comportamenti e delle aspettative di ruolo.

Una posizione critica rispetto all'omofilia delle comunità online l'assume Thomas Maldonado, il quale asserisce che «le comunità virtuali sono delle comunità depotenziate, prive di un reale impatto sulla società, poiché sono fondate su reti di affinità, su una sorta di selezione che eliminerebbe all’origine le differenze e i conseguenti conflitti, e quindi, sostanzialmente, sarebbero comunità prive di effettive differenze al proprio interno, e quindi intrinsecamente incapace di gestire il conflitto, ed, in sostanza, prive di reale forza. Nicchie artificiali che non inciderebbero però sui reali meccanismi comunitari» (1999, 2005). Secondo l’autore le comunità virtuali, in quanto associazioni che derivano da una libera e spontanea confluenza di soggetti con unanimi vedute, sono comunità con scarsa dinamica interna. Per il loro alto grado di omogeneità tendono ad essere decisamente autoreferenziali e non di rado si comportano come vere e proprie sette, in cui l’esacerbazione del senso di appartenenza conduce, nei fatti, a escludere qualsiasi differenza di opinione tra i membri (1999, 2005).

Il linguaggio può essere di supporto per una migliore comprensione delle comunità online. Secondo Bonifati, infatti, lo studio di queste non dovrebbe concentrarsi prettamente sui vari tipi di comunicazione che un sito offre (chat, bacheche, newsletter, ecc.), né sui temi discussi, poichè non è il tema che fonda

una comunità, né tantomeno la durata dell'interazione che avviene al suo interno «è il linguaggio che crea sistemi e codici linguistici e di comportamento che conducono alla comunità virtuale ed al sentimento di esserne all'interno, portando con sé una doppia valenza: la prima di comunicazione tra le persone, e la seconda di costruzione dello spazio in cui la comunità può nascere» (Bonifati, 2012).

Si evince, da quanto si è finora delineato, che le comunità virtuali non rappresentano un'evoluzione delle comunità tradizionali ma costituiscono una nuova tipologia di interazione tra gruppi, in grado di ottimizzare la possibilità di creare, condividere e fare propri alcuni spazi sociali.

Wellman afferma che Internet, piuttosto che indebolire, si aggiunge alle forme canoniche di comunicazione interpersonale come l'interazione faccia-a-faccia o tramite contatto telefonico. Piuttosto che mezzo attraverso il quale incrementare o distruggere le comunità, Internet può essere meglio visto come una modalità di trasformare tali comunità, un'ecosistema che si integra nei ritmi della vita quotidiana durante la quale le pratiche online si integrano con quelle offline. Wellman, in pratica, afferma che al centro dei *social network online*, come quelli offline, non ci sono tanto i gruppi o le comunità, quanto gli individui. Nelle società tradizionali le relazioni sono "group-oriented" e i confini fra i gruppi risultano ben definiti. Viceversa nelle "*networked societies*" i confini sono più permeabili e si assiste a uno spostamento del focus dalle relazioni orientate al gruppo alle relazioni centrate sull'individuo. Wellman parla in questo senso di "reti egocentriche" (*egocentric networks*). Wellman, inoltre, aggiunge che Internet non è un unico medium. Internet è un substrato che veicola informazione in formato digitale. Sopra questo substrato si collocano i diversi servizi di Internet: posta elettronica, *chat*, *blog*, piattaforme di *social networking* ecc. Ciascuno di questi servizi è un medium e abilita relazioni sociali diverse rispetto agli altri. Attraverso il virtuale che si pone come realtà quotidianamente esperita si sviluppano delle dinamiche comunicative che promuovono la creazione e l'acquisizione di nuovi linguaggi, l'accettazione di sistemi normativi edificati collettivamente e soggetti al mutamento, la costruzione di processi identitari che moltiplicano le possibilità di presentazione del sé, un'opera di sponsorizzazione individuale che proietta il singolo verso un destino sociale di promozione dell'io pur in un rapporto di condivisione con gli altri.

L'esistenza di una serie di norme e la conseguente introduzione di sanzioni costituiscono un ulteriore elemento che rafforza il senso di comunità.

Il fenomeno oggetto di questa ricerca, il crowdmapping, è una pratica che viene esercitata perlopiù individualmente, a volte in modalità "*networked*"; spesso da origine a comunità che si coagulano attraverso la condivisione di obiettivi e/o grazie alla capacità del linguaggio di costruire lo spazio, semantico e identitario, in cui la comunità può crescere. Si ritiene utile, a questo punto, ai fini di questa ricerca, andare ad analizzare due tipologie specifiche di comunità, le web-tribe e le comunità di pratica, in quanto le caratteristiche ad esse attribuibili potrebbero agevolare l'analisi empirica di quelle ascrivibili al crowdmapping oggetto di studio.

Nella cornice dei *Cultural Studies* è stata analizzata la progressiva diluizione delle forme moderne di solidarietà ed identità che fanno leva sulla classe, sull'occupazione professionale, sull'appartenenza locale e sul genere; questi fattori hanno condotto alla riconfigurazione dell'identità e della solidarietà sociale sotto una prospettiva tribale. Le neotribù rappresentano un insieme eterogeneo ed effimero, una moltitudine formata da individui isolati che, muovendosi nel contesto di uno scenario postmoderno, cercano di fare "resistenza", tentando di ripristinare un legame sociale di tipo comunitario a base fortemente affettiva (Caliandro, 2012). Il concetto di identità tribale viene messo in gioco per dare conto della natura transitoria delle identità collettive nella moderna società dei consumi (Shield 1992; Whiteley, Bennet, Hawkins, 2004). Per Maffesoli (2004) la neotribù si contraddistingue per la condivisione di un ethos comune, per una specifica modalità dello stare assieme, non è situata specificamente in uno spazio tempo preciso, ma contraddistinta da un elevato valore emotivo e relazionale. «Una tribù, nel senso postmoderno del termine (o "neo-tribù", perché è molto diversa dalla definizione antropologica; Cova, 2003), costituisce un insieme di individui non necessariamente omogenei fra loro (in termini di caratteristiche sociali oggettive), ma interrelati mediante un'identica soggettività, affettività o etica, e capaci di svolgere azioni microsociale vissute intensamente benché effimere» (2007, pp. 14-15).

La neotribù è capace di stabilire degli obiettivi anche se non sono inderogabili, piuttosto la prerogativa principale è che l'impegno profuso sia diretto verso la costruzione del gruppo in quanto tale. Differentemente dal tribalismo classico, il neotribalismo si caratterizza per la fluidità, e il gruppo neotribale si caratterizza per la sua velocità tanto di costruzione quanto di dispersione.

Secondo Mathieu O'Neil (2009) quella di neotribù è un'efficace categoria euristica per cogliere la fluidità e l'eterogeneità della produzione culturale che si dispiega sulla Rete: un mondo fluido,

frammentato, eterogeneo ed altamente creativo per definizione. È una categoria utile per rapportarsi in maniera empiricamente fruttuosa e non ideologica con molte delle produzioni comunicative online. Caliandro considera il concetto di *web-tribe* come la trasposizione digitale del concetto di neotribù (2012).

Le neo-tribù individuano nella rete il substrato dove costituirsi ed affermarsi, sono aperte al contributo dei neo affiliati e ad interventi nel loro spazio comunicativo, tollerano opinioni contraddittorie, sono inclusive nei confronti di chi vi accede senza chiedere fedeltà assoluta: «Il richiamo ad unirsi ad una neo-tribù digitale trova terreno fertile nel desiderio di radicarsi in un gruppo che condivide le stesse passioni senza pretendere un coinvolgimento totale che escluda ogni altra esperienza relazionale. Si sta insieme per godere della vicinanza nel gioco, nel divertimento, nelle discussioni, nel mettere in comune emozioni, nel raffrontarsi reciproco all'interno di una trama condivisa, per sperimentare, prendendo a prestito le parole di Michel Maffesoli, [...] il tenersi caldo, il sostenersi a vicenda, lo stringersi agli altri» (ibidem, pp.47).

Il desiderio di inserirsi all'interno di una tribù postmoderna risponde all'esigenza di sentirsi parte di un tutto affettivamente orientato, anche se questo tutto è mobile, non strutturato, e disponibile alla comunicazione con l'esterno. Come sostiene Bernard Cova la tribù è «un evento cristallizzato, è effervescenza sociale, più che un oggetto socioeconomico ben definito: un'aggregazione momentanea, emotivamente galvanizzata, fra persone che sono dissimili a priori. Non è mai un oggetto chiuso, ma un sistema aperto: ne fa parte tutto e niente» (2003). L'apertura verso nuove adesioni, la possibilità continua del formarsi, dello scindersi e del riformarsi delle neo-tribù in un percorso evolutivo mai dato si ritrovano sia nella concretezza dello spazio quotidiano, sia nella virtualità dello spazio digitale: «Il noi neo-tribale è nel contempo sia locale e tangibile (interazioni fra alcuni individui), sia globale e intangibile (senso di partecipazione ad un tutto immaginario)».

Ogni componente del gruppo neo-tribale si inserisce in un percorso di senso insieme con gli altri membri del gruppo, ma mantiene anche relazioni semantiche con singoli e/o con gruppi che, pur non facendo parte della comunità di affezione cui egli appartiene, usufruiscono delle stesse piattaforme digitali.

Le comunità di pratica e di apprendimento, dal canto loro, sono gruppi sociali il cui obiettivo è quello di produrre conoscenza organizzata e di qualità, e alla quale ogni membro ha libero accesso. In questo tipo di comunità gli individui mirano a un apprendimento continuo, conseguibile attraverso la consapevolezza delle proprie conoscenze e accedendo a quelle degli altri. Di solito, all'interno della comunità, non esiste una gerarchia esplicita, i ruoli vengono assunti in base alle competenze ed ai bisogni degli individui.

Fra i più importanti teorici delle comunità di pratica spicca Marshall McLuhan. Nel suo testo, "Gli strumenti del comunicare", afferma: «nel regime della tecnologia elettrica il compito dell'uomo diventa quello di imparare e conoscere; tutte le forme di ricchezza derivano dallo spostamento d'informazione» (1964).

Il termine "comunità di pratica" compare agli inizi degli anni '90, a opera di Étienne Wenger, anche se la sua origine è riconducibile alle botteghe artigiane rinascimentali. Wenger nel suo celebre testo "Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità" (2006), uno dei testi fondamentali sulla teoria delle comunità di pratica, l'autore non si limita a dare una definizione, seppure molto dettagliata, del concetto, ma ne fa anche uno strumento analitico capace di interpretare forme organizzative di vario tipo e di rappresentare il punto di partenza per una efficace ri-progettazione delle organizzazioni orientate alla conoscenza.

Partendo dalla proposta di una nuova teoria dell'apprendimento, l'autore prosegue con l'analisi di due concetti fondamentali per la comprensione del costrutto "comunità di pratica": la pratica (e il genere di comunità sociali che questa definisce) e l'identità, stabilendo tra questi un parallelismo.

L'approccio tradizionale al concetto di apprendimento considera tale processo come un percorso strettamente individuale, del quale è possibile individuare un inizio e una fine in quanto risultato di uno specifico insegnamento che ha luogo separatamente dalla pratica. Apprendere è invece, secondo l'autore, ben altro: è innanzitutto parte della natura umana, "fenomeno sociale" e frutto dell'esperienza situata.

Tale approccio, maturato nel contesto della psicologia culturale e dell'etnografia applicata alle realtà organizzative, tiene conto di diverse teorie quali quelle del significato, della struttura sociale, dell'esperienza situata, della collettività, della soggettività, del potere, della pratica e dell'identità. Sostanzialmente, questo approccio fonda le sue radici su una concezione decentrata dell'apprendimento, visto come processo sociale basato sull'esperienza, in cui l'acquisizione delle pratiche è parallela a quella

dell'identità sociale, all'appartenenza alla comunità da parte dei professionisti e alla padronanza delle caratteristiche organizzative e relazionali di tale comunità. L'apprendimento è il risultato, secondo l'autore, di una partecipazione attiva alle pratiche di una o più comunità sociali¹¹⁴ di cui facciamo parte (più o meno consapevolmente e a diversi livelli di coinvolgimento) e del processo di identificazione/appartenenza a tali comunità.

Il fine della comunità è il miglioramento collettivo. Difatti aderisce a questo tipo di organizzazione mira a un modello di intelligenza condivisa, non esistono spazi privati o individuali, in quanto tutti condividono tutto. Questo metodo costruttivista punta a costruire una conoscenza collettiva condivisa, un modo di vivere, lavorare e studiare, una concezione che si differenzia notevolmente dalle società di tipo individualistico, dove prevale la competizione. Le comunità di pratica sono "luoghi" in cui si sviluppa apprendimento, e ciò che cambia rispetto al passato è il modo e i mezzi per svilupparlo. La conoscenza diviene un mezzo per costruire collettivamente, seguendo il metodo del costruttivismo sociale. Da tale prospettiva scaturisce un apprendimento inteso come:

1. Creazione di significato: in una prospettiva di apprendimento permanente è significativa la nostra esperienza;

2. Sviluppo d'identità: apprendere è un processo che ci permette di interagire, partecipare, contribuire a definire un nostro spazio/ruolo in una comunità.

3. Appartenenza a una comunità: l'individuo per cambiare, riconoscersi o allontanarsi deve conoscere la propria comunità, identificarsi o meno in essa, apportando il proprio contributo.

4. Risultato di una pratica in una comunità: unione tra know-how e competenza.

Le comunità di pratica condividono interessi e problematiche, per collaborare, promuovere, discutere e confrontarsi su questioni correlate ai diversi interessi dei componenti. Si tratta di gruppi sociali, cioè insiemi di persone che condividono un interesse e un codice comuni, che interagiscono sulla base di aspettative condivise, con status e ruoli interrelati, che si organizzano sia per il miglioramento collettivo che per apprendere, partendo dalle singole conoscenze degli individui che li compongono.

Secondo Wenger la comunità di pratica è un sistema autoorganizzato che si sviluppa in tre dimensioni:

Campi tematici: accomunano i membri ai quali partecipano e possono evolversi;

Comunità: elemento che stimola alla condivisione di idee ed alle interazioni;

Pratica: conoscenza specifica che viene condivisa e mantenuta.

All'interno di questo gruppo è costante il concetto di mutuo aiuto. Molte di queste caratteristiche fanno capire come tali comunità non possano essere imposte, in quanto le anima e le sostiene una motivazione intrinseca presente in ogni suo componente. Si fondano su conoscenze, abilità tecniche ma principalmente sul *know how*. Wenger identifica la Comunità di Pratica come una combinazione di elementi che devono interagire tra loro e non possono mancare: il *cooperative learning*; diversità e parzialità; mutue relazioni.

Nella comunità di pratica si innesca una continua negoziazione di pratiche e di significati, poiché il percorso formazione/apprendimento diventa luogo di scambio e richiede maggiori azioni di negoziazione. Secondo Wenger per poter svolgere un compito in una comunità di pratica devono intervenire le seguenti fasi:

1. Reificazione: realizzazione del compito in modo collaborativo;

2. Partecipazione: attiva e collaborativa nonché paritaria e personalizzata;

3. Negoziazione di significati: riflessione del gruppo su quanto svolto.

Brown e Gary (1995) sottolineano che le comunità di pratica sono contraddistinte da «piccoli gruppi di persone che lavorano insieme durante un periodo di tempo, svolgono la stessa funzione, collaborano allo sviluppo di un lavoro comune. Fanno questo agendo alla pari, e ciò che li tiene uniti è la comune percezione di avere ciascuno l'esigenza di sapere ciò che gli altri sanno».

2.5 Web 2.0 e *problem-solving* distribuito

Al di là della propensione voyeuristica che contraddistingue diversi fruitori dello strumento, Fallocco (2012) mette in evidenza, rifacendosi agli studi di George Loewenstein, i caratteri di curiosità ed interesse espressi mediante i social network online che riflettono, in qualche modo, il desiderio naturale dell'uomo di comprendere ciò che lo circonda e di trovare soluzioni ai problemi che lo

¹¹⁴ «Tutti apparteniamo a delle comunità di pratiche. A casa, al lavoro, a scuola, nel nostro tempo libero apparteniamo a numerose comunità di pratiche in ogni momento. E le comunità di pratiche a cui apparteniamo cambiano nel corso delle nostre vite. Infatti, le comunità di pratica sono ovunque». (Wenger, 1998: 6).

interessano, riducendo quanto più possibile il gap tra il livello di conoscenza raggiunto e quello desiderato¹¹⁵. Si tratta di un bisogno dal quale può derivare l'impegno a costruire una propria rete e a utilizzarla per diffondere informazioni e contenuti di interesse simile per tutti gli altri utenti, o per promuovere concrete iniziative (culturali e umanitarie, politico-sociali, ecc.) di cooperazione per la soluzione di problemi comuni. Fallocco (2012) cerca di dimostrare che Facebook è un "ordine spontaneo" cioè, in base alla declinazione che ne ha dato Friedrich A. von Hayek¹¹⁶, è un ordine che si sviluppa inintenzionalmente grazie a una non programmata combinazione di azioni individuali. Grazie a quest'ordine può diventare uno straordinario veicolo di conoscenza e di problem solving (Fallocco 2012).

Von Hayek appartiene a quella tradizione di ricerca individualistica cui si deve la formulazione di una teoria sociale che si basa sulla scoperta che «esistono strutture ordinate che sono il prodotto dell'azione di molti uomini, ma non il risultato di una progettazione umana» (Hayek 1986, p.51). Queste strutture, non scaturite dalla progettazione umana, sono riferibili a "ordini spontanei" (cosmos), che si formano cioè per evoluzione quale esito non programmato di un lungo processo di aggregazione di singole azioni, finalizzate a risolvere problemi condivisi, diffusi e ricorrenti nel tempo. Ordini spontanei che si distinguono dagli "ordini costruiti" (*taxi*), nel senso di creazione deliberata dell'uomo e da questo modificabile con l'ausilio di processi razionali.

L'ordine spontaneo, che Hayek concettualizza al fine di rendere conto della logica della mano invisibile¹¹⁷, è un equilibrio inintenzionale, basato su un meccanismo di mobilitazione della conoscenza rilevante dispersa. L'insorgenza dell'ordine spontaneo è collegata ad una premessa che si rifà alla teoria della conoscenza, per cui «la conoscenza delle circostanze di cui ci dobbiamo servire non esiste mai in forma concentrata o integrata, ma solo sotto forma di frammenti sparpagliati di conoscenza incompleta e spesso contraddittoria che tutti gli individui possiedono separatamente. La conoscenza umana, dunque, non può che essere parziale, fallibile e dispersa tra milioni di individui, tant'è che è impossibile per chiunque centralizzarla e divenire così portatore esclusivo di un sapere superiore» (Hayek 1967, p.277).

La fallibilità e la conoscenza parziale degli individui, oltre al carattere limitato delle risorse disponibili, li impone a prestarsi involontariamente alla cooperazione con altri individui, i quali devono essere contraccambiati adeguatamente affinché lo scambio di mezzi sia giudicato reciprocamente conveniente. Ed è proprio da questa «favorevole corrispondenza tra aspettative e intenzioni che determinano le azioni di diversi individui» (Hayek, 1982, p.49-50) da cui nasce un'articolata trama di relazioni, un ordine, per l'appunto, non programmato in precedenza, e che si sviluppa spontaneamente dalla cooperazione necessaria a portare a termine iniziative volte al perseguimento di finalità personali.

L'impianto teorico a cui Hayek associa la sua concezione dell'ordine spontaneo si fonda su un modello epistemologico che presenta forti analogie con quello adottato dai più recenti studi sui "fenomeni complessi" i quali hanno come attributo strutturale necessario e imprescindibile l'auto-organizzazione, essendo la complessità una proprietà esclusiva degli ordini che esulano dalle capacità di controllo e di previsione umane¹¹⁸. Studi che se applicati alle relazioni che si instaurano tra gli elementi di un sistema spontaneo e complesso come un SNS, danno vita a diverse osservazioni: ogni social network site sperimenta un processo spontaneo di autorganizzazione e di evoluzione endogena (con attivazione di servizi sempre più sofisticati e aggiornamento dei software) che gli consente, laddove possibile, di "adattarsi all'ambiente", resistendo alla concorrenza di altri sistemi (altri SNS) emergenti; nessun attore, organismo, sito web, può influenzarne, da solo, il comportamento; il social network risulta svincolato da qualsiasi finalismo intrinseco, ma anzi si dimostra duttile e mutevole alle diverse richieste dei suoi utenti (Fallocco, 2012).

È evidente, da questa prospettiva, l'analogia con gli ecosistemi biologici o economici, che sono detti co-evolutivi. Nella loro corsa alla "sopravvivenza" essi infatti trasformano e sono trasformati dall'ambiente tendendo a evolvere nel tempo verso un aumento spontaneo della complessità (Arthur 2009).

¹¹⁵ Cfr. Lowenstein 1994. A tal riguardo, si consiglia la visione di Ceriani (2009:102-113).

¹¹⁶ Friedrich August von Hayek, premio Nobel per l'economia nel 1974, è uno dei più grandi esponenti del neoliberalismo novecentesco e uno dei maggiori critici dell'economia pianificata e centralista.

¹¹⁷ Con questa espressione, usata da Adam Smith ne "La ricchezza delle nazioni", per illustrare la logica secondo cui lasciato libero di soddisfare il proprio interesse, l'individuo realizza non solo il proprio bene, ma anche il bene della comunità, si fa riferimento al risultato non programmato di azioni individuali intenzionali. Essa rappresenta la metafora con cui in una società secolarizzata viene rappresentato il meccanismo spontaneo di aggiustamento reciproco delle attività di "scambio" individuali in grado di condurre a una situazione complessivamente vantaggiosa per tutti Cfr. Smith 1776: p. 444.

¹¹⁸ Sul problema della previsione dei fenomeni complessi, cfr Hayek 1967; p. 71 e ss.

E' il caso, ad esempio, di *Facebook*, visto in termini di sistema composto di singole unità, che man mano si aggiungono senza un ordine precostituito e co-implicate in uno stretto tessuto di relazioni che interagiscono reciprocamente, in un infinito meccanismo di feedback retroattivo permanente. Ognuna di queste unità e ognuna di queste relazioni apportano piccole porzioni di conoscenza e di esperienza che possono condividere all'interno della comunità e rendere disponibile per raggiungere fini e obiettivi comuni e diversificati, o semplicemente per acquisire informazioni nuove ed esplorare situazioni inedite (Falocco, 2012). Un sistema, dunque, da cui può innescarsi senza alcuna previa programmazione un processo di crescita della conoscenza collettiva, messo in moto dalla "cultura della partecipazione"¹¹⁹.

Yochai Benkler parla, in tal senso, di "capitali" e di "valore" (2006). Nel caso specifico, l'utilizzo di capitale cognitivo (creatività, idee, lavoro intellettuale, ecc.) per il perseguimento di un fine comune, pur non implicando un grosso investimento a livello individuale, può portare, grazie alle tecnologie della comunicazione, alla creazione di beni dall'elevato valore (la conoscenza).

L'intelligenza collettiva, frutto di un "cervello cooperativo" (Lévy 1994, p.115) promossa dai social network è «un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze» (Lévy 1994, p.34). Tanto più quanto si sviluppa secondo le dinamiche dell'"utente nomade"¹²⁰, quello, cioè, che naviga da una comunità all'altra alla ricerca di nuovi stimoli e nuove conoscenze condivisibili.

Uno degli aspetti che rafforza questo processo di mobilitazione della conoscenza, oltre alla rapidità con cui le informazioni riescono a combinarsi e a diffondersi in modo capillare, è infatti il carattere di nomadismo che contraddistingue gli utenti, i quali non sono vincolati all'appartenenza a un solo gruppo, ma sono liberi di partecipare contemporaneamente a più comunità, a seconda delle esigenze e dell'offerta intellettuale (Parmiggiani, Paltrinieri, Degli Esposti, 2016). Infatti, «più numerosi sono gli intellettuali collettivi a cui si unisce un individuo, più egli ha occasione di diversificare i propri saperi e desideri, e più arricchisce con la propria varietà vivente le comunità pensanti che contribuisce a costruire. [...] Dalle intelligenze concrete e dalle pratiche di una moltitudine di individui e di piccoli gruppi emerge un mondo virtuale che esprime un'intelligenza e un'immaginazione collettiva. A sua volta il mondo virtuale illumina gli individui e i gruppi che hanno contribuito alla sua nascita, li arricchisce della propria varietà e li apre a nuove possibilità» (Falocco, 2012, p.108-109).

Come sottolinea Shirky, la facilità con cui i nuovi strumenti comunicativi abilitano a nuove forme di cooperazione, rendendo possibile la creazione di gruppi collaborativi più grandi e più distribuiti rispetto al passato, è legata al fatto che essi rimuovono gli ostacoli all'azione collettiva, diminuendo i costi di transazione (in particolare, quelli sopportati per il fatto di prendere parte ai processi decisionali) che la partecipazione deve scontare al fine di garantire scelte collettive razionalmente efficienti. In tal senso, è opportuno precisare che tali strumenti non "creano" l'azione collettiva, bensì la "agevolano" giacché «i cambiamenti più significativi non sono basati sulle tecnologie scintillanti e complesse, ma piuttosto su strumenti semplici e facili da usare, come le e-mail, i siti web, ecc. perché questi strumenti sono quelli a cui la maggior parte delle persone può accedere, e ancora più importante, sono facili da usare nella vita di tutti i giorni» (Shirky 2008, p.119). Dunque, «le rivoluzioni non avvengono quando le persone abbracciano nuove tecnologie, ma quando adottano nuovi comportamenti» (ibidem).

Diversi tipi di organizzazioni, pubbliche, private, non governative, si confrontano sempre più frequentemente con la crescente complessità della risoluzione di problemi e dei processi decisionali, dello sviluppo di idee; complessità ascrivibile a caratteristiche intrinseche dei sistemi, alla rapidità dell'evoluzione tecnologica e a questioni contingenti globali e locali (Paltrinieri e Parmiggiani, 2017).

Richard Sennett, nel suo libro "Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione" (2012), prosegue la sua riflessione sul «vuoto che si sta aprendo sotto i nostri piedi proprio mentre il mondo continua a riempirsi di oggetti materiali che non sappiamo come usare nel modo giusto». Sennet sottolinea che c'è una dote innata che non valorizziamo, anzi che spesso non vediamo e che la nostra cultura tende a considerare secondaria: la capacità di collaborare.

Quelle che si vanno perdendo, a causa di questa dimenticanza, sono «le abilità necessarie per gestire differenze irriducibili. Stiamo perdendo le abilità tecniche della collaborazione, necessarie al buon funzionamento di una società complessa» (p.19). E ci sono specifici fattori che contribuiscono a questo

¹¹⁹ Henry Jenkins parla, a questo riguardo, di "cultura partecipativa" per descrivere le potenzialità partecipative del Web 2.0, intese come possibilità offerta ai frequentatori della Rete di realizzare i propri contenuti che si diffondono attraverso il web e costituiscono i prodotti intellettuali di una vera e propria cultura formata dai processi produttivi degli utenti.

¹²⁰ Sul processo di "apprendimento collaborativo" legato alla figura dell'utente nomade, cfr. Mazzoni 2007.

indebolimento: il più importante è l'esplosione della ineguaglianza che si traduce, nell'esperienza quotidiana, in distanza sociale.

Sotto diverse circostanze si è appurato che team multidisciplinari, professionisti con elevate competenze e tecnologie all'avanguardia non sono sufficienti a risolvere la suddetta complessità: infatti un ulteriore bisogno riguarda la condivisione e l'esternalizzazione di una tacita conoscenza che già esiste nella società (Paltrinieri, 2012). In questa direzione le tendenze partecipative che sempre più emergono nella società interconnessa, la società in rete (Castells, 2001), conducono verso un'intelligenza collettiva (Levy, 1997) che assume un ruolo chiave per un sistema di problem-solving distribuito (Brabham, 2008a) che va ben oltre i confini tradizionali delle organizzazioni. Lungo questa traiettoria di "apertura intelligente", l'evidenza che «è diventato impossibile limitare la conoscenza e il suo movimento a caste di specialisti» (Levy, 1997) ha dato slancio al concetto di distribuito, plurale, e le dinamiche collaborative, commenta Wexler, potrebbe diventare un modello strategico per attrarre una miriade di portatori di interesse motivati e interessati: di conseguenza, la folla sta rapidamente diventando un "ingegnoso risolutore di problemi" (Wexler, 2011).

2.5.1 Crowdsourcing e costruzione sociale della conoscenza: il caso Wikipedia

Il "crowdsourcing" (da *crowd*, "folla", e *outsourcing*, "esternalizzazione") è un concetto relativamente recente. Il termine, infatti, è stato coniato nel 2006 dal giornalista Jeff Howe in un articolo per la rivista *Wired*, dal nome "*The Rise of crowdsourcing*". Nel proprio *blog*, Howe scrive: «Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.»

Nato grazie all'avvento del Web 2.0, oggi il *crowdsourcing* comprende molte pratiche e tipologie. A causa di questa versatilità, si è creata molta confusione intorno alla definizione di crowdsourcing dando origine, spesso, a critiche infondate. Arolas e Guevara, nell'articolo "*Towards an integrated crowdsourcing definition*", elaborano uno studio approfondito di più di quaranta definizioni del termine. Alla luce di questo studio, i due studiosi hanno proposto una nuova definizione: «Il *crowdsourcing* è una tipologia di attività partecipativa online nella quale una persona, istituzione, organizzazione non a scopo di lucro o azienda propone ad un gruppo di individui, mediante un annuncio aperto e flessibile, la realizzazione libera e volontaria di un compito specifico. La realizzazione di tale compito, di complessità e modularità variabile, e nella quale il gruppo di riferimento deve partecipare apportando lavoro, denaro, conoscenze e/o esperienza, implica sempre un beneficio per ambe le parti. L'utente otterrà, in cambio della sua partecipazione, il soddisfacimento di una concreta necessità, economica, di riconoscimento sociale, di autostima, o di sviluppo di capacità personali; il crowdsourcer, d'altro canto, otterrà e utilizzerà a proprio beneficio il contributo offerto dall'utente, la cui forma dipenderà dal tipo di attività realizzata».

Da questa definizione si evince che l'esternalizzazione (*outsourcing*) è attuata dal crowdsourcer, frequentemente un'azienda, che affida alla folla (*crowd*) la realizzazione di un compito.

Il *crowdsourcing*, in effetti, è un meccanismo nato inizialmente per le aziende a scopo di lucro ma che, successivamente, è stato adottato anche in altri ambiti come ad esempio il sempre più utilizzato crowdfunding per scopi civici per finanziare collettivamente il restauro di opere fruibili dalla cittadinanza.

I due studiosi spagnoli analizzano, inoltre, le motivazioni alla base del *crowdsourcing*, evidenziando come queste siano ascrivibili a fattori eterogenei tra loro, oscillanti dalla cultura dell'open source ai bisogni individuali, tra cui quelli professionali, di auto-stima, di apprendimento, di riconoscimento sociale, fino al riconoscimento economico «Some authors suggest that [...] the reward is not material and that instead the motivation to participate is similar to that in *Open Source Communities*: passionate about the activity and participating for fun. In regards to real motivations of the crowd to participate, various studies suggest different motivations that fit some of Maslow's individual needs: the financial reward, the opportunity to develop creative skills, to have fun, to share knowledge, the opportunity to take up freelance work, the love of the community and an addiction to the tasks proposed; understanding addiction as an exaggeration to describe the amount of time the crowd spends on the crowdsourcing site and their love to that site. [...] it can be concluded that the user will obtain satisfaction of a given necessity, whether it be economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills» (2012).

Daren C. Brabham sottolinea che uno degli aspetti più rilevanti del Web 2.0 non sono tanto gli strumenti stessi ma i modi in cui le tecnologie dei nuovi media hanno ridisegnato le relazioni che

abbiamo tra noi o tra noi e le organizzazioni. Il ricercatore americano, tra i primi ad analizzare approfonditamente le pratiche di crowdsourcing, mette in rilievo il decisivo impulso da parte di diverse organizzazioni nel sollecitare l'intelligenza collettiva: «The Internet has long been a place for participatory culture to flourish, but in the early 2000s, we saw for the first time a surge of interest on the part of organizations to leverage the collective intelligence of online communities to serve business goals, improve public participation in governance, design products, and solve problems. Businesses, nonprofit organizations, and government agencies regularly integrate the creative energies of online communities into day-to-day operations, and many organizations have been built entirely from these arrangements. This deliberate blend of bottom-up, open, creative process with top-down organizational goals is called crowdsourcing».

Secondo Brabham il *crowdsourcing* è una storia di cooperazione, aggregazione, lavoro di team, vasto consenso e creatività. È una nuova modalità di organizzazione per lavorare, ma è anche un fenomeno dove, se le condizioni sono quelle giuste, gruppi di persone possono avere prestazioni migliori degli esperti stessi, gli sconosciuti possono portare visioni e prospettive diverse per problemi interni, e le persone disperse geograficamente possono lavorare insieme per produrre policies e designs verso cui la gran parte è propensa (2013).

Nel suo articolo intitolato “*The Power of Crowdsourcing*”, Matt H. Evans sostiene che il *crowdsourcing* sfrutti le idee presenti a livello globale, aiutando il lavoro delle aziende attraverso un rapido iter progettuale a costo minimo, sfruttando il desiderio degli utenti di condividere le loro idee su scala globale (2010).

Un esempio di “*crowdsourced knowledge*” sono i “*wiki*”¹²¹, gli strumenti che meglio esprimono l'idea di partecipazione e collaborazione che caratterizza il Web 2.0. Paradigmatico in tal senso è il wiki più celebre che in poco tempo è diventato il sito enciclopedico più consultato della rete: *Wikipedia*. La nascita dei *wiki* come tipologia di software è opera di Ward Cunningham (Lih, 2010, p. 69) che sperimentò le sue idee tecnologiche fondando quello che viene considerato il primo wiki della storia, ovvero il Portland Pattern Repository (1995), un archivio (*repository*) orientato alla raccolta di diversi modelli (*pattern*) di programmazione.

Anche *OpenStreetMap*, definita la mappa del mondo open source, deriva da un processo “*Wiki*”.

I *Wiki* sono programmi informatici ideati per gestire siti web in modo dinamico, semplice e cooperativo. Modificare una pagina o aggiungerne di nuove è un'operazione molto rapida e, se non sono attivati particolari meccanismi di protezione, chiunque può modificare pagine o frammenti di pagine scritte da altri. Caratteristica peculiare del software *Wiki* è anche quella di registrare in una cronologia ogni modifica apportata e permettere, in caso di necessità, di riportare rapidamente l'intero sistema a una versione precedente, annullando eventuali modifiche scorrette o non gradite. In pratica un wiki può rappresentare un deposito organizzato di conoscenza, amministrato in modo cooperativo e dotato di una puntuale memoria storica sul proprio sviluppo (Koblas 2007). Ogni *Wiki* è l'espressione di una specifica comunità che può essere un piccolo gruppo di persone o un numero enorme di partecipanti, a seconda di scopi, interessi e obiettivi del wiki stesso. Così definito, un wiki non è solo un sito per l'editing collaborativo, ma uno spazio socio-tecnico caratterizzato da specifiche regole di appartenenza e uso sociale: solo in questo modo è possibile spiegare alcuni dei più interessanti comportamenti collettivi che prendono forma nel contesto di *Wikipedia*.

Wikipedia è un'enciclopedia digitale aperta, in quanto basata sui contributi inseriti da volontari: a chiunque, anche ai visitatori occasionali, senza alcuna verifica della loro identità o delle loro competenze, è data la possibilità di inserire nuove voci o modificare, anche radicalmente, quelle esistenti. Sebbene siano previste modalità di registrazione degli utenti e meccanismi tecnici di “protezione” di alcune voci da possibili atti di vandalismo, la totale apertura e, in fondo, la fiducia nello spirito collaborativo della collettività, rimane un punto forte del progetto, che lo differenzia da altre iniziative per molti versi simili.

Wikipedia, poi, è un'enciclopedia libera in quanto i suoi contenuti sono pubblicamente accessibili senza alcuna limitazione e senza costi; possono inoltre essere liberamente riutilizzati e possono essere inseriti in altri prodotti, anche per scopi commerciali. I contenuti di *Wikipedia* non sono privi di copyright, ma sono tutelati dalle licenze *Gnu/Fdl* e *Creative Commons Cc-By-Sa*¹²² (cfr. par 2.7), che si

¹²¹ “Wiki” è un termine hawaiano che significa “veloce”; in ambito informatico ha assunto il significato di una pagina che viene aggiornata dai suoi stessi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati grazie alla collaborazione di chi vi ha accesso.

¹²² Dal sito di Wikipedia (<https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Copyright>) “È garantito il permesso di copiare, distribuire e/o modificare i testi di Wikipedia secondo le condizioni delle licenze Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo

affidano proprio alla normativa sul diritto d'autore per garantire a tutti la libera consultazione presente e futura. Tutti i programmi (oltre al software wiki sono necessari programmi di gestione del database, di scripting, del web server e altro ancora) sono strettamente legati ai principi del software libero (cfr. par. 2.7). Si tratta di una scelta dettata da motivazioni sia di tipo tecnico che etico e politico, che conferma Wikipedia come luogo in cui si intrecciano dimensioni molto diverse tra loro ma tutte con rilevante valenza.

Da un punto di vista tecnico, attraverso la disponibilità del codice sorgente, il software libero permette l'indipendenza da singole società commerciali (che in questo campo giocano spesso ruoli monopolistici) nello sviluppo di nuove versioni e nella correzione dei malfunzionamenti di quelle esistenti. La scelta del software libero è, in ogni caso, anche e soprattutto coerente con la visione complessiva della conoscenza come bene pubblico di cui l'intero progetto si fa portatore. L'idea di un'enciclopedia aperta e libera può essere considerata essa stessa un'estensione dei principi ispiratori del software libero verso altri ambiti di conoscenza.

Wikipedia viene frequentemente indicata come paradigma del lavoro collaborativo sul web.

Paccagnella sottolinea come essa offra spunti di riflessione per il sociologo della conoscenza, che può osservare «dal vivo» il risultato dell'incontro tra alcune delle dimensioni che caratterizzano la società contemporanea: tecnologia, cultura, proprietà intellettuale, reti, lavoro collaborativo (2012).

Nata nel 2001 col nome di *Nupedia* con lo scopo di competere con le edizioni online di *Microsoft Encarta* e *Britannica*, *Wikipedia* già nei primi 12 mesi di vita ha raggiunto i 20000 articoli in 18 lingue (Lih, 2009, p. 104). Nel 2005 *Wikipedia* è diventata, secondo un rapporto del sito *Hitwise*¹²³, il portale di consultazione più popolare del mondo. Secondo l'ultimo rilevamento di *Alexa*¹²⁴ (12 agosto 2016) *Wikipedia* è posizionato al settimo posto nella classifica dei siti più visitati del Web, dopo *Google*, *Facebook*, *YouTube*, *Yahoo*, *Baidu* e *Amazon*. La *Wikimedia Foundation*¹²⁵ riporta l'impressionante cifra di 5.215.670 articoli al 14 agosto 2016 per la sola *Wikipedia* in lingua inglese¹²⁶ (40.978.620 articoli in totale), con più di 63 milioni di utenti registrati in 294 lingue¹²⁷. La pervasività di *Wikipedia* nel vivere quotidiano è sottolineata da Lawrence Lessig «Now, none of us understands anything new without first pinging Wikipedia's brain to see its cut on whatever piques our curiosity».

Cass Sunstein in "*Infotopia*" (Sunstein, 2006, p. 154) ne esalta la capacità di essere più esaustiva delle canoniche enciclopedie, soprattutto in determinati ambiti «in areas that involve technology, Wikipedia tends to shine, often outperforming ordinary encyclopedias – a tribute to the technology-savvy participants that it attracts». Per quanto scarse, superficiali o incomplete possano essere le sue voci, sono il frutto di un "accordo semantico" degli utenti di Internet che attribuisce ad ogni voce un concetto univoco (Reagle Jr, 2010, p.9).

In *Wikipedia* si intrecciano strettamente almeno tre dimensioni principali. In primo luogo quella tecnologica legata al software utilizzato, dotato di caratteristiche che lo rendono particolarmente adatto al sostegno di modalità di lavoro collaborative. In secondo luogo la dimensione giuridica, espressa attraverso il ricorso a strumenti di tutela della proprietà intellettuale ottenuti attraverso una "revisione creativa" della tradizionale legge sul diritto d'autore. Infine, la dimensione culturale legata all'etica hacker¹²⁸ (cfr. par.2.7) e alla condivisione della conoscenza, che si estende ben al di là dell'informatica e investe l'intero processo di riproduzione della società dell'informazione (Paccagnella, 2010). Si parla non a caso di comunità perché, coerentemente con la più stretta definizione sociologica del termine, si tratta di una «collettività nella quale i membri agiscono reciprocamente e nei confronti di altri, non appartenenti alla collettività stessa, antepoendo più o meno consapevolmente i valori, le norme, i costumi, gli interessi della collettività a quelli personali o di altre collettività» (Gallino 1993,145).

Contrariamente a molti altri casi in cui delle espressioni "comunità online" o "comunità virtuale" viene fatto un uso generalizzato ed esteso anche a semplici gruppi sociali di individui che interagiscono via computer (Paccagnella 2001b), il nucleo di "utenti attivi" è ancor più quello degli "utenti molto

3.0 Unported (CC BY-SA) e, se non indicato diversamente, GNU Free Documentation License, versione 1.3 o qualsiasi altra versione pubblicata successivamente dalla Free Software Foundation, senza alcuna sezione invariante, senza alcun testo di copertina, e senza alcun testo di retro copertina. Una copia della GFDL è inclusa nella pagina intitolata GNU Free Documentation License. Il contenuto di Wikipedia è soggetto a disclaimer."

¹²³ <http://www.hitwise.com/uk>

¹²⁴ <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>

¹²⁵ <http://wikimediafoundation.org/wiki/Home>

¹²⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia

¹²⁷ https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#Grand_Total

¹²⁸ Con l'espressione etica hacker si fa riferimento all'etica emersa nelle prime comunità virtuali o "cyber communities", dedite alla programmazione informatica.

attivi” di *Wikipedia* non è unito solo dallo scopo strumentale di far avanzare il progetto, ma evidenzia la condivisione di norme e valori più generali e allo stesso tempo specifici, che rendono possibile la costruzione di un senso di identità collettiva (Paccagnella, 2010).

Il fatto che *Wikipedia* abbia oltre 40 milioni di voci in 294 lingue e che ognuna di queste voci sia connessa con un equivalente nelle altre lingue, significa che gli internauti di tutto il mondo possono concordare sul significato di oltre 40 milioni di parole. Gli aspetti che riguardano la disambiguazione delle voci sono tenuti in grande conto dalla comunità di *Wikipedia*, perché sono uno dei presupposti principali per il suo funzionamento «Disambiguation in Wikipedia is the process of resolving conflicts in article titles that occurs when a single title could be associated with more than one article. In other words, disambiguations are paths leading to different articles which could, in principle, have the same title» (Reagle Jr, 2010, p. 98).

La riuscita del progetto *Wikipedia* è da attribuire in gran parte alla sua policy, ovvero all’insieme di norme che la comunità dei wikipediani riconosce come costitutive della propria identità. Le tre norme fondamentali sono state inizialmente elaborate dal professore di filosofia Larry Sanger, co-fondatore di *Wikipedia* insieme a Jimmy Wales. In seguito hanno subito vari aggiustamenti, aggiunte ed elaborazioni da parte dell’intera comunità. Esse sono: “*neutral point of view*” (punto di vista neutrale), “*verifiability*” (verificabilità) e “*no original research*” (nessuna ricerca originale).

Il principio del *neutral point of view* consiste nella semplice tesi che un’enciclopedia non dovrebbe favorire una specifica interpretazione della materia trattata nei confronti di un’altra, né manifestare l’influenza di particolari tendenze o pregiudizi. Tutti i punti di vista su un particolare argomento devono avere la stessa legittimità e valore e, dunque, lo stesso peso in termini di trattazione. Questa prospettiva non implica la creazione di voci del tutto prive di giudizi, ma la compresenza nelle singole voci di tutto il range dei differenti giudizi.

Il secondo principio, la verificabilità, ha in comune con il primo la centralità attribuita ai fatti. In particolare nel giornalismo, nella politica e nella giurisprudenza, il “fatto” esprime un dato specifico verificabile e la cui fonte sia attribuibile. Jimmy Wales, il padre di *Wikipedia*, è sempre stato un sostenitore della filosofia oggettivista di Ayn Rand, e parte della concezione della conoscenza presente nel pensiero della Rand si ritrova in molti principi sostenuti da Wales e Sanger (Lih, 2009, p. 39). In base all’oggettivismo esiste una realtà indipendentemente dalla conoscenza e spetta all’enciclopedia raccogliere i fatti che la caratterizzano e rendere disponibile una chiara e precisa attribuzione della fonte da cui derivano. La verificabilità della fonte, nel caso di *Wikipedia*, è un problema complesso poiché si ha a che fare con milioni di contributori che citano milioni di fonti. Risulta, quindi, alquanto complicato per la comunità dei wikipediani verificare ogni singola citazione di opere cartacee, che possono essere volumi locati in luoghi remoti scarsamente accessibili. È il motivo per cui, nonostante non vi sia una regola scritta, la comunità privilegia le fonti digitali liberamente accessibili sul Web, la cui verifica è più semplice e immediata. Questo aspetto è stato fonte di critica in quanto ritenuto una forma di “autoreferenzialità digitale” di *Wikipedia*, un circolo vizioso che impedisce all’enciclopedia digitale di implementare ulteriori voci al di fuori del Web.

Il terzo principio, “*no original research*”, rappresenta un approfondimento del principio di “*verifiability*”. Non soltanto le affermazioni contenute in *Wikipedia* devono avere una fonte verificabile, ma tale fonte deve essere preferibilmente «reliable and independent from the subject» (Lih, 2009, p. 137). Citare come fonte il proprio blog personale o uno sconosciuto gruppo di opinione, viola questa norma della policy. Sono invece preferiti i contributi che attingono da risorse considerate affidabili dalla maggior parte dell’opinione pubblica (occidentale) come paper scientifici, articoli di testate giornalistiche importanti, riviste specializzate, media istituzionali.

Insieme ai tre principi appena esposti, ve n’è un quarto che è una sorta di consiglio che la comunità dei wikipediani dà ai nuovi arrivati: “*assume good faith*”, presumi la buona fede. Questo è particolarmente importante perché si collega con il concetto di cultura collaborativa. La creazione e il mantenimento di una voce di *Wikipedia* è un processo molto meno lineare di quel che si crede.

Accedendo alle sezioni “*Talk*” e “*View history*” di un articolo, ci si rende immediatamente conto della quantità di revisioni, commenti, discussioni, talvolta addirittura “*edit war*” (guerra di revisioni), che si nascondono dietro la sua facciata. Il metodo con cui i wikipediani scrivono l’enciclopedia è basato sulla discussione, sullo scambio ragionato di opinioni, perciò in un contesto simile l’assunzione della buona fede del proprio interlocutore è vitale. Altrimenti i conflitti scoppierebbero frequentemente, per colpa di accuse, recriminazioni e sospetti.

Gli ideali collaborativi presenti in *Wikipedia* sono gli stessi della cultura FOSS (*Free and Open Source Software*). Wales, difatti, era molto affascinato dall’etica hacker e dal movimento *open source*,

tanto da entrare personalmente in contatto col padre fondatore del *copyleft* Richard Stallman, il quale nel 2000 gli consigliò di adottare la *GNU Free Documentation License*¹²⁹ per il neonato progetto *Nupedia*. Ciò che più accomuna *Wikipedia* alla filosofia *FOSS* è perfettamente sintetizzato nella celebre frase di Eric Raymond, l'autore del saggio "La cattedrale e il bazar": «Given enough eyeballs, all bugs are shallow» (dato un numero sufficiente di occhi, tutti i bug vengono a galla), affermazione nota anche come "Legge di Linus", dal nome di Linus Torvalds, creatore del *kernel Linux*.

I concetti di cultura collaborativa e di intelligenza collettiva sono strettamente correlati ed aiutano a comprendere la complessità del fenomeno *Wikipedia*. Alcuni autori, come Pierre Levy (1994), Clay Shirky (2009), David Weinberger (2012) e Michael Nielsen (2012) tendono a trattare questi argomenti come un tutt'uno, per evidenziare come nella Rete la collaborazione *networked* sia in grado di far emergere l'intelligenza dalle masse. In effetti il successo di *Wikipedia* ha a che vedere con l'attivazione dei meccanismi dell'intelligenza collettiva che è consentita proprio dalla collaborazione. Per questo *Wikipedia* può essere considerata come una prova a posteriori del fatto che l'intelligenza collettiva e la cultura collaborativa agiscono efficacemente nella realtà del Web (Benkler, 2007; Jenkins, 2006; Shirky, 2009). Tuttavia dalla sua nascita ad oggi numerose sono state le critiche al progetto *Wikipedia*. Si tratta prevalentemente di critiche che riguardano il contenuto e la forma degli articoli, ma anche più in generale il processo di creazione, validazione e revisione dei contenuti, nonché la comunità stessa dei wikipediani. Per capire come funziona *Wikipedia* andrebbe tenuta a mente una caratteristica fondamentale: l'enciclopedia libera si regge esclusivamente sulla community di volontari. Il 99% delle voci è scritta da volontari che, in virtù del contributo appunto di tipo volontario, lavorano in funzione dei propri interessi personali e della loro disponibilità. Ne consegue che la discriminante maggiore, per avere una "utenza credibile" non è tanto la competenza, bensì il tempo: più tempo si ha a disposizione per contribuire, discutere e apportare modifiche, più influenza e margini di agire si riusciranno ad avere (Cottica, 2010).

Diverse sono le critiche mosse all'enciclopedia digitale e alla sua community, che riguardano in particolare aspetti di inaccuratezza e inaffidabilità, copertura diseguale dei diversi ambiti del sapere, parzialità ed esposizione a pregiudizi e interessi e volatilità. Robert McHenry (editor-in chief dell'Enciclopedia Britannica dal 1992 al 1997) mette in dubbio la razionalità e l'efficacia del processo di creazione "collaborativa" della conoscenza che contraddistingue *Wikipedia*. In un articolo per il settimanale online "*Ideas In Action*"¹³⁰ intitolato "*The Faith-Based Encyclopedia*", McHenry parte con l'individuazione di errori e inconsistenze nella pagina di *Wikipedia* riguardante Alexander Hamilton, riferendosi ad alcuni errori emersi nella sua biografia, dalla data di nascita ai periodi in cui aveva prestato servizio come segretario del tesoro (McHenry, 2004). Dopo aver evidenziato questi errori nella versione allora corrente (novembre 2004) dell'articolo, McHenry scorre le versioni precedenti scoprendo che molte di esse risultavano più corrette e scritte meglio. Per McHenry questo dimostra che aprire la conoscenza a tutti gli utenti e fare in modo che i contenuti siano costantemente aperti a modifiche, non garantisce che tale contenuto migliori, poichè non è detto che l'opinione degli utenti più esperti e competenti in materia prevalga sulla massa degli "*uninformed and semiliterate muddlers*" (pasticcioni disinformati e semianalfabeti).

Il principio di fondo di *Wikipedia* sarebbe, dunque, ingenuo e infondato, considerato quasi in maniera dogmatica da una comunità che confida ciecamente in una sorta di darwinismo digitale, in base al quale gli scritti e l'editing dei volontari più esperti sopravviverà in ogni caso (McHenry, 2004).

Lo storico Roy Rosenzweig, invece, mette in evidenza la mancanza di profondità e di coerenza interna di *Wikipedia*, con particolare riferimento alle voci riguardanti argomenti storici. Nel suo lavoro "*Can History be Open Source? Wikipedia and the Future of the Past*", sottolinea anche lo squilibrio presente in *Wikipedia*, a livello sia quantitativo sia qualitativo, tra le diverse voci e i diversi campi del sapere. Per lo storico americano questo squilibrio rispecchia gli interessi della comunità dei wikipediani e tende a favorire gli argomenti più popolari nella cultura di massa rispetto a quelli accademici e scientifici (2006, p. 60). Un problema affine, evidenziato da Rosenzweig, è quello del "localismo", ovvero la tendenza a privilegiare temi di carattere locale, in cui porzioni minime di utenti hanno tuttavia un grande coinvolgimento, rispetto a tematiche di carattere generale, che coinvolgono un numero elevato di persone in maniera indiretta e superficiale. Rosenzweig ritiene che le voci di *Wikipedia* spesso risultano una noiosa sequela di fatti e di opinioni contrapposte, senza mai un giudizio profondo o un'analisi illuminante (2006) e che l'enciclopedia open-source rinunci spesso alla profondità per non

¹²⁹ <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>

¹³⁰ <http://www.ideasinactiontv.com/>

infrangere la norma del *neutral point of view*: quando all'interno della comunità scoppia una "guerra di revisione" (edit war) dovuta a giudizi contrapposti su uno stesso oggetto, la soluzione più adottata è quella di trovare una formulazione che mantenga entrambi i punti di vista e ne evidenzii la contrapposizione.

Le critiche di parzialità a *Wikipedia*, inoltre, lamentano diversi tipi di pregiudizi interni alla comunità: americanismo, anti-conservatorismo, mediacentrismo, maschilismo. Le posizioni filodemocratiche ed antirepubblicane di *Wikipedia* sono state sottolineate dal giornalista Rowan Scarborough (2010). Tim Anderson denuncia la centralità in *Wikipedia* di fonti provenienti dai media istituzionali di lingua inglese (*corporate media*), come *Time*, *CNN*, *Fox*, *BBC*, ecc. Tali fonti vengono considerate dalla community più affidabili e neutrali delle altre, quando invece rispecchiano il punto di vista degli *opinion-makers* dei paesi anglosassoni, se non addirittura interessi politici ed economici (Anderson, 2008). Il giornalista del *New York Times* Noam Cohen solleva la questione della disparità di genere: i contributori maschi nella community di *Wikipedia* sono in una percentuale molto superiore alle donne, che arrivano appena al 15% (Cohen, 2011).

Vi è, poi, un aspetto legato alla "volatilità" di *Wikipedia*, con il quale si intende che il contenuto dell'enciclopedia non avrà mai una versione definitiva, ma sarà sempre un "*work in progress*". D'altro canto citare una versione "storica" di *Wikipedia* per eliminare il pericolo di inconsistenza dovuto alle modifiche successive significherebbe perdere tutti gli arricchimenti e le correzioni (Denning et al., 2005).

Gli studi sugli aspetti motivazionali che inducono i volontari ad impegnarsi nella produzione collaborativa di contenuti per *Wikipedia*, riprendono alcuni spunti emersi dalle analisi sulle motivazioni che spingono a praticare il volontariato da parte di alcuni team di psicologi, come quelli coordinati da E. Gil Clary e Mark Snyder (1999), che hanno identificato principalmente otto categorie motivazionali: valori (esercitare l'altruismo nei confronti degli altri), socialità (partecipare ad attività considerate favorevolmente dagli altri e percepite come importanti), comprensione (imparare nuove cose ed esercitare competenze e abilità), carriera (la possibilità di migliorare competenze legate alle proprie mansioni lavorative), protezione (difendersi dalle proprie pulsioni egoistiche), valorizzazione (migliorare la propria attitudine altruistica), e, infine, altre due tipicamente legate al mondo della collaborazione open source, ossia divertimento e ideologia (condivisione di una visione del mondo). In base agli studi effettuati da Nov (2007) divertimento e ideologia rappresentano le motivazioni principali. Da questi risultati si può evincere che i modelli di comportamento alla base della partecipazione dei wikipediani sono più simili alla comunità *open source* (alle cui idee il progetto *Wikipedia* deve non poco) piuttosto che a quelli alla base del volontariato (Nov, 2007). Ciò aiuta a distinguere fra queste due strategie di partecipazione: il volontariato, declinabile in senso sociale ed etico, e l'*open source*, declinabile in senso strategico (contribuire ad un progetto concreto) e deontologico (seguire precise regole di appartenenza professionale).

La pratica del *crowdsourcing* viene spesso accusata di non produrre sempre ottimi risultati a livello qualitativo, e di sfruttare ingiustamente la folla senza la giusta ricompensa. Entrambe le critiche furono rivolte, ad esempio, agli amministratori di Facebook quando, nel 2008, chiesero l'aiuto degli utenti per tradurre varie parti del noto social network. Alla fine del 2006 Tapscott e Williams pubblicano il libro "*Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*¹³¹", dove sottolineano che grazie al Web 2.0 e al conseguente netto e costante calo dei costi associati alla collaborazione, le imprese possono attingere sempre più facilmente a un vasto bacino globale di talenti per trarne idee, innovazioni e menti altamente qualificate. Grazie alla "*Wikinomics*" non solo le imprese ma anche le organizzazioni orientate a scopi civici, secondo i due studiosi, potrebbero usufruire della rivoluzione apportata dalla economia "*Wiki*".

Posizioni critiche nei confronti del suddetto paradigma del *Wikinomics*, provengono in particolar modo da alcuni saggisti americani contemporanei, quali Nicholas Carr (2007) e Andrew Keen (2008).

Il primo, ad esempio, critica aspramente la cosiddetta "*peer production*", il processo di creazione paritaria e partecipativa della conoscenza che è alla base di "opere" pregevoli, quali il software a codice aperto Linux o l'enciclopedia collaborativa *Wikipedia*. Lamentando la scarsa qualità delle voci che costituiscono l'edizione americana di *Wikipedia*, Carr lamenta l'assenza di un'autorità centrale, in grado di supervisionare e filtrare quanto scritto e pubblicato. Carr, inoltre, non limita la sua critica alla costruzione collaborativa della conoscenza ma contesta anche il sovraccarico informativo e la pervasività di Internet nelle nostre vite. Lo studioso americano, che aveva già pubblicato l'articolo

¹³¹ D. Tapscott, A. D. Williams, *op. cit.*

“Google ci sta facendo diventare stupidi?”, nel successivo libro *“The Shallows, What the Internet is doing to our brains”* ribadisce che molti dei servizi della Rete, in particolar modo quelli offerti da Google, ci rendono superficiali, incapaci di concentrarci per più di qualche minuto o di distinguere una informazione importante da quelle irrilevanti. Secondo Carr la massa di informazioni veicolate dal web sta cambiando non solo il modo con il quale ci informiamo, ma anche quello di pensare e di reagire. Alla stregua di Le Bon e Tarde, Keen rivendica il bisogno di custodi o gatekeepers, capaci di assicurare un controllo della qualità sui contenuti generati dalla massa: egli, tuttavia, non chiarisce quali sarebbero i criteri di fondo su cui elaborare una sorta di carta editoriale, applicabile al processo di produzione delle informazioni in rete.

L'economia Web 2.0, sostiene Formenti, non è affatto fuori dal capitalismo «come affermano molti guru della wikinomics, ma è una nuova fase del capitalismo, fase in cui il tempo e le idee donati dai prosumers vengono integralmente convertiti in semilavorati per la creazione di merci» (2011).

Il concetto di prosumerismo (Toffler, 1980), e in particolar modo quello digitale (Ritzer, Jurgenson, 2010), considerata la sua stretta interconnessione con i concetti di “Wiki” e di UGC nel contesto dell'architettura partecipativa del Web 2.0, è argomento del prossimo paragrafo nel quale viene approfondito e problematizzato rispetto ad eventuali forme di sfruttamento “capitalistico”.

2.6 Web 2.0 e prosumerismo digitale

La riflessione sociologica sul consumo risulta a tutt'oggi fortemente condizionata da un approccio critico, il quale discende da un ampio e lungo ventaglio di studi che ha conferito connotati negativi al termine “consumo”, da una parte associandolo a un meccanismo indotto dalla produzione, mediante la creazione di falsi “bisogni”, il cui ipotetico fine era assicurare lo smaltimento delle scorte invendute e il profitto, dall'altra parte evidenziandone la sottesa correlazione con i concetti di spreco, logorio, consunzione, distruzione di risorse. Va delineandosi da diversi anni, tuttavia, una prospettiva suggestiva e costantemente oggetto di dibattiti e discussioni, che conferisce alle attività di consumo un aspetto “produttivo”, capace, cioè, di dare vita a significati, valori, relazioni (Parmiggiani, 2007).

Questo mutamento di approccio teorico è conseguente a una rilettura del concetto di consumo da una prospettiva socio-antropologica, inteso non più come atto di scambio materiale, ma come linguaggio, repertorio simbolico, sistema per organizzare valori e relazioni sociali (Douglas e Isherwood, 1979; Bourdieu, 1979; McCracken, 1988), incessante lavoro di “fabbricazione” di significati personali (De Certeau, 1980), intenzionale atto comunicativo, che finisce per investire anche «il mondo delle responsabilità sociali di chi produce» (Fabris, 2003, p. 289). Questo consente di ritenere prodotti e servizi come parti di un sistema di comunicazione (Di Nallo, 1994), in quanto il consumo sotto questa ottica può essere interpretato come un gesto di conferimento di significato ai beni o ai servizi utilizzati: da questo punto di vista risulta più chiara l'idea di un consumo “produttivo”, in grado di creare, e non semplicemente trasferire, valore (Fabris, 2003).

Parmiggiani pone l'accento sulla scarsa attenzione delle principali teorie sociologiche nel leggere la capacità da parte del consumo di produrre significati, descritto come «un'attività passiva, alienante, omologante, subordinata alle regole della produzione, una minaccia per l'autenticità del soggetto» (Parmiggiani, 2007). Diversi sono i frame teorici che, secondo Parmiggiani, non accordano al consumo capacità di produrre valori e significati, ideare modalità d'uso alternativi a quelli previsti dal mercato: la teoria marxiana del valore di scambio, quella del consumo ostentativo di Veblen, le teorie critiche della società di massa della Scuola di Francoforte e del radicalismo statunitense (Galbraith, Packard, 1958), la teoria del valore-segno di Baudrillard e della distinzione di Bourdieu, fino alla più recente figura dell'homo consumens teorizzata da Bauman. Tali teorie, limitando il consumo al momento dell'acquisto, dello scambio sul mercato e concentrandosi sulla dimensione strutturale della cultura, finiscono inevitabilmente per considerare il significato inserito nelle merci dall'apparato produttivo come definitivo, non modificabile (Parmiggiani, 2007).

Il consumo, tuttavia, si perpetua oltre il momento dell'acquisto e lo scambio sul mercato rappresenta solo l'inizio di un lavoro di produzione simbolica sulla merce, in alcuni casi anche fisica, da parte del consumatore (si fa riferimento, in particolare, alle diverse forme del fai da te, dal bricolage, alla bigiotteria, dai mobili fino agli impianti eolici e fotovoltaici). Ne consegue che il processo di consumo tout court non si esaurisce con il possesso e l'uso del bene, ma può, almeno in parte, superare la condizione di alienazione, attraverso l'accrescimento, materiale o immateriale, che il consumatore applica al bene, attraverso l'attribuzione di significati culturali, modifiche o personalizzazioni. Si tratta di una modalità di rimaneggiamento del corredo simbolico di ciò che si acquista, di «un processo di

appropriazione o ricontestualizzazione, che si esplica nell'uso che si fa delle merci e attraverso cui si ha la possibilità di personalizzarle, di trasformarle in beni dal significato personale» (Parmiggiani, Paltrinieri, 2007). In questo quadro rientra per esempio la figura di craft consumer di Colin Campbell (2005).

Anche nelle pratiche di prosumerismo (Toffler, 1980) si assiste ad una combinazione tra aspetti di produzione e rielaborazione di significati e consumo tout court; la logica di fondo del prosumerismo assume l'idea che il potere del consumatore sia insito nella capacità di offrire il proprio contributo collaborativo in tutte le fasi del processo di creazione del valore (Thomke e von Hippel, 2002; Joshi e Sharma, 2004; Boaretto, Noci e Pini, 2007).

Nelle pratiche di prosumerismo si assiste, pertanto, a una convergenza tra produzione e consumo, un processo agevolato dalla diffusione e sempre maggiore pervasività dei media digitali, i quali ampliano le opzioni di scelta e le opportunità d'azione dei soggetti, grazie alle logiche e alle infrastrutture collaborative caratteristiche del web sociale. I Social Media rappresentano il trionfo della prospettiva prosumeristica dello user (cfr. par.2.5) dal momento che consistono nell'insieme di applicazioni basate sull'interazione tra utenti e sullo scambio di *User Generated Contents*. Clay Shirky al riguardo ha scritto: «Nell'epoca di internet, nessuno è più un consumatore passivo perché tutti diventano produttori. I consumatori non esistono più, perché in un mondo dove un indirizzo di posta elettronica rappresenta un canale mediatico, ora siamo tutti produttori»¹³².

Il fenomeno del prosumerismo sembra oscillare, in ogni caso, entro un ampio range di possibilità: in alcune occasioni il coinvolgimento appare decisamente limitato, riducendosi alla semplice scelta del colore della propria autovettura nell'ambito di un range di soluzioni predefinite, in altri risulta invece quanto mai ampio, come nel caso dei *SNS (Social Network Sites)*, dove il consumatore dispone di una piattaforma comunicativa, che lo abilita a pubblicare, condividere e gestire autonomamente il proprio profilo personale, all'interno di quelli che danah boyd definisce "walled gardens" (giardini recintati).

2.6.1 Origini del concetto e forme di prosumerismo

Le prime tracce del concetto di *prosumer* sono riconducibili ai lavori di McLuhan e Nevitt (1972) che profetizzavano come grazie alla tecnologia elettrica e lo sviluppo di ambienti informatici, l'infrastruttura techno-produttiva di stampo occidentale sarebbe diventata progressivamente obsoleta ed il consumatore si sarebbe gradualmente trasformato in produttore. Il concetto di prosumerismo, in termini di processo interrelato di consumo e produzione messo in atto dal prosumer, fu introdotto a livello teorico da Alvin Toffler (1980) nei primi anni '80, da lui ampiamente trattato nel suo lavoro "La Terza Ondata". Con una visione che precorreva i tempi Toffler aveva descritto una prima ondata che aveva modificato il mondo e la collocazione dell'uomo in esso in conseguenza alla rivoluzione agricola, dando origine a forme primordiali economiche dove produttori e consumatori si configuravano come prosumer, in quanto coinvolti simultaneamente in attività di produzione e consumo. Una seconda ondata la cui matrice è individuabile nell'affermazione del modello di produzione industriale che, come un "cuneo invisibile" (Toffler, 1980 p. 266) che si è insinuato nelle società, aveva separato le funzioni di produzione e consumo e generando quelli che noi oggi chiamiamo produttori e consumatori. Infine una terza ondata che avrebbe condotto a cambiamenti epocali, fra cui la fine della contrapposizione tradizionale tra produttori e consumatori: «E soprattutto [...] la civiltà della Terza Ondata inizia a far cadere la storica separazione tra produttore e consumatore, dando origine all'economia del prosumer di domani. Per questa ragione potrebbe, fra le tante, e con un po' di intelligente aiuto da parte nostra, rivelarsi la prima civiltà veramente umana della storia» (Toffler 1987, p.14).

Il concetto di prosumerismo non trovò un'adeguata accoglienza, in particolar modo negli ambienti accademici, ma la rivoluzione digitale e la diffusione globale di internet e, soprattutto, la crescente attenzione degli studiosi di scienze sociali hanno contribuito a dargli maggiore legittimità epistemologica al punto da renderlo tema rilevante della letteratura sociologica (Ritzer e Jurgenson, 2010; Rifkin, 2014a). Si sottolinea, comunque, che forme tradizionali di prosumerismo esistevano già prima dell'irrompere del web sociale; si tratta di quelle situazioni in cui il consumatore contribuisce alla realizzazione, ed eventualmente anche alla loro personalizzazione, dei prodotti o dei servizi di cui necessita, ma sempre in un contesto di regole rigorosamente definite dalle imprese.

Quanto detto risulta più chiaro se pensiamo a quanto avviene quando facciamo la spesa in un

¹³² Clay Shirky, in "RIP the consumer, 1900-1999", disponibile online: <http://www.shirky.com/writings/consumer.html> [gennaio 2009]. La traduzione è tratta dalla citazione a p. 29 di J.D. Lasica, *Darknet: Hollywood contro la generazione digitale*, Milano, Unwired, 2006.

supermercato e riempiamo da soli i nostri sacchetti con i prodotti che selezioniamo e, a volte, pesiamo; oppure al bancomat, o in un fast-food, in un distributore di benzina self service, in un sito di prenotazioni turistiche online, dove il cliente in maniera autonoma svolge una serie di compiti prevalentemente esecutivi, meccanici e ripetitivi, a scarso valore aggiunto e un tempo affidati ai dipendenti. Da un lato, si tratta di una forma di produzione del consumo che comporta un aumento degli spazi di libertà per il consumatore, che accettando il suo ruolo di prosumer tradizionale si può svincolare da costrizioni legate a tempo e spazio (si pensi all'eliminazione della fila agli sportelli e alle casse o allo svincolamento dagli orari di apertura al pubblico di alcuni servizi come le agenzie viaggio o le librerie) e può controllare direttamente una parte del processo di produzione, anticipando, in un certo senso, il momento della demercificazione, della personalizzazione della merce, prodotto o servizio che sia.

D'altro lato, queste forme di prosumerismo tradizionale si traducono in un processo di sovraccarico dei consumatori da molti associato ad un innalzamento dei profitti paragonabile all'abbassamento dei salari degli operai durante il primo capitalismo. Una nuova forma di sfruttamento, che attesterebbe una volta di più la capacità del sistema capitalistico di creare profitto attraverso la massimizzazione dell'efficienza e della razionalità.

Produzione e consumo sono certamente due processi di fondamentale importanza e meritevoli di costante attenzione ma, focalizzandosi esclusivamente sull'uno o sull'altro, si tende a perdere di vista il fatto che entrambi possano essere meglio considerati nell'ottica del prosumerismo (Degli Esposti, 2015).

In altre parole, molta attività strettamente collegata con il concetto di produzione avviene nel processo di consumo: non può esserci consumo senza qualche forma di produzione del significato.

2.6.2 Prosumerismo online

L'evoluzione del panorama mediatico globale che si esplicita mediante la pervasiva diffusione delle reti relazionali digitali, ha sicuramente contribuito a mettere al centro il concetto di *prosumer*, (ria)affermando pienamente il ruolo del consumatore che prende parte attiva al processo di produzione con la sua attività sia essa di tipo materiale che di tipo simbolico. La categoria prosumer può essere definita una sorta di categoria ombrello, che tende a inglobare fenomeni molto eterogenei, anche contraddittori tra loro. I fenomeni che questa categoria contempla oscillano dall'ampliamento degli ambiti della creazione dei significati da parte del consumatore, che riconquista territori che erano appannaggio della produzione istituzionalizzata, all'estensione dello sfruttamento della creatività del consumatore da parte della produzione, alla quale per contrapporsi Fuchs propone un prosumerismo commons-based, dove bene comune è innanzitutto la comunicazione (2012).

Il prosumerismo, secondo Mazzoli (2009), è una delle categorie fondamentali per osservare il mutamento dell'azione sociale in conseguenza dell'avvento del Web 2.0 e delle caratteristiche di socialità, di networking, partecipazione e produzione (e consumo) di contenuti generati dagli utenti che la loro diffusione ha comportato.

Il prosumerismo digitale è rappresentato dalle nuove forme di elaborazione dei contenuti da parte degli utilizzatori della Rete che favoriscono "l'estensione" del ruolo di emittente e ricevente interdigitale, come avviene ad esempio nel caso delle forme collaborative d'uso e scambio di contenuti via rete generati dagli utenti (Bartoletti e Paltrinieri, 2012). In pratica l'utente digitale da semplice "consumatore" di contenuti memorizzati, rielabora e riusa le stesse informazioni ricevute e le rinvia in rete (mash-up), aggregando dei "nuovi" contenuti rispetto all'originale, anche in forma di mero commento aggiuntivo. Una volta rielaborato e fatto "proprio" un contenuto fruito, il ricevente diviene "emittente" (prosumer). Bruns (2008, 2009) propone il termine di *produser* (producer/user), mentre Benkler (2006) definisce la "common-based peer-production" mentre Bauwens (2005) parla di "*p2p production*" (produzione da pari a pari). Il prosumerismo in rete assume diverse forme e declinazioni, si pensi ad esempio alle forme collaborative di produzione di software "open source", alla creazione di conoscenza in maniera collaborativa come *Wikipedia*, fino al *citizen journalism* e al *crowdmapping*.

In ambito economico si parla di co-creazione (Pralhad e Ramaswamy, 2004; Ramaswamy e Kerimcam, 2014), concetto che ha recentemente avuto un forte impatto in settori quali lo studio dei media e delle imprese. Sempre nell'ambito degli studi economici, Tapscott e Williams (2006) intendono, come si accennava in precedenza, il *prosumer* parte di un nuovo modello di "*Wikinomics*" in cui le aziende possono letteralmente mettere il consumatore al lavoro. In queste forme di prosumerismo il coinvolgimento del consumatore è a diversi livelli: sia nella fase di (co)produzione, sia in quella di ideazione, promozione e comunicazione del prodotto stesso. Si parla, in questo caso, di "pre-sumer" e di impresa estesa, che integra nella "rete del valore" i clienti finali, accanto ai tradizionali fornitori, partner in affari, investitori (Pralhad e Ramaswamy, 2000). Sono sempre più le imprese che incentivano

i consumatori, individualmente o aggregati in gruppi attraverso la rete, a cimentarsi con prototipi e con kit progettuali, utilizzando metodologie basate sul learning by doing (Thomke e von Hippel, 2002, p. 76).

In sostanza, le forme più recenti e innovative di prosumerismo definiscono un percorso bidirezionale, nel quale produttori e consumatori non si cristallizzano più in categorie fisse e predeterminate, ma assumono ruoli temporanei e continuamente mutevoli, il cui denominatore comune è l'esperienza della co-creazione di un valore unico per entrambi gli interlocutori (Prahalad e Ramaswamy, 2004). In pratica, oggetti e servizi non vengono più progettati, prodotti, comunicati per il cliente, ma con il cliente.

Beer e Burrows (2007) osservano come emergano nuovi rapporti tra produzione e consumo online, in particolare nel Web 2.0. Humphreys e Grayson (2008) hanno discusso di prosumerismo in relazione alla teoria marxiana. Zwick et al. (2008) collegano il concetto di prosumerismo alla teoria di Foucault e a quella neo-marxista, osservando come grazie a essa le imprese offrano maggior libertà ai consumatori¹³³ «il coinvolgimento dei consumatori in processi di cooperazione produttiva sia fondato sulla loro necessità di riconoscimento, libertà e comportamento» (p. 185). Xie et al. (2008) analizzano la pensione generale di coinvolgimento nel prosumerismo.

Si supera dunque, almeno in linea di principio, il dualismo tra sfera della produzione e sfera del consumo, che contrassegna, sia pure con diversi accenti e sfumature, tutti i modelli teorici precedentemente accennati, così come le forme tradizionali di prosumerismo: nella nuova prospettiva l'accento è posto sulla natura della relazione, che viene completamente trasformata. Basta pensare al processo collaborativo, “crowdsourced” (cfr. par. 2.4) che ha dato origine a *Linux*, a *Firefox*, o alla stessa *Wikipedia*, e al carattere orizzontale e partecipativo di questa tipologia di organizzazioni (Hedlund, 1986; Valdani, 2000; Gagliardi, 2003), che sostituiscono la verticalità, tipica dell'organizzazione fordista, con l'orizzontalità della comunicazione, integrando l'apporto delle nuove tecnologie digitali nel contesto di un nuovo modello di business, che sfrutta la forma della rete e la forza degli ecosistemi (Anderson, 2012). L'intelligenza, che nel fordismo era centralizzata, diventa adesso socialmente distribuita tra una pluralità di attori, che danno luogo ad «un modo di produrre la conoscenza che nasce dal basso, mette in rete tante competenze specializzate e si propaga coinvolgendo una platea vasta e differenziata di utilizzatori» (Fabris e Rullani, 2007, p. 18).

I *prosumer* digitali offrono un contributo di carattere strategico, partecipano alla ridefinizione delle regole del gioco, e non si limitano più a giocare con queste (Parmiggiani, 2011, p. 7). Siamo dunque in presenza di un gioco infinito, che dilata continuamente i propri confini: un ambito caratterizzato da un regime di abbondanza e non di privazione, nel quale si dà vita non a una “lotta posizionale”, ma a uno sforzo condiviso per creare valore, andando (ipoteticamente) incontro agli interessi dei diversi attori coinvolti.

In un loro saggio George Ritzer e Nathan Jurgenson (2010) sostengono che, sebbene il prosumer non sia stato inventato dal Web 2.0, è proprio grazie alla massiccia popolarità di molti dei suoi sviluppi, in particolare dei SNS, che il processo di prosumption si è diffuso in maniera esponenziale, finendo per diventarne il principale facilitatore: da *Wikipedia* a *Facebook*, da *Youtube* a *Twitter*, fino al *GeoWeb*, il processo di mappatura online, dove gli utenti possono creare e potenziare i contenuti attraverso gli strumenti offerti da *Google*, *Microsoft*, *Yahoo!* (Helft 2007).

Gli utenti di *Google Maps* o di *OpenStreetMap*, per esempio, possono creare elementi geografici o correggere errori sulle mappe, segnalare servizi pubblici o attività economiche, caricare foto, video o link ad articoli di *Wikipedia*, creare comunità sociali sulla base delle loro esperienze spaziali.

L'economia capitalista, specifica Ritzer, (così come la pre-economia e quella non capitalista), è sempre stata dominata dal prosumerismo (Ritzer, 2009). Tuttavia «grazie al crescente coinvolgimento e alla popolarità di molti suoi prodotti (per esempio siti di social network), si può legittimamente affermare che attualmente il Web 2.0 costituisca il luogo in cui il prosumerismo è maggiormente diffuso, oltre a esserne il principale facilitatore in quanto “mezzo di prosumerismo”».

Ritzer parla di una nuova forma di prosumerismo, che definisce digitale, legato proprio alla produzione e condivisione di contenuti sul Web 2.0 e che contrappone, per certi versi, a quello tradizionale in quanto nel contesto del prosumerismo che prende vita nel web sociale i capitalisti sono incapaci, o comunque trovano molto difficile, controllare i prosumer digitali; altra caratteristica che distingue il prosumerismo digitale da quello tradizionale è che il primo si basa sull'abbondanza dei contenuti e sulla gratuità del lavoro di chi li crea. Proprio la diffusione nel Web 2.0 di una cultura della

¹³³ Zwick et al. (2008) affrontano il tema del prosumerismo prevalentemente usando il termine “co-creazione”.

gratuità, della generosità, della condivisione porta a mettere in secondo piano l'efficienza e a concentrarsi sull'efficacia, sulla qualità dei prodotti e servizi di qualità, un aspetto che metta in discussione o comunque rende più difficoltosa l'attivazione della logica del profitto tradizionale: non esistono più prodotti "finiti", ma opere aperte, β -release, che prendono corpo nel contesto di processi di apprendimento, caratterizzati da tentativi ed errori, repentini cambiamenti di fronte, decisioni che vengono via via riformulate, continue interazioni con tutti gli attori coinvolti (Ritzer e Jurgenson, 2010).

La preoccupazione concerne la qualità di ciò che si produce a prescindere da ciò che serve per realizzare tali prodotti o servizi. Emblematica in tal senso è *Wikipedia* che si basa su un numero enorme di volontari che inseriscono milioni di voci sempre aggiornate e si adoperano per correzioni e aggiustamenti, senza tenere in considerazione ciò di cui necessita il prosumer che crea la voce. Questo modello sarebbe impossibile per un concorrente orientato al profitto come l'Enciclopedia Britannica, che per realizzare un profitto ha bisogno di limitare notevolmente gli input da parte dei contributori pagati (Jurgenson e Ritzer 2009; Jurgenson 2010).

Questo inedito rapporto tra forme economiche moderne e prosumer digitali secondo Ritzer potrebbe condurre a una nuova forma di capitalismo: «Un cambiamento di paradigma sembra essere in corso nel modo di pensare l'economia. Coinvolge un movimento ben lontano dal pensare a produttori e consumatori come separabili e distinti e più rivolto a concentrarsi sui prosumers o su coloro che sono simultaneamente coinvolti sia nella produzione che nel consumo».

Per Ritzer e Jurgenson siamo di fronte a una nuova frontiera del capitalismo dove emerge, in un'ottica macro, la capacità autoreferenziale del Capitale di riprodursi: il prosumer capitalism. Esso è, per i due accademici americani, una forma storica che si discosta da quelle del passato in base ai seguenti fattori: minor controllo delle imprese sulle attività dei prosumer, maggiori resistenze da parte dei prosumer, un sistema caratterizzato dall'abbondanza piuttosto che dalla scarsità e dall'efficacia piuttosto che dall'efficienza. Nonostante il capitalismo abbia dovuto attuare una serie di compromessi, secondo Ritzer e Jurgenson la sovradeterminazione della logica del Capitale non viene messa in discussione, anche se ci si interroga se le nuove forme da esso assunto possano legittimamente esser catalogate sotto la voce "capitalismo" nelle accezioni finora adottate.

Ritzer e Jurgenson sostengono che il capitalismo ha scoperto un modo per sfruttare la forza-lavoro di un'intera nuova popolazione: il consumatore declinato come prosumer. Questo lavora gratuitamente producendo solo plusvalore, spesso per meri motivi ludici. Questo lavoro viene sfruttato dalle web corporation che "detengono" gran parte delle risorse del Web 2.0 (*Amazon, eBay, Wikipedia, Google, Facebook*, ecc.) che le mette in grado di fornire servizi, o consentire l'uso di una parte delle risorse produttive a volte permettendo agli utenti di scegliere il colore delle scarpe per il footing, a volte facendo loro creare i propri profili sui SNS. Il profitto, o il profitto potenziale (*branding*, ecc.), resta dei proprietari (per esempio nel caso di *Wikipedia*, Jimmy Wales). D'altro canto si assiste anche a una forma di *empowerment* per il *prosumer* stesso. Nel caso, ad esempio, di *Facebook*, l'*empowerment* consiste nel fatto che un utente può scegliere esattamente come presentarsi, modificando a proprio piacimento ogni opzione, oltre ad avere la possibilità di gestire in maniera efficace innumerevoli relazioni. I due studiosi americani, inoltre, mettono in rilievo il livello di visibilità per la propria professione ottenibile grazie al Web 2.0, ad esempio mediante blog, o postando foto e video professionali su Flickr o YouTube, o lavorando ad un progetto di *software open source* come *Linux* o *Mozilla*, ecc.

Chris Anderson (2009) nel suo libro, *Free*, dimostra come la maggior parte del Web 2.0 si basi su di un'economia in cui i prodotti e soprattutto i servizi sono forniti a titolo gratuito. Le società del Web 2.0 riescono, almeno nel breve periodo, a distribuire i loro prodotti gratuitamente, perché il costo di hosting foto, account e-mail, video, profili di social network ecc. è molto basso e in continuo calo. Se l'infrastruttura iniziale e la progettazione di un servizio web ha un costo abbastanza elevato, il costo marginale, per un'attività, di aggiungere un altro account di posta elettronica, o caricare un video su YouTube, fotografie su Flickr, si avvicina allo zero (Anderson 2009). L'obiettivo per la maggior parte delle società Web 2.0 è quello di creare e poi migliorare il "valore" del loro sito (trasformandosi in un marchio ben noto). Lo fanno aumentando il numero di utenti, attraverso la pubblicità e una crescente visibilità ed espandendo ciò che il sito può offrire principalmente grazie ai contributi dei prosumer, delegando loro i costi di sviluppo (in gran parte i costi di manodopera e di attrezzature informatiche), brandizzando il sito e, a volte, attraverso la creazione di vari flussi di reddito (Degli Esposti P., 2017). Successivamente i profitti sono assicurati, il più delle volte, dalla vendita di informazioni e di profilazioni per scopi pubblicitari.

Su questi temi il dibattito continua tendendo a polarizzarsi in opposti estremismi: da un lato, l'entusiastica adesione all'idea di una nuova economia, animata dalla logica del dono e dello scambio

alla pari, basata sull'open source, sulla peer production (Tapscott e Williams, 2006; Libert e Spector, 2008), sul coinvolgimento attivo di gruppi di consumatori appassionati (Cova, 2003), dall'altro lato, l'atteggiamento scettico e disincantato di chi rileva come le nuove forme di consumo produttivo si esercitano pur sempre entro un range di possibilità rigidamente definito dalle imprese (Codeluppi, 2010), generando semplici miglioramenti incrementali (Pisano e Vergani, 2008) o, più spesso, proposte mediocri ed uniformi (Keen, 2007; Lovink, 2008; Carr, 2008), prive di autentico slancio creativo. Non manca del resto chi intravede in questo modello l'ennesima cessione in outsourcing di attività un tempo presidiate all'interno delle imprese (Zwick, Bonsu e Darmody, 2008; Codeluppi, 2007), evidenziando il limitato beneficio che può trarne il consumatore.

Più precisamente: all'incrocio tra produzione e consumo sembra profilarsi un'area di "terzo lavoro", non codificato e non retribuito, che si affianca a quello retribuito e a quello riguardante la cura di se stessi, della casa, della famiglia. Con conseguente contrazione dei margini di autonomia personale e degli spazi dedicati al tempo libero (Toffler, 2006).

Altri contributi, più equilibrati, mettono in luce le sensibili distanze esistenti tra i molteplici filoni di ricerca che pongono l'accento sul ruolo attivo del consumatore: tali filoni si confrontano con aspetti diversi delle pratiche di consumo e affondano le radici in differenti background concettuali (Cova e Dalli, 2009).

Jurgenson (2010) sostiene che il prosumerismo online segni un'inversione di tendenza storica che, dalla crescente razionalizzazione, vira verso una "deMcDonaldizzazione", perlomeno per quanto concerne Internet. Nello specifico, nella teoria della McDonaldizzazione della società Ritzer (1993) discute di come il lavoro dei consumatori sia stato utilizzato dall'industria del *fast food*.

Tuttavia, le asimmetrie presenti nella relazione tra consumatori e imprese (disparità informative, ma anche nella distribuzione dei profitti) e il rischio, sempre in agguato, che le imprese si appropriino, per trarne valore economico, di materiali generati dagli utenti secondo logiche di gratuità e di reciprocità, suggeriscono maggiori cautele rispetto all'immagine idilliaca di un mercato nel quale consumatori e imprese convivono in perfetta armonia (Codeluppi, 2010). Fuchs nell'analizzare da una prospettiva marxista la politica economica dei social media, radicalizza la posizione di Ritzer e Jurgenson, in quanto ritiene che il capitalismo trovi nei prosumer produttivi del Web 2.0 la nuova frontiera dello sfruttamento ai fini della generazione del plusvalore: «il tempo di lavoro produttivo sfruttato dal capitale riguarda da una parte il tempo lavorativo degli impiegati salariati e dall'altra il tempo trascorso online dagli utenti».

Tutto ciò implica che il prosumerismo nel capitalismo sia una forma estrema dello sfruttamento perché il prosumer lavora per il Capitale gratuitamente. Una possibile via di uscita, secondo lo studioso austriaco, è quella di un progetto politico che sostituisca il capitalismo e la sua logica a partire da una diversa organizzazione delle relazioni non più fondata sullo sfruttamento, in base al principio della divisione sociale in classi, bensì su logiche di condivisione e partecipazione.

Da qui ne deriva l'attenzione di Fuchs ai commons. La comunicazione che è alla base delle relazioni è, infatti, un bene comune, come l'istruzione, l'ambiente, la cultura. I nuovi confini di una società più giusta sono disegnati anche da *media commons based* e da un *Internet commons based*, capaci di agevolare quel prosumerismo commons based, anche prima richiamato, attraverso il quale superare le contraddizioni insite nel sistema capitalistico (Paltrinieri e Degli Esposti, 2016).

Partendo dal presupposto di una letteratura sul prosumer troppo ottimistica in merito alle reali potenzialità di questa figura, Degli Esposti (2015) analizza gli elementi fondanti la consapevolezza contemporanea dell'essere *prosumer*, esaminandone in particolare la caratteristica utopica che deriva dal considerarlo come l'attore primario di un cambiamento virtuoso, in particolare se si fa riferimento in primis al contesto digitale. Secondo Degli Esposti prevale una visione techno-ottimista orientata ad enfatizzare eccessivamente gli aspetti virtuosi dell'essere prosumer rispetto alle possibilità alienanti o di sfruttamento del lavoro gratuito.

Nello specifico Degli Esposti pone l'accento sugli approcci utopici che riguardano i *brand* e l'etica *hacker*, definiti rispettivamente dallo studioso *brandtopia*, utopia del mondo di marca, e *cyber-utopia*, imperniata per lo più sulla letteratura *cyberpunk* e sul techno-utopismo il quale, attraverso un approccio techno-ottimista, auspica la soluzione tecnologica per ogni problema, legittimando di conseguenza forme neoliberiste (Degli Esposti, 2015). Le *brandtopie* per loro natura tendono a costruire un mondo di marca immaginifico che risponde in maniera efficace ai desideri della società, e che richiede la partecipazione ed il lavoro volontario del prosumer per poter essere considerata e percepita autentica, ossia per risultare credibile. I consumatori apprezzano alcuni dei marchi più potenti del mondo soprattutto per il loro valore culturale, poiché forniscono risorse immaginative che le persone usano per costruire le loro identità (Holt, 2004). Il cyber-utopismo è paragonabile ad una religione secolare della

postmodernità che rappresenta la credenza diffusa secondo cui la comunicazione digitale online sia per sua natura emancipatoria e che internet sia uno strumento abilitante per gli oppressi più che per gli oppressori (Isakhan, Nelson e West, 2004).

Il “cyber-utopismo” si prefigge la creazione di una coscienza umana della rete e, secondo Keen (2008), il grande fervore culturale attorno al Web 2.0 sarebbe paragonabile all'utopia della società comunista descritta da Marx.

Anche Shirky (2008; 2010) enfatizza come il potenziale rivoluzionario introdotto dai social media possa essere considerato come un nuovo modello di attivismo in cui le qualità emancipatorie ed abilitanti delle tecnologie digitali fungono da strumento democratizzante. Il cosiddetto movimento cyber-libertario e la sua etica (creata e sostenuta dai primi sviluppatori internet), attraverso la generazione di un'intelligenza collettiva (Lévy, 1994), si pone come ostacolo allo sviluppo capitalista tradizionalmente inteso.

Anche Himanen (2001) ritiene che l'etica *hacker* rappresenti un tentativo di sovversione delle logiche del capitalismo tradizionale in quanto, fondandosi sulla condivisione di risorse digitali, proporrebbe una radicale trasformazione delle dinamiche del consumo e delle logiche della proprietà.

Sulla stessa scia troviamo Lessig (2009) il quale riflette sull'importanza dei concetti di *open culture* e di “società del remix”, individuandoli come elementi fondanti la natura dei prosumer digitali.

Secondo il giurista statunitense, teorico del “*Creative Commons*”, un concetto chiave per comprendere tutto il potenziale democratizzante della rete è quello della condivisione. È un dato incontrovertibile, infatti, che Internet consente attività collaborative su una scala senza precedenti nella storia dell'umanità, dando vita alla cosiddetta economia “ibrida”. L'economia “ibrida” unisce le due anime storiche del web, quella basata sulla condivisione, per la quale gli incentivi a produrre non sono monetari, e quella commerciale, basata sulla tradizionale attività economica dedita al profitto. Un fattore fondamentale delle soluzioni ibride è la dipendenza dalle comunità: come costruirle e sostenerle nel tempo, a parere di Lessig, è una delle arti che vanno padroneggiate. Un secondo elemento chiave è che le attività ibride quasi sempre richiedono un cambiamento di prospettiva in merito al diritto d'autore, provando ad abbandonare l'automatismo del “tutti i diritti riservati”, anche nell'interesse dei detentori dei diritti.

In un siffatto contesto, i problemi da risolvere sono quelli prodotti da una legge sul diritto d'autore che, elaborata per l'universo degli oggetti fisici (libri, CD, DVD ecc.), in genere prodotti e distribuiti da industrie, è ora scossa alle fondamenta dalle tecnologie digitali e da Internet, tanto da far emergere continui paradossi al riguardo, come sottolineato da Jessica Litman: «La maggior parte di noi non può più passare nemmeno un'ora senza collidere con la legge sul copyright» Il risultato è un palese “*divide*” tra una tecnologia ci invita a produrre, a remixare, a diffondere, a sviluppare nuove forme di alfabetizzazione mediatica, e una la legge non al passo coi tempi, come evidenziato anche da Lessig il quale prova a identificare gli elementi essenziali per arrivare a un nuovo equilibrio, elementi in grado, se introdotti nell'ordinamento, sia di conservare quello che di positivo il copyright può ancora offrire alle nostre società sia di abilitare lo straordinario potenziale culturale ed economico di Internet e delle tecnologie digitali.

Alcuni hanno descritto questi approcci al diritto d'autore e alla cultura open come socialismo digitale (Kelly, 2009), mentre per altri sono ravvisabili maggiori punti di contatto con tendenze neoliberaliste. In entrambi i casi, la più importante premessa è la libertà, in opposizione all'organizzazione capitalista che cerca di controllare e sfruttare (Turner, 2006).

Come sostiene Mazzoli «in ambito tecnologico l'utopia rappresenta la potenzialità, la realizzazione del possibile altrimenti in altri modi, tempi e spazi» (Mazzoli, 2012).

Boccia Artieri (2013) afferma che il pensiero del Novecento inizialmente sia pervaso dall'utopia della tecnica di epoca industriale, per poi giungere all'utopia della società dell'alta comunicazione di epoca post-industriale. Il rapporto tra tecnologie digitali e telecomunicazione ha generato la cyber-utopia per eccellenza, che si esaurisce nel momento in cui si fa prassi, rituale di vita quotidiano (Lévy, 2008; Mazzoli, 2012; Boccia Artieri, 2013). Anche la *digital democracy*, o *e-democracy* (cfr. par. 2.8), intesa come l'insieme delle pratiche che mettono in campo strumenti di coinvolgimento della cittadinanza dal basso, può essere considerata utopia del nostro tempo (Mazzoli, 2012) e parte del progetto cyber-utopico.

Attraverso la relazione tra percezione della realtà e mediazione tecno-comunicativa, condizione stabile per la nostra “realtà” esperienziale, internet può anche essere letto, come sostiene Boccia Artieri (2012) mutuando Foucault, come eterotopia, ovvero spazio che si connette ad altri spazi, sospendendo, neutralizzando ed invertendo i rapporti che disegna, riflette e rispecchia; in questo modo Boccia Artieri

propone un superamento dell'illusione progressista o negativista della tecnologia in sé e per sé, tenendo conto del complesso significato di realtà in epoca contemporanea.

Morozov (2011) ritiene i cyber-utopisti incapaci di prevedere le mosse con le quali alcuni governi autoritari hanno preso misure restrittive nei confronti di internet e delle sue capacità abilitanti. Morozov considera la cyber-utopia un miraggio, ritenendo che molte analisi abbiano perso di vista la realtà stessa e il ruolo, tutt'altro che virtuale, che continuano a giocare il potere e la politica. Il sociologo bielorusso sostiene che i cyber-utopisti sono affezionati ad un discorso populista che enfatizza solo le capacità abilitanti delle cosiddette piattaforme di social networking, senza tenere in considerazione come le stesse possano in un qualche modo essere considerate, a ragione, strumenti di controllo totale sui comportamenti del soggetto (2011).

In un certo senso l'enfasi posta dai cyber-utopisti sul ruolo del prosumer nella società contemporanea costituisce una forma di utopia la quale considera solo le possibilità abilitanti messe a disposizione dei prosumer dalle tecnologie digitali, senza leggere una forma di adattamento al sistema capitalista tradizionale.

2.7 Cittadinanza e civic engagement nel Web 2.0

Il costante declino della partecipazione politica dei cittadini, in termini di calo della partecipazione elettorale (Eurobarometro 2011a, 2011b e 2012), di progressivo disinteresse verso le questioni pubbliche e di crisi dei grandi partiti, pone importanti questioni sul livello di democrazia della nostra società (Dahlgren, 2012). Un problema cruciale per la partecipazione e quindi per la democrazia, secondo Dahlgren, è la «tendenza alla riduzione del potere politico orientato alla responsabilità nel quadro del sistema politico formale, conseguente all'attacco delle posizioni neoliberali» (Dahlgren, 2009, Harvey 2006, 2011; Fisher 2009). Quando le dinamiche di mercato, afferma lo studioso svedese, giungono al punto di essere considerate come la forza più democratica attiva nella società, le opportunità di una partecipazione civica significativa vengono erose: «Il neoliberalismo non è diventato soltanto una prospettiva politica, ma è anche una dimensione culturale, che genera sia valori, relazioni sociali, immagini di una good society, sia obiettivi politici» (Dahlgren, 2012, Couldry 2010, Lewis 2011, Young 2007).

Il 9 maggio 2013, l'*Economist Intelligence Unit (EIU)* ha pubblicato l'annuale edizione del suo rapporto, intitolato "Democracy Is at a Standstill" (La democrazia è a un punto morto), contenente un indicatore per misurarne lo stato di salute a livello globale nel 2012. Al suo interno si legge: «C'è stato un declino in alcuni aspetti di governance, partecipazione politica e libertà dei media. E c'è stato un chiaro deterioramento negli atteggiamenti associati o che conducono alla democrazia in molti paesi, Europa inclusa». In quella occidentale, l'EIU parla di «significativa erosione», anche a causa della sostituzione in Italia e Grecia di governi democraticamente eletti con tecnocrazie. Per dieci paesi dell'Est su ventotto, il punteggio nel Democracy Index¹³⁴ è diminuito. Allargando lo sguardo al resto del mondo, lo studio conclude che se la metà della popolazione del pianeta vive in «qualche tipo di democrazia», cittadino di «democrazie vere e proprie» è solo un essere umano su dieci.

Tuttavia, se da una parte si osserva un'opinione pubblica delusa, sfiduciata e distante dalla politica, sia in Italia sia in contesti internazionali (Bennet, 2008), che ha condotto i cittadini verso una progressiva disaffezione per le modalità tradizionali di partecipazione politica, emergono sempre più frequentemente pratiche di partecipazione non convenzionale ascrivibili a forme di civic engagement. L'espressione civic engagement è utilizzata da diversi anni all'interno del dibattito teorico che riguarda i processi partecipativi nelle democrazie contemporanee e negli ultimi due decenni è stata spesso posta in relazione alle funzioni dei media rispetto alle opportunità di accesso e coinvolgimento attivo dei cittadini nella sfera pubblico-politica (Marinelli, 2013). Ad un livello di astrazione più elevato l'espressione civic engagement corrisponde alle variegate forme di "voluntary civic activity" la cui peculiarità è l'orientamento a istanze di natura comunitaria e di miglioramento della qualità della vita collettiva, in riferimento soprattutto ad obiettivi parzialmente o completamente elusi dall'azione politica e di governo. La spinta verso l'attivazione, secondo Marinelli, è sempre autonoma e si basa su una decisione volontaria e individuale: «non prevede una particolare finalizzazione in termini di costi/benefici per il singolo e si

¹³⁴ Il Democracy Index (Indicatore di Democrazia) è un coefficiente calcolato dal settimanale *The Economist* che esamina lo stato della democrazia in 167 paesi. Questo viene quantificato da l'Economist Intelligence Unit Index of Democracy che si concentra su cinque categorie generali: processo elettorale e pluralismo, libertà civili, funzione del governo, partecipazione politica e partecipazione culturale.

incardina su un atteggiamento cognitivo e ideale procivico, che origina dal senso di responsabilità (rispetto al destino collettivo, alla gestione di risorse scarse, alle future generazioni, ecc.) e dal desiderio di mettere a valore competenze maturate nel corso delle esperienze professionali e di vita» (2013).

Con “*civic engagement*” Faccioli (2013) intende le molteplici forme di impegno sociale messe in pratica dai cittadini rispetto a problematiche che hanno rilievo per la collettività, oscillando da quelli più connessi alla vita quotidiana, alla partecipazione alla vita politica, fino a caratteri più complessi che riguardano l'adesione a valori e a idee, con il fine di incrementare gli spazi della democrazia (Faccioli, 2013). Si tratta di un insieme articolato di pratiche che riguardano sia movimenti che nascono e si sviluppano in rete, sia forme di cittadinanza attiva radicate nei contesti urbani, percorsi che spesso si intrecciano reciprocamente. Parliamo di processi che spesso hanno una matrice locale ma che si riverberano globalmente assumendo e rivendicando dimensioni transnazionali. Paradigmatici in tal senso sono il movimento degli Indignados, quelli legati ai vari “*Occupy*” (il più emblematico dei quali, con la maggiore valenza simbolica, è stato “*Occupy Wall Street*”), i vari movimenti per la difesa dell'ambiente, o il volontariato diffuso a supporto dei beni collettivi che, secondo Faccioli (2011) «ipotizzano una relazione tra “attivismo solidale”, “civismo politico” e forme di partecipazione alla sfera pubblica.»

Dahlgren definisce “cittadinanza mediata” le nuove forme di partecipazione che stanno emergendo e che fanno da contr'altare al problematico coinvolgimento dei cittadini (2012).

Queste “pratiche civiche” si inseriscono e strutturano un frame socio-culturale investito da profondi cambiamenti apportati dalla nascita della società in rete (Castells, 2001): i processi di individualizzazione (Beck, 2000) e frammentazione sociale che favoriscono una relazione personalizzata con la società e le istituzioni; il delinearsi di inedite forme di socialità che pongono al centro l'individuo e il progetto riflessivo del sé (Giddens, 1994), in accordo con un modello di individualismo reticolare che prende forma nelle pratiche di vita quotidiana (Castells, 2001; Wellman, 2007).

L'emergere di queste inedite forme di partecipazione ed impegno civico rappresentano un segno tangibile della volontà dei cittadini di non essere meramente informati ed ascoltati, ma intendono far sentire la loro voce poiché portatori di proposte e di esperienze per la tutela dei beni comuni, capaci di andare oltre l'inerzia delle istituzioni pubbliche. Lance Bennet attraverso il contributo “*Changing citizenship in the Digital Age*” al volume da lui curato “*Civic Life online*” afferma come la politica si intrecci con il vissuto personale e la partecipazione possa fare la differenza nel momento di riaffermare il diritto di prendere parte al governo della società «*Democracy is not a sure thing. Governments and party systems often strain against changes in societies, and some fall prey to corruption and bad policies. Under the right conditions, people may reassert their rights to govern, and produce remarkable periods of creative reform, realignment, and change. In these times, politics becomes a focus of personal life itself, restoring the sense that participation makes a difference*» (Bennet, 2008).

La necessità di (ri)attivare modalità e pratiche di *civic engagement* da parte delle istituzioni pubbliche risponde anche alle nuove logiche e modelli di governance derivanti dalla crisi del modello di welfare, che mette lo Stato in condizioni di ripensare le strategie di governo. Con l'affermarsi della *Welfare Community*¹³⁵, infatti, non è più solo lo Stato ad assicurare il benessere della “comunità”, ma quest'ultima viene sempre più coinvolta nell'ottica di una sussidiarietà orizzontale, attraverso le forme

¹³⁵ S.Belardinelli (tratto dall'articolo “L'idea di welfare community”) «Ciò che definisco *welfare community*, in quanto comunità sussidiaria, dovrebbe rappresentare precisamente l'alternativa al modello di società basato sull'asse individuo-Stato; un'alternativa, i cui pilastri potrebbero essere enunciati nel modo che segue: a) i singoli individui, le singole persone, rappresentano il valore più alto della comunità politica; b) in quanto uomo, l'uomo ha dei diritti (diritto alla vita, alla libertà, alla proprietà, all'educazione dei figli) che vengono prima dello Stato e ne fondano la legittimità; c) essendo libere, le persone debbono poter perseguire liberamente i loro interessi, secondo criteri di benessere che essi stessi scelgono; d) non essendo la persona “un'isola”, i legami con gli altri, gli usi e i costumi della comunità nella quale siamo nati incidono profondamente sulla nostra identità personale e sulla nostra capacità di essere liberi e felici; e) abbiamo dunque dei doveri nei confronti del bene comune, che si esprimono come “reciprocità”: dobbiamo promuovere le capacità dell'altro, favorire il suo *empowerment*, nella fiducia che anche l'altro farà lo stesso con noi. Quanto allo Stato, e) secondo lo stesso principio di reciprocità, anziché sostituirsi alle persone singole, alle famiglie o alle associazioni, deve aiutarle a realizzare le loro finalità; esso, quindi, f) non rappresenta più la grande macchina che dispone e realizza il “dover essere” della società; rappresenta piuttosto il principio ordinatore di una pluralità di istanze che si generano spontaneamente e autonomamente nella società stessa, rispetto alle quali tuttavia, per i motivi che dirò, lo Stato, proprio se vuole essere veramente sussidiario, non può essere nemmeno del tutto indifferente, visto che tra le diverse forme di vita sociale e individuale dovrà privilegiare e promuovere quelle che a loro volta promuovono determinati capitali sociali, rispetto a quelle che semplicemente li usurano» (2002).

di rappresentanza più adeguate, per contribuire all'attuazione delle politiche pubbliche. Viene dunque spronata la "partecipazione" civica, ossia: «tutte quelle numerose forme e modi attraverso cui i cittadini, singolarmente o a gruppi, direttamente o indirettamente, prendono parte ai processi decisionali dei pubblici poteri» (Rescigno 2005, p.328). In Italia la riforma del titolo V della Costituzione riconosce il principio di sussidiarietà¹³⁶ che ha stimolato il coinvolgimento civico sia sul fronte della Pubblica Amministrazione che da parte delle associazioni di cittadinanza attiva, mettendo gli enti locali in condizione di sperimentare modalità di governance con i cittadini che fanno leva sulla (co)costruzione e condivisione di saperi, di esperienze, di possibilità di confronto afferenti la definizione, in certi casi fino alla (co)gestione, delle politiche pubbliche.

In questo contesto concetti come quelli di "inclusione", "coesione" ed "ascolto" assumono centralità nei rapporti tra cittadini e amministrazioni, e ampliano la prospettiva verso l'evoluzione di una "democrazia partecipata" non più legittimata esclusivamente dal diritto di voto o, più in generale, dall'attivismo politico tradizionale. Secondo l'analisi di Renate Mayintz a proposito della teoria della "Governance", si tratta di modelli caratterizzati da «cooperazione e interazione tra lo Stato e attori non statuali, all'interno di reti decisionali miste» pubblico-private e, più in generale, da processi di inclusione e partecipazione dei cittadini.

La partecipazione alla sfera pubblica si declina, dunque, in nuove modalità e prospettive, alimentando un dibattito sulle sue inedite espressioni che abbraccia, tra gli altri, i temi della sperimentazione di forme di democrazia partecipata e di democrazia deliberativa.

Dahlgren, nel suo testo "*Media and civic engagement. Citizens, communication and democracy*" (2009), sottolinea come la qualità democratica delle società sia costantemente stressata da forze anti-democratiche, anche in quei paesi occidentali dove si pensava che dopo la caduta del muro e l'apparente trionfo del modello capitalista occidentale, questo avrebbe assicurato benessere e democraticità grazie soprattutto ai benefici effetti del libero mercato. Dahlgren, in particolare, ritiene che senza un livello minimo di coinvolgimento dei cittadini la qualità della democrazia è destinata a retrocedere; a tal proposito si chiede quale sia il ruolo dei media e delle ICT (*Information and Communication Technologies*) nel coinvolgere o nell'allontanare i cittadini, con particolare riferimento ai giovani per i quali diversi studi ne attestano la distanza dalla partecipazione politica e da forme di civismo a questa correlata «Today, scholars, journalists, politicians, and citizens are asking themselves if and how the democratic quality of their societies can be maintained and enhanced, and in what ways our democratic deficits can be addressed. A core theme in this regard is the question of political engagement: without a minimal level of involvement from its citizens, democracy loses legitimacy and may cease to function in a genuine way. The decline in citizens' participation in the life of democracy has been continuing over several decades, and the patterns are most pronounced among the young. Often linked to this theme are the character and role of the media in society, both newer, interactive information and communication technologies (ICTs) as well as the mass media» (2009).

La rete, infatti, sempre più spesso abilita le trame connettive di attivisti in difesa dei beni comuni, che si muovono tra i suoi nodi sia localmente, per aggregarsi sotto forma di "gruppi di vicinato", sia globalmente quando il vicinato si fa virtuale ma concreto nel suo impegno. Si è costantemente alla ricerca di modalità nuove di far sentire la propria voce e rivendicare istanze comuni, per crearsi un'opinione condividendo spazi e scenari momentanei ed effimeri dai quali si ravvisano, ancora in nuce, nuclei embrionali di partecipazione politica.

I media digitali, dunque, assumono un ruolo importante nel conferire diritto di voce a chi vi accede e possiede le competenze comunicative per utilizzarli propriamente ed efficacemente (cfr. par. 2.7), nell'informare e far circolare le notizie, nel creare rappresentazioni e significati, ma primariamente sono ad oggi «ambienti di relazione e connessione che contribuiscono a costruire il "tessuto dell'esperienza"» (Faccioli, 2011).

2.7.1 Essere cittadini nella post-modernità

I cambiamenti indotti dalla seconda modernità, da alcuni definita "liquida" (Bauman, 2002), da altri autori "riflessiva" (Giddens, 1994), nel contesto di uno scenario globalizzato in cui i confini tra le

¹³⁶ Il principio di sussidiarietà si fonda su un'idea di persona umana pienamente responsabile del proprio sviluppo e della propria promozione, per cui è indispensabile valorizzare e sostenere la persona, singola o associata che sia, nel pieno rispetto, però, della sua autonomia e della sua libertà. La differenza, cioè, tra solidarietà e sussidiarietà, deriva da una idea di supporto e promozione che, nel primo caso poggia sul concetto di "aiuto e sostegno", nel secondo, invece, diventa "metodo strategico" e modalità che esalti la capacità propria ed autonoma di dare risposte alle diverse esigenze di volta in volta insorgenti.

culture e le “cittadinanze” perdono sempre più consistenza e “solidità”, hanno modificato inevitabilmente il significato di “cittadinanza”. Le rapide trasformazioni degli scenari sociali, economici, tecnologici, culturali, istituzionali, sono accompagnate da incertezza e insicurezza provocate dalle profonde trasformazioni che hanno riguardato i punti di riferimento canonici (lo Stato, la comunità); in questo panorama esercitare la cittadinanza assume significati molteplici, in quanto non rimanda più esclusivamente ad un legame con il proprio “locus” di appartenenza. In questa realtà globalizzante e globalizzata l'essere ritenuti “locali” viene considerato come una prova tangibile di inferiorità perché “limitante” ed anacronistico (Bauman 2008, p. 5); la “distanza”, caratteristica peculiare della distinzione tra le società e le appartenenze, viene gradualmente annullata dai processi di modernizzazione, per cui il concetto stesso di “confini” viene ridiscusso e ridefinito sotto una prospettiva transnazionale (come accade, ad esempio, nel caso del processo di costruzione dell'Unione Europea o degli organismi internazionali).

La dimensione globale colloca il cittadino tra due tendenze antitetiche: da un lato quella orientata al recupero ed alla valorizzazione della propria individualità onde decodificare al meglio il cambiamento e rinsaldare i propri diritti nei confronti della società globale; dall'altro la necessità di trovare sicurezza e comprensione, ma soprattutto tutela all'interno di una collettività che va ricostruita attraverso una nuova definizione di contenuti e specificità che abbiano contezza dei cambiamenti in atto.

In posizione mediana rispetto a queste due polarità, Bauman pone la condizione attuale del “cittadino globale” che vede come caratterizzata da una tendenza al prevalere della libertà individuale a scapito di un indebolimento della collettività (Bauman 2008, p. 10).

A fronte di una situazione generale di incertezza, causata soprattutto dalla caduta e conseguente mancanza di punti di riferimento per l'individuo, l'unica condizione che possa dare adito ad una forma di sicurezza è riscontrabile nell'appartenenza o adesione alla comunità. L'appartenenza ad un contesto comunitario, in una cornice di “inconsapevole isolamento” e di diffidenza verso gli “estranei” con cui magari si condivide lo stesso quartiere o condominio, viene percepita come un'utopia che rappresenta l'unico modo per superare il senso di inadeguatezza ed impotenza verso gli eventi.

Tuttavia l'inconciliabilità tra la condizione iper-individualista attuale (autonomia, diritto all'autoaffermazione) con le logiche apparentemente collettiviste (Bauman 2001, p. 17) su cui muove la struttura comunitaria, rappresentano il vero limite nel raggiungimento di tale prospettiva utopica.

Altri autori (Miller 2007, Beck, 2003) vedono nello scenario globalizzato delle prospettive per riflettere su un nuovo concetto di cittadinanza, legato soprattutto all'identità culturale piuttosto che all'appartenenza territoriale.

Un concetto di “cittadinanza globale” radicato in una dimensione e una visione maggiormente cosmopolita della società contemporanea, resa possibile attraverso un network di spazi pubblici mediante i quali è possibile comunicare e partecipare a discussioni e movimenti transnazionali. È, in pratica, un tentativo di andare oltre, con l'ausilio di una visione più aperta e “negoziale”, i limiti del locus e della comunità propriamente intesi, per cui alla dialettica tra pubblico e privato si aggiunge quella tra globale e locale con cui le prime due dimensioni si intrecciano inevitabilmente (Papacharissi 2011, p. 98).

Beck (2003) usa il termine “cosmopolita” in un'accezione rivista e corretta rispetto al suo significato corrente: il sociologo tedesco non lo intende come un vago e ideale amore per l'umanità tutta ma «uno sguardo che si interroga sul senso del mondo, senso della mancanza di confini. Uno sguardo quotidiano, vigile sulla storia, riflessivo. Questo sguardo dialogico nasce in un contesto in cui confini, distinzioni e contraddizioni culturali svaniscono. Esso non mostra soltanto la “lacerazione”, ma anche le possibilità di organizzare in una cornice culturale multietnica la propria vita e il vivere insieme».

Ne “La società cosmopolita” (2003), Beck si scaglia contro ciò che bolla come l'errata teoria territoriale dell'identità: «Ciò non toglie che la teoria territoriale dell'identità sia un errore fatale, che possiamo definire errore-prigione dell'identità. Perché le persone diventino consapevoli di se stesse e agiscano politicamente non è necessario tenerle separate le une dalle altre, né orientarle e organizzarle le une contro le altre, men che meno nello spazio di una nazione». L'identità odierna sta, infatti, assumendo vie più le sembianze di un composito intreccio di appartenenze collegate fra di loro secondo lo schema della rete.

Ridefinire i concetti di cittadinanza e partecipazione nell'ambito del dibattito pubblico odierno, contestualizzandoli nel frame della società in rete, permette di interpretare diversamente quelli che sono i segnali di uno scollamento tra questioni riguardanti la cosa pubblica ed esercizio della cittadinanza,

come messo in rilievo dalle indagini statistiche sul tema¹³⁷ che danno conto di un livello basso di partecipazione civica da parte dei giovani, per i quali emerge uno scarso interesse sulle questioni di pubblico interesse nei luoghi tradizionali del confronto, nonché un altrettanto scarsa consapevolezza dei loro diritti e doveri in quanto “cittadini”. A tal riguardo Bennet tende a ridefinire tali pratiche alla luce dei nuovi contesti di socializzazione e confronto presenti negli spazi “mediati”, considerando il ruolo che hanno le pratiche comunicative e relazionali, sempre più digitali, nella ridefinizione delle azioni civiche: « [...] (it) has been a notable turning away from public life into online friendship networks, gaming and entertainment environments, and consumer pursuits. Where political activity occurs, it's often related to lifestyle concerns that seem outside the realm of government. Many observers properly note that there are impressive signs of youth civic engagement in these non-governmental areas, including increases in community volunteer work, high levels of consumer activism, and impressive involvement in social causes from the environment to economic injustice in local and global arenas. Some even ascribe civic engagement qualities to many activities that occur in online social networking and entertainment communities.»

Le riflessioni sul concetto di cittadino afferenti la seconda modernità, in particolare quella legata alla visione “multiculturalista” di Touraine (1997), quella del “comunitarismo” di Kymlicka (1995) e la riflessione di Bauman sulla “cittadinanza liquida”. Diversi autori (Papacharissi 2010, Dalghren 2009) ritengono la cittadinanza un processo fluido che segue i cambiamenti storico-sociali e riflette i continui mutamenti del rapporto tra individuo e società.

Il politologo Robert Putnam interpreta il concetto di cittadinanza in stretta relazione con quello di “comunità civile”, riflettendo in maniera articolata sulla relazione tra quest'ultima, la società civile e il capitale sociale. Secondo lo studioso americano la cittadinanza deve essere caratterizzata da una coscienza dei propri diritti e doveri, da una tendenza all'aggregazione ed alla costruzione di relazioni e di scambi di valori ed esperienze per poter contribuire con le istituzioni, la cui gestione della cosa pubblica non può più essere esclusiva (1993, 2001).

La crisi della rappresentanza politica e dei rapporti tra istituzioni e società apparentemente influisce negativamente su quei processi di costruzione di un'identità civica condivisa. Tale crisi, tuttavia, va reinterpretata anche in un'ottica di possibile rinnovamento e ridefinizione, alla luce di un nuovo assetto globale, del concetto stesso di cittadinanza e dei rapporti tra istituzioni e cittadini. Alcuni autori (Donati 2000) esaminano i fattori di crisi della cittadinanza più rilevanti, facendo leva su paradigmi interpretativi inerenti a due differenti prospettive: quella “sistemica” e quella “soggettivistica”.

