



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

**Neotribalismo, Web 2.0 e
consumo: un'indagine netnografica**

Relatore

Ch. Prof. Michele Bonazzi

Correlatore

Ch. Prof. Claudio Giachetti

Laureando

Federico Cristoforo Marsala

Matricola 845483

Anno Accademico

2017 / 2018

*Ai miei genitori
e a mia sorella*

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1 - L'ERA DEL DIGITALE: IL MONDO A PORTATA DI CLIC	8
1.1 LA RIVOLUZIONE DI INTERNET	8
1.1.1 <i>La nascita di Internet</i>	9
1.1.2 <i>Il Web 2.0</i>	12
1.1.3 <i>La società dell'informazione</i>	14
1.1.4 <i>Spazio e tempo</i>	16
1.1.5 <i>Digital divide e disuguaglianza</i>	18
1.1.6 <i>La privacy</i>	20
1.2 I NUOVI MEDIA	22
1.2.1 <i>Dal broadcasting al socialcasting</i>	24
1.2.2 <i>Mass media vs. Personal media</i>	25
1.2.3 <i>La Computer Mediated Communication (Cmc)</i>	26
1.3 I PILASTRI DEL WEB 2.0	29
1.3.1 <i>Architettura della partecipazione</i>	29
1.3.2 <i>L'intelligenza collettiva</i>	34
1.4 MARKETING E DIGITALE	35
1.4.1 <i>L'evoluzione del marketing</i>	37
CAPITOLO 2 - LE RETI SOCIALI	41
2.1 LA RIVOLUZIONE DELLE RETI SOCIALI	41
2.1.1 <i>Struttura e caratteristiche delle reti sociali</i>	44
2.1.2 <i>Le reti sociali nel mondo online: i siti di social network</i>	46
2.1.3 <i>La teoria del mondo piccolo</i>	50
2.2 L'ANALISI DELLE RETI SOCIALI	51
2.2.1 <i>Contributi antecedenti la fine degli anni '20 del Novecento</i>	55
2.2.2 <i>Contributi sviluppati durante gli anni '30</i>	55

2.2.3	<i>Contributi durante il “periodo buio” degli anni ‘40, ‘50 e ‘60</i>	57
2.2.4	<i>I contributi dagli anni ‘70 ad oggi</i>	58
2.3	IL CAPITALE SOCIALE	62
2.3.1	<i>Le definizioni dei principali autori</i>	63
2.3.2	<i>Le fonti e le funzioni del capitale sociale</i>	68
2.4	LE RETI SOCIALI COME MEZZO PER RAGGIUNGERE I CONSUMATORI: IL VIRAL MARKETING	71
2.4.1	<i>Un’iniziativa virale di successo: il caso Momondo</i>	74
CAPITOLO 3	- COMUNITÀ E NEOTRIBÙ	76
3.1	IL CONCETTO DI COMUNITÀ NELLE SCIENZE SOCIALI	76
3.1.1	<i>Le caratteristiche della comunità</i>	84
3.2	LE COMUNITÀ VIRTUALI	87
3.2.1	<i>Il cyberspazio</i>	92
3.2.2	<i>L’identità online</i>	93
3.2.3	<i>Comunità online e comunità offline: un confronto</i>	96
3.3	IL TEMPO DELLE NEOTRIBÙ	98
3.3.1	<i>Neotribù ed Internet</i>	107
3.3.2	<i>Neotribù, sottoculture di consumo e comunità di marchio</i>	107
3.4	IL MARKETING NELLA POSTMODERNITÀ: IL CONCETTO DI SOCIETING	109
3.4.1	<i>Il tribal marketing</i>	115
CAPITOLO 4	- LA NETNOGRAFIA	119
4.1	LA RICERCA ETNOGRAFICA NEL CYBERSPAZIO	119
4.1.1	<i>La metodologia di indagine netnografica: le fasi da seguire</i>	127
4.2	LA NETNOGRAFIA PER IL MARKETING	129
CAPITOLO 5	- UN’INDAGINE NETNOGRAFICA: IL CASO CLUB ALFA ITALIA – PIANIFICAZIONE DELLA RICERCA ED INGRESSO	132
5.1	INTRODUZIONE	132

5.2 LA PIANIFICAZIONE DELLA RICERCA	133
5.2.1 <i>La community</i>	134
5.3 INGRESSO	135
CAPITOLO 6 - UN'INDAGINE NETNOGRAFICA: IL CASO CLUB ALFA ITALIA – RACCOLTA E ANALISI DEI DATI	146
6.1 LA RACCOLTA DEI DATI	146
6.2 L'ANALISI DEI DATI	149
6.2.1 <i>Una risposta alle domande di ricerca</i>	158
CONCLUSIONI	160
APPENDICE	162
BIBLIOGRAFIA	180
SITOGRAFIA	187

INTRODUZIONE

Neotribalismo e Web 2.0 rappresentano le parole chiave attorno a cui prende corpo l'elaborato, il quale si propone di considerare il rapporto esistente tra questi due concetti, nonché le dinamiche e le implicazioni ad essi sottese.

Il primo costituisce il fenomeno sociale dominante della postmodernità, un'epoca che vede il trionfo dell'incertezza, dei turbamenti, di ansie e di paure, ma che, al tempo stesso, sperimenta il declino dell'individualismo, rimpiazzato da un ritorno alla vita comunitaria, un recupero di valori che sembravano perduti per sempre e che si ripresentano grazie al desiderio nutrito dal singolo di stare insieme, di sentirsi nuovamente parte di qualcosa, di godere ancora una volta di sicurezza e protezione. Ecco dunque la seconda vita delle tribù, collettività che riappaiono al fine di soddisfare tale bisogno, seppur in forma diversa e con sfumature del tutto particolari rispetto al passato. Esse, infatti, si caratterizzano per la condivisione di passioni, emozioni e sentimenti da parte dei loro membri, accomunati dall'interesse per il *totem* del gruppo.

Il Web 2.0, invece, si configura come il "luogo" ideale in cui queste neotribù possono nascere e svilupparsi, un importante aggregatore sociale, nel quale gli utenti hanno la possibilità di connettersi e relazionarsi, appagando per tale via la loro voglia di comunità.

I raggruppamenti online che nel corso degli anni si sono formati hanno suscitato la curiosità di studiosi provenienti da vari campi del sapere, ma anche delle aziende, interessate per lo più alle interazioni che in essi si venivano a creare tra i partecipanti in quanto consumatori, i quali parlano, si confrontano, discutono, condividono esperienze riguardo un determinato marchio, prodotto o servizio. Gli scambi comunicativi ed i comportamenti dei loro membri, invero, possono rappresentare preziose fonti di informazione per i *marketers* che vogliono migliorare l'immagine del proprio *brand*, nonché definire strategie produttive più efficaci.

Con un approccio che spazia dai temi sociologici a quelli legati al marketing, si è voluto quindi trattare l'argomento del neotribalismo in Rete, studiandone le peculiarità sia a livello teorico, prendendo in considerazione i contributi di alcuni degli autori più importanti della letteratura, che pratico, attraverso l'utilizzo del metodo netnografico.

Nello specifico, la trattazione si sviluppa in sei capitoli, partendo da concetti e questioni più generali, per poi restringere il campo d'indagine, soffermandosi in dettaglio sul fenomeno appena introdotto. Il primo capitolo ha per oggetto i cambiamenti portati nella società dall'avvento di Internet e delle tecnologie del Web 2.0, vera e propria rivoluzione capace di sconvolgere la quotidianità di milioni di persone in tutto il mondo, mai così connesse, vicine e partecipative, grazie soprattutto ai nuovi media (o media digitali), i quali hanno anche ampliato le possibilità offerte agli operatori di marketing di raggiungere i propri clienti.

Nel secondo capitolo si indaga più in profondità il fenomeno delle reti sociali e del *networked individualism*, archetipo fondamentale della *network society*, basata essenzialmente su strutture di relazioni, sia offline che online (con la sempre maggiore rilevanza e diffusione dei *social network sites*). Si tratta, inoltre, l'argomento dell'analisi delle reti sociali, anche attraverso la ricostruzione storica dei contributi più importanti ad essa relativi, e del capitale sociale, concetto che negli ultimi decenni ha ricevuto grande attenzione da parte di numerosi studiosi (tanto che ne esistono varie

definizioni) ed in diversi ambiti del sapere. Si conclude poi con alcune considerazioni nella prospettiva del marketing, spiegando come le reti sociali, attraverso campagne virali, possano essere un utile strumento al suo servizio.

Il terzo capitolo si concentra quindi sulla nozione di comunità, offrendo una panoramica della stessa dal punto di vista teorico, analizzandone gli elementi fondamentali e le peculiarità che essa assume nel cyberspazio, e su quella di neotribù, forma di appartenenza tipica, come detto, della postmodernità, nonché soluzione privilegiata ai problemi che affliggono quest'ultima. Si sottolinea inoltre la necessità per le aziende di un approccio più vicino alla società (da cui appunto il termine *societing*), che tenga conto del ruolo più attivo dei consumatori e delle molte sfaccettature che caratterizzano il loro comportamento.

Il quarto capitolo affronta il tema della ricerca etnografica nell'ambiente digitale, con un focus particolare sulla netnografia, di cui vengono esposti i tratti peculiari, i sei passi di cui si compone e le potenzialità di applicazione per il raggiungimento di obiettivi di marketing.

Gli ultimi due capitoli, infine, vedono l'adozione di tale strumento per la conduzione di un'indagine volta ad analizzare la relazione tra il neotribalismo online e le dinamiche di consumo. Il quinto capitolo, in particolare, si concentra sulle fasi della pianificazione della ricerca, durante la quale si sono formalizzate la *research question* e le relative *sub-questions* ed è stata scelta come oggetto di studio la *community* di Club Alfa Italia, e dell'ingresso all'interno di quest'ultima. Nel sesto, invece, si pone l'attenzione sulla raccolta dei dati utili e sull'analisi degli stessi e si rappresentano i risultati cui si è giunti.

CAPITOLO 1

L'ERA DEL DIGITALE: IL MONDO A PORTATA DI CLIC

Internet è la prima cosa che l'umanità ha costruito e che non capisce, il più grande esperimento sull'anarchia che abbia mai avuto luogo.

Eric Schmidt, 1997

1.1 LA RIVOLUZIONE DI INTERNET

Internet (letteralmente “reti da reti”) può essere definita in modo approssimativo come “un insieme di reti eterogenee che collegano diversi computer e funzionano grazie a una elevata standardizzazione dei calcolatori e dei loro protocolli di comunicazione” (Lluch Lafuente, Righi 2011, 5).

La definizione tecnica, tuttavia, non è in grado di esprimere la portata di tale invenzione, il cui avvento per molti autori rappresenta una grande rivoluzione, alla pari di quella industriale, capace di sconvolgere la nostra vita, le nostre abitudini, la nostra società. Essa ha attribuito agli individui un inedito potere di comunicazione, una capacità di procurarsi informazioni senza precedenti, la possibilità di diventare gli editori ed i broadcaster di sé stessi, nonché nuovi metodi di *social networking*, facendo sì che il punto di contatto non sia più dato dal gruppo familiare o da quello di lavoro, ma sia costituito dalla singola persona (Rainie, Wellman 2012).

Grazie ad essa stiamo assistendo all'evoluzione non solo del rapporto e delle relazioni con i nostri simili, con i quali possiamo entrare più spesso e facilmente in contatto, ma anche con la tecnologia digitale ed i vari dispositivi, sempre più presenti nel nostro quotidiano, il quale si arricchisce di nuove comodità.

La dimensione spazio-temporale muta radicalmente, “in quanto attraverso le piattaforme digitali non solo comunichiamo in tempo reale anche con chi è spazialmente lontanissimo da noi, ma si moltiplicano i contatti semantici nell'arco delle nostre giornate: la quotidianità si innerva di più voci che chiedono di essere ascoltate, voci che divengono parte integrante del nostro processo di elaborazione del reale” (Bonazzi 2014, 15).