Secondo la prospettiva “sistemica”, osservando i fenomeni dal punto di vista del sistema politico-amministrativo, la crisi della cittadinanza deriva da un eccesso di aspettative, funzioni e compiti riposti nella classe politica e nello Stato, e alla conseguente chiusura auto-referenziale messa in pratica dal sistema politico-amministrativo in virtù delle proprie esigenze “funzionali”, provocando una divaricazione progressiva della forbice rispetto alla società civile. In base alla prospettiva “soggettivistica”, invece, la crisi della cittadinanza è causata sia dalla crescente privatizzazione della vita sociale, sia dall'esplosione dei particolarismi e dei “localismi”. In entrambi i casi si può notare una crescente incapacità delle sfere della società civile nel riconoscersi nelle istituzioni politiche e quindi ad organizzare azioni collettive orientate al bene comune.

Nel campo politico che riguarda la società civile, afferma Dalghren (2009), la partecipazione rende visibile la cittadinanza e diviene un'espressione di civic agency. Lo studioso svedese intende la cittadinanza in termini di civic agency, un agire civico che sottende una forma attiva di cittadinanza, per cui essa non viene più concepita come uno status acquisitivo (received citizenship), e quindi passivo, ma come il risultato di una agency, di un agire sociale da parte dei cittadini e di una partecipazione attiva tesa al conseguimento del proprio essere cittadini (achieved citizenship).

In questa nuova prospettiva, la cittadinanza va riletta come una componente necessaria per definire le “azioni pubbliche” degli individui che contribuiscono a loro volta a definire la società civile attraverso le reti di relazione (Crossley, 2001) ed il costante intrecciarsi tra la propria individualità e la dimensione collettiva dell'esistenza.

Di contro però, questo emergere sempre più incalzante della dimensione privata nelle relazioni sociali ed il peso sempre maggiore che assumono le istanze particolaristiche all'interno del dibattito civico, denotano una difficoltà di fondo nella definizione di obiettivi e percorsi comuni: la domanda politica tende a spostare l'accento dalle richieste tradizionali DiMaggiore uguaglianza, di liberazione dallo

¹³⁷ Eurobarometer 84.3: la vita nell'Unione Europea, Europa 2020, crisi economica, cittadinanza europea, uso dei media e partecipazione politica European Commission (2015).

sfruttamento e di una più equa distribuzione delle risorse, verso richieste di riconoscimento dei propri diritti alla propria differenza in condizioni naturali e sociali che assicurino la realizzazione del proprio ideale privato di vita (Crespi, 1992).

In questo senso la relazionalità assume un ruolo centrale nel dispiegarsi dei rapporti tra agire privato ed agire pubblico, poiché attraverso i cosiddetti “beni relazionali” l’individuo può partecipare al dibattito pubblico e condividere le sue istanze con la comunità. Il rischio di questa rivalutazione e sopravvento della soggettività rispetto alla collettività può essere quello di portare ad un sempre maggiore scollamento tra istanze civili e azione politico-istituzionale, in quanto le peculiarità particolaristiche possono sovrastare la necessità di identificazione di un “bene comune” verso cui dirigere le azioni pubbliche.

2.7.2 I parametri e le risorse per la partecipazione

La partecipazione è un concetto che viene declinato in un ampio intervallo di accezioni. Articolarla e scomporla, secondo Dahlgren (2009, 2013), in modi differenti può essere funzionale alla definizione delle sue caratteristiche costitutive e, in questo modo, orientare il focus sulla loro centralità per la democrazia. In sostanza, afferma lo studioso, l’obiettivo è quello di offrire gli strumenti per una migliore analisi empirica della partecipazione attraverso i media. Per questo scopo Dahlgren definisce i parametri - traiettorie, visibilità, voce, socialità - e le risorse per la partecipazione - culture, pratiche e identità civiche - tra cui anche le dimensioni delle potenziali sfere pubbliche online (2005, 2009, 2013).

Le traiettorie della partecipazione

Focalizzandosi sulla partecipazione democratica, Dahlgren fa riferimento a tre concetti di base, frequentemente interconnessi, per definire la direzione dell’impegno civico: il consumo, la società civile e la partecipazione politica.

Il consumo, da parte sua, è una categoria ampia che contempla la partecipazione sociale che prende vita mediante logiche commerciali, quindi attraverso le relazioni di mercato. Questa traiettoria, in pratica, coinvolge la maggior parte delle pratiche di partecipazione online. Tuttavia, sottolinea Dahlgren, prospettive di partecipazione di tipo democratico sono presenti perfino in questa dimensione, nonostante queste rimangano spesso ai margini. Si pensi, a tal riguardo, al consumo orientato da motivi politici (Paltrinieri e Parmiggiani, 2007, 2008; Parmiggiani, 2013; Micheletti et al. 2003; Barnett et al. 2010).

La cultura di massa, in ogni caso, tende a sovrapporsi sempre alle sfere pubbliche (Street 1997; van Zoonen 2006; Reigert 2007), poiché di frequente risulta accessibile e in grado di esprimere valori democratici significativi. Essa, inoltre, invita alla partecipazione, offrendo un facile accesso a comunità simboliche, ad una realtà cui si appartiene oltre la propria individualità. Può succedere che questo rappresenti un primo passo per la partecipazione civica consentendo quella che Hermes (2005) chiama “cultural citizenship”.

Con “società civile” Dahlgren fa riferimento ad una traiettoria che in qualche modo implica l’associarsi liberamente per il raggiungimento di obiettivi comuni che si pongono al di fuori sia del mercato che della sfera privata domestica (Edwards 2009). Esempi di partecipazione in tal senso possono essere anche il *fandom*, i *wikis*, e così via - anche se non sempre è possibile pensarle completamente estranee a una logica di mercato. Come sottolinea Dahlgren i confini tra società civile e consumo sono difficili da definire e, al pari del consumo, la dimensione politica è sempre potenzialmente presente nella società civile (Cohen e Arato, 1992). La società civile, secondo i due studiosi, rappresenta un pilastro della sfera pubblica e un terreno soggetto, per sue caratteristiche intrinseche, a conflitti. Per esempio, seguire i mezzi di informazione è un’attività che rientra nell’ambito della società civile; come il mantenersi aggiornati sulle ultime notizie come fa il *monitorial citizen* (Schudson, 1998), è a tutti gli effetti un indicatore di cittadinanza. Lo stesso giornalismo partecipativo diventa sempre più interattivo, “diverso”, “di parte”. La partecipazione civica ne sta alterando, in effetti, le caratteristiche (Papacharissi, 2009; Rosenberry et al 2010; Tunney et al., 2010).

La terza traiettoria della partecipazione definita da Dahlgren, quella politica, attiene al coinvolgimento dei cittadini in conflitti che hanno luogo nello spazio pubblico relativi a risorse o interessi di varia natura, e rappresenta indubbiamente, in termini statistici, una dimensione secondaria nel panorama mediale. Si può sostenere, secondo l’accademico, che la dimensione politica abbia luogo nella conversazione o in altre forme di comunicazione tra cittadini che incarnano l’auto-riflessione dell’esperienza (Dahlgren, 2009). A tal proposito Bakardjieva (2010) usa il termine “subactivism” per descrivere quella forma di partecipazione civica che ha luogo tra le persone nella loro vita quotidiana, dove le regole vengono messe in discussione, contestate e negoziate, dove il mondo sociale è valutato secondo prospettive di tipo morale, e dove sono sollevate questioni di cosa sia giusto e cosa sia sbagliato

- prima che tutto ciò si traduca in una dimensione politica o che si creino dei collegamenti con le politiche.

Dahlgren sottolinea come l'ambiente della rete offra un grande potenziale civico rendendo disponibili un'ampia gamma di forme partecipative, quelle che il sociologo svedese definisce "pratiche civiche", le quali, tuttavia, possono essere messe in secondo piano considerata la rilevante "densità" dell'ambiente online che può inficiare la visibilità di tali pratiche: «nel panorama mediale attuale è in atto un'enorme competizione per la conquista della visibilità, anche rispetto a questioni di natura politica, alle quali partecipano tutti gli attori della rete» (2013).

Difatti ai nostri giorni, afferma Dahlgren, le opportunità di partecipazione nel consumo e nell'intrattenimento sono straordinariamente più numerose, praticabili e attraenti per la maggior parte delle persone, se paragonate alle attività che potremmo definire civiche o politiche. Tale modello di partecipazione è andato ulteriormente affermandosi in particolare tra i più giovani, attraverso la diffusione di Internet (Jenkins, 2006, 2008).

È importante sottolineare che i media digitali e il loro utilizzo da parte dei cittadini, pur giocando un ruolo sempre più importante nel determinare la partecipazione, presentano dei limiti in quanto non possono eliminare né in qualche modo compensare i fattori di sistema che la ostacolano.

Evitando un approccio tecno-determinista Dahlgren mette in risalto come «le attività in rete si affermano contro le difficoltà vissute dalla democrazia, contro le crisi economiche e i mutamenti socio-culturali della tardo-modernità. Infatti, non considerare il senso del pericolo e della crisi che caratterizza la società contemporanea, non riconoscere la disperazione vissuta da molti cittadini, significa perdere qualcosa di essenziale nello scenario complessivo. Bisogna evitare una lettura riduzionistica che cerchi soluzioni tecnologiche per i mali della società; a volte, i discorsi politici e i commenti giornalistici tendono a fuorviarci in questo senso, ad esempio quando le rivolte in Tunisia e in Egitto vengono presentate semplicemente come "rivoluzioni di Facebook"».

Quando si accenna a spazio e vita pubblica mediati è necessario far riferimento ad un altro aspetto che, soprattutto nell'attualità, va considerato all'interno dello scenario mediatico: la "visibilità", in stretta connessione con "l'apparire". Se nelle forme tradizionali di dibattito, caratterizzate dalla compresenza dei soggetti, il riconoscimento delle proprie opinioni e dei propri interessi avveniva attraverso un confronto localizzato temporalmente e spazialmente, oggi questa condizione è completamente cambiata. Ora il confronto e le rivendicazioni si sono spostate sul terreno della visibilità sui media, poiché attraverso di essa avviene il riconoscimento dell'esistenza di questioni considerate minoritarie. Attraverso i mezzi di comunicazione è possibile nell'immediato rendere visibile il quotidiano, riverberandone le immagini a livello globale, e trasformando una scena che in precedenza sarebbe rimasta "invisibile" in un simbolo sociale o politico attorno al quale creare un movimento od una protesta. Attraverso la televisione gli individui acquisiscono familiarità con le realtà rappresentate e con cui in molti casi non verranno mai a contatto fisicamente nel corso della loro vita.

Prima dell'avvento dei media la visibilità di persone o eventi era legata soprattutto alla condivisione di un contesto comune, una questione diveniva pubblica nel momento stesso in cui avveniva davanti ad una pluralità di persone fisicamente presenti (Thompson, 1995, p. 177). Lo sviluppo della comunicazione di massa ha determinato l'avvento di forme di "pubblicità mediata" in cui non è più la compresenza il nodo della condizione di pubblica visibilità.

Gli studi di McLeod (1996) negli Stati Uniti hanno riscontrato che la stampa con i suoi contenuti informativi e l'attenzione verso la comunità tendeva a riattivare o amplificare l'interesse civico e l'attenzione al contesto locale. L'autore sottolinea come l'orientamento verso una forma di informazione più vicina all'intrattenimento (come la televisione) può comportare che l'individuo sia solo fruitore e non più produttore di contenuti. In particolare gli studi sugli usi e gratificazioni dei media (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974) hanno individuato due funzioni appartenenti ad essi in relazione alle aspettative dei fruitori: quella di "information and surveillance" e quella di "entertainment and diversion". Le motivazioni legate alla prima funzione sono certamente quelle che tendono a rafforzare la conoscenza e la partecipazione civica; mentre quelle legate alla seconda sono state oggetto di critiche da parte di autori come Putnam, che considerano l'intrattenimento come il responsabile dell'allontanamento degli individui dalla "vita comunitaria".

Secondo alcuni anche in questi casi, laddove il fruitore è motivato a seguire le vicende di attualità, l'informazione prerogativa dei media mainstream, tende a riprodurre artificiosi spazi di dibattito, a cui lo spettatore partecipa passivamente illudendosi che i contenuti di cui fruisce contribuiscano a formare una coscienza civica (Thompson, 1995).

La questione in gioco, quindi, è se lo spazio pubblico mediato a cui ci si riferisce è tale in quanto

marchiato da una dimensione di condivisione collettiva delle pratiche discorsive o è tale prettamente in termini di visibilità dei messaggi veicolati a scopo privatistico (Habermas, 1984; Privitera, 2001). A questo riguardo alcuni sociologi ritengono che tale artificiosità presente nelle arene di dibattito mediatizzate contribuisca a costruire “un’opinione pubblica artificiosa” (Lalli 2008); tali contenitori non appaiono come spazi plurali in cui si ripropone l’interfaccia tra società civile e istituzioni, ma dominio simbolico e “governo” generalizzato dei quadri possibili delle rappresentazioni (Lalli, 2008, p. 73). Tuttavia, nuove istanze provenienti da aree del sociale e dell’istituzionale offrono la possibilità di ricostruire spazi di dibattito attraverso nuove forme di interazione con il cittadino non considerato più solo come “audience”, ma come interlocutore attivo.

A questo riguardo certamente le nuove tecnologie, in particolare la Rete, possono ridefinire gli spazi stessi di dibattito e permettere la costruzione di nuove dinamiche di relazione e di condivisione di contenuti di interesse pubblico.

Dahlgren afferma che in ogni circostanza si può sostenere che nella partecipazione esiste, di fatto, un obiettivo intermedio, che vale anche nel caso dei media digitali, ovvero la visibilità, la cui nozione indica progetti complessi di natura politica, sociale e tecnica e non una semplice dicotomia tra l'essere socialmente “visibile” o “invisibile” (2013). Brighenti (2010) suggerisce due modelli principali di visibilità, pertinenti con la riflessione di Dahlgren: nel primo, la sfera pubblica è una forma di visibilità in cui si è in pubblico, mentre il secondo modello è il regno pubblico della visibilità sociale, dell’interazione, in cui lo sguardo e il riconoscimento dell’altro generalizzato o significativo diviene centrale per la costruzione del sé, dell’identità. Dahlgren definisce questo modello “intervisibility”, richiamando prospettive generali che alludono alla teoria di Mead su come il nostro sé prenda forma attraverso l’interazione, oppure mediante la “presentazione del sé” in base alla definizione di Goffman.

Il suddetto modello, inoltre, può anche «riferirsi all’incontro con gli estranei, una modalità pubblica d’interazione che prevede una distanza ottimale, il riconoscersi, senza che questa comporti invadere il terreno dell’altro. Questo è il campo dell’interazione civica, che ha a che vedere con la socialità dei legami deboli, in cui, così come nella rete, gli estranei diventano reciprocamente visibili, a vari livelli, con l’obiettivo di cooperare» (Dahlgren, 2013).

Guardandoli da un’altra prospettiva con un’accezione più negativa, i regimi di visibilità legati alla disciplina e alla sorveglianza possono agevolare le funzioni di controllo dei centri di potere.

Dal punto di vista della prospettiva della partecipazione democratica, però, l’intervisibility e la visibilità della sfera pubblica rimangono i vantaggi concreti della partecipazione.

Connessa alla viabilità vi è la nozione di voce, intesa come metafora per riferirci alla formulazione di un’opinione all’interno di contesti politici (Coudry, 2010), di cui Dahlgren ne mette in evidenza il valore in sé stesso (2013). Per poter diventare concreta, la voce ha bisogno di risorse e accessibilità e non può prescindere dalla dimensione della diffusione. Di conseguenza questo comporta condizioni (mutevoli) che devono essere risolte. La voce dovrebbe essere considerata come un valore da proteggere e da promuovere, un valore che riguarda sia la nostra umanità che la democrazia, afferma Dahlgren (2009), al punto che quella che definisce una “talkative, chatting society” è, nel suo “essere in pubblico”, più orientata a rimanere democratica di una società muta.

Per ciò che concerne la “socialità”, Dahlgren sottolinea come la partecipazione sia fondamentale un atto sociale, basato sulla comunicazione tra le persone, e dipendente dalla socialità. L’interazione sociale, in pratica, è un prerequisito per il mantenimento della partecipazione (2009, 2013).

Per analizzarle empiricamente questa dimensione torna utile definire le coordinate essenziali della portata comunicativa delle diverse piattaforme digitali, nel momento in cui si ritiene che la facilitazione dei rapporti sociali attraverso le piattaforme digitali sia essenziale per l’affermazione della politica. Baym (2010) analizza in modo dettagliato come la portata e le capacità dei vari media digitali possano incidere sull’interazione, sui loro modi di attivare segnali sociali.

Le risorse per la partecipazione

Secondo lo studioso svedese le persone per andare oltre la loro sfera privata e partecipare agli spazi pubblici devono poter disporre di un insieme di risorse culturali, da lui definite appunto “culture civiche”, che agevolino e incoraggino il loro impegno come cittadini e il loro coinvolgimento civico (Dahlgren 2009). Le culture civiche, secondo Dahlgren, sono determinate da una gamma di fattori, i cui elementi di base derivano, oltre che dai media, dai rapporti sociali di potere, dall’economia, dal sistema legale e da tutte quelle organizzazioni che possono avere un impatto in tal senso. Per ciò che concerne i media, ritenuti decisamente nodali da un’angolatura di agency che prende forma nell’immediatezza della vita quotidiana, Dahlgren pone l’accento sulla loro forma, il loro contenuto, la loro logica specifica e le loro modalità di utilizzo che diventano gli strumenti più accessibili a disposizione delle culture civiche

capaci di creare partecipazione.

La prospettiva delle culture civiche applicata alla nostra ricerca ci ha portato a focalizzarci sulle risorse culturali cui i cittadini possono attingere per poter partecipare al *crowdmapping*, sul contesto socio-culturale e politico e sulle *affordances* delle piattaforme e siti di *crowdmapping*, nonché dei relativi canali social che assumono un ruolo fondamentale e quasi costitutivo del progetto di *crowdmapping*.

Questo modello ci consente di specificare le modalità attraverso le quali il *crowdmapping* possa di fatto facilitare la partecipazione, permettendoci, inoltre, di comprendere la tipologia e gli effetti sociali di questo coinvolgimento civico. Inoltre, dal punto di vista dell'*agency*, le culture civiche possono divenire strumenti di *empowerment* per i cittadini che, a loro volta attraverso le pratiche, possono influenzare le caratteristiche delle culture civiche stesse.

Facendo nostra la proposta di Dahlgren, possiamo scomporre la struttura delle culture civiche in sei dimensioni, intimamente correlate le une alle altre:

1. conoscenza,
2. valori,
3. fiducia,
4. spazi,
5. pratiche
6. identità.

Per quanto riguarda la conoscenza, che Dahlgren declina in termini di attiva appropriazione, è palese che i cittadini ne necessitano per partecipare politicamente; questo si traduce in un accesso a report, analisi, discussioni, dibattiti che riguardino la cosa pubblica. Un aspetto cruciale di questa dimensione, tuttavia, non è solo la questione se i cittadini hanno già o meno la conoscenza di cui necessitano per poter partecipare, ma, ancora più importante, se sono in grado di acquisire una conoscenza rilevante attraverso varie strategie. L'acquisizione di conoscenza si collega, quindi, alle dimensioni delle pratiche e delle competenze. Nel mondo moderno i media giocano un ruolo chiave rispetto alla *civic knowledge*, che può oscillare dalla semplice risposta “si/no” ad un quesito posto dalla Pubblica Amministrazione, fino all'azione di diffusione dell'informazione da parte di network di attivisti, NGOs, citizen journalists, bloggers, e così via¹³⁸. Si tratta di un processo di acquisizione di nuove informazioni che può indurre continue revisioni di conoscenza e di percezioni politiche, mentre in alcuni casi, la conoscenza viene «inibita dal fossilizzarsi di verità ideologiche che non permettono di scalfire una “background knowledge” sedimentata nel tempo e che orienta il proprio agire» (Dahlgren, 2009, traduzione mia). Inoltre, va sottolineato che il ricorso sempre più massiccio al multimediale, soprattutto tra le giovani generazioni, ha comportato negli ultimi anni un radicale cambiamento delle forme espressive delle informazioni attraverso i media, per cui si assiste alla presenza di diverse forme e registri comunicativi. Se da un lato questo può supportare il pluralismo democratico in riferimento alla conoscenza, dall'altro bisogna tenere in considerazione l'efficacia di diverse modalità di conoscenza per l'*agency* civica in situazioni di relazioni di potere¹³⁹.

In riferimento ai valori, Dahlgren mette in rilievo che la democrazia non funziona se valori come la tolleranza e la volontà di seguire i principi e le procedure democratiche non sono ben piantati nella vita quotidiana, e che l'impegno per i valori democratici non è semplicemente una scelta razionale-cognitiva, ma coinvolge elementi di passione: «An intense enthusiasm for democratic values can evoke response, stimulate engagement, and generate action. This passion for democratic values is, in a sense, the foundation of civic virtue, the guidelines that define ideal civic behavior». D'altro canto i valori democratici possono essere negativamente condizionati dal perseguimento di valori riconducibili all'efficienza e alla razionalità strumentale per raggiungere il profitto: «this stand in sharp relief if we keep in mind that economist values of profitability and managerial efficiency pose an ever-growing threat to democratic values, not least in the contexts of the institutions of everyday life where we interact with one another» (Dahlgren, 2009).

La fiducia è da sempre vista come un elemento fondamentale per la democrazia, presentata come un'auto-evidente “buona cosa”. Dahlgren analizza il concetto di fiducia in un gruppo o tra gruppi di

¹³⁸ Gli output dei media, sottolinea Dahlgren, dovrebbero essere più propriamente definiti “informazione”, e il processo di acquisizione di conoscenza passa attraverso quello di appropriazione di tali informazioni, di integrazione in relazione ai propri frame di riferimento, e conferimento di un significato personale.

¹³⁹ Secondo Schudson (1998) vi è un'eccessiva enfasi, pur non negandone la rilevanza, sull'importanza dell'informazione e della conoscenza per espletare la funzione di cittadinanza, sottolineando come negli USA lo sviluppo di una dimensione della cittadinanza basata sui diritti individuali abbia contribuito ad introdurre, negli anni, i processi legali ai quali ricorrono sempre più spesso i cittadini, tra le pratiche civiche.

cittadini. A tal proposito Putnam (2000, p.136) distingue tra “*thick trust*” (“fiducia spessa”), basata su consolidate relazioni interpersonali, e “*thin trust*” (“fiducia sottile”), riferita alle aspettative di reciprocità che accordiamo alle persone che non conosciamo personalmente ma con le quali sentiamo di poter avere uno scambio soddisfacente. È quest’ultima che diventa particolarmente rilevante nei contesti civici. Senza un certo livello di “fiducia sottile”, l’azione politica collettiva diventa impossibile, così come le relazioni in rete di partecipazione civica. Questo concetto si collega a quello di capitale sociale di tipo “*bridging*” definito dallo stesso Putnam.

Tilly (2007) evidenzia che uno dei processi centrali della democrazia è l’integrazione di network di fiducia nella politica, richiamando l’attenzione sulle basi interattive della democrazia, dove la fiducia agevola le identità civiche e i legami sociali¹⁴⁰. Dahlgren mette in evidenza che agire da cittadini implica sforzi collettivi e dipende da una “*thin trust*” minimamente funzionale. L’interazione è percepita come l’offerta di un possibile mutuo beneficio. Senza questo livello minimo di fiducia, i gruppi di attivisti, i networks, i movimenti sociali e i partiti politici non potrebbero sopravvivere. Per lo studioso svedese questo comporta un livello generalizzato e sottile di fiducia, che definisce anche “focalizzato”, poiché ha a che fare con lo sviluppare di un senso di “*we-ness*”, di costruzione del “noi”, su specifici temi o ideologie che comportano una condivisione di interessi e passioni.

La dimensione dello spazio, che Dahlgren definisce in termini di accesso comunicativo e contesto di azioni, è fondamentale in quanto i cittadini devono essere in grado, ed essere messi in grado, di incontrarsi e parlarsi, di sviluppare i loro sforzi politici collettivi, dove possano agire insieme. I cittadini devono avere accesso a quegli spazi comunicativi dove le policy e i processi decisionali sono discussi.

Nelle circostanze di vita quotidiana ci sono innumerevoli spazi dove le persone possono incontrarsi ed interagire come cittadini. La dimensione degli spazi comunicativi può quindi essere vista come l’accessibilità a sfere pubbliche vitali nel “mondo della vita¹⁴¹” dei cittadini (Habermas, 1981). La presenza oggettiva di sfere pubbliche è sicuramente un pre-requisito, ma nel contesto delle culture civiche Dahlgren sottolinea l’importanza della loro prossimità esperienziale ai cittadini e il fatto che questi possano sentirli come spazi disponibili per loro per un uso civico. Nei media vengono sicuramente estese le possibilità per usi civici e il potenziale civico dello spazio comunicativo. La telefonia mobile, poi, ha decisamente incrementato la “mobile publicness” l’essere in pubblico attraverso la comunicazione via smart phone, aumentando gli spazi civici in transito geografico. Ne consegue che in questi nuovi spazi comunicativi, le culture civiche possono svilupparsi e prosperare, anche se è da sottolineare che gli spazi civici su Internet sono generalmente più ridotti rispetto a quelli occupati dal mercato.

Con i media digitali è relativamente facile generare nuovi contesti comunicativi. Internet offre diversi spazi comunicativi dove gli utenti possono partecipare o semplicemente visitare, oppure la possibilità di costruire a loro volta ulteriori spazi comunicativi di confronto e partecipazione, come siti, *blog*, *group news*, *wikis*, etc. L’“interspazialità”, poi, ovvero la capacità di muoversi liberamente tra differenti spazi comunicativi, diventa estremamente facile. Ognuno può personalizzare la propria “dieta mediatica”. Gli spazi online facilitano le attività offline. Le tecnologie legate ai media digitali permettono, in sintesi, di supportare culture di rete. Dal punto di vista delle culture civiche questi sono indubbiamente attributi importanti. Sapere dove trovare e utilizzare questi spazi comunicativi, sapere come generarne di nuovi, sono parte delle pratiche e competenze delle culture civiche. La disponibilità e accessibilità di adeguati spazi comunicativi, fisici e virtuali, è centrale; la facilità di fare rete offre una risposta ovvia alla domanda su dove e come la *civic agency* può essere messa in atto. Tuttavia, sottolinea Dahlgren, i

¹⁴⁰ Per ciò che concerne le istituzioni e i loro corpi rappresentativi, la fiducia opera in maniera ambivalente per le culture civiche: alcune forme e certi livelli di fiducia saranno sempre necessari, ma il rapporto ottimale tra fiducia e sfiducia dipende da specifiche circostanze, in quanto un eccessivo livello di fiducia potrebbe, ad esempio, sottintendere un approccio conservativo delle classi più abbienti che, per preservare lo status quo, appoggiano e si “fidano” dei regimi vigenti, i quali, invece, sono visto con totale sfiducia dai gruppi oppressi.

¹⁴¹ Secondo Habermas, l’agire strumentale e l’agire comunicativo definiscono due sfere diverse ma tra loro complementari della società in cui ci troviamo a vivere: la società come “sistema” e la società come “mondo della vita” (*Lebenswelt*). Il sistema, come suggerisce il suo nome, è qualcosa di rigidamente disciplinato dall’agire tecnico, strumentale e strategico: esso trova i suoi elementi caratterizzanti nel denaro (sfera economica) e nel potere (sfera politica, burocratica, statale). Contrapposto al “sistema” è quello che Habermas definisce “mondo della vita”, concetto che egli mutua da Edmund Husserl: il “mondo della vita” è caratterizzato dall’agire comunicativo, da valori condivisi, da spontaneità, da tradizioni; esso fa, per così dire, da sfondo e da orizzonte dell’agire comunicativo, rendendolo possibile. Per usare le parole di Habermas, il mondo della vita è “il luogo trascendentale nel quale parlante ed ascoltatore si incontrano, nel quale possono avanzare reciprocamente la pretesa che le loro espressioni si armonizzino con il mondo (quello oggettivo, sociale e soggettivo) e nel quale essi possono criticare e confermare queste pretese di validità, esternare il proprio dissenso e raggiungere l’intesa” (Teoria dell’agire comunicativo, vol. II, p. 714).

parametri territoriali non svaniscono: i governi continuano a proteggere i propri confini, le persone continuano a mantenere la propria identità basata su fattori geografici, e continua, inoltre, ad esistere una vita sociale locale. Molta della vita sociale, insieme agli aspetti politici, rimane in ogni caso fondata sul luogo e sulle sue demarcazioni. Per ciò che concerne le pratiche civiche, appannaggio di singoli individui, gruppi e collettività più ampie, queste possono essere di routine (come ad esempio l'andare a votare), o meno frequenti ma, comunque, considerate parte di un repertorio standard di azioni civiche (scrivere lettere a rappresentanti eletti, mobilitarsi, manifestare).

In riferimento alle nuove modalità di partecipazione consentite dagli strumenti digitali, particolarmente rilevanti diventano le abilità comunicative, contestualizzate al mondo contemporaneo riconducibili soprattutto alla capacità di leggere, scrivere, parlare, saper utilizzare un computer e navigare su Internet le quali sono, secondo Dahlgren, competenze fondamentali ai fini dell'acquisizione di visibilità e voce. Nel contesto estremamente dinamico del web sociale nuovi strumenti compaiono sulla scena con una rapidità sempre più sostenuta, da cui ne consegue che si sviluppano frequentemente nuove pratiche. Le abilità, poi, possono svilupparsi attraverso le pratiche e promuovere, attraverso questo processo circolare, un processo di *empowerment* dell'utente. A parere di Dahlgren le pratiche civiche e le abilità supportano la costruzione di un significato al contempo personale e sociale degli ideali della democrazia, consentendo in tal modo di aggregare diverse forme di identità civiche.

Le identità, rileva Dahlgren, devono essere considerate al plurale «nelle nostre vite di tutti i giorni agiamo in una moltitudine di mondi o realtà differenti. Portiamo con noi differenti insiemi di conoscenze, schemi, regole e ruoli a seconda delle circostanze, agendo in numerosi contesti e registri». Le nostre identità si compongono di molteplici dimensioni che dipendono da circostanze specifiche.

Quelle che possiamo definire identità civiche sono un prerequisito per un'agency partecipativa: questi tipi di identità possono essere supportate o, d'altra parte, negativamente condizionate, dal carattere delle culture civiche, le quali comprendono anche il potenziale abilitante (o disabilitante) delle ecologie dei media e dell'uso dei media. Le identità civiche, quindi, sono influenzate dal sistema sociale e, nel loro esplicitarsi in processi partecipativi, necessitano di un riscontro positivo in termini di riconoscimento e legittimazione «Ci sono molti modi di essere cittadini e fare democrazia; le identità civiche sono mutevoli e polivalenti, e si evolvono mediante culture civiche che sono eterogenee in relazione all'ambiente sociale e ai meccanismi istituzionali. A livello analitico, una forte identità civica implica un attore politico abilitato a fronteggiare le strutture di potere. Impegnarsi sui temi diviene fondamentale, così i cittadini sentono che, di concerto con altri, possono in qualche modo fare la differenza e avere un qualche tipo di influenza sulla vita politica, anche se non vincono tutte le battaglie. È chiaro che, ad un certo punto, attraverso la partecipazione il processo di empowerment deve tradursi in risultati oggettivi, concreti; perdere continuamente può generare un cinismo logorante» (Dahlgren, 2012).

Jenkins afferma che da una prospettiva socio-tecnica, bisogna fare riferimento al più ampio concetto di convergenza culturale, da intendersi come «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» (2006).

La suddetta definizione mette in risalto ed implica un'indivisibilità di fondo tra aspetti economico-tecnologici e centralità del ruolo degli utenti, che diventano sempre più audience “performanti”, da oggetti si trasformano in soggetti della comunicazione (Boccia Artieri, 2009).

Nel testo “Culture partecipative e competenze digitali: media education per il 21° secolo” (2010), che costituisce il risultato di una ricerca diretta da Jenkins per la MacArthur Foundation, il sociologo americano afferma che le culture partecipative sono ambienti ideali per l'apprendimento. A differenza dei sistemi formali di istruzione, consentono una forma di apprendimento sperimentale e potenzialmente innovativo. Per intenderci, esempi di culture partecipative si vedono nelle forme di affiliazione ai social network e alle comunità di giocatori online, nell'espressione creativa come la fan fiction e il modding, nel problem solving collaborativo di Wikipedia e nella circolazione di flussi mediali attraverso i blog.

La ricerca di Jenkins intende spostare il focus dell'attenzione dal digital divide (in termini di accesso alle tecnologie) al tema delle opportunità di partecipazione e della creazione di competenze specifiche utili alla partecipazione.

Giovanni Boccia Artieri nell'introduzione all'edizione italiana di “Fan, Blogger e Videogamers” (2008, pp.9) di Henry Jenkins, sottolinea che «per culture partecipative possiamo intendere le forme di aggregazione:

1. con basse barriere per l'espressività artistica e il coinvolgimento civico;

2. con forti supporti per creare e condividere le proprie produzioni con gli altri;
3. con presenza di mentorship informale, per cui la conoscenza passa dagli esperti ai novizi seguendo la sola logica della competenza;
4. in cui i membri credono che i loro contributi contino;
5. in cui i membri percepiscono alcuni gradi di connessione sociale con gli altri, al limite preoccupandosi di ciò che gli altri pensano a proposito delle loro produzioni»¹⁴².

Culture convergenti e partecipative sono propedeutiche e di supporto allo sviluppo di un'intelligenza collettiva, senza sminuire, tuttavia, l'importanza della cultura "commerciale": «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*» (Jenkins, 2006). Come evidenziato da Jenkins nel caso di "*Survivor*" (ibidem, pp. 41-80), l'intelligenza collettiva è più della somma delle singole esigenze individuali e si basa sulla combinazione delle competenze dei singoli membri per finalità di problem solving collaborativo. Tali gruppi, infatti, si fondano sulla mutua produzione di conoscenza e sul suo scambio.

Le principali caratteristiche dell'intelligenza collettiva emergono in modo preponderante se contrapposte (ibidem, pp.32-35) ai caratteri che definiscono il "paradigma dell'esperto", così come definito da Peter Walsh (2003, pp. 365-367). Il paradigma, infatti, presuppone l'esistenza di un corpo delimitato di conoscenza dominabile dal singolo individuo, laddove invece l'intelligenza collettiva opera in relazione a domande aperte ed interdisciplinari, dal momento che si basa sulla conoscenza combinata di una comunità differenziata per competenze ed esperienza. È anche piuttosto evidente che nel paradigma si dà per scontato che esiste un "dentro" il gruppo ed un "esterno" ad esso: nel primo caso facciamo riferimento a tutti coloro che sanno, nel secondo a chi non possiede quelle precise competenze.

Al contrario, nell'intelligenza collettiva tutti sono chiamati a contribuire al processo cognitivo non necessariamente, come invece accade nel paradigma di Walsh, basandosi su regole di accesso ed elaborazione delle informazioni codificate dalle discipline tradizionali. Riguardo ancora il piano della conoscenza, gli esperti di Walsh sono stati certificati come tali ed hanno dunque superato precisi rituali di passaggio (esami) legati spesso all'istruzione formale. La conoscenza delle comunità di Lévy deriva piuttosto dall'esperienza ed è lo stesso processo sociale di acquisizione della conoscenza, allo stesso tempo dinamico e partecipativo, che consolida i legami del gruppo.

D'altra parte «Nell'era della conoscenza, non riconoscere l'altro nella sua intelligenza significa negargli la sua reale identità sociale, alimentare il suo risentimento e la sua ostilità, contribuire ad aumentare l'umiliazione, la frustrazione dalle quali trae origine la violenza. Al contrario, quando si valorizza l'altro in base al ventaglio diversificato dei suoi saperi, gli si permette di identificarsi in modo nuovo e positivo, si contribuisce a motivarlo, a sviluppare in lui, in contraccambio, sentimenti di riconoscenza che facilitano, di conseguenza, il coinvolgimento soggettivo di altre persone in progetti collettivi» (Boccia Artieri, op. cit., pp.35).

L'intelligenza collettiva assurge dunque a status che precede la modalità operativa e che si concretizza in una partecipazione diffusa dalle tante forme, tante quanti sono i ruoli che l'utente assume online.

2.7.3 Capitale sociale e civic engagement

Nell'ambito dei rapporti tra cittadini e società civile nella società contemporanea si rilevano, con sempre più frequenza, forme di partecipazione al dibattito pubblico mediante l'aggregazione tra più soggetti e la creazione di reti di relazioni. Partecipare, in tal senso, prevede anche il possesso di strumenti, conoscenze adeguate, competenze "civiche" e relazionali che permettono di agire nella società civile, con l'obiettivo di portare la propria voce e di avere visibilità nell'ambito dell'arena pubblica e cooperare con le istituzioni mediando tra l'interesse collettivo e quello privato, coadiuvando la (co)creazione di capitale sociale.

Il concetto di capitale sociale viene definito da diversi autori in modi che, frequentemente, si integrano vicendevolmente. Coleman, tra gli altri, afferma che: «[...] l'organizzazione sociale costituisce il capitale sociale, rendendo possibile l'ottenimento di obiettivi che in sua assenza non potrebbero essere conseguiti, se non a un costo molto superiore.» (2005, p. 390). Secondo il sociologo statunitense, a cui è da attribuire la formalizzazione di questa definizione che si riallaccia al modello

¹⁴² Come dichiarato da Boccia Artieri, tale elenco è la risultante di alcuni adattamenti da Henry Jenkins, Katie Clinton, Ravy Purushotma, Alice J. Robinson e Margaret Weigel, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur Foundation, 2006.

dell'attore razionale, fattori sociali quali l'autorità, la fiducia e le norme concorrono a creare il capitale sociale, cioè una struttura sociale appropriabile (Coleman, 1990). All'interno di questa, per Coleman, l'individuo, considerato come attore razionale, ottimizza secondo preferenze date le sue scelte. Il capitale sociale appropriabile si dispiega in svariate forme, è sottoposto a mutazioni e rappresenta una risorsa individuale e collettiva. Può favorire un singolo attore, un gruppo o la collettività. Spesso i livelli micro e macro si integrano: il capitale sociale collettivo, infatti, si rafforza attraverso pratiche condotte a livello individuale. Viceversa, un tessuto sociale ricco di capitale sociale collettivo accresce quel complesso di risorse che sono disponibili a un attore data la sua collocazione in un particolare sistema di relazioni sociali (Coleman 1990; Bagnasco 1999).

Putnam fornisce due riflessioni sul capitale sociale ascrivibili a distinti momenti dei suoi studi; in base alla prima il capitale sociale è: «[...] l'insieme di quegli elementi dell'organizzazione sociale, come la fiducia, le norme condivise, le reti sociali, che possono migliorare l'efficienza della società nel suo insieme, nella misura in cui facilitano l'azione coordinata degli individui» (Putnam 1993, p. 169). In seguito aggiunge che esso può essere specificato come il risultato di: «connessioni fra individui-reti sociali e le norme di reciprocità e fedeltà che nascono da loro» (ed. it. 2004, p. 9). La virtù civica, ovvero il senso socialmente diffuso di bene collettivo e pubblico, è più accentuata se è radicata in una rete sociale di relazioni di reciprocità (Putnam 1993 e 2000). Fiducia, reciprocità, informazione, comunicazione e cooperazione possono dare vita a benefici per le persone coinvolte nella rete di relazioni, ma anche per le persone esterne a questa rete. Putnam sottolinea con particolare attenzione gli aspetti culturali e politici dei contesti quali fattori in grado di stimolare principi di reciprocità, fiducia, affidabilità e tolleranza. Si tratta di quei “relational assets” la cui esistenza e la cui entità dipendono dal numero, dalla qualità, dall'intensità delle precedenti interazioni avvenute tra specifici individui e che, secondo Putnam, alimentano la civiness o coscienza civica.

Un approccio di tipo individualista è quello espresso da Bourdieu secondo il quale: «le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance: ou [...] à l'appartenance à un groupe». (1980, p. 2)

Recentemente in ambito sociologico si è cercato di analizzare il concetto di capitale sociale riprendendo la riflessione di Simmel (1996), secondo il quale la società nel suo complesso è caratterizzata da un costante processo di differenziazione sociale e moltiplicazione delle “cerchie sociali”¹⁴³. Si cerca, in questo modo, di fare un parallelismo con lo studio delle “reti sociali”.

Un'ulteriore riflessione è quella presentata da Donati (2006) che, concordemente all'approccio “relazionale” col quale introduce il concetto di “cittadinanza societaria”, propone un concetto di capitale sociale come “qualità delle relazioni sociali” piuttosto che come una qualità individuale o di altre strutture sociali.

In particolare Donati afferma che: «Capitale Sociale, allora è quella forma di relazione che opera la valorizzazione di beni o servizi attraverso scambi che non sono né monetari, né politici, né clientelari, né di puro dono, ma scambi sociali di reciprocità. Laddove la reciprocità non è un “dare per avere” (do ut des), ma è uno scambio simbolico» (2006).

Dalle definizioni considerate emerge una prospettiva comune, quella che considera il capitale sociale come un aspetto qualitativo delle relazioni sociali che caratterizzano la struttura della società civile. Essa stessa a sua volta è caratterizzata dalla presenza di reti di gruppi e di relazioni che utilizzano il capitale sociale per poter agire all'interno di quegli spazi pubblici di discussione, nei quali i cittadini si confrontano su opinioni e convinzioni (Habermas 1994). In queste considerazioni emerge con forza la dimensione di “valore” legata alle relazioni che concorrono alla costruzione di reti di condivisione di contenuti e pratiche che si inseriscono nel dibattito pubblico.

La possibilità di agire nello spazio pubblico è legata strettamente alla dimensione comunicativa, attraverso la parola, ed a quella relazionale, garantita da una reciprocità dialogica.

Ma le reti di relazione e di partecipazione possono indebolirsi laddove il capitale sociale non sia adeguatamente sviluppato, come nel caso di alcune regioni italiane individuate da Putnam (1993) nel corso della sua indagine sulla tradizione civica nel contesto italiano.

Le reti sono meccanismi che permettono di raggiungere meglio obiettivi comuni o, comunque, possono agevolare atteggiamenti e comportamenti cooperativi. Delle reti vanno considerate tanto la struttura quanto le funzioni; in alcuni casi prevalgono motivi strumentali, in altri istanze di fiducia, come

¹⁴³ Per un approfondimento del tema cfr.: Simmel G. (1996); Simmel G. (1998).

nelle comunità in rete.

Tornando all'analisi di Coleman, tra i fattori che incidono sulla crescita o sulla diminuzione del capitale sociale vanno considerati, oltre alla convenienza al suo mantenimento:

a) la densità delle relazioni del network, che aumentano il controllo sulle relazioni e di conseguenza la fiducia e le aspettative reciproche, diminuendo le occasioni di comportamenti opportunistici e, all'opposto, aumentando le occasioni di cooperazione;

b) la stabilità delle relazioni nel tempo;

c) l'orientamento ideologico.

Tutti questi elementi mettono in evidenza come il capitale sociale reticolare sia tanto maggiore quanto più è elevata la dipendenza reciproca degli attori coinvolti.

Putnam, tra gli altri, è stato tra i primi studiosi ad analizzare le eventuali relazioni tra il concetto di capitale sociale e quello di tecnologie comunicative, nello specifico nella ricerca pubblicata nell'anno 2000 contenuta nel volume *"Bowling Alone. The collapse and revival of American community"*. Scopo di Putnam è capire se la "tecnologia sociale" (Castells, 1996, Wellman, 2001), in particolar modo il telefono e Internet, possa implicare una nuova forma di "social capital", a vantaggio sia dei singoli individui ma anche dell'intera comunità.

Per ciò che riguarda il capitale sociale in Rete Putnam ritiene che bisognerebbe superare almeno cinque sfide: garantire l'accesso allo spazio cibernetico a tutti; sconfinare la depersonalizzazione attraverso la costruzione della fiducia anche nello spazio cibernetico (ibidem); superare la balcanizzazione cibernetica (ibidem) (non limitare la nostra comunicazione alle sole persone che condividono esattamente i nostri interessi); cercare di capire se Internet è uno strumento di comunicazione sociale o «un mezzo di divertimento passivo e privato» (ibidem). Nonostante queste considerazioni, lo studioso americano è certo che Internet non sia la causa dello "sgretolamento" delle relazioni sociali che egli ha analizzato, poiché lo "sbriciolamento" dei legami sociali è avvenuto ben prima che internet si diffondesse.

Fatte queste osservazioni Putnam si sofferma a considerare alcuni possibili vantaggi e svantaggi che possono derivare dalla comunicazione mediata dal computer:

- Internet ha la capacità di trasmettere informazioni tra persone fisicamente distanti ma anche tra gruppi ampi;

- Internet offre la possibilità agli individui di organizzarsi su "interessi condivisi", ossia permettere di partecipare a network formati da persone che condividono le stesse attrattive, ideali, passioni, etc. ;

- Internet permette che le relazioni siano più sincere e ugualitarie degli incontri faccia a faccia, favorendo lo scambio comunicativo orizzontale e meno gerarchico, come avviene invece, ad esempio, negli scambi comunicativi sul luogo di lavoro.

Dal lato opposto ci sono anche degli svantaggi che possono essere riassunti come:

1. Presenza del digital divide ovvero la disparità sociale nell'accesso allo "spazio cibernetico";

2. Impossibilità di trasmettere informazioni non verbali;

3. Incapacità di creare maggiore fiducia tra le persone soprattutto quando l'interazione avviene in un contesto anonimo ed emerge la difficoltà a raggiungere un accordo a causa della mancanza di segnali di solidarietà;

4. Maggiore opportunismo che può essere causa della suddetta mancanza di fiducia.

Il legame, o meglio l'impatto, che le nuove tecnologie hanno sul capitale sociale è stato analizzato anche da Pippa Norris, la quale si è chiesta, nello specifico, se la partecipazione online accresce il capitale sociale, ampliando le reti di relazioni sociali nelle quali sono inserite le persone.

Assumendo la definizione di capitale sociale formulata da Putnam, l'autrice, tenta di sviluppare alcune ipotesi circa il ruolo che le nuove tecnologie informative hanno sulle relazioni di capitale sociale di tipo *bridging* e *bonding*. Il risultato che emerge dall'analisi dei dati (riferiti ai soli Stati Uniti) è che le "relazioni virtuali" creano delle tipologie di gruppi e permettono il rafforzamento sia dei legami *bonding* che *bridging*, ma creano anche altri due modelli definiti "*mixed*" che si identificano nelle "comunità virtuali" composte da soggetti che hanno rispettivamente caratteristiche sociali diverse ma omogeneità nell'ideologia e omogeneità negli aspetti sociali ma diversità nei tratti sociali (2011).

Il collegamento tra capitale sociale e Internet è stato evidenziato anche da Wellman et al. (2001), in un saggio nel quale gli autori constatando una chiara influenza di Internet sul capitale sociale, sottolineano invece la mancanza di comprensione del fenomeno che produce la relazione causale. L'intreccio di reti sociali e reti tecnologiche, secondo Wellman e i suoi collaboratori, può ulteriormente incidere sulle caratteristiche e sulla qualità del capitale sociale e sul ruolo degli attori (Wellman et al. 2001). Infatti, la rete costituisce la somma delle risorse virtuali o reali o entrambe che derivano da un

individuo, un gruppo, un'organizzazione dal possedere relazioni, conoscenze, riconoscimenti reciproci più o meno istituzionalizzati.

Le reti telematiche, in sintesi, sono uno strumento che, promuovendo forme di interrelazione sociale fra individui, attori sociali e istituzioni, possono favorire la crescita del capitale sociale. Si tratta di un capitale sociale reticolare che si articola in modo diverso nei vari contesti e ha implicazioni differenti sul piano sociale, economico e politico. Le diverse caratteristiche delle reti e delle funzioni, le norme, i riferimenti istituzionali e valoriali connessi al loro funzionamento, i livelli di accessibilità, i gradi di inclusività ed esclusività, le risorse derivabili, i risultati, le caratteristiche degli attori e delle organizzazioni consentono di individuare sia il capitale sociale che si crea sia chi se ne avvantaggia.

2.7.4 Le espressioni e le pratiche di *civic engagement*

In generale quando si parla di *civic engagement* (Dahlgren 2009, Coleman e Blumler 2009), si fa riferimento a quelle pratiche di coinvolgimento nella vita sociale, civile e politica che contribuiscono al benessere di una società democratica. Parallelamente all'incessante aumento della frammentazione degli interessi individuali e della sfera pubblica, questo concetto ha visto progressivamente una sempre maggiore rilevanza. Mediante il coinvolgimento civico l'individuo si sente membro attivo e parte integrante della comunità in cui vive ed agisce, creando e rinvigorendo le reti di relazione, responsabilizzandosi rispetto ai beni collettivi che vengono discussi nel dibattito pubblico e supportando la creazione di capitale sociale.

Spesso il *civic engagement* si tende a tradurlo in una serie di indicatori operativizzandone il significato, benchè sia complicato darne una definizione precisa: «There is no single answer to this question, which is deeply contested. The definition of “civic engagement” should be contested because it relates to basic questions about what constitutes a good society and a good human life» (Levine, 2007).

Le diverse analisi e ricerche inerenti il *civic engagement*, riferite in particolare al contesto americano, danno conto di categorizzazioni riconducibili a diversi indicatori, a loro volta afferenti a tre macro dimensioni (Keeter, 2002):

– *Community participation*: appartenenza o collaborazione con associazioni di volontariato (area del non profit); partecipazione nelle decisioni e nella soluzione di problemi che coinvolgono la comunità.

– *Political engagement*: votare, iniziative individuali di sostegno politico, partecipazione a campagne elettorali.

– *Political voice*: partecipazione a forme di protesta, boicottaggio di politiche o prodotti, manifestazioni di dissenso, adesione a petizioni.

In base alla riflessione di Levine (2007) tali indicatori dovrebbero prendere in considerazione anche le espressioni di coinvolgimento civico meno convenzionali, come ad esempio le mobilitazioni giovanili, che spesso hanno luogo mediante la partecipazione a mobilitazioni transnazionali, atti di dissenso civile ecc. Altri studiosi asseriscono che anche la conoscenza delle questioni pubbliche e la fruizione ed aggiornamento su notizie e informazioni di interesse pubblico dovrebbero essere annoverate tra le dimensioni del *civic engagement* (Levine lo definisce “cognitive” o “mental”). Alcuni autori¹⁴⁴, invece, ritengono sia importante inglobare la dimensione dell'azione politica nelle pratiche del *civic engagement*.

Altri autori, invece, distinguono la dimensione civica da quella politica (Flanagan e Faison, 2001; Zukin et al. 2006; Dahlgren 2009): «civic engagement is often defined precisely as a form of voluntary activity aimed toward solving problems in the community and helping others, while “political engagement” is reserved for activity orienting toward influencing governmental action in some way. (Dahlgren, 2009, p.58) Una schematizzazione interessante è quella sintetizzata da Pattie, Seyd e Whiteley (2004) che individuano quattro modelli legati all'attivazione civica distinguendoli in base alle teorie della scelta (o della massima utilità):

- il *cognitive engagement*, focalizzato generalmente sugli incentivi legati all'azione;

- il *civic voluntarism model*, legato alle motivazioni che spingono gli individui a essere coinvolti civicamente;

- l'*equity-fairness model* riguarda il rapporto tra status sociale e senso di giustizia e spiega lo sviluppo delle forme di partecipazione civica non convenzionali e non legali;

- il *social capital model* pone l'accento sull'importanza della credibilità e della fiducia sociale per la creazione di reti di relazioni locali.

¹⁴⁴

Cfr. anche Verba, 1995; Coleman e Blumler, 2009

Un'altra lettura utilizzata per definire il quadro concettuale di questa tesi è quella proposta da Peter Dahlgren per definire la civic agency che secondo l'autore sottende al "citizens' engagement" (2009, p. 102).

Come già accennato in precedenza, l'approccio analitico di Dahlgren tiene conto di diversi fattori della cultura civica come necessario assunto dell'attivazione civica: il capitale sociale, le competenze, i valori, la fiducia e l'identità; questi si intrecciano vicendevolmente in quanto la cultura civica è all'origine della costruzione di un'identità civica. A loro volta i valori determinano il grado di fiducia e l'impulso all'agire ed all'attivarsi per il benessere della comunità.

In questo panorama il ruolo assunto dai media nella mutazione dei processi di coinvolgimento civico è sicuramente un ulteriore quesito che rientra nella più ampia riflessione sulle prospettive attuali e future del *civic engagement*.

Come lo stesso Peter Dahlgren afferma: «Today the interactive media allow for many innovations where citizens are "making space" for democracy, thereby extending and transforming public spheres. The media matrix makes possible new kinds of civic practices, while at the same time demanding new skills beyond the traditional ones required for citizenship, in particular, the use of the media to identify specific issues for engagement, and for making the connections and developing networks of issue lattices». (2009, p. 124)

2.7.6 Media digitali, e-Government e civic hacking

Negli ultimi anni la diffusione pervasiva del web partecipativo ha rianimato il dibattito sull'*e-government*¹⁴⁵, un'espressione che fa riferimento alla possibilità di destinare in parte o completamente ad una piattaforma informatica le attività di voto, di consultazione e, in genere, di partecipazione democratica che è attualmente "limitata" al mondo fisico, rendendole, eventualmente, più frequenti e con una maggiore capacità relazionale grazie, appunto, alle tecnologie dell'informazione. L'*e-government* potrebbe, in pratica, arricchire di un plusvalore democratico l'attività amministrativa, rendendo, inoltre, più trasparente l'attività della Pubblica Amministrazione. Se, invece, non si terrà conto dei divide e delle disuguaglianze digitali e dei fattori che ne incrementano la diffusione le varie forme di *e-democracy* non farebbero altro che fare da cassa di risonanza delle disuguaglianze sociali, moltiplicandone gli effetti negativi.

Esercitare forme di cittadinanza digitale significa, a tal riguardo, condividere un sistema di valori che contemplano, oltre ai canonici ideali di democrazia, trasparenza, civismo, anche un'attitudine alla condivisione e alla cooperazione che sfociano in quella che viene definita e-Participation (partecipazione attraverso i media digitali). La e-participation può agevolare la modernizzazione della politica e stimolare la coesione sociale, oltre a supportare nuove forme di relazione fra le istituzioni e i cittadini.

Si tratta, in pratica, della dimensione dell'e-Democracy relativa alla partecipazione diffusa dei cittadini ai processi decisionali, e in particolare alle decisioni, ai processi di formazione e trasformazione delle preferenze, alla definizione dell'agenda politica (De Pietro, 2011). Un'altra espressione dell'*e-democracy* è la online deliberation: questo termine, alquanto generico, è associabile a tutte le pratiche, ricerche e applicativi volti a favorire e promuovere la discussione informata su internet, come ad esempio: forum civici/ chat online, consultazioni, comunità di pratica, polling deliberativo, ecc. Per attuare ognuna delle diverse declinazioni dell'eDemocracy è innanzitutto necessario che siano realizzate, almeno in parte, le sue più importanti precondizioni: al livello base è innanzitutto necessario che sia garantita l'inclusione sociale (De Pietro, 2011).

Il cittadino digitale che abita questa nuova sfera pubblica, applica le sue competenze e fa leva sul suo capitale sociale per fare pressione sulle istituzioni, avvalendosi di strumenti propri, autogestiti o autofinanziati. È in virtù di questo che sono sempre più frequenti i siti di *e-democracy*, che offrono al "mediated citizen" (Dahlgren, 2009) una serie di servizi on line creati, progettati, gestiti e finanziati direttamente da singole persone o gruppi, non in contrapposizione ma in sostituzione o, meglio ancora, in anticipo rispetto a quanto le istituzioni pubbliche riescono a fare. Ad esempio facendo riferimento alle pratiche di crowdmapping che rappresentano il tema oggetto di questa ricerca si cita FixmyStreet¹⁴⁶.

¹⁴⁵ L'Amministrazione digitale, o e-government (a volte anche governo elettronico o e-gov) è il sistema di gestione digitalizzata della pubblica amministrazione, il quale, unitamente ad azioni di cambiamento organizzativo, consente di trattare la documentazione e di gestire i procedimenti con sistemi informatici, grazie all'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), allo scopo di ottimizzare il lavoro degli enti e di offrire agli utenti (cittadini ed imprese) sia servizi più rapidi, che nuovi servizi, attraverso - ad esempio - i siti web delle amministrazioni interessate.

¹⁴⁶ <http://www.fixmystreet.com/>

Si tratta di un portale del tipo “user generated”, costruito cioè sui contenuti creati e pubblicati dagli utenti della piattaforma, ma può essere anche definito “public authority generated”.

Le pubbliche amministrazioni dei paesi del Regno Unito, ad eccezione dell'Irlanda del nord, ricevono infatti segnalazioni dai cittadini, con l'ausilio di report approntati dal portale, che riguardano questioni afferenti la manutenzione ordinaria di strade, arredo urbano, illuminazione e in base a quelle segnalazioni possono intervenire, risolvere il problema e usare la stessa piattaforma per condividere gli esiti dell'intervento dell'Amministrazione. La funzione di FixMyStreet, però, non si esaurisce nell'aggregazione delle segnalazioni su una mappa, ma contempla anche l'invio delle stesse alle pubbliche amministrazioni per conto dei cittadini e il monitoraggio della presa in carico da parte dei Comuni.

Diverse piattaforme di crowdmapping, sulla scia di FixMyStreet, consentono di offrire uno spazio a tutti i cittadini digitali con spiccato senso etico che desiderino segnalare inadempienze, disagi, anomalie nel contesto della viabilità cittadina; di agevolare, quindi, un dialogo e una cooperazione tra Pubbliche Amministrazioni e cittadini che hanno le competenze culturali e sociali per esercitare la già menzionata cittadinanza digitale. Un altro aspetto di FixMyStreet (e della gran parte delle applicazioni di crowdmapping civico) è quello di permettere di sviluppare nuove varianti della applicazione originale dato che FixMyStreet mette a disposizione gratuitamente il codice sorgente; questo è riconducibile al processo di riappropriazione tecnologica nelle pratiche di consumerismo di cui si accennava nei paragrafi precedenti.

Da queste esperienze nasce il concetto del cosiddetto “*civic hacking*” ovvero la capacità di sfruttare il sistema operativo del web, i dati e i servizi disponibili in esso per creare vere e proprie applicazioni di pubblica utilità. I *civic hacker* sono, secondo la definizione di Ben Campbell: «citizens developing their own applications which give people simple, tangible benefits in the civic and community aspects of their lives» Da queste esperienze nascono eventi come gli “*hackathon*”, (anche conosciuto come *hackday* o *hackfest*) un evento al quale partecipano, a vario titolo, esperti di diversi settori dell'informatica: sviluppatori di software, programmatori e grafici web. Un hackathon generalmente ha una durata variabile tra un giorno e una settimana e può avere varie finalità: lavorative, didattiche, sociali, ecc. Ad esempio in riferimento all'oggetto di studio di questa ricerca, si citano i *mapathon*, vere e proprie maratone di *hacking* civico che vengono organizzate normalmente dalle community di *OpenStreetMap*, la mappa open source del mondo che è costantemente creata ed editata da milioni di volontari, durante i quali si mappano aree geografiche proposte dall'*Humanitarian OpenStreetMap Team*¹⁴⁷ (*HOT*) o dal *Missing Maps Project*¹⁴⁸, il cui scopo è quello di assistere, tramite la creazione “crowdsourced” di mappe, le popolazioni colpite da disastri naturali e/o situate in aree dove non esiste cartografia.

I progetti come *OSM* e quelli appendice ad esso collegati come *HOT* vedono i volontari, i crowdmapper, prodigarsi non solo nella costruzione del dataset cartografico ma anche nello sviluppo di applicazioni, *plug-in*, codice, allo scopo di migliorare costantemente la piattaforma di *OSM*, rendendo evidenti alcuni tratti caratteristici dell'etica hacker. Pekka Himanen nel suo saggio “L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione” (2001) riflette sull'etica del lavoro nell'era digitale, sottolineando come il rilascio del cosiddetto codice sorgente, rendendo pubblica la struttura e il funzionamento interno dell'opera open source e consentendo a chiunque, utilizzatore o programmatore, di verificare, correggere, modificare ed estendere l'opera stessa, sia centrale per sviluppare le sue teorie. Viene infatti in questo modo favorita la libera circolazione di informazioni tra coloro che producono software, per professione o per diletto, determinando la nascita spontanea di comunità di sviluppatori, a volte costituite da migliaia di persone. Emblematico in tal senso è il sistema operativo *Linux*, ideato nel 1991 dallo studente finlandese Linus Torvalds e portato avanti con il contributo degli sviluppatori di tutto il mondo. Si tratta probabilmente del primo grande esempio di delocalizzazione spontanea di un processo di lavoro complesso.

Secondo l'Autore, proprio Linus Torvalds rappresenta il simbolo dell'etica hacker, così come già prefigurata da Steven Levy nel suo “*Hackers: Heroes of the Computer Revolution*” del 1984 e ripresa ed ampliata dal saggio di Himanen. L'idea di hacker a cui allude lo scrittore e filosofo finlandese, tuttavia, è ben diversa da quella diffusa nella comune accezione, in quanto assume una connotazione positiva. La Internet che utilizziamo oggi è, per Himanen, un prodotto della cultura *hacker*.

¹⁴⁷ <http://hotosm.org>

¹⁴⁸ <http://www.missingmaps.org>

In un momento storico, sottolinea Himanen, nel quale il concetto di proprietà è stato esteso anche alla produzione immateriale e al mondo intellettuale in una misura che non ha precedenti, il progredire della tecnologia, che ha un impatto sempre più consistente sull'organizzazione delle comunità umane, è in gran parte dovuto al principio esattamente opposto della libera circolazione delle informazioni e alla loro condivisione.

Himanen descrive l'hacker come una persona estremamente appassionata del suo lavoro e convinta del suo valore intrinseco, essendo motivata più dall'idea di realizzare qualcosa di socialmente utile piuttosto che semplicemente “fare dei soldi” e, più in generale, come “un entusiasta di qualsiasi tipo nell'ambito della propria attività”. Pertanto, secondo Himanen, il concetto di etica hacker travalica i confini dell'universo informatico per divenire il segno di un “rapporto appassionato con il proprio lavoro”. Circa la definizione del ruolo sociale ed individuale del lavoro, Himanen contrappone il concetto di etica hacker a quello di etica protestante individuata circa un secolo fa da Max Weber nel suo “L'etica protestante e lo spirito del capitalismo”, come tratto distintivo di un nuovo modello di ethos nell'era della società digitale globalizzata.

L'etica e la cultura hacker si inseriscono in quello che viene definito “cyber-utopismo” che, come sostiene Nelson (Isakhan, Nelson e West, 2004), è paragonabile ad una religione secolare della postmodernità.

Il cyber-utopismo incarna la credenza diffusa secondo la quale la comunicazione digitale online sia per sua natura emancipatoria e che internet sia uno strumento abilitante per gli oppressi più che per gli oppressori (Degli Esposti, 2015).

Nonostante il fallimento dell'epoca “dotcom” abbia in un qualche modo inficiato la visione romantica di internet, l'approccio ideologico cyber-utopico non ha conosciuto alcuna flessione sia in termini di partecipazione che diffusione. Le sue radici sono riconducibili ad una serie di credenze che combinano uno stile di vita bohemien, le attitudini antiautoritarie degli anni sessanta del Novecento ed il techno-utopismo e funge da supporto alle politiche neoliberali che costituiscono il substrato ideologico su cui si fonda la cultura della *Sylicon Valley* agli inizi del 1990, nell'epoca iniziale del boom globale di internet.

Anche Shirky (2008; 2010) enfatizza come il potenziale rivoluzionario introdotto dai social media possa essere considerato come un nuovo modello di attivismo in cui le qualità emancipatorie ed abilitanti delle tecnologie digitali fungono da strumento democratizzante. Il cosiddetto movimento cyber-libertario e la sua etica (creata e sostenuta dai primi sviluppatori internet), attraverso la generazione di un'intelligenza collettiva, o connettiva che dir si voglia (Lévy, 1994), si pone come ostacolo allo sviluppo capitalista tradizionalmente inteso.

Sulla stessa scia troviamo Lessig (2009) il quale riflette sull'importanza dei concetti di *open culture* e di società del *remix*, individuandoli come elementi fondanti la natura dei prosumer digitali.

Anche la digital democracy, intesa come l'insieme delle pratiche che utilizzano strumenti di coinvolgimento della cittadinanza dal basso, può essere considerata utopia del nostro tempo (Mazzoli, 2012) e parte del progetto cyber-utopico. Attraverso la relazione tra percezione della realtà e mediazione tecno-comunicativa, condizione stabile per la nostra “realtà esperienziale”, internet può anche essere letto, come sostiene Boccia Artieri (2012) mutuando Foucault, come *eterotopia*, ovvero spazio che si connette ad altri spazi, sospendendo, neutralizzando ed invertendo i rapporti che disegna, riflette e rispecchia; in questo modo Boccia Artieri propone un superamento dell'illusione progressista o negativista della tecnologia in sé e per sé, tenendo conto del complesso significato di realtà in epoca contemporanea.

2.8 Diseguaglianze e diritti digitali

Il dibattito sulle diseguaglianze digitali prende avvio dalla seconda metà degli anni '90 negli Stati Uniti, dove si attivano misure volte alla chiusura del “divario digitale” (*digital divide*) tra coloro che hanno e coloro che non hanno accesso (*haves e have nots*) alle ICT: inizialmente al computer ed al modem, successivamente soprattutto ad internet (NTIA, 1999), per cui il punto in comune delle varie misure di digital divide era la polarizzazione che classifica gli utenti in base a chi accede e chi no al web. È evidente l'approccio dicotomico delle prime teorizzazioni sul digital divide che escludevano tutti i livelli intermedi di accesso ed in evidente contrasto con lo sviluppo effettivo dell'accesso ad Internet; questo approccio teorico derivava da prospettive analitiche simili adottate per lo studio dei mass-media, che ponevano da un lato quelli che avevano accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, dall'altro quelli che non ne avevano la possibilità. In pratica si riduce il problema delle diseguaglianze digitali ad una diseguale distribuzione delle opportunità di accesso, caratteristica del primo stadio di penetrazione della tecnologia e principalmente legata a fattori economici (Negroponte,

1995). Il divario sarebbe quindi destinato ad attenuarsi per poi sparire fisiologicamente con l'aumento dei tassi di diffusione e l'abbassamento dei costi di acquisto e utilizzo della tecnologia da parte dei cittadini, quella che da un punto di vista teorico è definita “normalizzazione”¹⁴⁹. In quest'ottica l'intervento pubblico agisce sul processo di diffusione delle ICT intervenendo sulle caratteristiche dell'offerta allo scopo di stimolare la domanda, e col fine ultimo di accorciare il più possibile i tempi di chiusura dei divari digitali (OECD, 2001). Tuttavia, a seguito dell'evolversi del processo di diffusione delle ICT, l'analogia con il modello di “diffusione delle innovazioni” elaborato da Everett Rogers (1962), si rivela sempre più inadeguata a tener conto della complessità di un insieme di tecnologie che richiedono, per un facile accesso e un pieno utilizzo, adeguate capacità culturali e cognitive e capitale sociale, oltre a dotazioni tecnologiche, vincolate ad un continuo aggiornamento. In virtù di queste osservazioni negli ultimi anni il fronte analitico sulle diseguaglianze digitali si è decisamente allargato (Amoretti e Casula, 2008), facendo emergere una molteplicità di divari digitali che richiedono un approccio diversificato al problema (Bertot, 2003; van Dijk e Hacker, 2003; De Haan, 2004) ed evidenziando come il problema legato all'accesso non esaurisca il tema ben più ampio delle diseguaglianze digitali (*digital inequalities*), per le quali è necessario tenere in considerazione anche il problema delle specifiche risorse (il capitale economico, culturale e sociale di cui sopra) sulle quali gli individui possono appoggiarsi nel loro utilizzo (Katz e Rice, 2002; DiMaggio et al., 2003). L'ipotesi che emerge da diversi studi e analisi e che sembra più credibile dal punto di vista delle scienze sociali, è quella che ascrive le diseguaglianze nell'accesso alle ICT alle gerarchie sociali le quali conferiscono ad alcuni individui o gruppi posizioni privilegiate rispetto ad altri (“ipotesi della stratificazione”¹⁵⁰), accentuando il livello delle diseguaglianze all'interno della società (Thomas, 1996; Norris, 2001; Powell e DiMaggio, 2001; Wilson et al., 2003).

Le critiche all'approccio dicotomico hanno portato gli studiosi a considerare il problema del *digital divide* basandosi sui concetti di “inclusione sociale” e “disuguaglianza digitale”, individuandone tre principali dimensioni: l'accesso, le competenze e l'uso. Per quanto riguarda le competenze, gli utenti ai giorni nostri devono essere in grado di padroneggiare un'enorme quantità di dati, ma anche sapersi muovere in un universo in continuo mutamento in cui vengono realizzate nuove forme comunicative (come ad esempio quelle introdotte dal Web 2.0).

Per sfruttare al meglio le potenzialità della rete è necessario raggiungere determinati livelli di alfabetizzazione digitale che dipendono in parte dalle caratteristiche della tecnologia di cui si dispone, ma anche dai tratti dell'ambiente sociale nel quale si manifestano (Bentivegna, 2009). In questo senso le competenze producono disuguaglianze a loro volta specchio di disuguaglianze sociali o culturali; van Dijk (2005), a tal proposito, afferma che le “competenze digitali” sono «l'insieme delle competenze necessarie per operare con il computer e la rete, cercare e selezionare informazioni presenti in essa e usare tali informazioni per raggiungere i propri obiettivi»; le dimensioni alle quali si riferiscono tali competenze sono: le “competenze operative”, le “competenze informazionali” e le “competenze strategiche”.

Bentivegna identifica alcuni fattori che ritiene essere i nessi causali che possono condizionare il livello di digital divide delle persone, tra questi: il posizionamento dell'individuo nel sistema sociale (influisce sulla determinazione delle risorse a cui può accedere); le risorse individuali (determinano tempi e modalità di appropriazione tecnologica); l'appropriazione tecnologica (influenza il livello di partecipazione sociale); l'inclusione e la partecipazione sociale. In riferimento all'ultimo nesso, le variabili che illustrano il posizionamento dell'individuo all'interno della società possono essere “personali” (età, sesso, gruppo etnico, ecc.) o “di contesto” (educazione, posizione nel mercato del lavoro, caratteristiche del nucleo familiare, ecc.); una differenziazione, questa, che può essere spiegata anche in termini di “variabili individuali” e “variabili sociali”. Tali variabili esercitano un'influenza nell'accesso alle risorse, che possono essere a loro volta identificate come risorse “fisiche”, “culturali”,

¹⁴⁹ Secondo l'ipotesi della normalizzazione, il divario digitale attualmente esistente verrà progressivamente superato e, man mano che la tecnologia sarà disponibile a costi minori e con interfacce più semplici, si arriverà ad un generale livellamento. Attraverso una similitudine con ciò che è avvenuto per l'uso della televisione, del frigorifero, della lavatrice e dell'automobile, si prevede che le iniziali disuguaglianze saranno nel tempo colmate. In sostanza l'attuale divario è solo temporaneo e tenderà ad annullarsi nel tempo.

¹⁵⁰ L'ipotesi della stratificazione si riferisce alla possibilità che il divario digitale si inserisca in una struttura sociale già polarizzata per motivi di ordine economico, culturale e sociale, e vada quindi ad accentuare le disuguaglianze preesistenti. Essa prevede che, chi si trova in posizione di relativo vantaggio, consolidi, ed eventualmente incrementi, tali privilegi a svantaggio delle categorie di consumatori più lente nell'adozione della nuova tecnologia; in tal modo non sarà mai possibile colmare le differenze tra le due diverse categorie sociali.

“relazionali” e “comunicative”. L'appropriazione tecnologica rappresenta la disponibilità di un accesso fisico ad Internet gestito con buona autonomia e di una banda larga, e si riflette sul livello di soddisfazione dell'utente e sull'ampiezza delle possibilità disponibili (accesso ma anche produzione di informazioni). Questa condizione favorevole influisce sul processo di acquisizione di competenze digitali articolate; i precedenti due punti, insieme, permettono all'individuo di beneficiare delle opportunità offerte dalla rete in diversi ambiti della quotidianità (appropriazione tecnologica). Quando tale processo ha esiti positivi vi sarà un feedback che richiederà l'ampliamento ulteriore dell'offerta di Internet accelerandone l'evoluzione. Quando si otterranno esiti negativi nasceranno nuove forme di disuguaglianza digitale (Bentivegna, 2009).

Al concetto di *digital divide* si può, inoltre, muovere l'obiezione di contenere elementi che fanno capo al cosiddetto determinismo tecnologico per cui il divario si riduce a quello dell'accesso alle tecnologie digitali, marginalizzando il peso degli altri fattori che contribuiscono a creare condizioni di disuguaglianza sociale. Contro questo approccio, che focalizza l'attenzione sulle tecnologie piuttosto che sulle trasformazioni sociali, Warschauer (2003) illustra in maniera convincente alcuni fallimenti di esperienze miranti a migliorare la vita quotidiana dei cittadini attraverso l'uso delle nuove tecnologie.

Dall'India all'Egitto, le esperienze negative verificatesi consentono allo studioso di concludere che «l'accesso è il frutto dell'azione di un complesso insieme di fattori che fanno riferimento a risorse fisiche, digitali, umane, sociali e relazionali» (2003, p.6).

Il concetto di *digital divide*, ritenuto ormai da molti studiosi limitativo per giustificare le disuguaglianze digitali, è stato progressivamente esteso, non solo per ciò che concerne le diverse sfaccettature dell'accesso materiale a Internet, ma soprattutto in riferimento a quello che Hargittai (2002) denomina “*second-level digital divide*”. Con questa espressione si indicano le diversità nell'uso della Rete che affiorano tra le persone che hanno già accesso alla Rete, prescindere dalle condizioni materiali della loro connessione a Internet. Per ciò che attiene a possibili influenze dell'uso dei media digitali sul sistema delle disuguaglianze sociali, le differenze nella capacità di sfruttare le potenzialità informative, relazionali, partecipative di Internet stanno così guadagnando attenzione rispetto alla semplice mancanza o presenza di connessione.

Ai nostri giorni il *digital divide*, in particolar modo nei paesi occidentali, in termini di divario di accesso materiale ad Internet, sta calando in maniera significativa, pur emergendone di nuovi: i problemi relativi al *digital divide* sembrano, come sintetizza efficacemente van Dijk (2005, p.2), “approfondirsi” nel momento in cui hanno smesso di “allargarsi”. In pratica quanto maggiore, cioè, è l'accesso a Internet tra la popolazione, tanto più diventa fondamentale capire cosa le persone fanno di questo strumento e fino a che punto riescono ad essere capitalizzate le opportunità potenzialmente offerte da esso. La complessità tecnica e formale dei media digitali, insieme all'ampio range di attività che possono supportare, comporta un uso estremamente differenziato da parte delle persone. Questa differenziazione si basa in gran parte sulle risorse culturali e sociali degli individui ed è quindi una potenziale fonte di disparità.

Le disuguaglianze nell'accesso ed utilizzo delle ICT non sempre si riducono col diffondersi di queste ultime nella società e sembrano legate, prima ancora che ai fattori economici, a gerarchie sociali (Casula, 2010). Tuttavia tali gerarchie non sono “fisse”, ma rinegoziabili sia a livello individuale che a livello sistemico.

La teoria del “*knowledge gap*” (Tichenor et al., 1970), si occupa esplicitamente delle differenze nelle “competenze d'uso” dei media, ritenendo il funzionamento dei media una possibile causa di disuguaglianza, e non solo un effetto di essa. Essa afferma infatti che, a parità di penetrazione dei media informativi, i segmenti di popolazione con lo status socio-economico più alto tendono ad acquisire l'informazione più velocemente dei segmenti di più basso livello socio-economico, così che lo scarto di conoscenza nel sistema sociale tende a crescere piuttosto che a diminuire. Non a caso, la teoria del “*knowledge gap*” viene richiamata di frequente negli studi sugli effetti dei nuovi media (Bonfadelli, 2002; DiMaggio et al., 2004, p.29; Van Dijk, 2005, p.125; Sartori, 2011, p.43).

Parallelamente alle mutazioni del panorama sociale si assiste al cambiamento del concetto e delle manifestazioni della disuguaglianza sociale. Sassi (2005, p.693), riferendosi a Castells (1996), descrive il nuovo sistema sociale come caratterizzato da una tendenza crescente verso la polarizzazione, cioè la crescita simultanea al vertice e al fondo della scala sociale. Dalla teoria di Castells emerge che, per certi versi paradossalmente, l'organizzazione a rete agevola la separazione tra segmenti diversi della società, poiché prevale l'interesse a collegare nodi simili tra loro che possano facilmente produrre valore attraverso la cooperazione in momenti specifici.

Il “*networked individualism*” (l'individualismo in rete) si manifesta perciò in modo strutturalmente

connesso a nuove dinamiche di creazione di disuguaglianza. «Nella società informazionale la disuguaglianza tende ad essere definita sempre meno dai rapporti di produzione tra una struttura produttiva e i lavoratori (Lash, 2007). Questo era il paradigma della disuguaglianza nella società industriale. Oggi, l'esclusione sta diventando più importante dello sfruttamento come fonte di disparità» (Sassi, 2005, p.691).

Sia Castells che Lash concludono che la disuguaglianza nella società informazionale è strutturale e non contingente. Ciò che è rilevante nel loro ragionamento è il modo con cui le *ICT* sono concepite: non solo come un nuovo tipo di medium comunicativo ma anche come una infrastruttura in molti modi connessa alla creazione di disuguaglianza (ibidem, p.694).

Sassi (2005, pag. 694) sintetizza così, sulla base dei lavori di Castells e Lash, il rapporto strutturale che va delineandosi tra *ICT* e disuguaglianza sociale: «Both Castells and Lash are concerned about the global economic order and describe it as informational and as capitalist as ever. Thus they conclude that the inequality of the information age is structural and not contingent. What is noteworthy in their reasoning is how *ICT* is conceived, not just as another medium, but as an infrastructure in many ways connected to inequalities. It even assists in deepening the disparities.»

La tradizione sociologica degli studi sulla disuguaglianza, come fanno notare DiMaggio e Hargittai (2004, p.4), ha riservato molte attenzioni alle tecnologie della produzione e molto poche alle tecnologie di consumo, tra le quali rientrano le tecnologie della comunicazione. L'ipotesi di alcuni recenti studi sulla disuguaglianza digitale, invece, è che le tecnologie del consumo stiano acquisendo maggiore importanza nel sistema delle disuguaglianze della post-modernità.

Oggi è sempre più difficile parlare di disuguaglianza senza prendere in considerazione concetti come il capitale sociale, le reti informali, la quantità e la qualità di informazioni disponibili, cioè i supporti instabili con cui l'individuo in rete ottiene la sua centralità sociale. Tra essi, il consumo di Internet è un nuovo ed importantissimo campo d'azione sociale per l'individuo e, conseguentemente, si può ipotizzare che possa diventare un luogo emergente di creazione di disuguaglianza.

Secondo Gui (2013) l'attuale dibattito sul digital divide inteso come differenza nella possibilità di accesso fisico alla Rete, è solo una piccola parte di un problema molto più grande e generale, che si apre nel momento in cui le possibilità di uso dei media dipendono sempre più direttamente dalle risorse culturali e sociali degli individui. Ciò acquista particolare rilevanza laddove il cambiamento sociale sposta a livello individuale la competizione per alcuni importanti elementi della centralità sociale e della costruzione dell'identità individuale: l'inserimento nel mondo del lavoro, in reti relazionali rilevanti per la propria inclusione sociale, la partecipazione al dibattito pubblico, l'informazione approfondita.

Nelle ultime due decadi nella UE si assiste ad una sempre più chiara riduzione del divario di accesso a Internet tra i segmenti della popolazione con diversi livelli di istruzione, condizione economica (Mossberger et al., 2003; Bentivegna, 2009) e genere (Liff et al., 2004). In particolare, nella popolazione giovane tali trend di "chiusura" del divario digitale si sono resi visibili in maniera ancora più netta. Persistono, e in taluni casi si allargano, delle differenze inerenti ai diversi usi della Rete. Più in particolare, chi possiede un capitale culturale più elevato è più probabile che possa dare vita a pratiche di "*capital enhancing*" (Hargittai e Hinnant, 2008), che a loro volta potrebbero apportare un beneficio per i propri beni relazionali (Bonfadelli, 2002; Van Dijk, 2005; Zillien e Hargittai, 2009).

Van Dijk mette in rilievo che al colmare il divario digitale in termini di possibilità di connessione, prende vita un'altra forma di divide per certi versi ancora più profondo, che riguarda le opportunità d'uso e di sfruttamento della rete e che condurrà ad un inasprimento della disuguaglianza sociale. In questo senso, tutti i più importanti indicatori di uso del digitale (frequenza d'uso, tipi di uso, range degli utilizzi), incrociati con le variabili socio-demografiche, hanno riproposto una gerarchia analoga alla stratificazione sociale: chi ha più risorse è più incluso nel mondo digitale, smentendo le ipotesi di un processo di normalizzazione del *digital divide* (Sartori, 2006).

La notevole diffusione degli *smartphone*, che ha indotto un ulteriore aumento della diffusione della connessione alla rete, ha complicato ancora di più il quadro analitico delle disuguaglianze digitali, in quanto la corrispondenza tra la posizione sociale e le opportunità di accesso risulta essere ancora meno visibile. Per quanto riguarda gli usi della Rete nel contesto di questo quadro teorico, è da rilevare che le pratiche connesse ai social network sembrano ormai quasi universalmente presenti (Gui, 2013); altri usi ascrivibili al *capital enhancing*, come ad esempio gli *UGC (User Generated Content)*, cominciano a non essere più sottorappresentati nelle categorie meno avvantaggiate (Correa e Jeong, 2011). Da considerare, inoltre, il sovra-consumo di comunicazione e la cosiddetta "*digital saturation*", rilevata contestualmente alla diffusione degli *smartphone* (Turkle, 2012). Il sovra-consumo può essere un problema rilevante poiché inverte l'impostazione della teoria della disuguaglianza digitale: maggiore è l'utilizzo e maggiore

è il disagio anziché l'inclusione digitale; in pratica una volta terminata la fase iniziale di diffusione nella quale gli early adopters sperimentano varie tipologie d'uso, la diffusione di massa dei nuovi media porta a differenziazioni non più fondate sull'equazione tra maggiore utilizzo e maggiore inclusione.

Anche le attività che hanno a che fare con la produzione e la pubblicazione online di contenuti autoprodotti sono state considerate un fattore di vantaggio sociale e la frequenza di tali pratiche è stata utilizzata come indicatore di "partecipazione digitale" (Jenkins, 2006). Lenhart et al. (2005), usando dati del *Pew Internet & American Life Project*, mostrano che le persone con alto background socio-economico producono e pubblicano contenuti sul web più frequentemente. Anche Hargittai e Walejko (2008), in base alle loro ricerche hanno dedotto che i ragazzi delle classi sociali più avvantaggiate sono quelli che producono maggiori contenuti nei *social network sites*. Sulla base di questi risultati, le autrici hanno identificato il concetto di "participation divide". Negli anni più recenti, però, alcune ricerche hanno messo in discussione questo risultato, mostrando che nei segmenti sociali con meno risorse la produzione di contenuti digitali sta diventando sempre più frequente.

Il filosofo dell'informazione Luciano Floridi afferma che «Internet promuove la crescita della conoscenza creando al contempo forme di ignoranza senza precedenti. Il processo non è affatto insolito nella storia della tecnologia. Ogniqualevolta appare una trasformazione radicale del modo in cui manipoliamo la nostra conoscenza, alcuni individui sono lasciati indietro, privi di istruzione, mentre la nuova tecnologia rende coloro che la dominano improvvisamente coscienti di ulteriori spazi intellettuali ancora da esplorare» (2012).

Bentivegna pone l'accento sul gap tra le aspettative di emancipazione e partecipazione dei cittadini che accompagnavano la diffusione di Internet, indotte soprattutto dall'uso di Internet in ambito politico come nel caso di *smart mob* e *citizen journalism*, e la realtà effettiva che risulta ancora contraddistinta da dittature e l'anelata emancipazione e partecipazione dei cittadini è ancora parziale (2009). È da tenere in conto, inoltre, che le criticità che hanno caratterizzato le pratiche di cittadinanza sin dal loro esordio nell'ordinamento democratico, tendono a riaffiorare nuovamente: disparità economiche ed esclusione sociale destabilizzano alla base la potenziale azione democratizzante offerta dai meccanismi della Rete; allo stesso modo, le stesse dinamiche di accesso e modalità di fruizione della Rete sembrano dare vita, direttamente o indirettamente, ad inedite forme di disuguaglianza e di esclusione. Quello a cui si assiste è da un lato l'incremento delle possibilità di presa di parola, ma dall'altro le previsioni di emancipazione e partecipazione dei cittadini che accompagnano la diffusione di Internet continuano a realizzarsi solo in parte (Bentivegna, 2010). Accanto a un settore di società messo in grado di partecipare alla cultura di Internet nelle sue diverse accezioni, che palesa vivacità e intraprendenza, esiste un'altro settore di società che rimane da parte e indifferente rispetto alla cultura, le dinamiche, le potenzialità informative, partecipative e relazionali della rete. La "network society" produce e istituzionalizza il network come modello diffuso di relazioni umane e sociali dove l'informazione ne rappresenta il tratto caratterizzante (Castells, 2002): l'impossibilità di accedere a tale modello organizzativo porta con sé un rischio di esclusione sociale e un rafforzamento della polarizzazione, una forbice sociale che vede da un lato i "cittadini globali" e dall'altro i "cittadini esclusi" (Bauman, 1999). Il rischio di esclusione dalla cittadinanza politica e culturale che potrebbe riguardare centinaia di milioni di individui si fa concreto e potrebbe minare alla base la coesione sociale necessaria alla convivenza civile.

Le differenze di opportunità informative tra gli individui, le diversità nell'uso e nella valorizzazione dei media possono costituire, a tutti gli effetti, una fonte di disuguaglianza sociale.

Queste criticità rendono centrale la questione dei "diritti digitali". Le nuove forme di cittadinanza mediata e le trasformazioni che hanno coinvolto la sfera pubblica, intrecciata sempre più a quella privata, hanno portato alla ribalta il dibattito sulla costituzionalizzazione del cyberspazio, oggetto della nuova frontiera dell'iniziativa politica e dell'elaborazione teorica (Amoretti, Gargiulo, 2009). Non si tratta, secondo Rodotà, soltanto di conservare e potenziare le antiche garanzie costituzionali e di predisporre di nuove laddove l'innovazione tecnologica impatta su materie sensibili. E' l'insieme dei diritti e delle libertà fondamentali "della modernità costituzionale" a dover essere ricostruito e riadattato all'ambiente tecnologico nel quale vengono esercitati (Rodotà, 2004).

Amoretti e Gargiulo sottolineano come le politiche per i diritti di cittadinanza digitale corrano il rischio di non sottrarsi al destino cui è andata incontro la cittadinanza fin dalle origini, quello cioè di essere intrinsecamente un meccanismo che, se da un lato può favorire processi inclusivi, dall'altro spinge fuori, escludendo fasce della popolazione (2009).

Mossberger, Tolbert, e Stansbury, riferendosi ad una vasta ricerca online da loro eseguita, riflettono sulle aree di sovrapposizione tra disuguaglianze sociali e tecnologiche, affermando che «our findings establish that pattern of exclusion endure even as Internet use has grown, and that they are linked to

other inequities. Technology inequalities that overlap with existing social inequalities based on race or ethnicity are consistent with notion of ascriptive hierarchy”: this tradition has at times excluded large segments of the population from full citizenship based on ascriptive characteristics such as race, gender, or ethnicity» (2003, p.2-8). Wallerstein pone la questione della possibilità di realizzare una forma concreta di universalismo, traducibile in un incremento della libertà di alcuni che non restringa la libertà di altri (2006). Amoretti e Gargiulo ritengono che per raggiungere un obiettivo del genere, il processo di costituzionalizzazione della rete è un percorso quanto mai obbligato.

Con l'allargamento dell'accesso alla Rete (oltre due miliardi di persone) e la nuova configurazione dell'ecosistema digitale, infatti, contraddistinto sempre più da una pluralità di scambi e interessi, si fa sempre più cogente la discussione sulle modalità più appropriate di intervento affinché sia garantito il perseguimento degli interessi pubblici: difesa del consumatore, tutela della privacy, promozione della concorrenza e, soprattutto, salvaguardia della natura aperta e neutrale della rete.

Emerge con sempre maggiore insistenza da diversi *stakeholders*, infatti, la necessità di trovare una qualche forma di regolamentazione della rete orientata alla tutela dei diritti fondamentali degli internauti e dei diritti all'accesso ad Internet dei cittadini ad ogni latitudine, anche se l'idea stessa di sottoporre il web a delle forme di regolamentazione viene a più riprese criticata in quanto vige, soprattutto in ambienti cyber-anarchici, il concetto per cui la rete si auto-regola e qualsiasi tentativo di normarla va contro i suoi principi di base, ben sintetizzato dal proclama di John Perry Barlow che apriva in questo modo la sua Dichiarazione d'indipendenza del Cyberspazio: «Governi del mondo industriale, stanchi giganti di carne e d'acciaio, io vengo dal Cyberspazio, la nuova dimora della mente. In nome del futuro, invito voi, che venite dal passato, a lasciarci in pace. Non siete benvenuti tra noi. Non avete sovranità sui luoghi dove ci incontriamo» (1996). Questa affermazione riflette il sentire che si identifica con una invincibile natura di Internet «libertaria fino all'anarchia, coerente con il progetto di dar vita a una rete di comunicazione che nessuno potesse bloccare o controllare. Ma è pure un'affermazione che ha dovuto subire le dure repliche da una storia in continua accelerazione, da una cronaca che consuma» (Rodotà, 2004).

Secondo Rodotà la progressiva crescita di Internet, insieme alla sua sempre maggiore rilevanza sociale e politica, ha reso sempre più aggressiva la pretesa degli Stati di far valere le loro antiche prerogative, considerando la rete come l'oggetto del desiderio delle sovranità esistenti. Il noto giurista e accademico ritiene che la distinzione tra una sovranità improponibile e un potere invadente «mette in discussione una delle conseguenze che si ritenevano implicite nella negazione della sovranità - quella che potrebbe essere sintetizzata nell'affermazione della impossibilità, inutilità, illegittimità di qualsiasi regolazione di Internet. Un'impostazione, questa, che non conduce soltanto a una assoluta autoreferenzialità della rete, anzi alla conclusione che la rete non ha bisogno di stabilire relazioni perché essa comprende già tutte le relazioni possibili. Porta con sé anche una impostazione, più che ideologica, mitologica. [...] Ma è proprio questa mitologia a essere smentita da una realtà nella quale non solo Internet è variamente oggetto di regolazione, ma soprattutto conosce violazioni continue di quello statuto di libertà che si riteneva poter essere affidato alla propria, esclusiva virtù salvifica».

Dalla metà degli anni novanta un altro argomento di discussione e di studio è quello della privacy, in termini di rischio concreto che le nuove tecnologie possono contemplare rispetto a un diritto emblematico della condizione della persona. A un'espansione dei diritti nella sfera pubblica si potrebbe assistere, paradossalmente, a una loro riduzione nella sfera privata. Una delle più forti dicotomie nel web, descritta efficacemente nel saggio dal titolo “Orwell in Athens” (Van De Donk, Snellen, Tops, 1995) è quella che mette in contrapposizione i techno-ottimisti, esaltatori delle nuove tecnologie come strumento democratico, e i techno-pessimisti, sostenitori di uno scetticismo della ragione dovuto alle possibilità di controllo sociale sempre più ampio. Nel testo citato si voleva cogliere una tensione permanente in tutti i sistemi democratici tra diffusione del potere e controlli sui cittadini, che la dimensione individuata dalle innovazioni tecnologiche mette in luce ed enfatizza in maniera particolarmente evidente. Si accentua così l'assenza di consapevolezza della natura contraddittoria della tecnologia. Vale a dire, alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione viene affidato il compito di costruire dal basso una nuova democrazia dei cittadini; alle tecniche della sorveglianza viene affidato il compito di costruire dal basso il controllo capillare sui cittadini.

2..9 Media e civic engagement: questioni aperte e prospettive future

Tra gli effetti della “*network society*” vi è indubbiamente la progressiva convergenza tra lo spazio pubblico e lo spazio privato, causando in tal modo la sovrapposizione tra “interesse privato” e “interesse generale”. Un'altra delle conseguenze possibili è la privatizzazione della stessa partecipazione, alimentata anche dalla “rivoluzione nella comunicazione personalizzata, uno a uno” (Bennett, 1998, p.

745).

Tematizzare il *civic engagement* significa anche problematizzarlo rispetto a un nuovo ecosistema relazionale e di apprendimento determinato dalla presenza sempre più importante della Rete nelle “vite sociali” degli individui. La Rete ha indubbiamente rimesso in discussione gli spazi delle relazioni sociali, enfatizzando gli aspetti della connettività e della contingenza dei contatti, superando i confini fisici della realtà. Nonostante ciò le potenzialità del web, quando sono correlate a concetti quali “cultura”, “democrazia” e “partecipazione” possono dare luogo a criticità per nulla inedite, come evidenzia Balkin: «The digital revolution makes possible widespread cultural participation and interaction that previously could not have existed on the same scale. At the same time, it creates new opportunities for limiting and controlling those forms of cultural participation and interaction. The digital age makes the production and distribution of information a key source of wealth. Therefore it creates a new set of conflicts over capital and property rights» (2004 p. 2).

In ogni caso il ruolo centrale dei media in una prospettiva di *agency* del quotidiano è indiscutibile, soprattutto in termini di strumenti (relativamente) accessibili a supporto delle culture civiche capaci di creare partecipazione (Dahlgren, 2009). Tali pratiche civiche, che si esprimono attraverso le nuove modalità di partecipazione consentite dagli strumenti digitali, richiedono competenze civiche e comunicative (Dahlgren, 2013), oltre a fattori quali la fiducia e l'appartenenza alla comunità. Le abilità possono svilupparsi attraverso le pratiche che possono innescare, a loro volta, delle dinamiche di empowerment. Il connubio tra pratiche civiche e abilità contribuiscono a costruire un significato personale e sociale degli ideali della democrazia, consentendo inoltre l'aggregazione di diverse forme di identità civiche.

Lo stesso Dahlgren parla di *mediated citizenship* (2009) riferendosi alle molteplici e fluide espressioni di cittadinanza e di partecipazione conseguenti al mutamento socio culturale in corso.

Da questo punto di vista le possibilità incorporate ed esprimibili in rete andrebbero inquadrate all'interno di un frame più ampio di relazione fra cultura mediale e la varie espressioni della partecipazione (Boccia Artieri, 2013), tenendo in dovuta considerazione sia le problematiche legato al digital divide, sia sul lato tecnico che culturale, che conducono a forme di esclusione dalle forme discorsive online, sia del fatto che la connessione non garantisce di per sé una maggiore rappresentatività né lo strutturarsi di una sfera pubblica più consistente (Papacharissi 2002).

Il concetto di cittadinanza in questo contesto assume contorni sempre più labili e significati sempre più complessi che danno conto della molteplicità dell'identità (Dahlgren 2013) e del costante rimodellamento delle proprie abilità in funzione dei nuovi contesti sociali, dello sviluppo del web partecipativo e delle inedite modalità di relazione con la società civile. Questa condizione ha alimentato nuove esigenze di partecipazione e attivazione non più esclusivamente mediate da altri soggetti come i cosiddetti “corpi intermedi” della società o la classe politica.

Il cittadino contemporaneo non è più confinato in un mero ruolo di “*watchdog*” della classe politica e delle istituzioni locali e centrali (Schudson 1998), ma può entrare nella sfera d'azione pubblica e interagire e partecipare direttamente.

Internet, come abbiamo visto, può supportare i processi di ridefinizione dell'identità civica dell'individuo, il quale mediante le relazioni e le conoscenze acquisite sul web può migliorare le proprie conoscenze e competenze. La rete, inoltre, può agevolare le pratiche civiche facilitando i meccanismi di coinvolgimento in gruppi e movimenti, ampliando ulteriormente le suddette conoscenze e competenze (Dahlgren 2009).

Pitteri, tuttavia, sostiene che le tecnologie digitali associate al web sociale possono consolidare forme e tendenze neopopulistiche e plebiscitarie, piuttosto che scoraggiarle e rifondare le logiche della rappresentanza. Considerando la loro natura tecnica e funzionale, lo sviluppo e l'evoluzione ancora incerta che stanno seguendo, le dinamiche individualistiche e particolaristiche che generano e per i “funzionamenti” che le sovrintendono, le nuove tecnologie possono determinare nuove concentrazioni di poteri, piuttosto che la loro diffusione; possono dare luogo a sistemi di controllo, piuttosto che favorire le libertà personali e civili; possono imporre nuove disuguaglianze, piuttosto che dissipare quelle esistenti. Possono concentrare nelle mani di pochi il sapere e la conoscenza, piuttosto che diffonderli (2007).

Non bisognerebbe paragonare, afferma boyd, il tipo di pratiche partecipative che si sviluppano online nei SNS con l'esperienza di partecipazione alle forme organizzate della politica, anche perché, in certe occasioni, la complessa compenetrazione tra i due ambiti potrebbe perfino indurre un disimpegno rispetto alle esperienze politiche nel “mondo reale” (boyd 2008). Queste forme embrionali di *civic/political engagement* assumono, infatti, modalità molto semplici e diffusamente praticate,

assimilabili e quasi intercambiabili con altre forme espressive proprie delle culture partecipative: condividere un link, cambiare l'immagine del proprio profilo, commentare o esprimere un like, diventare "amico" o "fan" di un personaggio che ha un forte rilievo politico o civile.

Le esigenze e le espressioni partecipative riscontrabili in queste forme in nuce di online civic engagement sono indubbiamente diverse da quelle canoniche implementate dalle forme associative, dai corpi intermedi o dalle altre aggregazioni della società civile. Le modalità in cui si manifestano sono, infatti, concordi con lo sviluppo della *network society* e presentano quei tratti di individualismo connesso (collaborativo e cooperativo) che le danno vita: sono atti autonomi, personali, revocabili, effimeri, che si producono entro network a barriere di ingresso molto basse (Marinelli 2011). In un contesto comunicativo e sociale di questo tipo, le aggregazioni sociali (tecnologicamente mediate) in cui trova espressione il civic engagement sono a loro volta ancorate ad una dimensione temporale effimera, contingente, sottoposta di volta in volta a decisione da parte del singolo partecipante. E anche i temi su cui si esercita l'impegno civico spaziano su una gamma ampia e del tutto incontrollabile la tutela dei beni comuni, il sostegno a popolazioni colpite da cataclismi naturali, mobilitazioni nelle piazze. Le finalità sono diverse: dalla sensibilizzazione sui diritti di cittadinanza (come nel caso dei Movimenti per i Beni Comuni e i Forum per l'Acqua pubblica) alle iniziative per la "pulizia" dal basso della città (l'esperienza di "CleaNap" a Napoli durante l'emergenza rifiuti), fino alle iniziative di crowdmapping e sostegno alle popolazioni colpite dal terremoto (emblematico il caso recentissimo del terremoto in Italia centrale, tra Lazio, Umbria e Marche).

L'*engagement* individuale trova espressione attraverso la condivisione e la collaborazione tra tutti coloro che presiedono gli spazi sociali della Rete, e si alimenta grazie alle pratiche di cooperazione interpretativa proprie del fandom, nelle argomentazioni dei *forum* e dei *blog* e nelle discussioni che a partire da esse prendono vita e che, insieme, segnano il tratto distintivo di quella che Jenkins chiama "convergence culture" (Jenkins 2006). Queste espressioni di engagement (online), che sono molto distanti dalle modalità e dalle culture politiche con cui viene normalmente classificato l'impegno civico (offline), stanno progressivamente sfumando verso pratiche che vanno dal consumerismo politico al coinvolgimento nel supporto ad altri cittadini o a attività istituzionali. Come sottolinea Dahlgren, queste modalità possono svolgere la funzione di innesco del processo partecipativo «Engagement refers to subjective states, that is, a mobilized, focused attention on some object. It is in a sense a prerequisite for participation: to "participate" in politics, presuppose some degree of engagement. For engagement to become embodied in participation and thereby give rise to civic agency there must be some connections to practical, do-able activities, where citizens can feel empowered» (Dahlgren 2009, p. 80).

Grazie alle innovazioni in termini di possibilità di partecipazione e di produzione di contenuti del Web 2.0 che lo ha reso una struttura di comunicazione distribuita (da molti a molti), Internet viene vista come uno strumento e un ambiente dove è possibile superare le asimmetrie verticali dei media tradizionali, finanche della democrazia rappresentativa in quanto tale, celebrandone talvolta la capacità di abilitare la forza dei molti (le "crowd") che sarebbe destinata a dismettere le ormai arrugginite istituzioni pezzo per pezzo. Agli inizi della diffusione massiva di Internet sembrava che questa fosse in grado di colmare molte delle lacune che caratterizzavano la vecchia "sfera pubblica": *blog*, *forum* di discussione, siti di *citizen journalism* venivano ritenuti come il nuovo avamposto della libertà d'espressione, ambiti usufruibili a chiunque avesse accesso alla rete e dove chiunque poteva partecipare alla comunicazione politica. Da allora, tuttavia, diversi studiosi hanno analizzato il Web 2.0 con approccio critico, provando a smentire l'idea secondo la quale il discorso pubblico nei *forum online*, *blog* e, da circa dieci anni, nei social media, possa incrementare la "partecipazione democratica", limitandola ad una forma di partecipazione nelle petizioni online ma non certamente nel processo decisionale.

Tra questi Carlo Formenti che in *Cybersoviet* (2008) propone alcune tesi critiche del web che tendono a smitizzare quelli che, secondo lo scrittore, sono luoghi comuni che riguardano Internet che sono stati regolarmente confutati:

1. la "democrazia dei consumi" promossa dal Web 2.0, e che ha determinato una rapida e popolare diffusione dei contenuti, non corrisponde affatto ad una estensione della democrazia politica;
2. anche sul piano puramente economico il fenomeno andrebbe più correttamente interpretato come la messa al lavoro (perlopiù gratuito) dell'intelligenza collettiva da parte delle *web corporation* che controllano il mercato;
3. La ripresa del controllo da parte dei governi, imprese e agenzie transnazionali sulle relazioni sociali mediate dal computer sia quasi totale, contraddicendo l'idea di architettura "intrinsecamente anarchica" di Internet;

4. Le celebrazioni sulla “fine del politico” tendono a legittimare, sia pure inconsapevolmente, i processi di distruzione della sfera pubblica e il suo integrale riassorbimento nella sfera privata, contribuendo a spacciare il “chiacchiericcio intimista” che dilaga nei *reality show* televisivi ai social network di Internet per l’autogoverno delle moltitudini. Sullo sfondo vi è il tentativo, da parte dell’autore, di dimostrare quanto siano falsi i seguenti “miti” sulla Rete: la rete non può essere controllata; la trasparenza è sempre buona; lo sciame è sempre intelligente.

In “Felici e sfruttati” (2011) Formenti sostiene che ciò che sta dietro all’illusione di democrazia e libertà economica, creata dal Web 2.0, fa sì che milioni di persone siano felici e sfruttate, oltre ad essere pervasi dall’illusione di assunzione di libertà nei confronti dei meccanismi del potere.

Morozov parla di “*Net-delusion*” (2011), riferendosi alla convinzione crescente che il momento libertario, esplosivo e fecondo dell’invenzione della Rete sia stato seguito da un processo di normalizzazione. Il sociologo bielorusso riflette sugli spazi di intrattenimento online i quali, a suo parere, deviano l’attenzione dei giovani dalla partecipazione civica. Morozov ritiene che, invece dei conclamati strumenti di conoscenza, autocoscienza e di liberazione, i contenuti generati dagli utenti di internet stanno diventando una forma di intrattenimento infinito e a buon mercato per le masse, le cui ripercussioni più evidenti sono una sorta di assopimento delle coscienze della maggior parte dei popoli, inclusi quelli soggetti a regimi tirannici. Lo studioso enfatizza l’aspetto deludente di Internet sottolineando che questo, invece di uniformare in modo globale, come si auspicava, consumi e stili di vita, ha dato voce, paradossalmente, ai pregiudizi, ai localismi e ai nazionalismi più beccheri. I gruppi terroristi, le bande criminali e le associazioni politiche più estremiste, infatti, possono trovare in internet un potente strumento di comunicazione e di organizzazione, minando, invece di consolidare, le basi della democrazia. Abbandonando ogni facile ottimismo, Morozov sostiene che internet è una tecnologia a basso costo, dagli esiti ancora imprevedibili e vagamente inquietanti.

Rispetto a questa posizione di Morozov, Colombo fa notare che gli allarmi sul web sono simili alle accuse di tradimento susseguenti a tutte le rivoluzioni politiche (da quella francese in poi, compreso il ’68 e le rivoluzioni arabe), di cui si lamenta il fallimento a causa di incoerenze o marce indietro. Colombo ritiene che le enormi aspettative suscitate da Internet e il fatto che i social media siano anche e soprattutto un intreccio di dimensioni sociali, politiche, economiche, organizzative, che ne complicano l’analisi e l’impatto sociale, possono dar luogo a pareri estremamente negativi come quelli palesati da Morozov «[...] è inevitabile che sia così, perché i social media non sono solo un fatto tecnologico, posto che nella storia ne esistano, di fatti “solo” tecnologici, ma mostrano un complesso incrocio di dimensioni: abbiamo già citato l’economia, la politica, l’organizzazione, e va ricordato che anche le discipline d’elezione sono state messe in discussione dal digitale fin dalla *New Economy* che celebrò i propri fasti negli anni novanta del secolo scorso, per proseguire con la cosiddetta “politica 2.0”, fino al ripensamento dei modelli aziendali cui alludeva Shirky a metà del primo decennio del terzo millennio. Però proprio lì, a livello economico, politico e organizzativo, si leva il grido di chi comincia a sospettare che tutta questa rivoluzione sia stata solo “tanto rumore per nulla”, o peggio, appunto, solo una grande illusione».

Aspetti controversi afferiscono al tema dei diritti digitali, come abbiamo parzialmente trattato nel paragrafo precedente. Il diritto di accesso a Internet, in termini non esclusivamente di diritto a essere tecnicamente connessi alla rete, va rivisto come espressione di un diverso modo d’essere della persona nel mondo, dunque come effetto di una nuova distribuzione del potere sociale. Risulta inappropriato, dunque, il semplice riferimento a quel “servizio universale”, che solitamente continua ad accompagnare queste discussioni, che denota un approccio tecno-deterministico poiché induce a focalizzarsi quasi meramente sul device tecnico da rendere disponibile agli interessati. Il diritto di accesso, infatti, si presenta ormai come sintesi tra una situazione strumentale e l’indicazione di una serie tendenzialmente aperta di poteri che la persona può esercitare in rete.

Vinton Gray Cerf, uno dei padri di Internet, riguardo al tema sostiene che non si potrebbe parlare di un autonomo “civil or human right” per l’accesso a Internet, perché i diritti riguardano solo i risultati da raggiungere (libertà di manifestazione dei pensiero, in primo luogo), non la strumentazione tecnica utilizzabile.

Rodotà pone l’accento sul fraintendimento tra l’accesso e il bene in sé «[...] l’equivoco è evidente, e nasce dalla confusione tra il diritto di “accesso” a Internet e Internet come un bene oggetto del diritto delle persone». Secondo il giurista la sostanza del problema viene meglio interpretata paragonando l’accesso a Internet all’accesso all’acqua, nella prospettiva del rapporto tra persone e beni, con i relativi diritti come strumenti che consentono a ogni interessato di poter utilizzare concretamente beni essenziali per la sua esistenza.

Fausto Colombo, riprendendo tre aspetti della ricerca foucaultiana pertinenti con le tematiche dei

social media, intende gettare una nuova luce su questi ultimi in quella che sembra una nuova stagione degli orientamenti critici verso il web partecipativo, anche da parte di alcuni tra i primordiali web-entusiasti come Tim Berners-Lee, padre fondatore del web, Jaron Lanier, tra gli inventori della virtual reality, o Sherry Turkle, studiosa degli effetti dell'uso del computer o della rete (Colombo, 2013). I temi, ascrivibili alle categorie concettuali ed analitiche utilizzate da Michel Foucault, sono: il rapporto tra potere e controllo sociale, il dire di sé, il rapporto tra diritto di parola e verità nei contesti democratici.

Per ciò che concerne il rapporto tra media e potere (Colombo, 2013; Castells, 2009), Colombo sottolinea come il passaggio dai mass media ai social media abbia provocato un ribaltamento del suddetto rapporto. Mentre il *broadcasting* e i mass media in generale sono stati paradigmatici di un controllo sociale esercitato attraverso i contenuti prodotti e i relativi effetti, il controllo sulla loro diffusione e la capacità di deformare le notizie strumentalizzandone la portata ideologica, il narrowcasting e, più in generale, il Web 2.0, inbiscono il potere di controllo sui contenuti. Tuttavia sono proprio gli user generated content (UGC) che contraddistinguono il web partecipativo, che rendono disponibile una crescente capacità di controllo sugli utenti (tracciamenti, memorizzazioni, indagini sui comportamenti di navigazione, su transazioni economiche, su pratiche di consumo, ecc.). Facendo un parallelismo con il potere di disciplina che caratterizza le società post-illuministe descritto da Foucault in "Sorvegliare e punire" (Foucault, 1975), esercitato attraverso il regolamento di un'istituzione totale come un carcere minorile, in cui la disciplina si configura come controllo preventivo su ogni momento e ogni atto del suddito che diventa così pienamente visibile, con la visibilità che garantisce il Web 2.0 attraverso l'abilitazione dell'utente ad agire, comunicare e comunicarsi, lasciare tracce traducibili in informazioni su se stesso, Colombo indica la rete come luogo dove viene esercitato il potere disciplinare descritto da Foucault. Il *Panopticon*, il noto carcere progettato da Jeremy Bentham a cui si riferisce Foucault, sembra fatto apposta per essere una metafora del web e del suo lato oscuro di dominio, e come tale è spesso utilizzato (Ragnedda, 2011).

Riportando le categorie foucaultiane di soggetti del controllo, tecniche di controllo ed oggetto del potere ai social media, Colombo individua quelli che, in primo luogo, sono i soggetti attivi nella sorveglianza sulla rete, identificabili in tre tipi:

1. le tradizionali istituzioni politiche, la cui forza repressiva è ovviamente palese soprattutto nei paesi non democratici; da sottolineare, tuttavia, che anche nei paesi democratici si applicano controlli sulla rete, ma che sono vincolati (ipoteticamente) da leggi a tutela della privacy dei cittadini e della libertà di espressione;

2. Le agenzie non istituzionali, come le web corporation come *Google*, *Facebook*, *Microsoft*, che gestiscono i dati degli utenti e possono utilizzarli per scopi commerciali, sia in proprio sia cedendoli ad altri soggetti aziendali; il tema della privacy emerge con tutta la sua virulenza, considerato anche l'inedito ruolo di controllo di questi colossi del web nella storia delle società umane e che, tra l'altro, non viene limitato automaticamente dai contrappesi tipici delle legislazioni, almeno quelle democratiche;

3. gli utenti stessi. In questo caso Colombo prende a riferimento sempre Foucault il quale parlava di forme specifiche del potere che non riguardano solo il rapporto verticale fra istituzioni e cittadini, ma anche e più in profondità i rapporti orizzontali nella famiglia, nelle agenzie di socializzazione, fra generazioni, e così via.

Ne deriva che le forme di sorveglianza si tramutano in una forma implicita di relazione fra soggetti sociali, invece che una canonica condizione di controllo dall'alto (Andrejevic, 2005). Colombo prende ad esempio i social network sites basati sulla geolocalizzazione come *Foursquare*, ma potremmo dire lo stesso delle varie piattaforme ed applicazioni di crowdmapping, attraverso le quali rendiamo disponibili volontariamente, anzi fatta spesso con enorme piacere, tutte le informazioni su dove siamo, in che momento, e, al limite, cosa stiamo facendo. Foucault riconduce ad una ricerca di sicurezza, che porta a rinunciare a porzioni di libertà in cambio di assicurazioni sulla propria vita e il proprio benessere, la motivazione sociale per cui i cittadini si sottomettono volontariamente al potere, e anzi ne assumono la forma relazionale anche nei propri comportamenti.

Secondo Colombo l'esposizione sulla rete di noi stessi, di informazioni su di noi, di immagini, storie, pensieri ed opinioni che ci riguardano, sia percepita come un congruo prezzo da pagare per la possibilità di avere a disposizione relazioni, informazioni, immagini e pensieri di altri, così come il rischio che i nostri dati personali forniti ad un sito di commercio elettronico possano essere utilizzati impropriamente è ripagato dalla rapidità della transazione o, forse, dal risparmio ottenuto. Nel primo caso il controllo degli altri su di noi è ripagato dal controllo che noi esercitiamo sugli altri: in questo caso si sarebbe di fronte ad "azioni strategiche" (Habermas, 1981), ossia azioni orientate non alla relazione in sé, ma al raggiungimento di benefici soggettivi attraverso la relazione, ridotta alla sua funzione strumentale.

Per quanto riguarda le tecniche di controllo, Colombo rileva che ogni singola porzione del mix *software-hardware* di cui si compone la rete è sottotraccia una tecnologia identificatoria (Chothia et al., 2012). Emblematiche, in tal senso, sono le nostre ricerche su *Google*, che consentono una personalizzazione progressiva che ci fa ripartire sempre dalle nostre ricerche precedenti. Lo stesso mondo della geolocalizzazione è fondato sul controllo continuo della posizione dell'utente, e lo sviluppo delle app, configura quelle che sono state chiamate *digital enclosures* in cui il rapporto diretto e confidenziale tra chi eroga il servizio e l'utente autorizza il primo a conoscere molti aspetti dei gusti, delle possibilità e dei comportamenti del secondo. È possibile ricondurre questo discorso alla valenza fondamentale della scrittura nel determinare il controllo disciplinare.

Per ciò che concerne l'oggetto del controllo, Foucault vede la nascita dell'individuo moderno come costruzione disciplinare, come prodotto di una pressione sociale anziché come risultato di un processo di liberazione illuministico dalle pastoie delle società premoderne. In realtà la società della rete somiglia solo parzialmente a quella analizzata da Foucault: alcune istituzioni sono in piena metamorfosi ed innovazione, basti pensare alla scuola e all'alfabetizzazione tecnologica che sta creando un divide, non solo digitale, tra giovani ed anziani. Si pensi poi al trionfo del neoliberismo e del relativo pensiero unico (Couldry, 2010), rendendo il mercato l'unica possibile metafora delle conoscenze e delle pratiche culturali. da questo punto di vista il web esercita un controllo sugli atti degli utenti, concepiti non come atti culturali quanto piuttosto come azioni con un valore economico e come tale trattato. Il fatto, ad esempio, di postare contenuti auto-prodotti in un social network site è un atto comunicativo ma anche un generatore di traffico monetizzabile, soprattutto se arriva ad essere visto da un numero consistente di persone.

Si può dire, dunque, che l'utente delle reti è oggetto del controllo, in senso foucaultiano, in quanto genera flussi di informazioni su di sé che sono trasformati in merce e in conseguente capitale informativo. Si tratta dell'altra faccia della libertà espressiva garantita dal web, ossia la possibilità di sfuggire ai tradizionali *bottlenecks* dell'industria culturale grazie alla disintermediazione, spesso evocata come *l'asset* principale della rete.

Riflessioni conclusive

In questo capitolo abbiamo analizzato il contesto socio-tecnico nel quale è emersa la “network society” (Castells, 2001), andando a focalizzarci sulle forme e sugli effetti sociali del web partecipativo, considerando le sue “affordances” e la sua ipotetica capacità di abilitare pratiche di cittadinanza mediata. Questo, in ogni caso, in un quadro di analisi critica di questo potenziale emancipativo del web sociale e della sua capacità di agevolare e democratizzare forme di cittadinanza ed espressioni di civic engagement che, precedentemente all'esplosione del web in termini di diffusione e pervasività nelle pratiche quotidiane, assumevano forme e modalità riconducibili ad azioni collettive nell'ambito di gruppi e categorie sociali in contrazione (partiti e associazioni politiche in primis), ma che oggi sono esercitate e plasmate dal networked individualism (Wellman, 2001; Castells, 2001) che ammantava le reti sociali online e offline. La suddetta distinzione, tuttavia, secondo diversi autori non ha più senso di esistere e si può parlare di un unicum senza soluzione di continuità, poiché le azioni in rete hanno effetti concreti nella realtà e viceversa (Boccia Artieri, 2009).

Si è poi analizzato il concetto di cittadinanza declinato nella società contemporanea, come questo viene condizionato rispetto all'empowerment conferito dalla rete, i problemi connessi con le disuguaglianze digitali collegate all'affermarsi di una tecnologia con profonde implicazioni sociali come quella di Internet.

I punti critici sono emersi e sono stati analizzati, oltre che attraverso la lente delle disuguaglianze digitali, anche mediante le categorie “*open vs closed*”, coppia dicotomica traducibile in “*Wiki vs Google*”, ponendo da una parte un modello di conoscenza aperto a tutti e senza limiti di modifica, fruizione e utilizzo anche per scopi personali, e dall'altra un modello ascrivibile alle strategie e tattiche delle web corporation per sfruttare il prosumer digitale per creare valore per i loro servizi online, sebbene anche dal lato del prosumer si evidenzia la messa in atto di tattiche per utilizzare i vari *tools* della rete in maniera personalizzata attraverso i mashup o mediante applicazioni a codice aperto (free e open source), per sovvertire il controllo e lo strumentalizzazione per motivi legati al profitto, esercitato dalle multinazionali della rete (*Google, Facebook, Microsoft, ecc.*).

Quello che emerge è un quadro a tinte chiaroscure, dove da un lato si possono leggere pratiche di cittadinanza rese possibili dalla Rete, la capacità del web di connettere le Reti socievoli mediante legami deboli e attraverso la condivisione di obiettivi che mettono al centro i beni comuni, pratiche che

esprimono forme di *civic engagement*, dall'altro queste pratiche sono minate dalle disuguaglianze digitali, dallo sfruttamento del *prosumer* digitale e dalla perdurante mancanza di trasparenza e capacità di coinvolgimento delle pubbliche amministrazioni. Queste fanno fatica ad implementare strumenti per agevolare la partecipazione dei cittadini e a decodificare il contesto socio-culturale che risulta profondamente modificato dall'avvento delle *ICT* che, a loro volta, sono profondamente trasformate dall'utilizzo che i cittadini stessi ne fanno (*Social Shaping of Technologies*), inventandosi delle tattiche nel loro quotidiano per sfuggire dalle logiche disegnate dalle strategie di controllo e sorveglianza che tutt'oggi caratterizzano le istituzioni pubbliche come quelle private. La rinuncia alla propria *privacy* sembrerebbe il prezzo da pagare per poter accedere al potenziale abilitante della rete, per ottenere visibilità, tuttavia alcuni esempi di hackeraggio civico mettono in evidenza come il controllo e la sorveglianza, di foucaultiana memoria, siano eludibili e si possa dare vita ad un modello sociale di costruzione della conoscenza scevro da “effetti collaterali” come, appunto, sorveglianza e controllo e, soprattutto, si possano sovvertire a favore della collettività i rapporti di potere che caratterizzano la componente relazionale del web (Castells, 2008).

Utilizzare la rete in modo critico e consapevole dei rischi che riguardano la *privacy* e i propri diritti, è propedeutico all'esercizio di una cittadinanza “digitale”; questo, però, richiede capitale culturale e sociale, abilità tecniche e socievoli, così come l'idea di esercitare una cittadinanza “achieved” (ottenuta) piuttosto che “received” (ricevuta), ossia l'avere un approccio attivo e non passivo verso la realizzazione di una governanza allargata, partecipata e responsabile delle comunità che insistono su un territorio. Occorrono, in breve, culture e competenze civiche (Dahlgren, 2009).

Sono questi i tratti principali che caratterizzano il contesto socio-tecnico e culturale nel quale è nato e si sta sviluppando il fenomeno del *crowdmapping* descritto nel primo capitolo e che ha costituito il nostro oggetto di ricerca. Nel prossimo capitolo andremo a descrivere il disegno della ricerca e la metodologia utilizzata per indagare il fenomeno del *crowdmapping*, esplicitando i frame teorici e le categorie analitiche che supporteranno la nostra ricerca empirica.

Capitolo 3 Il disegno della ricerca

3.1. Definizione dell'oggetto di ricerca

Come si è visto nel primo capitolo, il *crowdmapping* è una declinazione del più ampio fenomeno della *VGI* (*Volunteered Geographic Information*), frutto della convergenza tra le tecnologie GPS (Global Positioning System) e il web partecipativo: una pratica di co-creazione di informazione geografica volontaria mediata da una piattaforma web, dove l'enfasi è posta sul "citizen as sensor" ("cittadino come sensore", Goodchild, 2007). Ciò che differenzia il *crowdmapping* dalle esperienze di *self mapping* urbano (Musarò, 2012) è, appunto, il suo orientamento collettivo e pubblico, che va ad affiancarsi al movente di autoespressione all'origine di questo tipo di pratiche.

Il *crowdmapping* si inserisce, inoltre, nel più ampio frame del *crowdsourcing*, dove l'intelligenza collettiva (Levy, 1996) si basa sul contributo di "geografi" volontari, spesso tutt'altro che esperti di tematiche geografiche e cartografiche, anche se il processo cosiddetto di "wikification" della cartografia sta inducendo una sempre maggior consapevolezza delle stesse istanze cartografiche (Borruso, 2012). Si tratta di una mappatura che fa da contraltare a quella di matrice istituzionale, che Goodchild (2010) definisce come «traditional, authoritative information from mapping agencies and corporations», poiché nasce da un punto di vista che è quello del cittadino che, individualmente, nella sua veste di membro di una comunità di geografi volontari, dà vita ad un processo che può essere al contempo una rappresentazione del sé e del proprio contesto di vita, e una forma di espressione di un'identità collettiva che attraverso questi processi si rinsalda e si rinnova.

Da questo punto di vista, il *crowdmapping* si presenta, dunque, come una rappresentazione condivisa di un meta-territorio dove si incrociano le narrazioni dei luoghi esperiti. Una mappa dinamica, periodicamente aggiornata, integrata e modificata in maniera collaborativa che, considerata la distanza quasi annullata tra il fenomeno percepito e descritto e il narratore, produce uno sguardo che potremmo definire iper-realistico. Si tratta di pratiche eseguite in un ecosistema unico che integra ambienti online e offline: mentre si osserva, si mappa attraverso procedure abitualmente *user-friendly* e si condivide ciò che si è mappato mediante la piattaforma di *crowdmapping* e i *SNS* ad essa connessi.

Se la mappatura costituisce da sempre uno strumento non neutrale strettamente connesso al potere e alla sua "violenza istituzionalizzata" (Farinelli 2003, 2009), le mappe e i processi di mappatura collaborativa e condivisa possono essere considerati dei potenziali medium di emancipazione e di critica, di innovazione sociale e culturale, di partecipazione e *civic engagement*. In questa prospettiva, possiamo riconoscere nelle diverse pratiche di mappatura collettiva dal basso potenziali strumenti di *empowerment*, sia individuale che sociale, che possono dare vita a un senso di comunità e a immaginari che altrimenti rimarrebbero inascoltati e invisibili¹⁵¹.

Nel secondo capitolo si è visto come il potenziale democratico attribuito alla rete e ai media digitali derivi soprattutto dal conferimento alle persone del controllo sulla parola e sul linguaggio, nelle vesti sia di produttori/consumatori, sia di divulgatori di idee e proposte, merito della rapidità, istantaneità e simultaneità dei messaggi prodotti. Un potenziale democratico che deriva dalla capacità dei media digitali di abilitare nuovi processi di apprendimento basati sull'interattività, di rendere disponibile una migliore qualità e una maggiore quantità di dati, di decentralizzare la produzione e il consumo dei suoi contenuti (si pensi agli UGC), di mettere in grado ogni utente di essere sia produttore che fruitore di informazioni. Conseguentemente alle forme che vanno assumendo, i media digitali contribuiscono a rielaborare forme e caratteri della cittadinanza, nonché le idee stesse di partecipazione e rappresentanza democratica.

La cittadinanza digitale si tramuta, dunque, in quell'insieme di opportunità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione, per ridare vigore alla relazione tra istituzioni e cittadini. Tuttavia, come sottolinea Pitteri (2007), proprio a causa della loro natura tecnica e per lo sviluppo incerto che li caratterizza, per le logiche, frequentemente ignorate o poco visibili, che li sovrintendono, i media digitali possono delineare scenari di radicalità che poco hanno a che fare con i processi democratici: determinare nuove concentrazioni di potere e conoscenza, anziché la loro diffusione; imporre nuovi sistemi di controllo, piuttosto che favorire le libertà personali e civili; stimolare tendenze populistiche e plebiscitarie, invece che scoraggiarle. Lo stesso discorso vale, come si è visto nel secondo capitolo, per le disuguaglianze digitali, in termini sia di accesso che di abilità, che, più che essere dissipate, rischiano

¹⁵¹ Esemplicative del potenziale di *empowerment* di questo tipo di pratiche sono le esperienze militanti di "cartografia tattica" descritte nel volume di Mogel e Bhagat (2008).

di essere alimentate o moltiplicate dai nuovi media digitali. Sebbene la tendenza all'uso di internet sia aumentata, riducendosi in molti paesi occidentali il *digital divide* in termini di accesso, solo una minoranza di persone accede effettivamente alle risorse online per la partecipazione: si tratta di individui fortemente scolarizzati, di estrazione sociale medio-alta, già normalmente utilizzatori della rete e abituati a porsi in posizione attiva verso le istituzioni. Si ripresentano qui le problematiche connesse alle disuguaglianze nell'accesso e nell'utilizzo consapevole, attivo e critico delle tecnologie, che non rendono i media digitali automaticamente produttori di partecipazione.

Nell'analizzare le *affordances* dei media digitali capaci di abilitare forme di partecipazione e di cittadinanza mediata occorre evitare, da un lato, la mitizzazione di una sorta di democrazia elettronica, e, dall'altro, di cadere in una prospettiva nichilista ed eccessivamente intrisa di dietrologia rispetto alle forme di *empowerment* del cittadino legate all'uso critico della Rete (Boccia Artieri, 2012). Le esperienze dei *software free e open source*, ad esempio, dimostrano che è possibile dar vita a esperimenti di egualitarismo informatico (Rodotà, 2004), stimolando l'emergere di comunità il cui scopo è preservarne le filosofie di fondo, come ad esempio l'etica *hacker* (Himanen, 2001).

Il web, in ogni caso, rimane fortemente condizionato dalle *policies* delle *corporation* internazionali, da stringenti leggi a garanzia dei *copyright*, da forme e strumenti di controllo invasivi della *privacy* dell'utente. Nella specifica realtà politica e socio-culturale italiana, a questi elementi si aggiunge, poi, un ritardo da parte del soggetto pubblico nell'offrire opportunità di partecipazione digitale ai cittadini, conseguente ad uno sfruttamento parziale delle nuove possibilità di interazione con essi e di un loro concreto coinvolgimento nel *decision making process*.

Sebbene queste considerazioni suggeriscano una certa prudenza a leggere nei media digitali dei produttori automatici di partecipazione, vero è che a fronte dell'inasprimento della crisi dei modelli canonici di partecipazione politica, si assiste alla nascita in rete di spazi di espressione dei pubblici connessi (Boccia Artieri, 2012), a tratti fortemente critica o solidale su tematiche di comune interesse, alla nascita di strumenti che abilitano una costruzione sociale della conoscenza.

Partendo dalla constatazione che sia difficile stabilire se le persone partecipano prevalentemente “nei media” o nella società più in generale “attraverso i media”, in quanto i media sono strettamente intrecciati ai mondi sociali che li circondano, Dahlgren (2012), come si è visto nel secondo capitolo, ritiene che per definire la direzione dell'*engagement* orientato alla partecipazione democratica occorra considerare le tre “traiettorie della partecipazione”: il consumo, la società civile e la partecipazione politica. Inoltre, per superare la loro sfera privata e partecipare agli spazi pubblici, le persone devono disporre anche di un insieme di risorse culturali, che agevolino il loro impegno come cittadini. L'analisi delle cosiddette “culture civiche”, può supportare l'individuazione dei fattori che potrebbero incoraggiare o, viceversa, ostacolare un coinvolgimento di tipo democratico. Come si è visto, infatti, la prospettiva delle culture civiche si focalizza sui processi attraverso i quali gli individui diventano cittadini, su come essi si considerino membri e partecipanti potenziali nello sviluppo sociale, e su come venga mantenuto tale senso accresciuto del sé (Dahlgren 2009). In sintesi, le culture civiche, che nella società attuale sono sempre più coadiuvate e mediate dalla rete e dai flussi comunicativi che vi prendono forma, includono quelle risorse culturali cui i cittadini possono attingere per poter partecipare.

Nel caso specifico del fenomeno del *crowdmapping*, le culture civiche rappresentano le modalità attraverso le quali le piattaforme e i relativi *SMS* possono di fatto facilitare la partecipazione e la creazione e circolazione di discorso su argomenti di rilevanza pubblica. Le culture civiche, in una prospettiva di *agency* del quotidiano e di centralità dei media digitali, diventano la forma, il contenuto, la logica specifica e la modalità di utilizzo di questi ultimi a diventare gli strumenti più accessibili a disposizione delle culture civiche capaci di creare partecipazione.

3.2. Ipotesi della ricerca

Da quanto sin qui delineato, il fenomeno che intendiamo studiare, il *crowdmapping*, si configura come una pratica collaborativa (tra individuo, o tra individui aggregati in community, e piattaforma) dove da una parte ci sono i *crowdmappers* che vedono nella mappatura dal basso la risposta ad un bisogno, che può essere individuale o riguardare la collettività, e dall'altro la piattaforma di *crowdmapping*, un artefatto progettato per abilitare ed agevolare la partecipazione degli utenti. Le mappe prodotte attraverso i *mash-up* possono essere incorporate non solo su piattaforme, ma anche su siti web, blog, e sono costantemente modificate mediante i contenuti prodotti dai *crowdmappers*, negli ambiti più diversi.

In questo lavoro di ricerca esplorativa ci focalizzeremo, in particolare, sul *civic engagement* e sulle

forme di cittadinanza mediata di cui può essere espressione il *crowdmapping*. Nello specifico, considerati i parametri e le risorse per la partecipazione proposte da Dahlgren (2009, 2012), la nostra ricerca si è posta i seguenti obiettivi generali:

- ✓ valutare l'impatto sociale e culturale delle pratiche di *crowdmapping*, rintracciando eventuali connessioni tra l'*engagement* nei confronti della pratica e l'eventuale *civic engagement* dei soggetti verso la sfera pubblica e politica (Silverstone 1999, 2007);
- ✓ comprendere quali sono i fattori motivazionali che inducono i geografi volontari ad attivarsi, considerando anche la scarsa visibilità che questo tipo di pratiche implica (Goodchild, 2007)
- ✓ comprendere quali sono i fattori che possono agevolare, oppure ostacolare, lo sviluppo del *crowdmapping* (le "culture civiche" definite da Dahlgren, 2009).

Queste sono le domande che hanno guidato la nostra ricerca: Come si partecipa a queste piattaforme e che tipo di partecipazione avviene? Che rapporto c'è tra *crowdmapping* e *civic engagement*? Che tipo di motivazioni spingono a parteciparvi? Quali sono i fattori che favoriscono lo sviluppo di questo fenomeno? Che rapporto c'è tra *crowdmapping* e *civic engagement*? Queste nuove forme della partecipazione, apportano forme culturali nuove che possono rimuovere i limiti alla partecipazione? Consentono di superare frammentazioni e particolarismi e far vivere un nuovo significato collettivo?

Sulla base delle considerazioni sin qui emerse, attraverso lo sguardo allargato alla letteratura sul ruolo di Internet e dei media digitali nel riconfigurare lo spazio del discorso pubblico, nella ricerca approfondiremo gli aspetti ambivalenti di questo fenomeno, tra cui: da un lato, il ruolo di queste pratiche e ambienti digitali nello sviluppo di una partecipazione pluralistica e democratica alla sfera pubblica, attraverso la rivitalizzazione del senso di cittadinanza dei soggetti, anche inattivi politicamente (in senso tradizionale); dall'altro lato, l'incidenza che nello sviluppo e nelle dinamiche di queste pratiche giocano i limiti all'inclusione e alla deliberazione legati all'uso di Internet, associati alle concrete opportunità di sviluppo di contenuti condivisi e forme comunicative democratiche (Sebastiani 2009).

Le piattaforme online sono in grado di realizzare una sfera pubblica definita come "parziale" (McChesney, 1996), poiché si tratta di una dimensione in cui alcune categorie di popolazione sono poco presenti o addirittura escluse a causa del *digital divide*, con la conseguenza che solo un esiguo numero di cittadini utilizza la Rete per informarsi e discutere di questioni d'interesse collettivo. L'esclusione può poi essere determinata, per chi intende partecipare alla piattaforma, da circostanze che non sono attinenti al discorso in sé (restrizioni formali o informali all'accesso), oppure causata da forme articolate di disuguaglianze digitali (Bentivegna, 2009) che si creano all'interno della discussione, a causa delle capacità e dei ruoli degli attori e, quindi, del loro capitale sociale e culturale.

Un altro aspetto che terremo in considerazione è quello della deliberazione, correlabile con la proprietà e l'amministrazione delle piattaforme. A tal riguardo, alcuni studiosi asseriscono che possa essere creato discorso pubblico "dal basso" in condizioni di libertà sia da attori economici che dal soggetto pubblico, mentre altri, come Dahlberg (2001), mettono in rilievo la dimensione "pubblica" come fattore propedeutico al successo di un sito o di un blog (di una piattaforma, nel nostro caso).

Il presupposto di partenza riguarda la sempre maggiore capacità di personalizzare i propri consumi mediatici e, nello specifico, la modalità di partecipazione civica. La mappatura collaborativa da parte di geografi volontari, al pari di altre forme, quali le petizioni online, l'attivismo digitale, la mobilitazione e organizzazione di *flashmob* di protesta, la condivisione di contenuti politici, diviene uno strumento che narra frammenti di territorio mediante la co-creazione di contenuti geolocalizzati. Il più delle volte le piattaforme di *crowdmapping* sono supportate da diversi canali social, all'interno dei quali convergono contenuti e soggetti culturali (notizie, video, pagine istituzionali, politiche, associazionismo ecc.) in un unico spazio mediato.

Questa narrazione dal basso del proprio ambito di vita, di lavoro, di viaggio, costruita collettivamente, condivisa in rete e quindi scalabile, confliggendo con le mappature istituzionali o entrando in risonanza con altre narrazioni soggettive, o rafforzando sinergicamente quelle forme potenziali di contropotere, rende questi spazi come possibili laboratori per il riavvicinamento verso una cultura civica ed una dimensione di civismo che ridefinisce le modalità di attivazione attorno ad obiettivi condivisi.

Prima di entrare nel merito del disegno della ricerca e dell'impianto metodologico utilizzato per raggiungere gli scopi che si siamo prefissati, si riporta di seguito una breve ricostruzione dello sviluppo degli *Internet studies*, utile a delineare lo scenario attuale degli strumenti più adatti per indagare un

fenomeno come quello del *crowdmapping*.

3.3 L'evoluzione degli studi su Internet

Gli studi sociologici sui media, sin dalle origini, hanno visto molteplici teorie, scuole, ambiti culturali relativi ai diversi modelli micro e macro-sociale (Sorice, 2009, p.49). Guardando allo sviluppo storico degli studi sui media emergono, in particolare, due grandi approcci d'analisi, afferenti rispettivamente al paradigma funzionalista da un lato, e alla scuola semiotica e dei *cultural studies* dall'altro. Il modello della cosiddetta "sociologia funzionalista dei media", imperniato sull'assunto di mass media intesi come veicoli o, viceversa, ostacoli rispetto a un ordine sociale, genera nuove teorie il cui comune denominatore è rappresentato dall'idea che i processi comunicativi non solo veicolano un aspetto della realtà, ma ne sono anche fondamento e sostanza (Gili, 1998).

L'input fondamentale per un nuovo corso di studi sulla comunicazione è arrivato dall'opera dello studioso canadese Herbert Marshall McLuhan (1964), la cui riflessione più innovativa, sintetizzata nello slogan "il medium è il messaggio", evidenzia che gli effetti causati dai media non sono funzione né del contenuto del messaggio né delle competenze del ricevente, piuttosto del «mutamento di proporzioni, di ritmo o di schemi che introduce nei rapporti umani» (ibidem, 2008, p. 30).

Il pensiero e la profonda presa di coscienza dell'idea McLuhaniana, secondo la quale i media sono soprattutto forme culturali, in pratica "cornici" all'interno delle quali prende vita il processo di conoscenza della realtà, condizionano profondamente l'attività di ricerca del *Centre for Contemporary Cultural Studies*, fondato nel 1964 da Richard Hoggart all'Università di Birmingham. Tra le riflessioni e le analisi più prolifiche elaborate dalla corrente dei *Cultural Studies* ricadono senza dubbio il concetto di "soggettività", che conferisce valore alle esperienze individuali che contribuiscono alla creazione della cultura sociale, la nozione di "cultura" e, più nello specifico, quella di "cultura popolare", luogo dove si incrociano i gusti dei consumatori e gli interessi dei produttori (Sorice 2009). L'analisi implementata dai *cultural studies* non solo evidenzia i modi in cui interagiscono produzione e fruizione, ma introduce, per la prima volta, l'idea di "pratiche culturali" intese come tentativi di dare forma e sostanza a meccanismi identitari mediante il consumo di determinati prodotti culturali, nel contesto di uno specifico circuito culturale (Hall, 1997).

Un altro concetto particolarmente importante elaborato dai *Cultural Studies* è quello di "subcultura", considerato come l'insieme delle pratiche sociali fortemente condizionate, ma non determinate, anche dalla fruizione dei media, i cui contenuti sono frequentemente riutilizzati in chiave oppositiva o, meno spesso, in forma apertamente trasgressiva, dagli appartenenti alla cultura stessa. L'analisi delle subculture fa emergere l'esistenza di un movimento creativo "dal basso", che da luogo ad un utilizzo alternativo di oggetti e contenuti proposti dall'universo mediale (Sorice 2009). Il suddetto consumo produttivo, messo in opera da parte dei fruitori più attivi, mette in evidenza la predominanza dell'uso sull'interpretazione e precisa la reazione dei consumatori, i quali mettono in campo attività tattiche come controffensiva alle strategie della produzione industriale (ibidem).

A partire dalla seconda metà degli anni '70¹⁵², difatti, la ricerca scientifica si è indirizzata sempre più verso lo studio delle audience, le quali abdicano così al ruolo di ricettori passivi dei messaggi dei media per acquisire, invece, una posizione centrale nell'analisi della ricezione. La relativa terminologia ha assunto a quel tempo varie formule: ci si riferiva infatti a tali studi come *audience research*, *audience studies* o *reception studies*, sinonimi di un atteggiamento di ricerca volto finalmente a valorizzare non solo il ruolo di chi riceve il messaggio dei media, ma anche la ricerca di nuove metodologie di analisi.

La prima generazione di studiosi afferenti ai *Cultural Studies*, aggregatasi intorno al paradigma della ricezione definito da Stuart Hall in "*Encoding and Decoding*", tuttavia, si era focalizzata sull'istante ricettivo, cioè sul momento interpretativo del messaggio. Un approccio che prevedeva, in ogni caso, una posizione "esterna" all'audience, considerata comunque come un insieme di soggetti con una ben definita collocazione macro-sociale. La cosiddetta seconda generazione, al contrario, si orienta verso una strategia di osservazione partecipata che coinvolga lo studioso sul campo, una posizione che lo porta ad acquisire il medesimo punto di vista delle audience: si può asserire che da questo momento il ricercatore che studia i media e che adotta questo approccio diventa etnografo. Questa fase ha come caratteristica principale quella di considerare la rete come un luogo, identificandola spesso con il

¹⁵² Tra gli studiosi è invalsa la convenzione di considerare come data simbolica di partenza di queste ricerche il celebre *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, pubblicato da Stuart Hall nel 1973 (Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Paper No. 7, University of Birmingham).

cyberspazio, uno spazio capace di contenere o ospitare pratiche e culture proprie di Internet. Tale mutamento di prospettiva implica un impegno ad inserirsi in un determinato tessuto sociale e culturale di riferimento, con lo scopo di comprendere le dinamiche che orientano le scelte di campo eseguite. Questa svolta ha messo in evidenza un rilevante cambiamento di metodo che ha indotto una serie di riflessioni sulla necessità di ripensare le audience mediali. Ciò ha fatto virare il dibattito anche sull'analisi del ruolo delle audience nei confronti dell'ideologia dominante¹⁵³.

Con la diffusione e pervasività crescente della Rete si sviluppano, parallelamente, gli studi sul ruolo di internet e della sua mediatizzazione e, viceversa, dell'“internettizzazione” dei mass-media, analisi che sono di frequente condizionati da una prospettiva orientata verso un determinismo tecnologico, per cui la società subisce trasformazioni in conseguenza dell'impatto delle tecnologie, trascurando il fatto che il rapporto tra tecnologia, e nello specifico quelle mediali, e società è elaborato, di non facile interpretazione, retroattivo e storicamente contestualizzato (Bennato, 2002a).

Da un punto di vista sociologico le suddette considerazioni hanno portato a non considerare il medium in sé, ma i processi associati al medium. La distinzione dei mezzi di comunicazione rispetto all'orizzonte sociale in cui si collocano deriva da questo ragionamento, che si può sintetizzare nella coppia, tutt'altro che dicotomica, mass media-personal media, dove con i primi si intendono quelli che si indirizzano verso la società nel suo complesso, mentre con i secondi ci si riferisce a quei media che prevedono una comunicazione di singoli individui con altrettanti singoli individui.

Thompson (1998) distingue fra le forme dell'interazione, per cui si ha relazione “faccia a faccia” quando non è prevista la presenza di alcun medium; “interazione mediata”, quando il rapporto tra le persone viene realizzato dalla presenza di un mezzo tecnico (ad es. lettere o conversazioni telefoniche); e “interazione quasi mediata”, quando le forme simboliche vengono veicolate ad un insieme indifferenziato, e potenzialmente infinito, di riceventi (ad es. televisione, radio, ecc.). Ne deriva che mentre l'interazione mediata contraddistingue i personal media, l'interazione quasi mediata è propria dei mass media.

L'infondatezza della contrapposizione dualistica personal-mass media si manifesta con tutta la sua evidenza se si riprende il concetto di “doppia articolazione” usato da Silverstone (1990) per delineare i due possibili modi in cui si può declinare la televisione: oggetto domestico e medium, ossia tecnologia collocata nel contesto dello spazio domestico e vettore di significati sociali. Così come, riprendendo la distinzione di James Lull (2003) fra usi strutturali della televisione (intesa come risorsa ambientale) e usi relazionali (strumento per facilitare la comunicazione e le relazioni sociali), si può interpretare il duplice uso del computer nel contesto dello spazio domestico: un uso strutturale, intendendo così la dimensione di artefatto per agevolare attività intellettuali (scrittura, ricerca), e un uso relazionale, ovvero uno strumento per l'espressione della propria socialità, come le chat, le email, ecc. (Bennato, 2002a). Analizzare i media digitali mediante un approccio sociologico significa, in base a tale prospettiva, studiare la cultura, occupandosi dei mutamenti che non coinvolgono meramente il piano tecnologico ma che, anche grazie a questo, vanno a interessare le configurazioni politico-economiche, la conoscenza e la cultura stessa.

Sulla scia di questi tentativi di rendere conto della complessità delle forme comunicative che internet rende possibili, Maria Bakardjieva (2005) elabora il concetto della *Virtual togetherness* (stare insieme virtuale), distinguendo due modi in cui avviene la comunicazione in internet che si collocano agli estremi di un continuum: il modo del consumo e il modo della comunità. Il primo rappresenta quella forma di uso sociale della rete che non prevede la presenza dell'altro e la partecipazione dell'utente; viceversa il modo della comunità presuppone sia la partecipazione che il coinvolgimento. Si tratta di un approccio che è l'analisi dei cambiamenti comunicativi e relazionali che la presenza del computer porta fra individui e piccoli gruppi rientra nell'ambito degli studi sulla comunicazione interpersonale resa possibile dal computer, definita *Computer Mediated Communication* (CMC: Paccagnella, 2000).

La CMC si focalizza in primis sull'analisi dei cambiamenti comunicativi e relazionali, abilitati dal computer, che riguardano individui e piccoli gruppi. Questa prospettiva epistemologica ha stimolato lo studio di nuove forme di utilizzo del linguaggio (oralità scritta, oralità secondaria, abbreviazioni), l'uso pragmatico-performativo di segni (l'utilizzo delle faccine o *emoticons*), pratiche di comportamento specifiche (*flaming, spamming, lurking, trolling*), costruzione e definizione dell'identità personale e delle relazioni sessuali (*gender swapping, gender switching, cybersex*), relazioni di tipo comunitario

¹⁵³ Si veda ad esempio il testo di Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst, *Audiences: A Social Theory of Performance and Imagination* (London, Sage, 1998), in cui sono ben definiti l'IRP (Incorporation/Resistance Paradigm) e i suoi limiti.

(comunità virtuali)¹⁵⁴.

La tecnologia gioca un ruolo DiMaggiore importanza all'interno del paradigma degli *Science and Technology Studies* (STS), nel cui frame la tecnologia non è solo artefatto ma è anche cultura, società, relazioni, significati, potere (Woolgar, 1991). Gli STS, nell'ambito dei *Media Studies*, vedono un supporto decisivo dai cosiddetti teorici del medium, rappresentati dall'insieme di studiosi, tra cui Harold Innis, Marshall McLuhan, Walter Ong, Elisabeth Eisenstein che identificano nella dimensione tecnologica il volano principale del cambiamento sociale (Meyrowitz, 1993). Nello specifico i cambiamenti nei modelli comunicativi facilitano il cambiamento sociale, anche se i nuovi media non sostituiscono i vecchi sistemi comunicativi, ma si integrano tra loro arricchendo le forme comunicative pregresse. Sono le influenze dei media sul comportamento ad essere al centro degli STS ed è Meyrowitz, facendo tesoro delle diverse aree di sovrapposizione, a integrare questa prospettiva con quella sociologicamente più attrezzata dello studio delle situazioni sociali di Goffman (1969).

Gli studi sulla comunicazione tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 si sono concentrati sulla ricerca di un nuovo linguaggio per la descrizione del potere dei media che si allontanasse da quello degli effetti. Il punto di riferimento è rappresentato da un contributo di carattere teorico, elaborato da Roger Silverstone, Eric Hirsch e David Morley all'inizio degli anni Novanta, che opera soprattutto nella direzione di un superamento del determinismo che impronta le precedenti teorie riguardanti l'impatto delle tecnologie sul mondo sociale, per valorizzare l'idea del consumo come pratica simbolica¹⁵⁵.

La scuola dei *Media Studies* attraverso l'attività di ricerca di Roger Silverstone e del suo team, conferma la particolare valenza nella relazione comunicativa da attribuire alla tecnologia, valorizzando i processi di significazione sociale delle tecnologie domestiche, da cui il termine *domestication theory*, un innovativo quadro di riferimento teorico, orientato a studiare il modo in cui i soggetti, attraverso i vissuti simbolici e relazionali attribuiti alle tecnologie comunicative, rendono abitabili i diversi spazi della vita quotidiana. Tale cambiamento ha portato a una ridefinizione degli approcci e dei paradigmi che aiutasse a comprendere non solo la relazione con il mezzo, ma anche l'incorporazione dei media nella vita di tutti i giorni. Sviluppatisi in Inghilterra alla fine degli anni Ottanta, questo nuovo approccio teorico ritiene che la vita quotidiana rappresenti un punto di osservazione privilegiato poiché in grado di fare emergere gli elementi sociali, politici, economici e culturali che modellano l'utilizzo e l'adozione delle tecnologie.

Gli utenti, nel momento in cui attribuiscono agli apparati tecnologici un ruolo e una valenza all'interno degli spazi e dei tempi domestici, vengono concepiti come costruttori di senso e non esclusivamente utilizzatori. L'ipotesi di fondo è che le tecnologie non vengano semplicemente "adottate" e "utilizzate", ma "integrate" e rivestite di nuovi significati, in relazione alle attività e agli interessi che caratterizzano il "giorno per giorno" degli utenti.

Non sono dunque le funzionalità e le caratteristiche prestazionali degli artefatti (computer, tablet, cellulare/smartphone, ecc.), ma i progetti di senso e le finalità di carattere comunicativo che i soggetti cercano di perseguire, a svolgere un ruolo centrale nella relazione tra consumatori e nuove tecnologie. Sembra infatti più corretto ipotizzare l'esistenza di forme di "adattamento creativo" all'ambiente tecnologico nel suo complesso, per cui le funzionalità presenti nei singoli dispositivi non vengono "assorbite passivamente" dai soggetti, ma piuttosto rivestite di nuovi significati e "integrate" nella vita di ogni giorno attraverso un processo di elaborazione simbolica, che porta spesso all'attribuzione di finalità e modalità d'uso originali, e in certa misura divergenti, rispetto a quelle per cui lo stesso dispositivo era stato inizialmente progettato.

Secondo la prospettiva del *Social Shaping of Technology* (MacKenzie, Wajcman, 1999), tecnologia e società cooperano nel processo di incorporazione sociale della tecnologia, posizione avallata da diversi studiosi di media digitali (Lievrouw, Livingstone, 2007). Molteplici sono, in realtà, le teorie che partono dal presupposto che la società giochi un ruolo molto importante nella messa a punto della tecnologia, tra le più importanti vi è la teoria della *Social Construction of Technology* (costruzione sociale della tecnologia), secondo la quale una tecnologia non assume una forma compiuta in maniera lineare, ma tante forme quanti sono i gruppi sociali che partecipano al dibattito creatosi attorno a essa. Le pratiche

¹⁵⁴ Cfr. Chesebro, Bonsall, 1989; December, 1996; Baym, 2007; Gunkel, 2009; Paccagnella, 2000; Tosoni, 2004.

¹⁵⁵ R. Silverstone, E. Hirsch, D. Morley, Information and communication technologies and the moral economy of the household, in R. Silverstone, E. Hirsch (a cura di), Consuming technologies. Media and information in domestic spaces, London, 1992.

che ne derivano¹⁵⁶ hanno un impatto sul divenire della tecnologia e ne producono nuove interpretazioni: alcune di queste si consolidano e diventeranno *mainstream*, altre sono destinate a rimanere di nicchia, altre ancora si estingueranno.

Sullo sfondo rimane l'integrazione tra personal e mass media, che a sua volta ha profondamente condizionato la distinzione spazio pubblico e spazio privato, idea piuttosto istituzionalizzata negli studi sulla comunicazione, principalmente per due ordini di motivi. Da una parte lo sviluppo delle forme di comunicazione mediata ha dato maggiore vigore alla differenza fra quello che compete alla sfera delle relazioni sociali estese e quello afferente alla dimensione dei legami personali (Flichy 1994; Thompson, 1998), dall'altro lo sviluppo dei mezzi di comunicazione ha abilitato il riconoscimento di una sfera pubblica borghese (Habermas, 2005).

Diversi studiosi hanno sottolineato come pubblico e privato non sono categorie a priori, ma processi sociali che possono mescolarsi in modo sostanzialmente imprevedibile. Raymond Williams (2000), nel descrivere i processi culturali sottesi a due tecnologie tipiche della modernità contemporanea come automobile e televisione, ha parlato di "privatizzazione mobile", poiché se da un lato la televisione consente di avere uno sguardo sul mondo esterno dallo spazio privato della casa, dall'altro l'automobile consente di portare una porzione del proprio spazio privato, rappresentato dal vissuto dell'abitacolo, attraverso lo spazio pubblico delle strade e della città.

Secondo Morley (2003), la questione principale delle tecnologie contemporanee riguarda il mantenimento del processo di appropriazione della tecnologia nel contesto dello spazio domestico, a fronte di un profondo cambiamento della dimensione della domesticità. In sostanza, se in passato le tecnologie broadcast hanno avuto un ruolo fondamentale nel trasformare il pubblico e il privato, ora la questione è come le nuove tecnologie rimangono questo processo e con quali modalità vengono "addomesticate". In tal modo si è passati dal considerare il web come "altro" e come unicum, all'interpretare la rete come ibrido e come uno dei tanti ambiti dell'agire contemporaneo (Scifo, 2004). Spostandosi così dall'analisi degli impatti di Internet sulla società alla «comprensione della natura sociale della tecnologia e delle pratiche performati in rete e attraverso la rete» (ibidem p. 10).

Nel 2000, dissertando sugli sforzi utili a razionalizzare gli studi sui nuovi media, Leah A. Lievrouw così affermava: «ciò che ha reso i nuovi media "nuovi" è ancora in atto ma le prospettive di stabilità e di affidabilità degli utenti porteranno a breve nella direzione di una maggiore regolamentazione, standardizzazione, istituzionalizzazione e centralizzazione del controllo»¹⁵⁷. Da allora, l'analisi delle forme di relazione tra media, tecnologia e società va progressivamente affinandosi grazie alla comparsa dei metodi di ricerca netnografici, i quali privilegiano approcci utili a descrivere e interpretare le culture e le pratiche contestualizzate all'interno di Internet. L'approccio etnografico di questa fase è la risultante dell'ibridazione tra metodi d'indagine derivanti dalle analisi giornalistiche e quelli di matrice sociologica e antropologica.

Questo ci porta a riflettere su Internet, sia per la centralità che ha assunto come medium in sé, sia perché condiziona forme culturali, rapporti sociali e organizzazione economica anche dei mass media tradizionali. Una centralità che deriva anche dalla completa smaterializzazione dei nuovi media nell'attuale panorama sociale e tecnologico, favorito dalla convergenza e dalla digitalizzazione, da cui diventa quindi legittimo considerare televisione, stampa, radio, cinema non mezzi di comunicazione ma forme di comunicazione che possono incarnarsi in artefatti diversi e servizi eterogenei. In pratica si hanno a disposizione numerose tecnologie per fruire della stessa gamma di contenuti. Questo processo di smaterializzazione dei media, assieme all'imposizione del paradigma informatico di gestione dei contenuti, ha reso centrale il concetto di "piattaforma", ovvero un insieme di servizi messi insieme da un software che si incorpora in uno (o più) artefatti. La piattaforma è un meccanismo abilitante che consente di implementare una serie di processi tradizionalmente associati ai media (mass/personal, pubblico/privato). I social media sono, in tal senso, paradigmatici.

Bennato considera, coerentemente con la tradizione di ricerca degli *Science and Technology Studies*, l'esistenza di uno stretto legame fra istituzioni sociali, infrastrutture e piattaforme, in quanto le infrastrutture possono essere considerate un macrosistema tecnico che incorpora in sé non solo tecnologia ma anche relazioni sociali. Le piattaforme sono da considerarsi le infrastrutture della società

¹⁵⁶ Ad esempio nel caso dell'evoluzione del *microblogging*, partendo dall'uso telegrafico che alcuni facevano o fanno dei blog, proseguendo poi con la creazione di un artefatto digitale che è Twitter, la comunità degli early adopter inizia a usare gli strumenti e a creare delle pratiche: si pensi, per esempio, ai reply su Twitter che vengono adottati abbastanza omogeneamente da tutti gli utenti e trasformano il *microblogging* in una sorta di chat asincrona. La SCOT si articola, dunque, in tante derivazioni, che oscillano dai messaggi di status di Facebook, agli instant messages, etc..

¹⁵⁷ Lievrouw 2000, p. 15, cit. in Sorice 2009, p. 278.

contemporanea e per questo motivo sono lo strumento attraverso cui sono rese possibili alcune particolari forme di relazioni sociali, ovvero vere e proprie infrastrutture sociali (Bennato, 2012).

Tra le modalità di studio delle caratteristiche delle infrastrutture vi è quello di considerarne le componenti architettoniche, ovvero considerare che l'organizzazione dei suoi elementi sociali, politici, tecnologici compone un sistema tecnico. Questo approccio è tipico della teoria dei macrosistemi tecnici (*Large Technical Systems* o *Large Technological Systems*), ovvero un settore di ricerca tipico degli STS che considera il modo in cui le tecnologie nascono all'interno di una organizzazione sociale e si evolvono fino ad incorporarsi in maniera indissolubile in uno specifico contesto sociale (Gökalp 1992; Gras, 1997; Hughes, 1983,1987; Joerges, 1988). Un aspetto interessante è che sia le infrastrutture che i macrosistemi sociotecnici sono architetture di rete, ovvero sono composte da nodi e connessioni di diversa natura e hanno una genesi piuttosto identificabile.

Un'ulteriore fase degli studi sulla comunicazione coincide con l'affermazione di quello che abbiamo definito nel secondo capitolo Web 2.0 o web partecipativo, fondato essenzialmente sugli *User Generated Content (UGC)* e piattaforme estremamente *user-oriented*, con l'espansione dell'Internet mobile, che slega l'utilizzo della rete da uffici e abitazioni, e con l'apparizione di nuovi usi del medium connessi, ad esempio, ai servizi di geo-localizzazione (come *Google Maps*) o di realtà aumentata. I mutamenti (descritti in maniera approfondita nel secondo capitolo di questo elaborato) portano con sé un cambiamento che investe anche la prospettiva dei ricercatori. Questi iniziano a interessarsi alle modalità con le quali gli attori sociali includono Internet nella vita quotidiana e non più a ciò che accade solo all'interno della rete.

Lo scenario diventa molto più complesso e a passare in primo piano sono soprattutto le pratiche degli utenti e la riappropriazione, da parte di questi ultimi, delle tecnologie digitali. In altre parole, l'interesse si sposta sul come i diversi soggetti usano Internet nella vita quotidiana. La rete per qualcuno rappresenta una gigantesca fonte di dati (*Big Data*), per altri uno spazio dove poter condividere con gli amici esperienze ed emozioni, per altri ancora il modo più rapido e redditizio per giocare in borsa ecc. Il compito dei ricercatori diventa quello di comprendere e spiegare il collegamento tra le pratiche d'uso e le rappresentazioni sociali. In tale direzione, anche metodologicamente si cerca di far fronte a una complessità che supera il semplice dualismo online/offline attraverso l'uso di metodi integrati che combinino le analisi all'interno e all'esterno della rete.

Gli *Internet Studies*, sviluppatasi a partire dal *mainstreaming* della Rete di metà degli anni Novanta (Lievrouw 2004) hanno visto nascere, tra le prime riviste dedicate al tema, proprio un *Journal of Computer Mediated Communication* (1996) e gli studi sulle relazioni sociali mediate dalla Rete hanno seguito il percorso che ha portato questo campo di ricerca dall'«ottimistica celebrazione delle potenzialità trasformative delle tecnologie digitali» (Livingstone 2005), alla focalizzazione sulla necessità di mappare (anche statisticamente) utenti e pratiche fino alla formalizzazione di precise e circostanziate domande di ricerca che tengano conto della differenziazione interna tra tipologie di usi, piattaforme, utenti. Nell'ambito di quella che è stata descritta efficacemente come la discesa di Internet dal firmamento e la sua incorporazione nella vita quotidiana (Wellman 2004).

Anche le metodologie di ricerca hanno seguito questo processo evolutivo partendo dall'approccio laboratoriale o etnografico che ha caratterizzato i primi studi nell'ambito della psicologia sociale e poi della sociologia, passando poi allo sviluppo di metriche e di sistemi di rilevazione statistica e arrivando, infine, ad includere anche metodologie che fanno tesoro delle potenzialità delle ricerche computazionali in grado di mappare le relazioni formali tra soggetti e oggetti presenti nelle reti sociali mediate, tenendo conto anche delle caratteristiche delle diverse piattaforme (Boccia Artieri, 2014).

Questa nuova configurazione della rete, come sottolineato da Boccia Artieri, apre alla possibilità di produrre forme comunicative che uniscono la dimensione della creatività individuale a quella della pluralità dei linguaggi “multi-molti” e delle logiche collettive (ibidem).

La diffusione di nuovi media e di forme di narrazione transmediale costringe gli studiosi ad interrogarsi sul ruolo e sulla posizione assunte da un'audience che, come scritto dagli stessi autori, è sempre più “diffusa”, è insomma una *extended audience*, parafrasando Couldry (2005). Partendo dal concetto di “società performativa”, Abercrombie e Longhurst (1994) sostengono che quest'ultima rappresenti la cifra stessa dell'esperienza novecentesca, vissuta da un lato all'insegna del narcisismo individuale, dall'altro nella consapevolezza che «come nelle altre, più tradizionali, esperienze di pubblico, la performance è centrale, ma, a differenza di esse, si tratta di una performance non limitata nello spazio di un evento, ma, per così dire, trascinata negli spazi della vita quotidiana»(ibidem p.75).

Partendo da quel *mediascape* pervasivo descritto da Appadurai (2001), Abercrombie e Longhurst arrivano a sostenere che i componenti del pubblico somigliano molto più ai *fan* e agli *enthusiasts*. Le

definizioni dei fan sono state molteplici e con diverse accezioni, corrispondenti alle varie fasi che hanno attraversato e contraddistinto gli studi sul *fandom* (Jenkins, 2006).

In un articolo intitolato “*Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*”, David Beer e Roger Burrows (2007) evidenziano come il Web 2.0 sia un fenomeno sociologicamente interessante e al tempo stesso una sfida aperta per chi si occupa di studiare la società. In particolare Beer e Burrows identificano almeno tre fenomeni sociologicamente rilevanti in relazione al Web 2.0:

1. i cambiamenti in corso nel rapporto fra consumo e produzione di contenuti;
2. la pubblicazione di informazioni private in uno spazio pubblico;
3. l'emergere di una nuova retorica della “democratizzazione”.

I due studiosi offrono nell'articolo anche alcuni interessanti spunti su come il sociologo dovrebbe indagare questi fenomeni: «First, we need to be inside of the networks, online communities, and collaborative movements to be able to see what is going on and describe it. If we take Facebook for instance, it is not possible to enter into and observe the network without becoming a member, providing an institutional email, entering some personal details and generating a profile. Therefore, in order to get some idea of users and their practices it is necessary to become a “wikizen”. The social researcher will need to be immersed, they will need to be participatory, and they will need to “get inside” and make some “friends”. We will have to become part of the collaborative cultures of Web 2.0, we will need to build our own profiles, make some flickering friendships, expose our own choices, preferences and views, and make ethical decisions about what we reveal and the information we filter out of these communities and into our findings. Our ability to carry out virtual ethnographies will – by necessity – involve moving from the role of observer to that of participant observer» (ibidem).

Se la nascita di Internet ha posto una sfida radicale alle scienze sociali, (DiMaggio et al. 2002), l'evoluzione “social” dispiegata dalla transizione verso il cosiddetto Web 2.0, ha rappresentato un passaggio ulteriore, fornendo molteplici opportunità per lo studio del sociale che si sviluppano, in particolar modo, in tre direzioni tra loro sovrapposte (Beer e Burrows 2007): il rapporto tra sociologia e web, che si esprime nel crescente peso che questo nuovo dominio di realtà riveste per la teoria sociale; la nascita di una sociologia “del” web, volta a investigare le trasformazioni sociali che prendono luogo entro questo nuovo ambiente; la possibilità di una sociologia “nel” web, che rinnovi cioè le proprie tecniche in relazione alla messe di dati di cui è inondata quotidianamente la rete.

Da quest'ultima prospettiva la transizione al Web 2.0 ha consentito un salto qualitativo delle analisi (Gaffney 2010): si oscilla da metodi di osservazione orientati all'individuazione di reti informative tematiche, di origine soprattutto organizzativa, a tecniche di raccolta automatizzata dei contenuti prodotti dagli stessi utenti che abilitano innovative forme di *data mining* quantitativo, così come osservazioni qualitative delle pratiche quotidiane in un contesto “sperimentale” come quello dei SNS.

L'emergere di queste nuove e inattese potenzialità non esclude alcuni rischi e tentazioni di pari portata (boyd e Crawford 2011). Connessa a questa enfasi sui *big data*, di cui si nutre il nuovo settore delle *web sciences* in proficuo dialogo con la teoria sociologica, è infatti la tendenza a sottostimare il ruolo di vigilanza dell'epistemologia sulla ricerca, sostituito dal primato del principio computazionale; l'idea che il “tanto” sia garanzia della validità dei risultati rischia facilmente di condurre a individuare schemi fittizi, o dei quali diviene difficile inquadrare il “vero” significato; da un punto di vista generale, ciò che emerge assieme a questa svolta computazionale non è solo una nuova fonte di dati empirici, ma un vero e proprio cambiamento nel sistema della conoscenza, il quale va a ridefinire condizioni e obiettivi della conoscenza stessa.

Internet e, in modo particolare, le applicazioni basate sul world wide web (o web-based technologies) da questo punto di vista rappresentano indubbiamente il più vasto, complesso, controverso e promettente campo di prova che l'analisi del contenuto ha oggi di fronte a sé. D'altro canto, la natura della rete e dei suoi testi non sembrerebbe a un primo sguardo molto funzionale al rispetto e alla costante verifica di quelle prescrizioni metodologiche che attribuiscono ai risultati ottenuti i requisiti che la ricerca sociale nel campo della comunicazione mediata esige in quanto ricerca scientifica. È sufficiente richiamare alla mente i tipi di documento con cui ognuno di noi quotidianamente interagisce quando naviga in Internet (si pensi ai blog, alle pagine personali su *Facebook* o *Twitter*, a *Wikipedia*, per citare solo pochi esempi tra i più noti), per constatare quanto possa essere complicato individuare un oggetto di ricerca accessibile, circoscritto, stabile e al contempo rilevante sul piano euristico (Tipaldo, Visciotta, 2014).

Eppure, nonostante queste difficoltà, l'analisi del contenuto applicata ai media digitali rientra a pieno titolo nel patrimonio scientifico della ricerca sociale contemporanea.

3.3.1 La rete come oggetto e strumento di ricerca

In questi ultimi trent'anni i lavori che si sono concentrati sulla rete hanno visto differenti discipline avvicinarsi a numerosi oggetti di studio con metodi innovativi o, semplicemente, rivisitati (psicologia e psicologia sociale per quanto riguarda i primi studi degli anni Ottanta e antropologia, sociologia, linguistica, filosofia e semiotica successivamente). La ricerca ha, infatti, da sempre seguito con entusiasmo il mutamento del panorama comunicativo inerente ai nuovi media prendendo in considerazione *MUD* e *MOD*, *chat*, pagine web, *blog*, sino ad arrivare oggi a sistemi più recenti come i *Social Network Sites* e l'Internet mobile. Il campo di osservazione dei ricercatori che analizzano le relazioni tra individuo e società necessita, quindi, una ridefinizione che non può eludere i cambiamenti che hanno coinvolto i processi comunicativi, nel contesto dei quali ambienti offline e online si trovano ad essere sempre più strettamente co-implicati (Boccia Artieri, 2012), e dove le inedite modalità comunicative danno vita a nuove possibilità di analisi. Cambia, secondo Boccia Artieri, il senso della posizione nella comunicazione in quanto cambia l'esperienza e la consapevolezza degli individui di essere potenzialmente soggetto di una conversazione invece di essere unicamente oggetto di questa (come pubblico, consumatore, elettore, etc.), così come cambia l'idea di pubblico che da "audience" transita verso il concetto di "pubblici connessi" (Boccia Artieri 2009, 2012; Kazys 2008; Ito et al. 2008).

Le mutazioni degli ecosistemi e dei processi comunicativi apportate dai Social Media influiscono anche sulle prospettive di carattere sia teorico che metodologico. Per ciò che concerne il punto di vista teorico, l'incrocio delle quattro caratteristiche dei contenuti digitali delineate da danah boyd (cfr. par. 2.4): persistenza, ricercabilità, replicabilità e scalabilità, genera uno scenario inedito per la ricerca sui media e sulle pratiche connesse poiché abilita e agevola, da una parte, la ricerca di contenuti prodotti dagli utenti, e dall'altra permette a questi contenuti di raggiungere un pubblico molto più ampio innescando processi di riflessività sempre maggiori.

Da un punto di vista metodologico, invece, gli *UGC (User Generated Content)* rappresentano una nuova e particolare tipologia di dati ed informazioni per l'analisi sociologica. La loro particolarità deriva dall'essere prodotti spontaneamente dagli utenti, in assenza di sollecitazioni da parte del ricercatore, e ideati e destinati ad un pubblico più e meno indistinto. Bisogna considerare, poi, le conseguenze sul piano della ricerca empirica delle proprietà elencate in precedenza, tra queste la possibilità di ricercare e recuperare grandi quantità di dati con estrema facilità, rendendo questa tipologia di dati particolarmente promettente per l'analisi sociologica (Boccia Artieri, 2012). La permanenza delle comunicazioni, tuttavia, perderebbe valenza se non fosse accompagnata dalla possibilità di ricercare i contenuti attraverso strumenti sempre più potenti e sofisticati (Giglietto, Rossi, 2009).

Nel caso specifico dell'analisi sociologica dei media digitali, questi possono essere, quindi, oltre che oggetto di ricerca, anche lo strumento in grado di supportare il lavoro stesso d'indagine sociale, al punto che questa evoluzione ha portato allo sviluppo di approcci empirici sia sul versante qualitativo sia su quello quantitativo dei contenuti prodotti e condivisi in rete.

I media digitali, infatti, assumono una duplice valenza per gli scienziati sociali: da una parte rappresentano il focus dello studio di nuovi mezzi di comunicazione in quanto specifico campo d'indagine e, dall'altra, assurgono a strumenti di rilevazione e di raccolta del materiale empirico.

È necessario sottolineare che gli strumenti metodologici per analizzare i media digitali non sostituiscono quelli utilizzati per l'analisi dei mass-media, ma con questi si integrano vicendevolmente, come sottolineato da Scarcelli che a tal proposito afferma «è necessario comprendere che la cassetta degli attrezzi di chi vuole studiare la rete deve contenere al suo interno i classici strumenti del sociologo assieme ai nuovi "attrezzi" offerti dalla rete, così come i "giunti" per trasformare tutti questi arnesi in qualcosa di ancora diverso: unendoli, modificandoli o riadattandoli. Questa miscela di strumenti non è, però, statica, considerato che il panorama dei media digitali è in costante evoluzione e coinvolge i più diversi processi sociali» (Scarcelli, 2015). Questo a maggior ragione se si considera che parliamo di un oggetto di studio non nuovo, ma in continua evoluzione: le reti sociali mediate dalle tecnologie digitali.

Utilizzare il web sociale per un'analisi empirica dei fenomeni che ivi prendono forma e, parzialmente, sostanza, comporta diversi vantaggi: l'estensione del periodo di ricerca da alcuni giorni ad alcune settimane; la possibilità di avere accesso istantaneo e senza alcuno sforzo cognitivo o operativo a una rilevante quantità di dati che, tuttavia, non è sempre facile da gestire e interpretare.

Si può asserire che la natura digitale delle informazioni, da un lato, e la loro enorme quantità dall'altro, sposta difatti la fase di recupero e di strutturazione dei dati di ricerca all'interno dei SNS in un ambito di competenza tradizionalmente più vicino alle scienze informatiche che a quelle sociali.

Lo scenario digitale apre la possibilità di spostare le ricerche in territori comunicativi fino ad ora largamente inesplorati. Ne consegue che la comunicazione interpersonale diffusa, conversazionale,

sedimentata nella natura digitale degli spazi di rete adesso diventa osservabile e ricercabile (Giglietto 2009b). Risulta necessario, quindi, capire come aggiornare i metodi di ricerca per recuperare una nuova tipologia di dati, oltre a riuscire a definire la natura dei dati sociologici contemporanei e delle fonti.

Per quanto riguarda gli strumenti di indagine dei SNS e delle tecnologie sociali più in generale, occorre comprendere sia da un punto di vista epistemologico che operativo come approcciare il rapporto con l'aspetto quantitativo dei dati che, in riferimento agli ambienti digitali, è sempre stato un rapporto problematico. La tradizione di analisi delle relazioni sociali all'interno delle reti digitali ha sempre preferito un approccio di carattere qualitativo fortemente connesso alle forme di ricerca etnografiche (boyd, Ellison 2007) anche se opportunamente aggiornate (Hine 2000).

Nel corso degli ultimi anni i classici approcci di ricerca sono stati affiancati da metodologie di frequente definite *data-driven*, ovvero che cercando di partire da un insieme di dati quantitativamente rilevanti consentono di identificare poi percorsi di analisi qualitativa (Burgess, Green 2009; Magnani, Montesi, Rossi 2010). È proprio questo approccio che, partendo dai dati, si trova di fronte ai problemi di mutamento delle fonti sociologiche che abbiamo descritto prima. Non si tratta quindi solo di acquisire competenze nelle varie aree della *computer science* per poter raccogliere ed interrogare i dati ma si tratta, in maniera più complessa, di miscelare competenze sociologiche e competenze informatiche per riuscire, in primo luogo, a definire degli orizzonti di senso all'interno dei dati che troviamo online e, solo in un secondo tempo, a recuperarli ed a organizzarli in maniera utile per la ricerca. Entrambe queste fasi, però, necessitano, come pre-requisito fondamentale, la capacità per due discipline spesso inevitabilmente lontane come la sociologia e le scienze informatiche di parlarsi apertamente e di scambiarsi vicendevolmente strategie e metodologie (Giglietto, 2012).

I vari tentativi di riconcettualizzazione della ricerca sociale nell'era digitale ha fatto emergere diverse modalità in cui gli ambienti, piattaforme e gli strumenti digitali possono essere utilizzati sia per generare che per registrare dati.

Rogers (2013) distingue i “*digitised data objects*”, riferito al materiale analogico convertito in digitale (immagini, film, registrazioni audio, documenti e libri scannerizzati, ecc.), dai “*natively digital data objects*”, i quali sono prodotti grazie alle caratteristiche del web formulati per specifici scopi come parte delle sue operazioni («nati nel Web»). Questi ultimi sembrano offrire un livello di veridicità e validità che i dati generati dai ricercatori non hanno.

Questo tipo di dati, secondo Lupton (2015), forniscono una finestra nelle pratiche e identità sociali che hanno luogo quando le persone non sono coscientemente consapevoli che sono sottoposte ad un'indagine, intervistate o altrimenti inquadrati per le loro opinioni.

I modi di accedere a questi archivi di dati e le competenze per analizzarli è una questione che riguarda le chiavi metodologiche dei ricercatori che intendono utilizzarli. La portata di questi dati offre grandi opportunità, ma d'altro canto può presentare delle complicazioni e sollevare questioni su come delimitare il campo di ricerca. La ricerca sociale in qualsiasi contesto è uno *shared accomplishment* (risultato condiviso) piuttosto che un'impresa individuale del ricercatore, comprendendo non solo gli attori umani ma anche le tecnologie coinvolte (Marres 2012). Questo, secondo Lupton, è diventato ancora più palese in relazione alla ricerca sociale abilitata dal digitale, ponendo, in tal modo, molta enfasi sulle capacità e competenze dei ricercatori sociali rispetto all'estrazione e analisi di dati digitali (Aslinger e Huntemann, 2013; Bruns, 2013; Halford et al., 2013; Marres, 2012; Marres e Weltevrede, 2013).

Diversi sociologi affermano che se le vite sociali, economiche e politiche sono sempre di più esperite “nelle” e “attraverso” le tecnologie digitali, se si intende studiarle ed analizzarle è necessario ripensare le pratiche sociologiche (Ruppert et al., 2013). Questi nuovi modi di fare sociologia incorporano vari tipi di tecnologie digitali per generare, analizzare e visualizzare dati sociali.

Per Latour (2012), i dati generati dall'interazione tra utenti e tecnologie digitali forniscono l'opportunità di ripensare la teoria sociale. Latour aggiunge che nell'era digitale, dove le informazioni sulle persone può essere trovata sui motori di ricerca dei *browsers*, gli attori sociali possono essere definiti dai loro network digitali: «più desideri definire con precisione un attore, più devi fare affidamento sul suo *actor-network*» (Latour et al., 2012, p.592).

Back e Puwar (Back, 2012; Back e Puwar, 2012) si richiamano ad una *live sociology* associata ai *lively data*, per fare riferimento a nuovi, creativi e giocosi modi di implementare la sociologia che siano sia pubblici che critici. I due studiosi pongono l'accento sulla sfida di inventare nuovi metodi di ricerca, nuovi dispositivi sociologici. Back definisce, poi, come *dead sociology* quella che tende a rendere i dati che analizza (quantitativa e qualitativa) come senza vita in quanto non dà valore alla vitalità dei dati. Lo studioso afferma, inoltre, che la “sociologia morta” fallisce nello scendere a patti con la natura

digitalizzata della vita sociale, che si esprime con una sorta di tecnofobia da parte di alcuni sociologi che mostrano ritrosia verso l'utilizzo di strumenti e ambienti digitali per l'analisi sociale. Back e Puwar definiscono metodi “live” per la sociologia in quanto incorpora un certo numero di dimensioni ed approcci, inclusi nuovi strumenti per un'investigazione “in tempo reale” e “dal vivo” come parte della ricerca sociale, in particolar modo quelli che sono in grado di raccogliere ed analizzare i dati digitali, ma anche considerando questi dati sul lungo termine rispetto al loro contesto storico e al loro futuro.

Questo induce a guardare al rapporto tra “teoria” e “metodi” da un'altra prospettiva, ossia i metodi di ricerca sociale producono e sono configurati dal mondo sociale: sono entrambi sia materiali che sociali (Law e Rupper, 2013; Lury e Wakeford, 2012b). Questi ultimi studiosi enfatizzano il fatto che i metodi della ricerca sociale non sono loro stessi artefatti socio-culturali, ma lavorano per comporre, e in effetti potrebbero influenzare profondamente, i fenomeni per cui sono approntati per studiarli. Da questa prospettiva uno strumento metodologico può essere visto come un assemblaggio di artefatti materiali, utilizzatori umani, pratiche, idee e spazi che sono soggetti costantemente al cambiamento. Tali strumenti non sono solo metodi di ricerca, ma loro stessi possono essere visti come oggetto di analisi. Risulta, quindi, complicato distinguere tra oggetto, soggetto e tecnica di ricerca.

Quando i ricercatori intraprendono un percorso di ricerca, afferma Lupton (2015), si stanno addentrando in un insieme di soggetti, strumenti di ricerca metodologica e dati che traslano e si muovono in base al mutamento delle condizioni all'intero delle quali prende vita la ricerca. Questi insiemi differenti sono configurati ed interrelati l'uno con l'altro: insiemi di ricerca sociale, insiemi di ricercatori sociali e insiemi di oggetti di ricerca.

In relazione alla ricerca che fa uso di tecnologie e dati digitali, il modo in cui gli oggetti rappresentati dai dati digitali sono identificati, formattati ed analizzati utilizzando varie tecniche disponibili per i ricercatori sociali, diventa esso stesso un'interessante domanda di ricerca. Quando applicato alla *digital sociology*, questo dibattito si focalizza non solo semplicemente su “come fare la ricerca”, ma sulla vera natura della generazione di conoscenza ed informazione mentre questa è implementata sul web (Rogers, 2013). Quando i formati e le categorie analitiche sono già prefigurate dagli strumenti di analisi dei dati digitali disponibili, questi formati e categorie possono loro stessi diventare un soggetto per la ricerca (Marres e Weltevrede, 2013; Postill e Pink, 2012; Rogers, 2013). Come alcuni studiosi sottolineano in merito ad alcune elementi del web, i software che strutturano il lavoro sugli oggetti digitali hanno loro stessi una declinazione politica (Fuller, 2008; Kitchin e Dodge, 2011; Manovich, 2013a). Questi oggetti, inclusi i software e gli hardware digitali, non sono sempre prevedibili e gestibili, in quanto hanno una profonda influenza su quali dati possono essere collezionati, quali devono essere considerati importanti e quali possono essere immagazzinati per l'analisi. Ne deriva, da questo, che ad esempio i motori di ricerca hanno quello che Rogers (2013) definisce “autorità algoritmica”, e che agiscono come “macchine socio-epistemologiche”: esercitano un potere su quali sorgenti sono considerate importanti e rilevanti. Da questa prospettiva, i risultati che derivano dalle “queries” dei motori di ricerca sono visti non solo come “informazioni”, ma anche come dati sociali che sono indicativi di relazioni di potere. Queste investigazioni possono rivelare come alcuni argomenti, eventi, organizzazioni ed individui ottengono visibilità nel dibattito pubblico e come le relazioni sociali e di potere sono costituite e mantenute.

I dati digitali intesi come insiemi di oggetti di ricerca possono diventare anche i focus dell'analisi sociale. Langois ed Elmer (2013), affermano che nei dati digitali sono comprese tre distinte caratteristiche. Come oggetti mediali contengono uno strato informativo (ricavato dal contenuto come immagini o testi caricato su delle piattaforme web). Come oggetto parte di una rete, si connette con altri oggetti mediali e i loro network. E, infine, come oggetto fatico, stabilisce specifici tipi di presenza e relazione tra utilizzatori, attraverso l'esplicitazione dei loro gusti, preferenze ed opinioni. Tutti e tre questi elementi dell'oggetto digitale lavorano allo stesso tempo per delinearne il significato e possono essere analizzati dai ricercatori interessati ai loro effetti sociali.

Un contributo sostanzioso alla ricerca con e negli ecosistemi digitali è arrivato dagli “antropologi digitali”. Sarah Pink (2009), ad esempio, ha sviluppato il concetto di “luogo etnografico” che non ha bisogno necessariamente di essere uno spazio materiale, una località definita, quanto una collezione di oggetti, persone e luoghi interrelati, che sono “catturati” insieme per gli scopi del ricercatore. Adottando questo approccio, l'uso della tecnologia digitale di un gruppo, comprese le loro attività online e offline (se può avere ancora senso distinguerle) e l'interazione tra questi due mondi, può essere concettualizzato come il luogo etnografico (digitale) di investigazione. Lupton (2015), afferma che esiste la consapevolezza che gli etnografi stessi stanno contribuendo alla configurazione di questi spazi etnografici seguendo i post e gli “aggiornamenti di status” dei partecipanti ai social media, a volte prendendovi parte in prima persona e archiviandoli (Postill e Pink, 2012).

Le tecnologie ascrivibili ai “geomedia” (quelle cosiddette “location-based”), come Google Earth, “costituiscono nuove epistemologie dello spazio, luogo e informazione” (Lapenta, 2011).

A fronte delle molteplici possibilità offerte dalla ricerca sociale digitale, esistono significative limitazioni per i ricercatori che utilizzano big data, ie strumenti di raccolta e analisi di dati online.

Intanto esiste un problema di competenze che permettono di poter analizzare questi dataset da parte dei ricercatori, competenze che, come abbiamo visto in precedenza, sono molto specifiche. Esiste, poi, un problema di accesso a questi dati, soprattutto a causa del fatto che le maggiori multinazionali del web rendono il loro accesso sempre più restrittivo e, spesso, a pagamento. Mentre i contenuti prodotti dagli utenti (*UGC*) sulle principali piattaforme social come *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *You Tube*, etc., sembrano essere una risorsa ricca e trasparente di dati ed informazioni per i ricercatori sociali, la progressiva privatizzazione di questi dati limita l'accesso dei ricercatori a questi dati mediante tecniche di “*web scraping*” (detto anche “*data mining*”). Ad esempio il numero di volte in cui un utente può visitare un sito per fare lo “scraping” dei dati è spesso limitato dalle cosiddette “*terms and conditions*”. Piattaforme come Twitter e Facebook hanno istituito delle regole sul data mining che ne limita l'uso alle loro *API (Application Programming Interfaces)*, rendendole di fatto dei “*gatekeepers*”. Questo potrebbe generare un sistema, e in realtà in qualche caso è già realtà, a due livelli, in cui l'accesso ad alcuni dati è disponibile in maniera gratuita a tutti, mentre quello a dati più dettagliati è limitato alle persone che intendono pagare per questi dati (Bruns, 2012, 2013; Burgess e Bruns, 2012; Langois e Elmer, 2013).

I dati che sono gratuitamente accessibili attraverso l'uso delle API delle piattaforme rappresenta solo una frazione irrilevante di tutti i dati raccolti e immagazzinati dalla piattaforma, che solleva la questione sulla rappresentatività dei dati che potrebbero essere analizzati (boyd e Crawford, 2012; Bruns, 2012; Burgess e Bruns, 2012; Edwards et al., 2013; Vis, 2013). Un'ulteriore critica mossa ai dataset afferenti ai big data è quella riguardante il loro potere esplicativo. Questo tipo di dati, infatti, può fornire prove di correlazioni e connessioni tra diverse variabili, ma oltre a questo non sono dati che possono fornire significativi “*insight*”. I *big data*, infatti, forniscono una scarsa spiegazione del contesto in cui sono prodotti (Andrejevic, 2013; Uprichard, 2012, 2013). Il significato dei dati potrebbe essere perso o male interpretato poichè altri indicatori di significato potrebbero essere omessi dal materiale digitale: il contesto sociale e culturale in cui i testi originali sono stati prodotti, o la rilevanza di parole o testi le une rispetto agli altri.

Un'altra questione posta da questo cambio di paradigma della ricerca sociale è quella etica, che riguarda nello specifico la legittimità di fare ricerca su contenuti che da un lato sono pubblici e dall'altro contengono spesso informazioni personali; il tema della privacy, inoltre, pone anche un'altra importante questione metodologica: una crescente quantità di contenuti prodotti dagli utenti, pur essendo pubblicata su Internet, non viene in realtà esposta al pubblico (Giglietto 2009), è permanente ma non liberamente ricercabile/accessibile.

Se si guarda a due tra i *SNS* più diffusi, *Twitter* e *Facebook*, e ai loro modelli di privacy, si comprende come questi possano condizionare la ricercabilità e, quindi, la quantità di contenuti utilizzabili per l'analisi sociologica (Rossi, 2012). Un nuovo account Facebook ha un modello di privacy il quale implica che solo gli amici possano leggere i contenuti pubblicati. L'amicizia su Facebook, difatti, è un legame simmetrico fra due utenti che devono entrambi approvarne l'attivazione e possono in ogni momento, unilateralmente, decidere di recidere questo legame.

Twitter ha invece, sin dalle origini, adottato un modello di privacy differente ed estremamente semplificato il quale prevede che, all'attivazione di un nuovo account, i contenuti siano pubblici ed indicizzati dai principali motori di ricerca. Le relazioni su Twitter sono, inoltre, di tipo asimmetrico, in quanto è possibile seguire un utente senza che questo necessariamente segua me. Questa sostanziale differenza ha un impatto diretto sulla possibilità di collezionare dati per la ricerca sociologica. Molta parte dei contenuti prodotti dagli utenti di Facebook non sono, infatti, reperibili programmaticamente, e ottenere l'accesso a questi contenuti richiede specifiche strategie che vanno dal dover stringere amicizia con i soggetti sui quali si vuole svolgere la ricerca a soluzioni più evolute» progettate all'interno del sistema di privacy di Facebook. A tal riguardo l'*AoIR (Association of Internet Researchers)* è da diversi anni impegnata affinché venga garantita che la ricerca su e mediante Internet sia condotta in maniera etica e professionale¹⁵⁸.

¹⁵⁸ I principi fondamentali per un approccio etico alla ricerca su e con Internet, in base al lavoro dell'*AoIR*, sono i seguenti:
- maggiore è la vulnerabilità della community/autore/partecipante, maggiore è l'obbligo per il ricercatore di proteggere la community/autore/partecipante;
- poiché il tipo di problematica è definita contestualmente, è più probabile che i principi etici siano compresi in maniera

Riguardo alla questione metodologica per gli studi sulle “reti socievoli”, Nicoletta Vittadini (2015) evidenzia due prospettive di osservazione relative alle reti sociali mediate dalle tecnologie digitali, distinguendo tra mappare e tracciare. Sul versante del “mappare” troviamo quegli approcci che prediligono una visione macro sulle reti, tesa a cogliere i flussi comunicativi, la *mainstreamizzazione* del privato, le *flickering connectivities* (strutture sociali in senso ampio) e il senso più generalmente condiviso (2015).

Il “mappare” si basa su attività di ricerca e analisi che fanno riferimento alle tradizioni del *data mining* (quello sviluppatosi a partire dagli anni Sessanta e non ancora interfacciato con la ricerca sociale) della *textual analysis* e della *social network analysis* (anche nelle loro forme pre-tecnologiche). Nella sua declinazione di text mining, il data mining è basato sull'estrazione e analisi delle informazioni implicite contenute nei dati non strutturati costituiti dalle forme testuali che assumono i flussi comunicativi che attraversano la Rete. I testi di un blog, di una conversazione in un *SNS* o in un forum costituiscono la risorsa a partire dalla quale le analisi di *text mining* sono in grado di estrapolare, ad esempio, affermazioni pertinenti all'oggetto di ricerca anche se incluse in frasi o affermazioni generiche, apparentemente di scarsa importanza. Si tratta, in pratica, di strumenti e metodologie che si prestano a ricerche inerenti alle analisi di grandi corpus testuali già presenti nell'ambito della ricerca sociale, all'analisi dei flussi di comunicazione e alla mappatura delle reti sociali.

I processi di digitalizzazione ci portano spesso a dover ridefinire, infatti, i contesti in cui avvengono le nostre relazioni creando secondo alcuni (Turkle, 2012) una multi presenza di spazi e secondo altri una estensione degli stessi (Lee, Wellman, 2012) nella direzione del dualismo digitale (Jurgenson, 2012) e della realtà aumentata. Lo scenario contemporaneo fa sì che internet sia considerabile come una fonte organizzata di informazioni in cui i motori di ricerca giocano un ruolo chiave nel reperimento ed organizzazione delle fonti (Mazzucotelli Salice, 2016), in cui è possibile procedere in ricerche secondo due tipologie di approccio: sintattico oppure semantico. Nel primo caso il motore di ricerca trova l'esatta corrispondenza o similitudine di un dato termine; nel caso invece del web semantico (Berners-Lee et al. 2001) i metadati associati ai documenti-fonti rendono il contesto semantico adatto all'elaborazione automatica permettendo al computer di categorizzare il dato. Con l'avvento del Web 2.0 che ha come caratteristica fondante il contenuto generato dagli utenti, l'aspetto semantico del web acquisisce un'importanza sempre maggiore.

Come si avrà modo di sottolineare nel corso del nostro lavoro di ricerca, le potenzialità di questa forma di analisi possono essere funzionali all'individuazione dei nodi “catalizzatori di discussioni” all'interno dei SNs. Nello specifico, i soggetti/nodi sono descrivibili a partire da tratti identitari desumibili dal loro statuto formale, dai comportamenti comunicativi che li caratterizzano, come il fatto di proporre news o commenti, o di essere stati i primi a rilanciare nel network un nuovo topic, e dai topic che li connotano, come le news, l'impegno politico, la family life, ecc. (Wu, Hotman, Mason, Watts 2011).

Il concetto del “tracciare” si riferisce, invece, a quelle prospettive analitiche il cui focus sono le esperienze individuali e dei gruppi, in termini di vissuti che attraversano le piattaforme, di pratiche e produzioni culturali, nel loro manifestarsi come conversazioni e nella co-creazione di valori. Si tratta, evidentemente, di un approccio etnografico applicato alla rete, una prospettiva dal basso che permette di tracciare i percorsi e le pratiche degli utenti, come sottolineato da Boccia Artieri «L'idea di tracciare, seguire, implica un riposizionamento dello sguardo e del punto di osservazione verso il basso. Se l'atto del mappare implica una visione dall'alto, una prospettiva aerea (per quanto dotata di strumenti per cogliere anche l'apparentemente invisibile) quello del tracciare implica una visione “ad altezza uomo”. Fuori dalla metafora, gli strumenti che permettono di tracciare i comportamenti dei soggetti protagonisti delle “reti socievoli” sono quelli della ricerca qualitativa di impostazione etnografica» (2015).

induttiva piuttosto che applicati universalmente; per cui un processo decisionale etico è approcciato al meglio se i giudizi pratici tengono in dovuta considerazione il contesto specifico;

- poiché tutte le informazioni digitali a un certo punto riguardano persone individuali, considerazioni sui principi relativi alla ricerca sui soggetti umani potrebbero essere necessari anche se non è immediatamente visibile come e dove le persone sono coinvolte nel processo di ricerca dei dati;
- quando prendono decisioni di tipo etico, i ricercatori devono trovare il giusto equilibrio tra diritti dei soggetti (come ad esempio autori, partecipanti alla ricerca, persone) con benefici sociali per i diritti sia della ricerca che dei ricercatori di condurre la ricerca. In contesti diversi i diritti dei soggetti potrebbero avere più importanza dei benefici della ricerca;
- questioni etiche potrebbero emergere insieme all'esigenza di essere affrontate durante tutte le fasi del processo di ricerca, dalla pianificazione, all'esecuzione, pubblicazione e disseminazione;
- il processo decisionale etico è un processo deliberativo, per cui i ricercatori dovrebbero consultare più persone e risorse possibili in questo processo.

Le attività che svolgiamo in rete e, in particolare, gli *UGC* che produciamo lasciano, dunque, delle tracce che possono essere studiate da chi si occupa di scienze sociali attraverso l'analisi di enormi quantità di dati da cui si possono estrarre informazioni e fare delle previsioni su specifici trend. Uno degli esempi più noti è *Google Flu Trends*, un'applicazione di *Google* che, analizzando le interrogazioni effettuate attraverso il famoso motore di ricerca contenenti *keywords* come “influenza”, “sintomi influenzali”, etc., tenta di prevedere l'andamento delle varie forme di influenza nel mondo.

Quello dei *dataset* definiti *Big Data*¹⁵⁹ è uno dei cambiamenti più rilevanti degli ultimi anni nel panorama della conoscenza e della ricerca sociale, la quale si interroga su come servirsi di questi dati attraverso l'utilizzo di nuove tecniche che ne supportino l'analisi e la comprensione. Boccia Artieri analizza i *Big Data* e il loro ruolo nella *computational social science*, mettendo in rilievo come questi rappresentino una svolta, di tipo computazionale, nel modo di pensare e fare ricerca, in quanto stimolano percorsi di ricerca in cui utilizzare le capacità di gestione delle informazioni, tipiche delle scienze informatiche, per osservare da una prospettiva sociologica le tracce lasciate in Rete dai fenomeni sociali, pur sottolineando alcune criticità «Le *computational social science* consentono di poter raccogliere ed analizzare i dati con un'ampiezza e profondità di scala inedite, creando uno scenario ricco di opportunità ma con criticità da non sottovalutare. Occorre in tal senso tenere conto di architettura ed *affordance* delle piattaforme, della specifica natura del network osservato, della relazione fra strutture conversazionali online e legami sociali, il tutto in una prospettiva longitudinale che non schiacci il dato in un eterno presente ma ne consideri l'evoluzione temporale» (2015).

Il sociologo dei media digitali, inoltre, evidenzia come siano ancora da verificare le capacità euristiche di un approccio metodologico che preveda l'impiego sia di *Big Data* (mappare) che di *Deep Data* (tracciare) «[...] si tratta anche di pensare a quali relazioni siano possibili tra metodologie da *Big Data* e da *Deep Data* e considerare in quali modi la qualità del dato che è presente nell'aggregazione quantitativa (i *Deep Data* presenti nei *Big Data*, per così dire) sia diverso strutturalmente da quello coglibile, ad esempio, attraverso un'analisi etnografica o tecniche di intervista in profondità. Ma dobbiamo anche chiederci in quali modi i metodi data-driven, capaci di trattare grandi moli di dati individuando pattern capaci di orientare percorsi di approfondimento qualitativo, possano costituire un arricchimento ed essere a loro volta arricchiti da approcci qualitativi, in che modo cioè si possa offrire ai nostri dati una maggiore profondità e più spessore. Un nodo nevralgico diventa quindi capire come lo studio sui Social Network si relazioni all'ambito degli Internet Studies». Per Boccia Artieri, in sintesi, la disponibilità di una rilevante mole di dati non comporta un'automatica traduzione della complessità delle relazioni sociali effettive.

Come sostengono diversi autori (Lupton 2015; Ritzer 2014; Jenkins 2006) ormai viviamo in una società digitale, in cui le tecnologie di questo tipo hanno una profonda influenza su ogni aspetto della vita quotidiana. Le trasformazioni nelle relazioni sociali, nei rapporti con le istituzioni, nella sfera del consumo o nella diffusione di conoscenza sono solo alcuni esempi di come le persone stiano modificando i loro comportamenti tramite l'utilizzo delle tecnologie digitali. Pensare in termini di *digital sociology* (Beer, Burrows 2007) significa problematizzare come l'impatto di strumenti, dispositivi e piattaforme ed il loro inserimento nella vita quotidiana, nelle istituzioni e nei processi di definizione del se inneschi un cambiamento anche nei metodi di ricerca e di analisi. In questo contesto la stessa nozione di dato acquisisce nuove valenze interpretative. Il dato e l'informazione, non sono più soltanto statici ma divengono in maniera fluida elementi vivi per il fatto che vengono veicolati in internet da una moltitudine di differenti piattaforme digitali (Hands, 2013). Da questo punto di vista internet genera dati vivi (Lupton, 2015).

Secondo Lupton (2015) la vitalità dei dati si riferisce nello specifico a quattro principali sotto categorie:

1. Dati sulla vita: sono tutti quei dati che alimentano il flusso informativo in rete e che possono essere riferiti alla vita delle persone, nel senso che è possibile ricostruirne la biografia attraverso l'analisi dei loro feed.
2. Dati con una vita sociale: ovvero tutti quei dati che si alimentano delle interazioni sociali che le persone intrattengono tra di loro o con istituzioni e strutture di varia natura.
3. Impatto dei dati sulle vite, viene invece riferito a come le conseguenze dei dati veicolati dalla rete

¹⁵⁹ Big data «è un termine applicato ai dataset di una grandezza che va oltre la capacità dei software comunemente usati per raccogliere, gestire ed elaborare i dati in un arco di tempo ragionevole. La grandezza dei big data è un target in continuo movimento che copre un range da qualche dozzina di Terabites a molti Petabyte di dati per singolo data-set» (Manovich, 2011, p. 1, tda).

modifichi e trasformi progressivamente le vite delle persone.

4. Dati – informazioni su i mezzi di sussistenza e risorse di varia natura delle persone.

L'insieme di queste quattro categorie genera così quelli che si possono definire dati vivi rappresentati nella figura sottostante, la quale rappresenta la “vitalità dei dati” secondo Lupton (2015).



Negli ultimi anni sia nel mondo del marketing che della ricerca sociologica si è assistito ad un significativo sviluppo ed aumento di interesse per le tematiche relative al Web semantico ed i sistemi auto-apprendenti basati sulla conoscenza. Questi sistemi, che come obiettivo hanno la restituzione di informazioni complesse, soffrono nel loro processo di implementazione di un “collo di bottiglia”, che corrisponde alla fase iniziale in cui vengono inserite, manualmente, le informazioni utili all’avvio del processo di autoapprendimento ovvero la costruzione di ontologie (Eynard, Matteucci, Mafria, 2010).

La costruzione di ontologie è di conseguenza una fase molto complessa che ancora necessita di un forte contributo umano per quanto concerne la rappresentazione formale di semantiche precedentemente sconosciute alla macchina. Tali informazioni necessitano infatti di essere inserite manualmente da un’equipe di ricerca in grado di saper trasformare le ontologie, codificandole in un linguaggio comprensibile alla macchina. Questa fase, generalmente definita appunto di codifica delle informazioni, viene realizzata attraverso software per l’analisi qualitativa dei dati (*CAQDAS - Computer Assisted/Aided Qualitative Data Analysis*) e spesso rappresenta il compito più dispendioso in termini di energia e tempo di tutto il progetto di ricerca.

Da un lato, quindi, le stesse piattaforme del Web 2.0 offrono strumenti che consentono di accedere e analizzare con un approccio computazionale i vasti archivi delle vite quotidiane dei soggetti che le “abitano”. Dall’altro le piattaforme Web 2.0 si configurano come uno spazio entro cui incontrare e osservare le pratiche dei singoli utenti. Due sguardi e due “cassette degli attrezzi” differenti anche per l’unità di analisi che, nel primo caso, è costituita dal complesso dei flussi comunicativi e delle attività espressive e nel secondo caso è costituita dai soggetti (individuali o di gruppo) con le loro pratiche e percorsi anche trans-piattaforma. Le ricerche etnografiche continuano ad essere uno strumento essenziale quando sono i soggetti (individui o gruppi) a costituire l’oggetto privilegiato di attenzione e a fornire un contributo essenziale alla comprensione dei loro percorsi, pratiche e processi di produzione di senso attorno all’esperienza di utilizzo delle tecnologie.

Queste metodologie possono interagire nell’ambito di disegni di ricerca specifici che richiedono risposte a più livelli, una sovrapposizione di “strati di comprensione”, come quello che attiene a questo lavoro di ricerca.

3.3.2 Gli strumenti della Netnografia e dell’Etnografia digitale

La netnografia nasce negli anni '90 sulla scorta dei *cultural*, prima, e poi degli *audience* e *user studies* nel mondo anglosassone e in generale nel resto d’Europa, allorquando prese forma quella che è stata definita la generazione dei *Cyberculture Studies*, orientati verso lo studio delle comunità virtuali e delle identità online¹⁶⁰. Il focus epistemologico è orientato, infatti, sui comportamenti collettivi degli utenti dei media, intesi questi ultimi in termini di doppia articolazione, in base alle riflessioni di Silvestone (veicoli di contenuti, ma anche apparecchiature, oggetti, parti dell’ambiente), e di svelarne il

¹⁶⁰ Per approfondimenti cfr. H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT press, Cambridge, 2000; S. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*, Simon & Schuster, New York, 1997.

radicamento nelle identità collettive, negli stili di vita, nei comportamenti e naturalmente nella partecipazione alla sfera simbolica.

È invece datato 2000 il libro “*Virtual Ethnography*” di Christine Hine, nel quale l’autrice si interroga sull’universo della rete, cercando di comprendere come applicare la ricerca a questo campo di studio. Nel volume Hine delinea una distinzione andando a definire Internet sia come cultura sia come artefatto culturale. Nella prima accezione ella sostiene che «the first view of the internet is that it represents a place, a cyberspace, where culture is formed and reformed. Early approaches to computer mediated-communication (Cmc), conducted largely in experimental mode, suggested that it was an impoverished medium of communication». L’autrice dunque sottolinea come nei primi studi sul tema fosse avvertito il timore di un impoverimento dei contenuti e del processo comunicativo: «Aggression and misunderstandings could be expected where people were limited to a text based communications, and the transmission of social cues vital to communication would be constrained»¹⁶¹.

La Hine evidenzia come gli studi più recenti sul tema abbiano superato l’empasse dovuto al rischio di una banalizzazione del cyberspazio, legittimando l’importanza delle comunicazioni mediate dal computer¹⁶². Hine analizza successivamente l’accezione di Internet come artefatto culturale, inteso quindi come prodotto e non più come produttore di cultura.

Le complessità, secondo la studiosa anglosassone, sono molteplici e sono legate alla liquidità del campo di analisi, all’anonimato dei suoi fruitori e alla modificazione dei concetti di spazio e tempo, a differenza di ciò che avviene in una ricerca etnografica classica¹⁶³.

Quello che emerge, difatti, è un ossimoro metodologico di fondo: si vuole applicare un metodo di analisi che ha come oggetto specifici luoghi sociali ben delineati ad un campo di analisi che è per natura non circoscrivibile, non ha confini geografici. La Hine va oltre questo paradosso metodologico suggerendo di utilizzare entrambi gli approcci attraverso un ripensamento ed un riadattamento dei concetti di spazio ed etnografia.

Il tema della definizione del campo etnografico, e le sue implicazioni sull’oggetto di indagine, quindi si sono poste con analoga forza nel momento in cui a fronte dell’emergere della rilevanza delle attività relazionali svolte online l’etnografia si è interrogata su come trasferire i propri strumenti all’interno degli spazi sociali della Rete. La netnografia, infatti, è un metodo “ibrido e multi-metodologico” che, in ambito sociologico, rappresenta una tecnica di ricerca che ha lo scopo descrivere e interpretare le relazioni umane a partire dall’osservazione delle stesse all’interno del loro contesto sociale.

Le prime applicazioni dell’etnografia agli ambienti della Rete, sottolinea Hine nel 2008, «si sono focalizzati sulla semplice dimostrazione di quanto le relazioni comunicative basate su Internet fossero ricche e socialmente modellate» (Hine 2008. p. 266). Un’etnografia che ha cercato di individuare quale tipo di morfologia sociale si sviluppa all’interno degli spazi virtuali. Di rispondere cioè ad alcune domande sollevate dalla contemporanea riflessione, di carattere macrosociale, attorno alla morfologia (appunto) della società contemporanea e al ruolo svolto al suo interno dall’evoluzione tecnologica. Basti ricordare l’emergere nel dibattito di nozioni come quella di relazioni disancorate dal tempo e dallo spazio proposta da Giddens (1990) a quella, proposta da Castells proprio agli inizi degli anni 2000, di *network society* e di *spaces of flows*, in cui il significato e la funzione dello spazio (distinto dal luogo) dipende dai flussi comunicativi che lo attraversano (2000).

La Sade-Beck pone l’accento sulla necessità di integrare diversi strumenti empirici con l’etnografia digitale, anche se questo comporta un’ulteriore complessificazione. La ricercatrice riscontra, ad esempio, un ulteriore livello di difficoltà nell’intervista online in quanto, diversamente dall’esperienza *face to face*, tale modalità priverebbe l’intervistatore del fondamentale contributo del linguaggio non verbale (espressioni facciali, linguaggio del corpo etc.) e della spontaneità, che vengono a mancare quando l’intervistato ha tempo per organizzare e modificare più volte le risposte.

Queste complessità hanno spinto la Sade-Beck a riflettere sulla metodologia più adatta per indagare la rete, poiché un’etnografia unicamente basata sulla vita digitale non permette una comprensione esaustiva dell’oggetto di studio, per cui giunge alla conclusione che una distinzione tra la vita reale e la vita digitale non sia attuabile nel momento in cui l’obiettivo è di comprendere la complessità del campo di studio: «Under these circumstances, the virtual world and the ‘real world’ merge, creating a broader definition of reality. Instead of relating to the features that distinguish the virtual world from the real world, we must adopt an approach focusing on imagination, associations and reciprocity between the

¹⁶¹ Ibidem.

¹⁶² Ibidem.

¹⁶³ Ibidem, p. 7.

two worlds. This approach can be expressed only through a re-examination of the fieldwork» (2004).

La soluzione metodologica adottata dalla ricercatrice israeliana è composta dall'integrazione di tre diversi approcci: «[...] integrated three online and offline methodologies of qualitative data-gathering that complement each other: online observations, offline (in-person) interviews, and analysis of a mixture of documents: traditional, "hard copy" press, the online press, Internet databases, and so forth».

La questione metodologica che ha, quindi, iniziato a porsi e che si configura oggi come cruciale non è solo se e come integrare l'osservazione delle pratiche digitali con interviste e con la raccolta di dati relativi alla vita quotidiana (relazionale e non) degli utenti degli spazi virtuali, già presente in molte ricerche e già indicata come linea guida da Hine nel 2000; ma anche di tenere conto di alcune caratteristiche della socialità mediata e della forma che ha assunto (o co-assunto sotto la pressione degli usi) l'evoluzione delle tecnologie digitali che ha fatto della mobilità, della performatività e della molteplicità degli strumenti a disposizione le sue cifre caratterizzanti (Pasquali, Vittadini 2010).

La cultura della Rete (espressa soprattutto dalla sua dimensione sociale) è andata via via caratterizzandosi per l'emergere di situazioni comunicative e pratiche di tipo tecno-sociali (Ito, Okabe 2005; Castells 2001) in cui è presente un costante attraversamento dei confini tra luoghi reali e virtuali da parte dei flussi comunicativi propri di un gruppo sociale. Contemporaneamente è emersa con forza la dimensione performativa della comunicazione tecnologicamente mediata. Performatività ben espressa da quello che Sundén definisce «write oneself into being» (Sundén 2003) ovvero la necessità dell'auto-descrizione e auto-rappresentazione online per poter acquisire uno statuto di esistenza all'interno dei flussi comunicativi che sostengono le reti sociali mediate dal computer. Una performatività spesso multimediale (composta da tetti, immagini, fotografie, video).

Le stesse ricerche sulle virtual communities hanno messo a fuoco il baricentrarsi delle reti di relazioni mediate dalla tecnologia sull'individuo (reti io-centrate) o sulle reti di relazioni sociali esistenti in real life. Gli strumenti per studiare questa specifica cultura della Rete e le pratiche che la costituiscono sono stati oggetto di un ripensamento critico e, soprattutto a partire dagli studi sui dispositivi mobili (Dietmar, Kircher, Schlote, 2009; Ito, Okabe, 2005) e sulle culture giovanili (Johnson, Nicoli 2011; Mallan, Ashford, Singh 2010; Fields, Kafai 2009; Leander, Mckim 2003) è emersa la necessità di disegnare un campo etnografico non più ancorato a un unico spazio-piattaforma-tool digitale, ma definito a partire dai soggetti e dalle loro reti di relazioni (Beneito-Montagut 2011). Un campo etnografico, cioè, capace di includere la molteplicità di spazi reali e virtuali connessi dalle pratiche di comunicazione mediata dal computer, la molteplicità di luoghi abitati dalla medesima Rete di relazioni. La risposta risiede innanzitutto nella combinazione di diverse metodologie di indagine qualitativa che mettano in campo strumenti quali l'intervista, l'etnografia offline e digitale, l'analisi e la raccolta di materiali prodotti o selezionati dagli utenti (Miller, Slater 2000).

L'integrazione di metodi di ricerca virtuali e tradizionali permetterebbe di ottenere una visione multiprospettica dei fenomeni online, più aderente alla realtà. Analizzare le nuove identità che emergono nel web partecipativo significa eseguire anche uno studio particolareggiato della cultura che viene generata dagli intrecci in corrispondenza dei 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 di senso (2010). La netnografia è stata definita 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, che applica sia al campo della *Consumer Culture Theory* (CCT) che a quello del Marketing Tribale (Cova 2003; Cova, Giordano, Pallera 2007).

Rispetto a quest'ultimo focus, il riferimento è alle *web tribe* intese come aggregati conversazionali situati nel contesto digitale dei social media, che si coagula attorno alle discussioni generate dalla rete, siano esse improntate su determinati brand, prodotti o servizi, o siano contesti di creazione partecipata di contenuto.

I dati, così come in molte ricerche qualitative, vengono raccolti in base al principio dell'eshaustività: la raccolta dei dati si esaurisce allorché ulteriori dati non aumenterebbero la ricchezza del database.

Una volta raccolti e analizzati i dati, è necessario interpretarli. Nella netnografia, diversamente dall'etnografia, lo studio si basa solamente sull'analisi di un testo; di conseguenza si palesa la problematica dell'identità dell'informatore. Nel Web viene spesso data la possibilità di non rivelare il proprio nome e scegliere uno pseudonimo e questo comporta la possibilità di falsare la propria identità e, non meno importante, creare identità multiple. L'utente, approfittando dell'alto livello di anonimato che il Web garantisce, può fingersi ciò che non è e alterare il proprio pensiero, volendo far passare

un'immagine diversa di sé. In conseguenza di quanto appena detto, ai fini della corretta analisi dei dati, il ricercatore deve essere consapevole di analizzare il contenuto di un atto comunicativo e non un singolo individuo; di conseguenza, le sue conclusioni, per essere affidabili, devono riflettere le limitazioni delle tecniche utilizzate.

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 sociale (Boni, 2004).

Oltre all'attenzione alla connettività lo studio della socialità online deve individuare strumenti per seguire, tracciare questi percorsi nel loro dipanarsi trasversalmente a diversi luoghi online. E di nuovo, la risposta mette in gioco le domande di ricerca e le scelte epistemologiche prima che i singoli strumenti. Necessariamente questo processo implica un riposizionamento del fuoco dell'indagine non tanto sullo spazio osservato quanto sui soggetti. Se non è possibile individuare un unico contesto in cui hanno luogo le relazioni sociali allora sono i soggetti nei loro percorsi a dover costituire il baricentro dell'osservazione. La seconda possibilità, quindi, è quella di assumere come soggetto da seguire non il singolo ma il gruppo sociale inteso come gruppo di persone connesso da identità o interessi comuni e unito da un obiettivo comune.

Si vogliono, poi, sottolineare alcune differenze sostanziali su quelli che sembrano all'apparenza sinonimi e che, invece, sottendono frame teorici e metodologici alquanto diversi. Da questo punto di vista facciamo riferimento a Caliandro (2014), il quale per definire la Netnografia si rifà a sua volta alle varie definizioni di Kozinets e dei suoi collaboratori, per cui con questa si intende un metodo di ricerca qualitativo di matrice etnografica che, attraverso l'impiego di tecniche d'analisi naturalistiche (ovvero immersive e non intrusive), consente al ricercatore di immergersi in maniera empatica nelle conversazioni e nelle interazioni online dei consumatori. L'enfasi sul consumo è data dal fatto che Kozinets sviluppa questo metodo nell'ambito della *Consumer Culture Theory* e del Marketing Tribale.

Il campo di studio privilegiato della netnografia è rappresentato dalle comunità di consumatori online, di cui ne esistono fondamentalmente di due tipi: le comunità di marca e le comunità di pratica. Se le interazioni sociali avvengono all'interno delle comunità, ecco che, per la netnografia, l'identità dell'utente/consumatore è concepita in termini di ruolo che questi assume nella propria comunità di riferimento (Kozinets, 2010).

Per quanto riguarda il frame metodologico, la netnografia si colloca nel contesto del paradigma epistemologico dei virtual methods, i quali consistono nell'adattamento di strategie di ricerca tradizionali, sviluppate offline (come le survey o le interviste faccia-a-faccia), all'interno degli ambienti online, combinando tecniche virtuali con tecniche analogiche (es. osservazione partecipate online ed offline).

L'Etnografia Digitale viene definita non tanto come un'etnografia condotta sulla Rete mediante dati digitali ma come un'etnografia: a) interconnessa con i digital methods; e b) orientata a studiare le nuove forme di vita digitali emergenti dalla Rete (Centro Studi di Etnografia Digitale, 2014).

Il campo di studio privilegiato dell'etnografia digitale è rappresentato dal pubblico, ovvero il complesso network di piattaforme digitali (*Twitter, Facebook, Blog, Forum, ecc.*) attraverso cui gli utenti si trovano a transitare e che costituisce l'ecosistema naturale delle loro interazioni quotidiane sulla Rete. In questo senso, dunque, quello di self-presentation diviene un concetto chiave per l'etnografia digitale, la quale concepisce appunto l'identità sociale online, non tanto come un particolare ruolo giocato all'interno di una *community* circoscritta, ma piuttosto come un'istanza processuale che emerge, in maniera naturale, dalle diverse strategie di presentazione del Sé che gli utenti agiscono di fronte ad un pubblico digitale.

I *digital methods*, a differenza dei virtual methods, non cercano di adattare i metodi tradizionali al contesto online (virtualizzandoli), quanto piuttosto di imparare dal medium, ovvero di trarre metodologicamente ispirazione dai metodi naturali che Internet applica a se stesso per raccogliere, ordinare ed analizzare i dati digitali. Ecco perché, più che combinare tecniche qualitative online ed offline, l'etnografia digitale combina tecniche naturalmente digitali, sia di stampo quantitativo (come la *network* e la *co-word analysis*), che di stampo qualitativo, (come la *sentiment* e la *content analysis*).

3.4. Il disegno della ricerca e la cassetta degli attrezzi

Le riflessioni teoriche esposte nei due primi capitoli si propongono come il quadro concettuale di riferimento di un disegno di ricerca volto all'approfondimento, più che alla mera verifica delle ipotesi iniziali, nella consapevolezza della complessità delle problematiche indagate.

Come si è visto, il fenomeno che si va ad indagare, il *crowdmapping*, è molto recente e di rilevante complessità. Molto esigui, inoltre, sono gli studi e le ricerche, di diversa matrice, che lo hanno investigato, e per lo più si tratta di analisi quantitative utili a metterne in luce aspetti economici e geografici.

Sono questi i motivi ci hanno indotto a selezionare una metodologia di ricerca empirica qualitativa, attraverso l'utilizzo del metodo dello studio di casi coadiuvato dall'analisi netnografica, un disegno che si propone di affrontare la complessità cercando di renderla manifesta piuttosto che riducendola drasticamente. La scelta è motivata dall'esigenza di prediligere l'esplorazione alla verifica, la scoperta di nuovi nessi e significati alla generalizzabilità dei risultati, la descrizione alla deduzione.

Sviluppando l'idea secondo cui, nell'affrontare il singolo problema d'indagine «con lo/gli strumenti di volta in volta più adatto/i, senza mai pensare che uno solo, come un *passerpartout*, consenta l'accesso privilegiato alla conoscenza dei fenomeni oggetto di studio» (Faggiano, 2012), attribuendo pari dignità a ciascuno strumento scientifico senza stabilire alcuna gerarchia, ma prediligendo la disponibilità ad abbinarli in base ai bisogni emergenti (Marradi, 1993, pp. 2), si è ritenuto che il metodo più consono per indagare un fenomeno come quello del *crowdmapping* fosse il *metodo dello studio dei casi*, coadiuvata dall'utilizzo della tecniche dell'intervista semi-strutturata ai *crowdmappers* e ai gestori/fondatori delle relative piattaforme e da strumenti netnografici (Lupton, 2015; Kozinets 2010; Markham e Baym 2009; Hine 2000). La scelta di queste metodologie e tecniche di ricerca deriva dalle considerazioni sulla natura del fenomeno che si va ad indagare, molto eterogenea e con molteplici dimensioni sociali e culturali che si vanno ad incrociare e a sovrapporre. Lo stretto rapporto, poi, delle piattaforme di *crowdmapping* con i rispettivi canali social conferisce, a nostro parere, ulteriore valenza alla scelta metodologica fatta.

L'indagine, come si è detto, è volta a comprendere quali sono e in che modo si strutturano le forme di partecipazione connesse al *crowdmapping* e ai discorsi a cui dà vita; uno studio di ispirazione antropologica sulle dinamiche identitarie e sociali, i modelli di comportamento, su aspetti motivazionali e universi cognitivi rispetto al *civic engagement*, strutturato tramite un metodo empirico di taglio fenomenologico.

Attraverso un'analisi di sfondo del fenomeno indagato, basata sull'analisi della letteratura teorica ed empirica, su un'analisi semantica quali-quantitativa dell'oggetto *#crowdmapping* sul web e sulla realizzazione di interviste in profondità a testimoni privilegiati, è stato possibile delineare una mappatura generale del fenomeno e individuare 4 *best practices* oggetto di uno studio approfondito nella seconda fase della ricerca.

Lo studio dei 4 casi selezionati si è basato su un periodo di partecipazione (passiva) alle dinamiche di creazione di significato e contenuto da parte dei *crowdmappers* all'interno degli ecosistemi digitali più significativi (gruppi e fan page di *Facebook*) e sulla realizzazione di interviste semi-strutturate ai fondatori delle piattaforme e a un campione qualitativo di *crowdmappers*.

Nello specifico il disegno della ricerca è stato così strutturato:

1. **Analisi di sfondo**, atta ad inquadrare e comprendere il fenomeno in oggetto, le diverse accezioni in cui si declina, ricavare preziosi *insight* per la seconda fase della ricerca e dedurre, inoltre, l'orizzonte semantico e le dimensioni da andare ad investigare nel corso della fase empirica. Nello specifico l'analisi di sfondo è stata svolta mediante:

- analisi dei dati e ricerche sulla diffusione di Internet, sulle modalità di utilizzo della rete e sulle varie forme di *digital divide*, con un particolare focus sull'Italia, allo scopo di avere un quadro delle eventuali disuguaglianze digitali che possono incidere sul fenomeno oggetto della ricerca. Questo aspetto viene ritenuto particolarmente importante in quanto condiziona, con modalità che necessitano di ulteriori studi, il livello di espressione delle forme di cittadinanza e di partecipazione attraverso Internet;
- consultazione di bibliografia e sitografia sul *crowdmapping*;
- analisi di ricerche e dati di secondo livello afferenti le pratiche di *crowdmapping* e, più in generale, sulla *VGI (Volunteered Geographic Information)*;
- analisi semantica quali-quantitativa del corpus di tweets estrapolati da *Twitter* mediante

*l'hashtag*¹⁶⁴ #*crowdmapping*, allo scopo di comprendere le categorie concettuali che afferiscono all'oggetto della ricerca e se, e come, sono associate tra loro;

- interviste in profondità a testimoni privilegiati del fenomeno indagato.

2. Ricerca sul campo, attraverso la metodologia degli studi di caso: studio approfondito di 4 piattaforme particolarmente significative, selezionate al termine dell'indagine di sfondo sulla base della tipicità, intensità e rilevanza dei casi mappati.

I casi selezionati sono stati analizzati mediante:

osservazione netnografica ed analisi semantica quali-quantitativa delle conversazioni dei SNS relativi ai casi studio, in particolare di quelli che presentavano un certo livello di interattività, frequenza di aggiornamento e numero di utenti unici, prendendo come riferimento un range temporale di sei mesi (marzo-settembre 2016); queste tecniche investigative applicate alla documentazione empirica selezionata, composta da un corpus di thread¹⁶⁵, hanno permesso di rilevare il tipo di contenuti e le aree semantiche di riferimento, frequenze di condivisione, dimensioni dell'*engagement* dei *crowdmappers* rispetto al progetto di mappatura in questione;

- interviste semi-strutturate ai fondatori e/o amministratori delle piattaforme di *crowdmapping* selezionate;
- interviste semi-strutturate ai *crowdmappers* afferenti ai casi studio in esame.

Per quanto riguarda l'aspetto etico della modalità di indagine etnografica si è fatto riferimento alle linee guida¹⁶⁶ dell'*AoIR (Association of Internet Researchers)*¹⁶⁷.

Attraverso l'analisi "con" e "attraverso" la Rete, eseguita seguendo l'impostazione metodologica della *digital sociology* (Lupton 2015) e dell'osservazione netnografica di Kozinets (2010), siamo andati ad indagare le fenomenologie legate al *crowdmapping* attraverso un'analisi dei SNS, *Facebook* e *Twitter* in particolare, come fonte principale di termini, concetti, dimensioni rilevabili nei post, commenti ed *hashtag*, che facessero in qualche modo riferimento al contesto della mappatura collaborativa per comprendere e descrivere, attraverso le parole, l'immaginario semantico del fenomeno indagato.

Si vuole sottolineare che il processo analitico dell'analisi di sfondo e della ricerca sul campo ha reso necessario l'utilizzo e l'integrazione di più strumenti e dati, in quanto non ne esiste uno che restituisca la complessità delle conversazioni in maniera univoca, quindi è possibile affermare che la tecnica e la metodologia di indagine fanno parte loro stessi dell'indagine.

L'analisi semantica del web è stato organizzato, per scelta metodologica, attraverso un approccio misto, in parte automatizzato e in parte assistito. Questo ha comportato l'utilizzo di molteplici strumenti volti ad ottenere come risultato quello che abbiamo definito l'universo semantico, ovvero l'insieme dei termini maggiormente utilizzati, significativi ed utili a costruire ed interpretare l'immaginario in materia di *crowdmapping*.

La scelta di analizzare le conversazioni sui SNS deriva, oltre che dalla semplice constatazione che questi rappresentano gli ecosistemi digitali dove le comunità di *crowdmapping* interagiscono, anche dal fatto che queste particolari applicazioni web, oltre a stimolare la strutturazione delle relazioni sociali secondo il modello di socialità predominante, quello dell'individualismo connesso (Castells 2001;

¹⁶⁴ Nei SNS il simbolo # (tag), serve ad etichettare gruppi ed argomenti. Questo simbolo "trasforma" una parola in un cartello che rappresenta e sintetizza un intero argomento. La sua popolarità è legata alla nascita di Twitter, che li ha usati fin da subito come modo per contrassegnare le parole chiave, raggruppare i messaggi (tweet) e indicizzare i contenuti in modo semplice. Facebook invece solo dal 2013 ne ha deciso l'introduzione. Su Twitter se si usa un hashtag in account pubblico, chiunque compia una ricerca per l'hashtag appena inserito potrà trovare il post nel quale è contenuto, mentre su Facebook cliccando su un hashtag è possibile visualizzare solo il post dei propri amici o di chi ha impostato un livello di privacy pubblico. Quindi chi vuole essere rintracciato deve pubblicare un hashtag in un messaggio pubblico. Gli hashtag si usano principalmente per seguire o tracciare un evento oppure per incrementare la propria popolarità. Oppure è possibile usare gli hashtag su Facebook per visualizzare tutti i post che sono attinenti o legati ad un argomento, infatti Facebook trasforma automaticamente i tag in link. Con un click è possibile visualizzare una lista di post di altre persone in cui il tag è contenuto (differenza di Facebook rispetto a Twitter).

¹⁶⁵ In rete il termine "thread" assume il significato di "discussione/argomento" mentre il termine "post" quello di "messaggio/risposta". Quindi i "post" sono i messaggi dei singoli utenti che rispondendo all'argomento iniziale della discussione, nel loro insieme formano un "thread".

¹⁶⁶ Le linee guida dell'AoIR sono consultabili e scaricabili a questo URL: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>

¹⁶⁷ Come si è detto, infatti, lo studio dei casi ha previsto un periodo di osservazione e di estrazione di dati ed informazioni dalle pagine e gruppi Facebook in oggetto che ha comportato l'introduzione del ricercatore in un ambiente all'interno del quale gli individui non sanno di essere "spiati" e per questo continuano le loro naturali attività.

Wellman, 2001), permettono la costruzione di un Sé online (Paccagnella 2004) e giocano un ruolo crescente sull'organizzazione sociale nel suo complesso (Castells 2001). Per semplificare si può asserire che nel frame della *Communication Research*, i SNS godono di un'importanza crescente in termini di prodotto socialmente sempre più rilevante ed oggetto sociologicamente più fertile.

La fase cosiddetta di *dataming* o *web scraping*, è stata implementata con l'ausilio del plug-in¹⁶⁸ “*NCapture*”¹⁶⁹, il quale ha permesso di estrarre “*tweet*”, “*post*” e commenti rispettivamente da *Twitter* e da *Facebook* (3 fan page ed un gruppo), in modo tale da costruire il corpus di testi da sottoporre ad analisi semantica quali-quantitativa.

Per la costruzione dell'universo semantico del *crowdmapping*, dopo la fase di *datamining*, è stata necessaria una fase assistita di rappresentazione visuale degli output ottenuti, per cercare di capire quali informazioni significative potessero fornire questi dati estratti dal Web. Lo strumento utilizzato in questa fase di ricerca è stato il software *Nvivo*, per mezzo del quale la frequenza di occorrenza dei termini è stata rappresentata sotto forma di *tag cloud*. La rappresentazione infografica dei dati qualitativi ha costituito il momento in cui l'universo semantico del *crowdmapping* ha iniziato a prendere forma in maniera più facilmente intellegibile, rendendo così possibili riflessioni di secondo livello sulle informazioni ottenute attraverso un approfondimento di natura qualitativa ed assistito. Quando parliamo di *tag cloud* o *word cloud*, ci riferiamo ad una modalità di rappresentazione infografica che consiste nella riproduzione dell'insieme di parole presenti in un determinato testo o documento, in genere ordinate alfabeticamente e rappresentate con un carattere di dimensioni proporzionali all'importanza del termine esclusivamente a livello di rilevanza statistica. Più grande appare il termine, maggiore è la ricorrenza dello stesso nel testo.

Anche per l'osservazione netnografica realizzata nello studio dei casi ci si è avvalsi, del software *Nvivo*, acronimo di *Nud*IstVivo* (*Non-numerical Unstructured Data*Indexing, Searching and Theorizing Vivo* – dati non numerici e non strutturati*categorizzare, esplorare e teorizzare in vivo), un programma finalizzato all'analisi di testi, immagini, documentazione multimediale e si inserisce nell'ambito dei cosiddetti *CAQDAS* (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis* – Analisi dei Dati Qualitativi Supportata dal Computer). Il programma si compone di procedure che corrispondono all'esigenza di descrivere, analizzare e interpretare i molteplici materiali e dati che si producono in un percorso di ricerca qualitativa. In tal senso, si configura come un adeguato ausilio per gestire e archiviare i materiali raccolti; per selezionare segmenti di testo; per organizzare le diverse annotazioni che si producono durante un processo di ricerca; per individuare i possibili collegamenti tra i contenuti dei diversi materiali messi in campo; per mettere a punto gli schemi concettuali e le ipotesi interpretative; per produrre i resoconti dell'analisi dei dati qualitativi mediante diagrammi o per stilare un rapporto finale di ricerca (Coppola, 2011)¹⁷⁰.

Come si è detto, *Nvivo* è stato utilizzato sia per codificare le categorie concettuali emerse dai tweets ricadenti sotto l'hashtag *#crowdmapping*, sia per quelle afferenti ai *threads* selezionati nei gruppi e pagine *Facebook*.

Nel primo caso le singole unità di significato sono state codificate¹⁷¹ ed aggregate per affinità semantica da *Nvivo* (è stato utilizzato il metodo di *cluster analysis by “word similarity*), definendo in questo modo dei *cluster*. Nell'aggregazione, sono state “fuse” insieme le espressioni che risultavano identiche o molto simili, riportando comunque il codice riferito ai testi in cui tali espressioni comparivano. La codifica dei dati consiste nella sua prima fase nell'analisi *line-by-line* di segmenti, parole, paragrafi, porzioni di testo, la quale richiede un dispendio di energie non indifferente ma produce un dettaglio di studio maggiore rispetto a qualsiasi altro tipo di indagine condotta sui dati qualitativi.

¹⁶⁸ Il plug-in in campo informatico è un programma non autonomo che interagisce con un altro programma per ampliarne o estenderne le funzionalità originarie. Ad esempio, un plugin per un software di grafica permette l'utilizzo di nuove funzioni non presenti nel software principale.

¹⁶⁹ Dal sito della QSR International, casa produttrice del software per l'analisi semi-automatica dei testi *Nvivo* «a web browser extension, to quickly and easily capture content like web pages, online PDFs and social media for analysis in *Nvivo*». Si tratta, in pratica, di un'applicazione che permette di estrarre contenuti da pagine web, compresi i SNS, e di disporli all'interno di una tabella.

¹⁷⁰ Il software usato rappresenta in particolar modo un ausilio per documentare l'intero progetto di lavoro, gestire una metodica di lavoro e rendere accessibile e visualizzabile tutto il materiale di lavoro. Particolarmente utile nelle ricerche di matrice qualitativa nell'ambito delle scienze umane, in ricerche condotte attraverso studi di caso, grounded-theory, etnografia, analisi narrativa, del discorso. Le sue funzioni di analisi del testo permettono una serie di osservazioni di tipo quanti-qualitativo, inoltre il software fornisce varie modalità di rappresentazione grafica delle ipotesi e dei risultati del processo di ricerca, rivelandosi un utilissimo strumento soprattutto per la fase assistita del nostro lavoro.

¹⁷¹ Questa procedura ha richiesto la costruzione di un “dizionario” in *Nvivo*.

Questo tipo di analisi è propedeutica al processo di concettualizzazione e generazione delle categorie e delle loro proprietà. In questo contesto di ricerca è stata utilizzata la codifica aperta, un processo analitico attraverso il quale i concetti vengono identificati e le loro dimensioni emergono dai dati (Strauss, Corbin, 1996, p. 101). *Open Coding*, difatti, vuol dire quindi "aprire" un testo e far emergere da esso le idee, le forme comunicative che contiene. In questo senso il primo passo di questo approccio è la "concettualizzazione": un concetto è un *labeled phenomenon* (Strauss e Corbin, 1996, p. 103).

La *cluster analysis* è una tecnica esplorativa che si può utilizzare per visualizzare eventuali *pattern* all'interno di un corpus di testi, mediante il raggruppamento di locuzione oppure di elementi di testo codificati, il cui output è un diagramma che rende più agevole evidenziare eventuali similarità e differenze. Gli elementi che nel diagramma appaiono più vicini, formando appunto dei cluster, avranno più similarità di quelli che sono, invece, tra loro distanti. Avendo scelto come tipologia di cluster *analysis* quella in base alla similarità delle parole, in pratica i nodi concettuali, che rappresentano le locuzioni contenute nei tweets, che hanno un alto livello di similarità basata su frequenza e occorrenza delle parole, saranno mostrate aggregate nello stesso cluster. Viceversa le locuzioni che hanno un basso livello di similarità basata su occorrenza e frequenza delle parole, sono disposte lontane fra loro. Si sottolinea, in ogni caso, che la *cluster analysis* implementata da *Nvivo* è puramente esplorativa e non può essere intesa come un modo per trarre conclusioni definitive in un progetto di ricerca.

Premesso che le diverse tecniche di analisi testuale, attraverso il supporto di specifici *software*, rispondono all'esigenza di accostarsi a campi d'indagine complessi e consentono l'esplorazione, la descrizione e l'analisi di corpora testuali anche molto estesi e/o poco strutturati (Della Ratta Rinaldi, 2007), si è sottoposto successivamente i corpus selezionati ad analisi lessicometrica mediante il software di *Text-mining T-Lab*¹⁷².

Poter utilizzare tecniche statistiche di elaborazione dei dati testuali costituisce senza dubbio un vantaggio per il ricercatore, che dovrà tuttavia guardarsi dal rischio eventuale di decontestualizzazione delle parole e di possibili eccessi di automatismo. Nessun approccio di analisi sostituisce il compito di riflettere sul significato dei dati e «nessun automatismo può supplire da solo alla conoscenza tacita che si esprime nel con-testo e nell'extra-testo» (Giuliano, 2004, p.122).

Dall'esplorazione dei risultati delle analisi preliminari del vocabolario è possibile individuare le forme più significative in termini di occorrenze totali e, per estensione, i contenuti più frequenti, dunque considerati rilevanti¹⁷³.

Per qualsiasi analisi del testo, indipendentemente dall'argomento trattato, l'esclusione delle parole vuote costituisce un passaggio obbligato, proprio in ragione della loro inconsistenza semantica. Una volta isolate le parole vuote, nel vocabolario si incontrano le cosiddette parole piene (o parole tema) ossia quelle parole ricche di significato, che contribuiscono significativamente all'interpretazione del testo, ne costituiscono l'ossatura fondamentale e che, proprio grazie alla loro elevata frequenza, consentono di distinguere immediatamente gli argomenti, i contenuti e i protagonisti principali del testo stesso.

L'analisi lessicometrica, nello specifico, ha previsto un'analisi delle associazioni di parole, la quale permette al ricercatore di verificare le relazioni di co-occorrenza e di similarità che, all'interno del corpus, determinano il significato locale delle parole chiave selezionate dal ricercatore.

L'analisi delle co-occorrenze consente di trovare i termini e le frasi più importanti intorno a un significato (le co-occorrenze sono quantità risultanti dal conteggio del numero di volte in cui due o più unità lessicali sono contemporaneamente presenti all'interno degli stessi contesti elementari¹⁷⁴). Questo processo consente di analizzare le connessioni semantiche di alcune parole¹⁷⁵ contenute all'interno del corpus di testi selezionato, che sottendono concetti ritenuti di rilevante interesse ai fini della ricerca.