Nonostante tali aspetti positivi, comunque, anche nel virtuale permangono alcuni lati negativi del nostro mondo, quali disuguaglianze e rapporti di potere, e si aggiungono nuove importanti questioni come quella della privacy.

Prima di affrontare questi temi in maggior dettaglio, però, si propone un breve *excursus* sulla nascita di Internet¹ e sui suoi recenti sviluppi, i quali ci ricordano come essa non sia una “istituzione sociale definita e durevole” (Sartori 2012, 53). Studiare il suo trascorso, infatti, può essere utile a capire il

¹ Per una ricostruzione completa ed esaustiva si veda, tra gli altri, Abbate (1999).

suo futuro procedere, sempre più indirizzato verso una rete non soltanto di computer o persone, ma anche delle cose (*Internet of Things*²), dove anche gli oggetti potranno essere parte del *network* e comunicare tra di loro (Lluch Lafuente, Righi 2011, 9).

1.1.1 La nascita di Internet

Internet non rappresenta un fenomeno recente, bensì il prodotto di decenni di lavoro e continui sviluppi (Abbate 1999).

La “rete delle reti”, quale essa viene considerata, come molte altre importanti invenzioni tecnologiche, ebbe origine in campo militare e, nello specifico, nel lavoro **dell’Advanced Research Projects Agency (ARPA)**³, istituto di ricerca fondato nel 1958 dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, allo scopo di studiare progetti tecnologici innovativi, in risposta al lancio del primo Sputnik da parte dell’Unione Sovietica, avvenuto l’anno precedente. Con l’intento di creare un sistema di comunicazioni invulnerabile agli attacchi nucleari, la sperimentazione si concentrò soprattutto nell’ambito del *networking* interattivo informatico, sviluppando un progetto sulla commutazione a pacchetto, nato dal lavoro dell’ingegnere Paul Baran alla Rand Corporation tra il 1960 ed il 1964⁴ (Gubitosa 2007).

Questo portò alla nascita della prima rete di computer, denominata **ARPANET**, la quale andò online il 1° settembre 1969 con la costituzione dei primi quattro nodi della stessa: UCLA (University of California at Los Angeles), Stanford Research Institute, University of California at Santa Barbara ed University of Utah.

Alcuni anni dopo, nel 1983, dato che molti scienziati avevano iniziato ad usarla per vari tipi di comunicazione, compresa quella personale, fu creata MILNET, rete predisposta specificamente per le applicazioni militari, separata da ARPANET, la quale cominciò ad essere utilizzata solamente per scopi di ricerca. Quest’ultima, tuttavia, divenuta tecnologicamente obsoleta, venne smantellata il 28 febbraio 1990. Al suo posto subentrò, come dorsale pubblica di Internet, la National Science Foundation Network (NSFNET). Anch’essa, però, venne chiusa pochi anni dopo, nel 1995, dando il via alla **completa privatizzazione** della “rete delle reti” (Castells 1996, trad. it. 2002).

È proprio in questi anni che ebbe inizio, a detta di Barry Wellman (2011a), la **prima era di Internet**⁵, fase durante la quale essa venne a tutti gli effetti riconosciuta come una meraviglia tecnologica, portatrice di un nuovo Illuminismo capace di trasformare il mondo.

² “In telecomunicazioni Internet delle cose (o, più propriamente, Internet degli oggetti o IoT, acronimo dell’inglese *Internet of Things*) è un neologismo riferito all’estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti”, https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

³ Oggi Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA).

⁴ Per i suoi studi sulle reti di trasmissione dati, Baran si ispirò al cervello umano, arrivando a concepire un modello, che chiama “rete distribuita” (*distributed network*), basato sulla ridondanza e la molteplicità dei collegamenti. La duplicazione e la sovrabbondanza di connessioni del progetto di Baran ricordano, infatti, quelle del cervello umano, nel quale le funzioni di una parte danneggiata possono essere rimpiazzate da una nuova connessione realizzata con i neuroni rimasti intatti. Inoltre, un’altra idea rivoluzionaria fu quella di frazionare i messaggi in diverse unità elementari di informazione, chiamati “pacchetti” di dati, ognuno dei quali in grado di seguire un percorso differente all’interno della rete. (Gubitosa 2007).

⁵ Secondo Rainie e Wellman, l’anno esatto di nascita è il 1993, quando iniziò ad utilizzarla la *early majority*, grazie all’entrata in scena del primo browser web grafico, Mosaic, creato da Marc Andreessen ed Eric Bina del National Center for Supercomputing Applications. Molto facile da usare, questo comprendeva diversi servizi *email*. Si passò, in questo modo, dai computer isolati degli anni Ottanta ai computer connessi degli anni Novanta (Rainie, Wellman 2012).

Alla base di una tale considerazione vi è soprattutto un'altra invenzione rivoluzionaria, nata al CERN di Ginevra ad opera di un gruppo di ricercatori capeggiato dal programmatore inglese Tim Berners-Lee e da Robert Cailliau: il *World Wide Web*.

Essi, nel loro progetto, fecero riferimento al lavoro di Ted Nelson, il quale, negli anni Settanta, aveva immaginato un nuovo sistema di organizzazione delle informazioni, che definì "*hypertext*" (ipertesto), basato su collegamenti orizzontali di informazione. A tale intuizione unirono le nuove tecnologie multimediali, affinché il linguaggio non fosse soltanto testuale, ma includesse anche immagini, suoni e video. Berners-Lee ed i suoi collaboratori, dunque, crearono un formato per i documenti ipertestuali chiamato HTML (*HyperText Markup Language*) per permettere ai computer di adattare i propri specifici linguaggi all'interno di questo formato condiviso, sovrapponendo tale formattazione al protocollo TCP/IP⁶. Realizzarono, inoltre, l'HTTP (*HyperText Transfer Protocol*), un protocollo di trasferimento per ipertesti in grado di guidare la comunicazione tra browser web (software pensato in maniera specifica per poter recuperare, presentare e navigare determinate risorse su Internet) e server web (software installato all'interno di un computer, server, con lo scopo di elaborare pagine web e di generare contenuti in modo dinamico). Infine, crearono l'URL (*Uniform Resource Locator*), formato standard per identificare un sito web (capace, quindi, di aiutare i browser ed i server a collocare le informazioni nella rete). Questo poteva riferirsi ad una varietà di protocolli, non soltanto l'HTTP, facilitando così un'interfaccia generale (Castells 1996, trad. it. 2002). Usando le parole di Laura Sartori (2012, 51), dunque, "il World Wide Web è un obiettivo a cui molti hanno lavorato all'interno di una tradizione di pensiero e di progetti che puntava a collegare sorgenti di informazione attraverso computer in grado di comunicare tra loro tramite protocolli condivisi". La prima versione del software del *World Wide Web* (*www*) divenne operativa all'interno del CERN nel dicembre del 1990, per poi, l'anno successivo, essere distribuita gratuitamente su Internet. Quest'ultima, con il *www*, si trasforma nel **Web**, diventa una Rete globale alla portata di tutti, in cui tutti possono comunicare ed entrare in contatto, nonché utile negli ambiti più disparati della vita quotidiana.

In effetti, il motore principale che nei suoi primi anni di vita spinse i programmatori verso la ricerca e lo sviluppo di nuovi strumenti per migliorarne l'utilizzo non fu la prospettiva di un guadagno economico, ma la voglia di creare un mondo con nuovi servizi e nuove comodità. Dietro i primi prodotti dell'intelligenza collettiva di Internet non ci furono strategie commerciali o manovre finanziarie, ma solamente la voglia di servirsi di un nuovo strumento di comunicazione nel modo più semplice ed efficace possibile (Gubitosa 2007).

In questo primo stadio l'euforia la faceva da padrone, tanto che molti studiosi ed analisti del nuovo fenomeno, a detta di Wellman, arrivarono a perdere il lume della ragione, cedendo al "*presentism*" (presentismo) ed al "*parochialism*" (parrocchialità/provincialismo). Essi, infatti, ritenevano che Internet avesse dato corso ad un mondo completamente nuovo, in cui la comunicazione mediata dal computer incoraggiava una connettività diffusa. Tuttavia, guardavano al virtuale in maniera totalmente distaccata dalla realtà, sostenendo che soltanto ciò che accadeva online fosse rilevante per capire Internet. Questi primi studi si concentravano sui *groupware*⁷ e sui comportamenti che avvenivano all'interno di piccoli gruppi. Essi non erano supportati da alcun tipo di dato oggettivo,

⁶ TCP: Transmission Control Protocol; IP: Internet Protocol.

⁷ Piccoli strumenti di coordinamento in stile collaborativo sui quali si concentrò l'attenzione dalla fine degli anni Settanta in poi, con riferimento sia al software sia ai processi comunicativi che accadono all'interno di piccoli gruppi (Sartori 2012).

ma si basavano semplicemente su congetture ed aneddoti. Inoltre, erano spesso utopici, celebrando la Rete come egualitaria ed ignorando come le differenze di potere e di status potessero influenzare le interazioni online e offline.

Non mancavano, comunque, nemmeno i critici di Internet, i quali erano soprattutto preoccupati del fatto che le sempre maggiori connessioni a livello elettronico potessero andare a discapito dei rapporti umani e della comunicazione *face-to-face* (Wellman 2011a).

Non ci volle molto, comunque, per giungere alla **seconda fase**, la quale cominciò intorno al 1998⁸, quando istituzioni, aziende ed accademici iniziarono a richiedere un account per lavoro o tempo libero. Gli usi possibili di Internet continuarono ad aumentare con la nascita dei primi motori di ricerca, tra cui Google, i quali si affiancarono alla comunicazione asincrona delle *email*. La Rete divenne una vera e propria “finestra sul mondo, a cui affacciarsi per scoprire ciò che i confini geografici non permettono” (Sartori 2012, 52).

Gli studi scientifici andavano ben oltre i piccoli gruppi, analizzando la repentina crescita nel numero di utilizzatori e documentandone gli usi, soprattutto attraverso sondaggi ed interviste su larga scala, originariamente condotte da imprese per scopi di marketing, ma successivamente portate avanti anche da istituzioni governative ed Università. In particolare, tali ricerche erano volte a contare il numero di utenti, comparare le differenze demografiche e capire quali attività svolgessero nel Web⁹ (cfr. par. 1.1.5).

Né le speranze utopiche, né le paure dei più pessimisti si rivelarono fondate. Infatti, Internet non portò né ad una maggiore democrazia, né ad un cambiamento in negativo delle relazioni sociali (sembrò, anzi, che l'utilizzo della Rete incentivasse gli individui a vedersi di persona od a parlarsi al telefono¹⁰).

La **terza fase**, infine, è quella che viviamo oggi, in cui Internet e *social network* sono diventati una parte importante della nostra vita quotidiana. Grazie soprattutto alle applicazioni¹¹ del cosiddetto Web 2.0, le persone hanno visto aumentare in modo esponenziale le attività che possono svolgere nel mondo virtuale (come comprare e vendere, scambiare opinioni con altri consumatori, giocare), le quali sono diventate, ormai, la nostra ordinarietà.

Per quanto riguarda la ricerca scientifica, sono due i trend che caratterizzano quest'ultimo stadio. Il primo è lo sviluppo degli *Internet studies* come disciplina separata e con un campo di analisi ben definito¹², che unisce scienze sociali, umanistiche e computer science.

⁸ A detta di Wellman, la seconda fase ebbe inizio, nello specifico, dopo la nascita del browser Netscape Navigator (1994) ed Internet Explorer (1995). Secondo altri, invece, è da collocarsi tra la fine del 1994 ed il 1995, anno in cui, tra l'altro, la Sun Microsystems lanciò il linguaggio Java, distribuito gratuitamente su Internet, che permise di ampliare il campo delle applicazioni web (Sartori 2012).

⁹ “For example, we came to know that a majority of adults in many developed countries have used the Internet, and women were rapidly increasing their presence. However, we discovered that the socioeconomic gap persists in most countries even with increasing use, because poorer folks are not increasing their rate of use as much as wealthier, better-educated ones” (Wellman 2011, 20).

¹⁰ “This may be because the Internet helps arrange in-person meetings and helps maintain relationships in between meetings. It may also mean that gregarious, extroverted people will seize on all media available to communicate” (*ibidem*).

¹¹ Programmi software accessibili tramite browser e basati sulle tecnologie del Web come HTML e Javascript (Lluch Lafuente, Righi 2011).

¹² Nelle prime due fasi, invece, come documentato in precedenza, la situazione era ben diversa: “In the first age, little large-scale data were used, just eloquent euphoria or despair. In the second age, researcher grabbed low-hanging fruit using standard social scientific methods – surveys and fieldwork – to document the nature of the Internet” (*ibidem*, 21).

Il secondo è la tendenza ad incorporare i temi legati alla Rete all'interno di correnti di studio già consolidate. Con riferimento alla sociologia, per esempio, è naturale oggi l'assimilazione del problema del *digital divide* all'interno della ricerca sulla stratificazione sociale, così come lo studio delle comunità non può più prescindere da una considerazione delle forme associative che si formano online (*ibidem*).

Per concludere questo piccolo *excursus* sulla nascita di Internet, citando Manuel Castells (2001, trad. it. 2001, 21), si può affermare che "la storia della creazione e dello sviluppo di Internet è quella di una straordinaria avventura umana. Essa sottolinea la capacità degli individui di trascendere gli scopi istituzionali, superare le barriere burocratiche e sovvertire i valori costituiti nel processo di accompagnamento in un nuovo mondo. Fornisce anche un sostegno all'idea che la cooperazione e la libertà d'informazione abbiano una capacità conduttiva dell'innovazione superiore a quella della concorrenza e dei diritti di proprietà".

1.1.2 Il Web 2.0

L'euforia che contraddistinse i primi studiosi ed utilizzatori della Rete può essere decisamente paragonata a quella legata ai più recenti sviluppi della tecnologia di Internet, che hanno portato, nei primi anni Duemila, al passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0.

La terminologia, in generale, sta ad indicare un avanzamento tecnico caratterizzato da miglie, dalla nascita di nuove applicazioni e dall'introduzione di modelli paritari come le architetture *peer-to-peer* (P2P) in grado di coinvolgere maggiormente gli utenti, i quali, come anticipato, hanno visto aumentare enormemente le occasioni di comunicazione e, soprattutto, di partecipazione, attraverso la produzione e la condivisione di contenuti.

Non esiste una definizione completa e condivisa che sappia identificare pienamente il Web 2.0. Ciononostante, come si vedrà più avanti in maggior dettaglio (cfr. par. 1.3), si possono individuare alcuni concetti che aiutano a delinearne meglio i confini.

L'espressione risale al 2004, quando Tim O'Reilly, fondatore della O'Reilly Media, compagnia internazionale specializzata nella divulgazione di testi di carattere informatico, nonché nell'organizzazione di conferenze e seminari su temi legati ad Internet, tenne il primo convegno¹³ sul tema, il quale trovò, poi, una formalizzazione nel suo articolo "What is Web 2.0?" dell'anno successivo. In esso, partendo da una lista di siti, caratteristiche organizzative ed attività tipiche del Web 1.0 e 2.0, allo scopo di tracciarne contorni e differenze, si giunge alla considerazione di quest'ultimo alla stregua di un "sistema solare", in quanto "come molti concetti importanti, il Web 2.0 non ha confini rigidi, ma un'anima gravitazionale", che lo rende un "insieme di principi e di procedure" collocati ciascuno a una distanza variabile dal centro (O'Reilly 2005).

In questo senso, sono diverse le idee collegate alla nozione di Web 2.0, la quale, sintetizzando, può essere riferita ad una piattaforma costituita da un insieme di applicazioni, che fornisce servizi e che è in continuo cambiamento (*perpetual beta*), per rispondere alle esigenze della comunità di utenti finali, i quali non si limitano a consumare contenuti, ma hanno anche la facoltà di generarli e

¹³ All'incontro, tenutosi in California e dedicato al mondo del business e delle *Information and Communication Technologies*, partecipò anche il vicepresidente della O'Reilly Media, Dale Dougherty, la cui idea era quella di sottolineare che Internet non era stata minimamente interessata dal crollo dei mercati di alcuni anni prima e che, anzi, erano in aumento le società che offrivano servizi attraverso la Rete (Bennato 2011).

collegarli (*linking*) a siti diversi dall'originale, rinforzando la struttura del Web come *network* di parti interconnesse (Sartori 2012). È la cosiddetta svolta "social", la quale accresce il potere partecipativo dell'utente rendendolo una parte centrale delle applicazioni e dei servizi offerti dalla Rete, che gli permettono di dare forma ed espressione alle proprie idee. Il Web, infatti, con l'inizio del nuovo secolo, ha subito una trasformazione, passando da spazio di diffusione di contenuto prodotto da pochi e fruito da molti a spazio di diffusione di contenuto prodotto da molti e fruito da molti, che ha favorito lo sviluppo della sua natura personale e sociale (Lluch Lafuente, Righi 2011). Esso è progressivamente diventato "uno strumento che rappresenta le persone, i cui contenuti sono creati dalle persone per le persone, che si manifestano tramite i loro profili: persone interconnesse tra loro per legami di amicizia, lavoro o altro, in grado sia di generare contenuti propri sia di fruire dei contenuti creati dagli altri utenti. Inoltre, il contenuto non è più statico, ma dinamico, vale a dire adattabile rapidamente al contesto, modificabile e personalizzabile" (*ibidem*, 118).

È proprio questo carattere dinamico a distinguere tale fase di Internet (cosiddetta del *read write web*) da quella precedente (*only read web*), contrassegnata da siti web statici e poco aggiornati, in cui solo i webmaster avevano le competenze tecniche necessarie e gli strumenti per poter modificare e migliorare le loro pagine (l'utenza poteva solo usufruire dei contenuti pubblicati, senza creare interazione e le pagine potevano essere semplicemente consultate).

L'approdo alle tecnologie del Web 2.0, da questo punto di vista, rappresenta indubbiamente un evento rivoluzionario¹⁴. Tuttavia, non si può parlare propriamente di rottura con il passato. È vero che i modelli di programmazione sono più leggeri e sofisticati, basandosi su Rss (*Really Simple Syndication*) o Ajax (combinazione di Java¹⁵ e Xml¹⁶)¹⁷, ma le basi sono sempre i protocolli TCP/IP e l'HTTP. Inoltre, l'idea di una piattaforma che ospita servizi (e non programmi) riutilizzabili in diversi modi dagli utenti risale agli anni Novanta¹⁸, quando Internet è visto come un "insieme di servizi stratificati l'uno sull'altro che possono produrre nuovi media prendendone e ricombinandone le caratteristiche a piacere" (Sartori 2012, 64).

Ciò non toglie, comunque, che la società abbia subito un mutamento, certamente in continuità con quello avvenuto in seguito alla privatizzazione di Internet ed alla sua conseguente adozione diffusa, capace da un lato di semplificare ulteriormente molti aspetti della vita quotidiana, ma dall'altro di accentuare, come si vedrà, problematiche e differenze sociali.

¹⁴ Internet, comunque, essendo un fenomeno, come detto, in "beta perpetuo", ha continuato e sta continuando ad evolversi. A partire dal 2006 si è iniziato a parlare di Web 3.0, termine coniato da John Markoff del New York Times, con il quale si definisce la Rete come un enorme database, in cui i contenuti sono correlati a parole chiave (web semantico). Più di recente, invece, si è approdati al Web 4.0, concetto non ancora ben definito, ma che fa riferimento, tra le altre cose, alla realtà aumentata, nonché al possesso di un vero e proprio alter ego digitale.

¹⁵ "Linguaggio di programmazione ad alto livello, orientato agli oggetti e a tipizzazione statica, specificatamente progettato per essere il più possibile indipendente dalla piattaforma di esecuzione", [https://it.wikipedia.org/wiki/Java_\(linguaggio_di_programmazione\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Java_(linguaggio_di_programmazione))

¹⁶ Sigla di eXtensible Markup Language. "È un metalinguaggio per la definizione di linguaggi di markup, ovvero un linguaggio marcatore basato su un meccanismo sintattico che consente di definire e controllare il significato degli elementi contenuti in un documento o in un testo", <https://it.wikipedia.org/wiki/XML>

¹⁷ L'Rss rappresenta uno dei formati più popolari per la distribuzione dei contenuti web e permette, grazie alla sua struttura predefinita, di omogeneizzare i contenuti ricevuti da fonti diverse. L'Ajax è una tecnica per sviluppare applicazioni web sempre basata sull'Xml, come per l'Rss (Sartori 2012).

¹⁸ Si pensi, per esempio, alla nascita tra il 1994 ed il 1995 di importanti società tuttora attive quali Yahoo!, Ebay ed Amazon, in grado di offrire ai propri utenti l'accesso a contenuti e servizi.

1.1.3 La società dell'informazione

La caratteristica principale della società contemporanea, nata con l'affermazione di Internet e dei suoi successivi sviluppi, è sicuramente la **centralità dell'informazione**.

Paccagnella (2010), riprendendo la definizione di Gregory Bateson¹⁹, descrive quest'ultima come "la percezione di una differenza". La nostra conoscenza del mondo che ci circonda e le idee che abbiamo di esso si costruiscono attraverso la percezione o l'elaborazione di qualcosa di diverso rispetto a quanto avvertito in precedenza. "Per percepire la natura di una superficie noi facciamo scorrere ripetutamente il polpastrello sulla superficie stessa, avanti e indietro [...]. Analogamente, spostandoci dal livello della fisiologia della percezione a quello cognitivo, le informazioni che elaboriamo hanno sempre a che fare con differenze di qualche tipo: ad esempio, la crescita del Pil di un certo paese è in relazione con il Pil dell'anno precedente (o con il Pil di altri paesi); la notizia dello scoppio di una guerra è in relazione con lo stato di pace che l'ha preceduta" (Paccagnella 2010, 13). In questa accezione, i termini "differenza" ed "informazione" coincidono. Tuttavia affinché si produca a tutti gli effetti quest'ultima, una condizione imprescindibile, come detto, è che la differenza venga percepita. "L'albero che cade nella foresta non diventa informazione fino a quando qualcuno non lo vede o lo sente cadere. Le micrososse telluriche inavvertibili ma abituali in molte regioni del pianeta accompagnano da sempre la vita sulla Terra, ma non diventano informazione dal punto di vista dell'uomo fino a quando uno strumento, il sismografo, non ne rivela l'esistenza" (*ibidem*, 13-14). Questo secondo esempio ci dimostra come il soggetto che avverte la differenza non debba essere per forza un essere umano. Intendere l'informazione come "percezione di una differenza" permette, infatti, di utilizzare una definizione unica della stessa riferita ad essere umani, animali o macchine. Inoltre, tale concezione consente di separare il concetto dai suoi possibili attributi morali: "in questa accezione non ha senso parlare di informazioni giuste o sbagliate, distorte o corrette se non associando l'informazione pura – la semplice percezione di una differenza – con qualcosa di diverso, come le aspettative del soggetto percipiente o il contesto culturale in cui è inserito. È solo dall'incontro con questi elementi esterni che le informazioni diventano per noi qualcosa di importante, qualcosa a cui conferiamo un significato e che possiamo studiare da un punto di vista sociologico" (*ibidem*, 14).