Per ogni parola chiave individuata, la selezione delle parole associate è effettuata tramite il calcolo di un Indice di Associazione o tramite un indice di somiglianza del secondo ordine. Per quanto riguarda gli indici di associazione, *T-Lab* mette a disposizione sei diversi indici: *Coseno*, *Dice*, *Jaccard*, *Equivalenza*, *Inclusione*, *Informazione Mutua*. Tutti questi indici sono ottenuti a seguito della normalizzazione dei valori di co-occorrenza relativi a coppie di parole. Nel caso degli indici di

¹⁷² Un ambiente software per l'analisi del contenuto e il text mining (con quest'ultimo s'intende il processo di estrazione di informazioni significative da documenti testuali attraverso il trattamento del linguaggio naturale e l'utilizzo di tecniche di Data Mining.

¹⁷³ La nuvola di parole è stata ottenuta ricorrendo a strumenti online disponibili all'indirizzo <http://www.tagcrowd.com>

¹⁷⁴ http://tlab.it/it/allegati/help_it_online/gsegment.htm

¹⁷⁵ Individua le parole che più frequentemente sono 'associate' (indice di associazione di Jaccard) ad una certa parola chiave impostata per la ricerca.

associazione di primo ordine, due parole mai co-occorrenti hanno un indice di associazione pari a zero.

Diversamente, con gli indici di secondo ordine, due parole mai co-occorrenti possono avere un indice di associazione anche molto elevato perché tali indici possono far evidenziare fenomeni di similarità riguardo l'uso e il significato delle parole. Questo può essere così spiegato: gli indici di primo ordine rilevano la combinazione e la prossimità con la presenza delle parole in uno specifico corpus, mentre quelli di secondo ordine rilevano relazioni di quasi-sinonimia tra due o più termini usati dallo stesso autore. Nel primo caso l'attenzione è posta sulle co-occorrenze, nel secondo caso sull'uso delle parole da parte dell'autore. Di conseguenza, anche le formule sono diverse: gli indici di primo ordine utilizzano valori di co-occorrenza e di occorrenza, gli indici di secondo ordine moltiplicano due vettori normalizzati.

Mediante *T-Lab* questa analisi di prossimità ha dato come output una tabella numerica ed un grafo radiale, con al centro la parola chiave selezionata quale focale. La lunghezza dei raggi è inversamente proporzionale alla forza dell'associazione tra i lemmi, dunque, la maggiore prossimità è espressa attraverso una maggiore vicinanza al centro. La posizione e l'orientamento spaziale dei lemmi non è semanticamente rilevante.

Nei casi in esame sono state analizzate le co-occorrenze focalizzate sui lemmi che indicano le piattaforme di *crowdmapping* in esame e su quelle attinenti alle dimensioni della partecipazione, allo scopo di rilevare eventuali connessioni semantiche loro.

Dal punto di vista operativo, l'analisi di text-mining si compone dei seguenti passaggi:

- individuazione delle fonti da analizzare (nel nostro caso i risultati di una ricerca per hashtag su Twitter, gruppi e fan page di Facebook);
- raccolta dei testi online (i thread selezionati);
- preparazione del testo ai fini dell'analisi (parzialmente automatica¹⁷⁶);
- analisi delle co-occorrenze;
- interpretazione dei risultati.

Gli elementi comuni di ogni caso studio sono stati riassunti secondo le seguenti macro categorie concettuali presenti in maniera differente in ogni caso analizzato:

- ✓ Coinvolgimento della community e promozione della piattaforma
- ✓ Impegno civico e bene pubblico
- ✓ Innovazione sociale e tecnologie civiche
- ✓ Collaborazione e networking

Ogni caso poi dal punto di vista netnografico presentava delle specificità proprie, derivanti dagli obiettivi della piattaforma e dal contesto socio-culturale dove questa è nata.

Per affinare l'analisi e comprendere in maniera più approfondita le dimensioni e declinazioni delle categorie emerse dalle conversazioni dei relativi SNS, si è fatto uso dello strumento della *compound query*, mediante la quale *NVivo* fornisce come output una tabella che combina, in base alla prossimità all'interno delle unità di classificazione (in questo caso i thread selezionati), dei contenuti codificati su nodi diversi (nodi afferenti ai post e quelli relativi ai commenti). Lo scopo è quello di rilevare eventuali connessioni tra le categorie concettuali emerse da questi ultimi.

Con l'obiettivo di elaborare uno schema interpretativo articolato e coerente, e non solo descrittivo, che permettesse di catturare la complessità dei soggetti intervistati rispetto alle *loro* individuali percezioni ed esperienze in merito al *crowdmapping*, sono state effettuate delle interviste qualitative di tipo semi-strutturato. Il proposito è stato quello di catturare la prospettiva dei soggetti coinvolti: rilevare le loro categorie mentali, interpretazioni, percezioni e sentimenti, nonché i motivi delle loro azioni (Corbetta, 2014). Nel complesso sono state realizzate, in particolare, n. 45 interviste semi-strutturate, indirizzate sia ai fondatori e/o gestori delle piattaforme di *crowdmapping* oggetto di studio, sia ai rispettivi *crowdmappers*, in modo da avere diversi punti di vista del fenomeno indagato.

Le interviste sono state effettuate previo contatto sia diretto sia attraverso la rete, in una duplice modalità: mediante *skype* call o attraverso l'intervista auto-somministrata, lasciando agli intervistati la libertà di scegliere tra le due modalità. Nello specifico sono state effettuate 4 interviste mediante *skype*

¹⁷⁶ I dati così raccolti sono stati "preparati" ai fini dell'analisi. Inizialmente sono stati corretti gli errori grammaticali ed eliminati i termini gergali. In seguito, i verbi sono stati trasformati nella forma infinita e sono stati eliminati aggettivi indefiniti, articoli, esclamazioni, interiezioni, i verbi ausiliari e i verbi modali, tranne alcune eccezioni dove si è ritenuto utile preservare la valenza semantica di alcuni significanti per cui sono stati considerati così come si presentavano.

call ai fondatori delle piattaforme di *crowdmapping* MappiNa, HarassMap, ad uno dei fondatori e uno dei membri più attivi della community di OpenStreetMap Italia, e un'intervista auto-somministrata alla responsabile del settore Ricerca di mySociety, l'impresa non-profit che ha ideato la piattaforma Fix My Street.

I *crowdmappers*, invece, sono stati interpellati tutti mediante intervista auto-somministrata, da loro preferita per ragioni di comodità¹⁷⁷.

La traccia delle interviste è stata costruita attorno ai seguenti poli strutturali, desunti dalle dimensioni, dalle aree semantiche e dai nodi concettuali emersi sia dall'analisi di sfondo che dall'etnografia digitale degli studi di caso:

- aspetti ontologici del *crowdmapping*
- aspetti motivazionali;
- capitale culturale e competenze digitali;
- modalità di utilizzo dei media;
- capitale sociale in termini di relazioni e fiducia tra membri e community;
- privacy e sicurezza dei dati;
- impegno civico e politico;
- informazioni generali e informazioni sul profilo civico (solo nel caso dei *crowdmappers*)

Queste sette categorie analitiche si sono concretizzate in una serie di domande indirizzate ai *crowdmappers* e ai fondatori/amministratori delle quattro piattaforme selezionate; la traccia di intervista è riportata in appendice a questo lavoro.

A scopo esemplificativo si riporta di seguito un'infografica che sintetizza e descrive le fasi che hanno caratterizzato lo studio dei 4 casi in oggetto:

¹⁷⁷ A tal proposito, tuttavia, riteniamo importante sottolineare che la gran parte dei testimoni privilegiati intervistati sia di persona che attraverso telefono o skype call, ricoprono la duplice veste di osservatore esperto del fenomeno del *crowdmapping* e quello di *crowdmapper* stesso, per cui la valenza euristica dell'impianto metodologico adottato, dettato anche dalle esigenze degli intervistati, non ne è risultata compromessa.



Ricapitolando

In questo capitolo abbiamo definito l'oggetto e le ipotesi della ricerca, e abbiamo illustrato l'approccio metodologico e le fasi della ricerca.

La ricerca, di natura esplorativa e condotta con un approccio empirico eminentemente qualitativo, si è articolata in un'indagine di sfondo e nella realizzazione di 4 studi di caso.

L'indagine di sfondo, oggetto del prossimo capitolo, ci consentirà di inquadrare il fenomeno in oggetto e le diverse accezioni nelle quali esso si declina, nonché ricavare l'orizzonte semantico e le dimensioni che sono poi state approfondite nella realizzazione dei quattro casi studio. Le informazioni e le opinioni raccolte durante l'indagine di sfondo sono state utilizzate per selezionare i casi studio.

Nello studio dei quattro casi selezionati, oggetto del quinto capitolo, il fenomeno verrà osservato da diverse angolature, prendendo in considerazione l'ecosistema digitale dove viene praticata la mappatura volontaria, le piattaforme, i SNS dove le comunità afferenti ai casi studio selezionati si confrontano e si relazionano, il vissuto dei *crowdmappers* e dei fondatori delle piattaforme stesse. Lo studio si è basato sull'analisi quanti-qualitativa delle conversazioni prodotte nei SNS delle relative piattaforme di crowdmapping e sulla realizzazione delle interviste semi-strutturate ai fondatori e/o amministratori delle piattaforme di crowdmapping e a un campione qualitativo di crowdmappers dei quattro casi studio in esame.

Capitolo 4 L'analisi di sfondo

*È l'uomo che conferisce alla Terra un significato, un destino, un motivo per esistere.
Tutti gli aspetti e le forze della Terra diventano geografici soltanto nell'incontro con l'uomo.
La geografia non esiste infatti senza la natura ma nemmeno senza l'uomo.
Con la conoscenza geografica comprendiamo sempre meglio il mondo ma anche noi stessi
e il dovere di ciascuno e di tutti di operare a beneficio dell'intera umanità.*

(Osvaldo Baldacci, 1982)

Premessa

Dopo aver delineato la metodologia e il disegno della ricerca in questo capitolo si è costruito un quadro conoscitivo preliminare all'interno del quale si colloca il fenomeno oggetto della ricerca e le sue connessioni con il civic engagement. L'indagine di sfondo che si è dispiegata si è basata sulla descrizione sistematica delle acquisizioni raggiunte da studi precedenti e delle informazioni deducibili dai dati disponibili, oltre che su strumenti di ricerca ad hoc, come quelli afferenti alle tecniche netnografiche e al "Social Media Mining" (Lupton, 2015; Boccia Artieri, 2015; Kozinets, 2010; Hine, 2000; Giglietto, 2012; Vittadini, 2015; Marmo, 2016) e quelli relativi alle interviste in profondità a testimoni privilegiati, ritenuti necessari per investigare un fenomeno recente, e alquanto articolato e complesso, come il *crowdmapping*. I risultati dell'analisi di sfondo sono stati propedeutici alla ricerca empirica i cui esiti saranno discussi nel capitolo successivo.

L'indagine di sfondo, nello specifico, è stata realizzata mediante:

- analisi di dati e ricerche sulla diffusione di Internet, sulle modalità di utilizzo della rete e sulle varie forme di *digital divide*, con un particolare focus sull'Italia;
- analisi di studi e ricerche pregresse sul *crowdmapping* e, più in generale, sulla Volunteered Geographic Information, accompagnate dalla consultazione di bibliografia e sitografia inerenti il fenomeno in oggetto;
- analisi semantica quali-quantitativa del corpus di *tweet* estrapolati da *Twitter* mediante l'hashtag¹⁷⁸ *#crowdmapping*, allo scopo di comprendere le categorie concettuali che afferiscono all'oggetto della ricerca e se, e come, sono associate tra loro;
- interviste in profondità a testimoni privilegiati del *crowdmapping* (esperti, fondatori di piattaforme, operatori), per avere una prospettiva più approfondita del fenomeno in questione e delinearne le categorie concettuali.

Gli insight ricavati dall'analisi di sfondo hanno fornito indicazioni per una selezione efficace dei casi di studio, oltre alle relative categorie analitiche necessarie ad avere una conoscenza e una comprensione maggiormente esaustiva del *crowdmapping*, soprattutto in riferimento alle sue connessioni con il civic engagement.

L'analisi di sfondo, inoltre, ha consentito di definire le dimensioni e gli orizzonti semantici del fenomeno indagato, i quali ci hanno permesso di delineare la traccia di intervista in profondità da somministrare ai "crowdmappers" con lo scopo di approfondire la conoscenza delle suddette dimensioni semantiche e concettuali ed, eventualmente, rilevarne di ulteriori nel corso della ricerca empirica, descritta nel capitolo successivo.

4.1 Diffusione di Internet, *digital divide* e scenario digitale

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione riducono il divario di conoscenza di cui gli individui dispongono in ragione delle loro provenienze sociali e culturali: questo è ciò che, sin

¹⁷⁸ Nei Sns il simbolo # (tag), serve ad etichettare gruppi ed argomenti. Questo simbolo "trasforma" una parola in un cartello che rappresenta e sintetizza un intero argomento. La sua popolarità è legata alla nascita di Twitter, che li ha usati fin da subito come modo per contrassegnare le parole chiave, raggruppare i messaggi (tweet) e indicizzare i contenuti in modo semplice. Facebook invece solo dal 2013 ne ha deciso l'introduzione. Su Twitter se si usa un hashtag in account pubblico, chiunque compia una ricerca per l'hashtag appena inserito potrà trovare il post nel quale è contenuto, mentre su Facebook cliccando su un hashtag è possibile visualizzare solo il post dei propri amici o di chi ha impostato un livello di privacy pubblico. Quindi chi vuole essere rintracciato deve pubblicare un hashtag in un messaggio pubblico. Gli hashtag si usano principalmente per seguire o tracciare un evento oppure per incrementare la propria popolarità. Oppure è possibile usare gli hashtag su Facebook per visualizzare tutti i post che sono attinenti o legati ad un argomento, infatti Facebook trasforma automaticamente i tag in link. Con un click è possibile visualizzare una lista di post di altre persone in cui il tag è contenuto (differenza di Facebook rispetto a Twitter).

dal loro esordio nella società di massa, caratterizza buona parte dei discorsi specialistici e di senso comune sull'impatto dei media nella società. Le narrazioni più diffuse descrivono con larga enfasi le tecnologie e le applicazioni più innovative, presenti o futuribili, prospettando miglioramenti di ampia portata per le società contemporanee, sempre più interconnesse e *networked* (Castells, 2001).

L'enfasi è tale che lo sviluppo e diffusione delle *ICT* viene vista come una nuova tappa dell'evoluzione sociale, portando con sé aspettative crescenti anche da parte di organismi internazionali e sovranazionali, che vedono lo sviluppo delle tecnologie digitali come una strada da perseguire per colmare il divario tra aree più o meno industrializzate del mondo.

In origine la chiave di lettura più frequentemente utilizzata per analizzare il rapporto tra le *ICT* e i sistemi sociali ha fatto ricorso al determinismo tecnologico, dando l'idea che sia la tecnologia a stimolare, orientare o accelerare il mutamento sociale (Innis, McLuhan e la Scuola di Toronto).

Essere parte attiva della rivoluzione digitale riguarderebbe la possibilità o meno di connettersi alle opportunità del cyberspazio, condizione imprescindibile per fruire delle sue immense risorse. È in questo momento che nasce e si sviluppa la discussione sul cosiddetto *digital divide*, ovvero sul divario esistente tra coloro che hanno accesso alle nuove tecnologie informative e della comunicazione (cosiddetti "haves") e coloro che, invece, non hanno tali opportunità (gli "have nots").

Il concetto di *digital divide* è stato successivamente analizzato attraverso ulteriori dimensioni come l'inclusione sociale e le disuguaglianze digitali (Warschauer, 2003; Bentivegna, 2009). A differenza del *digital divide*, concetto unidimensionale costruito, appunto, sulla dimensione dell'accesso, i concetti di inclusione sociale e disuguaglianze digitali si caratterizzano per una multidimensionalità basata sulle dimensioni più significative che concorrono a dar vita al rapporto tra gli individui e Internet, come accesso tecnico, autonomia, supporto sociale, competenze, tipi di uso (Hargittai, 2004b p.141). Altri studiosi hanno definito ulteriori dimensioni che danno conto delle disuguaglianze in relazione alla tecnologia: motivazioni, accesso, competenze e uso (van Dijk, 2005), traducibili nell'accessibilità dell'offerta, nella mobilitazione informativa (intesa come capacità di uso delle risorse informative), nella consapevolezza informativa, ovvero la capacità di usare mezzi per ottenere risorse (Kim, Kim, 2001). Bentivegna, tuttavia, ritiene che sia necessario riconoscere che la disuguaglianza nell'accesso è importante poiché condiziona e rinforza tutte le altre dimensioni del *digital divide* (2009, p.10), per cui articola il concetto in tre dimensioni: accesso, competenze e uso.

Riguardo alla dimensione dell'accesso, a differenza del passato, quando si intendeva principalmente la connessione a Internet, oggi è declinata come qualità e autonomia della connessione. In termini operativi, ciò significa continuare a prestare attenzione ai dati sulla diffusione delle connessioni a Internet e alla presenza o meno di un collegamento a banda larga. Numerosi studi e ricerche, infatti, hanno mostrato come la banda larga consenta, tramite l'opportunità di sfruttare la gran parte dell'offerta presente in Internet, di ricavare una maggiore soddisfazione di uso da parte degli individui che ne dispongono. Ricerche empiriche implementate negli USA e in Europa fanno emergere una tipologia di soggetti che possiedono il collegamento a banda larga e sono ritenuti utenti "forti" per la disponibilità di un ampio ventaglio di opportunità, spesso impegnati nella produzione di contenuti, praticamente "always on" (Davison, Cotten, 2003; Dutton et al., 2004; Horrigan, Rainie, 2002; Fox, 2005). Non a caso, questi soggetti sono stati definiti come appartenenti alla "élite della banda larga" (Horrigan, Rainie, 2002).

Un interessante supplemento informativo ci viene fornito, poi, dall'indicazione del luogo dove ci si connette alla rete: casa propria, il luogo di lavoro, il luogo di studio, un luogo pubblico, possono influire significativamente sulla qualità del rapporto con Internet (Bimber, 2000). Ciò che potrebbe cambiare, infatti, è l'autonomia d'uso dei soggetti (DiMaggio et al, 2004). D'altro canto, si può facilmente intuire che una connessione realizzata sul luogo di lavoro viene condizionata, ad un primo livello, dai software disponibili, da eventuali sistemi di accesso e protezione dei dati e dalla struttura gerarchica presente all'interno dell'organizzazione.

Anche quando la connessione avviene in casa propria, il grado di autonomia può cambiare in maniera significativa. Da questa prospettiva molteplici studi riconducibili al filone della "domestication of Internet" hanno offerto convincenti dati a sostegno di una lettura che individua nell'uso di Internet in ambito familiare l'intrecciarsi di dinamiche relazionali e strutturali che coinvolgono tutti i membri della famiglia (Bakardjieva, 2005; Berker et al., 2006; Haddon, 2007). Un ulteriore elemento connesso alla dimensione dell'autonomia d'uso è quello che afferisce all'acquisizione di maggiori competenze digitali.

Chi è nella condizione di disporre a proprio piacimento di una connessione di "buona qualità" è anche, sottolinea Bentivegna, nella condizione di poter migliorare le proprie competenze digitali attraverso quel processo definito di "learning by doing", una delle modalità di alfabetizzazione

tecnologica più utilizzate dai soggetti in rete, fortemente connessa a quel processo di appropriazione delle tecnologie che è alla base della reale capacità di sfruttare le opportunità di Internet.

Da tenere in considerazione, inoltre, il problema dell'accesso ai contenuti, che continuano ad essere prodotti prevalentemente in lingua inglese e, a parere di Warschauer (2003, p. 81) a non rappresentare istanze e culture estranee a quelle della classe media americana.

La disponibilità di una connessione ad Internet e l'interesse verso determinate tematiche sono i primi elementi che conducono a un'appropriazione di Internet tale da produrre elementi di soddisfazione e gratificazione nell'utente, la quale può ulteriormente crescere se gli individui posseggono quelle competenze utili a migliorare la propria performance man mano che fanno esperienza di Internet.

Per comprendere appieno la rilevanza di tali competenze è sufficiente pensare all'enorme quantità di informazioni disponibili online con le quali entra in contatto l'internauta in una continua attività di ricerca e selezione, tanto da parlare di "information overload" (Lovink, 2012), il sovraccarico cognitivo che si verifica quando si ricevono troppe informazioni per riuscire a prendere una decisione o sceglierne una specifica sulla quale focalizzare l'attenzione (Lavenia, 2007). Per sfruttare appieno le opportunità offerte da Internet, quindi, è necessario disporre di competenze, definite di volta in volta come "computer literacy", "electronic literacy", "digital literacy", "multimedia literacy". Queste forme di alfabetizzazione dipendono dalle caratteristiche proprie della tecnologia ma, al contempo, riflettono molti tratti dell'ambiente sociale nel quale si manifestano, per cui le competenze delle quali si sta parlando producono disuguaglianze, nella capacità di uso e applicazione, e, nello stesso tempo, sono prodotto di altre disuguaglianze di natura sociale e culturale (Bentivegna, 2009).

Centrando l'attenzione sui tratti che compongono questo insieme di conoscenze e competenze, può essere utile adottare la definizione di "competenze digitali" elaborata da van Dijk (2005, p. 73), intese come «l'insieme delle competenze necessarie per operare con il computer e la rete, cercare e selezionare informazioni presenti in essa e usare tali informazioni per raggiungere i propri obiettivi». Secondo van Dijk (2005, 2006), le competenze digitali possono essere articolate su tre livelli: "competenze operative", quelle usate dagli individui per operare con il computer nonché con il software e l'hardware della rete, "competenze informazionali", quelle utilizzate per cercare, selezionare e processare informazioni tratte dal computer e dalla rete, e le "competenze strategiche", quelle che consentono di raggiungere specifici obiettivi e, in termini generali, di migliorare la propria posizione nella società.

Un tentativo ancora più dettagliato di articolazione delle competenze digitali viene offerto, infine, da Hargittai (2007a) e si traduce nell'individuazione di ben undici dimensioni: modalità sicure ed efficaci di comunicazione con gli altri; conoscenza circa le modalità di partecipazione a gruppi di conversazione e di condivisione di contenuti; conoscenza e uso degli strumenti, conoscenza di ciò che è disponibile online e capacità di trovare contenuti; efficacia nella navigazione nel web; abilità nella valutazione della fonte e dei contenuti dei messaggi; comprensione di temi relativi alla privacy; comprensione di temi relativi alla sicurezza; conoscenza sulle fonti di assistenza; capacità di personalizzazione. È presumibile che una diseguale distribuzione di competenze tra gli individui si tradurrà in un'ulteriore fonte di disuguaglianze.

Dal «chi ha e chi non ha Internet», quindi, a «che cosa fanno le persone, e cosa sono capaci di fare, quando si connettono» (DiMaggio, Hargittai, 2001). Una volta ottenuto infatti l'accesso alla rete, donne e uomini, giovani e anziani, istruiti e meno istruiti svolgono attività molto diverse tra loro, più orientate allo svago o alla comunicazione, al lavoro o all'arricchimento culturale, come testimoniano diversi studi condotti recentemente, dai quali emerge che (Censis, 2015):

- le giovani generazioni usano di più il pc e Internet di quanto non facciano gli adulti e, soprattutto, gli anziani;
- a causa dei costi di connessione, intere fasce della popolazione non usano, o usano meno, la rete di coloro che appartengono alle classi più abbienti;
- le persone maggiormente scolarizzate si collegano per più tempo e per svolgere attività più varie rispetto ai meno istruiti;
- le donne sono più escluse degli uomini.

Lo studio del *digital divide*, in ogni caso, anche nella più banale classificazione tra *have* e *have-nots*, è utile in quanto rivelatore dei limiti propri della società dell'informazione, dalla quale sono escluse quote rilevanti della popolazione e per la quale da tempo sono state avviate specifiche politiche pubbliche di *e-inclusion* (Sartori, 2011). Un divario che, tuttavia, non riguarda la sola mancanza di tecnologia ma che è sostenuto da più significative, per gli effetti che producono, variabili socio-culturali e relazionali. Sartori (2006), concettualizza il fenomeno delle nuove disuguaglianze sociali collegate ad Internet come un *continuum* che va dalla totale esclusione all'uso ricco e autonomo delle tecnologie

dell'informazione. L'uso, in particolare, viene scomposto lungo cinque dimensioni: la qualità dei mezzi tecnologici a disposizione, la competenza digitale, la disponibilità di reti sociali di stimolo e di eventuale consulenza, l'autonomia (ossia la possibilità di utilizzare internet per soddisfare i propri interessi personali), la varietà d'usi (studio e lavoro, svago e divertimento, acquisto di beni e servizi, ecc.).

Accesso e uso possono poi essere declinati a diversi livelli, per cui si distingue tra i livelli di diffusione raggiunti nei differenti stati (divario globale) e i gradi di disuguaglianza all'interno dei singoli paesi (divario sociale).

Questo ci induce ad affermare che sia ancora semplicistico affermare che il divario digitale sia stato colmato nella gran parte dei paesi industrializzati, tenendo conto anche del fatto che, tornando alla dimensione dell'accesso, si può notare come questa sia mutevole anche all'interno dello stesso paese o, addirittura, nella stessa area urbana. Come ricorda Castells (2002, p. 232), «l'accesso da solo non risolve il problema, ma è un prerequisito per superare le disuguaglianze in una società le cui funzioni e i gruppi sociali dominanti sono sempre più organizzati intorno a Internet».

La *network society*, che gravita attorno alla rete, ha un problema infrastrutturale, legato all'effettiva disponibilità della connessione in molte parti del globo. Per quanto non sempre attendibili, poiché provenienti da fonti spesso discordi e non completamente confrontabili, i dati sul *global digital divide* offrono comunque l'occasione di ragionare sulle dimensioni dell'esclusione dalle reti digitali di interesse aree geografiche. I parametri tradizionalmente utilizzati per ricostruire la geografia di Internet, sono due:

1. La dimensione di Internet, ovvero il numero totale assoluto degli utenti di un determinato paese.
2. La penetrazione (o distribuzione) di Internet: cioè il tasso di accesso di Internet all'interno di un dato paese o area geografica, calcolato come percentuale degli utenti della rete sul totale della popolazione.

Da una rielaborazione¹⁷⁹ dal sito *Internet World Stats*¹⁸⁰ (dati aggiornati al 30 giugno 2016), si evince il differente tasso di diffusione e penetrazione di Internet nelle grandi regioni del mondo, mostrando con chiarezza la disparità esistente di opportunità di connessione tra le aree più industrializzate e i cosiddetti Paesi in via di sviluppo. In termini di dimensione, il continente asiatico è il bacino più grande di utenza di Internet con il numero di fruitori che si attesta intorno al miliardo e novecento milioni, che rappresentano circa il 50,2% dell'utenza globale, seguito dal continente americano che somma oltre 700 milioni di utenti, equivalenti a circa il 19,3% del totale, sopra l'Europa che rappresenta il 16,7% del totale mondiale di utenti della rete. Al vertice opposto della graduatoria troviamo l'Africa che, con quasi 341 milioni di utenti, rappresenta il 9,3 % della popolazione mondiale di utenti di Internet; il Medio Oriente (3,8%) e l'Oceania quasi l'1%.

Per comprendere meglio come si distribuiscono gli utenti di Internet dobbiamo rapportare il loro numero assoluto con la popolazione totale delle differenti regioni, ovvero soffermarci sulla penetrazione della rete, il dato che più riesce a rappresentare lo squilibrio reale nella distribuzione degli utenti di Internet. Il dato di penetrazione di Internet del 2016, sul totale della popolazione mondiale, è del 46% (nel 2015 era del 42%), per cui si evince immediatamente che alla cosiddetta *Network Society* appartiene, quindi, circa metà del pianeta, mentre oltre tre miliardi e mezzo ne sono escluse. Il tasso di penetrazione, poi, ci dice che il più basso è quello africano con il 28,7%, mentre quello più alto è presente in nord America con l'89%. In Europa il tasso di penetrazione si attesta intorno al 73,9%.

Risulta particolarmente complesso avanzare ipotesi sulle potenzialità di crescita di quelle aree emergenti sul piano del confronto economico e geopolitico con i tradizionali paesi occidentali e su come, quindi alcuni equilibri potrebbero ulteriormente mutare. Scendendo su un più specifico piano nazionale, nella graduatoria sugli utenti di Internet e della telefonia mobile, in percentuale rispetto alla popolazione, agli ultimi posti permangono paesi che affrontano gravi problemi di sottosviluppo e conflittualità interne.

Evidentemente, ogni Paese o realtà nazionale riflette fattori abbastanza singolari e ciascuno potrebbe essere considerato, a suo modo, un caso di studio. In molti stati africani, ad esempio, si assiste negli ultimi anni ad un'accelerazione del percorso di sviluppo delle tecnologie, grazie anche agli aiuti mondiali che si sono concentrati proprio su questo tipo di infrastrutture della comunicazione e dell'informazione, altrove, come in Cina, le azioni di censura governativa a scopo di controllo dei flussi comunicativi, frenano l'uso delle reti digitali.

Da un'analisi e confronto dei report 2015 e 2016 pubblicati annualmente dal sito “*We are social*”¹⁸¹

¹⁷⁹ I dati della tabella e dei grafici sono protetti da copyright dal Miniwatts marketing group.

¹⁸⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁸¹ Le analisi sono rielaborazioni del Global Web Index ed hanno focus specifici su particolari Paesi e sono basate su un insieme

dove sono riportati dati, trend e statistiche su tutto ciò che riguarda lo scenario digitale a livello globale e con focus approfonditi sui singoli paesi, si evince che tutti i dati di utilizzo al gennaio del 2016 sono, come prevedibile, in crescita rispetto al gennaio 2015, quando erano 3 miliardi le persone ad accedere a internet (contro i circa 3.4 miliardi di oggi).



Dall'infografica riportata sopra a destra, invece, emergono gli incrementi, in percentuale e in valore assoluto, del numero di utenti attivi di Internet e dei Social media, rilevati a gennaio 2016 e comparati con quelli di gennaio 2015. Nello specifico:

- il numero di utenti internet totali è cresciuto del 10%;
- il numero di utenti attivi sui canali social è aumentato di 219 milioni di unità (+10%);
- il numero di persone che usano dispositivi mobile è cresciuto del 4% (+141 milioni);
- il dato maggiormente in crescita riguarda il numero di persone che accedono a social media da dispositivi mobile: +17% (l'incremento è di 283 milioni di persone).

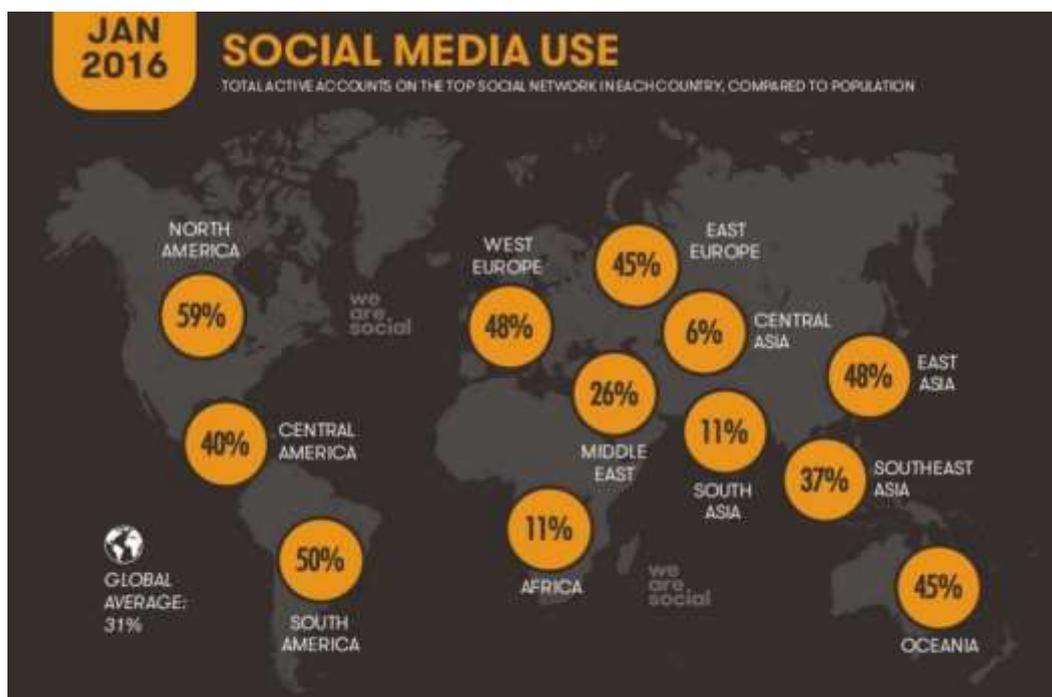
di dati pubblici che vengono riorganizzati per essere presentati in modo immediatamente comprensibile.

Gli account attivi sui Social media sono oggi oltre i 2.3 miliardi, dando conto di una penetrazione intorno al 31%, segnando un incremento rispetto a 12 mesi fa del 12%.

Osservando i dati relativi al mobile, si può notare come a fronte di un incremento della diffusione del 5% di utenti mobile, si assiste ad un incremento decisamente maggiore del numero di persone che usano attivamente Social media dai propri smartphone (313 milioni di persone in più, per un aumento del 23%).

Come abbiamo anticipato, la penetrazione media dei social media nel mondo è del 31%, per un totale di 2,3 miliardi di utenti.

I tassi di penetrazione più alti sono in Nord America, Europa, Sud America e Asia, anche se i singoli Paesi dove sono più utilizzati i social sono Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti e Hong Kong.



Le piattaforme social più utilizzate a livello globale sono Facebook, con un numero di utenti che ha raggiunto la soglia di 1,5 miliardi, con l'83% degli utenti che vi accede da mobile (circa 1,3 miliardi di utenti), mentre solo la metà vi accede anche da desktop. Qzone, il più popolare social network cinese, annovera oltre 800 milioni di utenti attivi. Gli incrementi più sostanziosi, tuttavia, sono appannaggio delle applicazioni (app) di messaggistica istantanea: Whatsapp, ad esempio, nel 2015 contava 600 milioni di utenti, mentre nel 2016 sono arrivati a 900 milioni; anche Facebook Messenger sta conoscendo un livello di diffusione molto rilevante, passando dai 500 milioni di utenti del 2015 agli 800 del 2016. Snapchat, un'applicazione per inviare foto e video che si autodistruggono e molto popolare tra i teenagers, ha raddoppiato la sua base utenti, passando da 100 a 200 milioni. WeChat ha quasi raddoppiato la sua user-base, raggiungendo oggi i 468 milioni di utilizzatori.

Nel grafico seguente è riportata la mappa mondiale dove ogni paese è rappresentato da un colore che indica il SNS più utilizzato¹⁸²:

¹⁸² Fonte: Vincos.it – elaborazione dati ricavati da Alexa.com

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

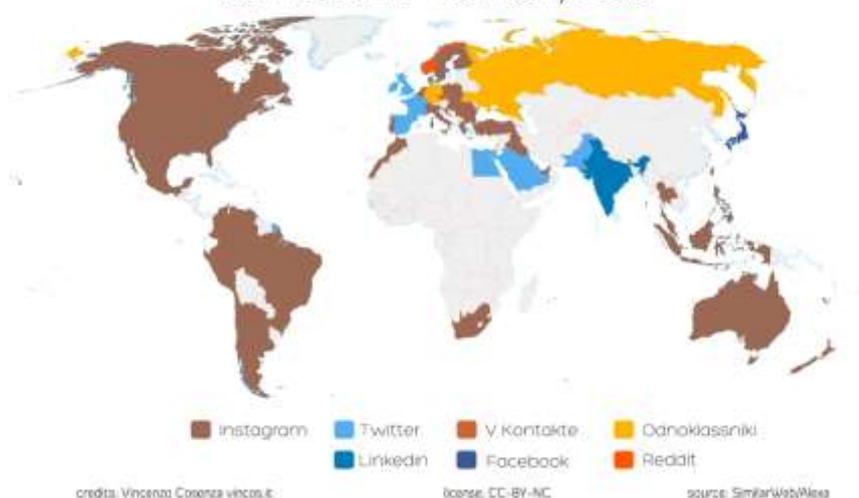
January 2016



In questo seguente sono riportati i paesi tematizzati cromaticamente in base al secondo SNS più diffuso a livello nazionale.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

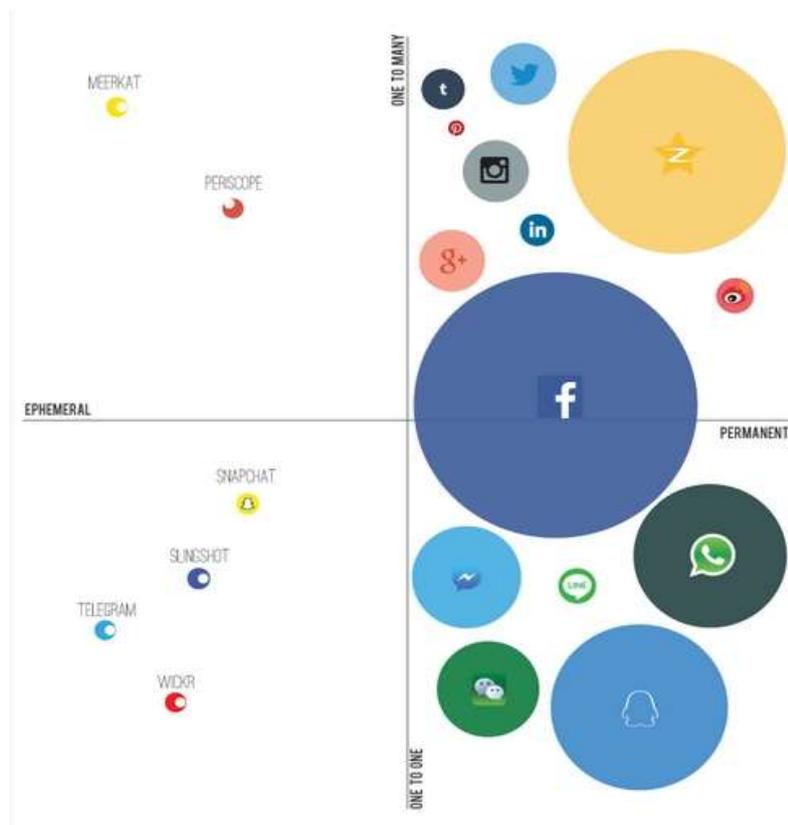
Ranked 2nd - January 2016



La matrice che segue, creata da Cosenza¹⁸³, è un tentativo di rappresentazione schematica, di tipo qualitativo, dello stato attuale dell'universo delle forme di comunicazione online riferita ai SNS, attraverso una coppia di assi dove sono rappresentate tre dimensioni: il tipo di comunicazione (da uno-a-molti a uno-a-uno), la natura dei messaggi (effimero vs permanente) e la dimensione di ogni comunità¹⁸⁴ (in termini di utenti attivi mensili). Questo grafico, aggiornato all'aprile 2015, certifica in qualche modo l'espansione delle app di messaggistica istantanea (*WhatsApp* e *Messenger*) e l'affacciarsi di quelle con cui è possibile scambiarsi messaggi di durata determinata (*Snapchat*), oltre all'evidente preminenza di *Facebook*, a metà tra strada tra una comunicazione *broadcasting* e una *socialcasting* (Bennato, 2010).

¹⁸³ <https://vincos.it/social-media-statistics/>

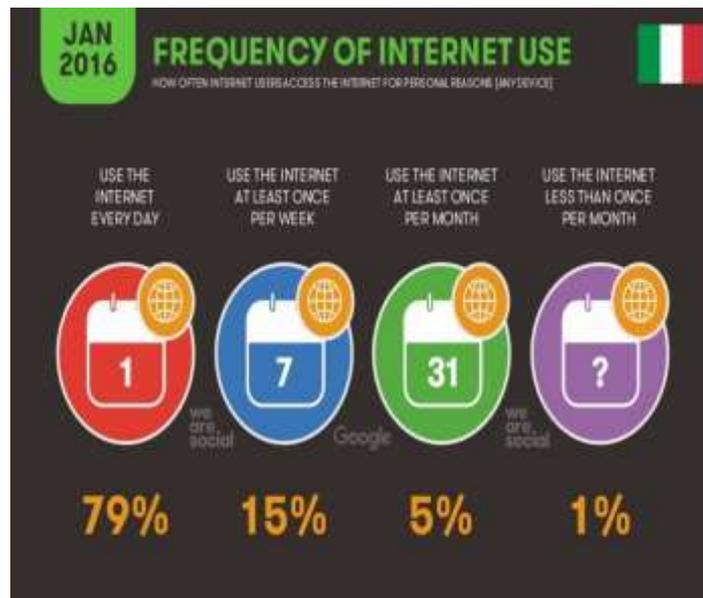
¹⁸⁴ Fonte: official docs (<https://vincos.it/social-media-statistics/>)



Per quanto riguarda lo scenario italiano, viene evidenziato, anche in questa circostanza, il deciso incremento che riguarda l'uso di canali social da dispositivi mobile: nel 2015 erano 22 milioni gli account ad accedere da smartphone, a settembre 2016 si è giunti ai 24 milioni. Per ciò che concerne il livello di penetrazione, pur essendo superiore alla media globale (oltre il 73% contro il 46%), si riscontra un tempo speso online, relativo all'accesso a internet da desktop, di poco superiore alla media mondiale, mentre quello legato alla navigazione da mobile è decisamente inferiore (2.2 ore al giorno, contro una media di 2.7 ore). Comparata alla media europea, la penetrazione di Internet in Italia è leggermente inferiore essendo intorno al 63%, pari a circa 38 milioni di persone connesse.

In Italia il 62% delle persone ha uno smartphone, e il 75% delle connessioni da mobile sono a banda larga (3G o 4G). Per quanto riguarda l'utilizzo, il 43% della popolazione utilizza le applicazioni di messaggistica istantanea, mentre il 34% degli italiani utilizza applicazioni di geolocalizzazione, in particolare le mappe. Il 30% li utilizza per guardare video (percentuale che è ancora più alta per i Millennials), mentre il 24% delle persone utilizzano lo smartphone per giocare. Il 21% degli utenti fa uso di applicazioni di mobile banking.



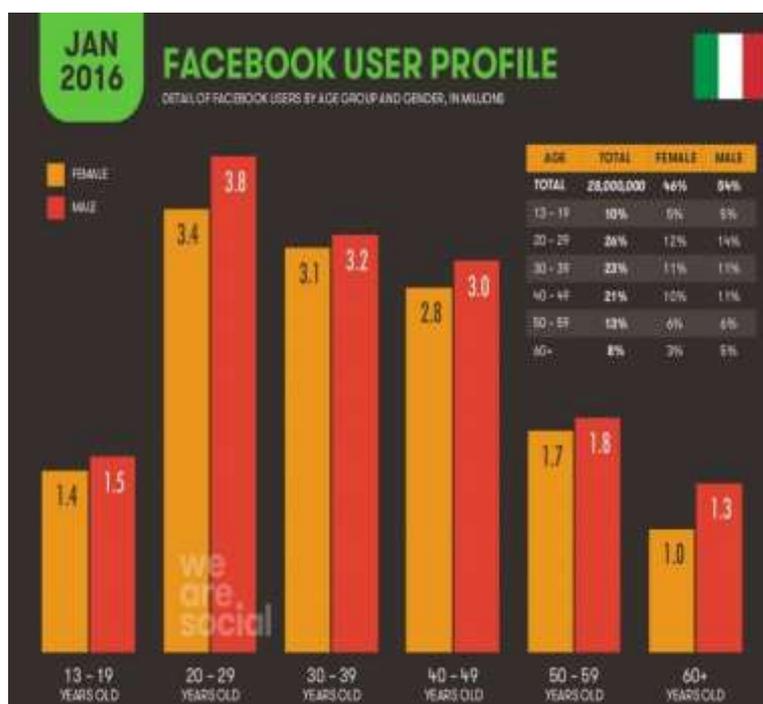


Nel 2016 la percentuale di utenti che accedono a internet da mobile è aumentata del 5%, mentre gli accessi complessivi, comprensivi di desktop e mobile, sono aumentati del 3%. Nel 2015 era stata forte la crescita del traffico da mobile (+16%), con una quota del 17% sul totale, ma nel 2016 è ancora più forte (+29%), arrivando a una quota del 21% del traffico totale, a dimostrazione di una sempre maggior propensione di interagire in mobilità e in maniera attiva con i contenuti a cui è possibile accedere online. È da sottolineare che il 79% delle persone che utilizzano internet accedono ogni giorno, mentre solo l'1% degli utenti accede a Internet solo poche volte al mese.

Risultano 28 milioni gli utenti attivi sui Social Media in Italia, ossia il 47% della popolazione totale. Gli accessi da mobile sono arrivati a ben 24 milioni.

Facebook è la piattaforma social più usata in Italia, seguita da WhatsApp e Facebook Messenger (entrambi acquisiti negli ultimi anni dalla corporation di Zuckerberg). A seguire vi sono Google Plus e Twitter, per poi tornare ad un'altra applicazione riconducibile alla galassia di Facebook: Instagram, che raddoppia, invece, il suo tasso di penetrazione arrivando al 12% (contro il 6% del 2015).





Il report ci restituisce anche un'interessante profilazione dell'utente italiano medio su Facebook: Facebook in Italia ha circa 28 milioni di utenti attivi, di cui quasi la metà (49%) appartiene alla fascia d'età 20-39 anni, con il 26% della sotto-fascia d'età 20-29 anni.

Secondo il 13° Rapporto Censis-Ucsi¹⁸⁵ sulla comunicazione presentato a Roma nel settembre 2016, la penetrazione di Internet per alcune fasce d'età è quasi arrivata al 100%, in particolare si attesta al 95,9% per i giovani under 30, mentre arriva al 73,7% la percentuale di italiani sul web. I SNS e le piattaforme online, secondo il rapporto Censis, fanno sempre più parte della nostra vita quotidiana: Facebook è il SNS più diffuso, essendo usato dal 56,2% degli italiani (il 44,3% nel 2013), ed arriva all'89,4% di utenza tra i giovani under 30 e il 72,8% tra le persone più istruite, diplomate e laureate. L'utenza di YouTube è passata dal 38,7% del 2013 al 46,8% del 2016 (fino al 73,9% tra i giovani). Instagram è salito dal 4,3% di utenti del 2013 al 16,8% del 2016 (e il 39,6% dei giovani). L'applicazione di Instant Messaging di WhatsApp è, praticamente, diventata mainstream: nel 2016 è usato dal 61,3% degli italiani (l'89,4% dei giovani).

Il gap tra i consumi mediatici giovanili e quelli degli anziani continuano ad essere molto rilevanti. Tra i giovani under 30 la quota di utenti della rete arriva al 95,9%, mentre è ferma al 31,3% tra gli over 65 anni. L'89,4% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 16,2% dei secondi. L'89,3% dei giovani è iscritto a Facebook, contro appena il 16,3% degli anziani. Il 73,9% dei giovani usa YouTube, come fa solo l'11,2% degli ultrasessantacinquenni. Oltre la metà dei giovani (il 54,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena un anziano su dieci (il 13,8%). Il 37,3% dei primi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, mentre lo fa solo l'1,2% dei secondi. Considerando la fruizione dei tablet si riscontra che un giovane su tre (il 36,3%) ha già un tablet, mentre solo il 7,7% degli anziani lo usa. Twitter viene utilizzato da un quarto dei giovani (il 24%) e un marginale 1,7% degli over 65.

Da registrare poi il primato femminile anche nell'uso di internet, dove c'è stato il sorpasso delle donne sugli uomini: il 74,1% di utenza tra le prime (erano ferme al 43,2% nel 2011) rispetto al 73,2% riferito ai secondi.

Il rapporto Censis-UCSI testimonia anche il buono stato di salute di Tv e Radio e la costante crescita delle diverse forme di tv via Internet (la web tv attraverso il pc e la smart tv), che si attestano al 24,4% e quelli della mobile tv all'11,2%, mentre restano stabili le modalità di fruizione via web del messaggio radiofonico, dopo una crescita complessiva nel periodo 2007-2016 dell'utenza della radio da smartphone pari a +13,7% e della radio da internet via pc pari a +6,9%.

I quotidiani cartacei continuano a perdere lettori, arrivati al 40,5% degli italiani (-1,4% nell'ultimo

¹⁸⁵ Il rapporto 2016 si intitola "I media digitali tra élite e popolo", a cura di Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) e UCSI (Unione Cattolica Stampa Italiana).

anno, -26,5% complessivamente nel periodo 2007-2016), mentre continua ad aumentare l'utenza dei quotidiani online (+1,9% nell'ultimo anno) e degli altri siti web di informazione (+1,3%).

Secondo la ricerca Istat "Il *digital divide* in Italia: l'uso di Internet da parte di cittadini e imprese"¹⁸⁶ (2015), l'incremento dell'accesso alla rete è troppo basso, attestandosi sul livello della Grecia, rimarcando comunque che in Italia gli utenti che non accedono a internet sono il 28% (in Europa gli utenti che non accedono a internet sono il 16%).

Le differenze territoriali nell'uso di internet negli ultimi 12 mesi sono ancora elevate: 12 punti percentuali tra Sud e Nord Est. Lo studio di ISTAT conferma quanto emerso dal Rapporto Censis-UCSI, ossia che fra tutti i predittori del *digital divide* proprio l'appartenenza generazionale (valore di 17,4) gioca il ruolo di gran lunga maggiore; seguono titolo di studio e condizione professionale (rispettivamente 13,6 e 11,5); quindi la posizione professionale (4,1).

È per questo che l'appartenenza generazionale rappresenta una vera testa d'ariete nell'erosione del *digital divide* fra le classi sociali.

Ancora nel 2015 solo il 29,5% degli utenti di Internet ha competenze digitali elevate, la maggioranza degli utenti ha invece competenze di base (36,6%) o basse (31,4%). Inoltre vi è una nicchia di internauti che non hanno alcuna competenza digitale (2,5%, pari a 741mila).

Per quanto riguarda il tipo di fruizione, il 71% usa Internet per fruire di contenuti culturali, il 32,1% per pubblicare sul web contenuti di propria creazione (come testi, fotografie, musica, video, software, ecc.) (tra i giovani nel range anagrafico 18-24 si arriva al 50% per questo tipo di fruizione).

Per ciò che riguarda l'interazione sociale, il 56,1% ha creato un profilo utente, inviato messaggi o altro su *Facebook* o *Twitter*; l'80% dei giovani dai 15 ai 24 anni utilizza un social network e, fra questi, sette su 10 vi partecipano quotidianamente (contro il 56,6% della media). A livello territoriale, l'uso dei SNS è meno diffuso al Nord (51,5% rispetto a 60% degli utenti residenti nel Centro e nel Mezzogiorno). Meno frequente è invece l'utilizzo dei SNS professionali (12,0%).

Da una ricognizione dei rapporti sullo stato di penetrazione di Internet e dei SNS e delle diverse tipologie di utilizzo, si evince innanzitutto che il più grande bacino di *have-nots* si colloca soprattutto nei Paesi in via di sviluppo e nelle nazioni ancora più povere, anche se all'interno degli stessi paesi industrializzati possono esserci dei gap rilevanti, come nella stessa Italia dove i livelli di accesso e di competenze digitali hanno, tendenzialmente, trend diversi comparando il nord, il centro e il sud Italia.

Come abbiamo accennato in precedenza, discutere di divari digitali al plurale permette di analizzare quei fattori socio-demografici e culturali determinanti nel favorire o limitare l'accesso e l'utilizzo delle più moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione, come ad esempio il reddito, in quanto le differenze nelle risorse disponibili in termini di reddito rappresentano indubbiamente costi determinanti nel definire i meccanismi di inclusione/esclusione legati all'uso delle *ICT*: del resto, se attualmente in quasi tutti i paesi del mondo l'accesso alla rete non è gratuito, o anche se lo è quasi, a esso si vanno ad aggiungere i costi per la dotazione hardware e software, i costi di aggiornamento e di servizio legati all'utilizzo delle tecnologie, come la spesa per l'energia elettrica. Gli Stati Uniti, il Paese più studiato e che offre, quindi, molti dati su cui operare riflessioni, hanno mostrato come il reddito fosse uno degli indici più importanti nel prevedere l'accesso alle *ICT* e che, nonostante il possesso di Pc sia aumentato vertiginosamente negli ultimi anni, siano state soprattutto le classi più ricche a determinare questi trend di crescita.

A intervenire sui livelli di accesso alla rete, comunque differenti tra Nazioni, contribuiscono fattori relativi al tipo di intervento statale, alla specifica situazione del mercato delle telecomunicazioni, ai costi di hardware e software ecc.. Altro fattore di cui tenere conto è quello anagrafico, in quanto la classe di età di appartenenza è certamente una delle categorie più efficaci per l'analisi dei *digital divide*. I dati sopra riportati certificano che l'età si correla negativamente all'adozione delle tecnologie. Pur riducendosi progressivamente, il gap generazionale favorevole ai giovani e giovanissimi e sfavorevole ai senior e agli anziani, permane. Raramente gli individui più anziani possiedono competenze e abilità cognitive e tecniche necessarie per utilizzare i nuovi media, così come l'interesse ad applicarsi e formarsi nell'ambito dei nuovi strumenti del comunicare. Nati molto prima dell'avvento della società dell'informazione, hanno subito la rivoluzione tecnologica spesso in modo passivo ed estraneo, senza essere coinvolti dai processi e dalle trasformazioni in atto.

Come ricorda Livingstone (2010), il gap generazionale è dato dalle specifiche competenze richieste dai nuovi media: per quanto riguarda i media tradizionali (i fumetti, i libri, il cinema, la radio, la televisione), molti adulti possono non condividere i contenuti fruiti dai pubblici giovanili ma sanno

¹⁸⁶ Curata da Linda Laura Sabbadini, Direttore Dipartimento Statistiche Sociali e Ambientali di ISTAT.

accedere al medium, sanno usarlo e possono dividerne il consumo; nel caso del computer e di Internet, invece, le competenze sia operazionali sia critiche rendono molti genitori degli immigrati di quella società dell'informazione che i loro figli abitano in qualità di nativi.

I nativi digitali e la *Net generation* (Tapscott, 2008) sono il risultato di quell'effetto di modellamento cognitivo indotto dalla diffusione delle nuove tecnologie, che darebbero vita a nuovi stili di pensiero, di apprendimento e di comunicazione. Pur essendo un'etichetta efficace, Mascheroni (2012) ne sottolinea l'eccessiva tendenza alla semplificazione, per due motivi in particolare:

Gli studi e le ricerche empiriche sull'uso delle ICT mostrano come non sia tanto la differenza d'età a determinare i modi di utilizzo e le interpretazioni dei contenuti digitali, ma questi dipendono da quei fattori di stratificazione come il genere, lo status socio-economico, la cultura, l'esperienza d'uso e l'incorporazione dei media digitali nella propria vita quotidiana. I nativi digitali sarebbero più propriamente tutti quelli che usano la rete da tempo, la utilizzano per molto tempo e con competenza. La giovane età, quindi, non è garanzia di uso efficace delle Rete, che può riguardare qualsiasi fascia d'età.

L'idea, ottimistica, che i giovani siano naturalmente esperti di Internet, poiché giovani, conduce alla delegittimazione degli interventi (ad esempio le politiche sociali) volti a educare i giovani a un uso consapevole della rete (la *new media education*).

L'espressione "*bricoleur high tech*" (Drusian, Riva, 2010) propone un modo diverso di osservare i processi di appropriazione delle nuove tecnologie della comunicazione. Riferendoci ai giovani, questi sono in grado di sfruttare tutte le potenzialità dei media elettronici e di combinarle non solo tra loro, ma anche con quelle dei vecchi media, passando facilmente, a seconda delle loro esigenze di comunicazione, dall'*Instant Messaging* di *Messenger* alla comunicazione faccia a faccia, in base a quello che devono esprimere in quel momento. I giovani *bricoleur* sono tali perché dimostrano di conoscere i significati simbolici delle tecnologie che utilizzano, nel senso che sanno scegliere nel loro equipaggiamento il mezzo più adatto per veicolare un determinato messaggio in quel preciso momento, in un processo di bricolage aperto, flessibile e quindi estremamente adattabile ai mutamenti che si susseguono sia in termini strumentali che simbolici.

Possiamo ipotizzare, in ogni caso, che la variabile età col passare del tempo ridurrà i suoi effetti sugli accessi ai media digitali perché, grazie al ricambio generazionale, in futuro diminuirà quella parte di popolazione che non possiede le capacità tecniche e cognitive necessarie per utilizzare i nuovi media. Tale previsione potrebbe avverarsi o, al contrario, potrebbe venirsi a creare un nuovo gap generazionale nel caso accadessero nuovi periodi di discontinuità e di evoluzione tecnologica così repentina, che porteranno alla nascita di una nuova generazione di tecnologie troppo distanti e differenti dalle precedenti per permettere ai futuri anziani, ovvero i giovani odierni, per quanto *bricoleur*, di rimanere aggiornati e inclusi nel paradigma tecnologico futuro.

Per quanto riguarda il genere, anche questo fattore può rappresentare una fonte di disuguaglianza nell'accesso a Internet, come si è accennato in precedenza. Nell'aprile 2010 (Abraham, Morn, Vollman, 2010), le donne rappresentavano il 45,7% della popolazione mondiale di Internet, ma con differenze notevoli tra le diverse aree geografiche: se nel Nord America, in Nuova Zelanda, in Russia e in Canada si registra una sostanziale parità di genere per ciò che concerne l'accesso alla rete, in America Latina, Asia ed Europa le donne sono sottorappresentate rispetto ai maschi (Bracciale, 2010). In Italia, i dati Censis, che abbiamo già citato più volte in questo capitolo, indicano come il consumo della rete riguardi, nel 2015, il 57,2% delle donne (41,7% di utenza abituale) a fronte del 67,1% degli uomini (59,3% di utenza abituale). Data la persistenza del gap si è indotti a parlare di un vero e proprio digital gender divide.

Verificando, tuttavia, i dati relativi ai consumi giovanili, si può ritenere la locazione nelle classi di età come più influente nel determinare divari nell'accesso alla rete rispetto al genere. Nel caso delle generazioni più giovani, infatti, il divario di genere sparisce, per ricomparire in maniera marcata nelle fasce d'età successive. La permanenza dell'asimmetria di genere viene generalmente associata, pertanto, alla quota di popolazione più anziana e meno istruita. Una situazione che, in ogni caso, attualmente anche in Italia e più generalmente nei paesi Occidentali, preclude alle donne quelle opportunità che restano più maschili.

Abbiamo in precedenza accennato (cfr. par. 2.7) al fatto che l'accesso ai nuovi media, e a Internet in particolare, è strettamente correlato a fattori culturali e, più in particolare, ai livelli di scolarizzazione. Come nel caso della variabile di genere, non vi sono in realtà differenze significative per ciò che concerne i diversi livelli culturali posseduti tra le nuove generazioni.

Se ci limitiamo alla distinzione tra *haves* e *have-nots*, la variabile culturale pare non essere tra le più

rilevanti. Diverso se, dalla mera questione degli accessi, ci si sposta verso gli usi, più o meno elaborati che della rete si possono fare. Trovare una correlazione tra le varie attività che si possono svolgere in rete¹⁸⁷, quindi dell'uso che se ne fa e alcune variabili classiche dell'analisi sociologica, prima fra tutte l'insieme di capitali culturali posseduti, rientra nel contesto di messa in discussione del concetto di digital divide a cui si faceva cenno sopra, non più ascrivibile alla mera dimensione dell'accesso ma anche a quelle dell'uso, delle competenze e delle motivazioni.

Questo spiega perché a essere oggetto di riflessione sono le forme d'utilizzo dei media digitali, a prescindere dalle condizioni materiali della connessione. È ciò che Hargittai (2002) chiama “*second-level digital divide*”: più l'accesso a Internet si diffonde, maggiore rilevanza assume il tipo di capacità che si ha di sfruttare le potenzialità informative, relazionali o partecipative a disposizione. Una capacità che dipende dalle risorse economiche, culturali e sociali possedute. In questo senso, i nuovi problemi da affrontare sono le effettive competenze e abilità sia tecniche, riferite cioè a quelle necessarie alla gestione del dispositivo tecnico e della navigazione, ma anche la capacità di ricerca e selezione delle informazioni, di comprensione critica e non passiva dei contenuti, di gestione delle nuove opportunità di relazione online, amicale o professionale che sia. Ottenuto l'accesso, le implicazioni di genere, età, reddito, etnia e istruzione persistono e possono rinforzarsi. Rispetto, inoltre, a un panorama tecnologico in continua trasformazione che, con le sue innovazioni, crea sempre inediti e imprevedibili opportunità o rischi, quindi possibili ulteriori differenziazioni che si tramutano sovente in disuguaglianze.

Se intendiamo mantenere valida la nozione di *digital divide*, dovremmo aver capito che non possiamo definirla nei termini del divario bipolare tra chi ha accesso alle ICT e chi non ce l'ha. Semmai, è da intendersi come un continuum di diversi livelli di disuguaglianze nell'accesso, nell'utilizzo e nei benefici tratti dai nuovi media, che varia tra i due ipotetici poli della totale mancanza di accesso e di un utilizzo appropriato ed efficace delle tecnologie (Sartori, 2006).

4.2 Analisi dell'hashtag #crowdmapping

Allo scopo di risalire alle aree semantiche, alle dimensioni e categorie concettuali collegate al *crowdmapping* è stata realizzata un'analisi di Text-mining dei tweet che ricadono sotto l'hashtag #*crowdmapping*¹⁸⁸ (cfr. par. 3.5.1). Si è deciso di escludere gli hashtag provenienti da altri SNS, ci riferiamo in particolare a quelli di Facebook, in quanto introdotti più di recente e il cui accesso è vincolato dal livello di privacy impostata dall'utente che li utilizza (solo se quest'ultima è impostata su “pubblica” si avrà accesso ai contenuti sottesi dall'hashtag in questione).

Da un punto di vista metodologico ed operativo, l'intento è stato quello di creare un corpus di documenti naturali rappresentati dai tweets che ricadono sotto le etichette #*crowdmapping*, con l'ausilio del plug-in “*Ncapture*” (cfr. par. 3.5.2), il quale ha permesso di estrarre 80 *tweet* ascrivibili al suddetto hashtag, nel periodo compreso tra gennaio e giugno 2016, che andranno a costituire il corpus di documenti naturali, ossia la documentazione empirica da sottoporre ad analisi semantica qualitativa.

Si terrà in dovuta considerazione il fatto che i *tweet* contengono informazioni dinamiche accompagnate da diversi link, per cui la struttura di un testo scritto mediante supporto multimediale come un *tweet* ha una sequenzialità e una forza d'impatto che va distinta dalla linearità di un testo a stampa tradizionale.

Il patrimonio informativo di *Twitter* è tra i più ricchi attualmente disponibili per gli analisti del contenuto interessati ai media digitali. L'aspetto probabilmente più rilevante che rende le piattaforme di

¹⁸⁷ Dal leggere quotidiani online allo scaricare videogiochi, film o software (downloading), dal caricare contenuti autoprodotti (uploading) all'inviare moduli per la ricerca di lavoro e, ancora, ascoltare web radio o guardare web tv, seguire corsi di formazione in teledidattica, compiere azioni bancarie o acquistare merci e servizi.

¹⁸⁸ Gli hashtag sono un tipo di tag (etichetta, parola chiave) utilizzato come aggregatore intorno a un tema specifico. Sono formati da parole (o combinazioni di parole concatenate) precedute dal simbolo # (cancellito). Analizzare un hashtag permette di accedere a diversi tipi di informazioni e dimensioni concettuali che sottendono. Tuttavia l'analisi potrebbe essere limitata dal settaggio del sistema di ricerca utilizzato. Bisogna, in ogni caso, tenere in dovuta considerazione (Marmo, 2016): a) la lingua usata per l'hashtag in quanto questo può assumere un significato diverso in base all'idioma in cui è espresso; b) la piattaforma del SNS usata; c) l'arco temporale in cui l'hashtag è stato analizzato; d) l'area geografica a cui afferisce; e) se esistono eventuali restrizioni all'utilizzo delle informazioni estratte. I risultati delle ricerche eseguite vanno differenziati, in quanto danno risultati diversi, tra quelli ottenuti impostando l'analisi dell'hashtag in questione dall'interno del proprio profilo o esternamente. In Twitter, nello specifico (la piattaforma di microblogging utilizzata per analizzare l'hashtag #*crowdmapping*), è più facile ottenere risultati interessanti grazie alle ampie possibilità di estrazione concesse dalle sue API (Application Programming Interface).

microblogging particolarmente utili per l'analisi del contenuto di grandi quantità di dati (si parla, a questo proposito, di *big data content analysis*) è l'asimmetria delle relazioni tra i suoi iscritti. Detto altrimenti, è possibile seguire gli aggiornamenti di un utente senza che questi sia tenuto a fare altrettanto, una situazione pressoché irripetibile su altri Sns come Facebook, dove è ora possibile “seguire” altre persone/personaggi, tuttavia si possono ricevere soltanto i suoi contenuti pubblici, ossia i messaggi, le foto e i video che condivide impostando il livello di privacy su “Pubblica”, e non i post destinati ai soli amici.

Le sempre più articolate impostazioni per la privacy di altri Sns, inoltre, complicano notevolmente il lavoro che il ricercatore è tenuto a svolgere nella delicata fase di costruzione della documentazione empirica.

Un secondo elemento particolarmente interessante di Twitter è rappresentato, per l'appunto, dall'utilizzo di parole-chiave precedute dal simbolo cancelletto (#), un espediente comunicativo introdotto proprio da Twitter e di recente acquisito anche da molti altri SNS. Gli “*hashtags*”, questa è la denominazione di tali identificativi meta-testuali, permettono di aggregare in modo facilmente fruibile tutti i messaggi che condividono uno stesso argomento (quindi hanno la stessa etichetta/hashtag) e sono completamente liberi, per cui ogni utente può crearne di nuovi o riferirsi a quelli precedentemente ideati da altri.

La ricerca per hashtag rappresenta dunque la strategia di information retrieval (IR) più semplice, immediata ed efficace a cui un ricercatore può ricorrere per analizzare il contenuto delle conversazioni su un determinato argomento su Twitter.

Il limite, poi, dei 140 caratteri per la lunghezza dei tweets¹⁸⁹ può essere un'opportunità per l'analisi del contenuto in quanto questa caratteristica rende molto più dense e visibili le associazioni di senso che attraversano i tweet.

Per analizzare il ruolo giocato dagli hashtag nell'ambito, ad esempio, della narrazione di episodi di movimenti di protesta, occorre tenere conto dell'importanza che questo espediente esibisce nel dare forma a un flusso discorsivo relativamente compatto e facilmente individuabile, conferisce una rilevante visibilità alle attività della protesta e contribuisce alla creazione di un progetto di identità (Baipaj e Jaiswal, 2011). Ad esempio nel caso di #occupywallstreet si è parlato di “*hashtag revolt*” (Jarvis 2011), paragonando un hashtag ad una sorta di bacheca pubblica, grazie alla quale chiunque può apportare il proprio contributo: l'onerosa attività di *network building*, richiesta a un movimento per disporre di canali relazionali di comunicazione, può idealmente essere bypassata dall'esistenza di questo aggregatore semantico e relazionale.

Tale aspetto di semantizzazione dei dati del web, che non riguarda la sola piattaforma di *Twitter*, ha implicazioni per la ricerca sui fenomeni, e in particolare sui movimenti sociali, a un duplice livello. Da un punto di vista metodologico, esso fornisce al ricercatore la possibilità di individuare, con una elevata dose di affidabilità, un flusso comunicativo specifico in tempo reale, consentendo quindi di “seguire” la controparte online di un certo movimento, entità in divenire di altrimenti difficile delimitazione nell'ambito di un web di natura prevalentemente “sintattica” (Petit 2004, p. 6).

Da un punto di vista teorico, è possibile ipotizzare che, in termini individualistici, l'adozione di un *hashtag* sia connessa in molti casi a un elemento di esibizione di *endorsement*, rappresentando quindi una pratica di adesione al movimento, tale da andare a rinforzare il senso individuale di partecipazione; in termini aggregati, inoltre, gli elementi di oggettivazione e riferibilità, che l'inclusione di *hashtag* nell'ambito delle pratiche discorsive di un movimento introduce, è probabile non siano indifferenti alla percezione da parte dei simpatizzanti della “consistenza” e dell'evoluzione del movimento stesso.

Come è possibile immediatamente constatare, l'adozione di Twitter come strumento di analisi di vari fenomeni sociali, pur rappresentando una pratica in ascesa e consolidamento, presenta ancora, per ovvie ragioni “anagrafiche”, ma pure di complessità intrinseca, un quadro estremamente variegato di tecniche ed approcci meta-teorici.

L'esplorazione delle potenzialità connesse a questo percorso è quindi un processo ancora in divenire, che richiede probabilmente una certa dose di immaginazione e di attitudine al *trial-and-error*.

¹⁸⁹ Traducibile in italiano con cinguettio, un tweet è un messaggio composto da 140 caratteri. È l'essenza di Twitter, è il veicolo attraverso il quale inviare testo, link e immagini ai propri follower (sia in Twitter che, più recentemente, in Facebook, si può “seguire” altri utenti e quindi diventarne “follower”; in poche parole, quando si preme sul pulsante “Follow” è come se ci si stesse iscrivendo alle informazioni pubblicate da quella persona. Ogni volta che l'utente pubblica un tweet lo si vedrà apparire nella home o timeline di Twitter).

Nello specifico si andrà ad:

- ✓ analizzare il contenuto dei suddetti documenti per rilevare eventuali categorie concettuali¹⁹⁰;
- ✓ effettuare un'analisi comparativa mediante l'analisi dei cluster semantici emersi dalle categorie concettuali rilevate all'interno dei corpus di documenti selezionati;
- ✓ analizzare le occorrenze¹⁹¹ e le co-occorrenze¹⁹² delle parole che ricorrono con maggiore frequenza all'interno della base documentale selezionata.

Una prima analisi del corpus rende evidente, com'era prevedibile considerato l'idioma del termine “*crowdmapping*”, la netta prevalenza della lingua inglese, la quale rappresenta il 63.4% dei tweet, mentre l'8.2% sono in italiano, il 15.4% in francese, 3.9% in tedesco e 9.1% in spagnolo.

La gran parte dei tweets selezionati provengono, inoltre, da account di paesi occidentali (prevalentemente di organizzazioni, soprattutto enti non profit, in misura minore di profili personali).

La gran parte dei tweets selezionati provengono, inoltre, da account di paesi occidentali (prevalentemente di organizzazioni, soprattutto enti non profit, in misura minore di profili personali).

Le categorie concettuali che sono emerse dal corpus selezionato sono state le seguenti:

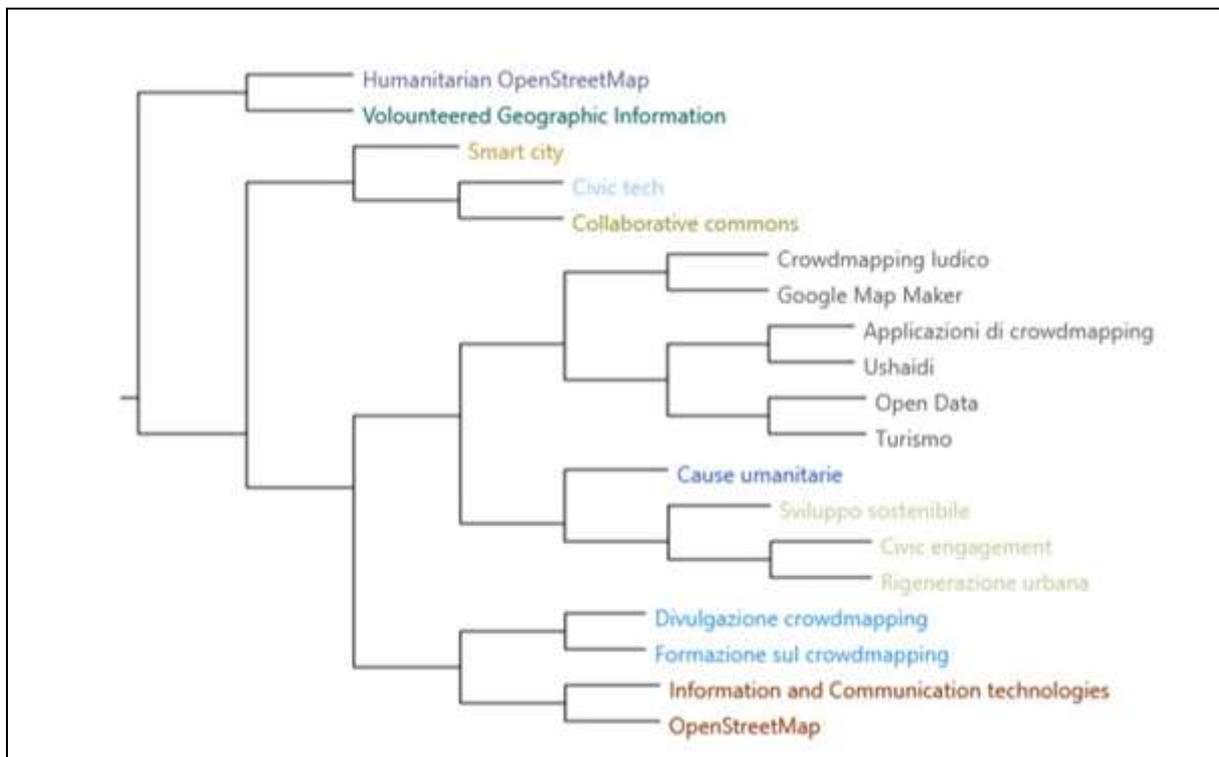
1. *Cause umanitarie*
2. *Civic engagement*
3. *Civic tech*
4. *Collaborative commons*
5. *Crowdmapping ludico*
6. *Divulgazione e formazione sul crowdmapping*
7. *Open Data*
8. *Rigenerazione urbana*
9. *Smart city*
10. *Sviluppo sostenibile*
11. *Turismo*

Dopo aver evidenziato le categorie concettuali è stata eseguita una “cluster analysis”, ossia le singole unità di significato sono state aggregate per affinità. Avendo scelto come tipologia di cluster analysis quella in base alla similarità delle parole, in pratica i nodi concettuali, che rappresentano le locuzioni contenute nei tweets, che hanno un alto livello di similarità basata su frequenza e occorrenza delle parole, saranno mostrate aggregate nello stesso cluster. Viceversa le locuzioni che hanno un basso livello di similarità basata su occorrenza e frequenza delle parole, sono disposte lontane fra loro. Il risultato di questa cluster analysis è riportato di seguito:

¹⁹⁰ Con l'inizio dell'analisi dei dati (spesso concomitante con la raccolta), il netnografo deve contestualizzare i dati online. Soluzioni software come i pacchetti di analisi qualitativa di QSR NVivo e di Atlas.ti possono accelerare la codifica, l'analisi dei contenuti, il collegamento dei dati, la visualizzazione dei dati e funzioni di costruzione di teoria (Paccagnella 1997, Richards e Richards 1994). In ogni caso, la classificazione e codificazione dei dati sono preoccupazioni importanti che inevitabilmente comportano un bilanciamento tra ricchezza simbolica e chiarezza concettuale (Van Maanen 1988). Come con l'etnografia, alcune delle interpretazioni più utili dei dati netnografici traggono vantaggio dalla ricchezza del loro contesto e scaturiscono da una penetrazione metaforica e da una interpretazione simbolica, più che da una classificazione meticolosa (vedi, es., Levy 1959, Sherry 1991, Thompson 1997).

¹⁹¹ Le occorrenze sono quantità risultanti dal conteggio del numero di volte (frequenze) in cui una unità lessicale ricorre all'interno del corpus o di una unità di contesto.

¹⁹² Le co-occorrenze sono quantità risultanti dal conteggio del numero di volte in cui due o più unità lessicali sono contemporaneamente presenti all'interno degli stessi contesti elementari.



Da una prima lettura dei singoli cluster e dei loro raggruppamenti, si palesa da un lato l'associazione tra il fenomeno in oggetto, il *crowdmapping*, e aspetti collegati al civismo, a concetti come i beni comuni, la sostenibilità ambientale e sociale, la rigenerazione e riqualificazione urbana, dall'altro la connessione con aspetti più tecnologici, come ad esempio quelli relativi alle *Smart City*, alle *Civic Tech*, agli *Open Data*. L'altra area semantica di pertinenza è quella relativa a caratteri legati al divertimento e al tempo libero, come ad esempio il turismo, raggruppato con quella afferente la divulgazione e formazione sulle modalità di svolgimento del *crowdmapping*.

Si evince, quindi, come il *crowdmapping* sia strettamente dipendente da fattori sia tecnologici (le *ICT*), sia sociali che culturali. Le cosiddette “*civic tech*” (tecnologie civiche), ossia quelle tecnologie, per lo più digitali, orientate alla gestione e tutela dei beni comuni, rappresentano l'ombrello semantico che sintetizza la commistione tra questi fattori. L'intreccio tra mappatura dal basso, *ICT* e beni comuni si palesa anche attraverso il cluster che aggrega le *civic tech* e i “*collaborative commons*”, il modello economico rispondente ad un nuovo paradigma teorizzato dall'economista Jeremy Rifkin (2015). Ciò che Rifkin identifica col termine “*collaborative commons*” si riferisce più precisamente con il concetto di “*Commons Based Peer Production*”: modelli di produzione partecipativa e collaborativa basati su beni comuni, quali il software open source o gli strumenti della rete, così come delineata, tra gli altri, prima da Benkler (2006) e poi da Bauwens e Kostakis (2014).

Altro aspetto che emerge dal diagramma dei cluster è l'accostamento tra *Google Map Maker* al *crowdmapping* svolto per motivi ludici, mentre *OpenStreetMap*, invece, è semanticamente affine alla divulgazione e formazione, evidentemente con un riferimento a quei “*mapping party*” che le varie comunità di *OSM* organizzano periodicamente che sono focalizzati sul coinvolgimento di nuovi volontari, sull'insegnamento delle varie tecniche per mappare e sull'esecuzione di “*task*” di mappatura per aree di quei paesi che ne esprimono necessità.

Civic engagement, rigenerazione urbana, sviluppo sostenibile e cause umanitarie sono *cluster* che afferiscono all'ambito di *OSM*. Si può desumere, in sintesi, che il *crowdmapping* venga considerato come una modalità per produrre informazione geografica in una cornice di condivisione “*peer-to-peer*”. È evidente, infatti, l'associazione che insiste tra le pratiche di mappatura dal basso e i modelli di conoscenza aperta, accessibile a chiunque, collegati con quel mondo dell'open source, sia in termini di dati (*Open Data*) che di software ed applicazioni (*OSM*, *Ushaidi*).

Dall'analisi delle occorrenze delle parole all'interno dei *tweet* selezionati è stato possibile individuare le forme più significative in termini di occorrenze totali e, per estensione, i contenuti più frequenti, dunque considerati rilevanti¹⁹³.



I termini più in evidenza, oltre a “*crowdmapping*”, risultano quelli che fanno comunque riferimento ai concetti di intelligenza collettiva e crowdsourcing, alle piattaforme di *crowdmapping* tra le più utilizzate, come OSM e Ushahidi, e quelli che attengono al mondo dei dati e, nello specifico, degli Open Data. Si può osservare la presenza anche dei termini chiave di “volunteering” e “participation”, a testimoniare, come già si è osservato per la cluster analysis di cui sopra, che l'attività di volontariato e il “prendere parte” per solidarietà o per la tutela di un bene comune sono spesso in connessione con la pratica del *crowdmapping*. La partecipazione si rivela ancora tra i fattori chiave dei progetti “crowdsourced”.

I lemmi “*Italy*”, “*earthquake*”, “*help*”, così come dei nomi di alcuni paesi recentemente colpiti da calamità naturali, dà l'idea di come il *crowdmapping* sia associato ad una modalità per dare un supporto a chi ne ha bisogno, anche in maniera contingente.

L'aspetto dell'interesse per la collettività emerge anche dalla presenza del lemma “sustainability”, tra i più frequenti.

Si osserva, inoltre, il lemma “*competition*”, riferibile probabilmente ai meccanismi di gamification¹⁹⁴ delle pratiche di *crowdmapping*.

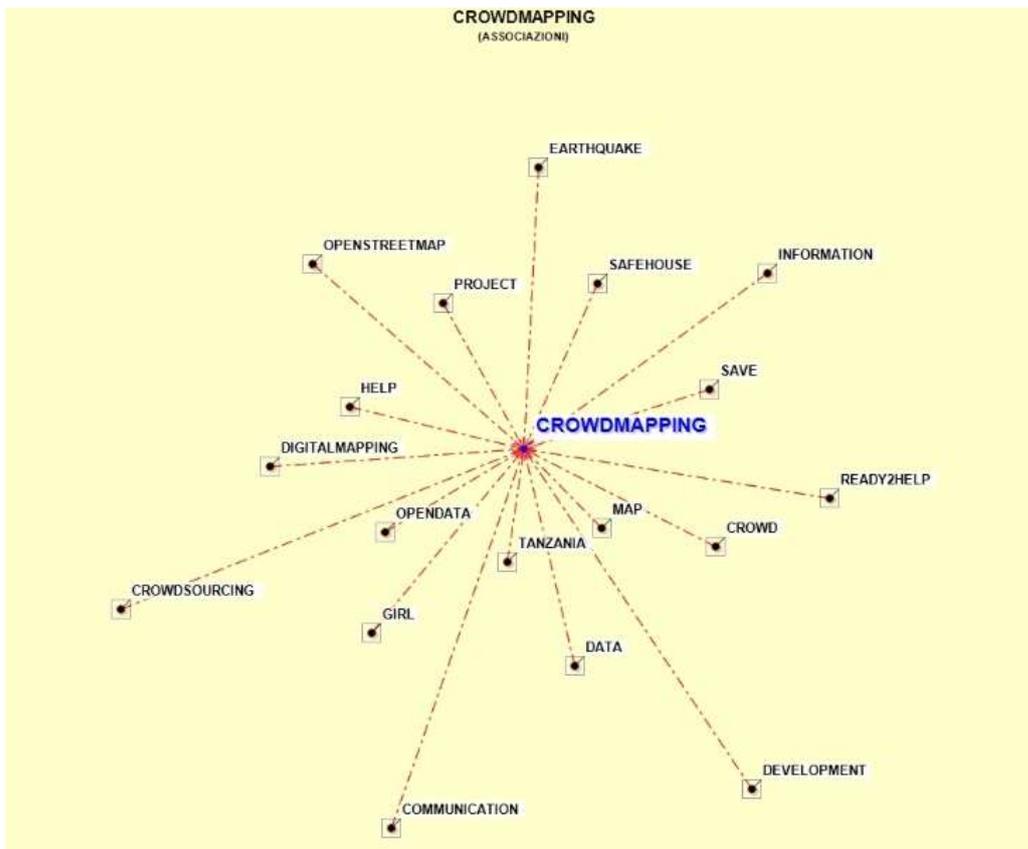
Con questo patrimonio di parole, la prima operazione che è stata eseguita, essendo il nostro uno studio esplorativo, è stata il calcolo delle associazioni di parole mediante il software di analisi dei testi *T-Lab*¹⁹⁵, che consente di visualizzare, anche graficamente, le relazioni di tipo 1:1 tra un determinato lemma e tutti quelli ad esso associati tramite un indice di associazione (in questo caso si è scelto il coseno) (Lancia 2012).

Il modo che si è scelto per rappresentare l'associazione tra lemmi è quello, da un punto di vista grafico, del diagramma radiale, nel quale la forza dell'associazione è inversamente proporzionale alla distanza tra gli oggetti. Nel nostro caso si vuole capire quali sono i lemmi collegati al fenomeno indagato, ossia il *crowdmapping*.

¹⁹³ La nuvola di parole è stata ottenuta ricorrendo a strumenti online disponibili all'indirizzo <http://www.tagcrowd.com>

¹⁹⁴ La gamification (traducibile in italiano come “ludicizzazione”) è l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi.

¹⁹⁵ Ai fini di un'analisi maggiormente esaustiva si è provveduto ad integrare il “dizionario” di T-Lab con ulteriori lemmi emersi dalla tag-cloud. T-Lab, infatti, permette di estendere il dizionario delle parole da sottoporre ad analisi lessicometrica attraverso delle procedure che permettono di trovare le corrispondenze forme/lemma, di trovare le occorrenze di ogni forma nel corpus e di effettuare, inoltre, una lemmatizzazione automatica.



Dall'analisi di questo diagramma si evince innanzitutto che il termine *crowdmapping* è frequentemente collegato a quelli afferenti alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e ai lemmi normalmente ascrivibili all'universo semantico dell'*open source*, dell'*open data*, del *crowdsourcing* e delle tecnologie civiche (“*civic tech*”) collegate ad istanze relative ai diritti umani. Da notare, inoltre, come il *crowdmapping* venga associato di frequente alla piattaforma di *OpenStreetMap* (OSM):

“#civictech #crowdmapping #humanrights @damiansturridge @coleadam
Next in #capetown #OSM local meeting 2017”

“Introduction to openstreetmap and @MAPS_ME at Mwanza mapping workshop
#crowdmapping”

oltre ad essere associato a lemmi afferenti alla solidarietà e al supporto ai paesi in situazioni di emergenza dovute a catastrofi naturali:

“#PeaceTechMumbai @elsamariedsilva of @pinthecreep on #crowdmapping for #ngo
#event #technology #socialgood #causes #gbv #gender #women”

“#humour #opendata #maps #crowdmapping #locations”

“OperationWinterWarmth.org uses #Crowdmapping to help those in need of items of winterwarmth
connect with those that have items to give #OWWPVUSA”

“How can you save the girls of #Tanzania this weekend? Get #crowdmapping so that girls at risk of
#FGM can find us.”

“#socialmedia and #crowdmapping to help with relief for the #Nepal earthquake.

Digital Humanitarians are responding in full force to the devastating earthquake that struck Nepal.
Information sharing and coordination is taking place online.”

4.3 Le interviste ai testimoni privilegiati

L'indagine di sfondo progettata nel contesto del piano di ricerca ha previsto, inoltre, la realizzazione di 18 interviste in profondità a testimoni privilegiati del *crowdmapping*, nello specifico ad esperti del tema, a fondatori di piattaforme e ad operatori e studiosi del fenomeno. Lo scopo è quello di migliorare la comprensione delle categorie analitiche, degli orizzonti semantici e delle dinamiche sociali che sottendono il processo di *crowdmapping*, i fattori motivazionali e le prospettive dei *crowdmappers*, le connessioni con la partecipazione e con le relative declinazioni che si esprimono attraverso il *crowdmapping*.

Le interviste sono state effettuate per la maggior parte di persona, mentre in alcuni casi si è ricorso all'intervista via Skype call e a quella auto-compilata, in quanto il testimone privilegiato era difficilmente raggiungibile in quanto localizzato ad una distanza considerevole, sia in Italia che all'estero.

Gli ambiti tematici e le dimensioni interessate dalla traccia di intervista sottoposta ai testimoni privilegiati sono di seguito riportate:

- processo di *crowdmapping* (cos'è e come si declina);
- motivazioni e tipo di partecipazione dei *crowdmappers*;
- competenze digitali necessarie per partecipare al processo di *crowdmapping* e le possibili forme di *digital divide* correlate;
- eventuali forme di capitale sociale che emergono attraverso il processo di *crowdmapping*;
- eventuali differenze tra il mappare per piattaforme open source o piattaforme proprietarie;
- eventuali fattori socio-culturali che ne favoriscono o, viceversa, ne impediscono lo sviluppo;
- prospettive future del fenomeno.

Essendo la metodologia adottata di tipo qualitativo e la natura del lavoro di ricerca prettamente esplorativo, l'analisi del contenuto delle interviste in profondità è stata eseguita mediante la strutturazione manuale ex-post, una metodologia che affida ai testi del corpus in oggetto il compito di definire i concetti utili a descrivere il fenomeno indagato. Si ritiene, inoltre, questa metodologia di analisi particolarmente adatta allo strumento di ricerca impiegato, in quanto nel nostro caso attraverso le interviste in profondità gli intervistati hanno focalizzato il tema della ricerca e sviluppato a sufficienza tutti gli argomenti di interesse.

Questo di seguito è l'elenco dei testimoni privilegiati intervistati (9 di persona, 5 via Skype call e 4 auto-compilate):

- A - Nelson Mauro, Data Journalist, co-fondatore di Datamedia Hub e Dataninja;
- B - Gabriele Bitelli, professore ordinario di Topografia, Cartografia e Geomatica dell'Università di Bologna;
- C - Alessandro Lambertini, Dottorando di Ricerca in Geomatica dell'Università di Bologna;
- D - Francesca Franci, Dottore di Ricerca in Geomatica dell'Università di Bologna;
- E - Francesco Rossetti Studente di Ingegneria civile;
- F - Alberto Cottica, Economista, esperto di Politiche Pubbliche collaborative, autore del libro "Wikicrazia";
- G - Giuseppe Losacco, Ricercatore di Sociologia Visuale;
- H - Matteo Fortini, Ricercatore, *civic hacker*, esperto di Open Data e Open Source;
- I - Michele d'Alena, Community Organizer ed esperto di Innovazione Sociale;
- L - Claudia Mocchi, esperta di Open Data, co-fondatrice di Sardinia Open Data;
- M - Simone Frigerio, ricercatore del CNR sui temi della Hazard Analysis;
- N - Giuliano Ramat, esperto di GIS e di Sviluppo Rurale;
- O - Miren Gutierrez, Data Activist, Data Journalist, esperta di *Crowdmapping*;
- P - Serena Carta, responsabile progetto Ushahidi Burundi;
- Q - Francesca De Filippi, Professore Associato del Politecnico di Torino, ideatrice del progetto "Crowdmapping Mirafiori sud";
- R - Giusy Aloe, co-fondatrice del progetto "Gramigna", la mappa degli orti di Bologna;
- S - Tyler Radford, Direttore Esecutivo di HOT – Humanitarian OpenStreetMap Team;
- T - Heather Leson, Community Builder, esperta di Social Computing ed Humanitarian Technologies, Board Member presso HOT – Humanitarian OpenStreetMap Team.

Il processo di crowdmapping: cos'è e come si declina

Per quanto riguarda la prima dimensione indagata, questa è servita ad inquadrare meglio il fenomeno e a definirne con maggiore esattezza gli ambiti di riferimento, le tipologie di attori coinvolti, le modalità con cui si declina, tenendo conto anche della poca chiarezza e delle molteplici definizioni riscontrate in letteratura, a riprova della difficoltà di definizione di un fenomeno molto recente ancora poco tematizzato e, ancora meno, problematizzato rispetto al potenziale civico che può esprimere:

«che significa crowdmapping? che io faccio dei dati che poi vanno su una mappa o che faccia una mappa con dei dati? c'è ancora ambiguità sul significato di crowdmapping» (A).

In particolare, facendo riferimento alle modalità in cui si declina il *crowdmapping*, nelle interviste viene sottolineato come il range di ambiti in cui viene applicato sia molto ampio e difficilmente circoscrivibile

«ci sono casi di crowdsourcing a scopo civico, sia casi di tipo volontaristico, intendo cose auto-generate dalla comunità e da soggetti che promuovono iniziative, e poi diventano strumenti di comunità, sia anche a livello aziendale sta emergendo questo modello, tipo il modello di "Fix my street" che si è consolidato, ad esempio a Bologna c'è un'azienda che si chiama "comuni-chiamo", e loro vendono servizi per gestire le segnalazioni dei cittadini, i comuni quindi, attraverso un'app, sfruttano la conoscenza collettiva per gestire il territorio. Pensa anche all'assistenza per i disabili, alle segnalazioni di rifiuti. Oppure per quanto riguarda i crowdmapping relativi ai cataclismi, pensa alla mappa delle alluvioni in Sardegna, un modello di crowdmapping dove i cittadini possono segnalare ad altri cittadini e alle autorità le criticità che si presentano in quel momento. Un modello misto è MappiNa, che nasce in un ambito specifico che è la riqualificazione urbana, ma la cosa interessante è che la fondatrice ha poi fatto il crowdfunding per il progetto ed ha raccolto 40.000 euro, quindi ha raccolto soldi da persone alle quali è piaciuto il progetto, quindi ha anche un valore economico riconosciuto dalla collettività, una collettività che si identifica in qualcosa di "civico", nel caso di "Fix my street" ci si identifica con l'Amministrazione Pubblica, nel caso di MappiNa ci si identifica con l'idea di una città vista sotto un altro punto di vista» (A).

Durante le interviste effettuate è emerso con nettezza il condizionamento della prospettiva tecnico-determinista nella definizione di *crowdmapping*, che porta ad annoverare tra i fattori che concorrono a definire questa pratica e che, al contempo, ne hanno reso possibile la diffusione, quelli riconducibili all'accessibilità e ai costi minori delle tecnologie. Senza mancare di evidenziare, in ogni caso, alcuni tratti comuni rispetto ad altre definizioni soprattutto per ciò che concerne il contributo che questa pratica dal basso può fornire nella gestione del rischio sia in termini sociali che economici. Significativi, a questo proposito, i seguenti stralci:

«Il crowdmapping è una raccolta di dati spesso basata su contributi volontari ma non per questo meno accurata. È un fenomeno sempre più in espansione dovuto all'accessibilità di tecnologie a basso prezzo e disponibilità gratuita di immagini ad alta risoluzione» (N).

«Per noi la confluenza tra le tecniche GPS e quella per la gestione del rischio possono dar luogo al crowdmapping che è anche uno strumento di utilità sociale, attraverso il crowdmapping è possibile risparmiare una quantità considerevole di risorse in termini sia umani che economici» (B).

In alcuni casi viene enfatizzato l'aspetto connettivo, interattivo e di condivisione del *crowdmapping*, che può alimentare ulteriori processi "civici":

«crowdmapping is about engagement, sharing, is about connecting information and data by means of a map available to everybody, is about connecting interaction to know what's going on, thus feeding more civic action» (T).

In altri, invece, si rileva come l'informazione geografica volontaria sia il frutto dell'intersezione tra bisogni sociali comunitari e prospettive dal basso, sulla quale pesa l'efficacia del processo di crowdsourcing:

«Il “crowd” è proprio una modalità, se ci pensi c'è sempre un crowd-qualcosa, si va dal software, ai device come Arduino, a Wikipedia per i contenuti. Secondo me il crowdmapping nasce da un bisogno reale e da una comunità reale, poi la piattaforma deve essere progettata sugli usi e sui bisogni della comunità. La bellezza del crowdmapping è quello di far vedere il punto di vista particolare di un gruppo di persone, parlo di una particolare situazione, come ad esempio Ushahidi Haiti, in quel momento era lì, serviva quella roba lì, mappatevi...Mappina che dice Napoli non è sola immondizia, crowdmapping significa mappare tutta una serie di cose e non c'è modo migliore che chiederlo agli altri» (I).

Alcuni degli intervistati hanno mostrato pochi dubbi su cosa significhi *crowdmapping* e cosa implichi da un punto di vista concettuale, enfatizzando la propedeuticità dell'aspetto “open” e di libera condivisione dei contenuti prodotti per ogni pratica che si voglia definire di *crowdmapping*. È la ragione per cui paradigmatiche rispetto a quest'ultimo sono solo le piattaforme open source come OSM o Ushahidi:

«Di crowdmapping ce n'è uno ed è OSM, poi ci sono dataset proprietari come Google Maps e Bing Maps» (F); «Conosco e ho collaborato a piattaforme di crowdmapping come Ushahidi, MapKibera, OpenStreetMap e CrowdMap. L'obiettivo è quello di creare delle mappe, open source, in cui è la collettività, la società civile a creare la mappa attraverso l'editing, ci si rifà alla filosofia Open Data, quindi alla creazione di mappa libere, condivisibile e riutilizzabili» (L).

L'aspetto partecipativo che sfocia in attivismo con, a volte, dei forti connotati politici, delinea spesso il *crowdmapping*, nel quale gioca un ruolo fondamentale la comunità che vi partecipa, la quale si aggrega intorno alla condivisione di obiettivi e interessi. La mappa stessa, come si accennava, è un “common digitale”, un bene comune a disposizione della collettività, come ad esempio nel caso di OpenStreetMap:

«[crowdmapping is] used for immediate humanitarian response or advocacy efforts and activism. Maps are political things, full of messages, and interactive maps are even more so: in any representation of the world there are many factors, which include social and political constructions and biases, power relations, as well as practicalities. Cartographic representations in the context of data activism are knowledge and production tools, representing complex situations, relationships and heterogeneous objects, processes, events and places, and mutable interactions and networks» (O);

«OSM possiamo definirlo un common digitale cartografico» (F).

Altrettanto frequenti sono i casi in cui la mappatura dal basso viene utilizzata per stimolare la partecipazione combinata con percorsi di cittadinanza attiva, come ad esempio nel caso del progetto “Miramap”¹⁹⁶ dove il *crowdmapping* avviene attraverso una piattaforma digitale collaborativa (De Filippi et al., 2016) che abilita un coinvolgimento attivo dei *city users* nell'ambito dei processi di pianificazione urbana, di governance del territorio e di gestione condivisa dei beni comuni. Il *crowdmapping* assurge, in questi casi, a strumento che abilita processi di riqualificazione e rigenerazione urbana, innescando percorsi di civismo e di coinvolgimento dei cittadini di qualsiasi età:

«Nel nostro caso volevamo verificare se attraverso il crowdmapping si potessero abilitare certe pratiche, considerando comunque che il quartiere è abitato in gran parte da anziani era importante capire se il crowdmapping fosse uno strumento che potesse ulteriormente creare una sorta di divide oppure che potesse invece coinvolgere trasversalmente la popolazione. Oltre ad essere uno strumento di coinvolgimento dal basso il crowdmapping ha anche permesso di vedere i problemi del quartiere con

¹⁹⁶ Il progetto *MiraMap* si struttura nel solco di un'esperienza pilota condotta nel 2013 dal gruppo di ricerca del Politecnico di Torino, volta a sperimentare processi di innovazione sociale mediante un uso inclusivo delle nuove tecnologie digitali. Il pilota *Crowdmapping* Mirafiori Sud, realizzato grazie ad un finanziamento 5x1000 per la progettualità studentesca del Politecnico di Torino, ha prodotto, nell'arco temporale di 6 mesi, una mappatura partecipata (*crowdmap*) su un'area campione di Torino, coinvolgendo specifici *target* della popolazione appartenenti a fasce sociali deboli (anziani, persone sole e con handicap) nell'individuazione di problematiche di accessibilità e fruibilità degli spazi pubblici (De Filippi e Pantanetti, 2014)” (C.Coscia, F. De Filippi, “L'uso di piattaforme digitali collaborative nella prospettiva di un'amministrazione condivisa. Il progetto Miramap a Torino”, 2016).

uno sguardo sistemico, vedere dove sono concentrati, se sono correlati ad altri caratteri del territorio, facendo in questo modo della mappa uno strumento di pianificazione territoriale a scala di quartiere. Con la mappa si visualizzano problemi che riguardano tutti, quindi magari rendersi conto che quel problema è condiviso anche da altri cittadini, o invece un problema che vivi tu come tale ma da altri non è percepito come tale, la comunità ha altre priorità [...] il crowdmapping può essere quindi una sorta di percorso di educazione civica per la cittadinanza attiva a partire da uno strumento che è semplicemente un abilitatore, qualcosa che aiuta, favorisce questo processo» (Q).

Emergono, quindi, diverse forme di *crowdmapping* che sono sia espressione di una partecipazione collettiva ma anche strumento per dare voce alle individualità connesse, una modalità riconducibile più al *selfmapping* che al *crowdmapping*:

«Gramigna¹⁹⁷ è semplicemente una mappa dove chi ha un orto si geolocalizza e poi si dà un'identità, e poi ti descrive cosa fa, quindi è un'affermazione del sé pura, non è neanche un entrare in relazione» (R).

Motivazioni e forme di “engagement” dei crowdmappers

Questa dimensione è stata indagata per comprendere quali sono i fattori che inducono i *crowdmappers* a partecipare, se esiste e che forma di coinvolgimento avviene nel processo di realizzazione collettiva e condivisa di una mappa. Si tratta, come è facile intuire, di una dimensione strettamente connessa con le altre che sono state analizzate e che dipende a sua volta, presumibilmente, dal capitale sociale e culturale in dotazione ai *crowdmappers*.

L'aspetto preponderante che è emerso durante le interviste è quello del bisogno personale, in termini utilitaristici, il fattore principale che induce una persona a partecipare ad un progetto di *crowdmapping*, testimoniato dal fatto che molto frequentemente l'oggetto della mappatura è il proprio territorio, i luoghi esperiti quotidianamente:

«La prima motivazione che spinge a cimentarsi con il crowdmapping è il problema personale. Ti faccio un esempio: qualche mese fa a Messina c'è stata un'emergenza idrica, io poi sono messinese, io e Andrea Borruso abbiamo fatto una mappa delle segnalazioni e in mezz'ora abbiamo raccolto una quantità impressionante di segnalazioni. I crowdmappers sono principalmente interessati a mappare i luoghi dove sono nati, vivono, si recano quotidianamente. Sei molto più motivato a contribuire se riguarda il tuo territorio. Il nome sbagliato alla via di casa tua può indurti ad aggiungere una nota su OpenStreetMap affinché venga corretto quel nome. Comunque le motivazioni derivano sempre o quasi sempre da un bisogno personale. Poi c'è anche un discorso di curiosità, o voglia di imparare nell'ottica di un lifelong learning, per cui ad esempio il crowdmapping abilita a sperimentare altri strumenti» (A).

La risposta ad un bisogno personale di attivarsi, di sapere di essere utili e, quindi, in qualche modo, la ricerca di una forma di appagamento del proprio ego:

«The motivation really comes from “what else can i do?”, people want a sense of matter and they want to know how they can contribute to support people in danger lives, for example in the case of HOT. I believe also it could be for social change, to denounce corruption, environmental issues, women rights, for crisis management. A lot of criticism is focused on the gratification aspect of crowdmapping, on the quick report instead of a deeper analysis of data, on quality of captured data. Motivation depends also on the kind of organization crowdmapping is carried out and depends also on clear objectives such organizations define, meaning that people willing to participate want to know “what's next step” “what we're mapping for”?» (T).

«Essendo uno studente di queste tematiche, e in particolare modo di geomatica, il mio impegno deriva anche dalla volontà di conoscere e di apprendere tematiche inerenti ai miei studi» (E); «Sicuramente c'è il fatto che se il proprio territorio non è mappato allora questa può rappresentare una spinta a farlo quindi OSM fa da collettore ad una miriade di strati informativi che su Google Maps non sono presenti. Ad esempio io giro in bici qui in città e mi sono messo a mappare le rastrelliere e la loro capacità perché

¹⁹⁷ Gramigna è la mappa online dei punti verdi presenti in città in particolare orti urbani, aiuole di guerrilla gardening e community garden. Gramigna parte da Bologna ma non ha confini definiti. L'idea nasce dall'esigenza di capire quanto verde autogestito esiste in città e nelle zone limitrofe.

è un'informazione che interessa a me e che, ovviamente, può essere di interesse anche per altri quindi c'è una forma di tornaconto personale perché nessuna piattaforma mi dà quell'informazione e quindi me la costruisco da solo, ho mappato anche diversi negozi con gli orari di apertura e chiusura perché mi è molto utile» (C).

Le motivazioni possono derivare anche da un senso di identitario che induce a dare visibilità al proprio territorio e contesto di vita:

«Credo che il voler dare visibilità al proprio territorio sia un forte fattore motivazionale. Io ad esempio ho mappato le case del mio paesino che non erano su OpenStreetMap, l'ho mappato per dargli visibilità. Se non fosse per mappatori come me certe informazioni non le troveresti mai sulle carte geografiche» (D).

Il senso civico è in assoluto uno tra i più importanti driver motivazionali:

«Sicuramente il senso civico spinge molte persone come il sottoscritto a darsi da fare attraverso la mappatura per sostenere popolazioni colpite da eventi tragici come un terremoto» (E).

«Il fatto che ci si senta partecipi e attivi in prima persona credo sia la motivazione principale. Questa ha un impatto fortemente positivo sulle attività di crowdmapping. La maggior parte dei contributori poi sono come cittadini attivi, il che fa sì che le motivazioni che stanno a monte siano di per sé, virtuose....È un tipo di attivismo che unisce la tecnologia e la passione» (L).

Da queste prime impressioni sugli aspetti motivazionali è possibile rilevare come gli aspetti legati al civismo e, più in generale, ad esercitare la “civitas”, la propensione ad interessarsi dei beni comuni, non siano scindibili da forme espressive individualistiche orientate al tornaconto personale. Si tratta di aspetti che si compenetrano, sovrapponibili, si integrano vicendevolmente. Il *crowdmapping*, da questo punto di vista, è una delle espressioni più emblematiche del “*Do it yourself*”¹⁹⁸ (DIY), ossia una pratica che si fa soprattutto per se stessi ma che implica in ogni caso una forma di partecipazione civica e politica, in quanto pone al centro il territorio inteso come spazio comune:

«Come tutti i DIY lo fai innanzitutto perché è una cosa che ti serve, lo fai per te e poi magari servirà agli altri, ad esempio se facciamo un'app dei trasporti la facciamo per noi, prima non c'era ora c'è, l'altra cosa è che c'è una comunità socializzante che si mette lì e ti instrada, qualcuno a cui puoi chiedere quando hai dei dubbi, ci vedo una forma di impegno civico e politico perché la mappa legge il territorio e il territorio è per definizione uno spazio che abitiamo insieme per cui centra moltissimo col civismo non sempre fa parte solo della sfera privata, questo ha molto a che vedere col fatto che questa roba qui la facciamo nelle città, se io mappassi la mia tenuta in Wyoming e le guardie armate all'ingresso e gli alberi della mia tenuta questo non ha niente di civico, invece quando siamo davanti alla mappa di Kibera¹⁹⁹ allora è l'atto che crea la civitas» (F).

Il bisogno personale può derivare da un'esigenza di denunciare una grave violazione di un diritto, per cui privato e pubblico si sovrappongono:

«la motivazione è funzione dell'affermazione di un proprio bisogno, essere mossi da un bisogno particolare che sia quello di denuncia, piuttosto che quello di pura informazione, perché ritengo sia importante far conoscere una cosa collegata al mio territorio... HarassMap, ad esempio, è un progetto egiziano, fondato da una ragazza americana che vive al Cairo, in Egitto è prassi la molestia sessuale...il loro obiettivo è portare la denuncia dall'online all'offline e viceversa, hanno cominciato in pochi e ora sono migliaia di volontari, è stato un buono strumento per denunciare il fenomeno...hanno individuato un bisogno specifico ...ti permette di sentirti più forte perché non ti senti sola perché quella era, e purtroppo per molte ragazze egiziane ancora lo è, la condizione in cui si sentivano le ragazze vittime di

¹⁹⁸ Nato nell'ambito della musica punk come invito all'autoproduzione in sostituzione delle collaborazioni con le major discografiche, riportato alla ribalta e riscoperto grazie al Web 2.0.

¹⁹⁹ Lo slum più grande alla periferia di Nairobi.

molestie sessuali, avevano la necessità di denunciarlo in qualche modo» (P).

Questo dimostra ancora una volta come il *crowdmapping* sia intimamente correlato a dimensioni localistiche e alla ricerca di visibilità, espressione di bisogni di quegli attori sociali che animano il territorio le cui narrazioni non trovano posto in quella mainstream. Il *crowdmapping*, quindi, dà modo di intercettare quei flussi comunicativi dal basso che elusi dalla comunicazione pubblica ed istituzionale. Dare visibilità a fenomeni che inficiano la convivenza civile, come ad esempio il degrado urbano o le molestie sessuali verso le donne, significa attivarsi come cittadini e contribuire al valore sociale della qualità urbana, da una parte, e dall'altra richiede un'assunzione di responsabilità da parte degli organi preposti al governo del territorio affinché vengano contrastati:

«I dati sono come un faro se lo punto su certe cose faccio luce su quelle cose...oppure come mi è capitato, io mappo delle cose in base a dei dati aperti e poi sarà la politica che dovrà riflettere su quanto io ho mappato ed evidenziato, mi è successo con la lista dei siti contaminati da eternit che ha pubblicato in modalità open Arpa, io ne ho fatto una mappa ma sono stato criticato. Quindi in questo caso c'è anche impegno politico perché in qualche modo vai a sollecitare risposte dalla Pubblica Amministrazione, mi aspetterei un certo livello di attenzione da parte della Pubblica Amministrazione...» (H).

La prospettiva civica può risultare anche ammantata di caratteri ludici o riconducibili ad altri di matrice hacker del *crowdmapping* (per questo definito "civic hacking), per cui viene espresso impegno civico in una cornice di divertimento, associata ad una propensione alla sperimentazione e al rimaneggiamento degli strumenti tecnologici tipici della cultura hacker:

«Quando mappi per Humanitarian OpenStreetMap Team è ovvio che lo fai per solidarietà, poi ci sono quelli che mappano il proprio quartiere perché vogliono che sia presente su OSM, o ad esempio il caso di quella scolaresca indiana che si è mobilitata perché il loro villaggio non esisteva su Google Maps, oppure semplicemente come capita a volte a me mi mappo la mia strada ossia ci metto il nome perché così quando uso Google Maps posso usare il servizio di navigazione, oppure può essere l'idea di giocare con lo strumento, oppure migliorarlo come a Ferrara che c'era un hackathon sull'accessibilità per cui abbiamo provato a mappare per dare info sull'accessibilità dei posti pubblici, è un modo per regalare delle cose al mondo senza essere dei tecnici informatici, una volta open significava solo regalare software adesso invece è condividere anche dati, che possono essere foto, info, Wikipedia, poi farlo da nerd con OSM che chiede un impegno e una certa filosofia più di base, è anche impegno civico, questo sicuramente» (H).

Bisogni personali, rappresentazione del sé, impegno civico e politico ma anche il senso di appartenenza, di legame verso un brand è possibile annoverare tra i fattori motivazionali:

«Le motivazioni sono legate a un bisogno, essenzialmente un bisogno che magari per i brand può essere più di appartenenza, per i bicicletta proprio bisogno, per Gramigna può essere appartenenza, a volte può dipendere dall'impegno civico, questo dipende dal tipo di crowdmapping, anche se vedo un po un limite perché lì io vedo più partecipazione nel senso che io faccio emergere un bisogno poi se tu quello che deve risolvermi il bisogno, poi per l'aspetto politico, se con questo intendiamo il prendersi cura della cosa di cui si ha passione e di impossessarsi della conoscenza per farlo sicuramente è politico, con la "p" maiuscola, secondo me il mapping è un metodo che ad esempio può anche essere un modo per la Nike di mappare tutti quelle con le scarpe di un certo tipo. È per questo che uno partecipa, credo, per divertirsi ma anche per fare emergere che gli orti urbani sono tanti, una rappresentazione del sé, ci siamo, che potrebbe essere legato ad un particolare bisogno, o emergenza» (I).

«Per me le motivazioni alla base del concetto di crowdmapping è contenuto nel manifesto di Gramigna: "Sarà bello vedere che siamo in tanti", e quindi mapparsi è un modo di dire che noi siamo qui, abbiamo un orto, crediamo in un certo tipo di consumo, di stile di vita, non ne possiamo più del cibo industriale, è un atto di libertà avere un orto, rispetto al circuito economico dove siamo inseriti...cinque anni fa non erano in tanti a gestire un orto comunale e quindi vedere che questo numero

crece spinge gli altri a mapparsi...» (R).

Una chiara definizione degli obiettivi del *crowdmapping* è necessaria al fine di evitare il progressivo diluirsi del coinvolgimento:

«Per il nostro progetto (“Crowdmapping Mirafiori sud”) un fattore fondamentale per motivare i cittadini a partecipare al crowdmapping è stato l’“accompagnamento” e il chiarire bene quali erano gli obiettivi che si volevano raggiungere mediante questo progetto fatto insieme, questo spesso, infatti, è motivo di frustrazione perché magari non si capisce perché si sta partecipando, qual’è l’obiettivo dell’impegno profuso, o si comunica in modo inappropriato quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere» (Q).

Trasversale a queste differenti sfumature di bisogni che abbiamo tratteggiato è l'esigenza di essere parte di una comunità e, nello specifico, di una comunità, come quelle online, per cui non è richiesta la presenza fisica né sono previsti costi particolari:

«Contribute knowledge, affect change in a certain location, volunteer in a way that doesn't require physical presence or cash, but mainly be part of a community» (S).

Le motivazioni risultano, inoltre, intimamente correlate al senso conferito dai “geografi volontari” all'attività di mappatura collaborativa, il quale a sua volta è decisamente condizionato dal capitale culturale posseduto, propedeutico all'innescare di una motivazione. La necessità di colmare ogni tipo di divide digitale e dare vita a forme di scambio di conoscenze e di interazioni tra diverse generazioni, soprattutto in termini di competenze, tra i fattori chiave per ottenere un coinvolgimento attivo nel processo di mappatura che, nel caso specifico, riguardano la riqualificazione urbana:

«Per la motivazione ciò che vale di più è il significato del crowdsourcing per il crowdmapper, che senso ha per lui, di fianco all'attività tecnologica deve esserci un training, ci deve essere un coinvolgimento attivo, cioè condizionare la conoscenza del territorio attraverso la loro partecipazione, se sanno come utilizzare lo strumento ovviamente partecipano molto di più [...] abbiamo assistito ad una bella forma di partecipazione anche grazie ad una dinamica intergenerazionale, cioè mettere assieme gli studenti, gli anziani, i vecchi operai del quartiere, persone che vivono lì, è stato molto bello perché c'è stato uno scambio reciproco» (M).

Competenze digitali, capitale sociale e culturale

Questa è una dimensione strettamente correlata alle motivazioni e all'accessibilità (sia della rete che delle stesse piattaforme di *crowdmapping*), e quindi al *digital divide*.

È emerso finora il fatto che i fattori motivazionali possano variare in base al ruolo assunto rispetto al *crowdmapping*, tenendo sullo sfondo l'impegno di tipo altruistico, in funzione del livello di competenze acquisite. Spesso, infatti, i geografi volontari sono distinguibili in due idealtipi: quelli che curano lo sviluppo della piattaforma (nel caso di quelle open source possiamo definirli *civic hacker*), e quelli che si dedicano esclusivamente alla mappatura, anche se a volte i due ruoli si incrociano:

«In the crowdmapping process you have always at least two groups: the developers, who are usually expert volunteers setting up the crowdsourcing platform, sometimes from remote locations, and the altruistic reporters, or crowds, who contribute vital datafiable information from the ground, who may be non-experts. For both it is altruistic, although in the case of witnesses, they are personally involved in the crisis situation. In cases of humanitarian crisis, for example, you have also humanitarian rescue workers on the ground as well, who could report and use the maps. In this case, the motivation is practical» (O).

Al crescere della complessità delle applicazioni web utilizzate devono, per forza di cose, crescere anche le competenze atte a poterle utilizzare, che a loro volta dipendono dal livello di motivazione, soprattutto nei casi in cui l'attivazione è per fini civici:

«Sicuramente quelli che usano Picasa o Google Maps hanno un livello di alfabetizzazione medio-alto poi per Google Earth occorrono competenze ancora più elevate, è un continuum che va da zero ad

un massimo, chi va è soprattutto uno smanettone, uno a cui piace, poi bisogna distinguere quello che scatta una foto di un tizio strano e poi la posta oppure uno che fa parte di un comitato civico e si prodiga per una causa. L'uso è più consapevole e richiede anche competenze per fare le cose correttamente, quando fa una foto ad un tizio strano il focus è sul contenuto, mentre uno che fa la foto del cassonetto ribaltato il focus è sulla posizione, è lì che ti voglio far vedere è lì che vorrei che intervenissi, e non è per tutti, non è un procedimento automatico, qui parliamo di cittadini motivati» (G).

«Quelli che mappano gli orti perché credono sia un bene comune hanno un alto livello di alfabetizzazione digitale alto perché per trovarci e per mettersi lì, compilare il form, caricare le foto, devi avere dimestichezza, poi farlo dal cellulare è ancora più complesso, devi essere motivato, saperlo fare» (R).

Un aspetto importante che viene sottolineato è la possibilità non solo di produrre dati geografici ma anche di co-progettare con gli utenti stessi, quindi una modalità *crowdsourced*, l'architettura della piattaforma che li elabora, fattore che permette di arrivare a degli standard di usabilità e accessibilità piuttosto elevati che ne incrementano notevolmente le possibilità di fruizione:

«Non credo occorran competenze di un certo livello per OSM, e ancora meno per Google Maps, dipende poi dal livello di contribuzione, c'è un "entry level" che è la segnalazione di errori ad esempio nel nome di una strada, ed è un livello accessibile a tutti, poi in ogni caso sono piattaforme che si sono poste il problema, come OSM, tant'è che parliamo di "user centered design", cioè design basato sul feedback costante dell'utente, il feedback è fondamentale per le piattaforme digitali» (A).

È opinione diffusa presso i testimoni privilegiati che occorran competenze che oscillano in un range molto ampio, dal *crowdmapping* di Ushahidi (dove viene richiesto di indicare un punto su una mappa di sfondo e di caricare eventualmente contributi video, immagini, testi, ecc.) a quello dove si produce un vero e proprio dataset "cartografico" come OSM. In realtà anche in quest'ultimo caso la partecipazione può richiedere un livello di conoscenza "basic" (ad esempio nei casi in cui si voglia semplicemente modificare la denominazione errata di un toponimo) fino ad arrivare alla vera e propria digitalizzazione di elementi geometrici con l'ausilio di foto aeree, nel qual caso occorre, invece, avere un minimo di competenze che permettano la decodifica di tale tipologia di foto e la conoscenza di strumenti e modalità di digitalizzazione:

«As for skills, in case of Ushahidi technology accounts for 10% of the process, it's likely to be different in OSM where procedures and standards require more skills and some basic digital skills, i think a certain level of digital literacy is needed to perform crowdmapping in OSM» (T).

Il travaso di conoscenza tra quelli più competenti e quelli meno avvezzi può essere uno stimolo e un supporto alla costruzione di capitale sociale all'interno delle comunità di OSM:

«I think that in case of project such as missing map or project or HOT crowdmapping is not for everybody, because specific and quickly available skills are required, but generally speaking crowdmapping community, like OSM, need to get bigger and they face the same problem of those countries, just like Canada, which accolgono a huge number of immigrants who are due to adapt themselves to new rules, laws, codes and so on, and the other way around, hosting country and its citizens should be able to adapt themselves to these new communities. It's a very interesting process, quite complicated, still pretty much fascinating and very important. Community expected to be working efficiently and effectively are supposed to share values, other than socialising change and the possible way to get there. Usually more skilled crowd-mappers in OSM are very pleased to exchange know how and i'm sure engagement in these kind of communities will be ever more stronger and bigger; sometimes newcomers face some problems, not all the communities work alike» (T).

Un livello minimo di conoscenze informatiche deve essere associato alla possibilità di poter contare su una rete di relazioni, su percorsi di "accompagnamento" nell'acquisizione della conoscenza richiesta e su capacità collaborative, fattori fondamentali per l'attivismo basato sui dati, siano o meno questi frutto di procedure "crowdsourced":

«Potenzialmente anche un neofita può avvicinarsi al *crowdmapping* se gli vengono fornite buone istruzioni, è chiaro che bisogna sapere cos'è una carta, una mappa, poi dipende dal background personale di ogni persona, non bisogna essere degli scienziati o degli esperti del settore ma avere solo delle conoscenze di base, poi si è guidati passo passo per questo è molto importante un buon briefing dove si spiega con chiarezza qual'è l'obiettivo finale e una volta definite le regole non è difficile per il neofita seguirle, perché poi c'è gradualità, ci sono piccoli task con piccoli lavori da fare che non necessitano di tempistiche troppo elevate, è il numero di persone dedite a quel task che spesso fa la differenza, né di approfondite competenze ma importante è definire bene le regole del gioco» ©.

«Per il nostro progetto (*Crowdmapping Mirafiori sud*) siccome avevamo di fronte persone con gap di conoscenze tecnologiche e informatiche abbiamo deciso di utilizzare più canali per partecipare al progetto, per cui le segnalazioni sulla mappa potevano avvenire anche tramite sms da un banale cellulare, email, segreteria telefonica, ecc. e questo dava la possibilità di far arrivare la segnalazione ad un moderatore e da questo alla mappa, in ogni caso abbiamo accompagnato costantemente la modalità online con la modalità offline, per cui incontri, assemblee di gruppo, passeggiate di quartiere, dove per noi era importate spiegare quale era l'obiettivo di costruzione di questa mappa» (Q).

«I am no expert, but I know the basics. However, another thing that is vital for data activism is collaboration, whether it is crowd-based or not» (O).

Il livello di alfabetizzazione digitale, quindi, può dipendere dalla tipologia di *crowdmapping* e dal design della relativa piattaforma. Questo comporta una sorta di selezione naturale e il fatto che solo delle “élite” di utenti possano partecipare alla mappatura:

«HOT è un progetto molto interessante, non è sempre facilissimo da usare e soprattutto da capire cosa devi fare, a volte ci sono delle foto che non si riesce a comprendere, si in effetti se non hai un minimo di competenze fai fatica con HOT oppure OSM. Quindi c'è una certa scrematura a monte ma quelli che vanno avanti poi garantiscono un certo livello qualitativo alla mappa, ci sono quelli impallati per le mappe, i map nerds, poi ci sono gli amanti della geografia che magari vogliono fare una mappa delle coropete, oppure quelli che vogliono dare visibilità a dei luoghi, quelli meno “skillati” ti fanno vedere la corsa che hanno fatto stamattina, che però non lo definirei un vero e proprio mappare. Il livello di informatizzazione non è bassissimo, perché comunque un minimo devi conoscere alcune cose» (H).

Il rapporto tra aspetti motivazionali, capitale sociale e capitale culturale non è esattamente lineare e, anzi, viene fatto osservare come a volte entrino in gioco variabili, come ad esempio il *digital divide*, che rendono problematica l'analisi di questi fattori e del ruolo che giocano all'interno delle pratiche di *crowdmapping*. Nei processi “wiki” dove sono mobilitate risorse cognitive collettive per dei compiti di una certa complessità è probabile assistere ad una clusterizzazione in gruppi “elitari” dotati di particolari competenze, inibendo lo sviluppo di capitale sociale che il “DIY” (Do It Yourself) eseguito collettivamente in genere concorre a produrre. In questi casi è in primis il fattore tempo a giocare un ruolo fondamentale, in particolar modo nelle occasioni in cui il *crowdmapping* riguarda zone colpite da disastri naturali dove l'urgenza contingente necessita di tempi di risposta molto brevi, per cui non è possibile immaginare dei momenti di condivisione di conoscenza del “know how” con i meno competenti:

«Conosco esperienze come HOT che va benissimo ma non crea capitale sociale perché tendono ad essere attività professionalizzate anche quando sono fatte da volontari, in genere durante i task soprattutto nei casi di emergenze c'è poco tempo per cui è molto più produttivo uno “smanettone” che riesce a fare degli import massivi in poco tempo rispetto a quelli che invece non hanno le competenze necessarie, per cui questi gruppi tendono a diventare gruppi di hacker molto competenti su questi argomenti. Invece ho avuto un'esperienza con una mappatura crowd dei trasporti dove si è sviluppato del capitale sociale, intanto qui non c'era un senso di urgenza dovuto magari a persone che sono sotto le macerie quindi se fai un errore e poi devi rifare l'import poi non succede niente, e quindi questo lascia spazio ai volontari meno preparati tecnicamente, e poi c'è un pò di lavoro “stupido” che si può

demandare semplicemente a persone che hanno tempo e volontà e non hanno grandi capacità, una cosa classica alla quale ho partecipato anch'io era quella di mappare le linee di trasporto pubbliche andando in giro con un GPS, in ogni caso c'è da fare un lavoro di pulitura che richiede degli smanettoni bravi. Però nel frattempo vedi persone che si illuminano perché stanno facendo una mappa e quella mappa lì servirà a supportare la mappa dei trasporti o a progettare un'app che ti dirà a che ora passa l'autobus numero sei» (F).

«Io dividerei i crowdmappers in tre parti: i super “skillati”, che sono quelli per cui fai una conferenza vengono in 20 parli di robe tecniche ma ti vengono tutti dietro; le community settarie: gli orticoltori urbani, le startup, gli appassionati di biciclette, quelli che lavorano con la creatività, quelle che hanno come tema centrale i bambini; roba pop, facile, tipo “trova il festival vicino a te”. Chiaro che comunque rimangono fuori vecchi e bambini, cioè i non connessi da questo sistema e dipende da cosa vuoi fare, quando vuoi fare qualcosa di trasversale fallisci, ad esempio noi quando facciamo delle consultazioni su argomenti specifici abbiamo un feedback immediato e cospicuo, tipo “dove mettiamo le nuove rastrelliere”? Se chiediamo, invece, di dare un giudizio su tutte le politiche del comune: fallimento totale. Certo le competenze hanno un impatto diretto sulla partecipazione, probabilmente se vai a vedere quelli che fanno crowdmapping hanno un ISEE²⁰⁰ alto, perché hanno un'alta scolarità, una fiducia, una certa propensione» (I).

È stato fatto osservare, inoltre, come sia difficoltoso creare delle comunità intorno ai progetti di *crowdmapping* e, nel caso di quelle pre-esistenti, di integrare nuovi volontari, come ad esempio nelle comunità di OSM e HOT:

«I think that in case of project such as Missing Map Project or HOT, crowdmapping is not for everybody, because specific and quickly available skills are required, but generally speaking crowdmapping community, like OSM, need to get bigger and they face the same problem of those countries, just like Canada, which host a huge number of immigrants who are due to adapt themselves to new rules, laws, codes and so on, and the other way around, hosting country and its citizens should be able to adapt themselves to these new communities. It's a very interesting process, quite complicated, still pretty much fascinating and very important. Usually more skilled crowdmappers in OSM are very pleased to exchange know how and i'm sure engagement in these kind of communities will be ever more stronger and bigger, sometimes newcomers face some problems, not all the communities work alike» (T).

Gruppi, comunità e capitale sociale

Attraverso questo ambito tematico si è teso indagare la capacità delle piattaforme di dare vita a gruppi, comunità o, più in generale, creare eventuali connessioni e relazioni tra *crowdmappers*, al fine di evidenziare eventuali forme di capitale sociale, il quale a sua volta costituisce uno dei prerequisiti della cooperazione e dell'attività organizzata.

L'esistenza di persone con particolari competenze all'interno delle comunità di OSM, a volte in competizione fra loro, intesa in termini ludici, può fare da volano alla partecipazione, da un lato, e dall'altro, invece, far sì che si creino delle “élite” chiuse. Il divario di competenze digitali, in pratica, si può ripercuotere sui processi di integrazione dei volontari all'interno delle comunità già collaudate e con un alto livello di alfabetizzazione digitale:

«Esistono piccole comunità locali, una sorta di sette ma in termini quantitativi e non qualitativi, però tutti questi gruppi messi assieme fanno centinaia di persone nel mondo che in questo momento stanno contribuendo, vi è una forma di competizione tra i vari gruppi, e poi da non sottovalutare la gamification. Sicuramente il challenge è un tema, competere per raggiungere determinati obiettivi stimola la partecipazione, ci sono dei veri propri meccanismi di competizione e “gamification”²⁰¹»

²⁰⁰ L'ISEE (Indicatore della Situazione Economica Equivalente) è l'indicatore che serve per valutare e confrontare la situazione economica dei nuclei familiari che intendono richiedere una prestazione sociale agevolata. Tiene conto di reddito, patrimonio (mobiliare e immobiliare) e delle caratteristiche di un nucleo familiare (per numerosità e tipologia). Ad un ISEE alto corrisponde un reddito/patrimonio altrettanto alto.

²⁰¹ La gamification (traducibile in italiano come "ludicizzazione") è l'utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti esterni ai giochi. La Gamification tuttavia non è semplicemente questo, non solo: traendo vantaggio

all'interno di OSM» (A).

«Io lo faccio da solo ma perché vivo in solitaria, però vedo che ad esempio OSM è una comunità forte e aperta, poi magari il “pivellino” può essere trattato con sufficienza, questo succede molto spesso nelle comunità a base hacker» (H).

Il livello di strutturazione all'interno della comunità di OSM, che prevede la divisione in compiti e responsabilità differenti, è ritenuto tuttavia necessario per poter organizzare i lavori e gestire una mole rilevante di volontari e un dataset cartografico di tale ampiezza:

«OSM tasks is set up through a system of working groups and volunteer leaders. Volunteer leaders help to lead and coordinate the work of new volunteers. Working groups are small groups where volunteers come together to work on a particular topic or theme. Finally, the Tasking Manager platform coordinates all of our mapping projects» (S).

Il DIY in sé può contribuire a creare capitale sociale, in quanto la collaborazione “cooperativa” ad un progetto e, quindi, la condivisione di un obiettivo definito, contribuisce a creare coesione e capitale sociale. La creazione di capitale sociale dipende dalle situazioni contingenti che diversi progetti sono chiamati ad affrontare:

«Tutto il DIY crea coesione, quando le persone collaborano insieme per fare qualcosa la coesione del gruppo aumenta, questa è indirettamente una definizione di capitale sociale, questo vale in generale ma vale anche per la costruzione di mappe comuni. Conosco esperienze come HOT che va benissimo ma non crea capitale sociale perché tendono ad essere attività professionalizzate anche quando sono fatte da volontari. Ci sono attività che impediscono la socializzazione della conoscenza a causa della mancanza di tempo oppure attività dove c'è un'estrema complicazione tecnica. Ad esempio se in seguito ad un terremoto ti consegnano delle ortofoto da interpretare per produrre una mappa in tempi brevi non hai il tempo per isturare qualcun altro, un neofita, per cui la priorità ce l'hanno sempre i soccorsi, cioè la persona skillata fa prima a fare il lavoro da sola piuttosto che insegnarla, ma non è che la persona skillata non vuole insegnare, non vuole condividere, dove ci sono tempi stretti occorrono situazioni dove c'è già un capitale sociale collaudato e non da costruire, se hai dei processi lenti questi parametri diventano variabili» (F).

All'interno del progetto Humanitarian OpenStreetMap Team (HOT) sono predisposti dei meccanismi e delle azioni per agevolare l'interazione e incrementare la fiducia reciproca, in particolare attraverso specifici canali di comunicazione, la formazione, gli eventi divulgativi e il lavoro collaborativo:

«We have a large community (nearly 10,000 mappers). It is therefore impossible for everyone to know each other personally. We build trust through a number of mechanisms, by working together, by a common mailing list, by periodic in-person events called mapathons and by an annual conference. Within the 10,000 there is a core group of several hundred that have gotten to know each other well over the years and formed bonds within and beyond the mapping community» (S).

La cooperazione offline è un aspetto importante al fine di creare capitale sociale, anche se la distanza geografica può essere, da questo punto di vista, un ostacolo all'aggregazione delle comunità di *mappers*. L'adesione ad una comunità dipende, da un lato, dall'intenzione di massimizzare l'utilità personale, dall'altro dalla capacità della piattaforma di coinvolgere ed aggregare comunità preesistenti, purché gli

dall'interattività concessa dai mezzi moderni ed ovviamente dai principi alla base del concetto stesso di divertimento, la Gamification rappresenta uno strumento estremamente efficace in grado di veicolare messaggi di vario tipo, a seconda delle esigenze, e di indurre a comportamenti attivi da parte dell'utenza, permettendo di raggiungere specifici obiettivi, personali o d'impresa. Al centro di questo approccio va sempre collocato l'utente ed il suo coinvolgimento attivo. Obiettivi tipici normalmente conseguiti grazie all'impiego della Gamification sono ad esempio il miglioramento della gestione dei clienti, il consolidamento della fedeltà ad un brand oppure ancora l'improvement del rendimento e delle performance complessive da parte di dipendenti e partner.

aspetti relazionali e quelli di accessibilità²⁰² e usabilità²⁰³ vengano tenuti in giusta considerazione da chi progetta e gestisce una piattaforma di *crowdmapping*:

«Stare in una comunità consente di apprendere moltissimo, vedi che c'è un bisogno, identifichi già la comunità di consumatori, prendi contatti...le piattaforme in generale sono degli strumenti per ingaggiare delle comunità e per facilitare delle comunità, quindi MappiNa riesce a visualizzare comunità che già c'erano e trovano un luogo dove mettersi in rete, e MappiNa li tratta bene e quindi torneranno volentieri, quindi aiuta il senso civico perché diventa uno strumento di intelligenza collettiva, è importante non avere un approccio tecno-centrico e anzi occorrerebbe una regia umanista dietro alla progettazione di una piattaforma. La cura della comunità deve essere al centro, altrimenti fai una cattedrale nel deserto» (I).

*«All'interno di un progetto di *crowdmapping* si possono creare elementi di lavoro, si passa dal farlo per divertimento a farlo per lavoro, tipo il progetto “Confiscati bene²⁰⁴» (A).*

Relazioni tra gruppi e comunità e momenti di socialità, di scambio di informazioni e know-how sono alcune tra le attività previste da OSM, il quale essendo un progetto di rilevanza globale necessita di una struttura organizzativa e di iniziative periodiche per gestire la rilevante mole di flussi informativi che provengono dai volontari²⁰⁵, il coinvolgimento di questi ultimi, il processo decisionale che si svolge, lo ricordiamo, con modalità deliberative. Questo processo vede di frequente la nascita di sotto-gruppi o di associazioni locali per perseguire obiettivi di natura diversa, di frequente di tipo civico:

*«Di norma dovrebbero crearsi relazioni, tant'è vero che per esempio OSM ha tutta una serie di canali di comunicazione tra utenti per scambiarsi informazioni, consigli, etc. Esistono comunità nazionali, regionali, internazionali e ci sono molti casi esemplari di progetti realizzati o di collaborazioni o iniziative su scala internazionali, alcune di queste organizzate legalmente (associazioni, fondazioni), altre legate a tematiche d'interesse (ciclisti, ambientalisti, disabili, stop malaria, etc). Un'attività comune a tutti è quella di organizzare momenti di *mapping* comunitario (*mapping party*) con formazioni gratuite sull'utilizzo dello strumento. È una delle mission per esempio di *OpenStreetMap*» (L).*

In alcuni casi è stato messo in rilievo come il livello di fiducia sia fondamentale per poter condividere il progetto di mappatura collettiva:

*«Il livello di fiducia tra i *crowdmappers* è molto alto altrimenti il sistema non funziona. Sì, il fatto stesso di mappare è un processo comunicativo che genera scambio di informazioni e conoscenza» (N).*

Un ruolo importante nella creazione e gestione delle relazioni delle piattaforme di *crowdmapping* è svolto dai SNS, soprattutto Facebook e Twitter. Si intende, qui, relazioni interne, ossia le varie forme di comunicazione e connessione tra amministratori della piattaforma e volontari e tra volontari stessi, e relazioni esterne, ovvero interazioni e connessioni con potenziali *stakeholders* nell'ambito di una strategia di *advocacy* a supporto del progetto, in termini di raccolta fondi, di coinvolgimento di volontari,

²⁰² Un sito è accessibile quando permette a qualunque utente – anche a coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari – di accedere alle pagine, consultarle e usufruire dei servizi e delle informazioni che offrono, indipendentemente dal sistema operativo, dagli strumenti di navigazione, dalle impostazioni del browser e dalla velocità di connessione di cui si dispone.

²⁰³ L'usabilità è definita dall'ISO (International Organization for Standardization), come l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti. In pratica definisce il grado di facilità e soddisfazione con cui si compie l'interazione tra l'uomo e uno strumento (ad es. l'interfaccia grafica). Il termine non si riferisce a una caratteristica intrinseca dello strumento, quanto al processo di interazione tra classi di utenti, prodotto e finalità. Il problema dell'usabilità si pone quando il modello del progettista (ovvero le idee di questi riguardo al funzionamento del prodotto, che trasferisce sul design del prodotto stesso) non coincide con il modello dell'utente finale (ovvero l'idea che l'utente concepisce del prodotto e del suo funzionamento). Il grado di usabilità si innalza proporzionalmente all'avvicinamento dei due modelli (modello del progettista, e modello dell'utente).

²⁰⁴ Confiscati Bene” è un progetto partecipativo per favorire la trasparenza, il riuso e la valorizzazione dei beni confiscati alle mafie, attraverso la raccolta, l'analisi dei dati e il monitoraggio dei beni stessi. Alla sua costruzione e implementazione partecipano giornalisti, attivisti e tecnologi.

²⁰⁵ La comunità di OSM è composta da oltre due milioni di mappatori volontari, anche se solo una piccola percentuale (che oscilla intorno al 15%) di questi sono regolarmente attivi.

di ricerca di interlocutori sia pubblici che privati.

È nei SNS, inoltre, che prendono vita discorsi e narrazioni, a volte anche conflittuali, stimolati dalle pratiche di mappatura che danno visibilità ad aspetti del territorio ritenuti, a volte, controversi. Ed è nei SNS che, spesso, nascono le comunità che si sviluppano poi offline:

«Le occasioni di relazione si creano offline anche se poi le persone usano Facebook per organizzarsi, tra l'altro su Facebook abbiamo più seguaci del blog, la pagina Facebook l'abbiamo progettata per renderla una sorta di piattaforma parallela più aperta del sito dove poter porre delle domande, è lì che gli artisti si scambiano informazioni e creano relazioni, poi c'è anche la voglia di essere mappato, cioè poter dire che sei lì a chi ti conosce, e questo forse in qualche modo significa che c'è una voglia di relazionarsi, le comunità non hanno senso se non c'è anche un vedersi offline» (R).

Modello di conoscenza aperto vs Modello di conoscenza chiuso

Tra gli estremi di questa coppia dicotomica, che vede, da un lato, una piattaforma completamente proprietaria come Google Maps, e, dall'altro, una piattaforma completamente open source come OSM, esiste un continuum dove è possibile collocare piattaforme “ibride” come Ushahidi e FixMyStreet, piattaforme open source gestite da organizzazioni non-profit che utilizzano dataset proprietari²⁰⁶, o come Wikimapia, una mappa online che combina le caratteristiche di Google Maps e Wiki permettendo agli utenti di aggiungere informazioni sotto forma di nota su qualsiasi località del mondo, fino a MappiNa che è una piattaforma proprietaria, gestita da un'organizzazione privata, che utilizza un dataset cartografico open source. Si tratta di diverse varianti del modello *crowdsourcing*.

La differenza sostanziale tra i modelli di costruzione e gestione della conoscenza geografica può essere sintetizzata come segue:

1. modello open source: risponde a quello di OpenStreetMap dove i contenuti prodotti dai volontari sono gratuiti, accessibili e riutilizzabili da chiunque, comprese le organizzazioni commerciali. OSM è presieduta dalla Fondazione OpenStreetMap, ente non è a scopo di lucro, il cui scopo è sostenere e non controllare il progetto OSM, la quale possiede i server che contengono il dataset cartografico di OSM e detiene i fondi di sponsorizzazione dei donatori. Ogni individuo può diventare membro della Fondazione OpenStreetMap pagando la quota annuale di iscrizione.

2. modello ibrido: si tratta di quelle piattaforme proprietarie che incorporano sistemi open source come Ushahidi (ad es. HarassMap). In queste tipologie di piattaforme i dati prodotti dai crowdmapper sono in genere non riutilizzabili. Esistono alcune eccezioni, come ad esempio MappiNa, dove la piattaforma delega ai volontari la decisione sulla proprietà dei contenuti che producono, con lo scopo di valorizzarli. I contenuti sono, in genere, oltre ai punti sulla mappa, di tipo multimediale.

4. modello piattaforma pubblica: nell'ambito di iniziative di e-government le pubbliche amministrazioni implementano delle piattaforme web per la mappatura di elementi del territorio, chiedendo ai cittadini di parteciparvi. In genere la piattaforma è elaborata ad hoc, mentre il dataset cartografico di sfondo può essere sia proprietario o open source. Un esempio è la “New York City Street Tree Map”, attraverso la quale il Department of Parks & Recreation (NYC Parks), cerca di rendere gli abitanti più consapevoli dell'importanza di conoscere e di prendersi cura del proprio ambiente urbano, in particolare coinvolgendo circa 2300 volontari nella mappatura del patrimonio arboreo della città, creando in questo modo uno strumento interattivo che consente di visualizzare il numero totale delle specie, scoprire quali sono più diffuse in un quartiere, sapere se sono previste delle opere manutentive e via dicendo.

5. modello chiuso di Google Map Maker: Google, azienda privata, nel 2008 decide di affidarsi anche agli UGC, similmente al sistema ideato da OSM, per aggiornare costantemente il proprio database cartografico, per cui dà vita a Google Map Maker, un servizio che consente a tutti gli utenti registrati di modificare e migliorare le mappe già esistenti di Google Maps. A differenza di OSM le mappe non sono libere e restano di proprietà di Google, pur sfruttando le potenzialità degli utenti più attivi nel migliorare le mappe di giorno in giorno, in tempo reale. Una sorta di commistione, dunque, tra sistema proprietario e utilizzo pubblico. A differenza di OpenStreetMap, poi, la base di partenza messa a disposizione è già estremamente raffinata, quindi in sostanza non si tratta di creare da zero una mappa con l'enorme mole di lavoro che ne deriva, ma “soltanto” di intervenire su di essa con aggiornamenti costanti capaci di rendere la mappa mondiale sempre più perfetta e aderente alla realtà attuale. Google Map Maker si

²⁰⁶ Ushahidi fornisce l'opzione per usare le mappe [OpenStreetMap](#) nella sua interfaccia utente ma richiede le API di [Google Maps](#) per la geocodifica.

prefigge, grazie all'aiuto della community, di ottenere più dati sulle mappe, soprattutto in quei territori dove è difficile reperirli, ad esempio i Paesi del terzo mondo. Poi è stato diffuso via via in altri Stati con lo scopo di migliorare i dati esistenti delle mappe, e da Agosto 2013 è disponibile anche in Italia. A novembre 2016 Google ha deciso di integrare, da marzo 2017, Map Maker in Google Maps, in quanto tutte le principali funzioni, spiega Google in una pagina dedicata, sono già presenti su Maps e quelle mancanti saranno aggiunte in futuro sia nella versione web che in quella mobile, da app. In pratica chi vorrà contribuire alle mappe di Google dovrà necessariamente passare a Maps ed aderire al programma Guide Locali²⁰⁷, permettendo a Google di razionalizzare ed avere un maggiore controllo su tutto il processo di aggiornamento del suo database cartografico.

Dalle interviste ai testimoni privilegiati si è cercato di comprendere se questi differenti modelli *crowdsourced* di costruzione e gestione della conoscenza possano avere qualche forma di condizionamento sulla partecipazione dei *crowdmappers*, facendo emergere eventuali contrapposizioni ideologiche rispetto ai due modelli antitetici.

Quella che emerge dal panorama delle piattaforme di *crowdmapping*, è in realtà una sorta di inconsapevolezza delle dinamiche e degli effetti, economici culturali e sociali, dei modelli chiusi di conoscenza, a meno che non si abbiano competenze culturali e sociali e non si abbia abbracciato un'etica, per lo più di tipo hacker, che possano fornire gli strumenti per un'analisi critica di questo dualismo. Viceversa, il modello Google risulta vincente non solo in termini quantitativi ma anche e soprattutto in termini di condizionamento dell'immaginario collettivo. L'accento, inoltre, viene posto sulla mancanza di consapevolezza sulle modalità di gestione degli UGC e su come queste possano ripercuotersi sui modelli di conoscenza:

«Rispetto ai discorsi open e closed è una sensibilità che non c'è ancora, non c'è ancora questa consapevolezza, anche perché Google ha una presenza a livello di brand che non è paragonabile a nessuna altra azienda del mondo, mio figlio ha 7 anni e conosce la parola Google, non sa cos'è ma conosce la parola, e identifica internet con Google» (A);

«Per una rappresentazione del mondo un conto è la mappa in sé con civici, strade, etc., ma per quello c'è già OSM che si reputa più onesta di Google Maps perché è open, partecipata, ecc., tutte le mappe sono comunque di parte, c'è un discorso anche qui di accesso e consapevolezza, la verità è che c'è un discorso ideologico ma pochi sono consapevoli, per cui le persone usano la soluzione più semplice, anche se pochi sanno che Google si appropria di tutti i dati, e quindi è un discorso un po' di élite» (I).

Il bisogno personale il più delle volte induce ad andare oltre una mera contrapposizione ideologica tra Google e OSM, da alcuni testimoni privilegiati ritenuta inesistente, per cui gli utenti scelgono sempre in base alle proprie esigenze lo strumento per loro più comodo e accessibile:

«L'utente medio sceglie la cosa più comoda, la gente per mappare usa Google perché mette una tabella di coordinate su GDrive che te la importa direttamente su Gmaps ed hai la mappa, te lo spiega, te lo fa fare, è importante l'immediatezza della cosa, poi ci sono gli utenti come me interessati al fatto che i dati siano pubblici poi però perdi più tempo...» (H).

Per gli utenti che abitualmente utilizzano le piattaforme di *crowdmapping* per geolocalizzarsi o cercare indirizzi e calcolare percorsi, probabilmente le loro preferenze ricadranno su quella che garantisce migliori prestazioni senza porsi alcun problema sulla natura aperta o chiusa dei dati, mentre, per coloro che riutilizzano i dati per applicazioni basate sulla geolocalizzazione, la differenza tra Google Maps e OSM è palese:

«Per l'utente non c'è differenza, ce n'è invece per gli sviluppatori» (N).

²⁰⁷Local Guides di Google permette a chiunque, iscrivendosi, di migliorare il servizio di Google Maps indicando i luoghi sulla mappa (come negozi, ristoranti, pizzerie, pub, librerie e musei), lasciare recensioni o caricare foto per illustrarli meglio. Per migliorare le sue mappe, circa un anno fa Google ha deciso di rinnovare Local Guides con maggiori incentivi per gli utenti iscritti al servizio o per invogliare chi non è iscritto. Con Local Guides gli utenti possono acquisire dei punti mano a mano che partecipano al miglioramento di Maps; in base ai punti raggiunti si ottengono dei "premi". I punti si acquisiscono scrivendo recensioni, caricando foto, aggiungendo luoghi alla mappa, modificando vecchie informazioni che non sono più aggiornate e rispondendo a delle domande.

Esiste sicuramente, in ogni caso, una differenza nell'approccio tra quelli che sono a conoscenza delle differenze tra i due tipi di modelli di conoscenza e sono apertamente schierati per l'open source e quelli che, invece, assecondano principalmente le loro necessità:

«Dal punto di vista etico e politico c'è differenza, gli open source sono ideologicamente orientati, i secondi fanno prevalere l'utilità strumentale» (M).

Il confronto tra Google Maps ed OSM, e più in generale tra piattaforme private ed open source, fa emergere, inoltre, diversi aspetti critici che riguardano anche la privacy e sicurezza dei dati personali. L'aspetto della privacy, nello specifico, attiene in particolar modo alla mancanza della dovuta consapevolezza e conoscenza delle *norms and conditions* (norme e condizioni) alle quali ci sottoponiamo allorché decidiamo di installare un'applicazione sui nostri dispositivi mobile, dando l'autorizzazione ad utilizzare la nostra posizione. In questo modo si permette la raccolta di un'enorme mole di dati riconducibile all'ambito della cosiddetta geografia involontaria (cfr. par. 1.5):

«Secondo me è molto più rilevante il problema del crowdmapping inconsapevole, cioè la popolazione di consumatori del digitale ha attivato l'opzione di geolocalizzazione per cui le app che utilizza o Google stessa fanno come si sposta, dove va, che percorsi fa abitualmente» (A).

«Se mappi edifici non vedo nessun problema, ma se mappi persone o i loro movimenti allora il problema è enorme» (F).

La perdurante scarsa chiarezza sulla gestione della privacy e dei dati che i prosumer immettono nella rete è spesso accompagnata da poca trasparenza, da un lato, delle piattaforme che rendono poco accessibili le informative al riguardo, e dall'altro, invece, la consapevolezza da parte degli utenti del lavoro di profilazione da parte delle piattaforme web allo scopo di ottenere servizi adeguati alla propria dieta mediale, facendo emergere una sorta di compromesso dove entrambi ci guadagnano:

«Ci sono due livelli: il primo si riferisce alla consapevolezza di mettere i propri dati a disposizione, quindi da un lato di lavoro non pagato ti contribuisco io, al lavoro insieme, una forma di cooperativa online, e quindi i dati sono i miei o sono i tuoi? Questa cosa del trattamento dei dati è molto delicata. Se fai un monitoraggio dei profili informa chi stai monitorando, c'è da costruire un livello di fiducia tra piattaforma e follower, nel senso della trasparenza. Quanti sono consapevoli di questo? Rendere visibili le informative. C'è una parte di utenti del web che vuole essere profilata ma ne è consapevole e lo fa per ottenere servizi su misura. Ma c'è anche la gran parte della popolazione che non ne è consapevole».(I)

«Indubbiamente Google Maps gestisce una quantità immensa di dati personali, per cui credo che ci possano essere problemi di privacy, la realtà di Google è estremamente invasiva sulla nostra privacy, e poi se pensi che la nostra profilazione è stato il segreto del loro successo commerciale...» (M).

Le piattaforme open source come OSM sono ritenute esenti da questo tipo di problemi in quanto sono opere collettive la cui architettura, oltre al modello dati, è progettata in maniera condivisa:

«Credo che nel contesto di OSM non esista un problema di tracciabilità e controllo degli utenti attraverso l'informazione geografica. Gli utenti, sebbene con nomi di fantasia, sono registrati, devo fornire un'email account valido e ogni dato inserito, anche il più piccolo cambiamento immesso nella piattaforma, viene registrato con il nome utente. Di norma, chi contribuisce, si rifà a principi quali trasparenza e eticità. Essendo poi il primo fruitore dei dati e delle mappe, si tende veramente a far sì che l'editing sia più corretto possibile. Poi anche la gestione dei dati è crowdsourced» (L).

«Everything we do is through collaboration with local mapping communities in the places we work. What gets put onto the map are things that local residents are comfortable putting onto the map. Generally, this does not include personally-identifiable or sensitive data» (S).

Ciò che emerge dalle interviste effettuate ai testimoni privilegiati è che la dicotomia *open vs closed* trova aderenza per ciò che concerne l'aspetto della privacy e della sicurezza dei dati prodotti dai

mappatori volontari: in una piattaforma open come OSM la gestione dei dati personali è più trasparente e le relative policy decise in maniera condivisa, di modalità diametralmente opposta, invece, è la gestione dei dati personali da parte di Google, la quale conserva ampie aree di ambiguità per ciò che concerne la tracciabilità e l'uso dei dati personali per motivi legati al proprio profitto.

La differenza tra i due sistemi, aperto e chiuso, non si limita alla gestione della privacy. I modelli aperti dei dati sono quelli più efficaci per la costruzione di conoscenza intesa come bene comune, in grado di costruire capitale sociale intorno al concetto di territorio visto come “arena civica”:

«La conoscenza è molto più distribuita sul territorio che se la cerchi attraverso l'unico consulente che è venuto da fuori quel giorno lì ha fatto la mappa professionalmente e l'ha messa in un armadio da qualche parte, poi se ti pianti chiedi aiuto, hai delle relazioni sociali, ecc. Le due cose che vedo nei processi “crowd-qualcosa” sono: 1. produrre un oggetto di utilità riconosciuta comune; 2. una comunità funzionale e piacevole attraverso la quale tutti possono migliorare a fare, questo non è caratteristico del crowdmapping ma di tutto ciò che riguarda i processi wiki. Il territorio è un'arena civica, la mappa è potere, il modello più efficace di costruzione della conoscenza è un modello di costruzione della conoscenza incrementale e facilmente editabile che per me è sempre wiki. Se ad esempio la regione Emilia-Romagna commissiona una mappa a dei professionisti e questi fanno un errore poi te lo tieni, se fai un errore su OSM la mappa la rifai. Ad esempio Wikipedia converge verso la verità, gli errori vengono trovati dal processo della comunità di wikipediani che ogni giorno costruiscono Wikipedia. Se ti trovi di fronte ad un modello di dati chiuso non puoi fare nulla, se il modello dati è aperto magari trovi cinque persone disponibili a fare la mappa del villaggio e puoi metterla su una mappa che tutto il mondo vede, è su OSM ed è diverso dal farla a mano e distribuirla agli abitanti del tuo piccolo villaggio...» (F).

Viene fatto osservare, inoltre, come siano progressivamente crescenti quei processi di “googlizzazione” della conoscenza, in riferimento al crescente interesse del colosso web di Mountain View per il mondo degli open data, che è in costante sviluppo, che sta dando luogo a diverse forme di sinergie tra open source e sistemi proprietari:

«Google comunque è molto interessato a tutti i dati open, su questo non c'è dubbio, ad esempio quando digiti sul motore di ricerca di Google il nome di un personaggio come Barak Obama, nella pagina dei risultati a lato trovi la scheda di Barak Obama di Wikipedia...ma questo secondo me è positivo perché permette di avere delle voci dell'enciclopedia ancora più esatte se sono lette da sempre più persone che possono anche modificarle e correggerle, cosa che però fa anche Google, visto che nelle sue mappe ha inserito un pulsantino che permette di segnalare un errore nella mappa» (A).

Il processo di diffusione del dato geografico da parte di Google è funzionale all'incremento del traffico, e quindi della pubblicità, all'interno dei servizi che offre, anche se questo rimando reciproco è a vantaggio sia degli utenti che del colosso di Mountain View:

«Sicuramente c'è stato un effetto prezzo per cui chiunque volesse farsi una mappa questa era più accessibile perché meno costoso farlo, d'altra parte i modelli di business basati sui Big Data²⁰⁸ sono affamati di dati basati sulla geolocalizzazione. I due processi sono collegati e quasi interdipendenti: più ci mettono a disposizione servizi per la geolocalizzazione per venderci pubblicità, prodotti, servizi, più diventa accessibile per noi accedere all'informazione geografica e a servizi che sfruttano l'informazione geografica, questo crea anche una spinta culturale all'informazione geografica» (F).

Sono quelle strategie di contropotere che nascono come opposizione al dominio di Google nel web che, frequentemente, inducono le persone a schierarsi ideologicamente con le piattaforme open source, anche se si tratta di fenomeni ancora di nicchia, sottolineando al contempo che sono le persone più

²⁰⁸ I big data sono dati che superano i limiti degli strumenti database tradizionali, ma con questo termine si intendono anche le tecnologie finalizzate ad estrarre da essi conoscenze e valore. In pratica, potremmo definire big data l'analisi di quantità incredibilmente grandi di informazioni. In considerazione della loro enorme estensione in termini di volume, ma anche delle loro intrinseche caratteristiche velocità e varietà, i big data richiedono tecnologie e metodi analitici specifici che possano portare all'estrazione di valori di interesse. L'analisi corretta dei big data ha l'obiettivo principale di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che ottenibili da piccole serie di dati.

consapevoli e competenti a fare questo tipo di scelte:

«Il fatto che esistono delle alternative a Google spingono le persone a collaborare con quelle alternative perché sono contropotere, per questione di principio, questa parte più ideologica della produzione di cartografia dal basso che è comunque abbastanza di nicchia, anzi più settaria che di nicchia, però secondo me c'è, cioè una delle ideologie del contropotere vive del fatto che il cittadino più consapevole sceglie di aderire a progetti liberi, open, piuttosto che a progetti corporate, c'è un approccio molto ideologico in questi casi, chi contribuisce a OSM magari si arrabbia se si fa un paragone con Google, se vai a vedere nella mailing list di OSM Italia periodicamente ci sono delle aspre discussioni su eventuali paragoni tra OSM e Google Maps» (A).

Questa potenziale contrapposizione ideologica tra questi due modelli di costruzione sociale di conoscenza viene, poi, inserita nel contesto di un parallelismo con la storica contrapposizione politica (“open source vs proprietario” e “destra vs sinistra”), pur sottolineando la “liquidità” delle comunità di OSM e il ruolo di Google Maps nello sdoganare e rendere fruibile la conoscenza geografica (a tutti quelli che utilizzano i suoi servizi):

«La cosa interessante è che mentre prima c'era la contrapposizione destra-sinistra, tra progressisti e conservatori, oggi si parla di contrapposizione tra open source e corporate. A mio parere però bisognerebbe avere una posizione laica al riguardo: io promuovo l'utilizzo di strumenti open source perché sono più trasparenti e mi da molto fastidio sapere che tal comune da i dati a Google e magari non sa neanche che esiste OSM, però magari lì Google ci è arrivato perché li ha contattati, invece essendo OSM una comunità liquida il suo scheletro è essenzialmente basato su quel che avviene sul sito, quello che avviene in questi gruppi online....Sono realtà che si aggregano intorno a problemi, bisogni, progetti, forum, gruppi di discussione, etc. e il mondo dei geodati è sicuramente così, ed è fondamentale perché fino a 20 anni fa i geodati erano una questione dei governi, le coordinate geografiche di punti etc. erano appannaggio del ministero della difesa, le mappe le trovavi nei libri di storia e geografia, ad es. i dati della regione Emilia Romagna sono open, è l'unico modo per farli sopravvivere, altrimenti li dai a Google che si prende tutto il mondo...diciamo che i più saggi e laici non vedono dicotomicamente OSM e Google maps...poi OSM sa benissimo che uno dei motivi per cui le mappe sono diventate un fenomeno mainstream è perché Google ci ha fatto una pubblicità enorme, il mondo sa cos'è Google Maps, è stata fondamentale la parte di diffusione culturale delle mappe che ha fatto Google, loro vincono perché sono l'infrastruttura di internet, perché fanno educazione digitale, e stanno investendo tantissimo su questo, è un modo di fare marketing, fanno scuola su questo perché tutti cercano di imitarli. Di fondo, in ogni caso, c'è un problema di mancanza di consapevolezza» (A).

Emerge, quindi, un'evidente differenza di approccio e di logica di costruzione di un modello di conoscenza condivisa. Tuttavia entrano in gioco anche fattori di sostenibilità economica di un progetto come OSM che induce a mettere in discussione quello che è stato finora un modello di conoscenza aperto e condiviso:

«In OSM c'è un dibattito in corso sulla fondazione a cui fa capo. Soprattutto legato alle attività di fundraising, elezioni board, etc. Non so in che maniera possa condizionare i mappers, noi ne abbiamo discusso spesso a livello di associazione. Si perde certo un bel pò di quel valore etico e open di cui ci facciamo portatori e in cui crediamo. Io personalmente trovo ancora che contribuire come mappers, sia una cosa nobile, conscia del fatto che bisogna scendere quasi sempre a compromessi» (L).

«Il modello Wiki cioè “facciamolo insieme” è insuperabile, quello che manca in certi contesti è quello di abbinare sostanziosi pezzi di questa attività a modelli di business perché un progetto così grande come OSM ha bisogno di finanziarsi» (A); «credo ci siano tantissimi crowd mappers che darebbero il contributo ad OSM ma semplicemente non la conoscono, anche perché OSM non ha risorse per pubblicizzarsi, non ha raggiunto la popolarità di Wikipedia che parte dalle stesse premesse ma ha avuto un enorme successo, Wikipedia nasce in un mondo dove non esistono enciclopedie libere per cui ha avuto strada libera, diverso il discorso di OSM perché comunque quando è nata c'era già Google maps, l'utente finale fa un'analisi gratis vs gratis per cui spesso sceglie Google Maps che offre più servizi gratuiti» (C).

Le differenze tra i due sistemi, inoltre, riguardano anche l'architettura delle rispettive piattaforme, soprattutto in termini di usabilità che, nel caso di quelle open source, è decisamente inferiore rispetto al più *user-friendly* Google Maps, aspetto questo che rende le prime accessibili a persone particolarmente motivate e con competenze digitali superiori. La scarsa usabilità e accessibilità, tende, quindi, ad agevolare l'utilizzo di piattaforme proprietarie come Google Maps, soprattutto in quei contesti dove il *digital divide*, in termini di competenze e motivazioni all'uso, è elevato; laddove, invece, esistano delle competenze digitali e un certo livello di consapevolezza sui rischi legati alla privacy e sicurezza dei dati viene preferito l'open source:

«Alla base di tutto c'è la facilità d'uso, l'accessibilità, se ho l'app di Gmaps e premendo un pulsante posso mappare con molta semplicità l'utente medio ovviamente sarà portato ad utilizzarlo di più, se invece devo scaricare un'app poi una base dati, poi seguire delle procedure, cioè se non sono molto motivato faccio molta fatica, quindi importante è l'accessibilità e la facilità di uso e di condivisione, cioè devo poter condividere velocemente la mappa che produco, quindi che siano disponibili link ed embed per poter condividere» (H).

«A livello personale preferisco l'open source, come tutte le persone che conoscono i rischi per la privacy che corrono con le piattaforma proprietarie, anche se, però, ti richiede la presenza di qualcuno che sappia smanettare, se si deve consultare una mappa in fretta o devo mappare i gerani sui balconi di Torino uso Google maps, se si utilizzano dati sensibili preferisco di gran lunga l'open source, però ripeto coi sistemi open source devi avere sempre un esperto a portata di mano perché i software open source vengono aggiornati costantemente per cui spesso hai dei bug da risolvere, c'è sempre bisogno di qualcuno che sappia un po' di più. I modelli peer-to-peer sono più efficaci ed efficienti, sono modelli collaudati, pensa anche agli articoli scientifici accademici che vengono controllati più volte non solo dall'autore ma da altri che possiedono conoscenza su quell'argomento. Il processo di peer review garantisce un certo livello di validità del dato, una certa qualità, non c'è una sola persona che dice quella cosa lì ma ci sono più persone che contribuiscono» (P).

Digital e mapping divide

Come si è accennato, diversi studi, di matrice informatica e geografica, hanno cercato di mettere in correlazione i gap di mappatura, realizzata attraverso il *crowdmapping*, in alcune aree del mondo sia ad alto che basso livello di penetrazione di Internet, con il livello di *digital divide* e alcuni fattori economici, sociali e culturali (Bittner, 2016; Mauro, 2013; Elwood, 2012; Budhathoki, Nedovic-Budic, Bruce, 2010). Tendenzialmente è stato riscontrato che esiste, effettivamente, un certo grado di correlazione tra gap di mappatura e *digital divide* e, più in generale, si assiste ad un riverberarsi delle disuguaglianze economiche, culturali e sociali anche nella densità di mappatura, seppure tali analisi hanno riguardato per la gran parte OSM e, in misura minore, Google Maps e Wikimapia, lasciando fuori piattaforme come Ushahidi, Fix My Street e altri sistemi open source.

Alla luce di questo si è chiesto ai testimoni privilegiati un parere sulle cause all'origine dei “mapping divide” che emergono in diverse aree del mondo.

Le aree rurali, ad esempio, spesso sono poco mappate da Google semplicemente perché economicamente poco attrattive, mentre risultano molto dettagliate quelle di OSM grazie alla presenza di volontari determinati ed organizzati, i quali riescono a sopperire alla mancanza di tecnologie via cavo grazie agli smartphone. D'altro canto viene fatto notare come il crescente ruolo dei dispositivi mobile in Africa sia fondamentale nell'incrementare l'accesso alla rete e, quindi, a supportare le pratiche di *crowdmapping*, soprattutto quelle afferenti ad OSM:

«Se prendi un'area del Pakistan rurale e vai su Google Maps non troverai nulla, a Google cosa gliene frega del Pakistan rurale, non ci sono mica soldi, poi magari c'è una comunità di OSM molto attiva che ti fa una mappatura più dettagliata di NYC» (F).

«È interessante notare che alcune città dell'Africa non compaiono nelle mappe di Google Maps mentre appaiono in OSM. Il digital divide in Africa è stato battuto col mobile, le grandi organizzazioni fanno fatica a stare al passo con quello che sta accadendo» (A).

«Sicuramente c'è un discorso economico ma in merito al digital divide pensa che Kabul è mappata

benissimo perché ha delle foto aeree fatte benissimo, poi dipende anche dal fatto che ci siano comunità di mappatori motivati, poi sai la disponibilità di layer informativi o di foto aeree è relativa, in quanto HOT ormai è potente e riescono ad avere le foto dalla Croce Rossa, a volte è la stessa Google che le fornisce gratis» (H).

Parlando dell'impatto che i processi di crowdsourcing attraverso piattaforme open source hanno avuto sull'umanitarismo, viene sottolineato come il *crowdmapping* possa essere anche strumento di empowerment per le persone colpite da calamità naturali:

«Apart from the way crowdsourcing has revolutionised humanitarianism, it has a strong empowering effect on people who were considered “victims” and are now able, through OSM crowdmapping, to become proactive reporters, providing and accessing usable information to make decisions and act upon their own circumstances, and that of others» (O).

Oltre alle varie forme di *digital divide* a volte è la mancata conoscenza della piattaforma la causa del divide di mappatura:

«Le aree più bisognose di mappatura sono quelle ovviamente più scoperte. Comunque una parte del divide deriva dalla non conoscenza della piattaforma» (C).

Un altro fattore che impedisce un'omogenea mappature di alcune aree del mondo è di natura politica, legato alle varie forme di censura a cui si assiste in alcuni paesi con regimi pseudo-democratici:

«I regimi politici e in tutte quelle zone dove sono applicati dei filtri su internet ci sono forme di censura, tipo Corea del nord, Cina, Turchia. OSM è il social network delle mappe, se metti dei divieti ad esempio nella possibilità di scambiarsi informazioni quello diventa una sorta di digital divide» (B).

A volte viene posto l'accento su fattori extra-tecnologici, nello specifico sociali e culturali, tra quelli che possono influenzare la partecipazione a progetti di mappatura collaborativa, soprattutto in quelle zone dove il contesto socio-culturale ha, tutt'oggi, una pesante influenza sull'agire sociale:

«Non c'è solo digital divide, ci sono anche fattori culturali, sociali, politici, in Burundi le donne facevano fatica ad andare nei centri messi su per aiutarle, quindi bisognava prima lavorare sulla coscienza, un lavoro culturale, il crowdmapping richiede una certa consapevolezza da parte delle persone che lo utilizzano» (P).

4.5 Evidenze emerse e selezione dei casi studio

Dall'analisi di sfondo sono affiorati diversi aspetti del *crowdmapping* utili ad inquadrare il fenomeno, a tracciarne l'orizzonte semantico ed evidenziare le categorie concettuali ed analitiche da andare ad investigare ed approfondire nel corso della ricerca empirica, riportata nel prossimo capitolo.

Innanzitutto siamo giunti ad una definizione di *crowdmapping* meglio delineata e circoscritta, rispetto alla letteratura di riferimento, dove, come si è visto, questo termine viene spesso utilizzato come sinonimo di VGI (*Volunteered Geographic Information*, Goodchild, 2007), malgrado quest'ultimo si riferisce a tutto l'universo di informazione geografica prodotta volontariamente con l'ausilio sia di piattaforme ad hoc (Google Maps, OSM, Ushahidi, etc.) o mediante quei social media che permettono il geotagging²⁰⁹ (*Facebook, Twitter, Instagram, Flickr*, etc.) o, più in generale, attraverso la combinazione di strumenti *GPS* e *ICT*.

Pur permanendo ambiguità sul significato e sulle effettive applicazioni di *crowdmapping*, aspetto questo che emerge forte dalle interviste ai testimoni privilegiati, siamo giunti a definire con “*crowdmapping*” quei progetti di mappatura in modalità *crowdsourced* (Howe, 2006) che prendono forma attraverso una piattaforma web, che può essere sia proprietaria che open source o una combinazione delle due, e che prevedono lo sviluppo collettivo di un progetto di mappatura da parte di

²⁰⁹ Il *Geotagging* è il processo attraverso il quale si aggiungono dei metadati per l'identificazione geografica a vari media come foto, video, siti web, blog, sms, QR code, RSS feeds, e rappresentano una forma di metadati geospaziali.

numerose persone esterne all'entità che ha ideato il progetto stesso. Le persone che collaborano lo fanno volontariamente, rispondendo ad un invito a collaborare.

Chiarito il perimetro semantico dell'oggetto del nostro lavoro, vediamo sinteticamente i risultati dell'analisi di sfondo, partendo dai dati sulla penetrazione di Internet e dei SNS e sul *digital divide*.

Quello che emerge è, innanzitutto, un differente tasso di diffusione e penetrazione di Internet nelle grandi regioni del mondo, mostrando con chiarezza la disparità esistente di opportunità di connessione tra le aree più industrializzate e i cosiddetti Paesi in via di sviluppo. Il dato di penetrazione di Internet del 2016, sul totale della popolazione mondiale, è del 46% (nel 2015 era del 42%), dal quale si deduce immediatamente che oltre metà della popolazione mondiale è fuori dalla cosiddetta “*Network Society*”.

Per quanto riguarda l'Italia, sebbene in base al 13° Rapporto Censis-Ucsi²¹⁰ sulla comunicazione (2016), sia il 73,7% la percentuale di italiani sul web, è ancora ampio il gap tra i consumi mediatici giovanili e quelli degli anziani. Secondo ISTAT (2015), l'incremento dell'accesso alla rete è troppo basso, attestandosi sul livello della Grecia, e le differenze territoriali nell'uso di internet negli ultimi danno conto di una forbice di 12 punti percentuali tra Sud e Nord Est. Lo studio di ISTAT evidenzia che dopo l'appartenenza generazionale, fra i predittori del *digital divide* vi sono il titolo di studio e la condizione professionale.

In base alla ricerca ISTAT, poi, solo un terzo degli utenti italiani di Internet ha competenze digitali elevate, la maggioranza degli utenti ha invece competenze di base (36,6%) o basse (31,4%), o addirittura nessuna competenza digitale (2,5%). Per quanto riguarda il tipo di fruizione, il 71% usa Internet per fruire di contenuti culturali, il 32,1% per pubblicare sul web contenuti di propria creazione, come testi, fotografie, musica, video, software, ecc. (tra i giovani nel range anagrafico 18-24 si arriva al 50% per questo tipo di fruizione).

Per ciò che riguarda l'interazione sociale, il 56,1% ha creato un profilo utente, inviato messaggi o altro su Facebook o Twitter; l'80% dei giovani dai 15 ai 24 anni utilizza un social network e, fra questi, 7 su 10 vi partecipano quotidianamente (contro il 56,6% della media).

Il gap di competenze che può emergere nei processi “wiki” dove sono mobilitate risorse cognitive collettive per dei compiti di una certa complessità, può, tuttavia, creare una clusterizzazione in gruppi “elitari” dotati di particolari competenze, inibendo lo sviluppo di capitale sociale. È quello che accade, per esempio, quando il fattore tempo gioca un ruolo fondamentale, in particolar modo nelle occasioni in cui il *crowdmapping* riguarda zone colpite da disastri naturali dove l'urgenza contingente necessita di tempi di risposta molto brevi.

Considerato, poi, l'ampio range di competenze digitali richieste per poter partecipare alle pratiche di *crowdmapping*, se ne deduce che le pratiche di *crowdmapping* più complesse creino delle élite che, inevitabilmente, avranno maggiore voce in capitolo nella strutturazione e gestione della piattaforma.

I testimoni privilegiati, difatti, hanno messo in evidenza l'importanza della co-progettazione con gli utenti stessi dell'architettura di alcune piattaforme, come ad esempio accade in quelle open source, che permette di arrivare a degli standard di usabilità e accessibilità piuttosto elevati che ne incrementano notevolmente le possibilità di fruizione. Spesso, infatti, sono proprio questi aspetti socio-tecnici delle piattaforme web che determinano il livello di partecipazione degli utenti.

Dalle interviste emerge, inoltre, quanto sia importante considerare le dimensioni del capitale sociale e quelle collegate ad aspetti motivazionali nel valutare il livello di *digital divide* che può condizionare negativamente la partecipazione al *crowdmapping*. A tal proposito vengono sottolineati i percorsi di accompagnamento per i neofiti organizzati da OSM, nonché l'importanza dello scambio di conoscenza nel dare vita a forme di capitale sociale. Nelle altre piattaforme questo non avviene, considerato anche il livello basic di competenze richiesto per parteciparvi.

Alcuni testimoni privilegiati ritengono che nel concetto di *digital divide* si combinano la dimensione del capitale culturale, sociale ed economico, in quanto chi partecipa al *crowdmapping* è spesso una persona con un livello di alfabetizzazione medio-alto, con un reddito economico similmente medio-alto e una rete di relazioni basate sulla fiducia reciproca.

Warschauer (2003) evidenzia come la sola dimensione dell'accesso non sia sufficiente a dar conto del rapporto degli individui con le nuove tecnologie della comunicazione; piuttosto, sono l'abilità di uso, molto più complessa di quanto si possa immaginare, e la capacità di coinvolgimento in pratiche sociali significative a determinare la natura di tale rapporto. Questi dati, difatti, dimostrano che allargando il concetto di *digital divide* ad altre dimensioni questo risulta tutt'altro che colmato «ciò che è davvero

²¹⁰ Il rapporto 2016 si intitola “I media digitali tra élite e popolo”, a cura di Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) e UCSI (Unione Cattolica Stampa Italiana).

importante riguardo alle ICT non è tanto la disponibilità di un computer e di una connessione a Internet ma, piuttosto, l'abilità da parte degli individui di usare quegli strumenti e di impegnarsi in pratiche sociali significative» (Warschauer, 2003, p. 38). Si profila, in pratica, quello che Hargittai (2002) definisce second-level *digital divide*: più l'accesso a Internet aumenta, maggiore importanza assumono le capacità di sfruttare le potenzialità informative, relazionali o partecipative a disposizione.

Risulta evidente, quindi, la necessità di sviluppare quelle “competenze digitali” (van Dijk, 2005, p. 73), intese come «l'insieme delle competenze necessarie per operare con il computer e la rete, cercare e selezionare informazioni presenti in essa e usare tali informazioni per raggiungere i propri obiettivi».

I dati sopra riportati certificano, inoltre, che l'età si correla negativamente all'adozione delle tecnologie, a cause delle specifiche competenze richieste dai nuovi media (Livingstone, 2010).

Continua ad esserci, inoltre, una forte correlazione tra accesso a Internet in particolare e livelli di scolarizzazione.

Le motivazioni tendono ad essere orientate da bisogni personali, come ad esempio l'auto-percezione, l'auto-stima, l'auto-realizzazione e il conseguimento dei propri obiettivi (Wagner, 1999), così come mantenere la coerenza tra il proprio credo, le proprie attitudini, sentimenti e conoscenza (Festinger, 1957). Tutti i processi contraddistinti dal DIY (Do It Yourself), fanno notare alcuni testimoni privilegiati, sono indotti da bisogni personali che, spesso, si sovrappongono a quelli della collettività. Nel caso del *crowdmapping*, ad esempio, lo stesso fatto di dare un'interpretazione e una propria rappresentazione del territorio, e quindi di un bene comune e di una risorsa collettiva, può rappresentare un prodromo di partecipazione civica se non politica, espressione di una “achieved citizenship” piuttosto che una “received citizenship” (Dahlgren, 2009), che passa attraverso una “civic agency”.

La sfera pubblica e quella privata anche nel *crowdmapping*, quindi, si incrociano e si “contaminano” vicendevolmente. L'adesione ad una comunità, fanno osservare alcuni testimoni privilegiati, può essere riconducibile all'obiettivo di massimizzare la propria utilità personale, decidendo di interagire con gli altri e di utilizzare le risorse del capitale sociale per condurre vari tipi di attività di gruppo (Glaeser, 2001).

La forma di interazione prevalente che emerge all'interno delle pratiche di *crowdmapping* oscilla dall'essere mediamente strutturata, come nel caso di OSM dove esistono standard e norme condivise e l'organizzazione di incontri periodici è prevista da statuto, all'essere del tutto delegata ai *crowdmappers*.

Spesso, come viene sottolineato dai testimoni privilegiati, non vi è nessuna forma di interazione e la pratica viene svolta individualmente. Questo ci induce a fare riferimento alla riflessione teorica sul “Networked individualism”, di Castells e Wellman in particolare, la forma sociale fondata sull'idea che nelle società avanzate le persone operino come individui connessi più che come membri integrati di un gruppo. L'ancoraggio al concetto di network, come dimensione che struttura la forma sociale, impone che al centro dell'analisi sia posto il concetto di “relazione”, nella specifica accezione di legame di tipo connettivo. Individualizzazione, inoltre, non comporta isolamento o chiusura competitiva nei confronti degli altri.

L'avvento della network society, infatti, porta un diverso bilanciamento tra legami basati sull'appartenenza e la solidarietà e legami che si costruiscono all'interno di reti sociali territorialmente disperse. E le tecnologie della comunicazione intervengono in questo processo rendendo più agevole e funzionale l'accesso e la gestione dei distinti network relazionali promuovendo, allo stesso tempo, la percezione che non si dia soluzione di continuità tra le pratiche di interazione offline e quelle online.

Una conferma, quindi di quella “forza dei legami deboli” teorizzata da Granovetter (1973), questi ultimi da lui definiti “ponti sociali” non sono solo ponti verso un'altra persona, ma anche ponti cruciali verso mondi sociali lontani, che ci sarebbero altrimenti del tutto estranei. Granovetter, in pratica, afferma che la nostra organizzazione sociale è basata su una rete frammentata di piccoli cluster molto fitti, all'interno dei quali tutti i nodi sono connessi e comunicano fra loro attraverso pochissimi legami deboli.

La strutturazione e la gestione di questi legami deboli all'interno di queste comunità “liquide” di *crowdmapping* avviene mediante i SNS, tanto che spesso sono più folte le comunità afferenti a determinati progetti che si aggregano e si relazionano attraverso una fan page (cfr. par. 2.5) di Facebook, che quelle di mappatori che operano attraverso le piattaforme.

La voglia di creatività, di personalizzazione e di individualismo stimolata dall'architettura e dagli strumenti del Web 2.0, è l'anima di quelle pratiche di autoproduzione che hanno indotto una personalizzazione degli spazi virtuali e la (presunta) libertà degli utenti-autori, considerata la mancanza di controllo e potere sugli strumenti di creazione, ossia il codice di architettura e di sviluppo (Fuchs, 2012).

La stretta correlazione tra il *crowdmapping* e l'architettura delle piattaforme, così come tra

crowdmapping e civismo, viene evidenziata anche dall'analisi delle categorie concettuali eseguita su una base empirica di 80 tweets estrapolati dagli hashtag #*crowdmapping* e #*crowdmap*, dalla quale si evince che il *crowdmapping* è associato semanticamente alle ICT e alle cosiddette "civic tech", ossia quelle tecnologie orientate alla gestione e tutela del bene comune. Questo è riscontrabile soprattutto in quegli ambiti contraddistinti dal cosiddetto "civic hacking", una forma di hackeraggio per scopi civili fortemente influenzata da un'etica libertaria e una visione tecno-determinista, dove sullo sfondo, in ogni caso, vi è prioristicamente il bene comune.

Aspetti che emergono anche dall'analisi lessicometrica implementata con il software Tlab, eseguita sulle categorie concettuali e sulle parole-chiave rilevate nella suddetta base empirica, mostrano una vicinanza semantica e concettuale tra *crowdmapping*, beni comuni e civic engagement.

Possiamo affermare che quello che affiora è una partecipazione civica che sottende, il più delle volte, una combinazione tra bisogno personale (autostima, autorealizzazione, esigenze professionali, rappresentazione del sé, apprendimento, visibilità al proprio contesto di vita) e bisogni sociali comunitari. A volte la partecipazione può avere forti connotati politici, come riferito dai testimoni privilegiati alcuni dei quali intendono il *crowdmapping*, tra le altre cose, come una nuova forma di attivismo nel quale gioca un ruolo fondamentale la comunità che vi partecipa, la quale si aggrega intorno alla condivisione di obiettivi e interessi, come quelli legati alla cittadinanza attiva nell'ambito di iniziative di e-government.

Il *crowdmapping*, fanno osservare alcuni testimoni privilegiati, è una delle espressioni più emblematiche del "Do it yourself" (DIY), una pratica che si fa soprattutto per sé stessi ma che implica in ogni caso una forma di partecipazione civica e politica, in quanto pone al centro il territorio e quindi uno spazio comune.

Tra le motivazioni vi è da annoverare anche quella riconducibile a interessi ludici collegati con quegli aspetti di "gamification", che spesso le piattaforme di *crowdmapping* adottano per coinvolgere più utenti e, più in generale, nell'ambito delle loro policy di *advocacy*.

Dalle interviste ai testimoni privilegiati si è cercato di comprendere, poi, se esiste una sorta di contrapposizione ideologica tra coloro che fanno ricorso ad un modello "open" (OSM) o "closed" (Google Maps) di *crowdmapping*. Quella che emerge è in realtà una sorta di inconsapevolezza delle dinamiche e degli effetti, economici culturali e sociali, dei modelli chiusi di conoscenza, a meno che non si abbiano competenze culturali che possano fornire gli strumenti per un'analisi critica di questo dualismo. Una certa forma di contrapposizione ideologica emerge, comunque, tra i volontari del progetto OSM, come sottolineano alcuni testimoni privilegiati, in quanto spesso credono fortemente nell'approccio open source sia rispetto ai dati, sia rispetto alle applicazioni o, addirittura, allargato al contesto di vita.

Su questo aspetto hanno un peso determinante, in ogni caso, l'usabilità e l'accessibilità della piattaforma di *crowdmapping*: gli utenti tendono ad utilizzare pragmaticamente quei sistemi maggiormente accessibili ed usabili.

Si fa notare, inoltre, una perdurante scarsa chiarezza e trasparenza sulla gestione della privacy e dei dati che i *crowdmappers* inseriscono nelle piattaforme proprietarie per cui, da un lato, queste rendono poco accessibili le informative al riguardo, ma, dall'altro, vi è la consapevolezza da parte dei prosumer sulla profilazione delle piattaforme web, in quanto questa è strumentale all'ottenimento di servizi adeguati alla propria dieta mediale.

Il modello di conoscenza aperto, poi, viene ritenuto più efficace per la costruzione di conoscenza intesa come bene comune, nonché maggiormente in grado di costruire capitale sociale intorno al concetto di territorio visto come "arena civica".

Da una ricognizione complessiva dell'analisi di sfondo emerge che la partecipazione al *crowdmapping* è un concetto articolato in modi diversi. In particolare emergono diverse dimensioni ascrivibili ai tre concetti di base, spesso reciprocamente intrecciati, che Dahlgren (2012) ritiene rappresentino al contempo le declinazioni e le forme espressive del civic engagement: il consumo, la società civile e la partecipazione politica. Il consumo, o per meglio dire il prosumerismo mediale, che sottende una scelta ideologica che porta ad utilizzare piattaforme di *crowdmapping* open source e, a volte, stigmatizzare quelle proprietarie, potrebbe indicare una visione culturale e politica della società.

Una prospettiva, però, in ogni caso agganciata al bisogno personale, per cui l'individualismo rimane la dimensione prevalente anche in un contesto dove la condivisione e l'apertura siano i principi di fondo.

Sono riscontrabili, evidentemente, elementi imputabili a quella che viene definita "società civile", che Dahlgren intende come una traiettoria della partecipazione che in qualche modo coinvolge l'associarsi liberamente per il perseguimento di obiettivi comuni, che si pone al di fuori sia del mercato

che della sfera privata domestica. Da quello che emerge dall'analisi di sfondo, però, si evince che gli obiettivi comuni sono spesso paralleli a quelli personali, se non addirittura subordinati a questi ultimi, anche nel caso di un progetto come OSM, e si ravvisano anche elementi di mercato, visto che a volte partecipare ad un progetto di mappatura condivisa di tipo collaborativo può essere un modo per valorizzare la piattaforma stessa che, in alcuni casi, come abbiamo visto può essere anche proprietaria.

Come sottolinea a più riprese l'accademico svedese, i confini tra società civile e consumo sono difficili da definire.

Si possono scorgere, poi, all'interno delle piattaforme e delle pratiche di *crowdmapping*, tracce della terza traiettoria, quella relativa alla politica, con un riferimento particolare alle espressioni alternative di politica che si svolgono al di fuori degli ambiti istituzionali preposti, anche se, fa notare Dahlgren (2012, p. 26), «*si tratta ancora di capire quando la partecipazione può essere considerata politica; tale questione a volte è difficilmente verificabile sul piano empirico*». Rappresentare, discutere, sollevare questioni rispetto al territorio e alla sua accezione di bene comune, si ritiene siano attività riconducibili alla sfera politica, a riprova che la politica così intesa, come dibattito su questioni di carattere pubblico, può presentarsi in qualsiasi momento e luogo nello spazio sociale (Mouffe 2005).

Il processo di produzione discorsiva attinente ad una dimensione politica, secondo Dahlgren (2012), può essere ritenuto esso stesso come una modalità di partecipazione politica, richiamando anche il concetto di “subactivism” Bakardjieva (2010), la forma di partecipazione civica che ha luogo tra le persone nella loro vita quotidiana «*dove le regole vengono messe in discussione, contestate e negoziate, dove il mondo sociale è valutato secondo prospettive di tipo morale, e dove sono sollevate questioni di cosa sia giusto e cosa sia sbagliato, prima che tutto ciò si traduca in una dimensione politica o che si creino dei collegamenti con le politiche*» (Dahlgren, p. 26)).

Riflessioni conclusive

Alla luce delle considerazioni sin qui emerse, nella ricerca diretta sul campo approfondiremo la nostra comprensione di queste pratiche attraverso lo studio di 4 casi rappresentativi del fenomeno del crowdmapping su scala internazionale.

I casi studio sono stati selezionati in base alle informazioni e agli *insight* dell'analisi di sfondo, nonché rispetto ad alcuni parametri ritenuti significativi ai fini di ottenere un panorama esaustivo delle caratteristiche del fenomeno che si sta indagando.

Di seguito si riporta una tabella riassuntiva dei casi studio selezionati con i parametri che hanno orientato la nostra scelta.

Caso studio	Tipologia di crowdmapping (descrizione)	Lingua utilizzata	Data Base cartografico di sfondo (aperto/chiuso)	Piattaforma proprietaria/open source	Diffusione (locale, regionale, nazionale, globale)	Livello di competenze richiesto (basse, medie, alte)	Obiettivi della piattaforma	Processo decisionale	Data di pubblicazione
Mappina	Piattaforma proprietaria che lascia la scelta agli utenti sulle modalità di riutilizzo dei dati che producono	italiano	aperto	proprietaria	locale	basse	Promozione delle subculture urbane nell'ottica della rigenerazione urbana	verticale	2013
Fix my street	Applicazione open source creata e gestita dall'ente non-profit My Society	inglese	chiuso	open source	nazionale	basse	Segnalazione di fenomeni di degrado urbano	verticale	2010
HarassMap	Progetto di mappatura basato su una piattaforma open source (Ushahidi)	Arabo / inglese	chiuso	proprietaria	nazionale	basse	Sensibilizzazione sul problema delle molestie sessuali	verticale	2010
OpenStreetMap Italia	Piattaforma e dataset cartografico open source	italiano	aperto	open source	globale	basse-medio-alte	Produzione collaborativa della mappa open source del mondo	orizzontale	2004

Nello specifico, come si evince dalla tabella, si è cercato di comprendere tra i casi da studiare in maniera approfondita il ventaglio più ampio possibile di tipologie di piattaforme rispetto ai seguenti

parametri:

- Gli obiettivi dell'attività di mappatura collaborativa: si va dalla mappa delle segnalazioni di molestie sessuali a quelli delle opere di street-art, a quella del degrado urbano fino al dataset cartografico in sé, come OpenStreetMap;
- La nazionalità: sono stati selezionati casi di piattaforme sia italiane che straniere, afferenti a contesti socio-culturali molto dissimili tra loro, come, ad esempio, HarassMap in Egitto e FixMyStreet nel Regno Unito;
- Modelli di produzione e gestione dei contenuti geografici aperti (OpenStreetMap) e ibridi (FixMyStreet, HarassMap e MappiNa);
- Livello di diffusione della mappatura: dal livello locale di MappiNa (che negli ultimi tempi si è esteso a livello nazionale, anche se rimane forte la connotazione rispetto alla città di Napoli), a quello nazionale di HarassMap e FixMyStreet, fino a quello globale di OpenStreetMap.

Nel prossimo capitolo verranno illustrati i risultati dei 4 studi di caso con particolare attenzione alle dimensioni della partecipazione nelle sue diverse declinazioni.

Capitolo 5 *Crowdmapping* e partecipazione: gli studi di caso

Premessa metodologica

L'obiettivo di questo capitolo è quello di approfondire la conoscenza del fenomeno del *crowdmapping*, con particolare attenzione alle dimensioni della partecipazione nelle sue diverse declinazioni, attraverso i risultati dei 4 studi di caso, selezionati nell'indagine di sfondo descritta nel capitolo precedente: MappiNa, FixMyStreet, HarassMap e OpenStreetMap Italia.

Come evidenziato nel terzo capitolo, la scelta di utilizzare il metodo degli studi di caso deriva dall'esigenza di affrontare la particolare complessità dell'oggetto della ricerca, il *crowdmapping*, tenendo conto che si tratta di un fenomeno recente e oggetto di pochi studi empirici e prevalentemente di natura prevalentemente geografica e informatica (cfr. par. 1.6). Per questo motivo si è scelto di utilizzare la metodologia degli studi di caso, la quale consente, di approfondire e di cogliere l'insieme, laddove tecniche più frazionate e limitative mirano a fornire un punto di vista sintetico focalizzando l'attenzione esclusivamente sulla pertinenza, validità ed attendibilità delle informazioni raccolte.

Nello specifico lo studio delle pratiche selezionate si è basato sull'utilizzo delle seguenti tecniche di analisi qualitative e quantitative: l'etnografia digitale, integrata e supportata da tecniche di *text mining*²¹¹, e l'intervista semi-strutturata, secondo le fasi di seguito schematizzate:

Fase 1: costruzione della documentazione empirica

Preparazione del corpus di threads²¹² da sottoporre ad analisi del contenuto quali-quantitativa con l'ausilio del plug-in²¹³ "NCapture²¹⁴", il quale ha permesso di estrarre post e commenti (in gergo "webscraping") dalle pagine e dai gruppi Facebook delle piattaforme di *crowdmapping* in oggetto afferenti al periodo di osservazione netnografica (marzo-settembre 2016). I file generati sono stati poi convertiti in fogli di lavoro .xls all'interno dell'ambiente di lavoro di Nvivo.

Dal punto di vista operativo durante questa fase, propedeutica alle successive, dopo aver "catturato" i threads per il periodo selezionato, si è provveduto alla predisposizione della documentazione empirica per l'analisi di text-mining mediante normalizzazione del corpus di testi parzialmente automatica²¹⁵;

Per comprendere ancora più a fondo le conversazioni è stato analizzato il linguaggio e il gergo di nei SNS utilizzati dalle piattaforme selezionate²¹⁶. A tal fine, sono stati analizzati i testi nella loro lingua originale, eccetto il caso di HarassMap, in quanto i *thread* della pagina Facebook sono espressi in arabo, per cui si è deciso di "trattarli", previa traduzione, in lingua inglese²¹⁷. L'analisi del contenuto è stata implementata adottando come domande cognitive: "cosa?", "come?" (descrivendo e producendo inferenze sui tratti peculiari della comunicazione) e "con che effetti?" (producendo inferenze sugli effetti della comunicazione), focalizzandosi in particolar modo sul "cosa" e tenendo sempre in dovuta considerazione il contesto mediale, e le relative "affordances", nel quale la comunicazione avviene (Berelson 1952, Holsti 1969, Tiplado 2014).

²¹¹ Per *text mining* si intende l'applicazione di tecniche di *data mining* a testi non strutturati, quali ad esempio le pagine web, e a qualsiasi corpus di documenti, con lo scopo di individuare i principali temi emergenti, classificare le informazioni, scoprire eventuali associazioni non evidenti, ecc.

²¹² Si ricorda che un thread è rappresentato da un post e dall'insieme dei relativi commenti

²¹³ Il plug-in in campo informatico è un programma non autonomo che interagisce con un altro programma per ampliarne o estenderne le funzionalità originarie. Ad esempio, un plugin per un software di grafica permette l'utilizzo di nuove funzioni non presenti nel software principale.

²¹⁴ Dal sito della QSR International, casa produttrice del software per l'analisi semi-automatica dei testi Nvivo «a web browser extension, to quickly and easily capture content like web pages, online PDFs and social media for analysis in Nvivo». Si tratta, in pratica, di un'applicazione che permette di estrarre contenuti da pagine web, compresi i SNS, e di disporli all'interno di una tabella.

²¹⁵ I dati così raccolti sono stati "preparati" ai fini dell'analisi. Inizialmente sono stati corretti gli errori grammaticali ed eliminati i termini gergali. In seguito, i verbi sono stati trasformati nella forma infinita e sono stati eliminati aggettivi indefiniti, articoli, esclamazioni, interiezioni, i verbi ausiliari e i verbi modali, tranne alcune eccezioni dove si è ritenuto utile preservare la valenza semantica di alcuni significanti per cui sono stati considerati così come si presentavano.

²¹⁶ Queste metodologie che integrano contesti e dinamiche sociali con strumenti di osservazione che rinnovano una prassi tradizionale, sono state criticate per alcune delle loro peculiarità. Il metodo netnografico presenta, in effetti, delle limitazioni che derivano dal suo focus più stretto sulle comunità online, dalla necessità per il ricercatore di possedere elevate abilità interpretative e il focus molto ristretto sulle comunità online che spesso sono di piccole dimensioni, cosa che si lega all'impossibilità di generalizzazione i risultati della comunità virtuale campione a comunità offline più ampie.

²¹⁷ Nella fan page è possibile visualizzare post e commenti in una versione tradotta. Tuttavia, considerata la scarsa affidabilità della traduzione, ci si è avvalsi di un traduttore egiziano per ottenere una traduzione corretta dall'arabo all'inglese.

Fase 2: Text-mining

a) Calcolo della frequenza delle parole-chiave, mediante il software *NVivo*²¹⁸ che occorrono maggiormente all'interno del corpus di threads selezionato;

b) Calcolo delle co-occorrenze, attraverso il software di analisi testi *T-Lab*²¹⁹, tra i lemmi che ricorrono con più frequenza e tutti quelli ad essi associati, tramite un indice di associazione (nel nostro caso si è scelto il *coseno*)

In questa fase sono state utilizzate alcune tecniche di *text mining*²²⁰ per estrarre, analizzare e sintetizzare l'informazione contenuta all'interno del corpus di testi selezionato. In particolare è stata elaborata, in primis, una *tag cloud*²²¹, la quale ha permesso di evidenziare le parole utilizzate più frequentemente e, in questo modo, inferire le dimensioni e i significati sottesi all'interno del contesto da dove sono estrapolate. Successivamente è stata eseguita un'analisi delle *co-occorrenze* tra i lemmi che ricorrono più frequentemente, mediante il software di *text-mining T-LAB*²²², capace di elaborare informazioni attraverso indici e statistiche²²³. Si è tenuto conto, poi, dei lemmi attinenti alle dimensioni della partecipazione, allo scopo di rilevare eventuali connessioni semantiche e significati latenti. L'output di questa analisi è rappresentato da grafici radiali dove il termine prescelto è collegato ai lemmi che lo precedono e lo seguono da una linea tratteggiata di lunghezza inversamente proporzionale alla probabilità con cui questi compaiono nel segmento considerato.

Fase 3: Osservazione netnografica

Analisi delle dimensioni semantiche e categorie concettuali emerse dal corpus di threads selezionato.

Mediante *Nvivo* sono stati classificati, poi, i nodi concettuali relativi a post e a commenti ed analizzate le loro associazioni reciproche. Nello specifico si è fatto ricorso allo strumento delle *"compound query"* il quale fornisce come output una tabella che combina, in base alla prossimità all'interno delle unità di classificazione (in questo caso i threads), dei contenuti codificati su nodi diversi.

La necessità di questa operazione deriva anche dalle modalità di gestione da parte dei rispettivi amministratori delle fan page in oggetto, in quanto i post, e in generali i contenuti, sono prodotti perlopiù da questi ultimi; se si tiene conto, poi del filtro che possono applicare rispetto a quelli prodotti dagli iscritti, risultano comprensibili le motivazioni di questa scelta.

L'analisi netnografica²²⁴ dei *SNS* relativi alle piattaforme e siti di *crowdmapping* selezionati, è stata eseguita seguendo l'impostazione metodologica e l'approccio della sociologia digitale sviluppato da Lupton (2015). In particolare sono state analizzate, mediante tecniche di analisi semantica sia qualitativa che quantitativa, n.3 fan page e n.1 gruppo di *Facebook*, in quanto ecosistemi digitali dove più intensa e ricca di dettagli risulta l'interazione dei vari membri delle *community* e, quindi, particolarmente adatto ai nostri obiettivi di ricerca. L'analisi semantica dei contenuti testuali, ci ha permesso, inoltre, di individuare alcune rappresentazioni, simbolismi, categorie e concetti connessi al tema della partecipazione attraverso le pratiche di *crowdmapping*. L'indagine netnografica è stata svolta attraverso un'osservazione non partecipante della durata di circa sei mesi (da marzo a settembre 2016).

La raccolta dei dati relativi ai contesti selezionati si è focalizzata su due tipologie di contenuti: i dati

²¹⁸ NVivo, acronimo di Nud*IstVivo (Non-numerical Unstructured Data*Indexing, Searching and Theorizing Vivo – *dati non numerici e non strutturati* categorizzare, esplorare e teorizzare in vivo*), questo è un programma finalizzato all'analisi di testi, immagini, documentazione multimediale e si inserisce nell'ambito dei cosiddetti CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis – *Analisi dei Dati Qualitativi Supportata dal Computer*)

²¹⁹ T-LAB è un software che permette di realizzare l'analisi dei testi attraverso strumenti linguistici, statistici e grafici. Tra le tante pratiche di ricerca, questo software permette di svolgere analisi di contenuto, sentiment analysis, analisi semantica, text mining, perceptual mapping, analisi del discorso e network text analysis.

²²⁰ La necessità di analizzare i dati con appositi strumenti è stata evidenziata da Kozinets (2010), il quale sostiene che l'integrazione della netnografia con altri approcci di ricerca rende possibile approfondire la conoscenza che si può ottenere dalle specifiche community oggetto di analisi. Secondo Lupton (2015) i "natively digital data objects", prodotti grazie alle caratteristiche del web e formulati per specifici scopi come parte delle sue operazioni («nati nel Web»), sembrano offrire un livello di veridicità e validità che i dati generati dai ricercatori non hanno.

²²¹ Una *tag cloud*, in italiano "nuvola di tag", è una rappresentazione visuale di una lista di tag, ad esempio di un blog o di un sito. Di norma, la particolarità del tag cloud è che ogni tag appare una volta sola e con una grandezza proporzionale al numero di volte in cui compare nel contesto.

²²² T-LAB è un software che permette di realizzare l'analisi dei testi attraverso strumenti linguistici, statistici e grafici. Tra le tante pratiche di ricerca, questo software permette di svolgere analisi di contenuto, sentiment analysis, analisi semantica, *text mining*, perceptual mapping, analisi del discorso e *network text analysis*.

²²³ Witten I. H. (2005) *Text mining*, in Practical Handbook of Internet computing, Munindar Paul Singh, ed. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC Press.

²²⁴ L'etnografia rappresenta uno dei metodi più efficaci per una ricerca che poggi su una base fenomenologica che supporti la comprensione del senso e del valore che, nel caso specifico il *crowdmapping*, possono assumere per coloro che lo praticano.

raccolti direttamente dalle comunicazioni dei partecipanti alle conversazioni e i dati annotati circa le osservazioni che riguardavano questi ultimi, insieme alle reciproche interazioni e i loro significati.

Allo scopo di implementare la “compound query” sono stati rilevati e suddivisi i nodi concettuali tra quelli afferenti ai post (e quindi del tema oggetto del thread), e quelli relativi ai commenti. L'obiettivo è quello di rilevare le connessioni tra le categorie concettuali relative alla partecipazione e quelle emerse dalla documentazione empirica.

Attraverso, poi, la tabella Excel che abbiamo ricavato come output del “web scraping”, è stato possibile calcolare l’engagement²²⁵ dei post, in modo da comprendere se e attorno a quali temi si polarizzavano le conversazioni.

Relativamente al tema della privacy e dell'etica della ricerca digitale (cfr. par.3.3.1), aspetti emersi da questo cambio di paradigma della ricerca sociale, e alla legittimità di fare ricerca su contenuti che da un lato sono pubblici e dall'altro contengono spesso informazioni personali, si è fatto riferimento alle linee guida²²⁶ dell'*AoIR* (*Association of Internet Researchers*). L'*AoIR* è da diversi anni impegnata affinché venga garantita che la ricerca su e mediante Internet sia condotta in maniera etica e professionale (cfr. par.3.4.2).

L'osservazione netnografica, in particolare, è stata annunciata agli utenti delle piattaforme di *crowdmapping* mediante un post nelle rispettive fan page di Facebook e solo dopo aver contattato gli amministratori della pagina, allo scopo di informarli sul lavoro di ricerca in corso e di rendere il più possibile trasparenti le varie fasi operative previste. Nello specifico si è chiesta l'autorizzazione di osservare le pratiche discorsive, di estrapolare *thread* (insieme di post e commenti) per sottoporli ad analisi semantica quali-quantitativa e di citarli all'interno della ricerca, garantendo l'anonimato degli autori.

Fase 4: Interviste semi-strutturate

Allo scopo di elaborare uno schema interpretativo articolato e coerente e non solo descrittivo (col rischio che l'attività euristica si riduca ad un quadro impressionistico), e di catturare la complessità dei soggetti intervistati rispetto alle *loro* individuali percezioni ed esperienze in merito al *crowdmapping*, sono state effettuate delle interviste qualitative di tipo semi-strutturato. L'intento è stato quello di accedere alla prospettiva dei soggetti coinvolti: rilevare le loro categorie mentali, interpretazioni, percezioni e sentimenti, nonché i motivi delle loro azioni (Corbetta, 2014).

Nello specifico sono state realizzate n. 45 interviste semi-strutturate, rivolte sia ai fondatori delle piattaforme di *crowdmapping* oggetto di studio, sia ai rispettivi *crowdmappers*, in modo da avere diverse prospettive del fenomeno indagato e, soprattutto, ricavare degli *insight* particolarmente significativi da coloro che sono i principali animatori del processo di mappatura dal basso. Le interviste sono state effettuate previo contatto sia diretto sia attraverso la rete, in una duplice modalità: mediante *skype* call o attraverso l'intervista auto-somministrata, lasciando agli intervistati la libertà di scegliere tra le due modalità. Nello specifico sono state effettuate 4 interviste mediante *skype* call ai fondatori delle piattaforme di *crowdmapping* *MappiNa*, *HarassMap* ed *OpenStreetMap* Italia, e un'intervista auto-somministrata alla cofondatrice di *FixMyStreet*. I *crowdmappers*, invece, sono stati interpellati tutti mediante intervista auto-somministrata, da loro preferita per ragioni di comodità²²⁷.

La traccia delle interviste è stata costruita attorno ai seguenti poli strutturali, desunti dalle dimensioni, dalle aree semantiche e dai nodi concettuali emersi sia dall'analisi di sfondo che dall'etnografia digitale degli studi di caso:

- aspetti ontologici del *crowdmapping*
- aspetti motivazionali;
- capitale culturale e competenze digitali;
- modalità di utilizzo dei media;

²²⁵ L'engagement (coinvolgimento), misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra un brand (o tra un progetto come *MappiNa*) e i suoi fan, fino a convertirli in clienti (o, come in questo caso, “mappers”), o almeno di creare un clima di fiducia. In questo lavoro di ricerca l'engagement è stato calcolato mediante il rapporto tra la somma del numero di like (a post e commenti) + numero di commenti + numero di condivisioni/ numero di iscritti alla fan page, in modo da renderlo comparabile con i valori emersi in altre piattaforme analizzate.

²²⁶ Le linee guida dell'*AoIR* sono consultabili e scaricabili a questo URL: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>

²²⁷ A tal proposito, tuttavia, riteniamo importante sottolineare che la gran parte dei testimoni privilegiati intervistati sia di persona che attraverso telefono o *skype* call, ricoprono la duplice veste di osservatore esperto del fenomeno del *crowdmapping* e quello di *crowdmapper* stesso, per cui la valenza euristica dell'impianto metodologico adottato, dettato anche dalle esigenze degli intervistati, non ne è risultata compromessa

- capitale sociale in termini di relazioni e fiducia tra membri e community;
- privacy e sicurezza dei dati;
- impegno civico e politico;
- informazioni generali e informazioni sul profilo civico (solo nel caso dei *crowdmappers*)

Queste sette categorie analitiche si sono concretizzate in una serie di domande indirizzate ai *crowdmappers* e ai fondatori/amministratori delle quattro piattaforme selezionate; la traccia di intervista è riportata in appendice a questo lavoro.

Fase 5: Analisi comparativa delle evidenze empiriche dei singoli casi studio

Nel corso di questa fase sono state analizzate le diverse forme di partecipazione connesse al *crowdmapping* che emergono nei casi studi, cercando di comprendere oltre alla tipologia (civica, politica, ludica, etc.), anche il livello di coinvolgimento e quali sono i fattori che lo determinano. La comparazione ha permesso di comprendere, inoltre, quali sono i fattori del contesto (sociale, culturale politico), quelli relativi alla piattaforma (“affordances”) e quelli afferenti ai partecipanti e alle loro eventuali dinamiche relazionali all'interno delle community di *crowdmappers*, che possono avere una qualche forma di condizionamento sulla partecipazione.

Di seguito si riportano i risultati di ogni singolo caso studio e della loro comparazione, relativamente all'analisi *netnografica*, integrata da tecniche di *text mining*, e alle interviste semi-strutturate.

5.1 Caso studio MappiNa

MappiNa è una piattaforma di *crowdmapping* il cui obiettivo è contribuire alla rigenerazione urbana attraverso la promozione delle sub-culture urbane, in particolare quelle collegate alla *street art*²²⁸.

MappiNa è un progetto che nasce a Napoli nel 2013 la cui idea centrale è quella di utilizzare il *crowdmapping* per realizzare una mappa collettiva costruita direttamente dai cittadini, che racconti dal basso la ricchezza del paesaggio urbano partenopeo da una prospettiva che non fosse quella collegata ad un atavico degrado o quella turistica relativa alla moltitudine di monumenti, chiese, luoghi storici, musei, ecc., ma da quella delle culture urbane. L'obiettivo degli sviluppatori della piattaforma è quello di raccontare una città che esiste ma che passa inosservata, fatta di tante e variegate realtà sociali e culturali, e in tal modo provare a sfuggire agli stereotipi e proiettare un'idea più esaustiva della città.

Prende vita proprio nel capoluogo campano perché, come si legge dal sito di MappiNa “Napoli è considerata da molti come la città più bella del mondo e da altrettanti come la più incivile, violenta, illegale d'Italia. Mondo e Italia sono gli estremi delle geografie di paragone di questa città, sempre pronta ad un confronto dimensionale in grado di confermare i propri stereotipi. Ed è proprio oltre questi stereotipi che il progetto intende andare. Così, messa su una piattaforma di geolocalizzazione di contenuti, ci siamo rivolti a tutti quelli che stavano nel mezzo di queste due estremità. Il crowd erano loro, il sourcing la loro capacità di narrazione”.

L'ideatrice di MappiNa è l'urbanista Ilaria Vitellio, la quale matura l'idea nel 2013 assistendo alla perdurante permanenza della città di Napoli nei notiziari a causa dell'ennesima “emergenza rifiuti”.

Da qui, dunque, l'intuizione di una mappa che facesse da contraltare alle narrazioni mainstream, come si evince chiaramente dal sito “MappiNa è la mappa non alla città enunciata (dei libri, le cartoline, le guide, etc.) ma quella che enuncia, che produce racconti e immagina. È la mappa della città che arpeggia tracciando geografie plurime e variabili”. L'aspetto collaborativo del progetto e il ruolo centrale degli abitanti di una città sono chiaramente esplicitati nella sezione del sito “project” dove si legge “MappiNa è una piattaforma di collaborative-mapping che realizza una diversa immagine delle città attraverso il contributo, critico ed operativo, dei suoi abitanti”.

Sempre dal sito web si può osservare come venga sottolineata l'esigenza di uno sguardo multi-prospettico che vada oltre i luoghi comuni e gli immaginari sedimentati per poter contribuire, in qualche modo, alla narrazione e riappropriazione fisica e simbolica dello spazio pubblico, nell'ottica di una cittadinanza attiva. Si tratta di un “progetto che realizza mappe intercettando la varietà dei linguaggi con cui si esprime la città promuovendo letture aperte, plurime, variabili, immaginarie, a più voci. Fonda così la sua costruzione su quella trama nascosta che emerge come esito delle iniziative dei suoi abitanti co-produttori di cambiamento, che giocano sulla sperimentazione critica, sulla simbolizzazione

²²⁸ L'arte di strada o arte urbana (in inglese “*street art*”) è il ramo della cultura Hip-Hop che riguarda forme di arte che si manifestano in luoghi pubblici, spesso illegalmente, nelle tecniche più disparate: bombolette spray, adesivi artistici, arte *normografica*, proiezioni video, sculture ecc.

L'invito alla partecipazione viene declinato in diversi modi, oscillando dal “collaborare”, al “contribuire” fino alla “denuncia”. La frequenza all'interno delle conversazioni, poi, della parola “cittadini” dimostra come, insieme a quello di *cittadinanza*, siano concetti centrali all'interno dell'universo semantico rilevato.

Amm: “A tutti gli abitanti del mare di Posillipo. Si dice che il mare non bagna Napoli. Ma non è così, e noi lo sappiamo. Iniziamo un bellissimo progetto di mappatura partecipata. Questa volta raccontiamo gli accessi al mare e proviamo a lavorare tutti insieme su come rendere questi migliori. È una nuova avventura, non potete mancare. Il 21 presentiamo il progetto!”

Ute: “gran bell'idea, complimenti!”

Ute: “Eccomi qui con tanta voglia di mappare”

La parola “*abbandonata*”, invece, è collegata allo stato di degrado di alcune zone, edifici o infrastrutture urbane

Ute: “la palazzina abbandonata in via Cavagnolo....”

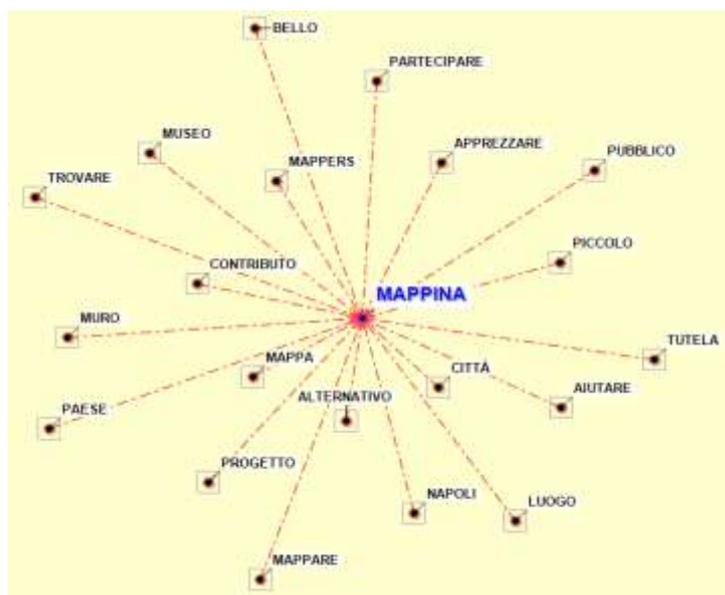
denotando spesso, nell'essere citata, una certa sfiducia e incapacità delle istituzioni nel ridare vita a spazi e strutture che risultano, per l'appunto, degradate e in stato di abbandono. Si tratta, spesso, di zone ex-industriali, che esprimono una forma di degrado ma anche, allo stesso tempo, un substrato per le molteplici forme espressive di quelle sub-culture urbane di cui la piattaforma si fa portatrice.

Ute: “E questa la ricordate? Sta lì, ancora abbandonata....”

Ute: “Buongiorno Mappine! :D Oggi si comincia con un grande edificio pubblico di archeologia industriale abbandonata. Lo conoscete?”

Se si pensa ai contenuti postati dagli amministratori della pagina, infatti, questi sono spesso rappresentati di frequente da foto che riprendono murali e, più in generale, *writing*, espressioni di street-art che utilizzano come supporto proprio quei luoghi abbandonati, conferendo loro nuovo linfa vitale e inediti significati culturali.

Le figure che seguono riportano rispettivamente il grafo di prossimità della parola *MappiNa* nel contesto dei commenti contenuti nei *thread* selezionati, in modo da comprendere con quali lemmi viene associata dagli utenti della fan page di *MappiNa*²³⁰.



²³⁰ Indicheremo con “Amm” i post e i commenti i cui autori sono gli amministratori della fan page di *MappiNa*, mentre con “Ute” i commenti degli utenti iscritti alla pagina.

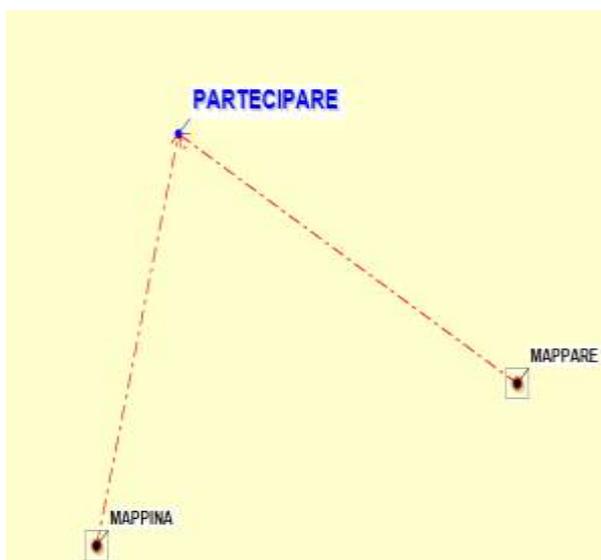
Il grafo sopra riportato evidenzia la connessione del termine MappiNa con alcuni termini che riflettono:

- il pensiero di coloro che hanno espresso stima per il progetto (*apprezzare, continuare, grazie*);
- l'impegno dei mappers e il senso di appartenenza alla comunità di MappiNa (*orgogliosi, mappers, contributo*);
- la connessione del progetto con la città di *Napoli* e le sue particolarità che la identificano univocamente.

Ute: "Congratulazioni!!!!!! Questa iniziativa, e' tra le tante cose positive, della nostra città, che si apprezzano"

Ute: "Grazie a voi di MappiNa, che ci aiutate ad apprezzare la vitalità delle nostre città ;)"

Ute: "Ma finalmente qualcosa a Napoli!!!!"



Utilizzando come parola-chiave "Partecipare", si può osservare come questa viene connessa al termine *mappare* e con *MappiNa* stessa.

Amm: "#MappingStreetArt Photo Contest di Mappina, ecco alcuni dei bellissimi contributi. Scade il 15 Settembre, adunatevi e partecipate!"

Ute: "Concorso molto interessante! Amappiniamoci!"

La declinazione di *partecipazione* che viene più frequentemente utilizzata nel contesto in oggetto, è importante sottolineare, si riferisce al prendere parte all'attività di mappatura e alle diverse iniziative organizzate dal tema di MappiNa sul territorio.

Amm: "Noi ci proviamo a costruire una città diversa. Sappiamo che questa città esiste e vogliamo raccontarla, tutti insieme. Se ci credete anche voi avete solo altri 15 giorni per aiutare MappiNa cliccando qui"

Ute: "Siamo sempre dell' idea che a Napoli tutto arrivi dopo. Quando scopriamo di essere stati i primi...provo una grande soddisfazione!"

Ute: "Orgogliosi di essere Mappers! ;)"

Ute: "Attendiamo trepidanti gli sviluppi, per poter partecipare!"

Ute: "L'unione fa la forza! :D"

I cittadini sono una fonte di conoscenza che può essere liberata attraverso piattaforme come MappiNa:

"MappiNa è una piattaforma di comunicazione urbana per coinvolgere i cittadini a disegnare, camminando con nuovi occhi scrutatori (e magari sempre stupefatti), l'immagine della città oggi.

5.1.2 Osservazione netnografica

MappiNa ha profili sui principali SNS: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest e You Tube. Considerati gli obiettivi della ricerca e le caratteristiche intrinseche delle suddette piattaforme, e visto che è l'unico canale "social" regolarmente aggiornato dove vi è un certo livello di interazione, la scelta metodologica è ricaduta sull'analisi della relativa fan page di Facebook.

La pagina ha l'obiettivo di promuovere e divulgare i contenuti della mappa, la cultura delle *civic tech*, mettere in connessione potenziali comunità e coinvolgere eventuali neofiti di MappiNa.

Durante il periodo di osservazione non partecipata (marzo-settembre 2016) la gran parte dei post sono stati ad opera dell'amministratore della pagina (il 91.7%), mentre solo una residua parte è stata appannaggio degli iscritti alla pagina (il restante 8,3%) in particolare di 63 utenti unici. L'interazione avviene soprattutto tra amministratore ed iscritti, più rare sono le interlocuzioni tra questi ultimi.

La fan page di MappiNa al dicembre 2016 contava 5486 iscritti, un numero che nell'ultimo anno ha visto una lenta e graduale crescita. Per quanto riguarda la tipologia di post, si tratta prevalentemente di link alla mappa con immagini, in misura minore di aggiornamenti di status.

Allo scopo di analizzare le pratiche discorsive all'interno della fan page, sono stati selezionati 81 *threads*²³¹ durante i sei mesi di osservazione netnografica che sono andati a costituire il corpus di testi, ossia l'unità di campionamento da sottoporre ad analisi semantica (quali-quantitativa).

I *threads* sono stati selezionati in base al livello di interazione e di coinvolgimento nelle conversazioni, oltre alla rilevanza in base agli obiettivi di ricerca.

All'interno di un *thread* si alternano commenti tra l'autore, o gli autori, del post e gli iscritti alla pagina, per cui gli emittenti si convertono in riceventi e viceversa.

L'intento è rilevare valori, atteggiamenti e significati condivisi per poter risalire ad eventuali connessioni con le dimensioni della partecipazione, sia essa civica o politica, per poi comprendere il ruolo della piattaforma nell'agevolare le diverse forme di partecipazione.

5.1.2a Categorie concettuali e livello di "engagement" dei thread

Un primo livello di analisi ha previsto l'esame delle aree semantiche e relative categorie concettuali degli 81 *threads*²³² selezionati. Il ruolo dell'amministratore nei threads (circa il 92% dei post sono ad opera sua) è stato quello di stimolare e mediare la conversazione, fornire informazioni e coinvolgere nelle attività della piattaforma.

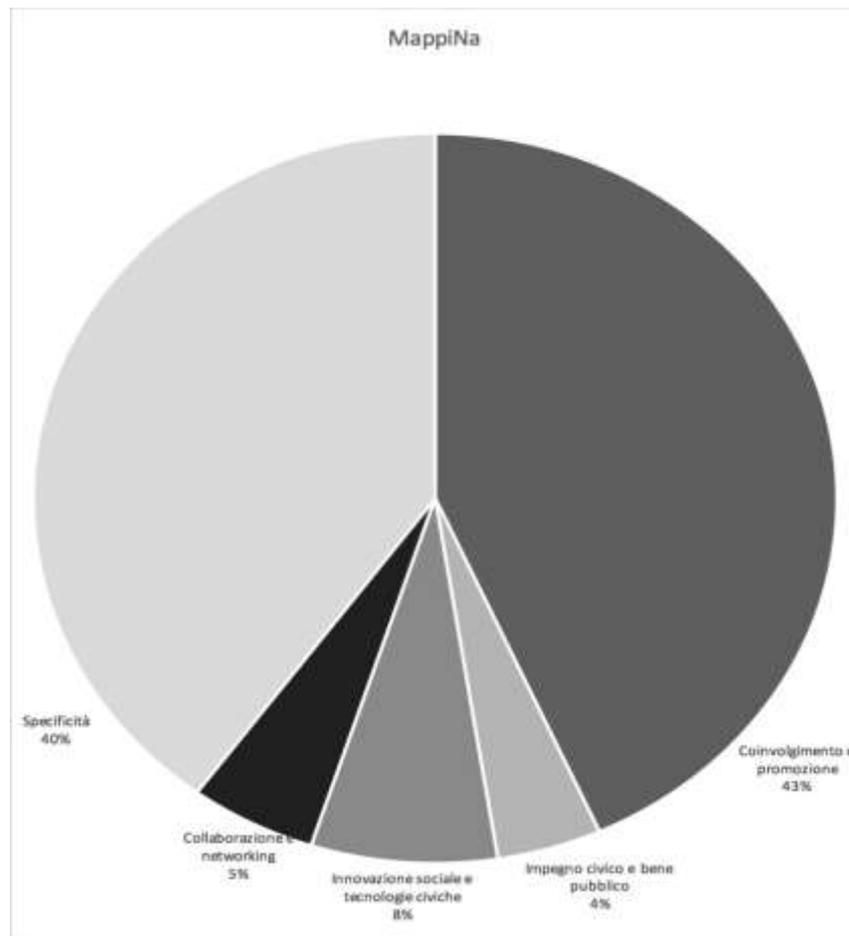
Gli interlocutori (di cui la maggior parte commentava sporadicamente, mentre una piccola percentuale lo faceva con regolarità), invece, prevalentemente partecipavano più di frequente alle conversazioni che vertevano su alcuni temi, in primis Napoli e i napoletani, in misura minore a quelle sulle iniziative di MappiNa.

Da segnalare una minima parte di interlocutori che, a fronte di una tendenza generale delle conversazioni improntata all'ottimismo e all'entusiasmo per un'iniziativa come MappiNa, si mostravano disillusi, pessimisti, a tratti ammantati di disfattismo, rispetto ad un potenziale cambiamento nel modo di gestire la città e i suoi spazi pubblici.

Ad ogni *thread* è stata attribuita una categoria concettuale, così come definito nel disegno della ricerca (cfr. par.3.4), un'operazione che ci ha permesso di risalire alla frequenza di distribuzione di ogni categoria concettuale rispetto al totale dei *thread* che sono andati a comporre il corpus di testi da analizzare, così come rappresentato dal grafico di seguito (le percentuali sono arrotondate per semplicità di lettura).

²³¹ Si ricorda che un *thread* è rappresentato da un post e dall'insieme dei relativi commenti.

²³² I *thread* sono stati estrapolati mediante il plug-in NCapture (cfr. par. 3.4), grazie al quale è stato possibile inserirli in una tabella Excel (post+like+commenti) e, in questo modo, agevolarne l'analisi.



Coinvolgimento della community e promozione della piattaforma

Dato per scontato che una caratteristica fondamentale di ogni piattaforma è quello di attrarre il maggior numero di utenti attivi, l'approccio specifico di MappiNa presenta la peculiarità del forte processo identitario territoriale del luogo a cui fa riferimento, la città di Napoli, stimolato attraverso le possibilità offerta da queste nuove modalità narrative che permettono di raccontare sia le tradizionali che le attuali specificità della città partenopea.

Per questi motivi una rilevante percentuale di *thread* è caratterizzata dalla strategia di coinvolgimento di potenziali "mappers", la quale spesso è funzionale per promuovere il progetto e per rimarcare l'appartenenza "identitaria" alla community di MappiNa233.

L'evidenza di quanto affermato emerge, ad esempio, da frasi come:

Amm: *"MappiNa vuole rifarsi il look e chiede (come sempre) il vostro aiuto. Scegliete con un Mi Piace la mappa che preferite: la più votata si riempirà di loghi e baloon per fare da sfondo al nostro sito ufficiale. Vi aspettiamo!"*

Ute: *"Molto volentieri MappiNa!"*

Amm: *"Perché conoscersi è sempre una rivelazione :)"*

Ute: *"A tutta mappina, e direi, mettamoci la faccia! Hahaha"*

Ute: *"Onorati di poter dare il nostro piccolo contributo al progetto Mappina - Mappa Alternativa di Napoli! ...anche per #Milano ;)"*

Amm: *"E' una grande soddisfazione vedere che due mapper si salutano da lontano chiamandosi: Mappiiin!"*

Ute: *"e che bella cosaaaaa!!!!"*

²³³Anche in questo caso si indicheranno con "Amm" i post e i commenti i cui autori sono gli amministratori della fan page di MappiNa, mentre con "Ute" i commenti degli utenti iscritti alla pagina.

Ute: *“Perché conoscersi è sempre una rivelazione :) A tutta MappiNa, e direi, mettiamoci la faccia! Hahaha”*

L'apprezzamento manifestato e il coinvolgimento nei riguardi del progetto sono tali da alimentare la speranza che iniziative come MappiNa siano solo la punta dell'iceberg di un cambiamento di cui necessita una città come Napoli:

Ute: *“Progetti come questo mi danno ottimismo, mi fanno pensare che "questo non è l'unico mondo possibile”*

Ute: *“Ciao MappiNa, ce ne vorrebbero in ogni città di mappine così! Penso in particolare agli adolescenti nelle città ma anche nei paesi, che faticano a trovare luoghi dove star bene, sia per l'ambiente sia per chi si incontra...”*

Impegno civico e bene pubblico

A volte viene chiesto il coinvolgimento diretto su temi a forte impronta civica, sia nel contesto del progetto MappiNa che in altri organizzati da soggetti che lavorano per la rigenerazione urbana del territorio di Napoli:

Amm: *“Cari Mappers, collaborate alla caccia al rifiuto, una bella iniziativa di #Rifiutiamoci. Fa che questa mappa un giorno diventi la base di un monitoraggio civico diffuso.*

<http://www.MappiNa.it/rifiutiamoci/>”

Ute: *“Qui con voi :) #ilfuturoèditutti”*

Ute: *“Altro bel progetto ;-)”*

Ute: *“Muri puliti, popoli muti!”*

Innovazione sociale e tecnologie civiche

Spazio viene concesso anche alla promozione di eventi (formativi, divulgativi, ecc.) il cui focus centrale è rappresentato dalle tecnologie civiche, ossia quelle tecnologie che abilitano ed agevolano diverse forme di civismo di cui MappiNa ne rappresenta un'applicazione:

Amm: *“Scuola di Tecnologie Civiche, ci siamo quasi! <http://www.tecnologieciviche.eu/civic-tech/>”*

Collaborazione e networking

L'analisi dei post pubblicati dagli iscritti alla pagina ha, invece, messo in evidenza la volontà di mettere in piedi delle sinergie con progetti simili a MappiNa, invitando il team di questa alla collaborazione e al “fare rete”:

Ute: *“Troviamo il vostro progetto molto interessante e ne vorremo parlare per un approfondimento. Rimaniamo in attesa di un gradito riscontro”*

Ute: *“Stiamo pensando di lanciare una mappa collaborativa dei manifesti elettorali abusivi, con possibilità di caricare (ma non cancellare) i dati da parte degli utenti (magari anche tramite smartphone). Secondo voi qual è la piattaforma migliore da utilizzare? Sareste disponibili per una collaborazione?”*

Specificità del caso

Rispetto alle specificità intrinseche al caso di studio MappiNa, questa si contraddistingue per tre elementi peculiari: la sfiducia nelle istituzioni, l'elemento folkloristico e l'avversione nei confronti di espressioni artistiche alternative.

Riportiamo ora per ognuno dei tre elementi specifici stralci delle conversazioni da cui si evince quanto sopra dedotto.

Sfiducia verso le istituzioni ed il contesto sociale

Alcuni commenti danno contezza della profonda delusione verso la classe politica, in particolar modo quella locale, interessata da un'atavica propensione alla corruzione e da un'incapacità di gestire la *res publica*. A volte questo sentimento si estende anche verso i propri concittadini, ritenuti colpevoli di farsi abbindolare da false promesse e di farsi irretire in un canonico “panem et circenses”, in riferimento all'enorme valenza attribuita al calcio a fronte di una scarsa attenzione verso tutto ciò che è pubblico:

Ute: “[...] *Purtroppo Napoli non è diversa dal resto dell'Italia. Nella tragica classifica dei Paesi corrotti siamo dopo il Ghana, con tutto il rispetto per quello sfortunato Paese dove comunque i politici sono più onesti dei nostri alla faccia di quelli che sono razzisti e ladri! E chiudiamola qui, rischiamo di annoiare i lettori.*”

Ute: “*Secondo me non pubblicano dati aperti anche perché così uscirebbe fuori che non investono in conoscenza e chi non conosce il territorio...*”

Ute: “*A volte la nostalgia fa brutti scherzi, uno si scorda perché ha lasciato la palude...*”

Folklore, culture e identità locali

Nel rilanciare i contenuti prodotti dai “mappers”, molto spesso corredate di foto, si mettono in moto meccanismi identitari che hanno a che fare con il folklore tipicamente napoletano, reinterpretato anche nella cornice, visiva e semantica, afferente alle opere di *street art* e, più in generale, alle sub-culture urbane che il progetto cerca di valorizzare. In questo caso si dà modo di condividere quegli sguardi alternativi della città, le prospettive che vengono dal basso, l'obiettivo principale di MappiNa:

Amm: “*A Napoli la strada non solo si vive: si arreda. E così le scale della Pedamentina diventano un salotto.*”

Ute: “*Certe cose accadono solo a Napoli perché qui c'è troppa energia, e quel vulcano lì la rappresenta tutta questa energia, sempre pronta ad esplodere...*”

Amm: (foto di donne su piccoli balconi intente a stendere i panni) “*I balconi di Napoli raccontano alla città dei loro abitanti presentandosi come espressioni artistiche. Questi urlano o cantano?*”

Ute: “*Non posso che apprezzare, da napoletana verace!*”

Amm: “*Ciao Peppe, si trova a Salita Pontecorvo negli spazi dello “Scugnizzo Liberato”. :)*”

Ute: “*Altro che Viieeeennaaaa*”

Ute: “*è che a Napoli si è “conviviali”....*”

Amm: “*In omaggio a Francesco Rosi...tra i vicoli di Napoli!*”

Ute: “*bella gente... la gente di Napoli!*”

Amm: “*Napoli, per esempio, è questo. I colori che ti esplodono in faccia, la storia che ti sorprende quando volti l'angolo, il coraggio di una città che cambia ogni giorno anche se tutti vogliono farla sembrare ferma, vecchia, immobile.*”

Rifiuto di espressioni artistiche alternative

Il dissenso, a volte, è rivolto alla stessa *street art*, una delle forme di sub culture urbane che MappiNa cerca di promuovere e valorizzare nell'ottica di una rigenerazione urbana partecipata:

Ute: “*capisco solo che qualcuno ha sporcato un muro...*”

Provando a di “clusterizzare” gli utenti che partecipano alle pratiche discorsive nella fan page di MappiNa, focalizzate soprattutto su tematiche che riguardano la città di Napoli, si possono distinguere essenzialmente quattro tipologie:

- *mappers*, quelli che contribuiscono all'arricchimento della mappa;
- *sostenitori*, quelli che apprezzano particolarmente il progetto ma non si dedicano all'attività di

mappatura;

- *networkers*, quelli che sono interessati a sinergie o varie forme di collaborazione con MappiNa;
- *contestatori/conservatori*, una minoranza ristretta che non apprezza per nulla la street-art;
- *contestatori/disfattisti*, delusi dagli amministratori pubblici e, a volte, dai propri concittadini.

I *thread* con maggiore “engagement”²³⁴, decisamente più alto rispetto alle altre categorie concettuali, sono risultati quelli afferenti alla categoria “Folklore, culture e identità locali”. Un dato che ci restituisce un’idea del livello di polarizzazione dei commenti intorno al tema dell’identità culturale. In pratica coloro che partecipano ai dialoghi della pagina si identificano con coloro che possono “vantare” la stessa appartenenza, oppure per mettere in evidenza coloro, eteropercepiti dagli altri, che sono fuori del gruppo d’appartenenza. L’affermazione del concetto di identità corre parallelamente a quello di alterità, ossia il modo di conoscere se stessi e di costruire la propria identità acquisendo un dato essenziale di se stessi: la razionalità necessaria che è il presupposto della comunicazione.

Nella comunicazione l’*Io* entra in relazione con l’altro e si passa a una comparazione cogliendo elementi in comune e differenze. In questa luce, prendendo in considerazione i dialoghi analizzati dalla prospettiva del processo di formazione dell’identità, possiamo evidenziare una componente di identificazione ed una di individuazione. Con la prima componente il soggetto si confronta con le figure con le quali si riconosce, si sente uguale, o con le quali crede di condividere uno o più caratteri.

In pratica l’identificazione genera un senso di appartenenza, crea la coscienza di essere parte di un noi, vale a dire, di una comunità, di una famiglia, di un certo ambiente.

Con l’individuazione, invece, il soggetto si confronta con gli altri e si distingue o crede di potersi distinguere per le proprie caratteristiche sia fisiche che morali e soprattutto per la propria storia, il proprio vissuto.

5.1.2b Analisi delle connessioni tra categorie concettuali emerse da post e commenti

Lo strumento della “compound query” di Nvivo fornisce come output una tabella che combina, in base alla prossimità all’interno delle unità di classificazione (in questo caso i thread selezionati), dei contenuti codificati su nodi diversi (nodi afferenti a post e quelli relativi ai commenti).

CATEGORIE CONCETTUALI COMMENTI CATEGORIE CONCETTUALI POST	TUTELA DEL BENE PUBBLICO E CITTADINANZA ATTIVA	IDENITÀ LOCALE	SFIDUCIA VERSO LE ISTITUZIONI ED IL CONTESTO SOCIALE	DISAPPROVAZIONE VERSO LE FORME ARTISTICHE URBANE	IDENITÀ DELLA COMMUNITY DI MAPPINA	APPREZZAMENTO VERSO IL PROGETTO
TUTELA DEL BENE PUBBLICO E CITTADINANZA ATTIVA	5	3	4	0	3	1
DIVULGAZIONE DELL’INNOVAZIONE SOCIALE E DELLE TECNOLOGIE CIVICHE	0	0	2	0	2	13
DIVULGAZIONE DELLA CULTURA OPEN-SOURCE	1	0	1	0	0	2
FOLKLORE, CULTURE E IDENITÀ LOCALI	0	36	2	1	34	21
PROMOZIONE E IDENITÀ DEL PROGETTO MAPPINA	2	29	1	1	43	35

Si può osservare innanzitutto che i post che vedono come categoria concettuale “Folklore, cultura e identità locali” (in pratica i contenuti multimediali caricati dai mappers su MappiNa e rilanciati nella pagina Facebook), che rappresentano espressioni della street art e di situazioni tipiche del contesto urbano partenopeo (balconi con panni stesi, ragazzini che giocano al pallone in strade, etc.), stimolano conversazioni che vertono essenzialmente sul senso di appartenenza e sull’identità locale.

“Come si vede ancora in qualche paese dove alcune case vecchissime hanno l’appendice bagno! Ché prima si andava nell’orto ;)”

“Siamo sempre dell’ idea che a Napoli tutto arrivi dopo. Quando scopriamo di essere stati i primi...provo una grande soddisfazione!”

²³⁴ L’ “engagement” (“coinvolgimento”), misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra un brand (o tra un progetto come MappiNa) e i suoi fan, fino a convertirli in clienti (o, come in questo caso, “mappers), o almeno di creare un clima di fiducia. In questo lavoro di ricerca l’engagement è stato calcolato mediante il rapporto tra la somma del numero di like (a post e commenti) + numero di commenti + numero di condivisioni/ numero di iscritti alla fan page, in modo da renderlo comparabile con i valori emersi in altre piattaforme analizzate.

A volte i post tematizzati da “Folklore, culture e identità locali” stimolano discorsi sull’identità della community di MappiNa e sull’apprezzamento verso il progetto. Spesso queste dimensioni concettuali sono presenti all’interno dello stesso thread, suggerendo che i fattori identitari legati al territorio e quelli legati alla community si sovrappongono e sfumano gli uni negli altri.