L'unità di misura dell'informazione è il **bit** (*binary digit*, cifra binaria), il quale descrive quanta informazione, o quante differenze possibili, sono contenute in un'immagine o in un qualsiasi file digitale, ma anche in un evento o in un oggetto (*ibidem*). Esso "non ha colore, dimensioni o peso, e può viaggiare alla velocità della luce. È il più piccolo elemento atomico del DNA dell'informazione. È un modo di essere: sì o no, vero o falso, su o giù, dentro o fuori, nero o bianco. Per praticità noi diciamo che un bit è 1 o 0" (Negroponte 1995, 3-4).

Grazie alla trascrizione in sequenze di 1 e di 0 è stato possibile negli ultimi anni rendere digitali tantissimi tipi di informazione, tanto che questa può essere considerata la principale risorsa di cui disponiamo oggi.

La sua importanza ha indotto Castells (1996, trad. it. 2002) a parlare di un nuovo paradigma interpretativo della realtà, descritto come "il passaggio da una tecnologia basata principalmente su

¹⁹ Bateson intendeva l'informazione come una "differenza che produce differenza". Nello specifico, "per produrre notizia di una differenza, cioè informazione, occorrono due entità (reali o immaginarie) tali che la differenza tra di esse possa essere immanente alla loro relazione reciproca; e il tutto deve essere tale che la notizia della loro differenza sia rappresentabile come differenza all'interno di una qualche unità elaboratrice di informazioni, ad esempio un cervello, o forse un calcolatore" (Bateson 1972, trad. it. 1976; 1979, trad. it. 1994, cit. in Paccagnella 2010).

input di energia a buon mercato a una tecnologia prevalentemente basata su input di informazione a buon mercato derivanti dai progressi nella microelettronica e nella tecnologia delle telecomunicazioni” (*ibidem*, 75).

Ecco, allora, che tra le varie definizioni utilizzate per descrivere la società contemporanea²⁰, vi è quella di **società dell’informazione**, il cui avvento, secondo Beniger (1986, trad. it. 1995, 496), “ha messo in luce la centralità dell’elaborazione delle informazioni, della comunicazione e del controllo in tutti gli aspetti della società umana e del comportamento sociale”. Egli, in particolare, sostiene che essa non sia nata da trasformazioni recenti, ma sia il frutto di ciò che definisce “rivoluzione del controllo”, vale a dire una risposta tecnologica ed economica alla cosiddetta “crisi di controllo” successiva ai progressi compiuti nell’industrializzazione nel XIX secolo. Ogni avanzamento tecnologico, infatti, amplifica i processi che alimentano la vita sociale dell’uomo, richiedendo, quindi, un controllo sempre maggiore attraverso tecnologie sempre migliori.

Castells (1996, trad. it. 2002), più che di società dell’informazione, preferisce parlare di **società in rete** (*network society*), la cui infrastruttura è costituita da un insieme di nodi interconnessi, attorno ai quali sono organizzate le funzioni ed i processi di produzione, esperienza, potere e cultura.

Come sintetizzato da Barney (2004, cit. in Sartori 2012, 19), la società in rete si compone di cinque dimensioni fondamentali:

1. La prima è data dal suo **capitale informazionale**, in quanto le risorse principali alla base dei processi di produzione e di innovazione sono la conoscenza e l’informazione.
2. L’**organizzazione globale** dell’economia, la quale ha sempre meno confini nazionali, con conseguente perdita di potere da parte degli Stati.
3. L’agire dei meccanismi dello “**spazio dei flussi**” e del “**tempo senza tempo**” (cfr. par. 1.1.4).
4. La **ristrutturazione delle relazioni di potere e di dominio**, persistenti anche nella rete, la quale, quindi, non contribuisce ad eliminare le disuguaglianze, ma, anzi, spesso rappresenta una fonte di nuove disparità (cfr. par. 1.1.5).
5. Il conflitto tra lo “spazio dei flussi”, dove gli individui entrano in contatto tra di loro attraverso i servizi della Rete, e lo “**spazio dei luoghi**”, dove le persone vivono fisicamente (cfr. par. 1.1.4).

1.1.4 Spazio e tempo

Spazio e tempo rappresentano elementi fondamentali di ogni società. Essi “definiscono insieme lo scenario entro cui si collocano tanto le azioni sociali, quanto i sistemi sociali, per favorire quella contestualizzazione in assenza della quale non è possibile comprendere” (Pacelli, Marchetti 2007, 10).

Nel corso della storia i due concetti hanno assunto dimensioni differenti, andando di pari passo con l’evoluzione della tecnologia.

Fino al Settecento i rapporti erano di prossimità e le relazioni dirette. Spazio e tempo erano poco dominati e dipendevano da diversi fattori, quali il clima o barriere fisiche come mari e monti.

²⁰ Tra le più importanti si ricordano quella di “società postindustriale” (Touraine 1971; Bell 1973), di “modernità radicale” (Giddens 1994) e di “era post-informazione” (Negroponte 1995).

Con la Prima e la Seconda Rivoluzione Industriale e la nascita del motore a vapore, del telegrafo e del telefono gli scambi di comunicazione sono potuti avvenire più velocemente e a distanze più ampie, con un conseguente maggior controllo delle due dimensioni.

Ma è soltanto oggi, dopo oltre un secolo di ulteriori trasformazioni sociali e tecnologiche, che possiamo dire di essere in grado di gestire e minimizzare gli ostacoli spazio-temporali. Grazie ad Internet ed alle sue innumerevoli applicazioni, infatti, la compressione del binomio spazio-tempo ha subito un'accelerazione decisiva, permettendo a ciascuno di noi di entrare in contatto, in tempo reale, con persone che abitano in continenti lontani attraverso un semplice "clic". Come afferma Baudrillard (1999), "in relazione allo spazio si ha l'impressione che esso si moltiplichi nel mondo virtuale, che si abbia la capacità di abbracciare tutti gli spazi possibili; per quanto riguarda il tempo, al contrario, si percepisce una contrazione straordinaria, la quale fa sì che tutto si riduca all'istante dell'operazione che avviene in quel momento particolare, e che subito dopo non vi sia più ricordo". Ecco, dunque, che il nostro "ambiente di prossimità" viene modificato, in quanto "le cose che prima apparivano lontane si avvicinano e rientrano all'interno del nostro spazio dell'esperienza" (Lévy 1998), il quale è stato radicalmente trasformato dal nostro "sguardo verticale che viene dal satellite" (De Kerckhove 1998)²¹.

È la realizzazione di ciò che Cairncross (1998) chiama "**morte della distanza**"²², che porta ad una modifica nei luoghi di lavoro, consente la creazione di nuovi tipi di comunità e assegna un nuovo ruolo alle città ed alla casa.

Quest'ultima, in particolare, ritorna ad essere, come prima della Rivoluzione Industriale, il centro di molti aspetti della vita delle persone, piuttosto che un semplice "dormitorio" e luogo in cui passare il fine settimana. A casa, infatti, gli individui, tramite il computer, sono in grado di svolgere moltissime operazioni, dal fare acquisti al lavorare. Di tale cambiamento, conseguenza del progresso tecnologico, ne risente anche l'architettura interna dell'abitazione stessa, la quale può essere progettata secondo i criteri domotici²³, vale a dire come uno spazio confortevole a misura dell'uomo digitale, un sistema unico integrato in cui le componenti domestiche "si mettono al servizio dei suoi abitanti fornendo dei servizi e delle prestazioni che interagiscono fra loro e con coloro che ne usufruiscono" (Bonazzi 2014, 21). La casa diventa, grazie all'automazione, un ambiente intelligente, più accogliente e controllabile da parte degli inquilini. Essa non costituisce un "rifugio resecato e isolato dal resto del mondo, una sorta di Fortezza Bastiani collocata al limitare di un deserto comunicativo, chiusa nella sua autoreferenzialità tecnologica, sorda a ogni richiamo alla

²¹ "Potendo vedere il mondo dal satellite, possiamo sperimentare una realtà virtuale che ci attornia completamente e abbiamo questo sguardo verticale che si posa sulla Terra dall'alto come fosse divino. Esiste anche il sentimento che si possa vedere con la schiena come con il Total Surround, che ci permette di percepire a trecentosessanta gradi ed è come avere un occhio nella schiena. Tutto questo è possibile ed è una nuova esperienza dello spazio" (*ibidem*).

²² "*The death of distance as a determinant of the cost of communicating will probably be the single most important force shaping society in the first half of the next century. Technological change has the power to revolutionize the way people live, and this one will be no exception. It will alter, in ways that are only dimly imaginable, decisions about where people work and what kind of work they do, concepts of national borders and sovereignty, and patterns of international trade. Its effects may well be as pervasive as those of the discovery of the electricity, which led in time to the creation of the skyscraper cities of Manhattan and Hong Kong and transformed labor productivity in the home*" (Cairncross 1998, 1).

²³ "La parola domotica nasce dalla traduzione in lingua italiana del termine francese *domotique*. Questo neologismo è stato coniato collegando due parole che sono portatrici di due storie antitetiche: "domo" affonda le sue radici nel vocabolo *domus* di origine latina, "tique" è la parte finale del vocabolo *informatique*. Una parola antica che designava un domicilio privato urbano custodito da tre spiriti protettori, i Penati, i Lari, i Mani, si fonde con una parola modernissima che allude all'informatica, la nuova scienza che, digitalizzando il mondo, lo ha connesso trasformandolo in un villaggio globale" (Bonazzi 2014, 21).

relazionalità, ma è uno spazio antropico collegato con l'esterno, interconnesso non solo all'interno delle pareti domestiche, ma anche con ciò che sta al di là dei suoi confini" (*ibidem*, 24). La casa domotica, dunque, "contiene il mondo e a sua volta ne è contenuta. L'eclitticità della casa intelligente e di colui che la abita sono specchio della digitalizzazione della vita quotidiana" (*ibidem*, 25).

Sul cambiamento nelle coordinate spazio-temporali dettato dal progresso tecnologico ha posto l'attenzione anche Castells (1996 trad. it. 2002), il quale, nel contesto della società in rete, suggerisce una ridefinizione delle due dimensioni in oggetto, le cui logiche dominanti vengono individuate nello "**spazio dei flussi**" e nel "**tempo senza tempo**".

La prima rappresenta "l'organizzazione materiale delle pratiche sociali di condivisione del tempo che operano mediante flussi" (*ibidem*, 472-473), i quali, a loro volta, sono "sequenze di scambio e interazione finalizzate, ripetitive e programmabili tra posizioni fisicamente disgiunte occupate dagli attori sociali nelle strutture economiche, politiche e simboliche della società" (*ibidem*, 473). Tale forma spaziale si compone di tre strati di supporti materiali: il primo è costituito da un **circuito di scambi elettronici**, che fa da base per tutte le pratiche ed i processi che avvengono in Rete, un'infrastruttura tecnologica che "definisce il nuovo spazio, in modo molto simile a come le ferrovie definirono le regioni economiche e i mercati nazionali nell'economia industriale" (*ibidem*); il secondo è dato dai **nodi**, "sedi di funzioni strategicamente importanti che creano una serie di attività e organizzazioni territorialmente basate intorno a una funzione chiave all'interno della rete" (*ibidem*, 474), e dagli **snodi** (o *hubs*), punti della rete con un ruolo di coordinamento degli scambi di informazione; il terzo, infine, riguarda l'**organizzazione spaziale delle élite manageriali dominanti**, che esercitano le funzioni direzionali intorno alle quali si articola lo spazio dei flussi.

Quest'ultima è ritenuta dal sociologo spagnolo la forma spaziale prevalente della nostra società, sebbene non sia l'unica. Essa, infatti, non è al centro di ogni esperienza della vita degli individui, in quanto questi vivono fondamentalmente in luoghi ("*spazio dei luoghi*"), località caratterizzate da limiti dettati dalla contiguità fisica, il cui significato e le cui dinamiche, tuttavia, vengono inevitabilmente alterate dal dominio della logica dello spazio dei flussi. L'interazione tra le due dimensioni dello spazio porta ad un'astrazione dell'esperienza (strettamente legata ai luoghi) dal potere e ad una separazione del significato dalla conoscenza, causando una "schizofrenia strutturale tra due logiche spaziali che minaccia di interrompere i canali di comunicazione nella società" e, di conseguenza, "una vita scissa in universi paralleli i cui tempi non possono coincidere perché distorti in dimensioni diverse dell'iperspazio sociale" (*ibidem*, 490).

Strettamente legato al concetto di "spazio dei flussi" è quello di "tempo senza tempo", dimensione indotta da uno sconvolgimento dell'ordine sequenziale secondo cui accadono i fenomeni, non più determinato dal tempo biologico, il quale delimita lo "spazio dei luoghi", ma influenzato e compresso, tanto da arrivare all'**istantaneità**, dai flussi, i quali, "creano un tempo indifferenziato che equivale all'eternità" (*ibidem*, 528). Nella società delle reti è il tempo che si conforma allo spazio, e non viceversa. Si realizza, quindi, l'inversione di una tendenza storica che ha come protagonista la dimensione spaziale, la quale si prende la propria rivincita, plasmando e strutturando la temporalità in logiche diverse secondo le proprie dinamiche.

1.1.5 Digital divide e disuguaglianza

Il *digital divide* rappresenta il primo vero fenomeno legato alla Rete ad essere stato oggetto di numerose ricerche, inizialmente condotte dalla società governativa americana NTIA (National Telecommunications and Information Administration).

Il termine comincia ad essere usato intorno alla metà degli anni Novanta, facendo semplicemente riferimento al divario tra coloro che avevano accesso ad Internet, gli *early adopters*, decisamente in minoranza, e coloro che, invece, ne erano sprovvisti (*haves* e *have-nots*). Questa interpretazione dicotomica, che separava i *winner* dai *losers* (Cairncross 1998), fu ben presto affiancata da una concezione multiforme del problema, che considerava i vari aspetti sociali, economici e tecnologici identificati dal concetto in questione (Gunkel 2003). Sul finire del decennio, così, gli studi si concentrarono soprattutto sull'analisi delle differenze di accesso e di uso all'interno di gruppi di individui, in base a variabili quali il luogo di residenza, il tipo di impiego, il reddito, il livello di istruzione, l'etnia, l'età, il genere e la composizione familiare (Di Maggio *et al.* 2004). Alcune di tali differenze si è scoperto che tendono a diminuire nel tempo (come quelle legate all'età o alla località geografica) o, addirittura, a scomparire completamente (come quella tra uomini e donne). Altre, invece, come, ad esempio, quelle di etnia, reddito ed istruzione, si sono rivelate persistenti (*ibidem*). Successivamente, si è iniziato a considerare l'accesso al Web soltanto come una dimensione del problema. In particolare, oltre alle variabili sociodemografiche elencate, un peso importante è stato assegnato alle abilità informatiche, nonché alla conseguente capacità di creare contenuti rilevanti ed interessanti per i vari tipi di utente. La possibilità di accedere alla Rete, infatti, rappresenta un prerequisito fondamentale perché non ci sia divario digitale, ma di estrema importanza è anche il sapersi orientare nel mondo online per sfruttarne le enormi potenzialità. Quindi, una volta fatta esperienza ed acquisite le competenze necessarie per navigare in Internet, è indispensabile la presenza di contenuti che soddisfino i bisogni e gli interessi specifici di chi si connette, diversi a seconda della categoria sociale di appartenenza. Se l'utente non trova ciò che cerca, ecco che ne resta escluso (Servon 2002).

Più di recente, accanto a queste determinanti di disuguaglianza, Deborah Lupton (2016), teorizzando la *digital risk society*, ha indicato altri fattori in grado di discriminare alcuni gruppi sociali. In particolare, le tecnologie digitali di sorveglianza, come le telecamere a circuito chiuso negli spazi pubblici ed i sistemi di scansione del corpo e di riconoscimento facciale, utilizzati negli aeroporti e finalizzati all'individuazione di soggetti pericolosi, contribuiscono a creare profili di persone potenzialmente in grado di rappresentare una minaccia verso gli altri e, di conseguenza, ad escludere coloro che rientrano in queste categorie codificate da luoghi pubblici, dalla possibilità di viaggiare o, ancora, da particolari diritti e privilegi²⁴. Molto spesso, dunque, ciò porta al sorgere di situazioni di svantaggio e di pregiudizio nei confronti di tali individui per via della loro razza, etnia,

²⁴ Lyon (2003, 27), a proposito, descrive le tecnologie di sorveglianza come veri e propri strumenti di "suddivisione sociale" (*social sorting*): "*Surveillance [...] is intensified in a world of remote relations, where many connections do not directly involve co-present embodied persons, and where we no longer see the faces of those with whom we are "in contact" or with whom we engage in exchange. Searchable databases rely on data abstracted from live embodied persons, data that is subsequently used to represent them to some organization. Data thus extracted from people – at cash machines, via street video, in work-monitoring situations, through genetic or drug tests, in cell phone use – are used to create data doubles that are themselves constantly mutating and modifiable. But the data doubles, created as they are from coded categories, are not innocent or innocuous virtual fictions. As they circulate, they serve to open and close doors of opportunity and access. They affect eligibilities for credit or state benefits and they bestow credentials or generate suspicion. They make a real difference. They have ethics, politics*".

nazionalità, età o classe sociale, i quali vengono, così, sottoposti a maggiori controlli, diventando suscettibili di esclusione ed emarginazione. Un ulteriore elemento di discriminazione descritto da Lupton è rappresentato dalla cosiddetta “algorithmic authority”. Il termine si riferisce all’utilizzo di algoritmi per cercare soggetti con specifiche caratteristiche, oppure determinate informazioni sugli stessi presenti in enormi database, nei quali confluiscono ogni giorno milioni di dati personali. È ciò che fanno, per esempio, i datori di lavoro, consultando *network* professionali come LinkedIn o i motori di ricerca. Gli individui, in questo modo, sono esposti al rischio di essere discriminati sulla base di alcuni dettagli riguardanti vari aspetti della loro vita (dallo stato di salute al proprio orientamento sessuale), non per forza veritieri, ma immediatamente rintracciabili, difficili da eliminare e potenzialmente in grado di determinare situazioni di svantaggio sociale.

Sono numerosi gli autori che hanno cercato di spiegare il fenomeno del *digital divide*. In particolare, le interpretazioni si riducono a due ipotesi (Sartori 2012). Da un lato quella della **normalizzazione**, secondo la quale il esso non rappresenta un problema, poiché le differenze tra gruppi sociali sono temporanee e cesseranno naturalmente, di pari passo con la diffusione e l’accettazione della tecnologia nella popolazione. Dall’altro, quella della **stratificazione**, che vede nel Web una nuova forma di disuguaglianza che si va a sommare (“stratificare”) con altre più tradizionali quali il genere, l’occupazione ed il livello di istruzione.

È soprattutto quest’ultima ipotesi ad aver avuto, finora, maggior credito tra i ricercatori. Come affermano Rainie e Wellman (2012, 123), infatti, riferendosi, in particolare, al fattore delle *digital skills*, “le differenze nelle competenze d’uso di Internet possono aggravare le disuguaglianze sociali. Oggi i livelli di reddito e di istruzione sono correlati alle competenze Internet. Inoltre, le persone che hanno maggiori skills online sono più adatte per ottenere incarichi lavorativi di qualità. Sono anche più propense a usare Internet per cercare informazioni politiche, finanziarie, aziendali e istituzionali. Di conseguenza, sono in grado di sapere che tipo di informazioni possono trovare online e dove trovarle, come valutarle e come utilizzarle in modo efficace”.

In conclusione, come ha scritto Sartori (2012, 57), si può affermare che lo studio del *digital divide* è importante per **quattro motivi**.

Ricorda che ampie fasce sociali sono escluse da Internet e non ricorrono alle tecnologie informatiche e della comunicazione nella loro vita quotidiana. C’è bisogno, dunque, di un intervento pubblico che, attraverso politiche di “e-inclusion”, consentano una maggiore equità sociale.

Sottolinea il fatto che Internet viene utilizzata per usi diversi e non standardizzati come, invece, accade per altre tecnologie che hanno influenzato la nostra vita quotidiana (per esempio la televisione o la lavatrice) e, quindi, “la contrapposizione tra ottimisti e pessimisti, tra apocalittici e integrati, tra tecnofili e tecnofobi sulle conseguenze sociali delle Ict va vista criticamente alla luce delle disuguaglianze digitali”.

È utile per non commettere l’errore di ridurre il problema alla mancanza di un computer o all’impossibilità di collegarsi alla Rete, dato che esistono variabili sociali, culturali e relazionali che influenzano la scelta di accesso e che determinano un utilizzo ampio (o nullo) del Web.

Aiuta, infine, a non dimenticare che nuovi *digital divide* possono sempre emergere con il progresso tecnologico.

1.1.6 La privacy

Quello della privacy è un tema ricorrente nella società dell'informazione. Ogni "passo" che facciamo nel mondo digitale lascia una traccia elettronica che racconta qualcosa di noi, di ciò che mangiamo, di come ci piace vestire, persino di quanto dormiamo. Quando occupiamo uno spazio digitale (per esempio, siti e comunità web) lasciamo un'impronta social, che può essere leggera o evidente a seconda della quantità e della frequenza delle visite e di ciò a cui partecipiamo (Tuten, Solomon 2014).

Come ricordano Papacharissi e Gibson (2011), le attività che svolgiamo nella Rete contribuiscono alla costruzione della nostra **identità digitale**, la quale, sebbene sia qualcosa di personale, in realtà è fondamentalmente "social" ed il nostro senso del "sé" si sviluppa con le esperienze collaborative che nascono dalle interazioni negli ambienti virtuali. Questi ultimi sono caratterizzati dalla libertà di espressione, la quale, però, si accompagna alla responsabilità di creare una rappresentazione di noi stessi coerente e sensata nei confronti dei vari pubblici cui ci rivolgiamo, senza ovviamente contraddire la nostra vera natura. Dobbiamo, dunque, essere in grado di saper scegliere e controllare le informazioni da condividere a seconda del contesto nel quale comunichiamo.

La relazione tra socialità e privacy, tra sfera pubblica e privata, in questo senso, è sempre più stretta e sottolinea "l'importanza di competenze e conoscenze digitali che permettono di socializzare senza abdicare troppo in termini di privacy. [...] la privacy online si ottiene tanto più quanto maggiore è il livello di *skill* digitali, a loro volta collegati allo status socioeconomico. Si apre così la strada per un nuovo tipo di divario: il *privacy divide*" (Sartori 2012, 130), con ripercussioni, anche da questo punto di vista, in termini di disuguaglianze digitali.

Nel settembre 2016, infatti, "il Global Privacy Enforcement Network (GPEN), l'organismo internazionale che riunisce le Autorità per la protezione dei dati personali di diversi Paesi, tra cui l'Italia, ha dichiarato senza mezzi termini che l'*Internet of Things* e i gadget connessi mettono a rischio la riservatezza di chi li utilizza. Il GPEN ha analizzato più di 300 dispositivi intelligenti tra telefoni, orologi, contatori, braccialetti e termostati connessi e ha scoperto che il 60% di questi non raggiunge gli standard di affidabilità minimi richiesti dai Garanti dei Paesi membri. La cosa interessante è che la maggior parte delle carenze rilevate dal GPEN non è di tipo tecnologico, ma è soprattutto relativa alle informazioni a tutela della privacy degli utenti: il 59% dei dispositivi esaminati non offre informazioni adeguate circa la raccolta, l'utilizzo e la comunicazione a terzi dei dati; il 68% non dichiara le modalità di conservazione dei dati; il 72% non dà informazioni su come cancellare i dati dal device; il 38% non garantisce un contatto semplice e veloce a chi chiede chiarimenti in merito al rispetto della privacy" (Mantovani 2016).