Si può osservare, poi, come alle sollecitazioni su temi riguardanti i beni pubblici e la loro tutela a volte emerga un sentimento di disillusione verso la politica o, seppur di rado, anche verso i propri concittadini:

“Ah...pensavo iniziassero i lavori di restauro per qualche opera d'arte deturpata, ma a Napoli va annanz sul o pallon (a Napoli va avanti solo il calcio, traduzione mia)”

L’osservazione netnografica ha consentito di appurare che il più delle volte questo tipo di commenti sottendono atteggiamenti, da parte dei relativi autori, tesi al qualunquismo e alla critica tout court, più disfattista che orientata alla proposta.

5.1.3 Interviste semi-strutturate

L’esigenza di comprendere con maggiore dettaglio e profondità le connessioni tra *crowdmapping* e civic engagement, ci ha indotti ad effettuare alcune interviste²³⁵ (una, via skype-call, alla fondatrice del progetto, l’urbanista Ilaria Vitellio, e tre ai *crowdmappers* di MappiNa, mediante intervista auto-somministrata).

Significato conferito al *crowdmapping*

Il *crowdmapping* viene visto come una pratica basata sulla collaborazione e sulla condivisione di informazioni geografiche e, più in generale, dei fenomeni e processi che insistono sul territorio. Viene considerato, inoltre, come uno strumento che può stimolare processi partecipativi, coadiuvare l’amministrazione pubblica, così come raccontare una città diversa, oltre gli stereotipi:

Map1:«*Per me il *crowdmapping* è una modalità collaborativa di produrre informazioni che riguardano il territorio o comunque tutto ciò che ha a che fare con i fenomeni che avvengono sul territorio*».

Map2:«*Per me rappresenta una pratica che utilizza le nuove tecnologie per creare e condividere informazioni georeferenziate*».

Map3:«*Penso che potrebbe diventare uno strumento usato anche dalle istituzioni per favorire la partecipazione e incrementare le conoscenze*».

Amm:«*Per me il *crowdmapping* serve soprattutto a raccontare un’idea di città diversa. Ad esempio MappiNa nasce dopo la crisi dei rifiuti, girava su tutti i media la dualistica idea di Napoli città più bella del mondo e Napoli città più sporca del mondo, personalmente ho sempre contestato questa cosa, poi chiedevi ai napoletani che ribadivano: no, Napoli è la città più bella del mondo, per cui volevo raccontare tutto ciò che sta nel mezzo della dicotomia tra bello e sporco. Nasce, quindi, per raccontare un’immagine della città al di là degli stereotipi, l’obiettivo è far rendere conto agli abitanti di Napoli che stanno in mezzo tra la città più bella del mondo e quella più brutta. Si fa un lavoro sulla capacità di narrazione, ti riappropri delle risorse immateriali*».

Viene, poi, sottolineata la differenza sostanziale tra piattaforme come MappiNa, o Ushahidi, mappe incorporate all’interno di un sito web o di una piattaforma che hanno l’obiettivo di dare visibilità a fenomeni territoriali, e OpenStreetMap, un vero e proprio dataset cartografico, pur essendo tutti questi esempi di *crowdmapping*:

²³⁵ Per la descrizione delle aree semantiche e categorie concettuali emerse dalle interviste ci si riferisce ad “Amm” per la fondatrice del progetto Ilaria Vitellio, mentre “Map1”, “Map2” e “Map3” stanno ad indicare i tre mappers che sono stati intervistati.

Amm: «Noi non produciamo cartografia, produciamo mappe, c'è differenza tra mappare e cartografare, OSM è cartografia, la nostra è mappatura. Eravamo abituati ad utilizzare la cartografia per le nostre ricerche, progetti, quando nel 2004 OSM lancia il suo progetto democratizza la visione dall'alto, tutti potevano vedere la città dall'alto, il fatto di rendere accessibile la visione dall'alto e di democratizzarla, e soprattutto con OSM fare diventare tutti dei cartografi, siamo usciti dal fatto che la cartografia turistica o tecnica fosse quella, ognuno può costruirsi la sua mappa».

Aspetti motivazionali

Le motivazioni collegate a questa pratica sono riconducibili spesso a fattori identitari che scaturiscono dal legame con il proprio territorio, nel tentativo di elidere attraverso una contro-narrazione della città di Napoli i luoghi comuni che, come si è accennato a più riprese, spesso contraddistinguono il capoluogo partenopeo. In questo modo si spera di aumentare la consapevolezza rispetto a tutto ciò che è esteticamente rilevante. Viene sottolineato, inoltre, quanto siano importanti le attività offline per stimolare la partecipazione delle persone che si avvicinano al progetto, rendendo in questo modo più tangibile il loro contributo e dando loro un'occasione di socializzazione e di apprendimento:

Map1: «Il progetto di MappiNa mi ha interessato sin da subito perché ci tengo a dare visibilità alla mia città, a contrastare i troppi luoghi comuni che la riguardano, e allo stesso tempo per fare in modo che anche noi napoletani ci rendiamo conto dei tanti aspetti della nostra città di cui dovremmo avere maggiore cura, ma sai quante chiese abbandonate, quante piazzette che invece di essere luoghi turistici ci vedi solo spaccio e degrado? Perché c'è da dire che siamo anche poco capaci di renderci conto che la bellezza di un luogo ha bisogno di continue cure e attenzioni, ma forse come dice qualcuno quando ti abitui alla bellezza poi non ci fai più caso».

Map2: «Ne sono venuto a conoscenza attraverso Facebook, un mio amico condivide dei loro post, ho visto il progetto e mi sembrava un buon modo per attivarmi e fare qualcosa di concreto per la mia città, concreto e soprattutto fattibile, visto che non ho modo di fare molto avendo dei figli e lavorando tanto»

Anche gli interessi professionali e la necessità di avere visibilità sono tra le cause che incidono sulla partecipazione al *crowdmapping*:

Map2: «Mi interessa prevalentemente come ricercatore, mi occupo di nuovi strumenti di governance della Pubblica Amministrazione per cui osservo e analizzo con molta curiosità e interesse le cosiddette "civic tech"».

Una funzione importante per coinvolgere potenziali utenti della piattaforma è svolta dai concorsi che MappiNa indice per premiare le foto più interessanti che riguardano, di frequente, la *street art*, così come i numerosi laboratori organizzati per lo più a Napoli e che vertono sui temi dell'urbanistica partecipata, della rigenerazione urbana, della valorizzazione e riqualificazione del patrimonio artistico, culturale e del paesaggio urbano. In particolare MappiNa lavora sui concetti di agibilità e capacità, le condizioni basilari affinché un cittadino possa essere e fare e, quindi, possa sviluppare quelle capacità²³⁶ che sono la premessa fondamentale dello sviluppo umano e che permettono ai cittadini di usufruire e di produrre cultura:

Amm: «lavoriamo sulla cultura come processo e non come prodotto...è il processo di capacitazione che produce cultura».

Amm: «Gli utenti di MappiNa hanno in genere tra i 27-35 anni, tra questi ci sono i mappers che sono

²³⁶ Sen (1977) ha proposto le due nuove nozioni di 'capacitazioni' e 'funzionamenti' come misure più adeguate della libertà e della qualità della vita degli individui. In estrema sintesi, Sen propone di studiare la povertà, la qualità della vita e l'eguaglianza non solo attraverso i tradizionali indicatori della disponibilità di beni materiali (ricchezza, reddito o spesa per consumi) ma soprattutto analizzando la possibilità di vivere esperienze o situazioni cui l'individuo attribuisce un valore positivo. Non solo, quindi, la possibilità di nutrirsi e avere una casa adeguata, ma anche essere rispettati dai propri simili, partecipare alla vita della comunità ecc. Secondo Sen, i 'funzionamenti' sono, in sostanza, le esperienze effettive che l'individuo ha deciso liberamente di vivere, ciò che ha scelto di fare o essere. Le 'capacitazioni' sono invece le alternative di scelta, ossia l'insieme dei funzionamenti che un individuo può scegliere.

gli utenti che geolocalizzano e caricano immagini, video, audio, testi per narrare delle storie, poi ci sono i lovers, quelli che seguono costantemente le attività del progetto sulle pagine social, tifano per noi, ci scrivono, ci incoraggiano, poi i supporter, come ad esempio quelli che hanno partecipato al crowdfunding grazie ai quali abbiamo raccolto 44.600 euro in novanta giorni. Credo poi che tra le motivazioni a partecipare ci sia il fatto che facciamo delle attività offline, abbiniamo attività online e offline, lavoriamo con delle strutture, accompagniamo delle realtà a mappare il loro territorio, come ad esempio per il progetto UrbAct».

Un altro importante fattore motivazionale, per certi versi quello principale, è ascrivibile a caratteri ludici e identitari:

Amm:«Mappano perché si divertono, perché riescono ad esprimere un loro racconto della loro città che non sia il segnalare le buche per strada...o del Vesuvio e della città più bella del mondo...fuori dagli stereotipi hanno l'occasione di poterlo fare, hanno la disponibilità di una piattaforma che però ti dice anche cosa vuole e cosa non vuole, io ad esempio la monnezza te la cancello...io filtro a valle e non a monte. Se carichi il contenuto su MappiNa quello esce, poi te lo filtro o lo sposto nella mappa più attinente».

Capitale culturale, digital divide e gap di mappatura

Per ciò che concerne le competenze, gli intervistati ritengono che non siano necessarie di particolari, sottolineando che la conoscenza per poter praticare il *crowdmapping*, anche nel caso di procedure di particolare complessità, rimane accessibile attraverso diversi strumenti o, come nel caso di OSM, sia consultando i numerosi forum, chat e mailing-list, sia facendo leva sul capitale sociale esistente tra le tante community, locali, nazionali ed internazionali:

Map1:«In realtà avevo già delle competenze geografiche in quanto all'Università ho imparato ad usare i GIS, però non è difficile partire da zero, basta leggersi istruzioni, manuali, e in ogni caso il crowdmapping non è un GIS che invece, quello sì, richiede competenze specifiche. OSM sicuramente è più complesso di MappiNa, anche se sono concettualmente diversi visto che il primo è un dataset cartografico mentre la seconda è, appunto, una mappa. Ma su OSM trovi un mondo in rete, sia manuali che community che danno una mano».

Map2:«Non occorrono competenze particolari per mappare su MappiNa, certo devi sapere un minimo per poter caricare le foto o altri file, ma penso che se utilizzi uno smart phone sono cose che poi ci arrivi. Poi, di sicuro mia nonna non è che possa mappare».

Emerge, come già evidenziato in altre interviste sia da alcuni testimoni privilegiati che fondatori di piattaforme di *crowdmapping*, che nel caso di progetti più articolati e complessi come quello di OSM, le competenze richieste sono decisamente maggiori, pur nella differenza sostanziale tra il *crowdmapping* di MappiNa e quello di OSM, che è a tutti gli effetti un progetto cartografico:

Map3:«Io mi diverto a mappare anche con OSM, ma mi rendo conto che sono due livelli differenti, con OSM ci sono delle procedure da seguire, devi saper leggere un minimo le foto da satellite, saper distinguere il perimetro di un edificio da quello di qualcos'altro, magari uno si limita ad inserire solo nomi di strade che erano sbagliati, quindi in questo caso non è che occorrono tutte queste conoscenze, dipende da che livello di impegno ci vuoi mettere, però diciamo che più vuoi fare in OSM più devi avere conoscenze che sono un misto di GIS e di informatica. Mal che vada ci sono tanti tutorial in rete, ci sono i forum, la mailing-list di OSM a cui puoi chiedere».

Amm:«Quelli che usano MappiNa hanno la cultura digitale dello smart-phone, sanno scaricare un'app, utilizzarla ma non si spingono oltre. Ci sono molte persone che sono digital perché il cellulare è digital, quelli che mappano hanno la cultura digitale, MappiNa ha fatto un gran lavoro su accessibilità e usabilità altrimenti non avremmo 400 mappatori attivi. Poi, ad esempio, se consideri OSM, lì se non hai competenze geografiche non partecipi».

Dalle parole dell'ideatrice del progetto si evince che le persone che utilizzano MappiNa hanno un

profilo culturale abbastanza elevato, un aspetto questo intuibile anche dal tema in questione e dal linguaggio utilizzato sulla piattaforma, il quale può rappresentare un filtro culturale per coloro che non hanno le abilità comunicative e il background culturale necessario per partecipare al progetto:

Amm: «Le caratteristiche socio-culturali di quelli che seguono MappiNa sono medio-alte, giovani interessati alle culture urbane, a volte è trasversale, a volte abbiamo il giovane interessato di street art o il fotografo free lance 50enne, come tipologia di mappers abbiamo un livello medio alto».

In relazione ai gap di mappatura che possono essere riscontrati in alcuni territori, sono due, in particolare, gli aspetti evidenziati, il primo del quale afferisce agli evidenti problemi legati a forme differenti di digital divide, sia in termini di presenza e accesso ad infrastrutture digitali sia in termini di competenze o, d'altro canto, di sovraccarico informativo (cfr. par. 2.5); il secondo, invece, attiene alla presenza di comunità di mappatori volontari determinati a dare visibilità al proprio territorio, contesto di vita, realtà locale, soprattutto nel caso di OSM:

Amm: «I territori mappati su OSM o sono in nord Europa o soggetti a calamità naturali perché la community di OSM è intervenuta su territori a sviluppo avanzato o territori di sotto-sviluppo, tutto quello nel mezzo non c'è. Se guardi la mappa di Napoli, rione Soccavo e Traiano sono mappati alla perfezione perché c'è un OSM mapper che si è mappato il quartiere, altri quartieri sono scarsamente mappati. In ogni caso ripeto, OSM è molto più complesso mentre MappiNa è friendly, poi vorrei far osservare che gli OSM mappers sono comunità chiuse, difficilmente collegate con altre».

Tecnologia ed impegno civico e politico

Rispetto ad eventuali forme di partecipazione civica e politica espresse mediante la mappatura sulla piattaforma, viene messo in evidenza la funzione di agency civica (Dahlgren, 2012) della pratica di mappatura collaborativa:

Amm: «Penso che dietro alla mappatura ci sia assolutamente una forma di impegno civico, decisamente sì! Il nostro primo obiettivo è stato quello di passare dal personal performer all'urban performer, cioè passare dal raccontare se stessi al raccontare la città, il primo passaggio implica che si diventi cittadini della propria città e la si racconti attraverso gli strumenti come questo anche per riappropriarsi delle risorse immateriali che stanno nella città, per conoscerle e divulgarle, guarda ad esempio alle pratiche di mappatura degli immobili abbandonati, quello è contemporaneamente conoscenza e denuncia».

La mappatura non è vista solo come una modalità per puntare i fari su aspetti critici, o da valorizzare, che riguardano i beni collettivi, ma anche come uno strumento che possa fare da collettore per far emergere opinioni e suggestioni sul territorio utili, ad esempio, a processi di pianificazione partecipata nell'ottica di una sussidiarietà orizzontale:

Amm: «Credo che il crowdmapping sia un interessante strumento per una gestione partecipata del territorio, noi già viviamo una governance allargata, le persone si riappropriano di parti di città, le trasformano, costruiscono reti, rinnovano pratiche, è inutile imparare a disegnare la piazza pubblica perché tanto viene la gente e ti cambia tutto, l'uso, la riappropriazione»

Modelli di conoscenza “open” e “closed” e il tema della privacy

Per quanto riguarda i modelli di conoscenza che possono essere adottati e supportati dalle piattaforme di crowdmapping, emergono opinioni decisamente favorevoli all'open source che sottendono aspetti ideologici, pur evidenziando la posizione di MappiNa che è intermedia rispetto ai due archetipi di modelli di dati:

Map1: «Penso che il tema della proprietà dei dati è importante perché mappare per Google significa rinunciare ai tuoi dati che google può rivendere o farci del marketing, nell'open source la condivisione e la libertà d'uso sono il principio di fondo. MappiNa è un po' un ibrido...»

L'apertura dei dati può essere uno strumento per migliorare la governance allorquando le istituzioni pubbliche utilizzano efficacemente la conoscenza prodotta:

Map2:«*Il crowdmapping è uno strumento che consente con facilità di condividere informazioni tenendo conto di una variabile fondamentale quale è lo spazio. la diffusione è legata allo sviluppo di piattaforme più accessibili e intuitive, ma anche alla capacità da parte delle istituzioni di usare i dati prodotti. Spesso i dati si perdono e non vengono elaborati e usati per avere impatti*».

La privacy risulta un tema molto sentito e dalle risposte dei mappers si evince una certa consapevolezza rispetto all'argomento:

Map2:«*Nella maggior parte dei casi il crowdmapping non riguarda dati sensibili. non metterei questo genere di dati su googlemaps o openstreetmap*».

Map3:«*Credo che la mia privacy sia rispettata, poi per quanto riguardo le cose che mappo, cerco di evitare di fare foto a persone*».

Le eventuali influenze esercitate dalla tipologia di piattaforma e il relativo modello dati adottato che implica una chiusura o un'apertura dei contenuti generati dai mappatori, il cui risvolto pratico si traduce nella possibilità di scaricare e riutilizzare liberamente i dati delle mappe, sono ritenuti oggettivamente marginali, anche se esiste un certo livello di diffidenza, se non vero e proprio ostracismo da parte di utenti di OSM che sentono forte l'appartenenza identitaria ad un'etica cyber-libertaria tipica del movimento hacker e che nel civic-hacking risulta ancora più accentuata:

Amm:«*La motivazione ideologica è solo da parte degli OSM mappers, su Google è la facilità di immissione dei dati, quelli che mappano su OSM hanno anche una motivazione etica*».

Per ciò che concerne l'eventuale sfruttamento prosumeristico da parte di Google Maps nei casi in cui viene incorporato nelle piattaforme di *crowdmapping*, viene fatta notare l'importanza del dato prodotto che deriva non tanto dalla valenza commerciale quanto da una di condivisione:

Amm:«*Mi sta anche bene lo sfruttamento prosumeristico di Google Maps, noi adesso chiediamo di selezionare come condividere i contenuti, perché la nostra sfida adesso è di far capire che il contenuto ha un valore, allora noi abbiamo sempre riconosciuto il diritto d'autore del contenuto, i contenuti che sono su MappiNa sono del mapper non di MappiNa, il mapper rilascia una liberatoria a MappiNa per poterlo utilizzare, adesso chiederemo ai mappers se su quel contenuto vogliono metterci il diritto d'autore o applicare licenze Creative Commons. Lo scopo è di far capire ai mappers che il loro contenuto ha un valore. Non è importante che Google valorizzi i contenuti che noi gli offriamo, questo ci sta, il fatto è che bisogna che i mappers valorizzino i loro, Google ci ha dato servizi che prima pagavamo, tu Google puoi anche farci i soldi però fai riutilizzare i dati, cosa che Google non fa. Invece noi vogliamo creare una cultura open, vogliamo dire al mapper che il suo contenuto ha un valore, non economico, ma un valore di condivisione*».

Gruppi, community, capitale sociale

Le dimensioni indagate sotto l'ombrello di questi nodi concettuali attengono alle relazioni e al livello di fiducia ed eventuale mutualismo, scambi di conoscenze e competenze, eventuali sinergie progettuali tra le varie community di MappiNa o all'interno delle singole community.

Indubbiamente, viene sottolineato, è implicito nell'attività stessa di *crowdmapping* lo scambio di informazioni:

Map3:«*il crowdmapping è in quanto tale scambio di informazioni*».

Quello che emerge dalle interviste, in particolare, è che esiste una community di mappatori e sostenitori di MappiNa molto "liquida", che in maniera contingente si aggrega su base locale o si mobilita per determinati scopi, come ad esempio per il crowdfunding a favore della piattaforma, facendo emergere un buon livello di fiducia reciproca.

Map1:«*È una rete a bassa soglia di accesso e uscita, in ogni caso non mi pare ci siano problemi di fiducia anche perché l'attività di mappatura non espone a rischi, i temi mappati non sono problematici*».

Map2:«*Mappo da solo, magari mi ritrovo a passeggiare e vedo qualcosa di particolare e con l'app è più comodo, prima invece bisognava fare le foto e una volta a casa scaricarle e poi ricaricarle sul sito di MappiNa. [...] Onestamente non ho mai partecipato ai laboratori, quando ho del tempo libero vado in giro e do un contributo scattando un po' di foto in giro*»

Viene sottolineato, inoltre, il lavoro di *networking* che viene fatto dai fondatori di MappiNa, mediante la partecipazione a diversi eventi divulgativi inerenti le tematiche delle civic tech, dell'innovazione sociale, degli open data e della cultura collaborativa:

La piattaforma svolge spesso la funzione di hub per le diverse iniziative legate alle performance urbane (arti visive, murales, *street art*, ecc.) mettendo in collegamento i relativi autori, supportando la creazione di capitale sociale

Amm:«*Si sono creati dei network insieme a MappiNa dove abbiamo integrato le competenze per progettualità comuni*».

Map3:«*Ci sono membri più attivi come i promotori che cooperano in modo continuativo, gli altri cooperano a distanza e in modo poco impegnativo. In diverse occasioni questi gruppi si incontrano. Penso a eventi come "Spaghetti Open Data, Smart City Exhibition, etc."*».

Map1:«*Ho partecipato a un laboratorio sulla cartografia partecipata e ho notato che alcuni si conoscevano già, non credo si possa parlare di una vera e propria community ma si tratta di persone molto legate al progetto, vi si identificano, poi a prescindere da questo credo che conoscere personalmente quelli con cui condividi un progetto che nasce online sicuramente serve a rinsaldare lo spirito di gruppo*».

Anche i mappatori entrano in relazione soprattutto attraverso i canali social di MappiNa, relazioni che talvolta si riverberano anche offline:

Amm:«*Si conoscono e si autoriconoscono i mappers, MappiNa può creare e in effetti crea capitale sociale, una volta in un cinema ho assistito a un incontro tra due mappers di MappiNa, quando ho visto questa cosa ho pensato che ce l'abbiamo fatta*».

5.1.4 Generalizzazioni empiriche

Nel corso dello studio di caso di MappiNa abbiamo considerato come unità d'analisi sia gli individui in sé che il contesto di rete con le relative presentazioni del *self* (Goffman 1959; Meyrowitz 1985) – intese non come il riflesso esclusivo di un'unicità psicologica individuale, ma come il prodotto di identità culturali condivise e costruite collettivamente (Barth 1969).

Dalle indagini emerge una forma di partecipazione strettamente connessa con l'identità e l'appartenenza ad un territorio che spesso si sovrappone al senso di appartenenza alla community di MappiNa e all'identità personale in rete (Colombo, 2005, p.11).

I processi di identificazione individuale si basano allo stesso tempo su una "uniquely embodied differentiation", un distinguere sé stessi dagli altri individui, e su una "similarity or consistency over time of particular embodied humans" (Jenkins 2008, p.102). Allo stesso modo, l'identificazione sociale in una collettività umana consiste nella percezione di una somiglianza tra chi si riconosce come membro, e di una differenza rispetto a chi invece ne è fuori; "inclusion entails exclusion" (Jenkins 2008, p.102). L'identità si fonda su confini tra categorie sociali, al contempo costruendoli ed alimentandoli (Jenkins 2008; Barth 1969; Lamont, Molnar 2002).

In sociologia l'*Identity Theory* di Sheldon Stryker (2008) sviluppa parallelamente un punto di vista molto simile (Hogg et al. 1995; Burke, Stets 2003), partendo dall'interazionismo simbolico di Mead (1934) e sviluppandolo in senso strutturalista, come "structural symbolic interactionism". Il mantra della sua corrente teorica è riassumibile così: "society shapes self shapes social interaction" (Stryker, 2008 p.19). Anche in questa prospettiva teorica la categorizzazione è un fattore cruciale nella definizione delle identità multiple che compongono il self dell'attore sociale: "identities require that persons be placed as social objects by having others assign position designations to them and that persons internalize the designations" (Stryker 2008, p.20).

Nella nostra quotidianità, senza nemmeno accorgercene, continuamente categorizziamo e siamo categorizzati dagli altri.

Nel caso di MappiNa emerge questo aspetto del “noi napoletani” e gli “altri” che non lo sono, dando vita ad una categorizzazione e una ricostruzione dell’identità basata sull’appartenenza territoriale.

L’identificazione in un gruppo contribuisce alla costruzione del self del soggetto, e così al suo posizionamento nella mappatura categoriale del mondo sociale con cui egli andrà a confrontarsi (Tajfel 1985). L’individuo compara riflessivamente sé stesso e gli altri anche e soprattutto per mezzo delle proprie identificazioni collettive, attraverso quella che viene definita come una dialettica tra similarità e differenza (Woodward 1997). I confini tra identità collettive sono luoghi di frizione tra visioni del mondo, tra “narrazioni” (Caliandro 2012) a volte molto diverse, le quali veicolano idee ben precise del “giusto” e dello “sbagliato” (Barth 1969). In altre parole, l’identità collettiva sottende sempre un “ethos” (Arvidsson 2006) e, più in generale, una “cultura”.

La cultura è la lente attraverso cui gli individui vedono il mondo, lo categorizzano, e orientano la loro azione sociale: essa “costituisce il mondo riempiendolo di significato” (McCracken 1986, p.73). Così come le identificazioni collettive di un individuo sono multiple ed astrattamente sovrapposte (Stryker 2008; Burke e Stets 2002; Meyrowitz 1985), anche le rispettive lenti culturali sono strati di senso molteplici ed in perenne movimento (Fabietti et al. 2002, p.15).

Le identificazioni collettive dei soggetti si sono moltiplicate (e “assottigliate”) di pari passo con le sempre più numerose possibilità di scegliere autonomamente “chi siamo” (Beck 1986, Bauman 2009), conducendoci oggi alla frammentazione identitaria caratteristica della cosiddetta “persona postmoderna” (Shields 1992, p.16).

Ai “confini sociali” – generazionali, nazionali, di genere, di classe – che tradizionalmente hanno “definito” ascrittivamente gli individui fino a sessant’anni fa’ (Beck 1986) si sommano oggi centinaia di micro-appartenenze delimitate esclusivamente da confini simbolici, i quali sono intendersi come strumenti attraverso i quali individui e gruppi arrivano a definizioni condivise di realtà, unendosi e separandosi, sentendosi vicini e lontani (Lamont, Molnar 2002, p.168). Questi confini labili, culturalmente costruiti e negoziati nell’interazione, spezzettano l’universo in identità collettive altrettanto labili e fluide, ma altrettanto capaci di fornire degli standard valutativi di moralità, eccellenza, correttezza, autenticità (Barth 1981, p.204), così come delle macro-narrazioni identitarie da co-costruire ed esibire per comunicare agli altri (e a noi stessi) chi siamo (Caliandro 2012).

Ciò che è cambiato con la post-modernità è la forma organizzativa dei gruppi sociali: il senso di appartenenza si è andato progressivamente slegando dall’interazione faccia a faccia tra membri di un gruppo localmente situato e formalmente istituzionalizzato (Meyrowitz 1985; Maffesoli 1988; Anderson 1983). Si è diffuso un nuovo tipo di aggregato sociale “tribale”, “privo di quelle caratteristiche organizzative con le quali siamo abituati a rapportarci [...] che si esprime principalmente attraverso uno stile di vita, il quale favorisce l’appartenenza e la coesione” (Maffesoli 1988:98). L’identità collettiva in questo modo si è emancipata dalle relazioni interpersonali tra coloro che la condividono: come per la “comunità immaginata” nazionale (Andersen 1996) è sufficiente una “relazione indiretta” tra i membri.

Oltre alla “fisicità”, il gruppo perde anche una strutturazione stabile (Caliandro 2012:86), diventando un’entità liquida (Bauman 2009) e transitoria, una “nebulosa affettiva” tribale (Maffesoli 1988), una delle tante identificazioni collettive che si “giocano” transitoriamente nelle presentazioni del self quotidiane (Bennet 1999, p.605) – offline e online (Caliandro 2012).

Simmel rintraccia precocemente la spinta della modernità verso una progressiva differenziazione sociale, con l’individuo che “appartiene a una molteplicità di ambiti, di sfere in cui è coinvolto solo parzialmente. Maggiore il numero di cerchie sociali a cui un individuo appartiene, maggiore il numero di ruoli che ricopre, minore il suo coinvolgimento emotivo in ciascuna cerchia, in ciascun ambito” (Leonini, Rebughini 2002:258). Ciò che evidenzia in particolare Simmel è quanto la forza del legame tra comunità umana e luogo sia direttamente proporzionale alla stabilità e istituzionalizzazione del gruppo.

La diffusione dei social media sembra avere un impatto solo apparentemente analogo a quello descritto da Meyrowitz riguardo alla televisione: sulla rete nascono per la prima volta dei “luoghi” dove si agglomerano quegli individui accomunati unicamente da quella “coscienza di possedere convinzioni comuni e aspirazioni parallele” di cui parla Simmel: sono i forum online, le pagine Facebook, i *thread* di Yahoo Answers, gli hashtag di Twitter, solo per citarne alcuni. E’ la materializzazione di spazi digitali dove categorie sociali e legami deboli che offline rimangono dispersi possono effettivamente trovare, momentaneamente, una “casa”. Così sul Web questi legami fluidi, “tribali” (Maffesoli 1988) trovano una materialità proprio nel contesto immateriale per eccellenza; punti di contatto improbabili tra

individui lontani incominciano ad esistere socialmente, in una forma istituzionale digitale ben più concreta dell'implicito culturale offline (Boni 2004), generando così flebili identità collettive che ricordano le distinzioni arbitrarie tra soggetti introdotte da Tajfel nei suoi esperimenti (Tajfel, Wilkes 1963).

Secondo Jenkins (2008, p.108), queste collettività possono essere considerate “gruppi sociali” in quanto l'essenza del gruppo non sta nella vicinanza fisica o nella stabilità organizzativa, ma nel mutuo riconoscimento tra membri, come accade, ad esempio, ai membri della community di MappiNa che, a detta dell'ideatrice del progetto, si riconoscono in rete ma anche per strada, si definiscono “mappine”.

Questa espressione dell'identità sociale mette in moto dei processi che, nel caso dei mappers di MappiNa, possiamo ascrivere a forme di civic engagement, ossia forme di partecipazione orientate alla valorizzazione di spazi pubblici ed espressioni artistiche che appartengono alla collettività.

La street-art, infatti, se agita in maniera utile, efficace e soprattutto ragionata, può trasformarsi in un eccezionale dispositivo di valorizzazione urbana e territoriale, supportando processi di ri-appropriazione di spazi pubblici sottoutilizzati (o in cerca di una nuova identità) e di responsabilizzazione civica delle future generazioni. Il *crowdmapping* di MappiNa, quindi, può innescare processi in grado di tracciare connessioni (spaziali, di senso, culturali, identitarie, personali) tra azioni e risultati, tra partecipanti ed istituzioni, tra luoghi e spazi urbani, tra opportunità e criticità. Così come può dare vita a discorsi marchiatosi da visioni distopiche del futuro della città imperniati sulla convinzione che “tanto non cambierà mai niente in questa città perché qui va avanti solo il calcio”.

5.2 Caso studio *HarassMap*

HarassMap è un progetto che nasce nel 2010 con l'obiettivo di contrastare le molestie e le violenze sessuali nella città del Cairo ad opera dell'associazione guidata da Rebecca Chiao, denominata anch'essa HarassMap. Il progetto intende combattere l'atteggiamento di indifferenza e quasi di tolleranza che si manifesta sempre più frequentemente, nella capitale egiziana così come nel resto del paese nordafricano, rispetto alle molestie sessuali che riguardano particolarmente le donne.

L'idea prende le mosse da un'esperienza che ha segnato una delle fondatrici del progetto mentre stava lavorando: durante la sua permanenza in Egitto dove collabora con una ONG locale, è stata costantemente vittima di molestie sessuali. Approfondendo la questione, si è accorta che il problema era di portata più vasta di quanto si poteva immaginare, infatti si rese conto che non si trattava di un episodio ma era un fenomeno molto frequente. Dopo aver lavorato sul tema per diversi anni, dà vita ad HarassMap nel 2010.

In pratica mediante dei semplici sms e con il software di *crowdmapping* open source Ushahidi, è possibile fare una segnalazione anonima ed essere in grado di individuare perfettamente il luogo in cui si sta subendo la violenza. Il punto di partenza è stato quello di utilizzare la tecnica della mappatura della tecnologia a sostegno della mobilitazione della comunità. Attraverso questo sistema si prova a fare pressione sulle autorità pubbliche affinché si mobilitino per la soluzione del problema, e di convincere le vittime ad esporsi e a parlare. I bollini rossi sulla mappa indicano il luogo compromesso segnalato dall'utente attraverso un sms, facebook, twitter utilizzando l'hashtag #harassmap, oppure via mail. Il sistema della mappatura serve per riuscire ad individuare il luogo preciso della molestia e comprendere quali sono le zone più interessate da questo fenomeno e quali sono i fattori socio-culturali che influenzano su di esso.

In particolare, come ha spiegato la fondatrice Rebecca Chiao in occasione della Conferenza di Almedalen nel luglio del 2012, il dato più preoccupante è che in Egitto le violenze sessuali sono in un certo senso “giustificate” dall'assunto secondo cui gli abusi capiterebbero solo alle donne straniere, non coperte da velo e vestite in modo provocante.

La questione dell'anonimato, uno degli elementi innovativi del programma, consente alle donne di esporsi pubblicamente e denunciare sempre più spesso le aggressioni, dando loro un senso di empowerment, la sensazione di non essere vittime senza voce, il tutto contestualizzato in un ampio programma di sensibilizzazione dell'opinione pubblica: campagne di comunicazione ed informazione, eventi divulgativi, coinvolgimento di volontari, dialogo con la pubblica amministrazione e mediante lo sviluppo della “crowdmap”. HarassMap è un progetto, infatti, che prevede il coinvolgimento di volontari a supporto dell'attività di sensibilizzazione e di divulgazione sulle tematiche inerenti le molestie e le violenze sessuali e, più in generale, sui diritti delle donne.

Il progetto, poi, prevede delle partnership con quelle imprese particolarmente sensibili rispetto ai temi trattati.

Non solo “mappers”, vittime o testimoni, e volontari sono i soggetti ai quali si rivolge l'iniziativa,

ma anche gli stakeholders della società egiziana in tema di diritti sono tra gli attori sociali di cui si cerca il coinvolgimento, affinché le molestie sessuali perpetrate a danno delle donne vengano innanzitutto riconosciute giuridicamente come crimini, per poi adottare le necessarie misure sia di prevenzione che di contrasto, sia a livello istituzionale che a quello della cittadinanza, nel solco di un'azione collettiva.

Dal sito ufficiale di HarassMap si legge al riguardo “We are *working* to engage all of Egyptian society to create an environment that does not tolerate sexual harassment. All our activities are geared towards encouraging bystanders and institutions to speak up against harassers and have a zero-tolerance attitude towards sexual harassment”.

Le segnalazioni e tutti i tipi di informazioni pervenute attraverso mail, sms o mediante la mappatura non vengono verificate dal team di operatori, per cui risulta elevato il rischio di un utilizzo strumentale della piattaforma, ad esempio per screditare un'area particolare, o magari elevando eccessivamente l'allarme sociale in alcune zone che corrono il pericolo di diventare “aree rosse” dove è sconsigliabile transitarvi.

Come riporta il sito, le donne risultano vittime di molestie negli spazi pubblici del Cairo a prescindere dal modo di vestire: sia quelle coperte dalla testa ai piedi in abiti neri (abaya) sia quelle che indossano il niqab, velo che copre il volto della donna e che può (nella maggior parte dei casi) lasciare scoperti gli occhi, né i gruppi di donne che camminano insieme per la città nonostante la giurisprudenza islamica sia molto chiara sul fatto che un uomo anche solo sbirciando una donna che non sia sua moglie, senza toccarla, si rende colpevole di un peccato, a prescindere da come questa sia vestita.

Alcuni dati forniti da HarassMap e contenuti nei report²³⁷ sulle ricerche sul tema in oggetto scaricabili dal loro sito, contraddicono letteralmente lo stereotipo per cui i molestatore sono uomini economicamente svantaggiati e provenienti dalle aree più povere, mentre le testimonianze raccolte evidenziano che gli aggressori sono, nell'8,5% dei casi, gruppi di bambini, alcuni dei quali hanno appena 8 o 10 anni e che esercitano contro le donne forme di bullismo, declinato come “atto di aggressione per rivendicare potere”.

Secondo i suddetti report circa l'83% delle donne egiziane e il 98% delle donne straniere presenti nel paese hanno subito una qualche forma di molestia e nel 62% di questi casi si è trattato di una vera e propria violenza sessuale.

Il caso studio di HarassMap è stato implementato mediante l'etnografia digitale della relativa fan page, supportata da strumenti di text-mining, e da n.1 intervista in profondità via skype call, n. 3 via intervista auto-somministrata. L'intento è rilevare valori, atteggiamenti e significati condivisi per poter risalire ad eventuali connessioni con le dimensioni della partecipazione, sia essa civica o politica, per poi comprendere il ruolo della piattaforma nell'agevolare queste possibili connessioni.

Non è stato possibile intervistare dei *crowdmappers* in quanto non è stato accolto l'invito, postato sulla fan page di HarassMap, a partecipare alla ricerca. Così come non è stato ottenuto alcun feedback da alcuni contatti che la stessa Soliman mi ha fornito.

Considerata la delicatezza del tema in questione, le problematiche legate a privacy e sicurezza dei dati e tenendo conto del regime estremamente restrittivo delle libertà individuali e delle organizzazioni che attualmente vige in Egitto, si può facilmente comprendere quali siano stati gli ostacoli che hanno impedito la realizzazione di interviste ai partecipanti al progetto HarassMap.

5.2.1 Analisi delle conversazioni

In una prima fase orientata alla ricerca dei temi principali che emergono dalle conversazioni all'interno del corpus di testi selezionato (53 *threads*), si è proceduto ad analizzare i termini chiave utilizzati con maggiore frequenza all'interno dei suddetti *threads*, rilevati mediante un'analisi dell'occorrenza eseguita mediante il lo strumento di NVivo 10 “*Word cloud frequency*”.

L'occorrenza delle parole è stata rappresentata graficamente mediante una *tag cloud*.

²³⁷ <http://harassmap.org/en/resource-center/harassmap-reports/>

Alcuni lemmi sono ascrivibili all'attività di boicottaggio di quei media che legittimano la pratica del "sexual" "harassment", evidenziato dalle parole "boycott" e "media".

Da segnalare, inoltre, la frequenza di occorrenza delle parole afferenti l'attività di volontariato: "volunteering", "volunteers".

Per l'analisi delle co-occorrenze è stata utilizzata come parola "focale" la keyword per eccellenza, ossia il nome della piattaforma *HarassMap*.

Questo è in relazione con quei termini ascrivibili agli ambiti strettamente pertinenti a quelli della piattaforma: le molestie sessuali e le principali vittime ("sexual", "harassment", "girl"), il tema della sicurezza ("safe"), della divulgazione e sensibilizzazione ai temi dai diritti ("university", "participate", "know"). Il collegamento con alcuni lemmi quali "job", "form" sono da ricondurre alle "call for applications", l'invito a presentare delle candidature per opportunità lavorative in Harassmap.

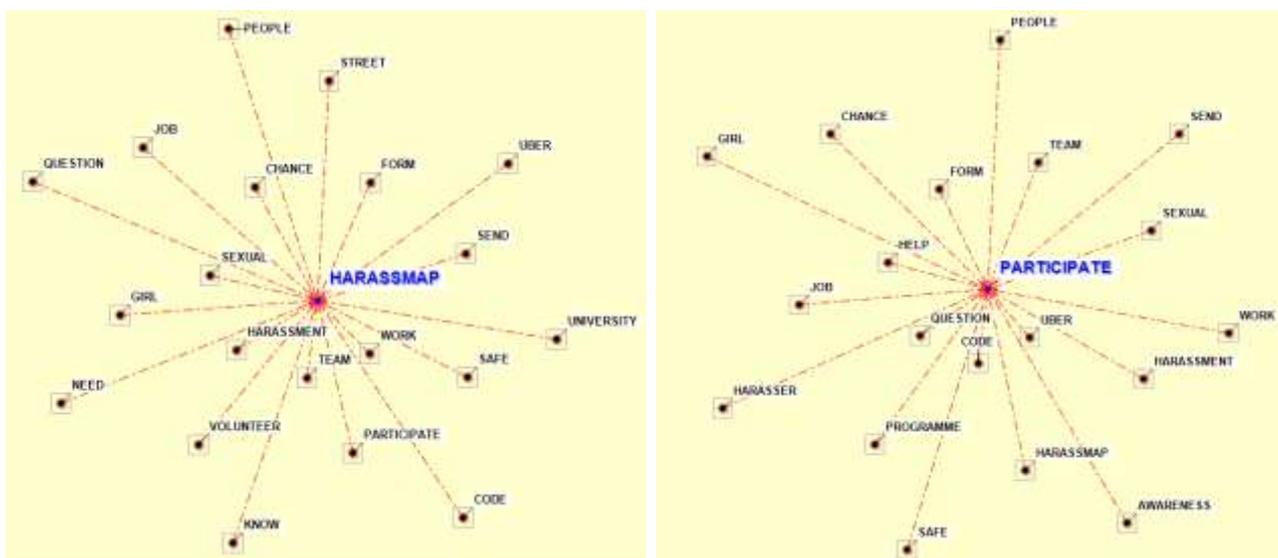
Amm: *"We're setting up the program #safe _ universities map against harassment. Next meeting will held in Helwan University. You have the chance to be part of the team map program to contribute to safe universities and rejecting the sexual harassment inside universities and schools.*

Join and fill the form Or send whatsapp number 01211714355

#Map _ harassment #universities _ safe"

Prendendo in considerazione la parola "participate" all'interno del corpus di *thread* selezionati, questa viene associata più frequentemente alle iniziative periodiche in partnership con imprese come "Uber", come si è già visto in precedenza:

Amm: *"We're collecting information about egyptian people perception about harassment, here you've a form to fill-up with some information. Those ones who'll participate by the next two days will be provided with discount for Uber car ride"*



5.2.2 Osservazione netnografica

Il sito di HarassMap è collegato con diversi SNS che differiscono tra loro per logica di base e funzionamento, tra questi si annoverano una *fan page* su Facebook, un profilo Twitter, un profilo Instagram e un canale YouTube. Per l'analisi netnografica della comunità di utenti aggregatasi intorno al progetto HarassMap, considerati anche gli obiettivi di ricerca e le caratteristiche precipue del tipo di SNS, si è deciso di analizzare la fan page di Facebook attraverso un'osservazione netnografica non partecipante. Si sottolinea, inoltre, che tale scelta deriva anche dal fatto che quest'ultima rappresenta l'unico canale "social" regolarmente aggiornato dal team di HarassMap ed è l'ecosistema digitale dove si assiste a un certo livello di interazione tra utenti e amministratori e tra utenti stessi.

La natura delle conversazioni, come si accennava alla fine del paragrafo precedente, è a volte di tipo conflittuale, in particolar modo quando si scontrano prospettive socio-culturali in esatta antitesi, come

ad esempio accade quando viene posto un problema di natura ontologica, negando addirittura la stessa esistenza del problema delle molestie sessuali, o come quando viene attribuito al “dress-code”, al modo di vestire, la causa principale delle molestie. In questi casi si accendono discussioni accese tra due visioni, evidentemente una progressista e l'altra più “oscurantista”.

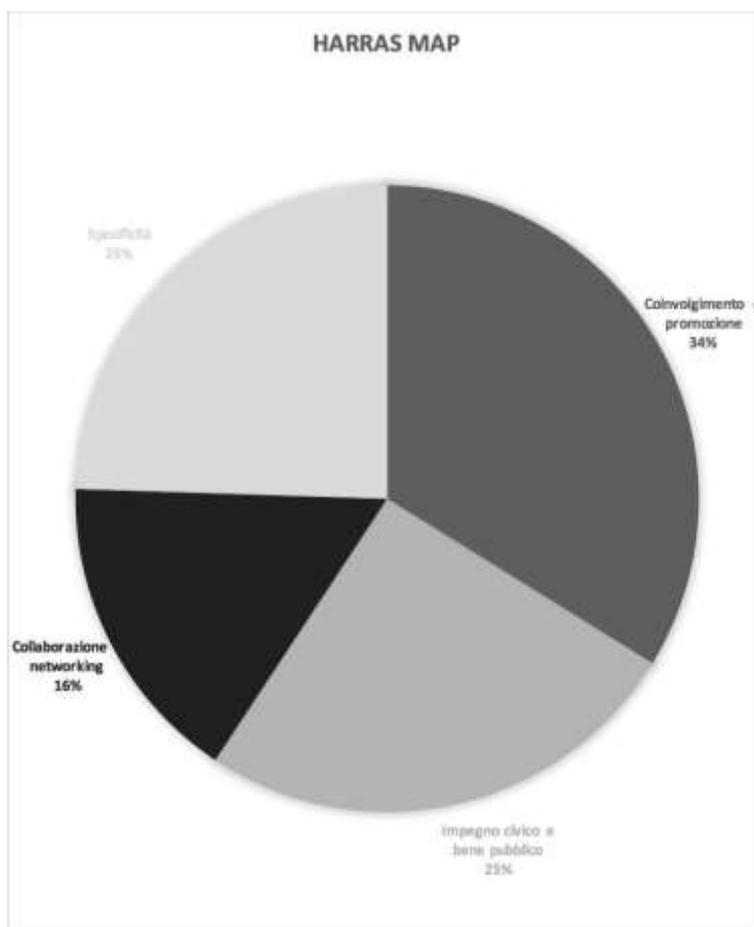
La fan page di HarassMap conta (al dicembre 2016) 64.211 iscritti, un numero che nell'ultimo anno ha visto una decisa crescita. Il numero totale di *thread* presi in esame durante il periodo di osservazione netnografica non partecipante, sono stati 53, scelti in base al livello di interazione e di coinvolgimento. Per quanto riguarda la tipologia di post, si tratta prevalentemente di aggiornamenti di status dove si incita a prendere posizione rispetto al problema, oppure con link al sito riferiti ad eventi di sensibilizzazione sul tema delle molestie sessuali, meno frequentemente per promuovere concorsi e iniziative basate sul “gaming”.

5.1..2a *Categorie concettuali e livello di “engagement” dei thread*

Un primo livello di analisi ha previsto l'esame delle aree semantiche e relative categorie concettuali dei 53 *threads*²³⁹. L'intento è stato quello di rilevare valori, atteggiamenti e significati condivisi per poter risalire ad eventuali connessioni con le dimensioni della partecipazione, sia essa civica o politica, per poi comprendere il ruolo della piattaforma nell'agevolare queste possibili connessioni.

Il ruolo dell'amministratore nei threads (la totalità dei post sono ad opera sua) è stato quello di stimolare e mediare la conversazione, fornire informazioni e coinvolgere nelle attività della piattaforma. Gli interlocutori sono risultati piuttosto sporadici in termini di frequenza di commento.

Ad ogni *thread* è stata attribuita una categoria concettuale, così come definito nel disegno della ricerca (cfr. par.3.4), un'operazione che ci ha permesso di risalire alla frequenza di distribuzione di ogni categoria concettuale rispetto al totale dei *thread* che sono andati a comporre il corpus di testi da analizzare, così come rappresentato dal grafico di seguito (le percentuali sono arrotondate per semplicità di lettura).



²³⁹ I *thread* sono stati estrapolati mediante il plug-in NCapture (cfr. par. 3.4), grazie al quale è stato possibile inserirli in una tabella Excel (post+like+commenti) e, in questo modo, agevolarne l'analisi.

Coinvolgimento della community e promozione della piattaforma

Il team di HarassMap cerca di coinvolgere i cittadini a diversi livelli con un diverso grado di impegno, dalla partecipazione alle diverse iniziative che la piattaforma e la relativa associazione organizzano oppure, ad un livello di coinvolgimento maggiore, diventare volontari dell'organizzazione stessa. Si tratta delle categorie concettuali che ricorrono con maggiore frequenza all'interno del corpus di *thread* selezionato:

Un primo livello di analisi ha previsto l'esame delle aree semantiche e relative categorie concettuali dei post afferenti al corpus di 53 *thread*²⁴⁰ selezionati²⁴¹.

Tutti i *thread* hanno origine dai post dell'amministratore della pagina, il che testimonia l'azione di filtro di quest'ultimo sui contenuti postati dagli utenti. Le relative categorie emerse sono di seguito riportate²⁴²:

Amm: *"Our volunteers from Alexandria are the more active and organized volunteers.*

Alexandria HarassMap

working team operated in Fouad Street for more than two months and try to encourage people to get involved in cases of harassment.

#Volunteer _ us #map _ harassment"

Ute: *"can you tell me more about volunteering? What about Beni Suef?"*

Collaborazione e networking

L'organizzazione non profit che presiede al progetto Harassmap fa leva su diverse forme di collaborazione e partnership con soggetti economici del territorio, sia per mettere in rete il progetto che per raccogliere fondi per le proprie attività e creare interesse intorno alle campagne di sensibilizzazione sul tema delle molestie e violenze sessuali:

Amm: *"We wish to thank our partner Uber, our collaboration is getting better and better.*

Our team will send all participants to the latest contest discount codes suitable for our partner Uber.

Thank you. And don't forget to share with your contacts.

#Map _ harassment #Uber"

I *thread* con il maggior livello di coinvolgimento²⁴³ sono quelli relativi a questa categoria concettuale, imputabile, presumibilmente, ai meccanismi ludici messi in moto dalla strategia del "premio".

Impegno civico e bene pubblico

L'invito a partecipare e le iniziative di sensibilizzazione sono accompagnate dall'esortazione a denunciare le molestie e le violenze sessuali mediante i diversi canali disponibili sulla piattaforma, o a condividere le esperienze vissute. A volte viene espresso pessimismo e reticenza al riguardo:

Amm: *"Share with us your stories and your experiences with sexual harassment. Send us an e-mail: Media@Harassmap.Org*

#Map _ harassment"

Ute: *"Are you sure to help women out this way?"*

Amm: *"it could be, plus we can support women many other ways"*

Ute: *"You're too optimistic"*

Amm: *"Maybe, at least we're giving a try"*

Viene, tuttavia, sottolineata una sorta di inerzia e di accettazione rassegnata del problema, soprattutto quando la persona di cui si è vittima delle violenze è il proprio partner. Denunciare quest'ultimo, a volte,

²⁴⁰ I *thread* sono stati estrapolati mediante il plug-in NCapture (cfr. par. 3.4), grazie al quale è stato possibile inserirli in una tabella Excel (post+like+commenti) e, in questo modo, agevolarne l'analisi

²⁴¹ Anche per questo caso studio si è scelto di indicare con "Amm" l'amministratore della fan page, mentre con "Ute" l'utente che partecipa alla discussione.

²⁴² Tra parentesi viene riportata la frequenza con la quale ricorre il *thread* associato alla relativa categoria concettuale.

²⁴³ L'engagement è stato calcolato mediante il rapporto tra la somma del numero di like (a post e commenti) + numero di commenti + numero di condivisioni/ numero di iscritti alla fan page, in modo da renderlo comparabile con i valori emersi in altre piattaforme analizzate.

fa palesare timori che sono, presumibilmente, indice di una vulnerabilità causata dall'isolamento della vittima di violenza:

"Do you react when someone you know or love make crime of sexual harassment?

#Share _ think #map _ harassment"

"I'm Feeling like I ended up next to him..... and I wouldn't be able to deal normally with him again if I react."

Amm: "#Must _ know

Please report harassment, if you witness harassment take victims side.

#Map _ harassment"

Ute: "After what happened I follow the rule of non-witnesses."

Amm: "Can you tell us more about what happened to you, if it could be working of course."

La denuncia viene declinata anche in forme di boicottaggio che riguardano alcuni programmi televisivi, trasmessi sui canali mainstream in Egitto, che diffondono una cultura sessista promuovendo una visione della società che sminuisce i diritti delle donne, relegandole in ruoli subordinati alla figura maschile:

Amm: "The role of the media is so important that it can deeply affect societal acceptance of sexual harassment, and sometimes it can even encourage it.

#Boycott _ Program _ EL-shazly #map _ harassment

News Link Video: <https://goo.gl/j39f6N>"

Ute: "it's been a long time i've been saying that programm is to be shut down immediately"

È interessante osservare come alle sollecitazioni del team di HarassMap sul tema delle molestie e violenze sessuali si risponda, a volte, affermando che il problema non esista nelle piccole città e sia, invece, presente solo in quelle grandi, attribuendolo evidentemente alle dinamiche che contraddistinguono la vita urbana delle metropoli e a potenziali fattori "devianti". Agli inviti a denunciare viene difatti, talvolta, prospettato un ribaltamento della questione, complice quella visione sessista di cui si è accennato a più riprese, per cui le cause vere delle molestie sessuali sarebbero i modi di vestire, definiti troppo provocatori e oltraggiosi, la causa a monte di questo deprecabile atto. Il modo di vestire, poi, sarebbe influenzato profondamente dall'eccessiva esposizione ai mass-media:

Amm: "By the way: we don't need sexual harassment! This a nation-wide problem, it doesn't concern only Cairo!"

Ute: "That's not true. Harassment happens only in Cairo"

Amm: "Are you sure you're right? Are you saying that sexual harassment doesn't occur in the majority of places in Egypt?"

In entrambe le tipologie di commenti emergono dei tratti culturali (come si evince anche dai report delle ricerche in merito consultabili dal sito di HarassMap) della società egiziana che tendono a normalizzare e a far rientrare la molestia sessuale nell'alveo delle consuetudini, o a ricondurlo all'insieme di comportamenti tipici della vite frenetica ed edonista dei contesti metropolitani.

A volte sono riportate storie di coraggio e di ribellione che possono essere utili a rompere il silenzio e l'omertà che ammantano il problema in oggetto:

Ute: "I saw a girl being tremendously annoyed by a stalker and reacting by hitting him, she showed courage and then i helped her, but people surrounding us didn't interveen, they were probably afraid. Still i want to emphisize her behaviour becauese we should all be that brave, and share her courage. That's why harassment is accepted from majority, at least until one decides to break the silence and support victims."

Ute: "True words, i'm with you – You're perfectly right – Sooner or later every women have to face such problems, as you said we must break the silence"

Specificità del caso

Cultura e sensibilizzazione ai diritti

Il tema della tutela dei diritti delle donne attraverso iniziative culturali è alla base del lavoro di sensibilizzazione di HarassMap, nel contesto del quale le università giocano un ruolo fondamentale.

Il tema dei diritti delle donne si accompagna, a volte, a parole di esortazione ad attivarsi per cambiare una società sessista, connotando in tal modo una visione futuro dell'Egitto "che vogliamo":

Amm: "How long are we staying in a male society and prevent the movement of girls and women in the public domain? Until when will we keep such men in the Egypt we want?"

Ute: "Thank you, I really appreciate what you've been doing"

Amm: "#Must _ know

Can you report harassment? Help us to fight against it

#Map _ harassment"

Ute: "What if it's because of the girl?"

Amm: "How can a girl be a cause of harassment?"

Ute: "I wouldn't let the girls wear whatever they want, plus their behaviour is often not good. I think that the point here is not denying harassment, there's a bunch of reasons to not do it. If you want to seriously address this problem you should figure out the real reasons why harassment happens."

Amm: "Can you please describe more precisely your point sir?"

Ute: "I think that you should first focus on the impact of the media on the girls, psychologically, socially, they're too much influenced by media".

A volte, oltre a negare l'esistenza del problema, si giustifica la molestia sessuale dipingendola come una mera espressione di apprezzamento della bellezza femminile:

Ute: "A lot of this didn't happen"

Amm: "Really?"

Ute: "You don't like the person who make women feel beautiful."

Amm: "That's absurd. You're messing things up"

5.2.2b Analisi delle connessioni tra categorie concettuali emerse da post e commenti

La "compound query" di Nvivo ha messo in evidenza alcune categorie concettuali, emerse nell'ambito dei commenti, che riguardano la negazione e mistificazione del problema delle molestie e delle violenze sessuali. Questi pareri sono frutto di posizioni ideologiche e background culturali, in quanto si può osservare che anche davanti a studi e report che analizzano e certificano in maniera scientifica l'esistenza e le cause del problema delle molestie e violenze sessuali nei confronti delle donne, si reagisce negando il problema o attribuendolo allo stile di vita delle donne, particolarmente "oltraggioso" nei contesti urbani.

Questo è un tema che riguarda in generale la cultura della società egiziana, come si evince anche dai report e studi curati dall'organizzazione che presiede al progetto, una società ancora fortemente condizionata da fattori socio-culturali che impediscono lo sviluppo sociale delle donne.

CATEGORIE CONCETTUALI COMMENTI CATEGORIE CONCETTUALI POST	BOICOTTAGGIO DEI MEDIA	CULTURA E SENSIBILIZZAZIONE AI DIRITTI	SOLIDARIETÀ E SENSO DI COMUNITÀ	DENUNCIA E SENSO CIVICO	PARTECIPAZIONE E VOLONTARIATO	NEGAZIONE E MISTIFICAZIONE DEL PROBLEMA
BOICOTTAGGIO DEI MEDIA	6	1		2		3
CULTURA E SENSIBILIZZAZIONE AI DIRITTI		8	2	3	1	4
SOLIDARIETÀ E SENSO DI COMUNITÀ		2	6	4	2	
DENUNCIA E SENSO CIVICO	3	3	2			
OPPORTUNITÀ PROFESSIONALI		3			4	
PARTECIPAZIONE E VOLONTARIATO		12	11	8	14	2
ANALISI E INFORMAZIONI SUL TEMA		3	2	8		4
GAMIFICATION E PARTNERSHIP			2		24	

Secondo uno studio condotto dalla “Fondazione Thomson Reuters²⁴⁴”, attraverso il quale sono stati interpellati centinaia di esperti nei 21 membri della Lega Araba più la Siria (sospesa dall’organizzazione nel 2011), oggi la nazione simbolo della Primavera araba si rivela la peggiore per i diritti femminili nel mondo arabo. In politica, per esempio, 987 egiziane si sono candidate alle elezioni del 2012, e 9 sono state elette. Il 99% delle egiziane afferma di aver subito molestie in strada, un fenomeno endemico, socialmente accettato e mai punito.

La discriminazione contro le donne spesso nasce dal rifiuto di alcuni diritti per le donne perché visti in conflitto con la sharia, la legge islamica. Così restano in vigore leggi ostili alle donne, come in Egitto, dove una musulmana che sposa un uomo di altra fede rischia di essere incriminata per apostasia e di vedere i propri figli messi sotto tutela di un uomo musulmano, o in Iraq dove c’è uno sconto di pena per gli omicidi di donne “disonorate”.

5.2.3 Interviste semi-strutturate

Per approfondire la conoscenza del progetto HarassMap e comprendere eventuali connessioni con le dimensioni del civic engagement è stata intervistata Iam Alia Soliman, una delle fondatrici e attuale Communication Manager dell’organizzazione non profit chiamata ugualmente HarassMap, la cui sede è al Cairo (Egitto) ma il cui raggio d’azione si estende a tutto il paese con diverse collaborazioni con altri paesi arabi.

L’intervista in profondità alla co-fondatrice del progetto è stata effettuata in più riprese in quanto sono sopraggiunti diversi problemi di connessione internet della sede di HarassMap al Cairo e alcune vicissitudini che hanno minacciato, in alcuni periodi, la stessa esistenza del progetto.

L’intervista è durata in totale circa 1 ora e mezza, è stata svolta via Skype in lingua inglese.

Significato conferito al crowdmapping

La mappatura collaborativa, insieme agli altri canali di comunicazione di HarassMap, viene considerato una modalità di puntare i fari e denunciare i casi di molestie sessuali, spesso tollerati dalla società civile egiziana, affinché la pubblica amministrazione si attivi e non eluda il problema. La questione, sottolinea Soliman, è soprattutto di tipo culturale in quanto l’ostacolo più duro da affrontare è il persistere di stereotipi su chi possano essere gli eventuali molestatore e dove le molestie possano avvenire:

«This project is helping us to tackle commonplace concerning harassment, everyone expect harassment coming from less educated people, poor people and so on, but the truth is that harassment, as also the map witnesses, comes from different people, different areas...it's not possible to link harassment to literacy or poverty...thanks to the map of the report we got aware that harassment can happen wherever, any neighbourhood no matter rich or poor, can be concerned with harassment. Sexual harassment depends not on what a woman is wearing, no matter burqa or niqab, sexual harassment happens anyway [...] Crowdmapping, together with further tools, is a way to highlight one too many cases of sexual harassment which take place all around Egypt and that, quite often, are unfortunately tolerated by most of civil society. We've been trying to shed light on what we define as a crime, that's why we decided to set up a map, our main objective was to raise awareness on sexual harassment. For us, then, it's important to underline those places where this harassment take place, thus public opinion get aware and, likewise, public administration get known of what's going on about it. It's a way to say them: look, it's here where it occurs, it's here where victims need help. By collecting this information, moreover, we can better studying this phenomenon, we can make a better research and figure out social and cultural causes of sexual harassment.»

La valenza pratica e simbolica che gli utenti di HarassMap conferiscono al processo di mappatura dal basso è da ricollegare al contesto sociale e culturale che fa da cornice al fenomeno che cercano di contrastare. Mappare, e quindi dare visibilità alla questione delle molestie sessuali, è una modalità per emanciparsi dal clima di indifferenza, se non di condanna sociale, verso chi soffre del problema, sia direttamente che indirettamente:

«Sexual harassment doesn't concern only egyptian society because as a matter of fact it's

²⁴⁴ <http://news.trust.org/womens-rights/>

underreported all over the globe. Stigma and shame prevent many targets of sexual harassment from talking about or reporting these crimes. That's why for women, for "harassmappers" this tool can be a way to work it out, to get empowered, to make the fear out of their lives»

Il *crowdmapping*, inoltre, è uno strumento per raccogliere dati e informazioni utili a studiare il fenomeno delle molestie sessuali, a decostruire quegli stereotipi che inducono a pensare che queste possano riguardare solo determinate tipologie di persone:

«The map also supports us to crowdsource data that will help identify the trends and types of sexual harassment and to analyze them for our research. We make use of the map to break stereotypes, especially those concerning "where", "when" and "who" is subjected to harassment. Frequently in Egypt sexual harassment is justified by some "myth": it's widely believed that harassment happen only to strangers women, not veiled or improperly dressed, or, for example, economic problems and religious dogma push men to become harassers. That's not true, definitely not. Harassment concerns both egyptian and strangers women, veiled or not, and often are not motivated by sexual desire but, instead, by the sens of dominion, power. The 36% of reported cases in 2015, harassers were children under puberty age. In most cases harassers are married men or people with high income».

La mappa è, inoltre, un importante supporto visuale per coinvolgere, così come per comunicare e sensibilizzare sulle tematiche afferenti le molestie sessuali:

«Our volunteers always bring a map reporting harassment when they meet local people in the neighbourhood because it's a very effective way to show where harassment take place, and it could be just out of their house door. People get often shocked and angry when they realize how much harassment is actually widespread [...] Moreover, the map, which has become one of HarassMap's method for generating data and providing women with an alternative way to report sexual harassment, has enjoyed great success in generating debates and discussions around the issue. Moreover, it has provided a venue where both women and men can share experiences and stories as well as their reactions and positions on sexual harassment. Briefly, the crowdmap is extremely useful because is a way to get citizens involved, to make the project known, to achieve data which enable us to perform analysis, to make public administration, national and local government aware of this crime called sexual harassment. Reporting map allow us, moreover, to make spatial analysis, to cross data from different sources, to help out women by making under pressure public institutions that can't say "we didn't know it"».

Aspetti motivazionali

Per quanto riguarda gli stimoli che inducono a partecipare al progetto, viene sottolineata la volontà latente di molte donne di denunciare il fenomeno ma che temono, molto spesso, che questo possa comportare conseguenze molto negative che potrebbero derivare dalla persona denunciata ma anche dalla propria famiglia e dal contesto sociale. Per ciò che concerne i volontari, ne vengono sottolineate le istanze di libertà e progresso, anche se a volte il loro è un coinvolgimento mirato all'ottenimento di un lavoro nella prospettiva di una carriera nel settore:

«Women are fearful, they fear first the harasser, sometimes their own families, neighbourhood, friends, nevertheless i believe that what pushes them in the first place is the willing to denounce without running into any kind of risk. As for volunteers, i think they feel like living in a more free, modern and fair society, even though i've to stress that sometimes they aim to make a career as social worker out of that»

Spesso, si fa osservare, i volontari sono già "civicamente impegnati" in attività simili:

«I don't know but some of the volunteers have their own blogs and some of them wrote for our blog at HarassMap about women rights and sexual harassment and they are very active on raising awareness in their own circles. Some are also volunteering in other organizations who work on sexual violence...»

Il contesto economico, sociale e culturale e gli avvenimenti degli ultimi anni relativi alle istanze di democrazia da parte soprattutto delle nuove generazioni, hanno avuto un evidente impatto sui fattori motivazionali che spingono a partecipare a progetti come HarassMap:

«Revolution, Arab Spring of course have had a big impact on a project like ours, undoubtedly there's a need for democracy, a call for democracy by citizens which somehow supportd our project. As a matter

of fact our project started a year before the revolution, and the revolution surely allowed people to speak out for their rights, since then people started to claim their rights, to denounce injustice, even though sexual harassment kept on being a huge problem, if only you think at the thousands of sexual harassment reported just during the arab spring, nevertheless arab spring pushed also our project».

Alcune forme di partecipazione e di attivismo si sono diffuse dalla Primavera Araba in poi:

«The idea of volunteering spread around since then, you know, speak up against issues, Arab Spring has had an impact on how groups working on different issues could succeed, they could have stronger impact on the streets, that's why our group has been able to connect with similar groups in Lebanon, even India...this aspect raised social awareness [...] People don't feel like powerless any longer, these days they're ready to exert their power. If only you think of political chaos currently concerning Egypt, this is something which gives us hope for the future»

Capitale culturale, digital divide e gap di mappatura

Un aspetto sottolineato è quello dell'utilizzo di diversi media per dare la possibilità a chiunque di inviare delle informazioni riguardanti situazioni di molestie sessuali, in modo da poter costituire un database "crowdsourced" che possa servire ad aumentare la consapevolezza sul problema ed analizzarne i tratti principali; la mappa è lo strumento, quindi un mezzo ma non un fine, centrale del progetto. La piattaforma dà la possibilità di utilizzare diversi canali per inviare segnalazioni in modo tale da permettere a chiunque di farlo, considerato anche il rilevante livello di digital divide che esiste in Egitto, soprattutto in termini di inaccessibilità alla rete per motivi economici:

La possibilità offerta di segnalare con diversi media tiene conto, inoltre, del digital divide che in Egitto è ancora molto diffuso, sia in termini di infrastrutture digitali che di competenze e motivazioni per connettersi alla rete:

«As for digital divide, we always take into consideration the fact that a lot of people have not a mobile phone with an internet connection, and even among who have it there might be somebody who can't understand how to report harassment on the map, that's why we've implemented also a sms service, other than e-mail and a phone number. Nevertheless, surely in order to participate people need to have some cultural resources, but it's also a matter of what kind of language we speak with them, with people on the streets, we try all the time to simplify what we say, just in order to make it accessible, that's why we train volunteers to make them able to speak with people on the streets».

«It's easier to report when you have a mobile phone and an internet connection, that's why we try to understand how could other media be helpful for people who can not access to the internet, for example you can send us an sms, or you can call us, just for people who don't have the chance to report by means of technological device, for people who can't afford it. Everytime we perform a campaign, every now and then we take a step back to understand what kind of empowerment citizens were given, if for example they are under pressure due to the family, or the social context, so Harassmap give the chance to every man and woman to report harassment without feeling uncomfortable».

In ogni caso viene sottolineato il gap di genere peculiare delle forme di digital divide riscontrate in Egitto:

«Harass Map is a very useful tool, however there's still need time to see any positive effect. Unfortunately there are still a lot of women who are almost unable to effectively use a computer, besides many else refuse to declare to third parties what happened to them, the issue is pretty much sensitive. First time women don't talk, second time they tell something, third time they fully open...»

Tecnologia ed impegno civico e politico

Il ruolo delle nuove tecnologie digitali civiche (le "civic tech") sia nell'abilitare e rendere più accessibili degli strumenti utili per denunciare, sia per agevolare l'attività di ricerca sul fenomeno. Secondo Soliman le tecnologie civiche hanno un ruolo molto importante nell'abilitazione di forme di partecipazione e di attivismo

«New technologies and social media platforms open up possibilities to overcome some of the barriers

to data collection on sexual harassment».

«We rely on technology, on that civic technology which make it easier to organize ourselves, to communicate with people, to denounce a crime like harassment. Ever more people takes action against sexual harassment, thanks to the map something like a chain reaction is taking place. Only a few years ago people was used to say “ok, i know what sexual harassment is about, but what can i do about it?”, now people instead of reacting like this are more willing to help out”.

Anche in questo caso studio, poi, è stata riscontrata un'intima interconnessione tra la piattaforma di *crowdmapping* e i SNS, nello specifico la fan page di Facebook, che nel caso specifico serve a rendere virale il messaggio, a coinvolgere la società civile egiziana e a sensibilizzare sul tema:

«Social media play an important role for our communication and awareness strategy, for example a bunch of months ago a girl was sexually harassed in a mall, she posted it on our facebook page and it went viral and the harasser got fired...we offered this girl psychological assistance. Social media are helping us to have a domino effect...».

Modelli di conoscenza “open” e “closed” e il tema della privacy

Il tema del modello di dati prodotti in questo caso studio assume connotati particolari in quanto la base dati raccolta è coperta da anonimato, quindi i dati possono essere utilizzati solo dal team di HarassMap. In ogni caso viene sottolineata l'importanza della cultura dell'open source:

«Our platform is based on Ushahidi, we like project like it because it's part of our attitude. As for data, that's an issue of many concerns...».

Per ciò che concerne la privacy, considerato il tema molto sensibile e il tipo di informazioni richieste da mappare, a volte si può incorrere in situazioni difficili da gestire che possono creare problemi di tipo legale:

«We can run into some privacy problems because sometimes people upload picture of possible harassers, at least supposed to be, and it can be tricky to manage if these people denounce us back just for the privacy matter, that's why we have also volunteers lawyers».

Le segnalazioni che arrivano alla piattaforma di HarassMap sono coperte dall'anonimato, un fattore che può essere un incentivo per le donne o per quelli che hanno assistito ad atti di molestie o violenze sessuali, affinché denuncino l'accaduto. La mappa, in particolare, permette alle vittime di non sentirsi isolate. Spesso, infatti, le vittime raccontano di non aver ricevuto nessun tipo di aiuto da parte delle persone che assistevano alle violenze. Ed è per questo motivo che i volontari coinvolti nel progetto la utilizzano per mostrare l'evidenza del fenomeno e aumentarne la consapevolezza:

«Any reports we receive on the map are anonymous and that has encouraged some people to report, also following reporting the person who reports will be provided with free legal and psychological support [...] Anonymous reports, on-line forums are safe spaces where people feel free to talk and share stories and experiences about personal and sensitive issues.».

Le segnalazioni e tutti i tipi di informazioni pervenute attraverso mail, sms, telefonate o mappatura sulla piattaforma di HarassMap non vengono verificate dal team di HarassMap, incorrendo nel rischio di una strumentalizzazione della mappa stessi per scopi particolari (ad esempio per convincere la clientela di un certo negozio che l'area in cui è localizzato è particolarmente pericolosa per le donne):

«We usually specify as “unverified” every report, because we've not the chance to check every single case out. This probably will change in the future. For the time being we allow users to assess directly sources and information provided».

In ogni caso la mappa non ha lo scopo di evidenziare zone “rosse” da evitare, quanto piuttosto di avere una particolare attenzione quando si attraversano:

«I'd like to stress that by reporting sexual harassment in a certain area we're not saying to women to avoid that area, we only try to put light on that area and warn women to take care for their safety, to be careful in case they are willing to pass through that neighbourhood».

Tuttavia i dati vanno considerati con la dovuta cautela, in quanto rappresentano solo parzialmente il fenomeno e non sono direttamente verificati:

«The sexual harassment reported on the map, their number is not a true, a real reflection of what's going on on the ground, we think that is just a little part of what's really happening, plus we can't fact-checking all the information reported so we should consider those crowdsourced data carefully».

Gruppi, community, capitale sociale

Il coinvolgimento dei diversi stakeholders della società civile, in nome di una responsabilità sociale condivisa, funzionale al contrasto del fenomeno, è l'obiettivo principale di campagne di comunicazione, dell'azione dei volontari, delle partnership con aziende ed enti pubblici per garantire la sicurezza delle donne:

«Using evidence from our reports and communications campaigns to respond to the excuses people make for harassers, our volunteers aim to motivate a critical mass of bystanders to stand up to harassers, changing the social norm in the street. We also recruit HarassMap Safe Areas partners and support them in enforcing a zero-tolerance policy against sexual harassment in their space – shop, café, vehicle, or university, as part of our Safe Schools and Universities, Safe Areas and Safe Corporates programs.»

Il progetto intende, infatti, coinvolgere non solo le vittime ma tutti gli stakeholders della società egiziana, affinché il crimine delle molestie sessuali perpetrato a danno delle donne venga innanzitutto riconosciuto giuridicamente come tale, per poi adottare le necessarie misure sia di prevenzione che di contrasto, sia a livello istituzionale che a quello della cittadinanza, nel solco di un'azione collettiva

«We work to achieve our mission by convincing bystanders and institutions to stand up to sexual harassment before or when they see it happen. This way, by taking a collective stand against sexual harassment, we as society can create social and legal consequences that discourage harassing behavior and seriously reduce it».

Il lavoro in rete viene affiancato da diverse campagne di comunicazione per sensibilizzare sul tema la popolazione e far aumentare la consapevolezza al riguardo, anche grazie alle migliaia di volontari coinvolti nel progetto.

«We use our reports, research, and experiences from our on-the-ground work to create communications campaigns to dispel myths about sexual harassment, change perceptions that place blame on the harassed, and mobilize people to take positive action against sexual harassment that happens to them or others. We also work to steer the media discourse on the issue towards a facts-based positive discussion of what needs to be done to end this epidemic».

Viene, poi, sottolineato il ruolo attivo della Pubblica Amministrazione nel coinvolgimento e nella creazione di capitale sociale “con” e “tra” gli stakeholders che condividono l'obiettivo del contrasto al fenomeno, seppure la situazione risulti estremamente variabile quando si passa dai grandi centri urbani alla provincia:

«Public Administration supports us as much as they can, they gave us the chance to get together with other associations, spaces to train volunteers, some advice to raise awareness on this issue as well. They've taken seriously the advocacy of the project. However, situation differs a lot all across Egypt, for example generally speaking it's easier to work in urban areas, still small villages are unexpectedly very active, a lot of people from there get in touch with us by means of facebook, we really got surprised by that. Anyway, there's still a lot to do, but i must admit that map and all the advocacy tools, together with volunteers who's been helping out with all the activities we're engaged with, are raising awareness about harassment».

Non solo istituzioni pubbliche, anche le imprese private sostengono il progetto:

«Also companies are supporting us. We have this programme called “take corporate” which is helping us to tackle sexual harassment in the work place».

Viene rimarcata, poi, l'importanza delle partnership, sia pubbliche che private, per la sopravvivenza del progetto:

«The project will keep succeeding if we keep on partnering with both private and public institutions, for example we've just signed an agreement with Uber».

I volontari giocano un ruolo fondamentale per il progetto, in quanto supportano molte attività di divulgazione e sensibilizzazione rispetto al problema delle molestie sessuali, cercando anche il dialogo con gli attori sociali che possono essere direttamente o indirettamente toccati dalla questione:

«When a sexual harassment is reported we send volunteers to that area concerned with it and especially in those cases when nobody intervened we try to talk to people and understand whether or not it is about social acceptability of sexual harassment».

5.1.4 Generalizzazioni empiriche

L'analisi di questo caso studio mette in evidenza come lo strumento della mappatura collaborativa possa essere una leva potente di “empowerment” per le donne che non hanno il coraggio di denunciare le forme di molestie e violenze sessuali che subiscono, in quanto si tratta di una pratica molto accessibile e che, fattore da mettere in rilievo, garantisce l'anonimato. Questo aspetto è da evidenziare in quanto il fatto stesso di denunciare può essere, talvolta, socialmente condannato in quanto in molti contesti, sia urbani che rurali, egiziani il fenomeno delle molestie sessuali perpetrato alle donne nei luoghi pubblici più che essere stigmatizzato viene quasi normalizzato.

Rimane il problema del digital divide in termini di scarsa accessibilità alla rete sia per l'appartenenza di genere (le donne spesso hanno meno competenze degli uomini) sia in termini di costi.

Un altro aspetto critico è la mancanza di verifica delle segnalazioni fatte, in quanto potrebbe comportare la strumentalizzazione per scopi personali di una o più segnalazioni, come ad esempio contribuire ad affibbiare una cattiva reputazione ad una zona particolare per motivi commerciali.

Dall'etnografia digitale dei discorsi innescati dai post nella fan page del progetto HarassMap, emergono con una certa nettezza dei profili idealtipici in esatta antitesi, i *volontari*, o coloro che intendono prendere parte all'iniziativa dando un contributo concreto in termini di impegno, e i *negazionisti*, i quali a loro volta riflettono due aspetti della società civile egiziana: da un lato la richiesta di maggiori diritti, di giustizia ed equità sociale, mai sopita nonostante il sostanziale fallimento della “Primavera Araba”, dall'altro, invece, emerge uno sfondo culturale ancorato ad una visione maschilista e sessista della società, in base alla quale il problema delle molestie e violenze sessuali di cui soffrono le donne è sovrastimato o addirittura inesistente e in ogni caso, anche quando si palesa.

Dall'analisi delle conversazioni si evince come siano ancora tante le aspettative rispetto ad una maggiore democratizzazione della società egiziana e, in particolar modo, ad un'estensione dei diritti a tutte le categorie sociali, nel caso specifico alle donne.

Un progetto come HarassMap dimostra, in tal senso, come il tema del civic engagement sia entrato a far parte del discorso pubblico, un impegno civico che fa riferimento alle forme di impegno sociale messe in campo dai cittadini per riaffermare i diritti delle donne, tra cui quello alla sicurezza e alla libertà, libertà di poter attraversare il tessuto urbano senza remore di sorta, di indossare ciò che più le aggrada. Un problema, quindi, che ha rilevanza per la collettività, che si inserisce in una cornice più ampia che, come si accennava in precedenza, vede le giovani generazioni egiziane reclamare il loro diritto ad un'esistenza diversa, più giusta, libera, democratica. Una partecipazione che attraverso HarassMap si fa anche politica, investe dimensioni complesse che riguardano adesioni a valori e a idee, nella prospettiva di accrescere gli spazi della democrazia. Si tratta di un attivismo civico che rivela la presenza di cittadini che si fanno carico della rivendicazione di diritti per le donne, spesso in contrasto con le istituzioni pubbliche percepite come inadeguate, spesso corrotte e nei confronti delle quali la prevalenza dell'opinione pubblica esprime sfiducia e disillusione. Rivela la presenza di cittadini che

vogliono non solo essere informati ed ascoltati, ma che vogliono far sentire la loro voce, in quanto sono portatori di proposte e di esperienze per la tutela dei diritti, in grado di superare l'inerzia delle istituzioni pubbliche.

Non risulta ancora chiara la relazione tra “attivismo solidale”, “civismo politico” e forme di partecipazione alla sfera pubblica nel contesto di HarassMap, nello specifico nella relativa pagina Facebook, che in questo scenario svolge indubbiamente un ruolo centrale, quale mezzo di informazione, circolazione delle notizie, creazione di rappresentazioni e significati, ma soprattutto ambienti di relazione e connessione che contribuiscono a costruire il “tessuto dell'esperienza”.

Una riflessione più generale chiama in causa il tema della costruzione della cultura civica e dell'educazione dei “buoni cittadini”. E' questo un tema complesso e che ripropone uno dei nodi chiave della sociologia, quello della socializzazione alla democrazia.

In merito a questa dimensione un aspetto da approfondire è il ruolo svolto dalla comunicazione per la valorizzazione dell'interazione e della relazionalità tra attori e gruppi sociali diversi, da una parte, e, dall'altra, quale strumento per l'amplificazione o, all'opposto, la negazione della visibilità e della riconoscibilità di chi vive gli spazi pubblici.

Rimane ancora poco chiara, tuttavia, la modalità in cui si coniuga questa prospettiva con il controllo degli amministratori della pagina, la frammentazione delle conversazioni, gli interessi economici della piattaforma che, come emerge dall'analisi nenografica, a volte si focalizza sul coinvolgimento dei cittadini più in termini di target da coinvolgere mediante concorsi a premi e da interrogare mediante sondaggi.

In questo scenario segnato da contrasti, incertezze e contesti sempre mutevoli, ma anche da una forte ricerca ed espressione della relazionalità, è da considerare anche il rapporto tra la diffusione di comportamenti civici e la valorizzazione del capitale sociale. Il rapporto tra civiness, aspettative di fiducia, costruzione di un tessuto solidaristico basato sulle relazioni e orientamento all'associarsi, è un punto centrale per l'analisi della partecipazione e dell'impegno sociale. Anche in questo caso non si hanno elementi sufficienti a delineare, nel contesto della pratica del *crowdmapping* di HarassMap, le modalità di conciliazione tra interesse personale e interesse generale in una prospettiva di estensione dei diritti, il quale rappresenta uno dei nodi sui quali si gioca il rapporto tra comunicazione, civic engagement, e capitale sociale.

5.3 Caso studio *FixMyStreet*

Il sito inglese *FixMyStreet* (*FMS*) consente ai cittadini britannici di segnalare, via web, disagi e disservizi vari relativi alle diverse infrastrutture urbane, alla viabilità o all'arredo e decoro urbano, alle autorità competenti.

FMS nasce alla fine del 2010 ad opera dell'organizzazione non-profit *MySociety*, ideatrice dell'omonima piattaforma open source *MySociety.org*, la quale ha come obiettivo la progettazione e realizzazione di piattaforme digitali open source per l'e-government²⁴⁵ e, più in generale, per lo sviluppo della libertà di informazione e per la democrazia, così come si deduce dal motto espresso nella loro home page: “We build and share digital technologies that give people the power to get things changed, across the three areas of Democracy, Freedom of Information, and Better Cities”.

Parliamo, quindi, di quelle tecnologie “civiche”, già accennate in precedenza, che abilitano ed ampliano gli spazi di partecipazione nella gestione e tutela dei beni pubblici. Dal sito di *MySociety.org* si evince difatti che “gli strumenti di *MySociety*, come la piattaforma di *FixMyStreet*, sono indirizzati al miglioramento delle città, sfruttano la capacità delle tecnologie digitali per dare più potere ai cittadini,

²⁴⁵ *L'e-government* o amministrazione digitale è il sistema di gestione digitalizzata della pubblica amministrazione, il quale - unitamente ad azioni di cambiamento organizzativo - consente di trattare la documentazione e di gestire i procedimenti con sistemi informatici, grazie all'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), allo scopo di ottimizzare il lavoro degli enti e di offrire agli utenti (cittadini ed imprese) sia servizi più rapidi, che nuovi servizi, attraverso - ad esempio - i siti web delle amministrazioni interessate”. Con l'espressione “*Open Government*”, invece, si intende un nuovo concetto di *Governo* a livello centrale e locale, basato su modelli, strumenti e tecnologie che consentono alle amministrazioni di essere “aperte” e “trasparenti” nei confronti dei cittadini. In particolare l'*Open government* prevede che tutte le attività dei governi e delle amministrazioni dello stato debbano essere aperte e disponibili, al fine di favorire azioni efficaci e garantire un controllo pubblico sull'operato della pubblica amministrazione. «L'amministrazione elettronica è l'uso dell'*Information Technology*, in particolare di Internet, per l'erogazione di servizi pubblici con maggiore efficacia, usando un metodo *customer oriented*, più economico e al contempo differente e migliore. Influisce sulle relazioni del singolo ente con gli utenti, con le imprese e con altri enti pubblici oltre che sulle procedure commerciali interne e sui dipendenti» (Holmes 2002, 18).

aprire canali di comunicazione, aprire l'amministrazione locale a processi di governance e supportare i pianificatori affinché prendano le migliori decisioni” (traduzione mia).

Il funzionamento della piattaforma è alquanto semplice e intuitivo: per inviare una segnalazione è sufficiente indicare il codice postale, il nome della strada o del quartiere, e sullo schermo viene visualizzata una mappa semplificata dell'area richiesta; una volta identificato il punto preciso sulla piantina in cui è presente il disservizio che si desidera segnalare, occorre cliccarci sopra: a questo punto appare una maschera di dialogo in cui inserire la tipologia di problema ravvisato tramite un menu a tendina (parcheggi o discariche abusive, immondizia, deiezioni animali, guasti nell'illuminazione urbana, manto stradale dissestato o marciapiedi, servizi igienici pubblici, pulizia delle strade e così via) e quindi la descrizione dello stesso, con la possibilità di allegare anche report e fotografie. La piattaforma richiede, inoltre, anche di inserire le proprie generalità e il proprio indirizzo email. L'amministrazione pubblica locale, poi, prende in carico il problema cercando di garantirne la risoluzione nel più breve tempo possibile.

Finora (giugno 2016) il sito di *FMS* ha spedito oltre 230.000 report ad oltre 400 pubbliche amministrazioni locali.

I report rilasciati, commentabili anche da altri utenti, sono raccolti e consultabili secondo un criterio geografico, ed è possibile seguirne i successivi aggiornamenti fino alla risoluzione definitiva del problema segnalato, in modo da conferire tracciabilità al processo e garantire un minimo di trasparenza.

In pratica la piattaforma si pone l'obiettivo di rendere più immediata e flessibile la relazione tra cittadino e amministrazione. Un'iniziativa del genere si può ricondurre alle recenti modalità attraverso cui le amministrazioni fanno uso della rete non solo per processi di consultazione su tematiche ampie e generali, ma anche su problemi concreti che attengono al vivere quotidiano e alla qualità dei servizi pubblici erogati. Da un lato, quindi, le pubbliche amministrazioni danno vita ad un processo “orizzontale” di comunicazione e condivisione con i propri concittadini, con lo scopo di risolvere efficacemente i molteplici problemi urbani e, allo stesso tempo, rendicontare la propria attività istituzionale, quella che viene definita “accountability²⁴⁶”; dall'altro i cittadini divengono parte attiva nella gestione e nel miglioramento dei servizi pubblici.

FMS da questo punto di vista propone un differente livello di mediazione nel rapporto tra istituzioni pubbliche e cittadini, agevolando, quindi, delle forme di partecipazione civica poiché il cittadino, in questo modo, diviene parte integrante della soluzione dei problemi urbani.

Un aspetto che viene sottolineato sul sito di *FMS*, propedeutico a tutti i processi di governance del territorio che vedono il loro focus sul coinvolgimento del cittadino, è l'empowerment di quest'ultimo: “Volevamo introdurre le persone all'idea che riportare problemi o situazioni che potrebbero essere migliorate nel loro contesto locale, fosse un'attività legittima e positiva. Speravamo che qualcuno che non fosse mai stato coinvolto con l'amministrazione prima di allora riportasse una buca in strada mediante *FixMyStreet.com*, vedere quanto è facile usarlo e dire a sé stessi 'Se posso riportare una buca, forse posso anche denunciare il fatto che l'insegnante di scuola del mio bambino sembra che non faccia bene il suo lavoro'. In breve, abbiamo progettato *FixMyStreet.com* per dare più potere alle persone e costruire le loro capacità come cittadini” (traduzione mia).

Il caso studio di *FixMyStreet* è stato implementato mediante l'etnografia digitale della relativa fan page, supportata da strumenti di *text-mining*, e da n.7 interviste (n. 1 via skype call, n. 6 via intervista auto-somministrata). L'intento è rilevare valori, atteggiamenti e significati condivisi per poter risalire ad eventuali connessioni con le dimensioni della partecipazione, sia essa civica o politica, per poi comprendere il ruolo della piattaforma nell'agevolare queste possibili connessioni.

5.3.1 Analisi delle conversazioni

I 61 *threads* selezionati sono stati sottoposti ad analisi semantica quantitativa con l'obiettivo di rilevare i temi principali delle conversazioni che prendono vita nella fan page.

²⁴⁶ L'accountability può essere definita come “l'esigenza di rendere conto da parte di coloro che hanno ruoli di responsabilità nei confronti della società o delle parti interessate al loro operato ed alle loro azioni”. Nella pubblica amministrazione il concetto di accountability si traduce nella capacità di creare valore economico e sociale in modo correlabile al valore delle risorse impiegate e di darne conto alla società in modo trasparente ed esaustivo.



Le parole²⁴⁷ maggiormente presenti nei discorsi analizzati sono, in primis, quelle riferibili alle tematiche del degrado che possono interessare gli elementi infrastrutturali (“*rubbish*”, “*graffiti*”, “*potale*”, “*road*”, “*bike*”) e, di pari frequenza, quelle legate alle lamentele verso i servizi pubblici (“*complain*”), che non rispondono ai bisogni (“*need*”). Interessante, poi, la rilevante frequenza con la quale si riscontrano i termini “*community*” e “*citizens*”, ad indicare la pertinenza dei cittadini e del loro livello di responsabilità (“*responsible*”) collettiva a supporto della comunità.

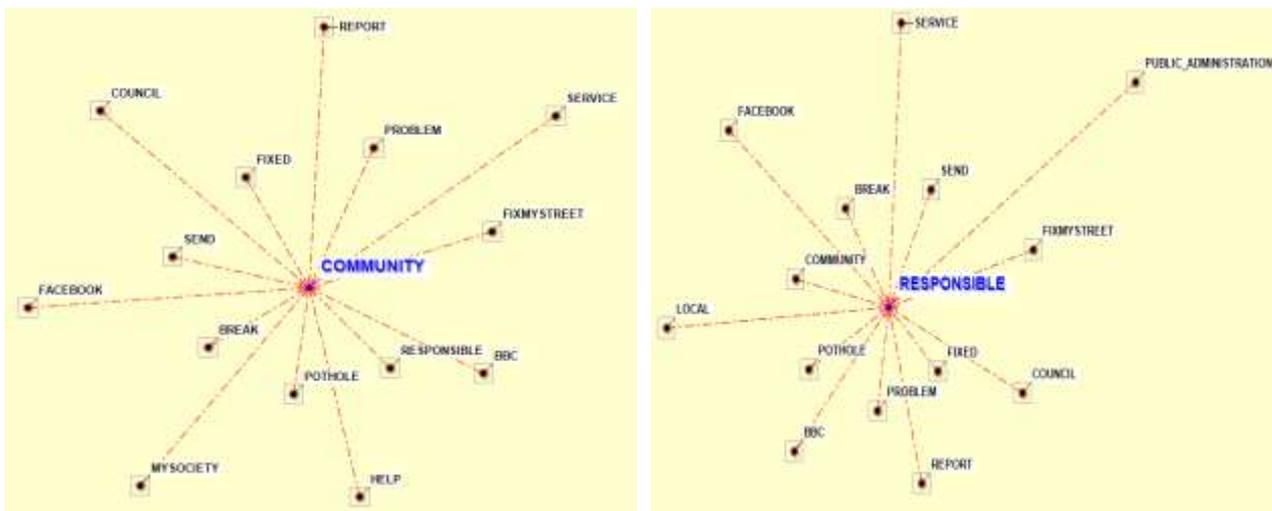
Ute: *“I have been reporting the fact that in Avondale Avenue at the base of Burlington Rise junction there is subsidence across the road worse on one side than the other I have to drive on the opposite side of the road to avoid this which as its a junction is not ideal and an accident waiting to happen. Also in the base of Burlington Rise (near Avondale) there's a severe split in the tarmac which is just getting worse again subsidence, plus rubbish. As nothing has been done I have no alternative as citizen but to get Teresa Villiers involved. Around the Gallants Farm Estate we seem to be neglected by road maintenance. Don't tell me to go to 'Fixmystreet' as did that several months ago.”*

Dall'analisi delle co-occorrenze di parole-chiave, utilizzando come parola “focale” la keyword per eccellenza, ossia il nome della piattaforma *FixMyStreet*, emerge che i lemmi che co-occorrono con maggiore frequenza nell’intorno della parola “*FixMyStreet*” sono, innanzitutto, quelli pertinenti con le aree semantiche riguardanti le attività principali della piattaforma (“*report*”, “*streetlight*”, “*send*”, “*watch*”, “*pothole*”). Da evidenziare la dimensione localistica del servizio offerto da *FMS* e i riferimenti semantici ai contesti di prossimità (“*community*”, “*local*”, “*council*”), e alle entità amministrative (“*Public Administration*”).



²⁴⁷ Si è adottata una procedura di “lemmizzazione” parziale del testo selezionato, in quanto alcune parole sono state lasciate così come erano onde preservarne tutta la valenza semantica contestualizzata nel periodo, inteso in senso grammaticale, da cui è stata estratta.

Amm: “Which FixMyStreet reports are most likely to get fixed? That's just one of the questions we'll be asking on 19th November, during an evening of talks about recent research commissioned by mySociety - and our future research plans, too.”



Dai grafici radiali sopra riportati emerge la stretta connessione tra “community”, il suo essere “responsible” e FMS. La piattaforma si appella alle community affinché utilizzino il suo servizio per esprimere cittadinanza attiva. Viene evidenziato, quindi, un focus concentrato esclusivamente sui problemi contingenti, senza sviluppare un confronto dialettico sulle cause delle disfunzioni riscontrate.

“If you like to help keep your local community spick and span, our downloadable goodies might help: <https://www.mysociety.org/2014/12/11/fixmystreet-goodies/>”

“If you run a Facebook page or group for a local community, you might like to add a FixMyStreet feed. This will publish recent reports, made within...”

“Have you used FixMyStreet to make a difference in your community? We'd SO LOVE to hear about it: <https://www.mysociety.org/.../what-are-you-doing-with-mysoci.../>”

“A 'national litter strategy' will end charging at tips & impose community service for fly-tippers: <https://www.theguardian.com/.../new-litter-strategy-could-see...> [Guardian]
New litter strategy could see fly-tippers given community service”

5.3.2 Osservazione netnografica

Il sito di FMS è collegato ad un profilo Twitter e ad una fan page Facebook alla quale fanno riferimento gli utenti del servizio che vivono nel Regno Unito, l'unico paese dove è, per ora, attivo. È possibile visionare ed usufruire, inoltre, di uno spazio sulla piattaforma Github²⁴⁸ dove diverse comunità di sviluppatori lavorano al miglioramento di FMS; queste si confrontano con regolare periodicità attraverso una mailing-list, dove gli argomenti centrali di discussione sono prettamente di natura tecnica.

Il profilo Twitter viene utilizzato prevalentemente per scopo informativo e, di rado, per rilanciare le segnalazioni fatte dagli utenti, in genere riportate anche all'interno della pagina Facebook.

Per l'analisi netnografica della comunità di utenti di FMS, considerati anche gli obiettivi di ricerca e le caratteristiche precipue del tipo di SNS, si è deciso di analizzare la fan page di Facebook attraverso un'osservazione netnografica non partecipante. Si sottolinea, inoltre, che tale scelta deriva anche dal fatto che quest'ultima rappresenta l'unico canale “social” che viene aggiornato dal team di FMS, seppure senza regolarità. Il livello di interazione ha luogo soprattutto tra utenti e amministratori della pagina piuttosto che tra utenti stessi.

Le conversazioni, per lo più di tono per nulla conflittuale, si accendono vivamente quando manca la risposta istituzionale al report inoltrato, degenerando in feroci critiche all'amministrazione.

²⁴⁸ <https://github.com/mySociety/fixmystreet>

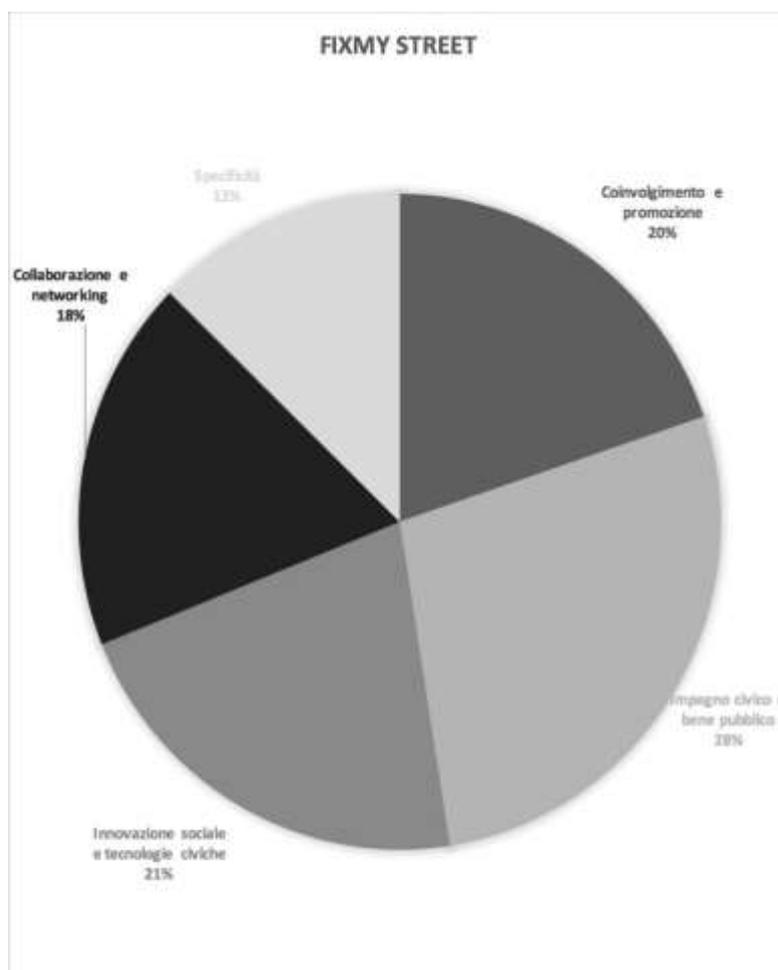
La fan page di FixMyStreet ha attualmente (giugno 2016) 1329 iscritti, un numero piuttosto basso considerato il bacino potenziale di utenti che copre. Il numero totale di *thread* presi in esame durante i sei mesi di osservazione netnografica non partecipante, da marzo a settembre 2016, sono stati 61, scelti in base al livello di interazione e di coinvolgimento. Per quanto riguarda la tipologia di post, si tratta prevalentemente di aggiornamenti di status con link al sito di FMS o ad eventi inerenti le civic tech oppure, molto più spesso, le segnalazioni pervenute al sito e riguardanti fenomeni di degrado urbano.

5.3..2a Categorie concettuali e livello di “engagement” dei thread

Un primo livello di analisi ha previsto l'esame delle aree semantiche e relative categorie concettuali dei post afferenti al corpus di 61 *thread*²⁴⁹ selezionati all'interno della *fan page* di FMS. Questa viene utilizzata per lo più a scopo informativo e per coinvolgere, attraverso precise tecniche di comunicazione, gli utenti affinché usino il sito di FMS per segnalazioni di degrado, in particolar modo attraverso consigli e soluzioni creative per porre rimedio alle situazioni di degrado urbano:

Come si accennava in precedenza, il 100% dei post sono appannaggio dell'amministratore. Si tratta per lo più di utenti unici, aspetto che non sorprende considerata la natura del servizio in oggetto.

Le relative categorie emerse sono di seguito riportate. Ad ogni *thread* è stata attribuita una categoria concettuale, un'operazione che ci ha permesso di risalire alla frequenza di distribuzione di ogni categoria concettuale rispetto al totale dei *thread* che sono andati a comporre il corpus di testi da analizzare così come rappresentato dal grafico di seguito (le percentuali sono arrotondate per semplicità di lettura).



²⁴⁹ I *thread* sono stati estrapolati mediante il plug-in NCapture (cfr. par. 3.4), grazie al quale è stato possibile inserirli in una tabella Excel (post+like+commenti) e, in questo modo, agevolarne l'analisi.

Coinvolgimento della community e promozione della piattaforma

Dall'analisi semantica di alcuni *thread*, meno di un quinto del totale, si evince l'utilizzo di strategie comunicative, compreso eventi nei quali i fondatori della piattaforma si confrontano con le varie comunità, per invogliare i cittadini ad utilizzare il servizio di FMS²⁵⁰.

Amm: *“Are you travelling for Christmas? Don't forget, FixMyStreet covers the whole of the UK, so you can report potholes, dog poop or any other street faults, no matter where you are.”*

Amm: *“Use www.FixMyStreet.com to report problems in your community, like graffiti, potholes or broken streetlights. Your report will be sent directly to the council responsible for getting it fixed, as well as being published on the website”.*

Le strategie per coinvolgere gli utenti della pagina a volte ricalcano quelle tipiche del marketing, incluso tecniche di “gamification”:

Amm: *“If you've downloaded any of our posters, flyers or other materials, please send us a tweet or Facebook comment to let us know!”*

Amm: *“Have you seen our fabulous print-out dog poop flags? Use fluorescent paper for full effect ;)”*

Impegno civico e bene pubblico

Diversi sono i commenti dai quali si rileva una propensione “civica” dei cittadini che assume la forma di denuncia alla Pubblica Amministrazione di fenomeni di degrado che riguardano spesso aree non strettamente pertinenti a quelle del proprio vivere quotidiano. Questa denuncia attraverso il servizio di FixMyStreet induce delle aspettative nel cittadino, il quale di frequente se non riceve un feedback contesta vivacemente gli organi preposti alla manutenzione dei beni pubblici, come si evince da alcune conversazioni alquanto conflittuali nella fan page di FMS.

È da sottolineare, in ogni caso, che emerge parallelamente una visione da parte di alcuni cittadini che assimilano ad il servizio di FMS ad una sorta di “customer service” dell'autorità pubblica.

Questo atteggiamento si palesa da alcune aree semantiche afferenti a questa categoria concettuale. Viene espressa, in particolare, in oltre la metà dei commenti che facevano parte del corpus di *thread* selezionati, una qualche forma di insoddisfazione verso la pubblica amministrazione, se non vera e propria rivendicazione dell'efficienza di quei servizi che spettano ai cittadini:

Ute: *“I have repeatedly requested a fix my street repair for my road surface since May of this year. Constantly ignored.. Why?”*

Ute: *“Do streetlights use no power. ? There are two lights in the pathway behind my house and they have been on night and day for 18 months . Have reported to North Devon Council but none ever comes to fix them .”*

Ute: *“If I report potholes in/around the village I live the council seem to fix them, but when I report holes for the nearest town the council (Witney Oxfordshire) appear to be ignoring them. Not even marking them up.”*

A volte viene esternato un profondo disagio causato da diverse forme di degrado urbano, a volte accompagnato da episodi di teppismo e di violenza, lasciando trapelare un misto di disperazione e rassegnazione, per cui i cittadini si rivolgono alla piattaforma invitandola a risolvere il problema, ignari del fatto che questa fa solo da tramite fra loro e la Pubblica Amministrazione che ne dovrebbe prendere in carico la segnalazione e attivarsi per risolvere il problema in questione:

Ute: *“Sick to death of the noise and volume of traffic on my road, it is a small road and a dead end*

²⁵⁰ Indicheremo con “Amm” i post e i commenti i cui autori sono gli amministratori della fan page di FMS, mentre con “Ute” i commenti degli utenti iscritti alla pagina.

but used by petrol and aggregate lorries constantly, they have to do this because the highways and council can not get their act together to sort out the new road, between Kingston Road and Cadet Walk in East Cowes on the Isle of Wight. This has been going on for over ten years to my knowledge. Please do something. I know it dose no good but I need to let of steam. This constant noise starts at 6a.m. untill midnight.”

Un degrado che, denunciati attraverso commenti che assurgono a veri e propri “sfoghi” che lasciano trasparire una certa disperazione:

Ute: “The street lighting is to dark at night ,we have had a group of teens coming around at night breaking into cars and stealing motorcycles . we have had to get cctv not just me we have 13 cameras protecting our street but non of use have a good picture on them as the street lights are to low so the cctv is useless. We need the street lights to be brighter so we will be left alone or at least get a good cctv picture to catch these kids . 3 cars broken into in the last 3 months . 1 car vandalised last week my motor bike stolen 6 months ago, recovered 2 weeks later on the estate. attempted motor bike theft last week my bike, motor bike stolen 1 year ago never recovered you need to help us stop this.”

Non mancano, d’altro canto, seppur minoritari, commenti di apprezzamento per l’operato della Pubblica Amministrazione e, in particolare, per la celerità con la quale ha risolto una segnalazione di degrado inoltrata attraverso FMS:

Ute: “Wow! I reported on Friday - fixed this morning!!!”

Ute: “Shout out to Rochdale Borough Council. I reported a broken street lamp near a dark, dismal wooded area on 20th May. Bingo! The following night it had been fixed :)”

Innovazione sociale e tecnologie civiche

Il tema delle tecnologie civiche nel contesto di processi di innovazione sociale ricorre frequentemente nei post della piattaforma. Soluzione creative che vedono la loro realizzazione attraverso la co-progettazione, abitualmente con persone già in possesso delle necessarie competenze, di software così come di materiali specifici.

Amm: “How FixMyStreet is helping fight corruption in #Malaysia: <https://www.mysociety.org/2016/10/07/when-funds-go-missing-how-fixmystreet-is-helping-fight-corruption-in-malaysia/>”

One of #Blackpool's less appealing floral displays: <http://ow.ly/iqZNS> #floatingfagends

From Mashable - "self-healing asphalt" could be the answer to potholes: <http://ow.ly/iJdiX> [video]

FixMyStreet Australia launches! It's built on mySociety's open source code, which can be found here: <http://code.fixmystreet.com/>

It's always great to see people picking up the code, adapting it to their local region, and getting a site up and running - in this case a site that covers a vast amount of land - all Australia. Best of luck to the team.

Collaborazione e networking

La piattaforma organizza periodicamente degli eventi per confrontarsi sia con la sua community che con altre realtà che lavorano in settori affini. Esiste, poi, un rapporto particolare con la community che sviluppa il codice con il quale viene costantemente migliorata la piattaforma di FMS che, lo ricordiamo, è open source.

Amm: “Check out this campaign by @livingstreets to tell local councillors that pavement maintenance is a priority: <http://ow.ly/dCx7e>”

Amm: “mySociety pubmeet, 31st October: <http://ow.ly/exMkJ> Pumpkins not obligatory. See you

there?”

Amm: "We've made it as quick and easy as we can to report something via FixMyStreet - but if you want to really take your time, and craft something beautiful, you can do that, too".

Amm: "Come and meet the org behind FixmyStreet..."

Specificità del caso

Ri-mediazione della Pubblica Amministrazione

In questa categoria rientrano i commenti di apprezzamento o, viceversa, di aspra critica verso il servizio fornito da FMS. Si è deciso di selezionare le aree semantiche e di accorparle in questa categoria in quanto danno l'idea di una totale disintermediazione della Pubblica Amministrazione. Emerge, infatti, un'opinione più o meno diffusa che ritiene FMS delegata ad assolvere alcune funzioni che sono di pertinenza del governo locale. La mancanza di feedback da parte degli organi preposti induce a protestare verso la piattaforma stessa. O, al contrario, ad elogiarla per l'intervento di contrasto al degrado:

Ute: "Thanks for the quick response of the FMS team, great service all the litter gone from our street ...Many thanks to all concerned ."

Ute: "I often use this service to report stuff (just reported all the street lights being out) and have just downloaded the free app to my iPhone too so now I can photograph stuff and report it immediately on my phone instead of having to wait til I get home! Excellent facility! xxx"

Ute: "Nothing done about the Dog fouling problem I reported . School kids smeared it about & the Slugs did the rest .Fix my street ,huh ! Does anyone actually read this ?"

Amm: "Please don't report issues via Facebook, as we can't connect you to council services from here! Get started at www.FixMyStreet.com".

Ute: "Apparently Thurrock Council totally ignore your website - cannot see the point of your organisation... "

Ute: "Just reported flytipping but was then sent email from council making me report it on their website too. So double the work for me!

This rubbish has been here two weeks or more, and more added to it, it is on the canal path, reddish bridge gorton. M18 7 JF"

Amm: "FixMyStreet.com Hi Betty, if you'd like to report this to your local council, please go to www.FixMyStreet.com and input your postcode. from there you can click on the map to show the exact positioning, and the report will go to the right council to deal with it".

I thread con maggiore “engagement²⁵¹” sono risultati quelli afferenti alla categoria “Coinvolgimento della community e promozione della piattaforma”, in particolare i post afferenti alle soluzioni creative per contrastare il degrado urbano. Questi post sono basati su contenuti visuali e iniziative molto fantasiose, una tipologia che tipicamente attrae molto consenso.

5.3.2b Analisi delle connessioni tra categorie concettuali emerse da post e commenti

Lo strumento della “compound query” di Nvivo fornisce come output una tabella che combina, in base alla prossimità all’interno delle unità di classificazione (in questo caso i thread selezionati), dei

²⁵¹ L’“engagement”, che tradotto in italiano significa “coinvolgimento”, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra un brand (o tra un progetto come MappiNa) e i suoi fan, fino a convertirli in clienti (o, come in questo caso, “mappers), o almeno di creare un clima di fiducia. In questo lavoro di ricerca l’engagement è stato calcolato mediante il rapporto tra la somma del numero di like (a post e commenti) + numero di commenti + numero di condivisioni/ numero di iscritti alla fan page.

contenuti codificati su nodi diversi (nodi afferenti ai post e quelli relativi ai commenti). Lo scopo è quello di rilevare eventuali connessioni tra le categorie concettuali emerse da questi ultimi.

CATEGORIE CONCETTUALI COMMENTI CATEGORIE CONCETTUALI POST	INS ODDISFAZIONE PER L'ASSENZA DI FEEDBACK DELLA PA	INSODDISFAZIONE PER IL SERVIZIO DI FMS	APPREZZAMENTO PER IL SERVIZIO DI FMS	PROBLEMI DI CONVIVENZA CIVILE	FRUSTRAZIONE PER IL DEGRADO URBANO	APPREZZAMENTO DELL'OPERATO DELLA PA
SEGNALAZIONI DI DEGRADO URBANO	7	3	3	4	4	3
INFORMAZIONI SUL SERVIZIO	4	4	4	7	8	5
CIVIC TECH PER LA CITTADINANZA ATTIVA			6			
COINVOLGIMENTO UTENTI FMS	3	2	2			
SOLUZIONI CREATIVE PER IL DISSESTO URBANO			3			

Da questa tabella è interessante osservare come a volte ad un incipit dell'amministratore della fan page riguardante alcune segnalazioni o informazioni sul servizio che offre FMS, ne scaturiscano commenti che oscillano dall'approvazione verso lo stesso servizio di FMS e dell'operato della Pubblica Amministrazione, fino alla protesta per dei ritardi o addirittura omissioni di quest'ultima o di malfunzionamenti di FMS, a conferma che piattaforme come questa, nate per disintermediare il rapporto tra le istituzioni preposte al governo del territorio e i cittadini, vengono viste come un'appendice della PA che gestisce una sorta di "customer service" rivolto ai cittadini. Per questo la fan page a volte diventa la sfera pubblica dove il cittadino prende parola per denunciare disservizi, o la "frustrazione per il degrado urbano". È qui che la sua voce può essere ascoltata da chi condivide lo stesso disagio. Da questa prospettiva una piattaforma come quella di FMS più che disintermediare rispetto alla Pubblica Amministrazione, fa un'operazione di ri-mediazione.

Il fatto che dalla clusterizzazione dei profili idealtipici ne emergano essenzialmente: i "soddisfatti del servizio fornito" e gli "insoddisfatti del servizio fornito", che evidentemente, come si accennava, confondono FMS per un servizio pubblico, certificano questa interpretazione dell'e-government.

5.2.3 Interviste semi-strutturate

Per approfondire la conoscenza del progetto *FixMyStreet* e comprendere eventuali connessioni con le dimensioni del civic engagement sono state eseguite n. 7 interviste²⁵², tutte in modalità auto-somministrata in quanto quella scelta dai rispondenti, ritenuta più consona alle loro esigenze.

Un'intervista è stata indirizzata alla responsabile del settore Ricerca di *mySociety*, l'impresa non-profit che ha ideato la piattaforma *FixMyStreet*, Rebecca Rumbul (contattata attraverso il sito di FMS), le restanti sei interviste sono state realizzate a sei *crowdmappers*, contattati attraverso la fan page di *Facebook* di *FMS*, i quali hanno scelto, come per la Rumbul, la modalità dell'intervista auto-somministrata. Si tratta di sei residenti del Regno Unito, maschi, che abitano per lo più in aree periferiche di centri urbani medio-grandi.

Significato conferito al *crowdmapping*

Per quanto riguarda il senso conferito al *crowdmapping*, viene messo in rilievo come *FMS* possa essere un modo per entrare in contatto con la Pubblica Amministrazione e, in qualche modo, supportarla nella gestione della cosa pubblica, nell'ottica più ampia di un processo di governance del territorio. L'accento è posto sull'aspetto tecnologico che può essere driver di partecipazione. Si mette in evidenza, inoltre, come il *crowdmapping* possa essere al contempo uno strumento abilitante e un collettore di *Big Data* inerenti la geografia umana, quindi i flussi che interessano gli essere umani nelle loro pratiche di spostamento quotidiane:

Amm: «*Crowdmapping for me is a technology with immense potential in producing almost real-time data on human geography. Its something that harnesses high volumes of information to create realistic pictures and patterns of behaviour, attitudes and incidents*».

²⁵² Per la descrizione delle aree semantiche e categorie concettuali emerse dalle interviste ci si riferisce ad "Amm" per la responsabile del settore ricerca di FMS Rebecca Rumbul, mentre "Map1", "Map2", "Map3", "Map4", "Map5", "Map6" stanno ad indicare i sei *crowdmappers* intervistati.

Map1:«*I find crowdmapping or crowdwhatever an effective way to stand for our municipality, because let's never forget economic resources are not enough and there's nothing wrong with citizens cooperate with it*»

Map2:«*Well, FixMyStreet or, as you said, crowdmapping, means to achieve attention more easily, more quickly, by our public institution, otherwise one could die drowned by a landslide of garbage...*»

Map3:«*Something that can make it easier being a dutiful citizen and, on the other hand, putting PA under pressure*»

Map4:«*I wouldn't know how to get in touch with local council, i mean, i could go there and fill up one of those forms and wait for ages...this way it's more affordable, at least i don't waste my time...i like FixMyStreet send reports direct to the local council. »*

Aspetti motivazionali

Per ciò che concerne i fattori motivazionali che inducono a fare ricorso al *crowdmapping*, viene evidenziata la rilevanza delle caratteristiche del contesto locale e come sia fortemente avvertita la necessità di riqualificare, in particolar modo nelle aree periferiche, gli edifici fatiscenti affinché, per reazione, si possa rivitalizzare l'intera area, in linea con quella che viene definita teoria della "finestra rotta"²⁵³. Alcuni mostrano una sorta di disillusione se non disperazione, credendo che le cose siano destinate a non cambiare mai o quasi:

Map3:«*Although quite run down, our neighborhood has a distinctive historic character which is why i report, it could an attempt to revitalize the area, i hope so*»

Map4:«*Some buildings have been empty for twenty years, if you add potholes and broken lights this area turns into a dump.*»

Map6:«*I'm not comfortable with those offices and employees whose job is taking care of public, community and so on, and i think they don't really care of our complaints, that's why i'm pleased there's somebody in the local council who read and act on my FixMyStreet reports*»

Map1:«*What else can we do? If you see such a mess in front of your door for ages you give a try...*»

Map2:«*I think that as a citizen is also my duty to accomplish with the maintenance of urban facilities, it's like a monitoring system , but obviously is not enough. In the first place I used to report all the mess around my neighborhood, then I started to do it all across the town, well it's a small town . With the help of digital technologies we can better networking and aim to shared objectives, municipality should low taxes for people who spend some effort*»

Le motivazioni che inducono a mappare potrebbero derivare, inoltre, anche dalla qualità e dalla diversità delle informazioni fornite dalla piattaforma. Rimane importante, poi, il ruolo delle pubbliche autorità nel conferire un senso a questi dati per dare risposte ai cittadini:

Amm:«*Crowdmapping can provide a quality of information that cannot be generated using a top-down approach. The quality and diversity of information are huge motivators for crowdmapping, as well as relieving a significant burden upon authorities in collecting and making sense of data.*»

Capitale culturale, digital divide e gap di mappatura

Per ciò che concerne le competenze, non ne occorrono di particolari per partecipare alla mappatura.:

²⁵³ Nel 1982 i criminologi James Q. Wilson e George Kelling pubblicano un articolo dal titolo Broken Window Theory (Teoria della finestra rotta). Secondo tale teorizzazione, non punire piccole trasgressioni può generare fenomeni di emulazione che portano a spirali di violenza più gravi. L'idea nasce, appunto, dall'esempio della finestra rotta: se qualcuno rompe una finestra di un edificio e non viene aggiustata, sostengono i due studiosi, si diffonde in chi la vede l'idea che l'edificio sia abbandonato o lasciato senza cura, attraendo presto altri teppisti nel rompere le altre finestre e generando altri fenomeni di violenza contro la proprietà. Questa formulazione, applicabile anche ad altri fenomeni di teppismo urbano, è stato adottato da diverse municipalità americane come modalità di gestione del territorio e prevenzione del crimine contro le proprietà (come ad esempio la riverniciatura dei muri sopra i graffiti).