Lévy (1998), riguardo a tale problema etico, la pensa in questi termini: "Tutto viene analizzato sistematicamente e riportato in immense banche dati dei servizi segreti americani. Mi chiedo cosa facciano di tutte queste informazioni! Bisogna anche sapere che un individuo medio generalmente esiste in più di duecento schede nominative. Oggi esistono metodi per recuperare queste diverse schede, anche se, ovviamente, le legislazioni nazionali cercano di impedirlo. Tutto ciò già esiste e mi chiedo cosa cambierà per noi. Solo con le carte di credito possiamo sapere tutto ciò che si compra registrando gli spostamenti dell'utente sul *www* e leggendo la posta elettronica. C'è un modo di rendere l'individuo completamente trasparente, molto più di prima, e di questo bisogna esserne veramente coscienti. Ecco perché, innanzi tutto, bisogna tenere duro sull'aspetto legale. Sul piano tecnico siamo completamente trasparenti e l'individuo deve essere assolutamente protetto

legalmente. D'altra parte, ci sono delle possibilità tecniche per proteggere la vita privata come con i sistemi di criptaggio; io sono d'accordo per lo sviluppo e la libertà di utilizzo di questi sistemi che fanno, in qualche modo, da contrappeso allo straordinario potere di coloro che potrebbero avere tutta l'informazione disponibile di un individuo”.

Internet, dunque, necessita di un lavoro costante da parte del **legislatore**, il quale deve farsi trovare pronto per rispondere alle continue esigenze di sicurezza e riservatezza espresse dagli utenti. Come dichiarato da Antonello Soro (2017), Presidente del Garante per la protezione dei dati personali, infatti, “lo sviluppo impetuoso della tecnologia, il moltiplicarsi delle grandi banche dati, l'imporsi sul mercato dei colossi della rete e dei social media, la condivisione permanente delle vite on line richiedono inevitabilmente un aggiornamento delle forme di tutela. Il nuovo Regolamento europeo, che sarà applicato dal maggio 2018, risponde a questa nuova sfida”.

Come suggerito da Morozov (2013), però, non si deve cadere nell'errore di abusare del diritto alla privacy. Questo, infatti, può essere un grande strumento di democrazia, ma, al tempo stesso, è in grado di danneggiare la stessa e mettere in pericolo la sua esistenza. Se tutti i cittadini avessero la possibilità di esercitare pienamente tale diritto, erigendo barriere verso il mondo esterno ed isolandosi da esso, la società verrebbe privata di dati importanti ed immediatamente disponibili sulle persone, rendendo impossibile il lavoro dei tecnocrati (i quali, attraverso la cosiddetta “algorithmic regulation” e le milioni di informazioni in loro possesso sugli individui, cercano di risolvere problemi pubblici senza dare spiegazioni o giustificazioni ai diretti interessati, basandosi semplicemente sui dati che questi ultimi forniscono quotidianamente circa le loro abitudini, preferenze e gusti²⁵), nonché togliendo la possibilità ai cittadini di farsi una propria opinione e di dibattere ed impegnarsi con riferimento a particolari temi di interesse pubblico, facendo, così, venire meno uno dei capisaldi della democrazia: la partecipazione. Morozov, dunque, data la natura contraddittoria della privacy, ritiene indispensabile trovare un equilibrio tra di essa e la trasparenza, il quale deve essere costantemente rivisto ed adattato ai cambiamenti (in particolare, tecnologici) della società.

1.2 I NUOVI MEDIA

I nuovi media (*new media*), o media digitali, sono un insieme di mezzi di comunicazione basati su tecnologie digitali, dotati di alcune caratteristiche comuni, che li differenziano da quelli che li hanno preceduti. In particolare, tale definizione si riferisce in modo onnicomprensivo alle “tecnologie di comunicazione basate sui computer e sulle reti che si sono diffuse a partire dagli ultimi decenni del XX secolo affiancando e poi integrandosi con i mass media tradizionali, come televisione, giornali o radio” (Arvidsson, Delfanti 2013, 14).

²⁵ Tali informazioni sono indispensabili alle democrazie contemporanee per creare un “filo spinato invisibile” attorno alla vita sociale ed intellettuale dei propri cittadini. Questi credono di essere liberi, quando, in realtà, la loro maturazione politica e sociale viene limitata e vincolata da questa recinzione, la quale diventa tanto più fitta ed impercettibile quanto maggiori sono i dati personali che essi rivelano e consegnano alle varie istituzioni (*ibidem*).

Lister *et al.* (2009) sottolineano come i *new media* siano strettamente legati a quattro cambiamenti sociali, economici e culturali:

- Il passaggio dalla modernità alla postmodernità, a cui ha contribuito proprio la nascita dei nuovi media.
- L'intensificarsi del processo di globalizzazione, accelerato dalle tecnologie digitali, le quali hanno svolto e continuano a svolgere un ruolo fondamentale nel superamento delle differenze culturali e nel "dissolvimento" dei confini tra stati nazionali.
- La transizione, nei paesi occidentali, da un'epoca industriale ad una basata sull'informazione, il cui evento simbolo è proprio l'avvento del digitale.
- Il "decentramento degli ordini geopolitici", dovuto all'indebolimento dei meccanismi di potere e di controllo da parte dei "centri coloniali occidentali", a sua volta conseguenza dei *network* dispersi creati dai nuovi mezzi di comunicazione.

I media digitali sono considerati protagonisti assoluti di tali cambiamenti (sia in quanto causa che effetto), così come della "nuova era" seguente al loro verificarsi. In questo senso, dunque, i *new media* vengono visti come parte di una metamorfosi sociale, culturale e tecnologica.

Tuttavia, il termine "nuovi" porta con sé un alone di incertezza ed ambiguità. Infatti, per prima cosa, tutti i media rappresentano una novità nel momento in cui sono introdotti (si pensi, per esempio, alla stampa o al telegrafo). Inoltre, l'aggettivo "nuovi" può far pensare che essi siano in qualche modo migliori di quelli "vecchi", quando, in realtà, hanno diversi elementi in comune con essi, modificandoli od integrandoli, senza mai, però, sostituirli o condannarli all'estinzione. Infine, i media basati sui computer sono ormai sul mercato da diversi anni, il che rende azzardato chiamarli ancora "nuovi".

Per tali motivi, Arvidsson e Delfanti (2013) preferiscono l'aggettivo "digitali", più accurato e descrittivo delle caratteristiche principali di tali mezzi, i quali processano e diffondono informazione digitale, elaborata e trasformata in linguaggio umano.

Tra gli strumenti di maggiore importanza, nonché più utilizzati, vi sono i personal computer, i telefoni cellulari e gli smartphone, i tablet, le console per videogiochi, i lettori mp3 ed i navigatori satellitari. Lo studio dei media digitali non si limita, però, a tali dispositivi tecnologici, ma include anche le piattaforme software, i protocolli di rete, le nuove forme di socialità in rete e le trasformazioni dell'economia e della comunicazione.

I media in oggetto, inoltre, non sono soltanto digitali, ma anche multimediali, ipertestuali, distribuiti, interattivi, sociali e mobili, tutte peculiarità che li differenziano da quelli tradizionali (*ibidem*):

- **Digitali.** L'informazione trasportata è rappresentata da una sequenza numerica, composta da soli due simboli, 0 e 1 (codice binario, cfr. par. 1.1.3). Una volta digitalizzata, essa può essere rielaborata in vari modi, nonché trasmessa ed archiviata con estrema facilità, "rendendo possibili i forti processi attuali di convergenza tra le industrie culturali tradizionali e i nuovi conglomerati delle telecomunicazioni" (Paccagnella 2010, 168).
- **Multimediali.** Il contenuto si articola attraverso diversi canali sensoriali ed espressivi, comprendendo testi scritti, suoni, immagini fisse o in movimento. A differenza dei mezzi tradizionali (anch'essi, comunque, multimediali), quelli digitali si caratterizzano per una forte integrazione tra i diversi codici: "l'autore di un testo multimediale ha la possibilità di

utilizzare con la massima libertà qualsiasi modalità espressiva senza sottostare ai rigidi limiti tecnici dei singoli media tradizionali (ad esempio, in una rivista illustrata non è possibile inserire brani musicali, mentre un programma televisivo non può ospitare il testo scritto di un libro). La fruizione avviene senza soluzione di continuità e con l'ausilio di un unico supporto fisico e di un unico strumento di lettura" (*ibidem*, 169).

- **Ipertestuali.** Per "ipertesto" si intende "un testo che non può essere stampato su una pagina cartacea, ma ha una struttura più complessa, fatta di rimandi ad altri testi o contenuti" (Arvidsson, Delfanti 2013, 16). I media digitali, in questo senso, a differenza di un normale libro cartaceo, le cui pagine devono essere sfogliate secondo l'ordine di stampa, permettono di fruire dei contenuti in maniera non sequenziale. "Il libro", dunque, "è sostituito da un *network* di associazioni (tramite link) consultabili in modi non lineari e organizzati secondo classificazioni create dall'utente (*user-generated taxonomies* o *folksonomies*)" (Sartori 2012, 60).
- **Distribuiti.** Mentre i media tradizionali trasmettono l'informazione da una struttura centrale (come, ad esempio, la redazione di un giornale) ad un pubblico numeroso, quelli digitali si basano su un modello distribuito di gestione delle tecnologie dell'informazione, reso possibile dalla diffusione di microprocessori a basso costo (e, di conseguenza, di computer e, più recentemente, di smartphone e tablet) sul mercato, dalla possibilità per le persone di accedere alle reti telematiche (in particolare, Internet ed il World Wide Web) e dalla presenza di software e piattaforme che permettono a milioni di utenti di creare contenuti, comunicando in una struttura orizzontale a rete.
- **Interattivi.** Jensen (1999, 201) definisce l'interattività come "la misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata", individuando tre livelli crescenti della stessa: interattività *selettiva*, quando l'utente ha la possibilità di scegliere le informazioni in un flusso unidirezionale, come con il televideo (in questo caso si parla, più propriamente di interattività trasmissiva) o bidirezionale, come con i *video on demand* o i cd-rom (in questo caso, invece, si parla di interattività consultativa); interattività *conversazionale*, quando è possibile anche produrre ed inserire informazioni legate ai contenuti in un flusso bidirezionale (si pensi, ad esempio, alle *email*); infine, interattività "*registrativa*", quando l'individuo può inserire contenuti ai quali il sistema risponde in modo "adattivo", come nel caso dell'intelligenza artificiale.
- **Sociali.** I media digitali favoriscono la formazione di reti e dinamiche sociali, supportando piattaforme e siti, come Facebook e Twitter, che permettono agli utenti di creare un profilo personale, attraverso cui possono entrare in contatto ed interagire con altri individui.
- **Mobili.** Le tecnologie mobili di rete, come cellulari, smartphone e tablet, danno la possibilità di collegarsi ad Internet da qualsiasi posto ed in qualsiasi momento, permettendo "di produrre informazioni legate al luogo e al tempo di utilizzo" (ad esempio, con essi si possono caricare informazioni su una mappa condivisa oppure comunicare con chi sta assistendo ad un evento in una determinata località). "Le tecnologie mobili non sono importanti solo per il loro ruolo economico, ma anche per la loro capacità di modificare ed estendere le reti sociali. In questo senso non sono un mezzo per la creazione di astratte comunità virtuali a distanza, ma piuttosto uno strumento per rafforzare legami sociali, anche sui territori (Arvidsson, Delfanti 2013, 18).