Map1: *«it's pretty much easy to report on FMS, no particular skills are required»*

Map2: *«if i can do it, so everybody do»*

Viene evidenziato, tuttavia, che queste devono essere essenzialmente non solo di tipo geografico ma, come viene sottolineato, auspicabilmente anche di tipo culturale, economico e politico, soprattutto per quelli che devono interpretare le informazioni mappate più che mappare in sé:

Amm: *«I dont believe anyone or anything related to service delivery should be conducting activity in a vacuum. I believe certain persons involved in crowdmapping should possess some geographic skills, but this neednt apply to all members of the team. Far more important is a fundamental understanding of the underlying local cultural, political and economic context that any crowdmapping activity is being conducted within.»*

Per quanto riguarda i fattori che agevolano, o viceversa ostacolano la diffusione del *crowdmapping*, viene sottolineata l'importanza del capitale culturale e delle infrastrutture digitale e l'accesso a queste siano fattori determinanti:

«Better geographic data was a game changer, but i think in general the rise in coding skills amongst a wider section of the population has facilitated crowdmapping efforts. Instead data restriction, digital access/divide, a restriction in ideas and influences in the coding community can prevent crowdmapping to develop. I expect local skills, economy, affluence, internet speeds/access, cultural or ethnic communities and urban vs rural all play an important role here.»

Eventuali gap di mappatura sono attribuiti al mancato feedback da parte della pubblica amministrazione:

«in UK FMS is obviously most used in urban areas, nothing new.»

«That depends on local council mostly. If they provide an effective feedback and likewise effectively fix it, people are ever more willing to report, instead if they're not people get disappointed and just leave it. »

Tecnologia ed impegno civico e politico

Il tema dell'e-government emerge a più riprese in questo caso studio. A tal riguardo viene fatto notare quanto questo sia importante, da un lato, per l'amministrazione pubblica rendicontare il suo operato ("accountability"), mentre dall'altro una società civile attiva, partecipante, per rafforzare il welfare comune. Questo può accadere solo se le persone si impegnano sia rispetto al governo locale che con le comunità di appartenenza. Le tecnologie della comunicazione ("civic tech") possono essere funzionali a questi scopi:

Amm: *«We believe... that strong democratic accountability and a thriving civil society are vital to our common welfare, and that these only survive when people engage with government and communities. That's why we work with online technologies... because the internet can lower the barriers to taking the first civic or democratic steps in a citizen's life, and it can do so at scale. In three connected areas of civic life: our Democracy tools make parliaments more transparent and accountable, our "Freedom of Information" platform holds governments to account, our "Better Cities" technology helps local authorities and empowers their citizens.»*

Modelli di conoscenza "open" e "closed" e il tema della privacy

Viene messo in rilievo dagli intervistati che esiste una sorta di contrapposizione ideologica tra modello di conoscenza open e quello closed, anche se si sottolinea che FMS è a tutti gli effetti un progetto ibrido, a cavallo tra l'open e il closed e che il codice sorgente del progetto è su *GitHub*, rendendo in questo modo la piattaforma un processo costantemente ri-progettato, modificato, intergrato e migliorato da una vasta community di utilizzatori:

Amm:«*it's actually a bit of both. We obviously have teams that are paid and dedicated to certain platforms, however all of our code is on github and we regularly collaborate with individuals outside of the organisation.*»

Map3:«*I onestly can't see any difference*»

Map4:«*I know FMS is made out of an open source platform, in my opinion it matters because this way the system as a whole is designed to meet first our needs. It'd be different in case platform was private one.*»

Map6:«*I can't see any problem with it, I take advantage of a service for free and they spot some advertisement once in while, there's nothing wrong to me*»

Il fatto di non richiedere informazioni personali aumenta il livello di fiducia verso la piattaforma e, di conseguenza, quello della privacy:

Amm:«*I think we really make sure privacy is granted. A reasonable amount. We ensure we arent requesting personal information, and this increases the level of trust that citizens have in our service*».

Gruppi, community, capitale sociale

Il capitale sociale viene alimentato soprattutto tra le diverse comunità che lavorano allo sviluppo della piattaforma:

Amm:«*Civic technologists tend to want to collaborate, through regular networking and collaborative work. As far as i know some of our users set up small groups to liven up nearby outdoor areas.*»

I cittadini coinvolti nella segnalazione del degrado e nella relativa mappatura spesso sono impegnati con le rispettive esigenze di vita, di rado, invece, riscono a riunirsi in gruppi attivi per l'animazione del quartiere per contrastare il degrado urbano. A volte, invece, sono già impegnati in associazioni dedite ad attività sociali:

Map1:«*Frankly I have no time to meet up with my neighbors or whoever post report on fms, whenever I can I shoot photos and write down a couple of line on fms website on my way to work office.*»

Map2:«*I'm a member of an association concerned with homeless whose number is growing fast, we often walk around the neighborhood and it's then that I realize how bad are the condition of our streets, most of the time it's citizens to be blamed. I take pictures and send out report via internet, but I've never met any other FMSers*»

Map3:«*When i figured out other neighbours were reporting on FMS i tried to get in contact with them, we set up a group, more or less organized, to plan and manage events with whoever does relly care about it. This means cleaning, arrange public gardens hosting events, cooking, means get neighbours involved and everytime concerned with it, the more we are, the better, and it's not always like that*».

Map4:«*I'm too busy with job and family, even though i'd like to share some time with neighbours*»

5.3.4 Generalizzazioni empiriche

Strumenti come FMS rendono evidente come un ulteriore obiettivo perseguibile mediante la pubblica consultazione possa essere l'intervento diretto sul territorio di competenza. Grazie ai media civici e alle tecniche di geolocalizzazione, di cui FMS rappresenta un'efficace sintesi, viene innescato una sorta di sistema di *alert* dal basso utile a migliorare l'agenda degli interventi da realizzare. Questo tipo di consultazione sfrutta la logica della partecipazione attiva alla vita urbana e offre ai cittadini l'opportunità di modificare il territorio in cui vivono. In pratica con Fix My Street il cittadino non deve rapportarsi più con il meccanismo burocratico che prevede la presentazione di una segnalazione all'amministrazione

tramite protocollo. La consultazione consente di bypassare l'intermediazione degli uffici permettendo al cittadino di segnalare il problema tramite il sito web (anche caricando foto) e smistando in via automatica la segnalazione agli uffici competenti.

L'applicazione *FixMyStreet* dedicata, invece, ai comuni è presentata dalla piattaforma *MySociety* con questo messaggio "notificare i problemi risolti e migliorare i tassi di customer satisfaction": è la somma di report indipendenti, decentralizzati, autonomi e aggregati su un'unica piattaforma e restituisce un quadro analitico dei problemi di manutenzione urbana user-generated che una pubblica amministrazione non è in grado di offrire. Questo rapporto asettico con la pubblica amministrazione non lascia spazio a modalità dialogiche, limitandosi ad una relazione il cui fine condiviso si riduce alla logica binaria del "problema risolto – problema non risolto". La "consultazione" del cittadino non viene valorizzata all'interno di un percorso inclusivo di partecipazione civica e lo stesso "empowerment" viene sterilizzato dalla disintermediazione della piattaforma di civic tech.

Dall'analisi delle emergenze netnografiche e delle interviste si rileva con sufficiente chiarezza, infatti, come le pratiche che abilitano forme partecipative della gestione della "res publica" attraverso segnalazioni abilitate da piattaforme digitali come quelle di *crowdmapping*, in questo caso FMS, siano essenzialmente individualistiche, da un lato, e denunciano, spesso, la scarsa capacità di ascolto di queste sollecitazioni da parte del governo locale, per cui la disintermediazione con il cittadino si riduce ad un flusso informativo unidirezionale, dalla Pubblica Amministrazione al cittadino, inerente allo status del degrado segnalato. Molto frequentemente, poi, più che un aggiornamento di status questo rapporto uno-a-uno tra PA e cittadino si risolve in un frustrante silenzio che non fa altro che aumentare la disaffezione verso le istituzioni pubbliche preposte al contrasto del decoro urbano. Queste piattaforme che rientrano nel novero delle cosiddette *civic tech* (le tecnologie civiche), pur disintermediando il rapporto tra cittadino e amministrazione locale, possono in qualche modo aumentare la distanza tra loro. Un altro aspetto che emerge dall'indagine condotta è che, contrariamente a quanto ci si aspetterebbe, la partecipazione alla mappatura non rappresenta, se non di rado, un input alla nascita di corpi intermedi come comitati, associazioni o gruppi di cittadini, o, più in generale, di capitale sociale, confermando l'aspetto prevalentemente individualistico della pratica di mappatura/segnalazione mediante una piattaforma di civic tech come FMS.

D'altro canto, anche laddove si formano gruppi organizzati di cittadini che nel tempo riescono a fare massa critica e a formare "reti di reti", a volte si tendono a sedimentare forme di potere. Risulta complicato, inoltre, identificare i passaggi intermedi del rapporto che si instaura tra cittadini ed istituzioni pubbliche attraverso le piattaforme digitali, inducendoci a pensare che più strati s'inseriscono tra la cittadinanza e le istituzioni più diventa difficile garantire equità e trasparenza.

Emerge con forza, infatti, che l'e-government venga inteso spesso come la parola d'ordine di qualunque discussione su Stato e nuove tecnologie. Le cause che stanno dietro a questo slittamento sono molteplici. Grandi (2001) afferma che i risultati dei principali esperimenti di e-democracy sono stati di solito deludenti in termini di partecipazione, a testimoniare la difficoltà di applicare il concetto di democrazia alla rete in quanto questo si lascia difficilmente tradurre in soluzioni operative.

Il processo partecipativo innescato da FMS risulta essere asettico e ridotto ad un "customer care service" dove non trovano spazio le argomentazioni, i confronti, le visioni e le prospettive. Per garantire un efficace processo di partecipazione nella gestione e nella pianificazione della città è necessario che il pianificatore (direttamente o tramite le figure dei facilitatori) introducano argomenti di riflessione nel processo stesso (Conroy, 2004).

È interessante osservare, tuttavia, il supporto da parte di piattaforme di civic tech come FMS alle funzioni di consultazione pubblica, le quali sono uno strumento di miglioramento della qualità della regolazione mediante cui i soggetti interessati – in questo caso opportunamente sollecitati da parte di FMS e non direttamente dall'Autorità pubblica – hanno l'opportunità di intervenire nel processo di elaborazione delle decisioni, nel caso specifico riguardanti la manutenzione e gestione di alcuni elementi delle infrastrutture urbane, prima che queste siano formalmente assunte.

La consultazione è solo uno dei possibili stadi della partecipazione dei soggetti interessati nel processo decisionale. Su una immaginaria linea che definisce il reale impatto della partecipazione pubblica nelle decisioni delle autorità, la consultazione è inserita al secondo livello, dopo la semplice informazione e prima di forme che danno ai soggetti interessati di lavorare e decidere direttamente con il decisore o, nei casi più estremi, senza il decisore.

Non è chiaro nell'immediato, se la partecipazione richieda un coinvolgimento nel processo decisionale o la possibilità di dare indicazioni rispetto ad un processo decisionale prestabilito. Se il partecipare aggiunge un valore, al di là dei simbolismi, ai processi decisionali, va però verificato perché

la partecipazione non sia tutta uguale e soprattutto non valga univocamente in tutte le situazioni (Richardson, 1983). Tornando al servizio offerto da *FixMyStreet*, riprendendo De Carlo (2002), la partecipazione è una «questione complessa, [...] non è un processo meccanico e automatico secondo il quale basta andare dalla gente, chiederle quali sono i suoi bisogni e poi trascrivere le risposte in progetti grigi il più possibile. La partecipazione è molto più di così: si chiede, si dialoga, ma si legge anche quello che la vita quotidiana e il tempo hanno trascritto nello spazio fisico della città e del territorio [...]. Ogni vera storia di partecipazione è un processo di grande impegno e fatica, sempre diverso e il più delle volte lungo ed eventualmente senza fine. La partecipazione impone di superare diffidenze reciproche, riconoscere conflitti e posizioni antagoniste [...]»

5.4 Caso studio *OpenStreetMap*

OpenStreetMap è un progetto su scala globale per la raccolta collaborativa di dati geografici. La caratteristica principale di *OSM* è rappresentata dal tipo di licenza dei dati, la *ODbL* (*Open-DatabaseLicense*), una licenza che consente di usare i dati *OpenStreetMap* liberamente per qualsiasi scopo, anche quelli commerciali, con il solo vincolo di citare il progetto e usare la stessa licenza per eventuali dati derivati.

Un'altra caratteristica precipua e decisamente importante di *OSM* è che tutti possono contribuire arricchendo o correggendo i dati e, come i progetti simili (*Wikipedia* e il mondo del software libero ad esempio) la comunità è l'elemento fondamentale perché oltre a essere quella che inserisce i dati e arricchisce il progetto, ne controlla anche la qualità ed è molto attiva nel divulgare l'utilizzo della mappatura open, nella ricerca di altri volontari, nello scambio di "know-how", soprattutto in occasione dei *mapping party* (cfr. par. 1.7).

L'*Humanitarian OpenStreetMap Team* (*HOT*), invece, è un gruppo di *OSM*Mapper che hanno creato un team per utilizzare il progetto per scopi umanitari.

Per ulteriori informazioni su *OSM* rimandiamo al primo capitolo (par. 1.7) dove la piattaforma è stata descritta dettagliatamente.

La homepage del sito di *OSM* è occupata per gran parte dalla relativa mappa e da un menu sintetico attraverso il quale è possibile, tra le altre cose, risalire alle tracce mappate dagli altri utenti, ed iscriversi per contribuire al progetto. Sono, inoltre, forniti gli strumenti sia per navigare la mappa (con le relative funzioni, come ad esempio: zoom-in, zoom-out, legenda, possibilità di inserire ulteriori livelli informativi, etc.) sia per modificarla. È possibile, inoltre, accedere alla cronologia di elementi digitalizzati dagli utenti e alle notizie postate da questi ultimi in una pagina che ha le funzioni di blog. Un'altra voce del menu, infine, dà la possibilità di scaricare i dati geografici, in differenti formati, relativi alla parte di mappa visualizzata in quel momento a video.

La partecipazione al progetto di *OSM* è consentita a più livelli: dalla semplice modifica o aggiunta di toponimi, nel qual caso le competenze richieste sono elementari, fino alla modifica o aggiunta di elementi del territorio digitalizzati. In quest'ultimo caso per modificare la mappa si possono utilizzare degli strumenti disponibili online, oppure software che funzionano come programmi a se stanti, combinati con foto aeree o da satellite rese disponibili da portali come *Bing* o da Portali Cartografici Nazionali, distribuite tramite servizi online *WMS* (*Web Map Server*).

In pratica attraverso queste applicazioni è possibile digitalizzare elementi geometrici come punti, linee, polinee, poligoni e nodi che rappresentano elementi del territorio. Queste applicazioni sono disponibili anche su smart phone dotati di *GPS*, per cui è possibile mappare anche in mobilità, una modalità che molti *OSM*appers preferiscono in quanto dà loro modo di associare alla mappatura anche momenti ludici e di svago²⁵⁴.

Diversi sono gli studi e le ricerche su *OSM* realizzati negli ultimi anni, a riprova dell'interesse crescente, soprattutto da parte degli studiosi di discipline geografiche, che gravita intorno ad un progetto che coinvolge oltre due milioni di volontari nel mondo e che si prefigge uno scopo al contempo ambizioso e nobile: realizzare la mappa libera del mondo aperta e accessibile a tutti.

A differenza delle ricerche sulle capacità abilitanti di nuove forme di partecipazione del Web 2.0 e di internet in generale, che risultano alquanto numerose sia da una prospettiva sociologica che mediologica, quelle sul fenomeno del *crowdmapping* e, più in generale, sulla *VGI* (*Volunteered Geographic Information*), sono piuttosto limitate e di matrice quasi esclusivamente geografica, in quanto si tratta di fenomeni abbastanza recenti.

Tuttavia si ritiene utile riportare alcuni dei risultati delle suddette analisi in quanto possono fornire

²⁵⁴ Per ulteriori informazioni sulla piattaforma di *OpenStreetMap* si rimanda al capitolo 1 – paragrafo 2.5

interessanti insight del fenomeno indagato. Nello specifico diversi studi hanno cercato di analizzare l'eventuale neutralità di OSM, e in generale dei sistemi di cartografia partecipata open source, in comparazione con i sistemi proprietari.

Christian Bittner nel suo articolo “Diversity in volunteered geographic information: comparing OpenStreetMap and Wikimapia in Jerusalem” (2016), sulla base della letteratura riferita alle interrelazioni tra la VGI e la società, esegue un lavoro di analisi comparativa tra la polarizzazione sociale riscontrata nei dati di OpenStreetMap e Wikimapia nelle aree di Gerusalemme che presentano un'elevata frammentazione sociale.

Nello specifico Bittner nota che, sebbene diversi studi evidenzino che la VGI tende a riprodurre strutture egemoniche e disuguaglianze sociali, nella mappa di OSM di Gerusalemme i quartieri arabo/palestinesi sono fortemente sotto-rappresentati rispetto a quelli degli ebrei/israeliani, mentre l'esatto contrario avviene in Wikimapia, a dimostrazione che non vi è necessariamente una correlazione diretta tra frammentazione e disuguaglianze sociali e livello di rappresentazione nelle mappe di VGI. Il caso di Wikimapia provverebbe che la relazione tra VGI e società è molto più complessa e ambigua di quanto ci si aspettasse. Bittner, quindi, introduce il concetto di “diversità” nel contesto della VGI, che implicherebbe vari livelli di dissimilitudine in quegli aspetti come il mapping comunitario, il formato dei dati e le forme di conoscenza nella VGI. In sostanza, argomenta Bittner, le differenze culturali e sociali del contesto in cui prendono forma i progetti di VGI e le diverse “affordances” delle piattaforme di VGI possono essere all'origine di divide di mappatura. Considerato, inoltre, che finora sono stati eseguiti molteplici studi su OSM (Haklay 2015), vi è il bisogno di investigare altre piattaforme come la stessa Wikimapia, oppure Ushahidi, Twitter, i Geocommons o Flickr per poter efficacemente valutare il loro impatto sulla capacità di coinvolgimento e di partecipazione dei cittadini.

Elwood (2008) sottolinea la necessità di capire che tipo di interazioni politiche e sociali prendono forma e sono supportate attraverso il crowdmapping di OSM in quanto si conosce ancora poco delle piattaforme web che abilitano questi processi e che stimolano nuove forme di collaborazione e interattività tra individui, organizzazioni e gruppi sociali, e altrettanto poco si sa del potenziale di queste piattaforme nel creare ed incentivare nuove pratiche politiche e sociali. Un altro aspetto che viene messo in evidenza è quello dell'accuratezza e verificabilità dei dati prodotti dai geografi volontari, in quanto un'integrazione di questi all'interno dei processi di decision-making comporterebbe una loro efficacia altamente marginale se non allineati a determinati standard di accuratezza e precisione.

Quattrone nel suo articolo “Mind the Map: The Impact of Culture and Economic Affluence on *Crowdmapping* Behaviours” (2013) analizza, invitando a considerare le inevitabili limitazioni sul potenziale euristico della sua indagine, la correlazione tra la ricchezza economica e culturale di 35 paesi e il livello di partecipazione dei mappatori al progetto. Nel caso specifico sono stati presi in considerazione 165.000 geografi volontari di OSM²⁵⁵. Per quanto riguarda il coinvolgimento, l'analisi condotta da Quattrone evidenzia che il PIL pro capite è negativamente correlato con la densità di mappatura di OSM (maggiore è il PIL pro capite, minore è il contributo totale degli OSMappers).

I paesi con più bassa ricchezza economica e quelli con i più bassi ritmi di vita, poi, tendono ad avere una densità di mappatura clusterizzata (a macchia di leopardo) e concentrata in alcune aree particolari, mentre altre aree urbane sono completamente trascurate.

Altro aspetto analizzato è quello della correlazione tra il “Power Distance Index” (PDI), un coefficiente che rappresenta il livello di aspettativa di un paese rispetto alla diseguale distribuzione del potere. Ad esempio nei paesi in cui il PDI è più alto, il processo decisionale viene accettato come appannaggio di poche persone potenti piuttosto che di un'ampia base di cittadini.

Nel contesto di OSM il PDI ha una forte correlazione negativa con l'ampiezza della base di OSMappers, ossia maggiore nel paese l'accettazione di una sproporzione nella distribuzione del potere minore è il livello di coinvolgimento dei geografi volontari.

Per ciò che concerne l'accuratezza dei dati, è stata riscontrata una correlazione diretta tra PIL pro capite e livello di precisione dei dati, evidentemente a causa di una maggiore disponibilità economica e di tempo da dedicare a questo aspetto.

Un altro parametro preso in considerazione da Quattrone è l’”Hofstede’s Individualism index”, che misura il livello di integrazione degli individui nei gruppi: più è alto maggiore è l'importanza conferita

²⁵⁵ La partecipazione ad OSM è stata “misurata” in base al numero di processi di editing riscontrabili in quella determinata area, regione o paese. Sono stati considerati 35 paesi sui 144 coperti da OSM in quanto ritenuti rappresentativi di tutto il progetto. Si ricorda, infine, che ogni contributore del progetto OSM ha uno username che viene associato ad ogni modifica o aggiunta che effettua nel dataset cartografico, rendendo trasparente tutta la procedura.

agli obiettivi personali e ai diritti individuali (o di quelli di cerchie molto ristrette), in opposizione ai più ampi interessi comunitari. In questo caso si ha una correlazione diretta tra indice e densità di mappatura.

Nei progetti ben sviluppati di VGI come OSM, fanno notare Budhathoki, Nedovic-Budic e Bruce, meno del 10% dei volontari contribuisce per più dell'80% dei contenuti geografici prodotti, e il 40% circa dei mappatori non ritornano sulla piattaforma di VGI dopo il primo contributo.

Focalizzando l'analisi sulle motivazioni che sarebbero alla base di questi comportamenti, Goodchild fa osservare che l'altruismo non è la motivazione principale (2007), mentre altri suggeriscono che le motivazioni di fondo siano più complesse (Elwood 2008; Tulloch 2008).

Budhathoki, Nedovic-Budic e Bruce, inoltre, sottolineano come sia diversa la natura dei vari processi di *crowdmapping*²⁵⁶ e i risultati finali siano differenti tra loro (cfr. par. 1.4). Le mappe prodotte dai volontari, secondo gli autori, costituiscono un bene pubblico che ricade in diversi punti lungo un continuum privato-pubblico (2010).

In riferimento alle motivazioni, le analisi rilevate in letteratura mettono in evidenza il condizionamento esercitato dal contesto sociale e tecnologico degli individui, che può essere suddiviso in fattori intrinseci ed estrinseci. Esiste poi una connessione diretta tra motivazione e tratti personali (Deci e Ryan 1985; Wagner, 1999). Le motivazioni tendono ad essere orientate a regolare il sé, come ad esempio l'auto-percezione, l'auto-stima, l'auto-realizzazione e il conseguimento dei propri obiettivi (Wagner, 1999), così come mantenere la coerenza tra il proprio credo, le proprie attitudini, sentimenti e conoscenza (Festinger, 1957).

Dall'analisi delle conversazioni tenute dagli *OSMappers* all'interno della loro mailing-list (*talk-pages*) e delle risposte ad una survey riguardante *OSM*, Budhathoki, Nedovic-Budic e Bruce hanno analizzato i fattori motivazionali della comunità di *OSM*, utilizzando la Grounded Theory (Graser e Strauss, 1967). Nello specifico i tre studiosi hanno riscontrato «[...] fulfillment of self need, anti corporate sentiment, reciprocity, visual power of map, outdoor entertainment, pride of local knowledge (or instrumentality), freedom of GI, concerns to larger issues, fun, and learning as most salient motivational factors». Questi risultati sono stati corroborati dai dati emersi dalla survey di cui sopra.

In sintesi, i fattori motivazionali riscontrati nella comunità di *OSM* sono stati:

- Divertimento, riscontrato anche in letteratura come un forte fattore motivazionale nella condivisione di conoscenza online (Wasko e Faraj, 2005), nello sviluppo di software open-source (Shah, 2006; Von Hippel e Krogh, 2003), e nel caso di Wikipedia (Nov, 2007). In ogni caso, l'intrinseca origine del divertimento è la visibilità del loro contributo. Le mappe sono per natura strumenti visuali, per cui quando gli *OSMappers* vedono i loro dati apparire sulla mappa, ne ricevono profonda soddisfazione.

- Apprendimento: la letteratura sulla “sociology of volunteering” (Clary e Synder, 1999), dello sviluppo dei software *open source* (Lekhani e Hippel, 2003) e *Wikipedia* (Nov 2007), suggerisce che la partecipazione delle persone a queste attività è guidata dal loro desiderio di apprendere. Anche nel caso della *VGI* è stato riscontrato che l'apprendimento è uno dei principali fattori motivazionali. Tuttavia, oltre al desiderio di approfondire la conoscenza personale su determinati argomenti, nel caso della *VGI* si unisce il fattore ludico legato all'esplorazione di luoghi che spesso l'attività di geografia volontaria comporta.

- Strumentalità: nel contribuire alla conoscenza, la strumentalità è definita come l'indispensabilità percepita del contributo di un individuo per i risultati finali del gruppo; più alta è la percezione della strumentalità del proprio contributo maggiore sarà la motivazione a contribuire (Hertel et al., 2003).

Quinn nel suo lavoro “Using small cities to understand the crowd behind *OpenStreetMap*²⁵⁷” utilizza i metadati presenti nelle pagine dei profili dei mappers per risalire alle loro motivazioni, luoghi e abitudini legate alle modalità di mappatura, in special modo in cinque piccole città tra Nord e Sud America.

Lo studio di Quinn mette in evidenza che nei piccoli contesti urbani la partecipazione ad *OSM* dipende in gran parte da un mix di fattori ampiamente imprevedibili che oscillano dal contributo casuale agli interessi di business, dalle caratteristiche specifiche di “*hobbyists*”, all'identità territoriale (Budhathoki, 2010; Stephens, 2013; Glasze e Perkins 2015). Alcuni di questi geografi volontari possono essere spinti dall'interesse nel migliorare la qualità della mappa o assicurarsi che certi elementi siano rappresentati al suo interno. Tutti, a prescindere, danno vita a forme di impegno differenziate.

²⁵⁶ Ribadiamo che il *crowdmapping* lo intendiamo come una sotto-categoria della più ampia VGI, anche se spesso i due termini vengono utilizzati dai vari studiosi come sinonimi.

²⁵⁷ Department of Geography - The Pennsylvania State University

Secondo Quinn concettualizzare i ruoli di questi volontari come “citizen as sensor” (Goodchild, 2007) è troppo semplicistico, mentre occorrono modelli di comprensione della *VGI* molto più complessi che tengano conto delle numerose variabili in gioco: “The idea that there is a large crowd of contributors *working together to gather geographic data and build the OSM database is inaccurate*”, hanno affermato Mooney e Corcoran (2013) dopo aver esaminato diversi processi di mappatura e di editing collaborativo in *OSM*.

Diversi studi accademici sulla copertura e qualità di *OSM* hanno dimostrato che queste sono garantite solo nelle aree urbane di una certa dimensione, mentre le zone rurali e le piccole città sono trascurate o mappate con minore qualità.

Per quanto riguarda, invece, il numero di mappatori volontari, questo, secondo l’analisi di Quinn, rimane scarso in molti luoghi.

Dopo aver mostrato che la copertura di *OSM* era negativamente correlata con la deprivazione socio-economica in alcune aree del Regno Unito dove aveva effettuato degli studi al riguardo, Haklay (2012) ha affermato che “*OSM is not an inclusive project, shunning socially marginal places, and thus people.*”

Stephens (2013) ha aggiunto un’analisi dei modi in cui lo sbilanciato rapporto di generi all’interno dei gruppi di editori di *OSM* ha influenzato i contenuti della mappa e le discussioni delle *community* su quali entità del paesaggio debbano essere considerate nell’ontologia degli elementi di *OSM*.

Questi esempi sono manifestazioni di quelli che Graham (2010) definisce “virtual black holes”, ossia distribuzioni irregolari di produzione di informazioni geografiche, dovute a fattori di tipo tecnologico, economico o a barriere culturali

Quinn afferma che progetti come *OSM* sono di conseguenza implementati effettivamente da piccoli gruppi di individui che hanno tempo, inclinazione ed educazione necessaria per editare una mappa (Graham et al. 2013), determinando in questo modo un’influenza sproporzionata nella creazione di informazioni spaziali.

Ne consegue che questi percorsi di costruzione di mappe digitali riflettono le osservazioni di Harley (1989) sul potere cartografico attraverso la storia “to those who have strength in the world shall be added strength in the map”.

Riferendosi alle teorie della cartografia critica, Perkins (2011) suggerisce che *OSM*, come molti altri prodotti cartografici, deriva la sua autorità da una qualche forma di negazione della soggettività, ma che queste soggettività possono essere facilmente scoperte nei dati. A parere di Quinn queste soggettività sono più accentuate nei luoghi con un minor numero di geografi volontari, in linea con quella che è definita la “legge di *Linux*”, resa popolare nel mondo dell’open source da Raymond (1999), e confermata a un certo livello da Haklay et al. (2010), che afferma “given enough eyeballs, all bugs are shallow”, ossia desumere che un ampio numero di contributori può assicurare una certa qualità e tenere fuori contenuti inutili e di scarso valore per la mappa.

Sebbene, poi, nel marzo del 2015 si siano superati i 2 milioni di utenti registrati²⁵⁸, molti di questi non lavorano attivamente per la mappa. Geograficamente questi sono concentrati maggiormente in Europa e nelle maggiori aree urbane, sebbene vi sia una rilevante variabilità nell’attività dei volontari tra le maggiori città del mondo (Neis e Zipf 2012, Neis et al. 2013).

Hristova, Quattrone, Mashhadi e Capra hanno provato a quantificare l’influenza dei mapping party sul processo di mappatura delle comunità di *OSM* di Londra e sul ruolo che gioca nel sostenere la partecipazione al progetto di *OSM*. Nelle comunità di contenuti generati dagli utenti (*UGC*), i contributi notoriamente seguono una distribuzione del tipo coda lunga²⁵⁹. Il successo di una piattaforma fa affidamento sull’impegno più assiduo di un piccolo gruppo di utenti.

Hristova, Quattrone, Mashhadi e Capra fanno osservare che questi piccoli gruppi di utenti che producono attivamente contenuti in *OSM* sono in gran parte costituiti da persone che partecipano abitualmente ai mapping party. Questi, inoltre, si sono mostrati fallimentari, secondo gli studiosi, nel processo di “ingaggio” in quanto l’integrazione di nuovi arrivati viene ostacolata dal comportamento dei vecchi membri che si comportano come una “tribù” (Ducheneaut 2005), ossia una comunità chiusa e poco permeabile.

Martin Dittus (2013) nelle sue analisi e ricerche sui gruppi sotto-rappresentati all’interno delle

²⁵⁸ <https://blog.openstreetmap.org/2015/03/12/two-million-contributors/>

²⁵⁹ L’espressione coda lunga, in inglese *The Long Tail*, è stata coniata da Chris Anderson in un articolo dell’agosto 2004 su *Wired Magazine* per descrivere alcuni modelli economici e commerciali, come ad esempio Amazon.com o Netflix. Il termine è anche utilizzato comunemente nelle scienze statistiche, ad esempio per definire modelli di distribuzione della ricchezza e di usi lessicali. In queste distribuzioni una popolazione ad alta frequenza (o ampiezza) è seguita da una popolazione a bassa frequenza (o ampiezza), che diminuisce gradatamente (tail off).

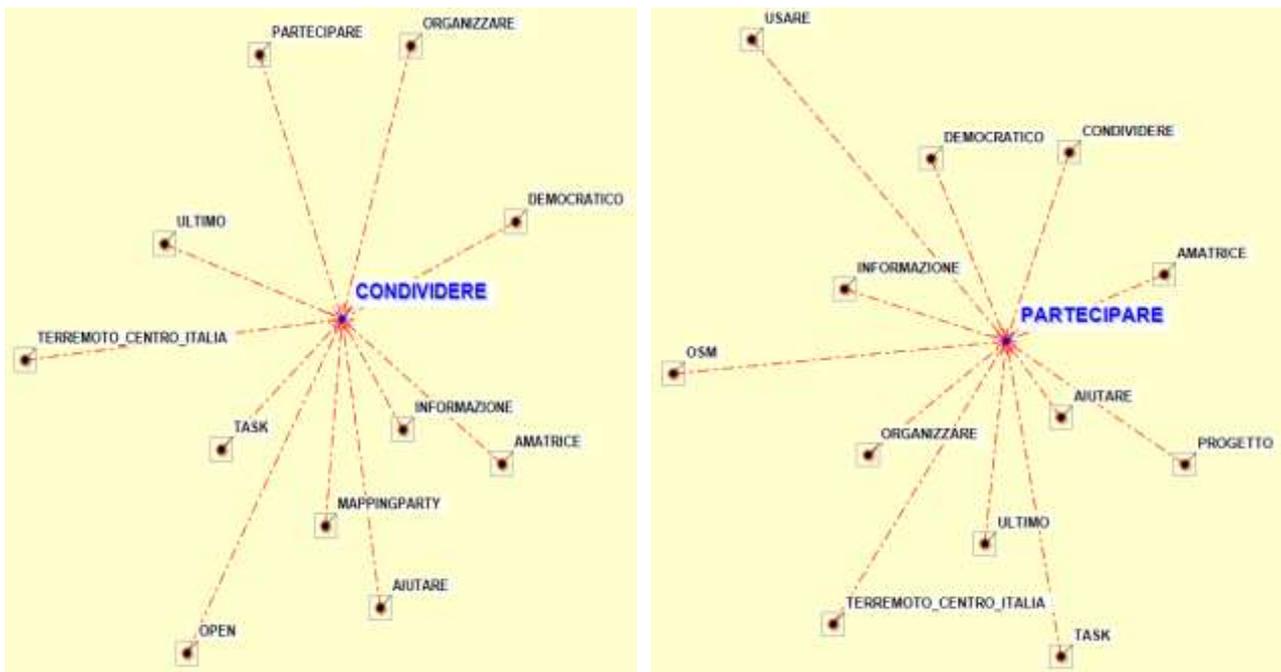
prevalenza dell'associazione tra quest'ultima e i lemmi associati all'emergenza collegata al terremoto del centro Italia dell'estate 2016 (“emergenza”, “terremoto centro-Italia”, “soccorso”). La maggiore frequenza di queste co-occorrenze è, evidentemente, causata dal particolare impegno profuso, in occasione dell'evento catastrofico, dalle diverse comunità di OSM nell'ultima fase del periodo di rilevazione netnografica.

"E' stato aperto un nuovo task di mappatura in conseguenza ai nuovi eventi sismici nel Centro Italia. La Comunità Openstreetmap si è attivata per dare il suo contributo. A chi vuole unirsi è il benvenuto. La priorità è la mappatura delle strade e dell'edificato. OSM Tasking Manager - Wikimedia Italia - #16 - Terremoto maceratese 26-10-2016 In prima battuta mappiamo il mappabile con le immagini satellitari. Rimanete aggiornati sulla Mailing list italiana o su twitter. Epicentro nei comuni di Castelsantangelo sul Nera e Visso. osmit-tm.wmflabs.org mi metto subito a lavoro! grazie"



Il concetto di “open” non è solo una questione terminologica ma, spesso, ideologica per gli utenti. La piattaforma, difatti, è partecipata prevalentemente da quella che possiamo definire sottocultura digitale degli “sharer”, coloro che fanno della questione dell'accesso libero ai software e alla rete una questione di dibattito politico. Il fatto che compaia evidente il termine terremoto ci aiuta anche a capire come questa visione ideologicamente e collettivamente orientata faccia sì che il centro delle conversazioni sia incentrato su questioni di pubblica utilità.

"Sto mappando il centro di Amatrice. In molti hanno inserito dati ma siccome il lavoro non si vede subito renderizzato e molti stanno lavorando contemporaneamente, alcuni edifici sono doppi e chissà cos'altro. Io ho controllato quello che ho potuto. Attualmente ho inserito nomi delle vie, fondo stradale, parchi, piazze e altro. Provate a controllare anche le zone più periferiche"



“Diamo una possibilità agli open data come OpenStreetMap (OSM) e magari scopriremo che la “Wikipedia delle mappe”, sviluppata da tantissimi volontari in tutto il mondo. è pure meglio...”

“Candidato il bellissimo e utilissimo progetto “Ricostruzione Trasparente”. Se vi piace, votate per questo progetto? È un progetto di social innovation, una piattaforma partecipativa con l'obiettivo di rendere trasparente la ricostruzione del Centro Italia dopo i terremoti cominciati nell'agosto del 2016. Tutti gli output saranno dati aperti.”

I grafi radiali sopra riportati confermano la stretta interconnessione tra i concetti di condivisione, partecipazione e “apertura”, essenziali per il supporto che la community di OSM fornisce nella contingenza di un evento catastrofico e drammatico. I lemmi “organizzare”, “aiutare” indicano e ribadiscono questa capacità di attivarsi e contribuire in tempi rapidi.

5.4.2 Osservazione netnografica

La vasta comunità di *OpenStreetMap* (oltre 2 milioni nel mondo gli iscritti alla piattaforma) si articola in migliaia di gruppi locali sparsi in molti paesi del mondo, prevalentemente in quelli occidentali. Le varie comunità utilizzano diversi strumenti di interazione e confronto; quella di OSM Italia usa essenzialmente tre strumenti/modalità per relazionarsi, scambiarsi “know-how” e rinsaldare l'identità e l'appartenenza alla community:

- la mailing-list “*Talk-It*” (afferente alla community di OSM Italia), frequentata prettamente e con un'intensa frequenza di interazione da quei mappers che chiedono o forniscono informazioni tecniche sull'utilizzo della piattaforma, sulle modifiche per migliorarla, sulle denominazioni degli elementi geometrici aggiunti, o da aggiungere, alla mappa, etc.;
- un gruppo aperto su *Facebook*, a scopo prevalentemente informativo e con un basso numero di utenti la cui frequenza di interazione con il gruppo è molto bassa, per cui si registra un altrettanto basso numero di autori unici di commenti;
- una fan page di *Facebook*, anch'essa utilizzata a scopo quasi esclusivamente informativo, ci riferiamo in particolare agli eventi di divulgazione su OSM e, più in generale, sulle civic tech, alle “call for action” (inviti all'attivazione) dove si chiede la disponibilità a mappare per aree colpite da calamità naturali, alle caratteristiche tecnico-informatiche della mappa e ai mapping parties, gli eventi di scambio di know-how e socializzazione organizzati dalle varie community con lo scopo finale di mappare aree particolari e diffondere la mappa di OSM.

Esiste, poi, un account *Twitter* aggiornato con bassa frequenza e con un basso livello di “engagement”.

Considerato il carattere prettamente tecnico della mailing-list “*Talk-It*”, all'interno della quale le

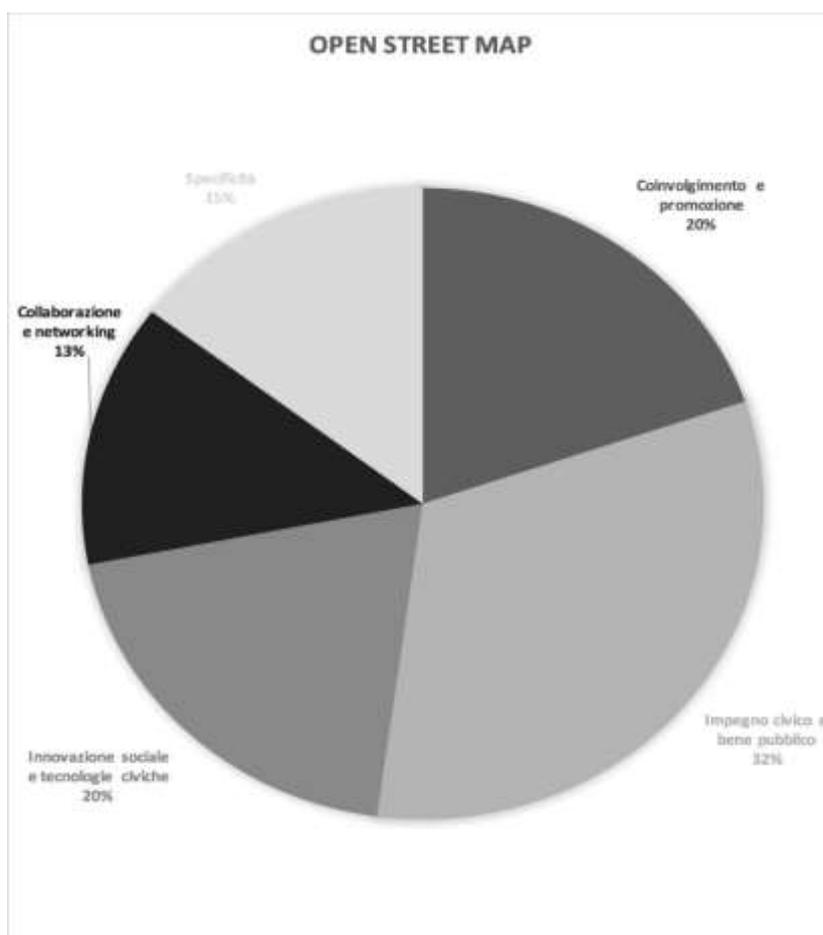
discussioni vertono prevalentemente sugli elementi e le relative caratteristiche cartografiche da inserire in *OSM*, si farà riferimento al gruppo *Facebook* di *OSM Italia* per ottenere degli insight significativi ai fini degli obiettivi della ricerca. Questo canale, tuttavia, pur essendo molto utilizzato presenta un basso livello di interazione tra gli iscritti in quanto viene utilizzata prevalentemente a scopi informativi da un numero piuttosto elevato di utenti unici, all'interno del quale è stato rilevato un nucleo di utenti che posta con frequenza abbastanza regolare. Si tratta di membri della comunità di *OSM Italia* che partecipano attivamente sia alla definizione degli elementi della mappa (che tipo di oggetti e relative proprietà sono da includere) sia ai contenuti della stessa, oltre ad impegnarsi per la promozione della cultura “open” e della mappa stessa.

5.4..2a *Categorie concettuali e livello di “engagement” dei thread*

Un primo livello di analisi ha previsto l'esame delle aree semantiche e relative categorie concettuali dei 56 *thread*²⁶² selezionati. La pagina è gestita collegialmente da più persone della comunità di *OSM Italia*, mentre i contributi, sia in termini di post che commenti, provengono da un elevato numero di utenti unici²⁶³ (una percentuale alta, rispetto alle altre fan page dei casi studio analizzati finora, del rapporto tra questi e il numero totali di iscritti alla pagina). La pagina viene, quindi, utilizzata frequentemente da molti utenti a scopo informativo, mentre il livello di interazione è molto basso.

Ad ogni *thread* è stata attribuita una categoria concettuale, un'operazione che ci ha permesso di risalire alla frequenza di distribuzione di ogni categoria concettuale rispetto al totale dei *thread* che sono andati a comporre il corpus di testi da analizzare (riportata nelle parentesi a fianco):

Le aree semantiche individuate all'interno dei 56 *thread* selezionati durante il periodo di osservazione netnografica afferiscono in particolare a:



²⁶² I *thread* sono stati estrapolati mediante il plug-in NCapture (cfr. par. 3.4), grazie al quale è stato possibile inserirli in una tabella Excel (post+like+commenti) e, in questo modo, agevolarne l'analisi.

²⁶³ È per questo motivo che non distingueremo tra amministratore della pagina e utenti considerata, appunto, l'alta percentuale dei primi. In pratica è la comunità che gestisce la pagina.

Coinvolgimento della community e promozione della piattaforma

La piattaforma di OSM viene promossa mediante una costante attività informativa sui numerosi eventi che vede partecipare la “Wikipedia delle mappe”, soprattutto di carattere scientifico. Il crescente utilizzo, soprattutto da parte di piattaforme proprietarie, del dataset cartografico di OSM viene comunicato puntualmente dalla community, considerata anche la valenza simbolica sottesa alla scelta di OSM invece di Google Maps.

“Anche quest'anno il Festival della Scienza utilizza OpenStreetMap nel programma ufficiale distribuito ai visitatori - Programma - Festival della Scienza 2016”.

“Facebook usa OpenStreetMap per i confini amministrativi nella mappa dei Live Streaming <https://www.facebook.com/livemap/>”

Impegno civico e bene pubblico

Da una prima analisi semantica dei post emerge che la community di OSM Italia si attiva in particolare in occasione di eventi catastrofici che richiedono con una certa urgenza degli elementi cartografici per supportare la somministrazione di aiuti alle popolazioni colpite (com'è stato per il terremoto del Nepal dell'aprile del 2015 o, l'esempio più recente, il terremoto che ha colpito l'Italia centrale a fine agosto 2016). I dati geografici inerenti le zone colpite prodotti dalle comunità di OSM, possono essere particolarmente utili per migliorare l'accessibilità per i primi soccorsi, stimare i danni, avere una visione complessiva sulle aree coinvolte.

“Con la mappa open source un aiuto ai paesi terremotati

Il team umanitario di OpenStreetMap ha lanciato la mappatura dei luoghi colpiti dal sisma per segnalare i danni e le emergenze: ecco come fare”

“E' stato aperto un nuovo task di mappatura in conseguenza ai nuovi eventi sismici nel Centro Italia. La Comunità Openstreetmap si è attivata per dare il suo contributo. A chi vuole unirsi è il benvenuto. La priorità è la mappatura delle strade e dell'edificato”.

L'analisi semantica fa emergere l'esistenza di un nucleo di mappers, che si conoscono reciprocamente, particolarmente attivi nei “task” di mappatura:

“Con Matteo Tempestini abbiamo fatto un bot²⁶⁴ per trovare i defibrillatori in tutto il mondo, vicini a te. Abbiamo usato il database di openstreetmap in modo tale che gli open data comunitari, siano sfruttati per rendere sostenibile il processo: conoscete un DAE che non è presente in OpenStreetMap?”

“Inutile reinventare la ruota. Riusiamo idee, dati e buone pratiche e così rendiamo un servizio alla comunità. Defibrillatori telegram.me.”

“Non esistono DAE nel raggio di 1 km da dove mi trovo!!!! :- (“

“Se li conosci, inseriscili in osm! emergency=defibrillator”

Innovazione sociale e tecnologie civiche

Emerge a più riprese la stretta interconnessione tra tecnologia come fattore abilitante di civismo e come supporto all'innovazione sociale. In questo connubio un ruolo importante è giocato dall'apertura dei dati (open data) e dei codici (il software open source). Gli “OSMappers”, a tal riguardo, hanno una posizione che spesso assume tratti ideologici, in contrapposizione ai sistemi proprietari come quelli di Google:

“Quando dobbiamo cercare qualche posto, sia che siamo al PC od in giro con lo smartphone, cosa facciamo? Cerchiamo in Google Maps, ma se ci visualizza un risultato approssimativo o palesemente

²⁶⁴ Con la parola “bot”, abbreviazione di “robot”, in informatica si intende un programma che ha accesso agli stessi sistemi di comunicazione e interazione con le macchine usate dagli esseri umani. La definizione è generica perché nella pratica i bot possono essere e fare qualsiasi cosa, da rispondere ai messaggi in modo automatico a creare reti sfruttate dagli hacker per compromettere siti o intrufolarsi in altri computer (in questo caso si parla di botnet)

sbagliato? La mappa di OpenStreetMap è basata sul lavoro di milioni di volontari ed è più affidabile!!!”

“A fidarsi dei navigatori proprietari... Venezia, in auto fino al Canal Grande.

Due turisti hanno guidato in giro per Venezia fino a raggiungere il Canal Grande. I passanti hanno provato più volte a fermarli, ma inutilmente....”

“Caspita, una volta al mese!”

La cultura dell'open source e di un'idea di conoscenza aperta e accessibile a chiunque fa da sfondo all'utilizzo per scopi pedagogici di OSM, come accade, ad esempio, quando si organizzano percorsi formativi nelle scuole:

“Da qualche mese siamo perseguitati dalle scuole per le attività di alternanza scuola/lavoro. [...] La cosa più bella è vedere 20 ragazzi aggirarsi nelle strade vicino la sede di Planetek Italia a caccia di passi carrabili da geolocalizzare. Ora si mappano anche i passi carrabili?”

“OpenStreetMap Italia non c'è limite al dettaglio no? :)”

Collaborazione e networking

OSM Italia, inoltre, periodicamente stringe delle partnership con altre organizzazioni che si occupano di territorio sotto un profilo geografico, in modo da integrare più basi di dati cartografici e valorizzare il reciproco lavoro, tenendo sullo sfondo il concetto di mappa libera e democratica:

“È stata firmata la convenzione fra OpenStreetMap Italia e Club Alpino Italiano

Da socio CAI e avido mappatore di sentieri dico che questa è una bellissima notizia. Fateci sapere bellissima notizia. W la cartografia democratica”

Specificità del caso

Territorio e identità locali

Frequentemente la mappatura è orientata alla valorizzazione dei territori e delle caratteristiche del paesaggio locale, frutto della sedimentazione della storia dei luoghi e dell'evoluzione delle loro caratteristiche geografiche. Sullo sfondo permane lo scopo pedagogico della mappatura collaborativa:

“Geoconnessioni locali, la mappa sui luoghi e la storia di barumini realizzata dai bambini di Barumini Sardinia Open Data”

L'engagement dei threads non presenta dei picchi particolari, considerata anche la bassa interattività del gruppo in questione.

Nel periodo di osservazione netnografica sono stati riscontrati 32 utenti unici che postano con una certa regolarità nel gruppo. Si tratta di membri attivi della community di OSM Italia, alcuni dei quali sono stati coinvolti nella ricerca mediante interviste semi-strutturate riportate di seguito.

5.1.2b Analisi delle connessioni tra categorie concettuali emerse da post e commenti

Lo strumento della “compound query” di Nvivo fornisce come output una tabella che combina, in base alla prossimità all'interno delle unità di classificazione (in questo caso i thread selezionati), dei contenuti codificati su nodi diversi (nodi afferenti ai post e quelli relativi ai commenti). Lo scopo è quello di rilevare eventuali connessioni tra le categorie concettuali emerse da questi ultimi.

CATEGORIE CONCETTUALI COMMENTI CATEGORIE CONCETTUALI POST	IMPEGNO CIVICO E SOLIDARIETÀ	DIFFUSIONE DELLA CULTURA DELLA CONOSCENZA OPEN	IMPORTANZA DEL NETWORKING	STIGMATIZZAZIONE DEI MODELLI DI CONOSCENZA "CLOSED"	PUBBLICA AMMINISTRAZIONE COLLABORATIVA	PUBBLICA AMMINISTRAZIONE NON COLLABORATIVA
MAPPATURA CIVICA OPEN SOURCE	4	2		7	4	3
DIFFUSIONE DELLA CULTURA DELLA CONOSCENZA OPEN	3	3	4	12	5	9
PARTNERSHIP E COLLABORAZIONI CON ALTRE ORGANIZZAZIONI	2	6	5	1	3	
TERRITORIO E IDENTITÀ LOCALI	2	1	4			
INFORMAZIONI SULLE MODALITÀ DI MAPPATURA						
DIVULGAZIONE DI OSM						

Da evidenziare come siano prevalenti le aree semantiche che danno conto dello schierarsi ideologicamente per un modello di conoscenza "open" che porta a diffidare di tutti i sistemi, sia software che dati, di tipo proprietario. Altro aspetto parzialmente collegato a questo è l'approccio della Pubblica Amministrazione rispetto all'apertura dei dati in suo possesso che sono, a tutti gli effetti, dati pubblici ma che non possono essere resi accessibili se non sottoposti a particolari procedure. L'apertura dei dati è considerata, oltre che dare modo di incrementare la rendicontazione e la trasparenza, una modalità per invitare alla cittadinanza attiva, chiedendo ai cittadini di partecipare al processo di governance del territorio (Di Donato, 2010).

5.4.3 Interviste semi-strutturate

Per approfondire la conoscenza del *crowdmapping* praticato "con" e "nella" piattaforma di OpenStreetMap e comprendere eventuali connessioni con le dimensioni del civic engagement sono state eseguite n. 2 interviste, mediante skype call, a fondatori e leader della comunità italiana di OSM (Maurizio Napolitano²⁶⁵, indicato con le iniziali M.N. nella relativa analisi del contenuto riportata di seguito; Simone Cortesi²⁶⁶, indicato con le iniziali S.C.), e n. 36 interviste (auto-somministrate) di cui n. 30 ai *crowdmappers* di OSM Italia, e n.6 interviste a *crowdmappers* di OSM stranieri (6, provenienti da Germania, Austria, Francia e Slovenia), allo scopo di rilevare eventuali ulteriori prospettive del fenomeno e comprendere il livello di influenza esercitato dal contesto socio-culturale sulla pratica di mappatura e sui relativi autori.

I *crowdmappers* di OSM sono stati selezionati e contattati, mediante un post, tra gli iscritti ai relativi gruppi Facebook. Un primo dato che emerge e che si ritiene utile sottolineare è la quasi totale assenza delle donne tra le persone intervistate. Questo dato riflette in parte la composizione degli iscritti ai suddetti gruppi Facebook ed, inoltre, conferma quanto già emerso nel corso dell'analisi di sfondo.

Queste di seguito le categorie e dimensioni concettuali emerse, schematizzate per facilitarne la lettura ma estremamente interconnesse e sovrapposte.

Significato conferito al *crowdmapping*

La realizzazione delle mappe collaborative viene declinata in modi diversi: uno strumento per aggregare i cittadini intorno ad un progetto che intende dare visibilità ai luoghi vissuti, per avvicinare le persone al territorio che esperiscono ma del quale, spesso, non hanno contezza; una modalità per dare vita ad uno storytelling, per conferire un senso a quello che ci sta intorno; oppure un appropriarsi di un processo che fino a qualche anno fa era esclusivamente appannaggio di esperti:

M.N.:«*Il crowdmapping è una raccolta collettiva di dati, nel caso di OSM è una raccolta dati che va a finire in un dataset aperto e il cui scopo principale è la mappa stessa, in altri casi il crowdmapping è quando in maniera collaborativa descriviamo il territorio e quindi il significato di questo è quello di avvicinare tutte le persone al territorio e di renderli sempre più partecipi di quello che accade intorno.*

S.C.:«*È la possibilità che hanno le persone di descrivere il loro territorio, è un modo per rappresentare il territorio, per rappresentare qualcosa lo devi per forza semplificare, una foto è un*

²⁶⁵ Civic hacker e ricercatore sui temi degli Open Data, Data Science e GIS, tra i membri più attivi della comunità di OSM, sia quella italiana che internazionale

²⁶⁶ Tra i fondatori di OSM Italia, esperto di tecnologie civiche ed attivista delle "libertà digitali"

frammento di quella realtà catturato in quell'istante, così la mappa non è il territorio, è un racconto del territorio, fino a qualche anno fa le mappe venivano fatte da chi aveva l'autorità e l'autorevolezza per fare questo racconto, il crowdmapping che è una variante del crowdsourcing è un modo che hanno gli utenti di rappresentare quel territorio come lo vedono...metti il caso di Kebhira, in Kenia, è una baraccopoli che sulle carte è segnata con 4 case e nulla più, su OSM è una città di oltre 40 mila abitanti con linee di autobus non ufficiali, con esercizi commerciali, quindi chi racconta la realtà delle cose, la pubblica amministrazione keniana o Openstreetmap? più persone osservano un problema più è probabile che quel problema venga rappresentato in maniera uniforme ...è una variante della legge di Linus: "many eyes make all bugs shallow", più persone hanno la possibilità di agire su una mappa più questa migliorerà».

Map11:«*Per me è importante aumentare la disponibilità di dati che raccontano "cosa c'è" in una determinata area. Conoscere quello che c'è su un territorio accresce la possibilità di fruizione del territorio da parte di cittadini, PA e imprese che operano su quel territorio».*

La mappatura dal basso mediante OSM viene vista anche come un modo per impegnarsi civicamente, per esprimere una forma di cittadinanza attiva orientata al bene pubblico che possa portare a cambiamenti sia a livello micro, nel contesto del proprio contesto di vita, che a quello macro, che contempra il mondo intero. A volte ne viene sottolineata la natura intrinseca solidaristica, umanitaria, per cui lo sforzo collettivo serve ad aiutare altre community, altre popolazioni²⁶⁷:

Map7:«*Per me mappare per OSM significa contribuire a creare delle mappe che servano a rendere il mondo migliore».*

Map35:«*Crowdmapping is for me the building of interactive and alternative maps via crowds, which are then used for immediate humanitarian response or advocacy efforts and activism.»*

M.N.:«*La comunicazione attraverso le mappe, poi, è tipica del pensiero occidentale, è una modalità molto immediata, ti dà un ritorno immediato di quello che stai facendo, ci si può muovere all'interno di un concetto di senso civico, o si può raccontare una storia, quello che stai facendo con la mappa è dare un significato a quello che c'è intorno, lo stai valorizzando, ma anche svalutarlo se ad esempio segnalo un degrado, attraverso il crowdmapping si creano cittadini attivi perché l'esperienza fatta da una persona all'interno di una mappa gli permette di avere degli strumenti in più che può utilizzare in altri contesti. Comunque il crowdmapping può attivare direttamente cittadinanza attiva ma non solo, e può farlo anche indirettamente perché può in prima istanza essere il progetto, ad esempio come qui a Trento, di fare un museo all'aperto per cui questi ragazzi mappano degli oggetti all'aperto e gli danno un nome, e questo di per sé è fatto più per motivi ludici, artistici, ma poi quella mappa li può stimolare cittadinanza attiva».*

Il *crowdmapping* viene visto anche sotto una luce ludica, una pratica per il tempo libero o socializzante per conoscere nuove persone con le quali si condividono alcuni interessi:

Map10:«*è un hobby molto piacevole, se avessi più tempo libero mi ci dedicherei ancora di più».*

Map29:«*Per me significa socializzare attraverso l'uso di una mappa».*

A volte il *crowdmapping* viene raffigurato come un processo di portata tale da configurare una vera e propria "rivoluzione", in riferimento al potenziale insito nella costruzione sociale di conoscenza:

Map19:«*E' una rivoluzione culturale alla diffusione delle informazioni del territorio».*

Map24:«*Il crowdmapping è una delle più interessanti ed emozionanti iniziative degli ultimi decenni. Pensare che milioni di persone possano collaborare tutte insieme nella creazione di una mappa complessiva del mondo è stupefacente».*

²⁶⁷ Indicheremo con la sigla progressiva "Map"1...2...3 per indicare i *crowdmappers* intervistati

A volte mettendo in rilievo il “potere della folla”, quindi l’aspetto “crowdsourced” che permette di svincolarsi dai fattori tempo e spazio:

«Using the power of many people who can be *working* from disparate locations and at different times to build better maps remotely.»

Le mappe che derivano da un processo di *crowdmapping* non sono ritenute carte geografiche ma una rappresentazione della realtà fatta in maniera collaborativa, che può assumere i caratteri scientifici in quanto è costantemente sottoposta ad una verifica “paritaria”:

S.C.: *«Una strada nella cartografia ufficiale è simboleggiata sempre allo stesso modo, sia che questa si trovi in Africa, Europa o Asia, invece con OSM diamo una rappresentazione di significato dell'oggetto che andiamo a rappresentare sulla mappa. Il mantra di OSM è quello di raccontare la realtà e non quello che c'è scritto sulla carta, si può parlare di “citizen science”, questa è una visione che è quella della comunità».*

Aspetti motivazionali

Si è già accennato sopra alla valenza “civica” e “ludica” conferita al *crowdmapping* che tracciano un orizzonte motivazionale in sintonia con i propri valori. La tecnologia abilita ad esprimerli e metterli in pratica:

Map5: *«Lo faccio per volontariato umanitario, in genere mappo online aree del Pianeta colpite da carestie, virus o guerre per dare un supporto agli aiuti e, quindi, alle popolazioni flagellate da calamità. Il mio intento è quello di essere utile per le persone, dedicare il mio tempo in questo modo significa questo».*

Map16: *«Per prima cosa mi attivo per spirito civico e per passione per le mappe, in secondo luogo perchè credo nella partecipazione dal basso e nell'apporto che ognuno di noi può dare per una causa comune, sia che ci riguardi direttamente, sia che serva per migliorare la vita degli altri».*

Map9: *«Per dare il mio contributo a questa opera collettiva. Per sentirmi in sintonia con le mie credenze più profonde, come la libertà e la gratuità delle informazioni».*

Map13: *«Per restituire alla comunità il favore ricevuto consultando le mappe esistenti e anche per migliorare i dati disponibili per una consultazione futura».*

Oltre a questi, emergono incentivi più individualistici, come quelli legati all'autostima, alla competizione e, per certi versi, all'autopromozione:

M.N.: *«Le motivazioni sono le più varie, nel caso di OSM collaborare ad un grande progetto per spirito di solidarietà, per avere visibilità. [...] Comunque, sintetizzando, dall'autostima a vedere la mappa apparire, all'autostima di pensare di fare qualcosa di grande all'amore del proprio territorio al desiderio di essere figli...».*

In alcuni casi, infine, è il bisogno personale che prevale decisamente su altri tipi di motivazioni

Map21: *«E' iniziato tutto per il mio divertimento. Pratico da sempre sport outdoor e mi interessava uno strumento agile per costruirmi degli itinerari di sentieri esistenti che non esistevano in nessuna altra cartografia».*

Map33: *«I usually crowdmap to travel more easily».*

È di notevole interesse, poi, il concetto di “egoismo-altruistico” come driver motivazionale, il quale sottende e rimarca la sovrapposizione, diverse volte emersa nel corso sia dell'plorazione dei frame teorici sia dell'indagine empirica, tra sfera pubblica e privata:

S.C.: *«Egoismo altruistico, il motivo principale è avere per sè la versione migliore per raccontare il*

territorio. [...] Nel caso di mappatura per motivi solidali quello è sicuramente per altruismo».

Spesso dimensione privata e pubblica si sovrappongono, per cui il bisogno personale si combina con quello della collettività. Il *crowdmapping* in questo caso dà modo di sovrapporre i due piani e andare incontro ad entrambe le necessità:

Map27:«Perchè ritengo sia utile in vari ambiti, sia per mio uso personale (possibilità di avere un navigatore sempre aggiornato e preciso) che per la collettività che ne può fare gli usi più disparati (sentieristica per mountain bike, trekking, interventi di soccorso, posizionamento defibrillatori, mappatura barriere per disabili, etc. etc.)».

Capitale culturale, digital divide e gap di mappatura

Viene fatto notare che di frequente, in merito alle competenze necessarie per poter praticare il *crowdmapping* su OSM, vengono banalizzate, soprattutto quelle afferenti ai necessari requisiti geo-cartografici che dovrebbero possedere le mappe, a causa di un insufficiente capitale culturale che non permette loro di comprendere determinati aspetti scientifici. Questo aspetto riguarda molte delle applicazioni del Web 2.0 che hanno determinati funzioni, un tempo molto complesse e riservate agli addetti ai lavori, ma che non permettono di vedere cosa c'è dietro al "cruscotto". In ogni caso, al di là delle competenze geografico-digitali, viene sottolineato l'empowerment che deriva dal praticare il *crowdmapping*. Bisogna, inoltre, far osservare che il range di attività su OSM è molto ampio così come lo sono i livelli di difficoltà per poter partecipare: cisi può limitare a segnalare un toponimo sbagliato fino a digitalizzare un sistema viario con l'ausilio di foto da satellite. Alcuni, infatti, hanno acquisito delle competenze lavorando al progetto, confermando il concetto del "learning by doing" tipico delle comunità open source che curano molto la trasmissione della conoscenza e del "know-how" ai neofiti. Viene messo in evidenza, infatti, come accanto alle competenze individuali siano necessarie competenze relazionali al fine di ottenere le informazioni e la conoscenza di cui si ha bisogno per poter mappare:

Map33:«I'm nothing like an expert, still i had to know the basics. However, another thing that is vital for data activism is collaboration, whether it is crowd-based or not. I have worked with people who are experts and have developed the necessary algorithms to interrogate a big database, and extract the data in order to analyse and visualise them.».

M.N.:«Abbiamo una tale quantità di know how semplificato che spesso ce ne freghiamo di sapere cosa c'è dietro quel concetto, ad esempio molti crowdmappers credono che il datum si riferisca sempre a WGS84²⁶⁸, la metafora del cartaceo sul digitale è veramente di una semplicità estrema, non ci vuole nulla a mettere dei punti su una mappa, così come era facile segnare dei punti su un foglio di carta, diverso è se vuoi disegnare delle primitive geometriche più complesse o se vuoi agire direttamente sulla mappa per modificarla, però questa diventa un'ottima palestra per aumentare gli skills delle persone quando si imbattono in problemi vari».

In OSM queste considerazioni vengono a galla e risultano particolarmente evidenti:

S.C.: «OSM ha diversi ingressi, ci sono interfacce abbastanza facili da usare, poi il tutto è basato sulla folksonomy²⁶⁹ per cui ti puoi inventare un tag qualsiasi. La difficoltà di OSM è quella di non calarsi nel livello di difficoltà che si porta dietro ci possono essere difficoltà sulla definizione delle relazioni, sulle geometrie, sulle categorizzazioni, gli skills aumentano con l'aumento della necessità di risolvere il problema».

Map14:«Non occorrono competenze specifiche, ma da quando ho iniziato a mappare ad oggi ho imparato tantissime cose sui sistemi di informazione geografica».

²⁶⁸ WGS84 (sigla di World Geodetic System 1984) è un sistema di coordinate geografiche geodetico, mondiale, basato su un ellissoide di riferimento elaborato nel 1984 (fonte: Wikipedia).

²⁶⁹ Folksonomy è un neologismo composto dalla parola "folks" ('gente' ma anche 'amico' nell'accezione popolare) e "taxonomy" (dal greco 'ordinare', 'amministrare') è una nuova *tassonomia popolare* o *etnocalclassificazione*, come viene spesso definita, le informazioni non sono più gerarchizzate ma aggregate e condivise nello spirito degli indirizzi del Web 2.0.

Map22: «*Vien da sè che acquisisci delle competenze e che è insito nei progetti "Open" la condivisione del sapere*».

Vengono evidenziati, poi, gli aspetti virtuosi della “peer review” (revisione paritaria) che permettono di limitare gli errori di mappatura ed elevarne il livello qualitativo. Meccanismi di competizione, da un lato, e relazionali dall'altro rendono molto articolato il processo di revisione, il quale evidentemente sottende dimensioni e concetti che vanno oltre la semplice correzione collaborativa dei dati geografici:

S.C.: «*Secondo me c'è assolutamente un problema di qualità di cui poco si parla, ad esempio il crowdmpper di OSM cerca di rappresentare la realtà ma questa non si può rappresentare sulle mappe, porta sempre delle distorsioni. La legge di Torvalds, più occhi insieme sono meglio di due, se io modifico un elemento fatto da un altro o viceversa, e magari seguiamo a modificare questo elemento insieme, tra noi si stabilisce una relazione, poi più modifiche fai più è elevato il tuo “degree” e quindi hai una reputazione maggiore. È la quantità di utenti che mappano che ti dà in qualche modo l'idea del valore di un'area. In Wikipedia siccome c'è un unico ingresso se scrivi una sciocchezza ci sarà uno che subito dopo ti dirà che hai scritto una sciocchezza e ti lascerà un messaggio. In OSM ci sono diversi ingressi, diversi modi per fare editing per cui non è sempre facile risalire a chi ha fatto l'errore*».

Map31: «*It depends on Internet penetration. The more urban and online connect place, the more the people there will involve in crowdmapping*».

Facendo riferimento, poi, ad un concetto di digital divide che contempra più dimensioni e non solo quella dell'accesso, si è tentato di analizzare le cause dei divide di mappatura in alcuni paesi dove esistono carenze infrastrutturali e problemi di natura politica e sociale:

S.C.: «*Da considerare ad esempio fattori politici, ad esempio in Cina è vietato raccogliere dati geografici, in India è vietato, per farlo devi ottenere una licenza del governo, in Italia è vietato mappare le zone militari, ma è vietato per gli italiani, perché come sai se un utente l'ha mappato da un altro paese, come fai a risalire a lui? in Egitto il possesso del GPS veniva sanzionato, almeno fino alla primavera araba...*».

I deficit di mappatura in alcune aree vengono attribuiti alla disponibilità di dati “aperti”, impegno che dovrebbe vedere protagonista soprattutto la Pubblica Amministrazione. Vengono evidenziati, inoltre, problemi di natura politica che riguardano alcuni paesi, sia caratterizzati da regimi lesivi delle libertà individuali sia da democrazie parlamentari, dove vigono forti restrizioni e limitazioni sulla raccolta e diffusione dei dati geografici.

M.N.: «*Aree diverse con diverso grado di mappatura va di pari passo con la disponibilità di alcune PA di rendere disponibili i dati, è sia una conseguenza che una causa, perchè ad esempio in Puglia la mappa è meno dettagliata di quella di Milano, ma lo è di più di quanto lo è in Calabria, guarda caso i dati resi disponibili dal comune di Milano sono migliori di quelli resi disponibili in Puglia, parlo di Open Data. È un problema di competenza tecnologica, è un digital divide dovuto all'assenza di dati*».

I gap di mappatura all'origine di rilevanti lacune nei dataset cartografici soprattutto dei P.V.S. (Paesi in Via di Sviluppo), è spesso da attribuire dai diversi interessi delle piattaforme di *crowdmapping*:

Map34: «*I.E. on Ebola response, Google maps had almost no information and OSM have the most wonderful dataset of Sierra Leone, Guinea and Liberia when I was there (Soo useful)*».

In alcuni casi si sottolinea che il livello di densità di mappatura dipende dalla presenza di comunità attive o meno, che a sua volta dipende da alcuni fattori di natura culturale oltre che dalla disponibilità di tecnologia informatica e relative competenze digitali:

Map24: «*Secondo me alcune aree sono più mappate per necessità e per maggiore partecipazione/attivismo dei volontari di alcune aree*».

Map13:«Secondo me dipende dalla densità di mappatori disponibili, che a sua volta dipende da vari fattori, come livello di educazione nel settore informatico, livello economico, disponibilità di Internet rapido, disponibilità di tempo libero, tradizioni del paese, ad esempio penso che paesi che hanno una lunga storia di attività non-profit, come la Gran Bretagna, sono più predisposti a questo tipo di attività di paesi, come l'Italia, dove c'è meno tradizione delle attività non-profit».

Vengono sottolineati, poi, fattori legati all'intensità demografica, per cui la densità di mappatura è direttamente correlata col numero di abitanti:

Map27:«Statisticamente, nelle città, c'è più presenza di volontari rispetto ai paesi o zone remote, insomma dipende dal numero di abitanti/volontari per zona/città/paese».

Map32:«The main thing in crowdmapping is crowds. The technical part is easy. If you cannot gather and attract a crowd, then there is no map. So, the main element there is to generate enough enthusiasm around an issue, an event or a cause, and sustain it for a period of time».

O con il contesto geopolitico locale ed internazionale:

Map38:«Credo che dipenda dal grado di sviluppo dei Paesi in questione, e dal grado di interesse internazionale per quelle zone. Al giorno d'oggi immagino che sia molto più semplice trovare un'accurata mappa della Siria che del Somaliland».

Tecnologia ed impegno civico e politico

Il crowdmapping di OSM viene identificato come un servizio di e-government, attraverso il quale esprimere cittadinanza attiva:

Map18:«Lo considero una sorta di servizio pubblico, uno dei tanti aspetti della cittadinanza 2.0»

Modelli di conoscenza "open" e "closed" e il tema della privacy

La posizione in merito alla dicotomia, o pseudo tale, "open vs closed", di alcuni intervistati è abbastanza laica, pragmatica, in altri, invece, emerge un afflato ideologico che ne rimarca la contrapposizione.

Le posizioni più "pragmatiche" mettono l'accento sul livello di consapevolezza sul tema "open vs closed" che generalmente è più appannaggio delle persone con maggiori competenze, sia digitali che culturali. In ogni caso si tenderebbe a privilegiare l'aspetto utilitaristico rispetto a quello ideologico:

«Allo stato attuale per l'utente medio potrebbe essere un problema quasi solamente ideologico. Per l'utilizzatore più esperto o per motivi professionali o di business è radicalmente diverso perché si pensa esclusivamente alla disponibilità di dati senza limiti di tempo, di costi o geografici, quindi ad OSM»

Le policy delle varie piattaforme riguardanti la riutilizzabilità dei dati possono rappresentare, a volte, elementi decisivi, o comunque che esercitano una qualche forma di condizionamento su quale di queste piattaforme utilizzare. Si rileva, in questi casi, una sorta di inibizione di tipo, appunto, ideologico e posizioni più oltranziste che propendono per un appoggio incondizionato al concetto di open source e una stigmatizzazione dei sistemi proprietari.

La competizione tra i due sistemi, in ogni caso, viene definita impari, seppure sia riscontrabile un livello di coinvolgimento e un'intensità di mappatura maggiore nel caso di OSM laddove Google non ha interessi economico-commerciali:

M.N.: «A me OSM sembra una sorta di mezzadria: io coltivo la tua terra e mi prendo una parte dei prodotti, in realtà ci sono aziende e imprenditori e professionisti che usano OSM per fare profitto, ma per me comunque se c'è un'azienda che arriva prende il dato ma si dà da fare per la comunità arricchendo a sua volta il dato per me va bene perché è un meccanismo che permette di rendere il progetto più attivo, di dargli una direzione. Il discorso di Google Maps e OSM è come la multinazionale contro la bottega di quartiere, Google maps non può andarmi a mettere info di dettaglio su una zona, su piccoli paesi. Lo fa magari su Milano perché le conviene».

Le differenze non sono attribuibili solo a quelle legate ai fini dei due tipi di piattaforme, ma anche ai fattori politici che derivano dallo scegliere una proiezione cartografica piuttosto che un'altra, alle costruzioni politiche e sociali che le sottendono, alle relazioni di potere:

Map35:«Well, for me there is a difference, yes, although the end result may not be different. The same way there is a difference between platforms using the Web Mercator model, versus the Peters projection. Maps are political things, full of messages. And interactive maps are even more so: in any representation of the world there are many factors, which include social and political constructions and biases, power relations, as well as practicalities. Cartographic representations in the context of data activism are knowledge and production tools, representing complex situations, relationships and heterogeneous objects, processes, events and places, and mutable interactions and *networks*».

Esiste, come accennavamo, una sorta di appartenenza ideologica alla comunità di OSM in termini di adesione ad un progetto e ad una filosofia per cui la conoscenza deve essere un sistema aperto e accessibile a chiunque, la cui matrice comune è un'etica di tipo *hacker* (cfr. par. 2.6):

S.C.: «Sì, sicuramente c'è una polarizzazione, io sono più collaborazionista. se c'è da correggere qualcosa lo faccio sia su OSM che su Gmaps, ma ci sono anche persone che guardano ideologicamente per chi lo fanno, ma semplicemente loro non lo fanno, non si pongono per niente il problema di correggere delle info geografiche su Gmaps. Esiste sicuramente una forte etica hacker.»

Map11:«(il *crowdmapping* è) la creazione di un bene collettivo dal basso ed il tentativo di evitare che tutto il sapere digitale rimane nelle mani di pochi potenti come Google. È una questione di libertà».

Map3:«Credo assolutamente che ci sia differenza nell'usare un sistema proprietario piuttosto che uno *open source!*».

Map4:«Sono decisamente contrario alle piattaforme proprietarie, se do dati a GMaps, diventano dati loro. I dati OSM sono di tutti».

Map8:«Fare *crowdmapping* per Google è come fare volontariato per la Coca Cola».

Map14:«È molto diverso. I DataBase aperti lo fanno per ottenere una società paritaria, quelli commerciali per accentrare grossi quantitativi di denaro e potere».

Map17:«La differenza è notevole. Con OSM si dona il proprio lavoro mettendolo a disposizione di tutti (chiunque può utilizzare i dati per creare servizi per la collettività anche traendone profitto), con GMaps si regala il lavoro ad una società privata che diventa proprietaria del dato ed è l'unica che può trarne profitto».

Map27:«Certamente. Io sposo su tutta la linea il database aperto e mi batto contro quelli che lo hanno chiuso».

Map30:«Perché al capitalismo non importa essere ovunque, ma solo dove ci sono risorse da sfruttare. Al contrario l'uomo coi suoi bisogni è ovunque. Un esempio splendido sono i paesi africani o asiatici: le onlus supportano la cartografia aperta perché i "cartografi" occidentali capitalisti non hanno interessi nelle aree sottosviluppate, come succede con HOT di OSM».

Map26:«Perché il dato per le aziende proprietarie ha senso mostrarlo se mi dà valore. La filosofia *crowdmapping* è basata sul fatto che laddove esistono elementi visibili o una presenza umana in qualunque parte della Terra, di ogni colore di pelle, questa va rappresentata».

Il tema della privacy, molto sentito dai mappers intervistati, e dell'utilizzo improprio dei dati personali (spesso per fini commerciali) può interessare trasversalmente sia le piattaforma proprietarie che quelle open source. In alcuni casi vi è la consapevolezza dei rischi legati al tracciamento della propria navigazione in rete e all'utilizzo di dispositivi geolocalizzanti, o quelli relativi alla mappatura di dati sensibili (ad es. foto con targhe di auto). Sono stati evidenziati, inoltre, possibili problemi legati alla

sicurezza dei dati personali legate ad eventuali violazioni dei server sui quali risiedono.

Map6: «*Esistono certamente problemi di privacy e di sicurezza dei dati personali. Ho avuto la fortuna di incontrare membri delle organizzazioni che lavorano sul crowdmapping e ho scoperto i diversi livelli di sicurezza messi in atto, non solo per i volontari online, ma anche, e soprattutto, per i team sul campo che raccolgono le informazioni, e che sono i più esposti*».

Map2: «*Certo, a volte l'aggiunta di una informazione che di per sé non viola la privacy, come la targa di un'auto, ma geolocalizzata e collocata nel tempo, rende la somma delle informazioni una violazione della privacy*»

S.C.: «*Paradossalmente su GMaps è più facile preservare la privacy. Cedi i tuoi dati di privacy solo a Google che si fa carico di non cederli a terzi, su OSM questa parte è coperta, però poichè tutto il tuo processo di contribuzione al progetto è disponibile a tutti e per sempre ogni singola modifica che hai fatto è disponibile a chiunque per sempre, è facile ricostruire la storia delle persone, [...] c'è una tracciabilità al 100% dell'utente che ha mappato*».

Community e capitale sociale

Le varie community di OSM, come abbiamo già visto con FMS, sono contraddistinte da due tipologie di utenti: i mappers, quelli dediti all'arricchimento del dataset cartografico, e i programmatori, coloro che contribuiscono al miglioramento della piattaforma, anche se spesso due ruoli spesso si sovrappongono; entrambe le categorie, in ogni caso, interagiscono con una certa frequenza dando vita a una fitta rete di scambi di informazioni, suggerimenti, modalità operative, etc.. Mentre i programmatori si confrontano assiduamente attraverso Github (il social *network* dedicato ai programmatori) il lavoro di mappatura viene svolto di solito individualmente e solo in rare occasioni in gruppo, come ad esempio in occasione dei “mapping party” (cfr. par. 1.6). Seppure svolta singolarmente, le operazioni di mappatura avvengono di frequente con il supporto e lo scambio di informazioni attraverso forum dedicati, pagine Wiki e, in particolar modo, la mailing-list degli OSMappers italiani, denominata “Talk-It”, dove si possono promuovere eventi inerenti i temi del *crowdmapping*, delle community di OSM, mapping party e, più in generale, delle civic tech.

Map34: «*There are many of us all over the world with some time and with the skills and the interest to help out. In crowdmapping you have always at least two groups: the developers who are usually expert volunteers setting up the crowdsourcing platform, sometimes from remote locations and the altruistic reporters, or crowds, who contribute vital datafiable information from the ground, who may be non-experts. For both it is altruistic, although in the case of witnesses, they are personally involved in the crisis situation. In cases of humanitarian crisis, for example, you have also humanitarian rescue workers on the ground as well, who could report and use the maps*».

Map7: «*Generalmente mappo da solo, credo che la gran parte dei mappers lo facciano da soli, però abbiamo modo di confrontarci con diversi strumenti, dalle mailing-list ai forum ai Wiki, siamo una vera community aperta*».

Map12: «*Io personalmente mappo da solo poi partecipo quando posso ai mapping party ai quali tutta la community, così come altre community, possono partecipare, è un misto di formazione e mappatura del territorio*».

Map20: «*A livello nazionale il lavoro viene organizzato attraverso la "wiki" una sorta di manuale/glossario di OSM (editabile da tutti) dove per ogni tipo di oggetto rappresentabile è spiegata la relativa codifica da utilizzare per la mappatura. Sempre nella wiki si organizzano particolari eventi di mappatura o di importazione di dati pubblici messi a disposizione dalle PA in formati aperti compatibili con OSM*».

La formazione dei neofiti viene ritenuto uno strumento importante di “engagement” nella comunità di OSM, in quanto maggiore sono le competenze e maggiore può essere il contributo che si può fornire all'arricchimento del dataset cartografico libero ed accessibile:

Map2:«La community di OSM Italia, così come le altre community di OSM sparse per il mondo, attraverso periodici eventi divulgativi o gli stessi mapping party intende formare i nuovi arrivati e, allo stesso tempo, di coinvolgerli attivamente nel progetto. In genere i leader delle varie comunità spiegano cosa fare e come e i dati vengono raccolti seguendo le indicazioni date. Si cerca in genere di coinvolgere nuova gente».

Contrariamente a quanto si possa plausibilmente pensare del flusso informativo e del grado di scambio in una community così ampia come quella di OSM, viene fatto notare il basso livello di interazione fra le varie comunità sia a livello nazionale che globale, tanto da assimilarle ad un arcipelago. Questa condizione è figlia anche della clusterizzazione per interessi e del fatto che, molto spesso, i *crowdmappers* mappano solo le località a loro afferenti. Tutto ciò, poi, si ricollega a dei fattori di natura motivazionale ed è causa dei gap di mappatura per cui alcune aree sono più densamente mappate di altre, al di là dei fattori tecnici legati all'accesso e a fattori culturali afferenti le competenze digitali:

M.N.: «OSM è un grande arcipelago, e questo è un fenomeno tipico dell'open source, nel senso che succede che le varie comunità difficilmente interagiscono. La mappa stessa è un grande arcipelago. Io vedo tante isole, che a volte formano arcipelaghi, tanto che la tendenza è lavorare o su un territorio o su una categoria. Una volta OSM faceva il tag della settimana. Vedo che in certe zone Google non arriva per mancanza di investimenti, ad esempio le community di bikers sono molte attive per mappare i fuori pista. Pascal Reice ha scritto un articolo sul fatto che i *crowdmappers* di OSM mappano per primo il posto dove vivono. Ci sono motivazioni diverse che si attivano anche in base ad eventi che accadono, poi da lì si creano delle community e per quello parlo di arcipelaghi è da lì che nascono aree più mappate e aree meno mappate».

Un fattore rilevante che inibisce l'interazione, connessioni ed eventuali forme relazionali tra utenti è l'architettura stessa della piattaforma di OSM:

M.N.: «Comunque gli utenti OSM si trovano o per caso, o per e-mail o per interfaccia di OSM, il problema è che OSM è disegnato per essere in solitudine tu e la tua pagina di editing. Il *crowdmapper* lavora con un livello di precisione e con un livello di competenze che dipendono dal lavoro che sta facendo, dal tipo di task. Il *crowdmapper* di OSM cerca di rappresentare la realtà. Molti si spaventano dell'interfaccia, molti pensano che OSM sia uguale a Google Maps».

In riferimento ai mapping party, pensati come momenti di scambio di conoscenza e di rafforzamento della community di OSM, viene sottolineato, oltre ad ogni aspettativa, che in realtà rappresentano qualcosa di deleterio per lo sviluppo di capitale sociale, poiché tutt'altro che inclusivi, soprattutto rispetto ai "newcomers":

M.N.: «I mapping party mi sembrano la morte di OSM, creano le "ghost town", non c'è inclusività, dove nei mapping party a guadagnarci è la mappa e non la comunità, chi è già dentro OSM da tempo si fortifica con gli altri, chi è nuovo fugge. In pratica aumentano la coesione di chi è un mapper ma non includono i nuovi arrivati i quali invece scappano».

Map6:«La cooperazione tra diversi gruppi e community in genere è di buon livello, tuttavia emerge una frattura tra quelli che sono i mappatori più assidui e più competenti della community e quelli meno esperti e, magari, esordienti nella community».

Map28:«Ci sono membri più attivi (i promotori) che cooperano in modo continuativo, gli altri cooperano a distanza e in modo poco impegnativo».

Le comunità di riferimento sono spesso quelle locali, con le quali evidentemente è più semplice condividere obiettivi e conoscenza:

«Onestamente non ho contatti al di fuori della community di Milano.»

Il livello di fiducia e cooperazione tra i membri di una community viene messo in risalto, a volte anche con molta enfasi, sottolineando che entrambe dipendono molto da livello di contributo apportato,

dal quale deriva una sorta di reputazione all'interno della comunità. Si rimarcano, inoltre, periodici dissidi ritenuti, in ogni caso, necessari ai fini di un processo efficace e trasparente.

Map4:«*La community e' un magnifico luogo dove c'è solidarietà, intersse nei vari progetti che nascono spontaneamente a livello locale. C'è un grande rispetto per le diverse competenze, il che crea un ottimo ambiente per cooperare e stimolarsi a vicenda*».

Map22:«*C'è una buona fiducia tra i membri, non mancano i diverbi a volte anche abbastanza sostenuti, ma di solito si riesce ad arrivare ad una soluzione condivisa*».

Map19:«*Si tende a creare una certa filosofia usando gli stessi strumenti e quindi con il tempo la fiducia sulle informazioni ha un buon valore. La fiducia si costruisce con i contributi*».

Ne viene, inoltre, sottolineata la “liquidità”, in quanto è molto facile ed uscire dalle varie comunità, oltre al notevole livello di “apertura” sia intrinseca sia in termini di principio, e la trasparenza di tutto il processo di mappatura. Un aspetto rilevante che viene evidenziato è quello dei limiti della cooperazione tra membri e gruppi nei casi in cui vi sia un “divide” di competenze, come evidenziato anche dalle ricerche e studi su OSM di cui si è fatto cenno in precedenza:

Map8:«*È una rete a bassa soglia di accesso e uscita, non mi pare ci siano problemi di fiducia perché l'attività non espone a rischi*».

La trasparenza viene indicata come un prerequisito dei sistemi e processi di tipo “open”:

Map26:«*Lo scambio di informazioni, molto intenso, avviene, oltre che attraverso i canali citati in precedenza anche mediante i SNS dedicati come la fan page di Facebook. Questo scambio e condivisione di informazioni avviene in linea con un'esigenza non solo di attivare l'intelligenza collettiva della, o meglio delle community, ma anche per rendere il processo più trasparente possibile, in quanto prerogativa tra le più importanti dei processi di tipo “open”*».

Map29:«*Essendo il progetto aperto, tutti vedono quello che fanno tutti. La condivisione della conoscenza e l'essere open viene prima di tutto ed è una cosa abbastanza accettata da tutti*».

5.4.4 Generalizzazioni empiriche

Il tema del civic engagement emerge con evidenza dai discorsi dei *crowdmappers* di OSM, sebbene spesso si sovrapponga, in rari casi subalterno, al bisogno personale. Da questa prospettiva è interessante osservare come i *crowdmappers* intervistati abbiano, il più delle volte, un capitale culturale medio-alto e, di frequente, sono già coinvolti in attività sociali e/o culturali, più di rado sono coinvolti in attività politiche. Quel bisogno personale è allora traducibile nell'esigenza di sentirsi importanti per una causa, sapere che il proprio contributo è fondamentale.

È di notevole interesse, poi, il concetto di egoismo-altruistico come driver motivazionale, il quale sottendo e rimarca la sovrapposizione, diverse volte emersa nel corso sia dell'plorazione dei frame teorici sia dell'indagine empirica, tra sfera pubblica e privata.

In OSM queste considerazioni vengono a galla e risultano particolarmente evidenti.

Vengono evidenziati, poi, gli aspetti virtuosi della “peer review” (revisione paritaria) che permettono di limitare gli errori di mappatura ed elevarne il livello qualitativo. Meccanismi di competizione, da un lato, e relazionali dall'altro rendono molto articolato il processo di revisione, il quale evidentemente sottende dimensioni e concetti che vanno oltre la semplice correzione collaborativa dei dati geografici.

Questo aspetto riguarda molte delle applicazioni del Web 2.0 che hanno determinati funzioni, un tempo molto complesse e riservate agli addetti ai lavori, ma che non permettono di vedere cosa c'è dietro al “cruscotto”. In ogni caso, al di là delle competenze geografico-digitali, viene sottolineato l'empowerment che deriva dal praticare il *crowdmapping*

Contrariamente a quanto si possa plausibilmente pensare del flusso informativo e del grado di scambio in una community così ampia come quella di OSM, viene fatto notare il basso livello di interazione fra le varie community sia a livello nazionale che globale, tanto da assimilarle ad un arcipelago. Questa condizione è figlia anche della clusterizzazione per interessi e del fatto che, molto

spesso, i *crowdmappers* mappano solo le località a loro afferenti. Tutto ciò, poi, si ricollega a dei fattori di natura motivazionale ed è causa dei gap di mappatura per cui alcune aree sono più densamente mappate di altre, al di là dei fattori tecnici legati all'accesso e a fattori culturali afferenti le competenze digitali:

Un fattore rilevante che inibisce l'interazione, le connessioni ed eventuali forme relazionali tra utenti è l'architettura stessa della piattaforma di OSM. Le competenze richieste e il livello di qualità del lavoro dipendono dal "task" contingente a cui ci si sta dedicando.

In riferimento ai mapping party, pensati come momenti di scambio di conoscenza e di rafforzamento della comunità di OSM, viene sottolineato, oltre ad ogni aspettativa, che in realtà rappresentano qualcosa di deleterio per lo sviluppo di capitale sociale, poiché tutt'altro che inclusivi, soprattutto rispetto ai "newcomers":

La posizione delle persone intervistate rispetto alla scelta di utilizzare un sistema open source o proprietario, in generale, è abbastanza laica, in quanto precisano che il fine del profitto non sia affatto da stigmatizzare, anzi sarebbe auspicabile il contrario, purché serva a sostenere la community e faccia da volano per il progetto. La competizione tra i due sistemi è piuttosto impari, seppure sia riscontrabile un livello di coinvolgimento e un'intensità di mappatura maggiore nel caso di OSM laddove Google non ha interessi economico-commerciali.

Esiste una sorta di appartenenza ideologica alla community di OSM in quanto molte persone che aderiscono al progetto hanno un'opinione e un'affiliazione ben definita ai sistemi aperti di produzione e distribuzione di conoscenza, la cui matrice comune è un'etica di tipo hacker che abbiamo descritto a più riprese in precedenza:

I problemi di sicurezza e privacy esistono ma, paradossalmente, fanno notare gli intervistati, sono più appannaggio di OSM che, come ci si aspetterebbe, di una piattaforma proprietaria come Google Maps, in quanto è più facile, perché il contributo alla mappa è permanente, la tracciabilità dell'utente:

Su un eventuale similitudine tra OSM e Google Maps, viene sottolineata la differenza di obiettivi e, quindi, di strategie tra le due mappe, per cui gli interessi commerciali sono la priorità assoluta di "Big G" che pianifica accuratamente le sue attività, mentre OSM viene gestita dalla omonima fondazione (chiunque può farne parte versando la quota associativa) con un orizzonte molto prossimo più che una visione di lungo periodo, e il cui obiettivo di fondo rimane quello di creare una mappa del mondo libera ed accessibile per chiunque.

5.5. Analisi comparata degli studi di caso

Dall'analisi degli studi di caso emergono alcuni aspetti che, se da un lato confermano quanto già rilevato nell'analisi di sfondo, in particolare attraverso le interviste ai testimoni privilegiati, dall'altro lato ci hanno permesso di cogliere ulteriori dimensioni relative alle interconnessioni tra media e partecipazione.

Il primo aspetto da sottolineare concerne il tema del *civic engagement*. Si tratta di un concetto che emerge con evidenza dai discorsi dei *crowdmappers*, in particolare quelli di OSM, in quanto l'attività di mappatura viene ritenuta una modalità di partecipazione per scopi solidaristici e "civici", e spesso dettata dal bisogno personale. Da questa prospettiva è interessante osservare come i *crowdmappers* intervistati abbiano un capitale culturale medio-alto e, di frequente, sono già coinvolti in attività sociali e/o culturali, più di rado sono coinvolti in attività politiche. Quel bisogno personale è allora traducibile nell'esigenza di sentirsi importanti per una causa, sapere che il proprio contributo è fondamentale.

Il *crowdmapping* viene visto, in primis, come una modalità per dare visibilità ad un particolare fenomeno (MappiNa nei confronti della street-art, FixMyStreet per il degrado urbano, HarassMap per le molestie sessuali nei confronti delle donne), spesso nella cornice di una partecipazione civica che, nel caso di OSM, è immediatamente identificabile: in questo caso l'attivazione è chiara ed esplicita, frequentemente contingente (le mappe vengono spesso approntate in occasioni di eventi catastrofici, in corrispondenza dei quali la necessità di mappe per portare aiuti è impellente). Si tratta, nei primi tre casi, di una modalità di consultazione dei cittadini, una richiesta di rappresentare e di raccontare ciò che per loro merita visibilità, in una cornice di partecipazione canalizzata in cui l'obiettivo è creare strati informativi e arricchire il *dataset* della mappa. Sono pratiche di *crowdmapping*, le prime tre, che sottendono anche scopi commerciali per cui il coinvolgimento del maggior numero di utenti possibili, soprattutto attraverso i SNS, è dettato anche dalla necessità di rendere economicamente sostenibile la piattaforma. In questi casi la partecipazione dei cittadini è inquadrabile in un processo di consultazione che richiede una fase di risposta della Pubblica Amministrazione, un feedback che spesso non c'è. Nel

caso di *OSM* si tratta di una piattaforma open source dove c'è un livello di libertà decisamente maggiore, in quanto la partecipazione al progetto è a più livelli, e dove le decisioni sulla gestione, manutenzione, miglioramento e finanziamento della piattaforma sono prese collegialmente dagli iscritti alla fondazione *OSM*.

In generale l'analisi ha evidenziato come motivazioni di natura civica e semplicemente ludica si sovrappongono in tutti i casi studiati. Nel caso specifico di *OSM* l'impegno civico si interseca, a volte, con il bisogno personale: visibilità, auto-stima, interesse economico, sensazione di essere importante. In questa piattaforma prevale, in ogni caso, la propensione al civismo. È qui, infatti, che abbiamo riscontrato tracce di una contrapposizione ideologica figlia di un'etica hacker abbracciata spesso dagli *OSMappers*: la partecipazione ad *OSM* deriva da una visione ideale ed ideologica della conoscenza prodotta collettivamente che può essere solo aperta e accessibile a tutti. La mappatura dal basso per i volontari di *OSM* è soprattutto un modo per impegnarsi civicamente, per esprimere una forma di cittadinanza attiva orientata al bene pubblico che possa portare a cambiamenti sia a livello micro, nel contesto del proprio contesto di vita, che a quello macro, che contempli il mondo intero. A volte ne viene sottolineata la natura intrinseca solidaristica, umanitaria, per cui lo sforzo collettivo serve ad aiutare altre community, altre popolazioni. In tutti i casi emerge, tuttavia, che il bisogno personale è il driver motivazionale principale, spesso sovrapposto al bisogno collettivo.

Dalle indagini emerge, poi, una forma di partecipazione strettamente connessa con l'identità e l'appartenenza ad un territorio che spesso si sovrappone al senso di appartenenza alla *community* (in particolare in *OSM* e in MappiNa) e all'identità personale in rete. I processi di identificazione individuale si basano allo stesso tempo su un distinguere sé stessi dagli altri individui, e su una certa forma di similarità. Nel caso di MappiNa emerge questo aspetto del "noi napoletani" e gli "altri" che non lo sono, dando vita ad una categorizzazione e una ricostruzione dell'identità basata sull'appartenenza territoriale.

È di notevole interesse, poi, il concetto di egoismo-altruistico, riferito da uno degli intervistati, come driver motivazionale, il quale sottende e rimarca la sovrapposizione, diverse volte emersa nel corso sia dell'esplorazione dei frame teorici sia dell'indagine empirica, tra sfera pubblica e privata. In *OSM* queste considerazioni vengono a galla e risultano particolarmente evidenti, in quanto alla forte propensione verso la collettività, i beni pubblici e quelli comuni, come la stessa conoscenza, si accompagna un altrettanto forte individualismo orientato al soddisfare dei bisogni personali che si declinano in modi diversi: dalla visibilità funzionale al proprio lavoro all'autostima, da meccanismi di competizione al mero bisogno della mappa per i propri interessi legati alla vita quotidiana.

Nella "Wiki delle mappe" (*OSM*) il sistema della *peer review* permette di limitare gli errori di mappatura ed elevarne il livello qualitativo, a differenze delle altre piattaforme analizzate dove le mappe sono meno precise in quanto non sottoposte a processi di verifica e quindi, in un certo senso, manipolabili. In *OSM* il "p2p" (*peer-to-peer*) innesca meccanismi di competizione, da un lato, e relazionali dall'altro, rendendo molto articolato il processo di revisione, il quale evidentemente sottende dimensioni e concetti che vanno oltre la semplice correzione collaborativa dei dati geografici. Questo aspetto riguarda molte delle applicazioni del Web 2.0 che hanno determinate funzioni, un tempo molto complesse e riservate agli addetti ai lavori, ma che non permettono di vedere cosa ci sia dietro al "cruscotto". In ogni caso, al di là delle competenze geografico-digitali, viene sottolineato l'*empowerment* che deriva dal praticare il *crowdmapping*.

Allargando lo sguardo al "macro" e a possibili effetti di condizionamento, è stata indicata in tal senso la profonda influenza del contesto sociale, politico e culturale sui progetti di *crowdmapping* in riferimento alle tematiche trattate, al livello di coinvolgimento e all'eventuale successo o insuccesso della piattaforma. In alcuni casi i progetti di *crowdmapping* nascono da bisogni espressi dai cittadini di un territorio inevasi dalla politica locale (*FixMyStreet*, *HarassMap*). In questi casi attraverso le piattaforme di *crowdmapping* si dà visibilità a fenomeni e processi, si partecipa alla costruzione di una visione di un territorio, si punta il faro su criticità e vulnerabilità perché si attendono risposte dalla politica.

Il *crowdmapping*, quindi, da questo punto di vista potrebbe fare da cerniera, da interfaccia tra cittadini e Pubblica Amministrazione, ri-mediare un rapporto tra i due soggetti che i vari processi e progetti di e-government spesso non hanno saputo fare. La risposta, però, come abbiamo visto nell'analisi dei casi studio, da parte degli organi preposti alla gestione della cosa pubblica tarda ad arrivare o non arriva per nulla, vedi il caso di *FixMyStreet*, oppure come nel caso di *HarassMap* dove il supporto dei governanti è funzionale ad un'azione di controllo e monitoraggio degli attori della società civile egiziana.

Il contesto politico ha un'evidente influenza su alcuni progetti di *crowdmapping*, soprattutto laddove esistono regimi lesivi delle libertà individuali, le quali si traducono in forti restrizioni e limitazioni sulla

raccolta e diffusione dei dati geografici.

In alcuni casi il *crowdmapping* è inteso come uno strumento per conoscere in maniera più approfondita la realtà circostante, mentre altre volte viene rappresentato addirittura come un processo di portata tale da configurare una vera e propria “rivoluzione”, in riferimento al potenziale insito nella costruzione sociale di conoscenza.

Nei casi in cui gli utenti che collaborano alla realizzazione di mappe online non hanno elevate conoscenze tecniche né un training accademico nell’ambito della geografia, possono emergere delle criticità, come ad esempio quella di suffragare interpretazioni radicali e accomodanti, semplicistiche, generando conflitti concettuali e politici (Sui, Warf, 2010). Utilizzando dati che confermano le loro credenze, gli utenti possono arrivare persino a non confrontarsi mai con fonti di informazione che le contraddicono, che anzi possono rinforzare i loro esistenti stereotipi. In HarassMap questo rischio è evidente, anche perché i dati raccolti non sono sottoposti a verifica.

Il *crowdmapping* può quindi amplificare semplificazioni di un gruppo di utenti, i quali fruiscono di informazioni che, come casse di risonanza, finiscono per reiterare rappresentazioni stereotipate o parziali, visioni pregiudizievole. In *OSM*, ad esempio, vi è una bassa partecipazione femminile, gli elementi e le caratteristiche in *OSM* riflettono una visione maschile del paesaggio (Stephens 2013).

Oltre alle disparità di genere, esistono, come si è visto, problemi legati al *digital divide* in termini di carenze infrastrutturali, come nel caso dell’Egitto, dove si manifestano evidenti disuguaglianze digitali legate anche al contesto socio-culturale²⁷⁰. È possibile, difatti, prendere parte al *crowdmapping* a diversi livelli, da quelli basic a quelli più complessi dove occorrono competenze (informatiche, geografiche, cartografiche). Per quanto riguarda le pratiche di mappatura più “banali”, come mettere un punto su una mappa, possiamo dire che in questi casi partecipare è particolarmente semplice, non occorrono particolari competenze se non quelle che mediamente posseggono coloro che utilizzano la rete con regolarità, favoriti anche da discreti livelli di accessibilità e usabilità delle piattaforme e dalla possibilità di utilizzare più canali per dare il proprio contributo alla mappa. Problemi di accessibilità e, più in generale, di *digital divide* emergono, invece, laddove le infrastrutture digitali non sono ancora sviluppate, le competenze digitali e il capitale sociale impediscono l'utilizzo di questi strumenti e di tutto il loro potenziale.

Nel caso in cui si parla di *task* più complessi di mappatura, abbiamo visto come in *OSM* questo faccia emergere e polarizzare delle élites che tendono ad isolarsi e lasciare fuori quelli meno competenti. All'interno poi di queste élites le donne sono quasi assenti, reiterando in questo modo quelle forme di *digital divide* che in ambito tecnologico le vede spesso tagliate fuori.

In termini di modello di raccolta ed eventuale riutilizzo dei dati prodotti (proprietaria, open source oppure mista), la struttura delle piattaforme di *crowdmapping* analizzate incide relativamente poco sulla partecipazione alla mappatura dal basso, ad eccezione di *OSM* i cui utenti hanno palesato uno schierarsi ideologico verso le forme di produzione sociale della conoscenza di tipo “open”. I livelli di usabilità e accessibilità, invece, possono filtrare quelli che intendono cimentarsi nella pratica di mappatura permettendo l'accesso solo a persone con determinate competenze. Il contesto socio-culturale, ad esempio, è stato propedeutico alla nascita di progetti come MappiNa e HarassMap e riaffiora costantemente nelle pratiche discorsive che vengono stimulate dal *crowdmapping* di questi progetti.

Un elemento comune a tutte le realtà analizzate è la natura tendenzialmente individualistica della pratica del *crowdmapping*, anche in un contesto come quello di *OSM* dove la trasmissione di conoscenza e la socializzazione sono previsti ed inseriti tra le attività della piattaforma, ritenute attività necessarie al coinvolgimento nel progetto.

Inoltre, contrariamente a quanto si possa pensare del flusso informativo e del grado di scambio in una community così ampia come quella di *OSM*, va sottolineato il basso livello di interazione fra le varie *communitiy* sia a livello nazionale che globale, tanto da assimilarle ad un arcipelago. Questa condizione è figlia anche della clusterizzazione per interessi e del fatto che, molto spesso, i *crowdmappers* mappino solo le località a loro afferenti. Tutto ciò, poi, si ricollega a dei fattori di natura motivazionale ed è causa dei gap di mappatura per cui alcune aree sono più densamente mappate di altre, al di là dei fattori tecnici legati all'accesso e a fattori culturali afferenti le competenze digitali.

Nel caso della piattaforma di *OSM*, un fattore rilevante che inibisce l'interazione, le connessioni e lo sviluppo di relazioni tra utenti è l'architettura della piattaforma stessa. Le competenze richieste e il livello di qualità del lavoro dipendono dal “task” contingente a cui ci si sta dedicando. Anche i *mapping party*, pensati come momenti di scambio di conoscenza e di rafforzamento della comunità di *OSM*, sembrano

²⁷⁰ Non si tratta, in ogni caso, di un problema prettamente legato all'accesso.

rappresentare, oltre ad ogni aspettativa, qualcosa di deleterio per lo sviluppo di capitale sociale, poiché tutt'altro che inclusivi, soprattutto rispetto ai “*newcomers*”, che sono in qualche modo emarginati e non seguiti nel loro percorso di apprendimento del “*know-how*” per poter partecipare alla costruzione del dataset di *OSM* ad un livello di maggiore dettaglio, in quanto i più competenti tendono a chiudere le loro cerchie a quelli meno dotati di competenze digitali.

La capacità di creare capitale sociale attraverso le piattaforme di *crowdmapping* risulta, pertanto, generalmente alquanto ridotta in quanto, soprattutto nel caso delle piattaforme sul modello Ushaidi, è richiesto un impegno individuale e altrettanto individualmente ci si relaziona con le rispettive comunità con le quali si ha, in genere, un legame debole che non porta, il più delle volte, ad uno sviluppo di socialità o iniziative tese ad approfondire l'impegno negli ambiti per cui, mediante la piattaforma, si condividono degli obiettivi, compresi quelli di tipo civico. Anche nell'ambito di *OSM*, dove si assiste alla presenza di comunità più coese, si tratta in realtà, come si è detto, di una sorta di arcipelago composto da tante isole quanto sono le comunità.

I SNS svolgono indubbiamente un ruolo fondamentale per la politica di diffusione e coinvolgimento delle piattaforme di *crowdmapping*, quale mezzo di informazione, circolazione delle notizie, creazione di rappresentazioni e significati, ma soprattutto ambienti di relazione e connessione che contribuiscono a costruire il “tessuto dell'esperienza”. Le fan page e i gruppi di *Facebook* che abbiamo analizzato rappresentano “luoghi” dove si ritrovano quegli individui accomunati esclusivamente da quella che Simmel (1898) definisce “coscienza di possedere convinzioni comuni e aspirazioni parallele”. I *crowdmappers* delle varie community analizzate, non hanno alcuna forma di interazione offline, o perlomeno risulta molto diradata, tra loro e all'interno della stessa *community* i legami sono deboli e dispersi, ma trovano una “casa” in questa materializzazione di spazi digitali. È in questo contesto immateriale che questi legami “tribali” (Maffesoli 1988) trovano una materialità. Ed è in questi ecosistemi digitali che si generano flebili identità collettive che Jenkins (2008, p.108) considera “gruppi sociali”, in quanto l'essenza del gruppo non sta nella vicinanza fisica o nella stabilità organizzativa, ma nel mutuo riconoscimento tra membri, come accade, ad esempio, ai membri della community di MappiNa che, a detta dell'ideatrice del progetto, si riconoscono in rete ma anche per strada, si definiscono “mappine”.

L'analisi dei casi studio, poi, ha messo in evidenza come lo strumento della mappatura collaborativa possa essere una leva potente di *empowerment*: per le donne che non hanno il coraggio di denunciare le forme di molestie e violenze sessuali che subiscono, per il cittadino che può stabilire un contatto diretto con la Pubblica Amministrazione attraverso la rete, per coloro che vogliono valorizzare la miriade di espressioni culturali urbane.

Non risulta chiara la relazione tra “attivismo solidale”, “civismo politico” e forme di partecipazione alla sfera pubblica nell'ambito dei casi studio presi in esame.

Una riflessione più generale chiama in causa il tema della costruzione della cultura civica e dell'educazione dei “buoni cittadini”. È questo un tema complesso e che ripropone uno dei nodi chiave della sociologia, quello della socializzazione alla democrazia.

In merito a questa dimensione un aspetto da approfondire è il ruolo svolto dalla comunicazione per la valorizzazione dell'interazione e della relazionalità tra attori e gruppi sociali diversi, da una parte, e, dall'altra, quale strumento per l'amplificazione o, all'opposto, la negazione della visibilità e della riconoscibilità di chi vive gli spazi pubblici.

Rimane ancora poco chiara, tuttavia, la modalità attraverso cui si coniuga questa prospettiva con il controllo degli amministratori della pagina, la frammentazione delle conversazioni, gli interessi economici della piattaforma che, come emerge dall'analisi netnografica, a volte si focalizza sul coinvolgimento dei cittadini più in termini di target da coinvolgere mediante concorsi a premi e da interrogare mediante sondaggi.

In questo scenario segnato da contrasti, incertezze e contesti sempre mutevoli, ma anche da una forte ricerca ed espressione della relazionalità, è da considerare anche il rapporto tra la diffusione di comportamenti civici e la valorizzazione del capitale sociale. Il rapporto tra *civicness*, aspettative di fiducia, costruzione di un tessuto solidaristico basato sulle relazioni e orientamento all'associarsi, è un punto centrale per l'analisi della partecipazione e dell'impegno sociale. Anche in questo caso non si hanno elementi sufficienti a delineare, nel contesto della pratica del *crowdmapping* analizzate, le modalità di conciliazione tra interesse personale e interesse generale in una prospettiva di estensione dei diritti, il quale rappresenta uno dei nodi sui quali si gioca il rapporto tra comunicazione, *civic engagement*, e capitale sociale.

Il rischio è quello di instaurare un rapporto asettico con la Pubblica Amministrazione che non lascia

spazio a modalità dialogiche, limitandosi ad una relazione il cui fine condiviso si riduce alla logica binaria del “problema risolto – problema non risolto”. La “consultazione” del cittadino non viene valorizzata all'interno di un percorso inclusivo di partecipazione civica e lo stesso *empowerment* viene sterilizzato dalla disintermediazione della piattaforma di *civc tech*.

La tendenza sembrerebbe quella di equiparare il cittadino a un consumatore/utente.

La consultazione, in quanto insieme di tecniche di coinvolgimento che consentono di avviare, nei processi decisionali, un flusso di comunicazione a due vie, è solo uno dei possibili stadi della partecipazione dei soggetti interessati nel processo decisionale. Su una immaginaria linea che definisce il reale impatto della partecipazione pubblica nelle decisioni delle autorità, la consultazione è inserita al secondo livello, dopo la semplice informazione e prima di forme che danno ai soggetti interessati a lavorare e a decidere direttamente con il decisore o, nei casi più estremi, senza il decisore.

La posizione delle persone intervistate rispetto alla scelta di utilizzare un sistema *open source* o proprietario, in generale, è abbastanza laica, in quanto precisano che il fine del profitto non sia affatto da stigmatizzare, anzi sarebbe auspicabile il contrario, purché serva a sostenere la community e faccia da volano per il progetto. La competizione tra i due sistemi è piuttosto impari, seppure sia riscontrabile un livello di coinvolgimento e un'intensità di mappatura maggiore nel caso di *OSM* laddove *Google* non ha interessi economico-commerciali. Infatti, l'indagine ha rilevato l'esistenza di una sorta di appartenenza ideologica alla community di *OSM*, comprovata anche da una generale opinione e affiliazione da parte dei suoi membri verso i sistemi aperti di produzione e distribuzione di conoscenza, la cui matrice comune è un'etica di tipo hacker che abbiamo descritto a più riprese in precedenza.

I problemi di sicurezza e privacy esistono ma, paradossalmente, fanno notare gli intervistati, sono più appannaggio di *OSM* che, come ci si aspetterebbe, da una piattaforma proprietaria come *Google Maps*, in quanto è più facile, perché il contributo alla mappa è permanente e la tracciabilità dell'utente più elevata. A questo proposito va sottolineata la differenza di obiettivi tra *OSM* e *Google Maps*, ovvero di strategie tra le due mappe, per cui gli interessi commerciali sono la priorità assoluta di “*Big G*” che pianifica accuratamente le sue attività, mentre *OSM* viene gestita dalla omonima fondazione (chiunque può farne parte versando la quota associativa) con un orizzonte molto prossimo più che una visione di lungo periodo, e il cui obiettivo di fondo rimane quello di creare una mappa del mondo libera ed accessibile per chiunque.

Conclusioni

Questo lavoro di ricerca, di natura esplorativa e condotto con un approccio empirico eminentemente qualitativo, si è posto come obiettivo quello di approfondire la conoscenza del fenomeno del *crowdmapping* in relazione ai processi partecipativi e del *civic engagement*, focalizzando l'attenzione sulle dimensioni che lo caratterizzano, gli aspetti motivazionali che ne sono a monte, i fattori che possono agevolarne, oppure ostacolarne, lo sviluppo e le ricadute da un punto di vista sociologico. Queste sono le domande che hanno guidato la nostra ricerca: Come si partecipa a queste piattaforme e che tipo di partecipazione avviene? Che tipo di motivazioni spingono a parteciparvi? Quali sono i fattori che favoriscono lo sviluppo di questo fenomeno? Che rapporto c'è tra *crowdmapping* e *civic engagement*? Queste nuove forme della partecipazione, apportano forme culturali nuove che possono rimuovere i limiti alla partecipazione? Consentono di superare frammentazioni e particolarismi e far vivere un nuovo significato collettivo?

Giunti alla fine del nostro viaggio, è il momento di provare a trarre qualche conclusione, nella consapevolezza che, considerata la natura esplorativa della nostra ricerca²⁷¹ e la scelta metodologica qualitativa che ne è derivata, i risultati ai quali siamo giunti non hanno alcuna pretesa di generalizzabilità, ma si propongono piuttosto come le ipotesi iniziali di nuovi percorsi di ricerca volti all'approfondimento e alla verifica dei nessi e dei significati emersi in questo lavoro.

Siamo partiti dal presupposto che “mapparsi” significa partecipare a una narrazione, una produzione discorsiva, sia individuale che collettiva, capace di esprimere e inter-definire prospettive e punti di vista alternativi sui fenomeni urbani: siano essi i luoghi dove si esprime la *street art*, località turistiche, oppure il “degrado” o la “percezione del rischio”. Una mappatura soggettiva che si fonda sulla partecipazione, intesa come invito alla condivisione di parole, immagini e suoni legati a un luogo, e che rende il territorio protagonista attivo. Grazie alla possibilità di giocare con gli spazi urbani, attraverso una reinterpretazione estetica ed emotiva, questi si animano dei racconti, pensieri, proposte e ricordi di chi li vive o li attraversa, dando così vita ad altre mappe, altre città. Prende così forma l'idea del territorio come bene comune e relazionale. Con l'ausilio di queste pratiche di socialità “dal basso” (Boccia Artieri 2012) mediate dal consumo degli spazi urbani (Parmiggiani 2013), le persone si riappropriano dei luoghi e al contempo producono un senso collettivo alternativo a quello “istituzionale”, un immaginario più autentico del luogo che viene alimentato, e a sua volta alimenta, la relazionalità sui social media. Una sorta di “cartografia partecipata” che viene ad assurgere a strumento etnografico attraverso il quale comprendere il rapporto tra cittadino e territorio (Musarò 2012).

Facendo nostra la prospettiva delle culture civiche sviluppata da Dahlgren (2009, 2013), la nostra ricerca si è focalizzata sulle risorse culturali alle quali i cittadini possono attingere per poter partecipare al *crowdmapping*, sul contesto socio-culturale e politico, e sulle *affordances* delle piattaforme e dei siti di *crowdmapping*, nonché dei relativi canali social che assumono un ruolo fondamentale e quasi costitutivo dei progetti di *crowdmapping*. Questo modello ci ha consentito di studiare le modalità attraverso le quali queste pratiche possono di fatto facilitare la partecipazione, e ci ha permesso, inoltre, di comprendere la tipologia e gli effetti sociali di questo coinvolgimento sociale, civico o, al limite, politico.

Come si è visto, le mappature collaborative sono in genere processi verticistici gestiti prevalentemente in modalità top-down, fatta eccezione per la piattaforma OpenStreetMap dove, comunque, si è rilevata una forte strutturazione, resa necessaria dalla rilevante mole di volontari e di informazioni da gestire. Si tratta di piattaforme che possono avere una soglia di accesso bassa, come nel caso di FixMyStreet e HarassMap (elevato livello di usabilità e accessibilità e basso filtro del linguaggio utilizzato) oppure alta, come nel caso di MappiNa (medio livello di usabilità e accessibilità e alto filtro del linguaggio utilizzato) e di OpenStreetMap (alto livello di competenze digitali richieste e caratteristiche strutturali della piattaforma). Nel caso specifico di OpenStreetMap, la partecipazione è richiesta non solo per quello che è l'output del processo, la mappa “libera” del mondo, ma anche nella costruzione dell'architettura che dà forma alla partecipazione, nel solco di un processo totalmente aperto di costruzione sociale della conoscenza, il quale ha evidenti connotati politici in una scala “macro”, in quanto si tratta spesso di un processo orientato verso una visione della società all'interno della quale affermare i valori dell'etica hacker (Himmanen, 2003), soprattutto in termini di libertà individuale che si ricollegano a quelli della *Network Society* (Castells, 1999).

In generale, la ricerca ha delineato il *crowdmapping* come una forma di mobilitazione dei cittadini intorno alla tutela di un ampio intervallo di “beni comuni”, come l'arte urbana, la sicurezza delle donne, il decoro urbano; si tratta di progetti che si formano spontaneamente nelle città, spesso in contrasto con le istituzioni

²⁷¹ Scelta motivata dal fatto che ci troviamo di fronte ad un fenomeno abbastanza recente e oggetto di pochi studi empirici e quasi mai focalizzati sulle implicazioni sociali di queste pratiche (cfr. cap. 3 di questo elaborato).

pubbliche, percepite come inadeguate e nei confronti delle quali una parte dell'opinione pubblica esprime sfiducia e disillusione. Uno strumento a disposizione di quei cittadini che vogliono non solo essere informati ed ascoltati, ma che vogliono farsi sentire, in quanto sono portatori di denunce, di proposte e di esperienze per la tutela dei beni comuni, in grado di superare l'inerzia delle istituzioni pubbliche attraverso l'innescare di processi partecipativi e discorsivi volti all'individuazione di una qualche forma di soluzione.