1.2.1 Dal broadcasting al socialcasting

Un argomento molto frequente nella letteratura sociologica della comunicazione è il passaggio dall'analogico al digitale. Bennato (2011) spiega tale transizione in termini di continuità della tradizione comunicativa attraverso i media, che ha visto il processo di trasmissione di informazioni essere associato a diversi concetti.

Il primo, in ordine cronologico, è quello di *broadcasting*, con cui si fa riferimento ad un flusso comunicativo che avviene da uno a molti (*one-to-many*), poiché il contenuto viene inviato da una sorgente ad una moltitudine indistinta ed eterogenea di persone, definita "pubblico dei media".

Successivamente, con la maggiore presenza ed il miglioramento delle tecnologie, si è iniziato a parlare di *narrowcasting*, per descrivere il passaggio ad un sistema comunicativo "pochi a pochi". Questa modalità trasmissiva, infatti, al contrario della precedente, tende a segmentare l'audience, per raggiungere solo una porzione specifica della stessa²⁶. In ambito televisivo, il concetto viene correlato alla proliferazione, avvenuta negli anni Novanta, di canali minori, nonché dei *network* satellitari (Buonanno 2008, 25).

Con la progressiva diffusione ed importanza di Internet quale veicolo per la circolazione di contenuti, ha preso il sopravvento il termine *webcasting*, il quale pone l'accento sulla possibilità di inviare audio e video attraverso la Rete. Esso, in particolare, descrive l'architettura comunicativa del broadcasting erogata tramite il digitale, mostrando, dunque, una forte similarità con l'esperienza di tale modalità di trasmissione²⁷.

Infine, per rappresentare i flussi di informazione nel Web che caratterizzano i giorni nostri, si può parlare di *socialcasting*, con cui si intende "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" (Bennato 2011, 6). In questa definizione, si ritrova, dunque, non soltanto una componente tecnologica, identificata dalle applicazioni che permettono all'utente una qualche forma di partecipazione (soprattutto attraverso la possibilità della condivisione), "ma anche una forte componente culturale e simbolica", dato che queste piattaforme si basano sulla collaborazione delle persone (*ibidem*, cfr. par. 1.3). Il *socialcasting* è al tempo stesso "processo di distribuzione ed esperienza sociale, che rende bene l'idea che il web sociale ha caratteristiche culturali che lo connotano come un cambiamento nella continuità delle trasformazioni dei media" (*Ibidem*, 7).

Possiamo affermare, dunque, che questi ultimi, nelle loro strategie di distribuzione (*casting*), hanno affrontato un **percorso evolutivo**, passando dal rivolgersi a pubblici ampi (*broad*) al riferirsi ad un'audience più ristretta (*narrow*), finendo, poi, con l'indirizzare contenuti ai pubblici della Rete (*web*) e a quelli più partecipativi, desiderosi di condividere e collaborare (*social*).

²⁶ "Narrowcasting, then, is divisive and selective, just as broadcasting joins and unifies people. The former isolates and separates, the latter unites people and keeps them together" (Buonanno 2008, 26).

²⁷ "Tuning into a live online radio station, for example, is not dissimilar to tuning in via a regular radio set: anyone listening at the moment will hear the same music or conversation at the same time. Yet there are subtle differences between webcasting and broadcasting: popular sites such as the BBC and CNN provide not online live feeds but archived material that can be viewed asynchronously; that is, at a time to suit the visitor" (Whittaker 2004, 106).

1.2.2 Mass media vs. Personal media

I media digitali vengono spesso ricondotti all'interno della categoria generale dei *personal media*. Di questi non esiste una definizione completa, che ne delinei pienamente i confini, ma possono essere identificati soltanto in contrapposizione ai *mass media*.

Questi ultimi si rivolgono alla società nel suo complesso e comprendono quei mezzi in grado di raggiungere un numero elevato di individui, quali la radio, la stampa, il cinema e la televisione. Essi hanno giocato un ruolo fondamentale in ciò che Ritzer (1993, trad. it. 1997) definisce la "McDonaldizzazione" della società, favorendo, cioè, una tendenza alla convergenza ed alla standardizzazione, in cui vengono create rappresentazioni collettive su larga scala in un'ottica di globalizzazione culturale.

I *personal media*, al contrario, sono canali in grado di gestire comunicazioni bidirezionali su piccola scala, come la posta elettronica, quella tradizionale, il telefono e le conversazioni dal vivo faccia a faccia (Tuten, Solomon 2014). Sono mezzi pensati per i singoli individui, che portano ad una differenziazione e personalizzazione delle categorie culturali. La maggior parte di essi si sono diffusi con l'avvento di Internet, la quale ha favorito la molteplicità dei contenuti, indirizzati a pubblici diversi e con esigenze ed interessi diversi, soddisfacendo quel desiderio di interagire e di partecipare nato con la televisione, ma esaudito soltanto dalle tecnologie del Web 2.0.

Come detto, non è semplice far rientrare questi mezzi personalizzati all'interno di una specifica categoria di strumenti comunicativi, e, di conseguenza, tracciare una definita linea di demarcazione con i *mass media* dal punto di vista tecnologico. Diversi autori, dunque, si sono concentrati sulle forme di relazione che essi contribuiscono a determinare. Tra questi, Thompson (1998, cit. in Bennato 2011) ha proposto una classificazione delle varie forme d'interazione, nella quale vi rientrano la *relazione faccia a faccia*, che avviene senza il filtro di alcun medium, l'*interazione mediata*, in cui le persone entrano in contatto attraverso l'intermediazione di un mezzo tecnico, come il telefono, ed, infine, l'*interazione quasi mediata*, in cui le forme simboliche vengono indirizzate ad un pubblico eterogeneo e potenzialmente infinito, il quale non ha possibilità di rispondere e partecipare (come nel caso della televisione). Quest'ultima forma può essere ricondotta ai *mass media*, mentre quella mediata ai *personal media*.

1.2.3 La Computer Mediated Communication (Cmc)

Una parte della ricerca sui media digitali si è occupata dei cambiamenti intervenuti nella comunicazione.

Numerosi, in particolare, sono gli studi sulla *Computer Mediated Communication* (Cmc), definita da Luciano Paccagnella (2010, 178) "uno strumento ibrido, che non si colloca né sul versante della comunicazione interpersonale, né su quello dei *mass media*. O meglio: si presta di volta in volta all'uno o all'altro uso senza soluzione di continuità, rappresentando un interessante superamento della rigida contrapposizione tra comunicazione da uno a uno e comunicazione di massa che ha imperversato per tutto il Novecento". Il computer permette, infatti, di comunicare in forma privata via posta elettronica con un vecchio amico (comunicazione interpersonale: one-to-one), in forma centralizzata attraverso un sito web, come nel caso delle edizioni online dei giornali (comunicazione di massa: one-to-many) oppure, ancora, in forma collettiva multidirezionale dove tutti possono

rivolgersi contemporaneamente a più persone, come accade, per esempio, nei forum online (*ibidem*).

Paccagnella sintetizza l'evoluzione degli studi sulla Cmc in tre generazioni:

1. **Cmc socialmente povera.** Tale filone si sviluppa all'inizio degli anni Ottanta nell'ambito della psicologia sociale ed è volta a studiare le nuove tecnologie comunicative nell'ottica di ottenere incrementi di produttività da parte delle aziende, sia in termini di beni o servizi prodotti, sia in termini di efficienza organizzativa generale. Gli interrogativi che vengono posti riguardano soprattutto gli effetti che la Cmc ha sui rapporti di lavoro tra le persone, sulla capacità di coordinamento tra colleghi, sulla percezione delle differenze di status e di potere, sulla socialità della comunicazione online. A queste domande fornisce una risposta l'approccio seguito da Sproull e Kiesler e denominato *Reduced social cues (Rsc)*, il quale parte considerando le due caratteristiche intrinseche a tale tipo di medium, che lo rendono povero dal punto di vista sociale: una scarsità di informazioni relative al contesto sociale in cui la comunicazione avviene ed una carenza di norme comunemente accettate in grado di orientare lo sviluppo della comunicazione stessa. Data questa natura, la Cmc produce due effetti contrastanti in ambito organizzativo: livella le differenze di status incentivando una partecipazione più libera dai condizionamenti sociali (da questo punto di vista la Cmc sarebbe un medium intrinsecamente democratico, dando maggiore visibilità ai soggetti normalmente esclusi o emarginati nelle interazioni faccia a faccia), ma, al tempo stesso, porta ad una "deindividuazione" e ad un anonimato degli interlocutori, che sottrae dagli obblighi normativi, rendendo l'ambiente meno efficiente dal punto di vista decisionale, nonché incline al litigio, a comportamenti antisociali e ad opinioni e atteggiamenti polarizzati su posizioni estreme.

Questo filone di ricerca, dunque, ritiene che l'elemento fondamentale della Cmc sia la limitazione della larghezza di banda (vale a dire della quantità di informazioni veicolabili nell'unità di tempo), in quanto, a differenza della comunicazione *face-to-face* dove gli interlocutori hanno a disposizione molteplici modi per esprimersi accanto alla parola (per esempio, l'intonazione della voce, i gesti, la posizione del corpo), l'oggetto che viene trasmesso è soltanto un testo digitato sulla tastiera. La scarsa larghezza di banda, in questo senso, limita la quantità e la qualità delle informazioni trasmesse, rendendo la Cmc efficace quando si tratta di inviare messaggi precisi e puntuali, ma estremamente povera dal punto di vista sociale e relazionale, non essendo in grado di trasmettere gli indicatori sociali (*social cues*), quali, ad esempio, i simboli di potere o di status.

2. **Cmc socialmente ricca.** L'approccio Rcs è stato ampiamente criticato per la prospettiva troppo deterministica, secondo la quale pressoché qualunque mezzo di comunicazione, rispetto all'interazione faccia a faccia, comporta un impoverimento sociale, più o meno evidente in base alla propria ampiezza di banda. Questo punto di vista è dovuto soprattutto alla scelta di ricorrere agli esperimenti di laboratorio per valutare il livello di socialità che si sviluppa in una situazione di Cmc, i quali avvenivano in un tempo ridotto, senza dare la possibilità alle persone di prendere confidenza con il computer e conoscere i propri interlocutori. Gli attori, inoltre, erano poco motivati e con poche aspettative di interazioni future. In aggiunta a tali modalità di indagine, un altro limite della Rcs è stato ricondotto alla scarsa considerazione del contesto sociale in cui avviene la comunicazione. I risultati di primi

studi sulla Cmc hanno riscontrato interazioni fredde, impersonali, egualitarie e litigiose, senza accorgersi che ciò era dovuto alla situazione in cui queste avvenivano (luogo di lavoro, dove i computer erano strumenti imposti dalla direzione per aumentare la produttività, oppure laboratorio, dove i partecipanti non avevano né il tempo né la voglia di utilizzare appieno il medium).

Dagli anni Novanta, così, con la privatizzazione di Internet, la comparsa nelle case del personal computer (insieme ai dispositivi che ne permettono il collegamento in rete, come i modem) e la nascita di programmi di navigazione con interfaccia grafica che rendono il *world wide web* uno strumento estremamente semplice da utilizzare ed alla portata di tutti, cominciano ad essere presi in considerazione gli ambienti sociali che si formano online ed i processi di costruzione simbolica dei significati e delle azioni che avvengono al loro interno. Vengono, dunque, studiate le prime comunità virtuali ed alla psicologia si sostituisce l'**etnografia**, particolarmente interessata a temi quali la formazione dell'identità digitale, il linguaggio, le norme e le differenze di ruolo all'interno di questi gruppi, i quali non risultano per nulla freddi o asociali.