In questa accezione, le piattaforme di *crowdmapping* e i relativi canali "social" sono luoghi di incontro e di visibilità che hanno itinerari diversi: a volte si incontrano con dimensioni istituzionali che cercano il confronto con i cittadini, a volte nascono e crescono in totale autonomia, e non sempre considerano le istituzioni come interlocutori. La loro specificità comune è nell'essere in contatto, nel parlarsi, nel cercare una dimensione collettiva che non sia la collezione di storie individuali, separate. La loro forza è tracciare percorsi che hanno le loro radici nei vissuti delle vite quotidiane, che fanno riferimento a pratiche e ad esperienze, che rivendicano la tutela e la valorizzazione di beni comuni, che esprimono lontananza dalla politica intesa come mero establishment ratificato da un voto elettorale.

Per quanto riguarda le motivazioni alla base della partecipazione a questo tipo di piattaforme, è difficile dire dove termini il confine della dimensione ludica e di intrattenimento e cominci quello dell'engagement sociale, civico o al limite politico. L'indagine ha evidenziato, infatti, che, in analogia a quanto accade per altre forme di partecipazione mediate dalla rete, più di una di queste dimensioni sono presenti, tanto che spesso esse sfumano l'una nell'altra (Boccia Artieri 2012).

In tutti i casi, l'impulso verso l'attivazione è sempre autonomo e fa leva su una decisione volontaria e individuale, in analogia a quanto accade per altre forme di *civic engagement* veicolate dai media digitali (Marinelli 2013). Una partecipazione stimolata da una combinazione tra bisogno personale, che costituisce il principale driver motivazionale, e bisogni sociali comunitari; un bisogno personale che oscilla dall'autostima all'autorealizzazione, dalle esigenze professionali alla rappresentazione del sé, dall'apprendimento al conferimento di visibilità al proprio contesto di vita.

A volte l'impegno civico non prevede una particolare finalizzazione in termini di costi/benefici per il singolo, altre volte è subalterno ad esigenze di tipo personale, come nel caso di OpenStreetMap. Si tratta in ogni caso di un impegno orientato alla collettività che si fonda su un atteggiamento cognitivo e ideale *procivic*, che origina dal senso di responsabilità (rispetto al destino collettivo, alla gestione di risorse scarse, alle future generazioni, ecc.) e dal desiderio di mettere a valore competenze maturate nel corso delle esperienze professionali e di vita (Verba, Schlozman, Brady 1995).

Nei progetti di *crowdmapping* sul modello di *Ushahidi* o MappiNa o *FixMyStreet* si sono rilevate forme di *civic engagement* che sfociano nella partecipazione politica tout court, in quanto non si esauriscono nel portare avanti istanze di visibilità rispetto a determinati temi, ma sono volte anche a sollecitare chi è deputato ad amministrare la cosa pubblica, rivendicando un coinvolgimento in determinati processi decisionali di politica locale. A questo proposito, una criticità riscontrata nella ricerca riguarda i diversi ruoli che le istituzioni e i cittadini hanno rispetto alla valorizzazione dell'interesse generale e, quindi, l'asimmetria di potere tra questi attori. Esemplicativo, a questo proposito, è il caso di *FixMyStreet*, dove il processo di cittadinanza attiva può essere inficiato dalle aspettative create rispetto ad un rapporto paritetico solo annunciato (dalla piattaforma stessa) ma mai circostanziato, nonché dalla mancanza di un feedback da parte della Pubblica Amministrazione che prende in carico la segnalazione di degrado del cittadino. Un altro aspetto emerso dall'indagine è il rischio che si finisca per legittimare la delega ai cittadini attivi dell'erogazione di alcuni servizi che le amministrazioni pubbliche non garantiscono o garantiscono in modo carente.

Per quanto riguarda, invece, la piattaforma open source *OpenStreetMap*, le principali motivazioni alla base dell'impegno dei singoli *crowdmappers* sono prevalentemente di carattere ludico e formativo, puramente di stampo prosumeristico (Degli Esposti 2015, 2017; Paltrinieri, Degli Esposti 2016), e sono collegate al sentirsi indispensabili per il raggiungimento dei risultati finali del gruppo: più alta è la percezione dell'indispensabilità del proprio contributo maggiore sarà la motivazione a contribuire (Hertel et al., 2003). Una sorta di autocompiacimento narcisistico legato alla consapevolezza delle proprie abilità tecnologiche. La prevalenza dell'aspetto ludico e dell'intrattenimento traspare anche nel nome dato ai meeting periodici nei quali trovano linfa vitale le community di questa piattaforma, i *mapping party*, dove il riferimento alla "festa" non è casuale in quanto ai *task* di mappatura si accompagnano momenti di socialità e divertimento.

Un fattore che si è rivelato cruciale nello studio delle pratiche di *crowdmapping* è quello della visibilità, in stretta connessione con "l'apparire". Una visibilità riferita sia ad elementi e processi del territorio (MappiNa, *HarassMap*, *FixNyStreet*) che agli stessi *crowdmappers* (*OpenStreetMap*), e che passa anche attraverso i relativi SNS. In tutti i casi, come si è visto, dipende dal filtro posto da chi amministra queste piattaforme e questi ecosistemi digitali "socievoli".

Facendo nostro il concetto di *intervisibility* sviluppato da Dahlgren (2013), possiamo leggere nelle pratiche di *crowdmapping* una forma di interazione civica attraverso la quale gli estranei diventano reciprocamente visibili, a vari livelli, con l'obiettivo di cooperare. Nel *crowdmapping* di MappiNa, ad esempio, abbiamo visto come nelle pratiche discorsive nate dalla condivisione della mappa sui SNS emerge un riconoscersi vicendevolmente e la forte identità locale si palesi conferendo visibilità e alimentando la cooperazione²⁷².

Sempre in relazione al tema della visibilità, il *crowdmapping* si è rivelato uno strumento che può conferire “voce”, ovvero attraverso il quale, soprattutto grazie alla sua bassa soglia di ingresso, diviene possibile formulare un'opinione all'interno di contesti politici (Couldry, 2010), contribuendo allo sviluppo di una *talkative, chatting society* (Dahlgren 2009, 2013).

Nella relazione tra pratiche di *crowdmapping* e processi di *civic engagement*, la ricerca ha evidenziato un intreccio tra obiettivi comuni e obiettivi personali, dove spesso sono questi ultimi a prevalere, così come tra società civile e consumo. A volte partecipare ad un progetto di mappatura condivisa di tipo collaborativo è un modo per valorizzare la piattaforma stessa e, quindi, comporta anche meccanismi e transazioni economiche, come nel caso di MappiNa, *HarassMap* e *FixMyStreet*.

Le forme di *civic engagement* espresse nelle pratiche di *crowdmapping* che si pongono in linea di continuità con le forme di partecipazione politica si riferiscono sia al coinvolgimento diretto nei processi di *governance*, come nel caso di *FixMyStreet*, sia a quelle attività che riguardano l'espressione dei diritti di cittadinanza politica, come ad esempio attivarsi per difendere i diritti delle donne e protestare contro una pratica violenta e deprecabile come la molestia sessuale, mediante una mappa che geolocalizza tali violazioni (*HarassMap*). Le piattaforme di *crowdmapping* basate sul modello “*Ushahidi*”, considerato nell'analisi di sfondo, rappresentano istanze da parte dei cittadini che invocano un feedback della Pubblica Amministrazione affinché risolva il problema che hanno segnalato. In alcuni casi ritenuti di successo, dove la società civile, dopo alcuni percorsi di accompagnamento e di alfabetizzazione digitale, si è impegnata a co-progettare e co-decidere con l'amministrazione locale alcune opere pubbliche per la rigenerazione urbana, si è assistito a percorsi virtuosi di *governance* (ad esempio nel caso del *crowdmapping* Mirafiori sud, progetto che si è evoluto in Miramap e preso in carico dal Comune di Torino), dando vita ad un dialogo proficuo tra cittadini e governo locale con un effettivo coinvolgimento nel processo decisionale afferente al territorio, alla qualità urbana e, quindi, conferendo a quest'ultima valore sociale.

Si tratta comunque di una partecipazione (quella veicolata dalle piattaforme e dalle pratiche di *crowdmapping*) che si svolge al di fuori degli ambiti istituzionali tradizionalmente preposti alla vita politica e che si esprime nel rappresentare, discutere, sollevare questioni rispetto al territorio e alla sua accezione di bene comune. Una forma di partecipazione che rientra nel panorama dei processi di individualizzazione e di “ri-mediazione” della vita politica da parte dei cittadini, attraverso la ricerca di forme autonome e non convenzionali di azione, al di fuori dei canali tradizionali, senza, cioè, il filtro dei partiti o di altri soggetti istituzionali (Musarò, Parmiggiani 2007; Paltrinieri 2012; Parmiggiani 2013). Possiamo parlare, a questo proposito, di una forma di quelle *lifestyle politics* (Giddens, 1997, 1999; Bennett, 2004), nella quale la cittadinanza viene realizzata attraverso pratiche private o semi-pubbliche scaturite da un processo riflessivo individuale, autonomo e continuo.

Combinando interessi individuali, che abbiamo visto essere i principali driver motivazionali, e interessi collettivi, il *civic engagement* che si esprime attraverso alcune pratiche di *crowdmapping* alimenta discorsi nella cornice dei relativi spazi “social” che sono spesso polarizzati e a volte orientati dall'alto, dagli amministratori dei suddetti ambienti digitali, per rispondere agli interessi della piattaforma di *crowdmapping*.

Si tratta di un aspetto che si collega alle riflessioni di Colombo (2013) sulle nuove e contingenti sfere pubbliche emerse grazie al web 2.0, e che sposta l'attenzione sul livello di conoscenza prodotto e su come venga argomentata questa conoscenza prodotta attraverso il *crowdmapping*, allo scopo di comprendere la “qualità” di queste nuove sfere pubbliche. Dai casi studio esaminati emergono, a questo proposito, una serie di limiti derivanti sia dalla struttura che dalla policy delle piattaforme, che hanno a che fare con l'algoritmo e i criteri che determinano la visualizzazione dei post nel *NewsFeed* di Facebook²⁷³, così come con la gestione

²⁷² Sebbene i “regimi” di visibilità legati alla disciplina e alla sorveglianza possono agevolare le funzioni di controllo da parte dei centri di potere, l'*intervisibility* e la visibilità della sfera pubblica rimangono i vantaggi concreti della partecipazione.

²⁷³ L'algoritmo del NewsFeed è studiato per aumentare la ‘vita’ dei contenuti più rilevanti, favorendo i post più vecchi che sono risultati molto coinvolgenti. Un altro parametro importante introdotto da questo algoritmo riguarda l'affinità, per cui in base alle nostre ultime 50 interazioni, Facebook stabilisce quali profili o pagine ci interessano di più e privilegia gli aggiornamenti provenienti da questi, premiandoli con una maggiore visibilità. Questo significa che se iniziamo a seguire una pagina, ne visualizzeremo i contenuti per un dato periodo di tempo e, se decidiamo di non interagire (con commenti, like e condivisioni), Facebook interpreterà questo atteggiamento come mancanza d'interesse e nasconderà i contenuti della pagina dal nostro NewsFeed.

della fan page, che è di tipo privato, per cui l'amministratore della pagina può esercitare azione di filtro rispetto ad opinioni "indesiderate" o dando priorità a particolari iniziative. Tutto questo si traduce in una polarizzazione delle opinioni che implica un'omofilia dettata dall'algoritmo del SNS: la maggior parte degli interventi (condivisioni, commenti e like), mediamente circa due terzi, supportano le visioni degli interlocutori, e in linea generale della posizione dominante sulle rispettive pagine. Si tratta di elementi che ridimensionano la natura non-gerarchica ed interattiva delle conversazioni che si sviluppano su *Facebook*. Nelle pagine, poi, con un numero elevato di iscritti, come ad esempio quella di *HarassMap*, la velocità, la brevità dei messaggi e il loro carattere pubblico influiscono sulle dinamiche comunicative tra partecipanti, come lo scarso approfondimento della discussione e la dispersività dei commenti. In questi luoghi, inoltre, il fine non è deliberare: non appare sulla bacheca pubblica il processo decisionale finalizzato al raggiungimento del consenso, poiché questo è più uno spazio che funge da "vetrina" di decisioni prese altrove.

Vero è che un ruolo fondamentale di questa nuova forma di attivismo (che a volte assume netti connotati politici) è la comunità che vi partecipa, la quale si aggrega intorno alla condivisione di obiettivi e interessi comuni, come ad esempio quelli legati alla cittadinanza attiva nell'ambito di iniziative di e-government (*FixMyStreet*), della valorizzazione delle sub-culture urbane (MappiNa) o di tutela delle donne dalle molestie e violenze sessuali (*HarassMap*) o, ancora, di costruzione della "mappa libera del mondo" come nel caso di *OpenStreetMap*²⁷⁴.

È evidente che l'aspetto individualistico di questa pratica, emerso a più riprese nelle interviste effettuate, non agevola la costruzione di relazioni sociali forti. Le forme di interazione che si creano all'interno delle community di *crowdmapping* sono, infatti, piuttosto "deboli" e per nulla strutturate, ad eccezione di *OpenStreetMap*, dove sono previsti eventi periodici di mappatura e condivisione del "know-how". E, comunque, anche in quest'ultimo caso, dove l'interazione e la condivisione della conoscenza sono fondamentali per il funzionamento della piattaforma, il processo è implementato per lo più individualmente e senza interagire con la community. Un impegno, dunque, in linea con il cosiddetto "networked individualism" (Castells 2007, Wellman&Rainie 2012), che si fonda appunto sull'idea che le persone operino come individui connessi più che come membri integrati di un gruppo. Una individualizzazione che, tuttavia, non comporta isolamento o chiusura competitiva nei confronti degli altri. Una conferma di quella "forza dei legami deboli" teorizzata da Granovetter (1973), definiti "ponti sociali", non solo verso un'altra persona, ma cruciali anche rispetto a mondi sociali lontani, che ci sarebbero altrimenti del tutto estranei. Una socialità frutto di legami deboli e funzionale alla costruzione di un capitale sociale spesso di tipo strumentale. Pensiamo, a tal proposito, alle community di *OpenStreetMap* sparse nel mondo che si attivano per mappare aree sguarnite di dati geografici, rappresentate come "arcipelaghi" che confluiscono all'occorrenza.

La strutturazione e la gestione di questi legami deboli all'interno delle comunità di *crowdmapping* avviene mediante diversi canali, tra i quali i SNS sono indubbiamente quelli più "frequentati", tanto che spesso sono più folte le comunità afferenti a determinati progetti che si aggregano e si relazionano attraverso una *fan page* di Facebook, rispetto alle comunità di mappatori che operano attraverso le piattaforme. Queste *fan page* si convertono in inedite "sfere pubbliche" di natura effimera e contingente, dove le conversazioni, frutto delle sollecitazioni che derivano dalla mappatura, sono spesso polarizzate in *cluster* di opinioni che palesano un'omofilia e, al contempo, una frammentazione discorsiva dove più universi simbolici si auto-rappresentano: l'identità del luogo, l'appartenenza alla community, la disillusione per la politica, le rimostranze per il malcostume, i diritti e le pari opportunità. Si tratta di discorsi che rispondono a bisogni per lo più espressivi: la partecipazione, spesso, non è "con i media" ma "nei media" (Dahlgren 2012).

A volte si tratta di una dialettica conflittuale i cui input nascono dalla visibilità conferita dalla mappa; un faro puntato su uno spazio pubblico riverberato nell'ecosistema digitale che è insieme luogo di concertazione, relazione e conflitto, ma anche alienazione e isolamento. Da questo punto di vista il *crowdmapping* facilita la partecipazione perché dà la possibilità di accendere i riflettori, pur nei limiti rappresentati dal *digital divide* e dalle diverse dotazioni di capitale culturale, anche se risulta complesso stabilire per quanto tempo possa essere tenuta in vita questa forma di partecipazione.

Il senso di appartenenza alla comunità è forte tra coloro che sono particolarmente competenti e sono in grado di incidere sul modello, sull'architettura e sulla modalità di gestione dei dati, come nel caso di *OpenStreetMap*, dove il tutto avviene attraverso meccanismi deliberativi. Si tratta di comunità formate, come

²⁷⁴ A questo proposito, va sottolineata la complementarità o continuità tra dimensione civica e dimensione politica dell'engagement, che rende fuorviante ogni loro contrapposizione che rischia di appiattire l'analisi su un presunto buonismo della dimensione definita come civica e, a contrasto, un presunto giudizio negativo della dimensione politica intesa come political affairs, come corruzione e lontananza dall'interesse generale (Faccioli, 2012).

si è visto, da uno zoccolo duro, centro “attraattivo” di altre community con un legame più forte col territorio locale, e una moltitudine di membri “liquidi” che vanno a comporre l’orbita più esterna della *macro-community* di *OpenStreetMap* Italia, dalla quale è estremamente facile entrare così come uscire, dove il lavoro è organizzato mediante procedure molto snelle imperniate sull’interazione tra i diversi *mappers* mediante i più disparati canali.

La fluidità associativa degli individui, peculiare, d’altra parte, a tutte le comunità virtuali (Femback, Thompson 1995b), si esprime proprio nella velocità con la quale i membri/utenti di una piattaforma possono attivarsi e assumere ruoli rilevanti, e altrettanto velocemente sparire del tutto. Una fluidità che può impattare sulla stabilità delle comunità di riferimento e che alimenta la frammentazione della sfera pubblica, del confronto cultura e civico, al limite politico, in una miriade di isole omogenee al loro interno ma senza contatti tra loro (Paccagnella, 2000)²⁷⁵; una sorta di “comunità-arcipelago”, come riferito dagli stessi fondatori di *OpenStreetMap* Italia e da alcuni testimoni privilegiati, ossia di singole comunità scarsamente collegate le une alle altre.

Nella maggior parte dei casi studio analizzati non si è appurata l’esistenza di una vera e propria *community*, anche se il processo di mappatura e gli obiettivi condivisi, di natura “civica”, hanno creato i presupposti per la formazione di gruppi locali che, autonomamente, hanno dato vita ad iniziative nel solco tracciato dal progetto di *crowdmapping*. Come nel caso di *HarassMap*, dove si sono formati localmente gruppi di sostegno alle donne, oltre ai tanti volontari che hanno aderito all’iniziativa, o, nel caso di *FixMyStreet*, dove in specifiche occasioni si sono formate associazioni libere di cittadini che si sono attivati per coinvolgere ed aggregare ulteriori cittadini per tenere viva la propria area di pertinenza mediante eventi.

Nell’ottica della cultura convergente (Jenkins 2006), l’*engagement* individuale si rafforza attraverso la condivisione e la collaborazione tra tutti coloro che prendono parte ai diversi ambienti di interazione online legati alla piattaforma di *crowdmapping*. Come, ad esempio, in MappiNa e *OpenStreetMap*, si sono sviluppate pratiche non solo legate al “fare”, ma anche di cooperazione interpretativa tipiche del *fandom*, nelle argomentazioni dei forum e nelle mailing-list di *OpenStreetMap*. All’interno delle culture partecipative che riguardano il *crowdmapping*, dunque, i comportamenti da fan non sono ghettonizzati come propri di subculture di nicchia, ma sono al centro della vita relazionale e dello scambio culturale che i singoli soggetti intrattengono all’interno dei propri network. Il processo di convergenza non riguarda solo le tecnologie digitali e i *devices* personali che abilitano l’accesso, ma soprattutto la costruzione di ambienti comunicativi condivisi, come i *Social Network Sites* (SNS), e le pratiche quotidiane che danno loro vita, producendo delle inedite «sfere pubbliche connesse» (Boccia Artieri 2012).

Da questa prospettiva, le modalità con cui si manifestano le istanze partecipative che è possibile scorgere nel fenomeno del *crowdmapping* appaiono in sintonia con lo sviluppo della *network society* e incorporano l’individualismo (cooperativo) che la anima: sono atti autonomi, personali, revocabili, effimeri, che si producono entro il *network* a barriere di ingresso molto basse (Marinelli 2011) e, in quanto tali, danno vita ad aggregazioni sociali a loro volta ancorate ad una dimensione temporale effimera, contingente, sottoposta di volta in volta a decisione da parte del singolo partecipante. In questo senso, la partecipazione che può esprimersi nelle pratiche del *crowdmapping* va considerata anche nell’accezione più generale dell’“appartenenza”, vale a dire un’identificazione (prevalentemente affettiva) che porta ad esprimere un convinto consenso a quanto viene considerato soggettivamente significativo. Come nel caso di *Humanitarian OpenStreetMap Team*, dove l’agire “civico” si risolve nelle pratiche di volontariato e di solidarietà nella contingenza di una catastrofe naturale che richiede l’attivazione immediata, abilità e un impegno non indifferente. Partecipare diventa, in questi casi, “vivere il proprio tempo” appassionatamente, prestare attenzione a ciò che sembra importante o coinvolgente. Una partecipazione sempre più volta al privato e alla soggettività del singolo attore impegnato in un processo di “performing self”.

Per quanto riguarda, in particolare, i progetti *open source*, a volte partecipare rappresenta l’espressione di un’etica hacker e dei suoi caratteri libertari, evidenziando un continuum, più che una dicotomia, che vede, da una parte, tutto ciò che appartiene ad un concetto di conoscenza libera ed usufruibile da tutti (open), e, dall’altra, il concetto di conoscenza privata o privatizzata e inaccessibile per motivi economici o culturali (closed). È il caso di *OpenStreetMap*, il cui utilizzo sottende l’adesione a una visione della conoscenza come un bene comune che va reso accessibile a tutti.

²⁷⁵ Sulla accentuata permeabilità in ingresso e in uscita dalle comunità virtuali riflette anche Paccagnella (2010): «nonostante sia estremamente semplice farlo, entrare ed uscire da una comunità online a volte richiede forti investimenti emotivi, sono emozioni decisamente reali ed intense quando si abbandona una comunità virtuale in seguito a dissapori, e nonostante, per l’appunto, occorrono solo pochi click del mouse».

Non a caso, *OpenStreetMap* è l'unica esperienza analizzata dove i dati sono riutilizzabili e le policy che li riguardano sono decise in maniera collegiale, mantenendo "open" la conoscenza. In tutti gli altri casi, la conoscenza prodotta dai *crowdmappers* entra all'interno di processi di privatizzazione e mercificazione (Degli Esposti 2015; Fuchs 2011; Ritzer e Jurgensson 2011), finendo per alimentare anche interessi privati, oltre che, o piuttosto che, il bene comune (Formenti, 2008; Lovink, 2007; Metitieri, 2009). È il caso di *Google Maps*, che attraverso le sue *API* è incorporata in molti progetti di *crowdmapping*, e dove gli utenti sono chiamati a costruire i contenuti (attraverso *Google Map Maker*) di un sito commerciale privato, a testarne in anteprima le nuove applicazioni, a fornire idee, critiche e suggerimenti, in sintesi a lavorare gratuitamente per un'azienda che intanto li sta profilando e tracciando. Analogamente, in *MappiNa*, *HarassMap*, *FixMyStreet* e così tanti altri esempi, le informazioni sono consultabili ma non si può riutilizzare la conoscenza prodotta dai volontari per produrre ulteriore conoscenza. Sebbene *FMS* e *HarassMap* siano basate su piattaforme open source, infatti, i dati e la conoscenza prodotta rimangono di loro appannaggio, determinando il valore delle stesse piattaforme.

L'etica *hacker* e il carattere libertario di *OpenStreetMap* si esprimono anche in relazione alla garanzia della privacy dei mappatori volontari e alla sicurezza dei dati da loro prodotti: la gestione dei dati personali è molto più trasparente rispetto alle piattaforme *closed*, le relative policy di gestione sono decise in maniera condivisa e ogni partecipante è potenzialmente libero di entrare e uscire dal progetto, discutere e criticare le linee di sviluppo, proporre modifiche, esprimersi e confrontarsi²⁷⁶.

Un modello di conoscenza aperto che, come si è visto nel secondo capitolo, viene da molti autori ritenuto più efficace per la costruzione di conoscenza intesa come bene comune e per lo sviluppo di capitale sociale intorno al concetto di territorio visto come "arena civica". Sullo sfondo rimane l'agire che è espressione del "Do it yourself" (*DIY*), una pratica che si fa soprattutto per sé stessi ma che incorpora in ogni caso una valenza, sia simbolica che pratica, di tipo civico, a volte anche politico, poiché la mappa riguarda anche quella che è la visione e i desiderata dei cittadini rispetto a spazi e luoghi pubblici.

Le produzioni discorsive che avvengono nei SNS delle rispettive piattaforme e siti di *crowdmapping* (ci riferiamo alle fan page di *Facebook*) hanno evidenziato la presenza di aree semantiche e categorie concettuali molto attinenti con i temi del civismo, della solidarietà, della tecnologia a servizio dell'impegno civico, della cittadinanza attiva. Si tratta di conversazioni raramente conflittuali, a conferma dell'alto livello di polarizzazione e omofilia che spesso caratterizzano le conversazioni nei SNS, conseguenza sia della tendenza degli utenti a cercare conferme a ciò che è un pensiero già sedimentato, sia dell'algoritmo che Facebook usa per determinare ciò che deve apparire nel flusso delle notizie di ogni utente e, ancora, del livello di filtro imposto dall'amministratore della pagina²⁷⁷.

I fattori che sembrano aver favorito la nascita e la riuscita dei progetti di *crowdmapping* sono, da un lato, il contesto socio-politico dove prendono vita i progetti, e, dall'altro, le risorse culturali personali e il livello di *digital divide* considerato in una visione multiprospettica, che riassume in sé il più ampio fenomeno delle diseguaglianze digitali (Bentivegna, 2012).

L'indagine ha evidenziato come nella nascita e nello sviluppo delle pratiche di mappatura collaborativa giochi un ruolo cruciale il contesto socio-economico e culturale di riferimento. Pensiamo a *MappiNa*, nata nella città di Napoli, sospesa perennemente tra una forte identità territoriale legata ad un passato glorioso e una profonda disillusione verso la politica e, a volte, anche verso i propri concittadini, frutto di decenni di malgoverno e di quel mancato sviluppo posto al centro di quella che era, ed è, la questione meridionale. Oppure alla voglia di riscatto democratico del popolo egiziano, le istanze di partecipazione delle giovani generazioni nonostante il sostanziale fallimento della Primavera Araba e la restaurazione di un regime militare che nega le libertà civili di base, sul cui sfondo è nata l'esperienza di *HarassMap*. O, ancora, al progetto *FixMyStreet*, sviluppatosi nel contesto inglese, caratterizzato negli ultimi anni da una forte tensione tra l'individualizzazione dei diritti, perseguita sia dai laburisti che dai conservatori, e il richiamo alla creazione di capitale sociale ed alla incentivazione della partecipazione civica per creare nuovi servizi e ridurre il ruolo dello Stato, come ad esempio la proposta di "Big society" dell'ex premier conservatore David Cameron.

Significativo, inoltre, il ruolo giocato dalle risorse culturali personali. La maggior parte dei *crowdmappers* intervistati, in prevalenza quelli di *OpenStreetMap*, hanno un capitale culturale medio-alto, una discreta

²⁷⁶ Sono questi i tratti che rendono i modelli "aperti" di interazione e condivisione della conoscenza delle approssimazioni concrete dei tipi ideali di razionalità comunicativa proposti da Jurges Habermas (Baoill 2000; Hansen, Berente e Lyrinen 2009; Poor 2005).

²⁷⁷ Una posizione critica rispetto all'omofilia delle comunità online è quella di Thomas Maldonado (1999, 2005), che definisce le comunità virtuali come associazioni che derivano da una libera e spontanea confluenza di soggetti con unanimi vedute e, in quanto tali, con scarsa dinamica interna. Per il loro alto grado di omogeneità tendono ad essere decisamente autoreferenziali e non di rado si comportano come vere e proprie sette, in cui l'esacerbazione del senso di appartenenza conduce, nei fatti, a escludere qualsiasi differenza di opinione tra i membri.

posizione lavorativa e, in diversi casi, hanno fatto esperienze di associazionismo o di impegno collettivo per qualche causa. Individui fortemente scolarizzati, di estrazione sociale medio-alta, già normalmente utilizzatori della rete e abituati a porsi in posizione attiva verso le istituzioni. Sono tutte condizioni che rientrano in quell'insieme di risorse culturali di un individuo che facilitino il suo impegno come cittadino e che a loro volta fanno parte del più ampio frame delle culture civiche di cui parla Dahlgren (2009, 2012). Un profilo che ci ripropone le problematiche connesse alle disuguaglianze nell'accesso e nell'utilizzo consapevole, attivo e critico delle tecnologie, che non rendono i media digitali automaticamente fattori abilitanti e di produzione di partecipazione.

Un ruolo fondamentale nello sviluppo del fenomeno del *crowdmapping* è infatti quello giocato dal *digital divide*, un divario considerato in una visione multi-prospettica che tiene conto non solo di competenze e accesso, a loro volta influenzate dalla situazione politica e socio-economica, ma anche delle dimensioni del capitale sociale e di quelle collegate ad aspetti motivazionali. La ricerca ha evidenziato come le abilità digitali necessarie per poter partecipare alle pratiche di *crowdmapping* oscillino in un range molto ampio che va da un livello *basic*, come ad esempio nei casi di MappiNa, *FixMyStreet* e *HarassMap*, fino a quelle di livello più elevato richieste per alcuni *task* di *OpenStreetMap*.

La sola dimensione dell'accesso non è sufficiente a dar conto del rapporto degli individui con le nuove tecnologie della comunicazione; piuttosto, sono l'abilità di uso, molto più complessa di quanto si possa immaginare, e la capacità di coinvolgimento in pratiche sociali significative a determinare la natura di questo rapporto (Warschauer 2003, Bentivegna 2009). Nei paesi in cui il *digital divide* relativo a problemi di accesso è stato quasi colmato, la partecipazione al *crowdmapping* è condizionata da quello che Hargittai (2002) definisce *second-level digital divide*, costituito appunto dalle capacità di sfruttare le potenzialità informative, relazionali e partecipative a disposizione. D'altro canto il gap di competenze che può emergere nei processi di tipo "wiki" come in *OpenStreetMap*, dove sono mobilitate risorse cognitive collettive per dei compiti di una certa complessità, può creare una clusterizzazione in gruppi "elitari" dotati di particolari competenze che tendono a tenere fuori dalla loro cerchia i neofiti, inibendo lo sviluppo di capitale sociale. Risulta evidente, difatti, come nel concetto di *digital divide* si combinino la dimensione del capitale culturale, sociale ed economico, e come, pertanto, forti differenze/diseguaglianze culturali, sociali ed economiche nel contesto in cui prendono forma i progetti siano all'origine di *divide* di mappatura (Bittner 2016).

Da una parte, quindi, le disuguaglianze digitali conservano ancora tutta la loro valenza negativa, dall'altra parte, il design, le *affordances*, le caratteristiche delle piattaforme e dei siti di *crowdmapping* esercitano una notevole influenza sul potenziale di abilitare la partecipazione, così come hanno un'influenza particolare la struttura e le *policies* dei SNS utilizzati dalle varie piattaforme per relazionarsi con le rispettive community. A questo proposito, i testimoni privilegiati hanno messo in evidenza l'importanza della co-progettazione dell'architettura delle piattaforme con gli utenti stessi, come ad esempio accade negli ambienti *open source*, in quanto permette di arrivare a elevati standard di usabilità e accessibilità che ne incrementano notevolmente le possibilità di fruizione. Spesso, infatti, sono proprio questi aspetti socio-tecnici delle piattaforme web che determinano il livello di partecipazione degli utenti. È il caso della piattaforma di Ushahidi, incorporata nel sito di *HarassMap*, di *OpenStreetMap* e di *FixMyStreet*, costantemente aggiornate e migliorate da *community* sparse per il mondo che collaborano attivamente per rendere le piattaforme maggiormente usabili e accessibili²⁷⁸.

La stretta connessione tra la dimensione tecnologica e quella sociale è emersa anche dall'osservazione netnografica e dall'analisi semantica quali-quantitativa delle conversazioni nei SNS relativi alle quattro piattaforme selezionate nello studio di casi, da cui è emerso che il *crowdmapping* è associato semanticamente alle *ICT* e alle cosiddette *civic tech*, le tecnologie orientate alla partecipazione e alla tutela del bene comune. Questo in modo particolare in quegli ambiti contraddistinti dal cosiddetto *civic hacking*, come in *OpenStreetMap*.

Come si è detto, ottenere o conferire visibilità è tra gli obiettivi della partecipazione ai progetti di *crowdmapping*. Nei casi studio analizzati, benché gli obiettivi siano diversi, il comune denominatore è quello di puntare i riflettori, dare visibilità per l'appunto, a quegli elementi e contesti urbani, vuoi per un senso di appartenenza e di identità (MappiNa), o per un bisogno personale che a volte si coniuga con uno collettivo, o

²⁷⁸ Nelle piattaforme open source come Ushahidi, FMS e OpenStreetMap, i *crowdmappers* adattano, reinventano, riorganizzano o ricostruiscono le tecnologie mediali a seconda delle necessità, per soddisfare i loro molteplici scopi o interessi. Quando innovano, gli utenti combinano vecchie e nuove tecnologie, o adattano in modi innovativi combinazioni di tecnologie già conosciute, e, così facendo, creano nuovi significati ed espressioni a partire dall'esistente e originali forme di interazione, relazioni sociali e istituzionali e prodotti culturali (Lievrouw 2011).

per denunciare (*FixMyStreet*, *HarassMap*), per far sì che chi si occupa del bene pubblico abbia contezza di cosa stia accadendo in quel punto geolocalizzato su una mappa, oppure, infine, perché si intende realizzare la “mappa del mondo” libera, gratuita, accessibile a tutti, che sottende uno spirito collettivo ma che, non per questo, scevra di pulsioni individualistiche, come abbiamo visto nel caso di *OpenStreetMap*.

Le mappe *crowdsourced* da questa prospettiva, quindi, sono un potente strumento semiotico per canalizzare l'attenzione su questioni che riguardano la collettività, il territorio e i suoi *stakeholders*, per cui la rappresentazione (estremamente semplificata) di un fenomeno è solo l'incipit di un confronto, di un dialogo, a volte di un monologo, di una diatriba, su quella rappresentazione. Ed è quindi nei rispettivi SNS che è potenzialmente possibile sviluppare delle sfere pubbliche.

La struttura e le policy degli ambienti di rete da un lato, le abilità comunicative e le competenze digitali dall'altro sono, pertanto, centrali al fine di ottenere visibilità e voce, che costituiscono delle condizioni propedeutiche allo sviluppo di pratiche civiche supportate dai legami sociali, alla nascita di nuove modalità di partecipazione e di azione civica (Dahlgren, 2012). Le culture civiche possono disegnare l'orizzonte che delimita ciò che è politicamente possibile, per cui possono essere strumenti di *empowerment* (Dahlgren, 2012).

Pensiamo, in questo caso, all'attribuzione di nomi di martiri della guerra civile ad alcune vie di Aleppo su *Google Maps* da parte del gruppo di ribelli al regime siriano del dittatore Bashar al-Assad, il “Fronte al-Nusra”, nomi regolarmente cambiati dal regime e poi dai ribelli ripetutamente, per diversi anni. Oppure, tornando ai casi studio analizzati, alla possibilità di denunciare una violenza e di “costringere” le autorità pubbliche ad attivarsi per la soluzione del problema reso così evidente da una mappa come accade in *HarassMap*.

Analogamente, la pratica del *crowdmapping* può contribuire a sviluppare le culture civiche dando “voce”: pensiamo, ad esempio, al caso di MappiNa e alla sua capacità di restituire valore al paesaggio urbano, dando visibilità e voce e alle tante sub-culture che lo rappresentano, o il caso di *HarassMap*, che dà voce alle donne che subiscono molestie e violenze sessuali, anche se, sottolinea Dahlgren, forze anti-democratiche possono indebolire e minare le stesse culture civiche, invalidando le capacità dei cittadini di prendere parte alla politica e alla società civile.

Le abilità possono svilupparsi attraverso le pratiche di *crowdmapping*, come ad esempio, nel caso di *OpenStreetMap*, dove lo scambio continuo di conoscenza sul “know-how” e gli strumenti per supportare i neofiti sono previsti da statuto, e promuovere, in tale dinamica, un processo di *empowerment*. Le pratiche civiche e le abilità aiutano a costruire un significato personale e sociale degli ideali della democrazia, permettendo inoltre di aggregare diverse forme di identità civiche, come abbiamo visto nei diversi casi studio esaminati.

È possibile affermare che il *crowdmapping* e i discorsi a cui dà origine siano una “palestra” di identità civiche, sebbene riteniamo importante sottolineare che la maggioranza dei *crowdmappers* intervistati è risultato essere già dotato di una spiccata identità civica, che è un prerequisito per un'agency partecipativa; tali tipi di identità possono essere incoraggiate o deviate dal carattere delle culture civiche, le quali includono anche il potenziale abilitante (o disabilitante) delle ecologie dei media e dell'uso dei media.

Attraverso il proprio impegno per il raggiungimento degli obiettivi fissati dal progetto di *crowdmapping* i cittadini sentono che, attraverso un processo collaborativo, possono in qualche modo fare la differenza ed esercitare un qualche tipo di influenza sulla vita civica e politica, sebbene questo non possa accadere sempre. È chiaro che, ad un certo punto, attraverso la partecipazione il processo di *empowerment* deve tradursi in risultati oggettivi, concreti. I cittadini, attraverso queste pratiche, possono puntare i riflettori, conferire visibilità, denunciare misfatti, ma senza un'adeguata risposta da parte di chi è deputato all'amministrazione del territorio sentiranno vanificati i loro sforzi, alimentando la sfiducia e il senso di impotenza: perdere continuamente può generare un cinismo logorante (Dahlgren 2009), e difatti abbiamo potuto osservare come, ad esempio, nel caso di *FixMyStreet* un ritardato o mancato feedback da parte della Pubblica Amministrazione genera sconcerto e disaffezione verso la “res publica”.

Come si è visto, infatti, *FixMyStreet* consente ai cittadini di tutto il Regno Unito di inviare segnalazioni sui problemi delle singole realtà locali: graffiti, discariche abusive, manto stradale dissestato o guasti nell'illuminazione urbana. È anche possibile inviare report e fotografie con l'indicazione geografica esatta dell'inconveniente e, nel più breve tempo possibile, l'amministrazione si prenderà carico del problema garantendone la risoluzione. I report, che sono anche commentabili da altri utenti, sono raccolti e consultabili secondo un criterio geografico, ed è possibile seguirne i successivi aggiornamenti fino alla risoluzione definitiva del problema segnalato. In pratica qualcuno propone un obiettivo e una forma di coordinamento, e le persone interessate si coagulano più o meno da sole in una community. La comunicazione in *FixMyStreet* è “molti a uno”: tutti possono parlare al proprio consiglio comunale, ma l'amministrazione comunale non risponde ed i *crowdmappers* non hanno modo di parlare tra di loro. L'impegno dell'amministrazione locale è molto vago e, come si evince dall'analisi delle conversazioni in rete e delle interviste ai rispettivi

crowdmappers, non vi è alcuna forma di dialogo con i cittadini e i feedback sono rari e tutt'altro che esaustivi.

Una forma di impegno, civico o politico, che nasce nella sfera privata, da quella *solosphere* di cui parla Dahlgren (2012), frutto di un nuovo habitus storico della partecipazione politica online e di *civic agency* che sta dando vita a un nuovo “gergo civico” (Papacharissi 2010).

L'estensione della sfera privata promossa dall'attivismo dei *crowdmapper*, lungi dal proporsi come una sostituzione o una completa sovrapposizione con la sfera pubblica²⁷⁹, contribuisce, dunque, all'ampliamento degli spazi a disposizione dei cittadini per comunicare, scambiare informazioni e sentirsi coinvolti (*engaged*) rispetto a eventi, temi e personaggi della vita civile e politica. Così operando, i *networked citizens* si riappropriano anche di spazi di potere prima delegati alle produzioni routinarie dell'agenda pubblica e possono tentare di contrastare la lettura dominante e, inoltre, far emergere nel dibattito istanze di riflessione che non avevano mai avuto voce, oppure dovevano affidarsi ad una lunga e spesso infruttuosa pratica delle dinamiche procedurali proprie dei processi di partecipazione democratica all'interno di partiti o movimenti. Attraverso MappiNa, ad esempio, un cittadino può esprimere il proprio senso estetico rispetto agli ambienti del paesaggio urbano che andrebbero valorizzati, manifestando in questo modo la sua idea di città. Difficile dire se queste forme di *engagement* siano riconducibili a processi effettivi di *empowerment* che contribuiscano a ridisegnare il processo democratico e a recuperare il distacco tra governanti e cittadini/elettori nelle democrazie contemporanee.

La domanda diviene allora, se queste nuove forme di *engagement* introducono una nuova possibilità di partecipazione che, a sua volta, può indicare una nuova tipologia di sistema, se e come questa modalità di produrre ed abitare dal basso la sfera pubblica si stia relazionando con la sfera politica tradizionale.

Secondo Teresa Serra (2013), esprimere la propria opinione in relazione ai beni comuni o esprimere il proprio voto durante le consultazioni elettorali, seppure siano decisamente forme fondamentali di partecipazione possono essere svuotate di contenuto se non sono accompagnate dalla “fatica del fare”, che rende concreta la partecipazione e fa fruttare il capitale sociale. La partecipazione costruttiva e concreta ha a che fare con i modi e gli strumenti di cui possono disporre i cittadini per la realizzazione di opere di interesse comune e, quindi, per realizzare un tipo di democrazia che non è solo deliberativa ma è partecipativa in una forma profonda, vale a dire, non solo in relazione alla partecipazione nella formazione di decisioni politiche, ma anche in relazione alla realizzazione e concretizzazione di tali decisioni, là dove c'è l'inerzia delle istituzioni pubbliche o laddove si verifica l'incapacità di soluzioni competitive nella realizzazione di opere di interesse collettivo. Emblematico il caso di *FixMyStreet*, che prevede il coinvolgimento sia dei cittadini che delle amministrazioni pubbliche per contrastare il degrado urbano. In questo caso i promotori del progetto, infatti, sono attenti al coinvolgimento delle istituzioni e chiamano i Comuni a iscriversi in modo da usufruire delle informazioni raccolte dalla piattaforma, così da poter individuare le soluzioni migliori per risolvere i disservizi segnalati. Sono cittadini che chiamano altri cittadini ad attivarsi e, sulla base della documentazione che viene raccolta, sollecitano il governo locale a prendere iniziative e a risolvere i problemi. Pur definendolo una sorta di “Dialogo con le istituzioni”, seppur asettico e senza una reale interazione, in questo tipo di piattaforme, tuttavia, l'approccio è bottom up e la dimensione prevalente è quella della denuncia di disservizi verso uno Stato che non è in grado di rispondere alla domanda sociale. La ricerca, forse, non è prioritariamente per un “dialogo” con le pubbliche amministrazioni quanto, piuttosto, per la segnalazione della presenza di altri attori che conoscono la cosa pubblica, la osservano e sono in grado di indicare strade e soluzioni diverse da quelle prese o, a volte, non prese dalle istituzioni.

Si tratta, in ogni caso, di iniziative molto recenti che per essere comprese hanno bisogno di una sperimentazione maggiore e di un migliore radicamento nella dimensione dei rapporti tra amministrazioni e cittadini. La sfida è aperta sia sul versante delle culture partecipative (nelle quali si inserisce il *crowdmapping*) sia sul versante delle risposte approntate dalle democrazie contemporanee, che non possono essere di natura tecnocratica né far conto su una qualche automatica composizione dei conflitti in virtù dell'efficienza e della trasparenza del governo elettronico (a questo sembra alludere anche Levy 2002).

Come abbiamo più volte sottolineato nel corso di questo lavoro, le tecnologie, da sole, non possono rimuovere il *disengagement*, ma sono le culture politiche e i processi decisionali che possono servirsi delle tecnologie per riformulare e dare concretezza al confronto e all'apertura partecipativa che da sempre sostiene

²⁷⁹ Come si è visto nel secondo capitolo, infatti, le possibilità incorporate ed esprimibili in rete vanno viste entro un orizzonte più ampio di relazione fra cultura mediale e forme della partecipazione, tenendo conto anche delle problematiche di esclusione dalle forme discorsive online di chi non ha possibilità di accesso a Internet - sia sul lato tecnico che culturale - così come del fatto che la connessione non garantisce di per sé una maggiore rappresentatività né lo strutturarsi di una sfera pubblica più consistente (Papacharissi 2002).

il governo democratico (Castells 2007). I social media sono né più né meno democratici di qualunque altra arena pubblica, con zone più democratiche e altre meno democratiche (Colombo 2012, 2013), così come il Web 2.0 non è un luogo più democratico di un altro, sebbene possa essere un efficace strumento di democrazia.

Le promesse di partecipazione orizzontale e allargata della produzione discorsive sul web 2.0 a cui danno vita le mappe dal basso si scontrano spesso con una realtà fatta di tanti monologhi o di conversazioni estremamente polarizzate, a volte di tante narcisistiche narrazioni personali, prive di commenti, a dispetto dell'interattività e della partecipazione. Di qui la necessità di sviluppare percorsi di ricerca sul fenomeno del *crowdmapping* aperti all'ambivalenza che queste forme di produzione di contenuti e pratiche correlate assumono in quanto possibili forme di partecipazione.

Bibliografia

- Abbot J., Chambers R., Dunn C., Harris E., de Merode T., Porter G., Townsend J., Weiner D., 1998, *Participatory GIS: opportunity or oxymoron?* « PLA Notes » 33 (1998), 27–28;
- Abercrombie N., Longhurst, B., 1998, *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*, Sage, Thousand Oaks;
- Akrich M., 1992, *The de-description of technical objects*, in W. Bijker, J. Law (eds), *Shaping technologies/Building societies*, Studies in sociocultural change, pp.205-224, The MIT Press, Cambridge;
- Aliprandi S., 2008, *Creative Commons: manuale operativo. Guida all'uso delle licenze e degli altri strumenti CC*, pp. 27 – 40, Stampa alternativa, Modena;
- Amoretti F., Casula C., 2009, *From Digital Divides to Digital Inequalities*, in *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Khosrow-Pour M. (a cura di), pp.1114-1119, Information Science Reference, Hershey – New York;
- Anderson B., 1996, *Comunità immaginate. Origine e diffusione dei nazionalismi*, prefazione di Marco d'Eramo, Manifesto Libri, Roma;
- Anderson C., 2007, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino;
- Anderson C., 2012, *Makers. The New Industrial Revolution*. Crown Business, New York;
- Anderson C., Wolff M., 2010, *The Web Is Dead. Long Live the Internet*, Wired September 2010;
- Annette N. M., Baym N.K., 2009, *Internet Inquiry: Conversations About Method. Forum: Qualitative Social Research*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks;
- Appadurai A., 1996, *Modernity at Large Cultural Dimensions of Globalization*, University Minnesota Press, Minneapolis;
- Aroldi, P., 2010, Addomesticare I media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche d'uso, in Pasquali, F., Scifo, B., Vittadini, N. (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, pp. 3-20, Vita e Pensiero, Milano;
- Augustoni, A., Giuntarelli, P., Veraldi R. (a cura di), 2007, *Sociologia dello spazio, dell'ambiente e del territorio*, Franco Angeli, Milano
- Back L., Puwar N., 2012, *A manifesto for live methods: provocations and capacities*, The Sociological Review 60 (S1): 6-17;
- Bagnasco, A., 2001, *Sociologia Vol. 3: Organizzazione sociale, popolazione e territorio*, Il Mulino, Bologna;
- Bakardjieva M., 2005, *Internet Society - The Internet in Everyday Life*, Sage, London;
- Bakardjieva M, 2010, The Internet and subactivism: Cultivating young citizenship in everyday life, in T.Olson and P.Dahlgren, eds *Young People, ICTs and Democracy: Theories, Policies, Identities, and Websites*, pp. 129-146;
- Barnett C., Cloke P., Clarke N., 2010, *Globalizing Responsibility: The Political Rationalities of Ethical Consumption*, Wiley-Blackwell, Oxford;
- Bartoletti R., 2009, *Il lato B della Barbie. La rivincita dei consumatori nel social web*, in L. Mazzoli (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice, Torino;
- Bartoletti R., Faccioli F. (a cura di), 2013, *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Franco Angeli, Milano;
- R. Bartoletti; R. Paltrinieri, 2012, Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione di valore, «Sociologia della Comunicazione», 43, pp. 7 - 14.
- Bateson, G., 1977, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano;
- Bauman Z., 1993, *Postmodern Ethics*, Basil Blackwell, Cambridge;
- Bauman Z., 2002, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Bari-Roma;
- Bauman Z., 2003, *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari;
- Bauman Z., 2008, *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano;
- Bausinger H., 1984, *Media technology and everyday life*, in *Media, Culture and Society*, 6 (4), 342-352;
- Baym N.K., 2002, *Il posto delle comunità online nella vita offline*, in *Rassegna Italiana di Sociologia*, n.1, p.55/72;
- Baym N.K., 1998, *The emergence of On-line Community*, in Jones S.G. (editor), *Cybersociety 2.0*;
- Baym N.K., 1995, *The emergence of community in computer-mediated communication*, in Steven Jones (Ed.) *CyberSociety*, pp.138-163, Newbury Park, CA;

- Beck U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci Editore, Roma;
- Beck U., 1994, *The reinvention of politics*, in Beck U., Giddens A. and Lash S. (eds.), *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Stanford University Press, Stanford;
- Beck U., 2003, *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*, Il Mulino, Bologna;
- Beer D., Burrows R., 2007, *Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations*, *Sociological Research Online* 12(5):17;
- Benkler Y., 2007, *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi, Milano;
- Benkler Y., 2006, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven;
- Bennato D., 2007a, *Individualismo reticolare e socialità virtuale. Cenni sul problema delle relazioni sociali mediate da internet*, in Giordano, Parisi (a cura di) pp.159-178; <https://goo.gl/dAEPe5>;
- Bennato D., 2011, *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Bari;
- Bennato D., Benothman H., Panconesi A., 2010, *La diffusione delle informazioni online. Il caso Twitter*: <http://it.scribd.com/doc/37923429/La-diffusione-delle-informazioni-online-Il-caso-Twitter>;
- Bennett L. W., 2008, *Civic life online: learning how digital media can engage youth*, MIT Press, Massachusetts;
- Bennett L.W., 2008a, *Civic Learning in Changing Democracies: Challenges for Citizenship and Civic Education*, in Peter Dahlgren (Ed.), *Young Citizens and New Media: Learning and Democratic Engagement*, Routledge, New York;
- Bennett L.W., 1998, *The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*, P.S.: Political Science and Politics, 31 (December), 41-61;
- Bentivegna S., (a cura di), 2012, *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano;
- Bentivegna S., 2009, *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Laterza, Bari;
- Berners-Lee T., Hendler J., Lassila, O., 2001, *The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*, <https://goo.gl/8AP1RI>
- Berra M., 2007, *Sociologia delle Reti Telematiche*, Laterza, Bari;
- Bertot J.C., 2003, *The Multiple Dimensions of the Digital Divide: More than Technology "Haves" and "Have Nots"*, *Government Information Quarterly*, 20, 182-191;
- Bettanini T., 1976, *Spazio e scienze umane*, La Nuova Italia, Firenze;
- Bettoni G., 2009, *Dalla geografia alla geopolitica*, Franco Angeli, Milano;
- Bittner C. 2016, *Diversity in volunteered geographic information: comparing OpenStreetMap and Wikimapia in Jerusalem*, *GeoJournal*, <https://goo.gl/pGqSYZ>;
- Boaretto A., Noci G., Pini F.M., 2007, *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la cocreazione di esperienze multicanale*, Il sole 24 ore, Milano;
- Bobbio N., 1984, *Il futuro della democrazia. Una difesa delle regole del gioco*, Torino, Einaudi;
- Boccia Artieri G., 1998, *Lo sguardo virtuale (Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica)*, Franco Angeli, Milano;
- Boccia Artieri G., 2000, *Deriva sociale della telematica: dalle community network alle reti civiche italiane*, «Sociologia della comunicazione», n. 30, Franco Angeli, Milano;
- Boccia Artieri G., 2002, *Farsi altro. Per una sociologia della moltitudine*, Franco Angeli, Milano;
- Boccia Artieri G., 2004, *I media-mondo*, Meltemi, Roma;
- Boccia Artieri G., 2009, *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codici Edizioni, Torino;
- Boccia Artieri G., 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano;
- Boccia Artieri G., 2013, *Connessi in pubblico: sfera pubblica e civic engagement tra mainstream media, blog e siti di social network*, in: Bartoletti R. e Faccioli F. (a cura di), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, pp.97-116, Franco Angeli, Milano;
- Boccia Artieri G., 2015, *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Franco Angeli, Milano;
- Boffi M. 2004, *Scienza dell'informazione geografica - Introduzione ai GIS*, Zanichelli, Bologna;

- Boissevain J., Clyde Mitchell J., 1973, *Network Analysis: Studies in Human Interaction*, Mouton, The Hague;
- Boni F., 2004, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari;
- Bonifati C., 2012, *Solidarietà sociale e comunità virtuali: un'analisi sociologica*, EUT Edizioni Università di Trieste, Trieste;
- Boniolo G. (a cura di), 1987, *Aspetti epistemologici dello spazio e del tempo*, Borla, Roma
- Bourdieu P., 1980, *Le capital social: notes provisoires*, in *Actes de la Recherche en Science Sociales*, Année 1980 Volume 31 Numéro 1;
- boyd D., (2009), *Social Media is Here to Stay... Now what?*, *Microsoft research Tech Fest*, Redmond, Washington;
- boyd d., 2008, *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics*, in Buckingham D., (cur.), *Teenage Social Life. Youth, Identity and Digital Media*, MIT Press, Cambridge;
- boyd d., 2014, *It's complicated*, Yale University Press, London;
- boyd d., 2011, *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*, in boyd d., Hargittai E., 2010, *Facebook privacy settings: Who cares?* *First Monday*, Vol.15, n.8, <https://goo.gl/Y183Qi>;
- boyd d., Ellison N. B., 2007, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11;
- Brabham D.C., 2013, *Crowdsourcing*, MIT Press, Cambridge;
- Bracciale R., 2010, *Donne nella rete: disuguaglianze digitali di genere*, Franco Angeli, Milano;
- Brighenti A.M., 2010, *Visibility in Social Theory and Social Research*, Basingstoke, Palgrave Macmillan;
- Brotton J., 2014, *A History of the World in 12 Maps*, Viking, New York;
- Bruns A., 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York;
- Buckingham W. R., Dennis S. F., 2009, *Cartographies of participation: How the changing natures of cartography has opened community and cartographer collaboration*, *Cartographic Perspectives*, 64, 55–61;
- Burgess J., Green J., 2009, *YouTube: Online video and participatory culture*, Polity Press, Cambridge;
- Burt R.S., 1992, *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University press, Cambridge;
- Campbell C., 1992, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Lavoro, Roma;
- Campbell C., 2005, *The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society*. *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23-42;
- Capineri C., 2010, *Geografia e cambiamenti tecnologici: virtual globes e neogeografia*, Atti del XXX Congresso Geografico Italiano, pp. 85-94, Patron, Bologna;
- Caquard S., 2013, *Cartography I: Mapping Narrative Cartography*, *Progress in Human Geography*, 37:1, 135-144, SAGE journals;
- Carpentier N., 2011, *Media and Participation - A site of Ideological-democratic Struggle*, Intellect, Bristol;
- Carr N., 2008, *Il lato oscuro della rete. Libertà, sicurezza, privacy*, Etas, Milano;
- Carr N., 2010, *The Shallows: How the Internet Is Changing the Way We Think, Read and Remember*, Atlantic Books, London;
- Carr N., 2008, *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*, Norton & Company, New York;
- Castells M., 2002, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano;
- Castells M., 2002a, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano;
- Castells M., 2004, *La città delle reti*, trad. di C. Rizzo, Marsilio, Venezia;
- Castells M., 2007, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, *International Journal of Communication* 1, 238-266;
- Castells M., 2009, *Communication power*, Oxford University Press, Oxford;
- Castells M., 1989, *The Informational City: Economic Restructuring and Urban Development*, Basil Blackwell, Oxford
- Castrignanò M., Parmiggiani P., 2011, *Il disegno della ricerca*, in: *Spazi di negoziazione. Povertà urbana e consumi alimentari*, pp. 51 – 61, Franco Angeli, Milano;
- Chen W., Boase J., Wellman B., 2002, *The Global Villagers: Comparing Internet users and uses around the world*, in Wellman B. and Haythornthwaite C. (eds.), *The Internet in Everyday Life*, Blackwell. In press, Oxford;
- Cinnamon, J., Schuurman, N., 2013, *Confronting the data-divide in a time of spatial turns and volunteered geo-graphic information*, *GeoJournal*, 78(4), 657–674;
- Codeluppi, V., 2010, *Dalla produzione al consumo*, Franco Angeli, Milano;

- Codeluppi V., 2003, *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma;
- Cohen J., Arato A., 1992, *Civil Society and Political Theory*, MIT Press, Cambridge;
- Coleman S., (1990), *Foundations of social theory*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge;
- Coleman S., Blumler G.J., 2009, *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge University Press, Cambridge;
- Colombo F., 2007, *La formula del presente*, in *Successi culturali e pubblici generazionali*, pp. 47-74, Link Ricerca, Milano;
- Colombo F., 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Bruno Mondadori, Milano;
- Comunello F., 2010, *Networked sociability, riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*, Guerini Scientifica, Milano;
- Coppola L., (2011), *La cassetta degli attrezzi. Strumenti per le scienze umane*, Franco Angeli, Milano;
- Corbett J., 2011, *The Revolution Will Not Be Geotagged: Exploring the Role of the Participatory Geoweb in Advocacy and Supporting Social Change*, Paper read at annual meeting of the Association of American Geographers, 13 April, Seattle, WA;
- Corbetta P., 2014, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna;
- Correa T., Jeong S. H., 2011, *Race and Online Content Creation*, «Information, Communication & Society», XIV, 5, pp. 638-659;
- Cosgrove D., 2007, *Epistemology, Geography, and Cartography: Matthew Edney on Brian Harley's Cartographic Theories*, Book Review Essay, in *Annals of the Association of American Geographers*, pp. 202-209, 97 (11);
- Cottica A., 2010, *Wikicrazia L'azione di governo al tempo della rete: capirla, progettarla, viverla da protagonista*, Navarra editore, Palermo;
- Couldry N., 2010, *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*, Sage, London;
- Couldry N., 2003, *Media Rituals: A Critical Approach*, Routledge, London;
- Cova B., A. Giordano, M. Pallera (2007), *Marketing non convenzionale*, pp.14-15, Il Sole 24 Ore, Milano;
- Cova B. (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, p. 51, Il Sole 24 ORE, Milano;
- Crampton J. W., 2009, *Cartography: Maps 2.0. Progress in Human Geography*, 33(1), 91–100, Sage Journals
- Crampton J. W., Krygier, J., 2005, *An Introduction to Critical Cartography*, ACME: An International E-Journal for Critical Geographies, 4 (1), 11-33, Sage Journals;
- Crampton J. W., 2010, *Cartographic calculations of territory*, *Progress in Human Geography*, 35:1, 92-103, Sage journals;
- Crampton J. W., Graham M., Poorthuis A., Shelton T., Stephens M., Wilson M. W., Zook M., 2013, *Beyond the geotag: Situating 'big data' and leveraging the potential of the geoweb*, *Cartography and Geographic Information Science*, 40(2), 130–139;
- Crossley N., 2001, *Citizenship, Intersubjectivity and Lifeworld*, in *Culture & Citizenship* ed. by Stevenson N., Sage, London;
- Dahlgren P., 2005, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, *Political Communication*, 22(2), Routledge, 147-162;
- Dahlgren P., 2006, *Civic participation and practices: beyond 'deliberative democracy'*, in Carpentier N. et al, (eds.) *Researching Media, Democracy and Participation* Tartu: Tartu University Press, 23-35;
- Dahlgren P., Olsson T. (2007), *From Public Sphere to Civic Culture: young citizen's Internet use*, in Butsch R. (ed.), p.198-209, *Media and Public Spheres*, New York;
- Dahlgren P., 2009, *Media and Political Engagement*, Cambridge University Press, New York;
- Dahlgren P., 2013, *Reinventare la partecipazione. Civic agency e mondo della rete*, in Bartoletti R., Faccioli F. (a cura di), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Franco Angeli, Milano;
- Dahlberg L., 2001, *Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps*, *New Media and Society*, 3(2), 155-177;
- De Certeau M., 1980, *L'invention du quotidien*, Union Generale d'Editions, Paris, trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma;
- Degli Esposti P. 2015, *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, Franco angeli, Milano;
- Degli Esposti P., 2017, *Cyberculture*, in: *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Malden and Oxford,

JohnWiley & Sons, Ltd., pp. 1-44.

Degli Esposti P., 2017, *Prosumer*, in: The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Malden and Oxford, JohnWiley & Sons, Ltd., pp. 1-2.

Degli Esposti P., 2017, *Social Media and Its Role in the Arab Spring*, in: The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Malden and Oxford, JohnWiley & Sons, Ltd., pp. 1-3.

Degli Esposti P., 2015, *Peer-to-Peer File Sharing*, in: The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, London, Wiley Blackwell, pp. 1-2.

Dematteis G., 2008, *Nuovi percorsi della geografia umana in una storia non lineare*, Quaderni Storici, n. 127, XLIII;

De Vita R., 2005, *Relazioni sociali e comunità virtuali*, in *Comunità personale e chat line*, a cura di F. Berti, R. De Vita, M. Mareschi, Dipartimento di scienze storiche, giuridiche, politiche e sociali Università di Siena;

DiMaggio P., Hargittai E., 2001, *From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases*, Working Paper n.15, Princeton University, Princeton;

Di Nallo E., 1998, *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano;

Fabris G., 2008, *Societing*, Egea, Milano;

Donati P., 2000, *La cittadinanza societaria*, Laterza, Roma-Bari;

Donati P., Terenzi P., 2006, (a cura), *Invito alla sociologia relazionale. Teoria e applicazioni*, Franco Angeli, Milano;

Douglas M., Isherwood C., 1980, *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Routledge, London.

Dutton W.H., Gillett S.E., McKnight L.W., Peltu M., 2004, *Bridging broadband Internet divides: reconfiguring access to enhance communicative power*, Journal of Information Technology 19 (1) 28-38;

Harmondsworth, Penguin; tr. it. *Il mondo delle cose*, Bologna, Il Mulino 1984;

Edwards M., 2009, *Civil Society*, 2nd ed. Polity Press, Cambridge;

Eisnor D., 2006, What Is Neogeography Anyway?, <https://goo.gl/ioxwWX>;

Ekeh P.P., 1974, *Social Exchange Theory. The Two Traditions*, Heinemann, London;

Ellison N., Steinfield C., Lampe, C., 2007, *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*, Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 1143 – 1168;

Elwood S., 2008, *Volunteered geographic information: future research directions motivated by critical, participatory, and feminist GIS*, pp. 173-183, GeoJournal 72 (3-4) ;

Elwood S., Mitchell K., 2013, *Another politics is possible: Neogeographies, visual spatial tactics, and political formation*, Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization, 48(4), 275–292;

Elwood, S., Leszczynski A., 2013, *New Spatial Media, New Knowledge Politics.* Transactions of the Institute of British Geographers 38(4):544–59;

Elwood S., Leszczynski, A., 2011, *Privacy, reconsidered: New representations, data practices, and the geoweb*, Geoforum, 42(1), 6–15;

Elwood S., 2008b, *Volunteered geographic information: Key questions, concepts and methods to guide emerging research and practice*, GeoJournal, 72(3–4), 133–135;

Elwood S., 2010, *Mixed methods: Thinking, doing, and asking in multiple ways*, in DeLyser D. (Ed.), The SAGE handbook of qualitative geography, pp. 94–113, SAGE, Los Angeles;

Elwood S., Goodchild M. F., Sui D. Z., 2012, *Researching volunteered geographic information: Spatial data, geographic research, and new social practice*, SAGE, Los Angeles;

Eynard D., Matteucci M., Marfía F., 2012, *Semi-Automatic Ontology Development: Processes and Resources*, pp. 22-47, <https://goo.gl/bsJt8J>

Estellés Arolas, E., González Ladrón-de-Guevara, F., 2012, *Towards an integrated crowdsourcing definition*, Journal of Information Science. Vol 38. no 2. 189-200;

Fabris G.P., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli, Milano;

Fabris G., 2008, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano;

Faccioli F., (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma;

Faccioli F., 2016, *Comunicazione pubblica e media digitali: la prospettiva del public engagement*, in Problemi dell'informazione, Il Mulino, Bologna;

Faccioli F., 2011, *Comunicazione, pubblicità e cultura del servizio*, in Teoria e tecniche della comunicazione pubblica (a cura di S. Rolando) Rizzoli Etas, Milano;

- Faccioli F., 2013, *Comunicazione, sfere pubbliche e processi di civic engagement*, in Bartoletti R., Faccioli F. (a cura di), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Franco Angeli, Milano;
- Faggiano M. P., (2012), *Gli usi della tipologia nella ricerca sociale empirica. Strumenti per le scienze sociali*, Franco Angeli, Milano;
- Farinelli G., 2003, *Geografia*, Einaudi, Torino;
- Farinelli F., 1992, *I segni del mondo. Immagine cartografica e discorso geografico in età moderna*, La Nuova Italia, Firenze;
- Farinelli F., 2009, *La crisi della ragione cartografica*, Einaudi, Torino;
- Federzoni L., 2010, Handle with care: la cartografia come strumento per la tutela dei beni culturali del territorio, in Dai Prà E. (a cura di), *La cartografia storica da bene patrimoniale a strumento progettuale*, Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia, pp. 67-75, La Sapienza, Roma;
- Fernback J., 1997, *The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles*, in S. G. Jones (ed) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, London;
- Fernback J., Thompson B., 1995, *Virtual communities: Abort, Retry, Failure?*, Retrieved March 1-1, 1998 from the World Wide Web: <http://www.wel.l.com/user/hlr/textsNccivil.html>;
- Ferretti F., 2007, *La «doppia voce» di Brian Harley. Immagine e potere nella storia della cartografia*, «Storicamente», <http://www.storicamente.org/03ferretti.html>;
- Florentino G., Pireddu M., (a cura di), 2012, *Galassia Facebook*, Nutrimenti, Roma;
- Fisher M., 2009, *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Ropley, Hants, Zero Books;
- Fiske J., 1989, *Reading the Popular*, Routledge, London;
- Fistola, R., 2008, *Gis. Teoria ed applicazioni per la pianificazione la gestione e la protezione della città*, Gangemi Editore, Roma;
- Flanagan C. A., Faison, N., 2001, *Youth civic development: Implications of research for social policy and programs*, Social Policy Report 15(1), 3-15, <https://goo.gl/5meCs7>;
- Forester J., 1998, *Pianificazione e potere*, Dedalo, Bari;
- Formenti C., 2011, *Felici e sfruttati: Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Egea, Milano;
- Formenti C., 2008, *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Cortina Raffaello, Milano;
- Foucault M., 1984, *Des espaces autres, Dits et écrits*, Gallimard, Paris; trad. it. 2001, *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, Mimesis, Milano
- Foucault M., 1991, *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, (a cura di) Burchell G., Gordon C., Miller P., University of Chicago Press, Chicago;
- Foucault M., 1966, *Les mots et les choses - Une archéologie des sciences humaines*, Gallimard, Paris
- Foucault M., 2005, *Antologia*, Feltrinelli, Milano;
- Foucault M., 1994, *Poteri e strategie*, Mimesi Edizioni, Milano;
- Foucault M., 1975, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino;
- Freeman, L. C., 2004, *The development of social network analysis: a study in the sociology of science*, Empirical Press, Vancouver;
- Galbraith J.K., 1958, *The affluent society*, Houghton Mifflin, Boston;
- Gallino L., 1989, *La sociologia: indirizzi, specializzazioni, rapporti con altre scienze*, Utet, Torino;
- Gallino L., 2007, *Tecnologia e democrazia. Conoscenze tecniche e scientifiche come beni pubblici*, Einaudi, Torino;
- Giannola E., 2012, *Il ruolo di Google Earth e OpenStreetMap nella partecipazione civica al processo decisionale*, Bollettino A.I.C. nr. 147 / 2013;
- Giddens A., 1994, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna;
- Giddens A., 1987, *Social Theory and Modern Sociology*, Polity Press, Cambridge;
- Giglietto F., 2009, *La semantica dei sistemi sociali negli spazi mediati di rete : nuove prospettive di ricerca per le scienze sociali*, Franco Angeli, Milano;
- Giglietto F., 2009, *Io, i miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia*, in *Network effect. Quando la rete diventa pop*, (a cura di) Lella Mazzoli, Codice Edizioni, Torino;
- Giglietto F., Rossi L., 2012, *Ethics and interdisciplinarity in computational social science*. Methodological Innovations Online, 7 (1);
- Giglietto F., 2015, *Se i mi piace fossero voti: uno studio empirico sulle elezioni amministrative 2011*, in *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, a cura di Boccia Artieri G.,

Franco Angeli, Milano;

Gili G., 1998, *I percorsi della ricerca sociologica sulle comunicazioni di massa*, in F. Bonazzi (a cura di), *Itinerari di sociologia delle comunicazioni*, pp. 113-132, Franco Angeli, Milano;

Gillmor D., 2004, *We the Media: Grassroots Journalism By the People For the People*, O'Reilly Media;

Giuliano L., 2002, *Identità e narrazione in ambienti sociali digitali*, *Rassegna Italiana di Sociologia*, n.1, gennaio-marzo, pp. 7-32;

Goodchild M., *Citizens as sensors: the world of volunteered geography*, *GeoJournal*, 69, 2007, pp. 211-221;

Goodchild M., Janelle D. 2010, *Toward critical spatial thinking in the social sciences and humanities*, *GeoJournal*; 75(1): 3–13;

Gordon E., de Souza A., 2011, *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*, Wiley-Blackwell;

Governa F., Memoli M., 2011, *Geografia dell'urbano: Spazi, politiche, pratiche della città*, pp. 231–234, Carocci, Roma;

Graham M., 2012, *Featured graphic: Digital divide: the geography of Internet access*, *Environment and Planning*, 44, pp. 1009-1010; <http://www.envplan.com>;

Grandi R., 1992, *I mass media fra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Lupetti, Milano;

Granovetter M., 1998, *La forza dei legami deboli*, Liguori, Napoli;

Gross R., Acquisti, A., 2005, *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case)*, ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, Virginia;

Habermas J., 1987, *The theory of communicative action*, (Vol. 2: Lifeworld and system: a critique of functionalist reason), Polity, Cambridge;

Habermas J., 2002, *Storia e critica dell'opinione pubblica, tr. it.* 1981, Laterza, Bari- Roma;

Habermas J., 1998, *La costellazione postnazionale. Mercato globale, nazioni e democrazia*, Feltrinelli, Milano;

Habermas J., 1996, *Fatti e norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Guercini e Associati, Milano;

Habermas J., 1985, *Etica del discorso*, Laterza, Roma-Bari;

Habermas J., 1981, *Il discorso filosofico della modernità*, Laterza, Roma-Bari;

Habermas J., 1976, *Teoria e prassi nella società tecnologica*, Laterza, Roma-Bari;

Hacker K.L., Mason S.M., Lih, A., 2009, *The Wikipedia revolution: how a bunch of nobodies created the world's greatest encyclopedia*, Hyperion, New York;

Haggett P., 1993, *L'arte del geografo*, Zanichelli, Bologna;

Hakken D., 2003, *The Knowledge Landscapes of Cyberspace*, Routledge, London;

Haklay M., Singleton A., Parker C., 2008, "Web Mapping 2.0: The Neogeography of the GeoWeb", *Geography Compass*, 6, n. 2;

Haklay M., 2013, *Citizen science and volunteered geographic information: Overview and typology of participation*, in Sui D. Z., Elwood S., Goodchild M. F. (Eds.), *Crowdsourcing geographic knowledge. Volunteered geographic information (VGI) in theory and practice*, pp.105–122, Springer, New York;

Halford S., Pope C., Weal M., 2013, *Digital Futures? Sociological challenges and opportunities in the emergent semantic web*, *Sociology* 47, (1) pp. 173-189;

Hall S., (1992), *Cultural Studies and Its Theoretical Legacies*, in *Cultural Studies*, ed.Lawrence Grossberg et al., Routledge, New York;

Hall, S., 1980, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London;

Hall, G. B., Chipeniuk, R., Feick, R. D., Leahy, M. G., Deparday, V., 2010, *Community-based production of geographic information using open source software and Web 2.0*, *International Journal of Geographical Information Science*, 24(5), 761–781;

Hargittai E. 2004, *Internet access and use in context*, «New media & society», vol. 6, n. 1, p. 137-143;

Hargittai, E. (2002), *Second Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, *First Monday*, 7, 4;

Hargittai, E. (2004a), *Internet access and use in context*, *New Media and Society*. 6, 1, pp.137-143;

Hargittai, E. (2004b), *Classifying and Coding Online Actions*, *Social Science Computer Review*, 22, 2, pp. 210-227;

Hargittai E., Hinnant A., 2008, *Digital inequality differences in young adults' use of the Internet*, «Communication Research», XXXV, 5, pp. 602-621;

- Harley J. B., 1988, *Maps, knowledge and power*, in Cosgrove D. e Daniels S. (ed), *The iconography of landscape*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 277-305;
- Harley J. B., 1989, Deconstructing the map, in *Cartographica*, 26, pp. 1-20;
- Harley J. B., 1990, Cartography, ethics and social theory, in *Cartographica*, 27, pp.1-23;
- Harley J. B., 2001, *The new nature of maps: essays in the history of cartography*, (a cura di Paul Laxton), J. Hopkins University Press, London;
- Harrison M.T., Barthel B., 2009, *Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*, in "New Media & Society", 11, 1-2, pp. 155-178;
- Hartshorne R., 1961, *The nature of geography. A critical survey of current thought in the light of the past*, Lancaster Penn., Whittlesey;
- Harvey, D., 1973, *Social justice and the city*, Johns Hopkins University Press, Baltimora;
- Harvey D., 2006, *Spaces of Global Capitalism: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*;
- Harvey D., 1997, *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano;
- Harvey, D., 2004, *Space as a key word*, Paper for Marx and Philosophy Conference, 29 May 2004, Institute of Education, London;
- Harvey, F. (2013). *To volunteer or to contribute locational information? Towards truth in labeling for crowdsourced geographic information*, in Sui D. Z., Elwood S. , Goodchild M.F. (Eds.), *Crowdsourcing geographic knowledge. Volunteered geographic information (VGI) in theory and practice*, pp. 31–42, Dordrecht, Springer, New York;
- Hermes J., 2005, *Re-reading Popular Culture*, Blackwell, Oxford;
- Himanen P., 2001, *L'etica hacker e lo spirito dell'eta dell'informazione*, Feltrinelli, Milano;
- Hine C., 2000, *Virtual Ethnography*, Sage Publications, Thousand Oaks;
- Howe, J., 2008, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, McGraw-Hill, New York;
- Huntemann N. B., Aslinger, B., 2013, *Gaming globally. Production, play and place*, Palgrave Macmillan, New York;
- Ito M., 2008, *Introduction*, in V. Kazyz (a cura), *Networked Publics*, MIT Press, Boston;
- Jankowski P., 2009, *Towards participatory geographic information systems for community-based environmental decision making*. *Journal of Environmental Management* 90 (6), 1966–1971;
- Jenkins H., Thornburn D., 2003, *Democracy and new media*, MIT Press, Cambridge
- Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York;
- Jenkins H. 2008, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano;
- Jenkins H., 2009, *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*, MIT Press, Cambridge;
- Jenkins H. et al, 2010, *Culture partecipative e competenze digitali*, Edizioni Angelo Guerini e Associati, Milano;
- Jensen I., 2002, *Public relations and emerging functions of the public sphere: An analytical framework*, *Journal of Communication Management*, 6(2), 133–147;
- Jones S., 1995, *Understanding community in the information age*, in *CyberSociety: Computer-mediated communication and community*, pp.10-35, Sage, Thousand Oaks;
- Joshi A.W., Sharma S., 2004, *Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance*, *Journal of Marketing*, 68, 47-59;
- Jurgenson N., Ritzer G., 2009, *Efficiency, Effectiveness, and Web 2.0*, in S. Kleinman, *The Culture of Efficiency*, Lang, New York;
- Jurgenson N., 2010, *The De-McDonaldization of the Internet*, in G. Ritzer, *McDonaldization: The Reader*, III ed., Pine Forge, Thousand Oaks;
- Jurgenson N., 2011, *When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution*, <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/03/02/augmented-revolution/>;
- Kapor M., 2006, *Architecture is Politics (and Politics is Architecture)*, in "Mitch Kapor's blog", 23 aprile, <http://www.kapor.com/blog/index9cd7.html?p=29>
- Katz, E., Gurevitch, M., 1974, *Utilization of mass communication by the individual*, in J.G. Blumler and E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication*, pp. 19-32, Faber, London;

- Katz E., Lazarsfeld, P. F., 1955, *Personal Influence*, The Free Press, New York; tr. it., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino, 1968;
- Katz J.E., Rice R.E., 2002, *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Interaction*, The MIT Press, Cambridge;
- Keen, A., 2007, *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture*, Doubleday, New York;
- Kim M.C. , Kim J.K., 2001, *Digital divide: conceptual discussions and prospect*, Proceedings of the First International Conference on Human Society@Internet, Seul, Corea, 2001;
- Kollock P., Smith M., 1999, *Communities in Cyberspace*, Routledge, London;
- Komito L., 1998, *The Net as a foraging society: flexible communities*, Information Society, vol. 14, pp. 97–106;
- Korzybski A., 1998, *Une carte n'est pas le territoire. Prolegomenes aux systemes, non-aristoteliciens et la semantique generale*, Editions de l'Eclat, Paris;
- Kozinets R., 2010, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks;
- Kozinets R., "I want to believe": *A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption*", Advances in Consumer Research, Volume 24, 1997, pp. 470-475;
- Kozinets R., *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising*, Journal of advertising research, September 2006, pp. 279-288;
- Kozinets R., *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*, Advances in Consumer Research, Vol. 25, 1998, pp. 366-371;
- Kozinets R., *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*, Journal of Marketing Research, Vol. 39, 2002, pp. 61-72;
- Krippendorf K. (2004), *Content analysis. An introduction to its methodology*, Sage, Thousand Oaks;
- Lalli P., 2008, *Arene pubbliche di comunicazione: imperativi di visibilità o battaglie di cittadinanza?*, in *Spazi comunicativi contemporanei*, pp. 69 – 90, Editori Riuniti University Press, Roma;
- Lancia F., 2012a, T-LAB 8.0-User's Manual, <http://www.tlab.it/en/download.php>;
- Langlois G., Elmer G., 2013, *The research politics of social media platforms*, Culture Machine, <https://goo.gl/MLVIJU>;
- Lanier J., 2010, *You are Not a Gadget: A Manifesto*, Knopf, New York;
- Lanier J., 2014, *La dignità ai tempi di Internet. Per un'economia digitale equa*, Il Saggiatore, Milano;
- Lash S., Lury C., 2007, *Global culture industry: the mediation of things*, Policy books; <https://goo.gl/J4Su6T>;
- Lasswell H. (1927), *Propaganda Techniques in the Word War*, Peter Smith, New York;
- Lasswell H. D., 1948, *The Structure and Function of Communication in Society*, in Schramm, W. (Ed.). (1960), Mass Communications (2nd ed.), Urbana, IL: University of Illinois, Chicago;
- Latour B., 1990, *Drawing Things Together*, in M. Lynch e S. Woolgar, a cura, *Representation in Scientific Practice*, pp. 19-68, Cambridge University Press, Cambridge;
- Latour B., 1994, *Une sociologie sans objet? Note théorique sur l'interobjectivité*, Sociologie du travail, 36/4, pp. 587-607; trad. it. Sull'interoggettività, in Landowski E. e Marrone G., (a cura di), 2002, *La società degli oggetti*, Meltemi, Roma;
- Law J., Ruppert E., Savage M., 2011, *The Double Social Life of Methods*, Working Paper Series, Paper n.95;
- Lee J., Lee H., 2010, *The computer-mediated communication network: Exploring the linkage between the online community and social capital*, New Media & Society 12(5): 711–727;
- Lefebvre H., 1974, *La production de l'espace*, Anthropos, Paris (trad. it. La produzione dello spazio, Moizzi, Milano);
- Lessig L., 2009, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Etas, Milano;
- Leszczynski A., 2012, *Situating the Geoweb in Political Economy*, *Progress in Human Geography* 36(1): 72–89;
- Leszczynski A., 2009, *Quantitative limits to qualitative engagements: GIS, its critics, and the philosophical divide*, « The Professional Geographer », 61 (2009), 360;
- Levine P., 2007, *The future of democracy: Developing the next generation of American citizens*, University Press of New England, New England;
- Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., 2001, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Fazi Editore, Roma;

- 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;
- Levy J., Lussault M., (a cura di) *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003;
- Li C., Bernoff J., 2008, *Groundswell*, Harvard Business Press, Boston;
- Liebowitz S. J., Margolis S.E., 1994, *Network Externality: An Uncommon Tragedy*, *Journal of Economic Perspectives*, pp. 133-150, vol. 8, no. 2, Spring, New York;
- Lievrouw L.A., 2011, *Alternative and Activist New Media*, Polity Press, Cambridge;
- Lievrouw L., Livingstone S., 2002, *The Handbook of New Media*, Sage, London;
- Lievrouw L. A., Livingstone S., 2007, (a cura di), *Capire i New Media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, edizione italiana G., Boccia Artieri, L. Paccagnella, F. Pasquali (a cura di), Hoepli, Milano;
- Lin, W., 2013, *Volunteered geographic information and networked publics? Politics of everyday mapping and spatial narratives*, *GeoJournal*, 78(6), 949–965;
- Lin W., 2013, 'Situating Performative Neogeography: Tracing, Mapping, and Performing 'Everyone's East Lake,' *Environment & Planning A* 45(1): 37–54;
- Lindlof T.R., 1998, *Introduction to Ethnography and Communication*, in J. Trent (Ed.), *Communication: Views from the Helm for the Twenty-first century* pp.351-353, Allyn & Bacon, Boston;
- Lingel J., Bishop B. W., 2014, *The GeoWeb and everyday life: An analysis of spatial tactics and volunteered geographic information*, *First Monday*, 19(7), <https://goo.gl/FrjDFZ>;
- Liu S., Palen, L., 2010, *The new cartographers: Crisis map mashups and the emergence of neogeographic practice*, *Cartographic and Geographic Information Science*, 37(1), 69–90;
- Livingstone S., 1992, *The meaning of domestic technologies: a personal construct analysis of familiar gender relations*, in Silverstone R., Hirsch E. (eds), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*, pp 113-130, Routledge, London;
- Livingstone S., Couldry N., Markhan T., 2007, *Youthful steps toward civic participation: does the Internet help?*, in Loader B., *Introduction: young citizens in the digital age: disaffected or displaced?*, pp. 1-18 Routledge, London-New York;
- Livingstone S., 2008, *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, *New media & society*, 10 (3). pp. 393-411;
- Livingstone, S., 2010, *Giving people a voice: On the critical role of the interview in the history of audience research*, *Communication, Culture and Critique*, 3:566–571;
- Livolsi M., 2011, *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Bari;
- Loda M., 2008, *Geografia sociale: storia, teoria e metodi di ricerca*, Carrocci editore, Roma;
- Lovink G., 2007, *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*, Routledge, London and New York;
- Lovink G. (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano;
- Lupton D., 2015, *Digital Sociology*, Routledge London
- Lury C., Wakeford N., 2012, *Inventive Methods. The happening of the social*, Routledge, Oxon;
- Lury C., Wakeford N., 2012b, *Introduction: a perpetual inventory*, in Lury C., Wakeford N. (eds.) *Inventive Methods. The happening of the social*, Routledge, Oxon;
- MacKenzie D., Wajcman J., 1998, *The Social Shaping of Technology*, Open University Press, Buckingham;
- Madden M., Fox S., Smith A., Vitak J., 2007, *Digital Footprints. Online identity management and search in the age of transparency*, Internet & American Life Project Report, Washington D.C.;
- Maffesoli, M., 2004, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, Milano;
- Magnani M., Montesi D., Rossi L., 2012, *Conversation retrieval for microblogging sites*, «Information Retrieval for Social Media», pp. 354 – 372, Springer Science;
- Magnani M., Montesi D., Rossi L., Nunziante G., 2011, *Conversation Retrieval from Twitter*, in: *Advances in Information Retrieval*, pp. 780 - 783, (atti di: 33rd European Conference on IR, Dublin, 18/04/2011), Spriger Verlag;
- Manovich L., 2011, *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*, *Debates in the Digital Humanities*, 1–17, <https://goo.gl/ZvHCK8>;
- Marinelli A., 2012, *Ma il web sta veramente morendo? Brevi riflessioni su una grande trasformazione in atto*, in Mattiacci A., Ceccotti F. (eds.), *Touch Point. Comunicare nell'iperconnessione*, pp. 189-199, Fausto Lupetti Editore, Milano;

- Marinelli A., 2013, *Le culture partecipative e la sfida del civic (political) engagement*, in R. Bartoletti, F. Faccioli (eds.), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, p. 119-133, Franco Angeli, Milano;
- Markham, A., Baym, N., 2009, *Internet Inquiry: Conversations about method*, Sage, Thousand Oaks;
- Marmo R., 2016, *Social Media Mining - Estrarre e analizzare informazioni dai social media*, Editore Hoepli, Milano;
- Marradi A., 2007, *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna;
- Marres N., Weltevrede. E., 2013, *Scraping the social? Issues in real-time research*, Journal of Cultural Economy;
- Martinotti G., 1993, *La diseguaglianza dei luoghi*, in Gallino L. *Diseguaglianze ed equità in Europa*, pp.112-185, Laterza, Bari;
- Martinotti, G., 1997, *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Il Mulino, Bologna;
- Mayntz R., 1998, *New Challenges to Governance Theory*, Jean Monet Chair Papers No. 50, European University Institute;
- Mazzoli L., 2001, *L'impronta del sociale. La comunicazione fra teorie e tecnologie*, Franco Angeli, Milano;
- Mazzoli L. (a cura di), 2009, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino;
- Mazzoli L., 2011, *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, Franco Angeli, Milano;
- Mazzoli L., Antonioni S. 2012, *Self mapping e social mapping: per uno sguardo personale e condiviso sul territorio*, in Mappe, territori e social mapping urbani, Rivista di Sociologia della Comunicazione, Anno XXIII – n. 43, pp. 9-23, 2012, Franco Angeli, Milano;
- Mazzucotelli Salice S., 2016, *Arte pubblica. Artisti e spazio urbano in Italia e Stati Uniti*, Franco Angeli, Milano;
- McChesney R.W., 1999, *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, University of Illinois Press, Chicago;
- McConchie, A., 2015, *Hacker cartography: Crowdsourced geography, OpenStreetMap, and the hacker political imaginary*, ACME: An International E-Journal for Critical Geographies, 14(3), 874–898;
- McCracken G.D., 1990, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington;
- McKibbin R., 2006, *The Destruction of the Public Sphere*, Vol. 28 No. 1 · 5 January 2006, pp.3-6, London Review of Books; London;
- McLuhan M., Nevitt B., 1972, *Take Today: The Executive as Dropout*, Longman, Toronto;
- McLuhan M., 1991, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma;
- Mead G.H., 1934, *Mind, Self, and Society*, (a cura di) C. W. Morris, University of Chicago Press, Chicago;
- Merleau-Ponty M., 2003, *Fenomenologia della percezione*, Bompiani, Milano;
- Metitieri F., 2009, *Il grande inganno del Web 2.0*, Laterza, Bari;
- Meyrowitz J., 1985, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York, Oxford;
- Meyrowitz J., 1993, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna;
- Micheletti M., Follestad A., Stolle D., 2003, *The Politics Behind Products: Exploring Political Consumption Past and Present*, Transaction Books, New Brunswick, NJ;
- Miller D., Slater D., 2000, *The Internet An Ethnographic Approach*, Berg Publishers, Oxford;
- Miller T., 2007, *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Cosumerism, and Television in a Neoliberal Age*, Temple University Press, Philadelphia;
- Miller V., 2008, *New Media, Networking and Phatic Culture*, The International Journal of Research Into New Media Technologies, pp. 387-400, 14 (4);
- Monmonier M., 1996, *How to Lie With Maps*, Chicago University Press, Chicago;
- Morozov E., 2011, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs, New York;
- Mossberger K., Tolbert C. J., Stansbury M., 2003, *Virtual inequality: Beyond the digital divide*, Georgetown University Press, Washington DC;
- Musarò P., Parmiggiani P, 2007 *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, «Sociologia del lavoro», n. 108, pp. 111-127
- Musarò P., 2012, *Oltre la mappa. spazio urbano e prosumerismo creativo in rete*, in *Consumo e prosumerismo*

- in rete*, Rivista di Sociologia della Comunicazione, Anno XXIII – n. 44, 2012, pp. 120-134 Franco Angeli, Milano;
- Musarò P., Bartoletti R., 2013, *Community garden e crowdmapping: scenari per l'agricoltura urbana in Italia*, in: *La smart city al servizio del cittadino*, Bologna, Forum PA, pp. 563 – 575.
- Naaman M., Boase, J., Lai C.H., 2010, *Is it really about me?* In Proceedings of CSCW 2010;
- Negroponte N., 1995, *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano
- Nie N., Hillygus D. S., Erbring L., 2002, *Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A time diary study*, in B. Wellman and C. Haythornthwaite (eds.), *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, Oxford;
- Norris P., 2001, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge;
- Norris P., 2011, *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, Cambridge University Press, Cambridge;
- Obermeyer N. J., 2007, *Thoughts on volunteered (Geo)slavery*, <https://goo.gl/2stGe6>;
- O'Reilly T., 2005, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>;
- Paccagnella L. (2004), *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna;
- Paccagnella L., 2010, *Sociologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna;
- Paccagnella L., 2010, *Open access: conoscenza aperta e società dell'informazione*, Il Mulino, Bologna;
- Packard V., 1957, *The hidden persuaders*, David McKay, New York;
- Palfrey J., Gasser U., 2009, *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su Internet. Istruzioni per l'uso*, Biblioteca Univ. Rizzoli, Milano;
- Paltrinieri, R., 1998, *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano;
- Paltrinieri, R., 2004, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma;
- Paltrinieri R., Parmiggiani P., 2007, *Boicottaggio e responsabilità sociale delle imprese: due facce della stessa medaglia?*, in Bovone L., Mora E., *La spesa responsabile*, Donzelli, Roma;
- Paltrinieri R., 2012, *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Milano, Franco Angeli;
- Paltrinieri R., Degli Esposti P., 2016, *Capitale sociale e prosumerismo nella società digitale*, in: *L'alchimia relazionale. Capitale sociale e rete*, Milano, Franco Angeli, 2016, pp. 104-114.
- Paltrinieri R., Parmiggiani P., 2017, *Pratiche di riduzione dello spreco alimentare*, in Bovone, Lunghi (a cura di), *Resistere. Innovazione e vita quotidiana.*, Roma, Donzelli, pp. 39 – 63;
- Papacharissi Z., 2010, *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*, pp. 39- 58, Routledge, London;
- Papacharissi Z., 2009, *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, Routledge, London;
- Papacharissi Z., 2010, *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity, Malden;
- Pasquali F., Scifo, B., Vittadini, N., (a cura di), 2010, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, Milano;
- Parmiggiani, P., 1997, *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano;
- Parmiggiani, P., 2001, *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Franco Angeli, Milano;
- Parmiggiani, P., 2006, *La produzione del consumatore esce dalla clandestinità*, in Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di), *Cumsumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano;
- Parmiggiani P., 2010, *Filiera etica e consumi sostenibili*, in «Sociologia del Lavoro», 116, pp. 160 – 173;
- Parmiggiani P., 2011, *Il consumo come attività produttiva e creativa*, Working Paper, Summer School in *Metodologie di ricerca online ed internet studies*, Università di Urbino, 13-15 settembre;
- Parmiggiani P., 2013, *Pratiche di consumo, civic engagement, creazione di comunità*, «Sociologia del lavoro», 2013, 132, pp. 97 – 112, Franco Angeli, Milano;
- Parmiggiani P., Paltrinieri R., Degli Esposti P., 2016, *Food sharing platform e capitale sociale sul territorio: il virtuale di prossimità*, «Sociologia della Comunicazione», 52, pp. 11-27.
- Peirce C. S., 2003, *Opere* (a cura di Massimo Bonfantini). Bompiani, Milano;
- Pflieger G. et al., 2008, *The Social Fabric of the Networked City*, Routledge/EPFL Press, New York/Lausanne;
- Pichierri A., 2005, *Introduzione alla sociologia dell'organizzazione*, Laterza, Bari;
- Pickles J. 2006, *Ground Truth 1995-2005*, Transactions in GIS, 5-763;
- Piselli F., 1995, *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, Donzelli, Roma;
- Pittèri D., 2007, *Democrazia elettronica*, Editori Laterza, Bari;

- Plantin J.C., Valentin J., 2013, *Données ouvertes et cartographie libre: autour du cas de Montpellier - Open Data, Open Maps: the Montpellier Case Study*, Les Cahiers du Numérique, Vol. 9, n°1, 2013, pp. 85-110;
- Plantin J.C., 2013, *Qu'y a-t-il à côté d'un graphe de sites web ? Espaces en ligne et pratiques de communication*, Communication et Organisation, n°25, pp. 59-70;
- Plantin J.C., 2014, *Les cartes numériques comme support de remédiation d'une catastrophe nucléaire. Le processus de cartographie de radiation suite à l'accident de la centrale de Fukushima*, Réseaux, Vol. 4, n°187, pp. 165-196;
- Poore, B. 2011, *VGI/PGI: Virtual Community or Bowling Alone?*, Paper read at annual meeting of the Association of American Geographers, 13 April, Seattle, WA;
- Por G., 1995, *The Quest for Collective intelligence*, in Kazimierz Gozdz (a cura di), *Community Building: Renewing Spirit and Learning in Business*, New Leaders Press, San Francisco;
- Powell W., Smith-Doerr L., 1994, *Networks and Economic Life*, pp. 368-402 in *Handbook of Economic Sociology*, Smelser N. and Swedberg R., eds, Princeton University Press, Princeton;
- Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004), *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, «Journal of Interactive Marketing» 18, 3, Summer, 5-14;
- Priedhorsky R., Terveen L., 2008 *The computational geowiki: What, why, and how*, in *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, San Diego, California;
- Privitera W., (1996), *Il luogo della critica. Per leggere Habermas*, Rubettino editore, Soveria Mannelli;
- Provasi G., 2011, Prefazione a M. Mauss, *Saggio sul dono*, RCS Libri, Milano;
- Putnam R., (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American community*, Simon and Schuster, New York;
- Putnam R., (1993), *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano
- Putnam R., 2002, *Individualismo e capitale sociale*, Il Mulino, Bologna;
- Raffestin C., 1981, *Per una geografia del potere*, Unicopli, Milano;
- Raffestin C., 1986, *Carta e potere o dalla duplicazione alla sostituzione*, in *Atti del Convegno Cartografia e istituzioni in età moderna*, pp. 21-31, Società Ligure di Storia e Patria, Genova;
- Raffestin C., 1984, *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*, in Turco A. (a cura di) *Regione e regionalizzazione*, Franco Angeli, Milano;
- Ragnedda M., 2011, *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality*, in *International Perspective*, Routledge, London;
- Rainie L., Wellman B., 2012, *Networked - The New Social Operating System*, The MIT press, Cambridge;
- Raley R., 2009, *Tactical Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis;
- Reagle J. M., 2010, *Good faith collaboration: the culture of Wikipedia*, MIT Press, Cambridge; Rheingold H., 1993, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley;
- Ricker, B., Schuurman, N., Kessler, F., 2015, *Implications of smartphone usage on privacy and spatial cognition*, Academic literature and public perceptions, *Geojournal*, 80(5), 637-652;
- Riesman D., 1950, *The Lonely Crowd*, Yale University Press, Yale; trad. it., 1956, *La folla solitaria*, il Mulino, Bologna;
- Rifkin J., 2001, *La fine del lavoro: il declino della forza lavoro globale e l'avvento dell'era post-mercato*, Baldini&Castoldi, Milano;
- Rifkin J., 2015, *La società a costo marginale zero. L'internet delle cose, l'ascesa del «commons» collaborativo e l'eclissi del capitalismo*, Mondadori, Milano;
- Ritzer G., 1993, *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks;
- Ritzer G., Jurgenson N., 2012, *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del "prosumer" digitale*, in *Sociologia della Comunicazione – Consumo e prosumerismo in rete* (43, 2012 anno XXIII), Franco Angeli, Milano;
- Rodotà S., (2004), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari;
- Rodotà S., 2014, *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Laterza, Bari;
- Roloff M.E., 1990, *La comunicazione interpersonale: teoria dello scambio sociale*, RAI-ERI, Roma;
- Rogers E.M., 1962, *Diffusion of innovations*, (1st ed.) Free Press of Glencoe, New York;
- Rogers R., 2013, *Digital Methods*, MIT Press, Cambridge;
- Rosenberry J., St. John B., 2010, *Public Journalism 2.0: The promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*, Routledge, London;

- Rosenzweig R., *Can History be Open Source? Wikipedia and the Future of the Past*, in *The Journal of American History* Volume 93, Number 1 (June, 2006): 117-46;
- Rossi U., Vanolo A., 2010, *Geografia politica urbana*, Laterza, Bari;
- Rouse J., Bergeron S., Harris T., 2007, *Participating in the Geospatial Web: Collaborative Mapping, Social Networks and Participatory GIS*, in *The Geospatial Web: How Geobrowsers, Social Software and the Web 2.0 Are Shaping the Network Society*, ed. Scharl A. and Tochtermann K., pp.153–58, Springer, London;
- Ruppert E., Law J., Savage M., 2013, *Reassembling social science methods: The challenge of digital devices*, *Theory, Culture & Society*, 30, 22-46;
- Sade-Beck L., 2004, *Internet Ethnography: Online and Offline*, in *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 3, No. 2;
- Sartori L., 2011, *Gli italiani e il ritardo tecnologico*, Il Mulino, Bologna;
- Sartori L., 2004, *Il divario digitale: internet e le nuove disuguaglianze sociali*, Il Mulino, Bologna;
- Schiavi A., 2008, *Vademecum cartografico. Informazioni per l'analisi e la lettura delle carte geografiche e topografiche*, Vita e Pensiero, Milano;
- Schirmacher F., 2009, *Payback*, Codici Edizioni, Torino;
- Schudson M., 1998, *The Good Citizen: A History of American Civic Life*, Martin Kessler Books, New York;
- Schuurman N., 2009, *The new Brave New world: geography, GIS, and the emergence of ubiquitous mapping and data* «*Environment and Planning D: Society and Space*», 571;
- Scifo B., 2005, *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*, pp.363 – 373, Passagen Verlag, Vienna;
- Seeger, C. J., 2008, *The role of facilitated volunteered geographic information in the landscape planning and site design process*, *GeoJournal*, 72(3–4), 199–213;
- Serra T., 2013, *Civic engagement e capitale sociale: dalla voce alla fatica del fare*, in Bartoletti R., Faccioli F. (a cura di), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Franco Angeli, Milano;
- Shirky, C., 2009, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazioni*, Codice Edizioni, Torino;
- Shirky C., 2010, *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Edizioni Codice, Torino;
- Sieber R., 2011, *Volunteered Geographic Information: Motivation or Empowerment?*, Paper read at annual meeting of the Association of American Geographers, 13 April, Seattle, WA;
- Silverstone R., Haddon L., 1996, *Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life*, in R. Mansell, R.Silverstone (eds.), *Communication by design*, Oxford University Press, Oxford;
- Silverstone R., 1994, *Television and everyday life*, Routledge, London;
- Silverstone R., Hirsch E., Morley D., 1992, *Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household*, in Silverstone R., Hirsch E., (eds) *Consuming Technologies*, Routledge, London;
- Silverstone R., 2007, *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*. Vita e Pensiero, Milano;
- Simmel, G.(1968), *La metropoli e la vita mentale*, in G. Martinotti (a cura di), *Città e analisi sociologica*, Marsilio, Padova;
- Smith M.A., Kollock P., 1999, *Communities in cyberspace*, Routledge, New York;
- Sorice, M., 2009, *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma;
- Sproull L., 1991a, *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, MIT Press, Cambridge;
- Stake R., 1995, *The Art of Case Study*, Sage, London;
- Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., 2014, *Sociologia dei new media*, Utet Università, Torino;
- St. Martin K., Wing J., 2007, *The Discourse and discipline of GIS*, «*Cartographica* », 42 (2007), 246.
- Strauss A., Corbin L., 1990, *Basics of Grounded Theory Methods*, Sage, Beverly Hills;
- Sturani M. L., 2008, *Le rappresentazioni cartografiche nella costruzione di identità territoriali: materiali e spunti di riflessione dalla prospettiva della storia della cartografia*, in L. Blanco (a cura di), *Organizzazione del potere e territorio. Contributi per una lettura storica della spazialità*, pp. 189-223, Franco Angeli, Milano;
- Sudweeks F., Rafaeli S., 1995, *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;

- Sui D.Z., Elwood S., Goodchild M.F. (Eds.), *Crowdsourcing geographic knowledge. Volunteered geographic information (VGI) in theory and practice* (pp. 361–375), Dordrecht, Springer, New York;
- Sui, D.Z., 2004, *Tobler's first law of geography: a big idea for a small world?* *Annals of the Association of American Geographers*, 94 (2), 269277;
- Sui D. Z., 2008, *The wikification of GIS and its consequences: or Angelina Jolie's new tattoo and the future of GIS*, *Computers, Environment and Urban Systems*, 32 (1): 1–5;
- Sunstein C. R., 2001, *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton;
- Sunstein C. R., 2003, *The Daily We. Is the Internet really a blessing for democracy?*, *Boston Review*;
- Sunstein C. R., 2006, *Infotopia: how many minds produce knowledge*, Oxford University Press, Oxford;
- Surowiecki J., 2007, *La saggezza della folla*, Fusi Orari, Milano;
- Tapscott D., 2008, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw Hill, Milano;
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas, Milano;
- Taylor C., 1989, *Sources of the self: The making of the modern identity*, Harvard University Press, Cambridge;
- Thomas R., 1996, *Access and Inequality*, N. Heap, R. Thomas, G. Eion, R. Mason e H. Mackay (a cura di) *Information Technology and Society*, Sage, London;
- Thomke S., von Hippel E., 2002, *Customers as Innovators: a new way to create value*, *Harvard Business Review*, 80 (4), 74-81;
- Thompson J. B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna;
- Thompson J. B., 1998, *La nascita dell'interazione mediata*, in *Mezzi di comunicazione e modernità*, pp. 121-168, Il Mulino, Bologna;
- Tichenor P. J., Donohue G. A., Olien C. N., 1970, *Mass media flow and differential growth in knowledge*, *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170;
- Tilly C., 1978, *From mobilization to revolution*, Mc Graw-Hill, New York;
- Toffler A., 1980, *The Third Wave*, William Morrow, New York; trad. it., 1987, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano;
- Tönnies, F., 2011, *Comunità e società*, Laterza, Roma-Bari;
- Touraine A., 1997, *Eguaglianza e diversità. I nuovi compiti della democrazia*, Laterza, Roma-Bari;
- Tuan Y. (1990), *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, Columbia University Press, New York;
- Tulloch D., 2008, *Is VGI participation? From vernal pools to video games*, *GeoJournal* 72 (3): 161–71;
- Turkle S. (2012), *Insieme ma soli*, Codice edizioni, Torino;
- Turner A., 2006, *Introduction to neogeography*, O'Reilly Media, Sebastopol;
- Tuzzi A., 2003, *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Carocci, Roma;
- Urry J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, Sage, London;
- Vagaggini V., Dematteis G., 1976, *I metodi analitici della geografia*, La Nuova Italia, Firenze;
- Vaidhyanathan S., 2011, *The Googlization of Everything (And Why We Should Worry)*, University of California Press, Oakland (CA);
- Van de Donk W., Snellen I., Tops M., 1995, *Orwell in Athens. A perspective on informatization and democracy*, IOS Press, Amsterdam;
- Van Dijk J., 2012, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Routledge, London;
- Van Dijk J., Hacker K., 2003, *The digital divide as a Complex and Dynamic Phenomenon*, in "Information Society", 19, pp. 315-26;
- Van Dijk J., 2005, *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*, (2005-02-15)1708, SAGE Publications;
- Vidali P., 1987, *La struttura dello spazio nel suo sviluppo epistemologico*, in AA.VV., *Aspetti epistemologici dello spazio e del tempo*, Borla, Padova;
- Villa D., 2008, *Il paesaggio nella metropoli - luoghi, popolazioni, ibridi*, <http://win.quidtum.co.uk/PDF/papers/dv-paesaggimetropoli.pdf>
- Vittadini N., 2010, *Addomesticare le tecnologie mediali: il modello della domestication*, in *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, (a cura di) Tosoni S., Vita e Pensiero, Milano;
- Vittadini N., 2015, *Mappare o tracciare? Una questione metodologica per gli studi sulle "reti socioevoli"*, in

Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online, a cura di Boccia Artieri G., Franco Angeli, Milano;

Walsh P., 2003, *That Withered Paradigm: The Web, the Expert, and the Information Hegemony*, in Jenkins H., Thorburn D. (cur.), *Democracy and New Media*, pp. 365-367, MIT Press, Cambridge;

Warf B., Sui D., 2010, *From GIS to neogeography: ontological implications and theories of truth*, *Annals of GIS*, Vol. 16 , Iss. 4;

Warschauer M., 2003, *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*, The MIT Press, Cambridge – Londra;

Weber M., (1961), *Economia e società*, Comunità, Milano;

Webster F., 2002, *Theories of the Information Society*, Routledge, London;

Weick K.E., 1993, *The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster*, *Administrative Science Quarterly*; 38, 4; ABI/INFORM Global, pp. 628;

Weinberger D., 2012, *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*, Basic Books, New York;

Wellman B., 1999, (a cura di), *Networks in the Global Village*, Westview Press, Boulder;

Wellman B., 2001, *Physical Place and Cyberplace: The Rise of the Personalized Networking*, *The International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2), pp. 227-252;

Wellman B., Gulia M., 1999, *Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone*, in *Communities in cyberspace*, edited by M. Smith and P.Kollock, pp.163-190, Routledge, New York;

Wellman B., Rainie L. 2012, *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini scientifica, Milano

Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M., Haythorhwaite C., 1996, *Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community*, *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.

Wenger E., 1998, *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press, Cambridge;

Williams R., 2000, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma;

Wilson K.R., Wallin J.S., Reiser C., 2003, *Social Stratification and the Digital Divide*, in *Social Science Computer Review*, 21, pp. 133-143;

Wittgenstein, L., 2007, *Zettel. Lo spazio segregato della psicologia*, Einaudi, Torino;

Woodward D., Lewis G.M., 1998, *The History of Cartography*, University of Chicago Press, Chicago;

Wu S., Hofman J., Winter A. M., Watts D.J., 2011, *Who says what to whom on Twitter*, *Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web*, Hyderabad, India;

Zillien N., Hargittai E., 2009, *Digital distinction: Status-specific types of Internet usage*, «*Social Science Quarterly*», XC, 2, pp. 274-291;

Zuckerman E., 2014, *New Media, New Civics?* *Policy & Internet Journal*;

Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., & Jenkins, K., 2006, *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen.*, Oxford University Press, New York;

Zwick D., Bonsu S.K., Darmody A., 2008, *Putting Consumers to Work: "Co-Creation" and New Marketing Govern-mentality*, *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 163-196;

Sitografia

Giuliano L., La Rocca G., Analisi automatica e semi-automatica dei dati testuali, Software e istruzioni per l'uso, Led on line Studi e Ricerche:

<http://www.ledonline.it/ledonline/giuliano/giuliano-analisi-automatica-dati-testuali.pdf>

Geoblog e mappe esperienziali, per scrivere storie nelle geografie

<http://www.urbanexperience.it/geoblog-mappe-esperienziali-scrivere-storie-nelle-geografie/>

Statistiche globali sui livelli di penetrazione e gli utilizzi di Internet

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Storicamente – Laboratorio di Storia, Ferretti F., La «doppia voce» di Brian Harley. Immagine e potere nella storia della cartografia

<http://www.storicamente.org/03ferretti.htm>

Cosenza V., Analisi Statistiche sui Social Media

<https://vincos.it/social-media-statistics/>

Pew Research Center – Internet and Technology, Digital footprints

<http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Digital-Footprints.aspx>

Infante C., Esperienze Urbane e Smart City, postato il 20 settembre 2012

<http://www.sentieridigitali.it/opinioni/intervista-a-carlo-infante-presidente-di-urban-experience-661>

Norme sulle privacy di Google Maps

<https://www.google.com/policies/privacy/>

Soldavini P., la Costituzione islandese elaborata insieme ai cittadini grazie al web

www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-10-23/islanda-costituzione-140900.shtml?uuid=AbJQozvG

Sito ufficiale della “Wikipedia delle mappe”: OpenStreetMap

www.openstreetmap.org

Sito ufficiale della piattaforma di crowdmapping MappiNa

www.mappi-na.it

Sito ufficiale della piattaforma di HarassMap

<https://www.harassmap.org/en/>

Sito ufficiale della piattaforma di FixMyStreet

<https://www.fixmystreet.com/>

Electronic Participation Tools for Spatial Planning and Territorial Development

www.parterre-project.eu

Chiusi F., Perché ai dittatori piace la partecipazione via Internet, articolo postato il 9 gennaio 2014

<https://www.wired.it/internet/web/2014/01/09/perche-ai-dittatori-piace-la-partecipazione-via-internet/>

Caliandro A., Netnografia ed Etnografia Digitale: che differenza c'è?, postato il 14 luglio 2014

<http://www.etnografiadigitale.it/2014/07/netnografia-ed-etnografia-digitale-differenza-ce/>

Kelly K., Digital Socialism, postato il 24 maggio 2009

<http://kk.org/thetechnium/digital-socialism/>

Appendice metodologica

Traccia di intervista in profondità indirizzata ai testimoni privilegiati del crowdmapping

- ✓ **Che cos'è il crowdmapping?**
- ✓ **Conosci delle piattaforme in particolare?**
- ✓ **Quali sono, secondo te, le motivazioni che spingono le persone a praticarlo?**
- ✓ **Occorrono competenze specifiche per farlo?**
- ✓ **Secondo te è un'attività che si svolge da soli o in gruppo?**
- ✓ **Esistono delle community di mappatori volontari?**
- ✓ **Esistono delle relazioni tra le diverse community?**
- ✓ **Credi che ci siano differenze per i mappatori volontari nel collaborare per una piattaforma proprietaria o open source?**
- ✓ **Secondo te esiste un qualche tipo di relazione tra tecnologia e impegno civico?**
- ✓ **Quali sono i fattori che impediscono lo sviluppo del crowdmapping e quelli che lo favoriscono?**

Traccia di intervista semi-strutturata indirizzata ai fondatori e/o gestori di piattaforme di crowdmapping

CHE COS'È IL CROWDMAPPING E PERCHÉ LO SI FA

- ✓ Che cos'è per te il crowdmapping?
- ✓ Quali sono, secondo te, le motivazioni principali che spingono i crowdmappers ad attivarsi?
- ✓ Come ti sei avvicinato al crowdmapping? (ad esempio attraverso amici, la Rete, progetti particolari)
- ✓ Secondo te, per fare crowdmapping occorre acquisire competenze geografiche specifiche?
- ✓ Hai mai fatto crowdmapping? Per quale/i piattaforma/e, siti, app lo hai fatto e/o fai?
- ✓ Si tratta di piattaforme/siti/app che utilizzano DataBase cartografici aperti (OpenStreetMap) o privati (Google Maps)?

COME SI FA CROWDMAPPING

- ✓ Quante ore si dedicano al giorno/settimana/mese al crowdmapping?
- ✓ Si fa crowdmapping più spesso da soli o in gruppo?
- ✓ Se lo si fa in gruppo, si tratta di gruppi ristretti o di community aperte?
- ✓ Come viene organizzato il lavoro di crowdmapping all'interno delle community di crowdmapping?
- ✓ Che livello di fiducia esiste tra i membri di questo/a gruppo/community?
- ✓ Vi è scambio di informazioni tra i membri del/lla gruppo/community?
- ✓ Che livello di cooperazione vi è tra i membri del/lla gruppo/community?
- ✓ I membri si relazionano con altri gruppi/community di crowdmapping?
- ✓ Vi è scambio di informazioni tra gruppi/community di crowdmapping?
- ✓ Organizzi eventi divulgativi/formativi sul crowdmapping?

EFFETTI DEL CROWDMAPPING

- ✓ Che importanza ha, secondo te, l'informazione geografica prodotta con il crowdmapping?
- ✓ Pensi sia diverso fare crowdmapping per piattaforme/siti/app che abbiano DataBase cartografici aperti (OpenStreetMap) rispetto a quelle che usano Database cartografici privati (Google Maps)?
- ✓ Credi che la privacy e la sicurezza dei dati prodotti siano tutelate dalla piattaforma/sito/app di crowdmapping?
- ✓ Secondo te quali sono i principali elementi che hanno favorito la diffusione del crowdmapping e quali quelli che ne potrebbero ulteriormente favorire l'espansione?
- ✓ Quali sono gli elementi che ne ostacolano lo sviluppo?
- ✓ Secondo te come mai alcune aree geografiche sono più mappate/cartografate di altre attraverso il crowdmapping?
- ✓ Come pensi si possa evolvere nel futuro il crowdmapping?

Traccia di intervista semi-strutturata indirizzata ai crowdmappers

CHE COS'È IL CROWDMAPPING E PERCHÉ LO FAI

- ✓ Che cos'è per te il crowdmapping?
- ✓ Quali sono le motivazioni principali per cui fai crowdmapping?
- ✓ Come ti sei avvicinato al crowdmapping? (ad esempio attraverso amici, la Rete, progetti particolari)
- ✓ Per fare crowdmapping hai dovuto acquisire competenze geografiche specifiche?
- ✓ Per quale/i piattaforma/e, siti, app hai fatto e/o fai crowdmapping?
- ✓ Si tratta di piattaforme/siti/app che utilizzano DataBase cartografici aperti (OpenStreetMap) o privati (Google Maps)?

COME FAI CROWDMAPPING

- ✓ Quante ore dedichi al giorno/settimana/mese al crowdmapping?
- ✓ Fai crowdmapping più spesso da solo o in gruppo?
- ✓ Se lo fai in gruppo, si tratta di un gruppo ristretto o di una community aperta?
- ✓ Come viene organizzato il lavoro di crowdmapping all'interno di questo/a gruppo/community?
- ✓ Che livello di fiducia esiste tra i membri di questo/a gruppo/community?
- ✓ Vi è scambio di informazioni tra i membri del/lla gruppo/community?
- ✓ Che livello di cooperazione vi è tra i membri del/lla gruppo/community?
- ✓ Vi relazionate con altri gruppi/community di crowdmapping?
- ✓ Vi scambiate informazioni con altri gruppi/community di crowdmapping?
- ✓ Organizzate eventi divulgativi/formativi sul crowdmapping?

EFFETTI DEL CROWDMAPPING

- ✓ Che importanza ha, secondo te, l'informazione geografica prodotta con il crowdmapping?
- ✓ Pensi sia diverso fare crowdmapping per piattaforme/siti/app che abbiano DataBase cartografici aperti (OpenStreetMap) rispetto a quelle che usano Database cartografici privati (Google Maps)?
- ✓ Credi che la privacy e la sicurezza dei dati che produci siano tutelate dalla piattaforma/sito/app per la quale fai crowdmapping?
- ✓ Secondo te quali sono i principali elementi che hanno favorito la diffusione del crowdmapping e quali quelli che ne potrebbero ulteriormente favorire l'espansione?
- ✓ Quali sono gli elementi che ne ostacolano lo sviluppo?
- ✓ Secondo te come mai alcune aree geografiche sono più mappate/cartografate di altre attraverso il crowdmapping?
- ✓ Come pensi si possa evolvere nel futuro il crowdmapping?

NOTIZIE GENERALI

Sesso: Maschio Femmina

Età:

Nazionalità:

Città di residenza:

Titolo di studio:

1. Licenza media
2. Diploma di scuola superiore
3. Laurea
4. Dottorato o titolo post-laurea

Condizione professionale

1. Lavoro stabile
2. Lavoro precario
3. Lavoratore-studente
4. Disoccupato/a
5. Studente
6. Casalinga
7. Pensionato/a

Altro

Se studente, cosa studi?

.....

Se lavori, che lavoro fai?

.....

Partecipi o hai partecipato in passato a:

- associazioni o organizzazioni culturali
 - partiti politici
 - associazioni o organizzazioni di volontariato
 - centri sociali, collettivi politici, movimenti pacifisti
-
- Ti informi, normalmente, su tematiche generali e/o locali?
 - Hai partecipato alle ultime elezioni politiche?
 - Negli ultimi 3 anni ha preso parte alla vita politica del tuo paese o regione attraverso strumenti diretti (mobilitazione, partecipazione a comitati, raccolta firme per petizioni, ...)?
 - Crede che la Rete possa essere uno strumento per democratizzare la società?
 - Crede che la libertà della Rete sia minacciata in qualche modo? Se sì, chi e/o cosa, secondo lei, potrebbe minacciarla?

*A coloro senza i quali non sarei potuto arrivare alla fine di questo percorso,
in primis le persone che mi hanno supportato scientificamente ed incoraggiato,
Paola Parmiggiani, Piergiorgio Degli Esposti, Roberta Paltrinieri, Pierluigi Musarò.
Alla mia compagna Agnese e alla sua infinita pazienza.
Ai miei amici e colleghi del Ces.Co.Com Giulia, Lucia e Stefano, sempre vicini.
E soprattutto a mio figlio Antonio, alla forza che mi da vederlo sorridere.
Grazie di cuore.*