3. **Cmc come dimensione quotidiana.** La terza generazione, infine, è quella degli anni Duemila in cui le ricerche hanno come protagonisti i sociologi, i quali "si occupano di valutare i cambiamenti sull'intera società che accompagnano l'introduzione della Cmc nella vita quotidiana di ogni cittadino del mondo occidentale" (*ibidem*). Il computer, infatti, viene utilizzato da individui appartenenti a tutte le fasce di età, cultura e reddito e per gli scopi più disparati, dal lavoro allo svago, dal leggere i giornali al fare la spesa. Tale medium è perfettamente adattato ed integrato nelle attività giornaliere delle persone e, grazie all'inserimento di nuovi *social cues* come video e immagini, aumenta anche la "socialità" dello stesso.

Sartori (2012, 85) aggiunge una quarta generazione di studi, quella dei **social media**. Essi rappresentano "quei servizi *web-based* che rendono possibile la socializzazione sia del trasporto sia della trasformazione del messaggio" (Monotti Graziadei 2015, 115). Sono mezzi di comunicazione che "superano i confini dei mass media e dei personal media e consentono alle persone di comunicare con uno o più interlocutori come anche migliaia o perfino milioni di altri" (Tuten, Solomon 2014, 16).

Lo spazio dei social media, che presenta un'elevata complessità, dovuta in parte all'altissima quantità di canali e veicoli, a cui se ne aggiungono continuamente di nuovi, può essere suddiviso in quattro aree (*ibidem*):

- **Social community.** Tale area comprende canali "focalizzati sulle relazioni e le attività comuni a cui le persone partecipano insieme ad altre che condividono lo stesso interesse o fattore identitario" (*ibidem*). In questo caso, a differenza di altri social media, la costruzione di relazioni rappresenta lo scopo per cui le persone si uniscono. Appartengono a questo gruppo, tra gli altri, i *siti di social network* (*Sns*, host online che consentono ai loro membri di costruire e gestire profili, identificare altri membri con cui sono connessi e partecipare usando vari servizi offerti dal sito), come Facebook o LinkedIn, i forum (versioni online e interattive delle bacheche elettroniche, focalizzate sulle discussioni tra i membri, ognuno dei quali ha il proprio profilo e partecipa postando

contenuti come domande, opinioni, notizie e foto, interagendo con altri utenti e dando vita a flussi di discussione) ed i wiki (spazi collaborativi online che consentono ai membri della comunità di contribuire alla creazione di una risorsa utile e condivisa).

- *Social publishing*. In quest'area sono ricompresi quei siti che "favoriscono la diffusione di contenuti ad un pubblico" (*ibidem*, 18). Tra questi, i più importanti sono i **blog**, i quali ospitano contenuti aggiornati regolarmente come testi, immagini e video e possono essere gestiti da singole persone, giornalisti, gestori di media tradizionali o organizzazioni di vario tipo e, quindi, trattare un'ampia varietà di argomenti (come viaggi, cibo, moda). Sono "social" perché permettono la condivisione, dando la possibilità ai lettori di inviare commenti, i quali, a loro volta, possono dare origine a flussi di discussione. Uno dei maggiori servizi per il layout e l'hosting di blog attualmente in circolazione è WordPress. Accanto ai blog, altri siti molto importanti che rientrano in tale categoria sono quelli di **microblogging**, i quali sono simili ai primi, ma, a differenza loro, presentano un limite di lunghezza ai contenuti che si possono pubblicare (si pensi, ad esempio, a Twitter, che impone un massimo di 140 caratteri per i messaggi), e quelli di **media sharing**, i quali, anziché limitarsi al testo o ad un mix di media, si concentrano su video, fotografie o presentazioni e documenti (tra i maggiori veicoli vi sono YouTube, per i video, Instagram, focalizzato soprattutto sulla condivisione di foto, e Slideshare, per le presentazioni ed i documenti).
- *Social entertainment*. Tale area "comprende canali e veicoli che offrono opportunità di giocare e divertirsi" (*ibidem*), fra i quali rientrano i **giochi social** (ospitati su piattaforme online, nelle quali i giocatori possono interagire tra di loro) ed i **mondi virtuali** (comunità tridimensionali in cui le persone partecipano attraverso un loro *avatar*, vale a dire rappresentazioni digitali di sé), come Second Life.
- *Social commerce*. La quarta area fa riferimento "all'uso dei social media per favorire la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi" (*ibidem*), abilitando comportamenti di *social shopping*, incoraggiando gli acquirenti online ad interagire ed a collaborare durante l'esperienza d'acquisto. Tra i canali più importanti vi sono i **mercati di social shopping** (centri commerciali online dove si possono comprare prodotti raccomandati dagli utenti, recensioni e si ha l'opportunità di comunicare con altre persone mentre si fanno acquisti) e le **vetrine social**, cioè negozi di rivendita online che spesso operano all'interno di un sito con funzionalità social come Facebook.

Ciò che distingue questi media dai precedenti è, dunque, la compresenza di caratteristiche che prima appartenevano soltanto ad un tipo particolare di medium. Le varie direzioni della comunicazione, infatti, possono coesistere, dato che "chi usa piattaforme di blogging, microblogging, Sns e forum può contemporaneamente produrre e postare un contenuto pubblico che può essere letto da molti utenti (*many-to-many*); può leggere una notizia diffusa in modo centralizzato (*one-to-many*); oppure rispondere privatamente a un altro utente (*one-to-one*)" (Sartori 2012, 85).

Con i social media si sono raggiunti livelli di interconnessione mai visti prima, per velocità, simultaneità ed ampiezza, riducendo ulteriormente gli ostacoli di spazio e tempo. "Come i loro predecessori", tuttavia, "non determinano usi e pratiche sociali, ma sviluppano una forte interazione reciproca con gli attori e il contesto sociale" (*ibidem*).

1.3 I PILASTRI DEL WEB 2.0

Come detto in precedenza (par. 1.1.2), non esiste una definizione precisa ed esaustiva del Web 2.0. Tuttavia, tra i vari elementi ed idee cui Tim O'Reilly (2005) fa riferimento nel già citato articolo "What is Web 2.0?", si possono individuare due concetti chiave associati a tale termine: **architettura della partecipazione** e **intelligenza collettiva**.

1.3.1 Architettura della partecipazione

Questo concetto sta ad indicare il **potenziamento del ruolo del pubblico**, il quale diventa parte attiva nel processo di produzione di contenuti. La partecipazione degli utenti rappresenta un fenomeno in forte aumento, "dovuto alla maggiore semplificazione delle tecnologie che permettono a chiunque, anche senza particolari abilità tecniche di produrre del nuovo materiale di varia natura: possiamo inserire i nostri interventi all'interno di blog, partecipare all'aumento della conoscenza in una wiki, rispondere ad una domanda posta all'interno di un forum o gruppo di discussione, realizzare video attraverso il telefonino o la telecamera digitale e poi trasferirli su qualche server pubblico o ancora registrare un podcast e permettere l'ascolto libero a tutti gli interessati del tema" (Prati 2007, 147-148).

Il Web 2.0, in questo senso, "livella" il terreno tra produttori e consumatori, invitando ciascuno di noi ad essere "co-creatori nelle fasi di progettazione e realizzazione del prodotto, nella consegna, determinazione del prezzo e promozione" (Tuten, Solomon 2014, 21). A differenza, infatti, della prima fase della storia di Internet, dove le informazioni condivise dagli individui rimanevano patrimonio comune del mondo online, oggi i contenuti generati dagli utenti (*user generated content*, *Ugc*) costituiscono una fonte importante di guadagno per le imprese (Paccagnella 2010).

Secondo Jenkins (2014, XXV) viviamo nell'epoca della **convergenza mediatica**, nella quale "ogni storia importante viene raccontata, ogni marchio viene venduto ed ogni consumatore viene corteggiato attraverso le molteplici piattaforme mediatiche". Con il termine "convergenza", in particolare, egli intende riferirsi al "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" (*ibidem*). Si tratta di un vero e proprio cambiamento culturale, che porta i consumatori a cercare nuove informazioni attivando connessioni tra contenuti mediatici differenti. È la cosiddetta "**cultura della partecipazione**", nella quale produttori e consumatori non occupano più posizioni e ruoli rigidamente separati, ma interagiscono, realizzando quel fenomeno, già ipotizzato da Toffler nell'opera "The third wave" del 1980, che va sotto il nome di *prosumerismo*. La parola deriva dalla crisi dei termini *prosumer* e *consumer* e descrive il passaggio del consumatore da semplice fruitore a vero e proprio produttore di contenuti, grazie alla possibilità di creare, modificare ed interagire offertagli dalle piattaforme e dalle applicazioni del Web 2.0, tutte attività che possono essere sfruttate dalle aziende a loro vantaggio.

L'adozione dell'innovazione tecnologica: variabili e teorie

Perché le imprese possano trarre profitto dall'attività online delle persone, è richiesta un'elevata partecipazione da parte delle stesse. Come sostiene O'Reilly, infatti, i servizi della Rete fanno sì che all'aumentare del numero di utenti, aumenti il valore del servizio stesso. Un problema connesso alle tecnologie digitali è, quindi, quello di far in modo che le utilizzino quanti più individui possibile, allo scopo di accrescere la loro forza e qualità e, di conseguenza, fare in modo che esse rappresentino una fonte di ricchezza per le aziende.

A tal fine Rainie e Wellman (2012), elencano otto fattori che hanno incoraggiato il pubblico americano ad adottare i servizi di Internet.

Innanzitutto, un ruolo importante è stato svolto dal *Governo Federale degli Stati Uniti*, il quale ha fin da subito applicato una regolamentazione leggera sulle attività online, esentandole anche da nuove tasse. Questa politica di intervento minimo, sostenuta, peraltro, anche dalla Federal Trade Commission, ha consentito la diffusione di molte innovazioni, incentivate, soprattutto, da richieste e feedback degli utenti.

Fondamentale è stato, poi, il raggiungimento di un *livello elevato di usabilità* dei computer, sempre più facili da utilizzare e acquistabili a prezzi relativamente accessibili.

Di estremo rilievo è anche il passaggio da una connettività lenta (*dial up*) ad una tecnologia *a banda larga*, capace di trasportare più rapidamente un numero maggiore di bit. Grazie all'utilizzo di nuovi strumenti è stato possibile, inoltre, comprimere i file senza un'eccessiva perdita di qualità, facendo, così, diminuire i tempi ed i costi della trasmissione per grandi archivi di dati.

Il quarto fattore è rappresentato dai cambiamenti nello *spettro delle frequenze*, che hanno permesso di incrementare la quantità di dati trasmessi in modalità wireless, consentendo agli utenti, in concomitanza con la diffusione di computer portatili e smartphone, di non essere vincolati alla connessione desktop.

Ancora, Internet è riuscita a mantenere la sua struttura di *network interconnesso*. Non si è, cioè, frammentata in diversi segmenti in competizione tra loro, che avrebbero causato problemi di connessione e non avrebbero permesso alle attività online di raggiungere la portata che hanno oggi. Moltissimi utenti hanno avuto, inoltre, la possibilità di accedere al Web grazie alla decisione della maggior parte degli *Internet service provider* di far pagare una spesa fissa (tariffa *flat*) per la connessione a banda larga.

La *capacità di archiviazione* di computer, smartphone e macchine aziendali, poi, è cresciuta esponenzialmente, facilitando, tra le altre cose, la sostenibilità economica delle grandi *server farm* che supportano il *cloud computing*, sistemi che permettono l'archiviazione online di enormi quantità di dati personali e aziendali.

Infine, l'ultimo elemento è dato dall'esplosione del numero di *applicazioni (app)*, per computer, ma anche, e soprattutto, per smartphone e tablet, sempre nuove ed utili.

Quando si analizza il processo di adozione delle tecnologie del Web 2.0, però, bisogna considerare una distinzione generazionale di estrema rilevanza per l'argomento in oggetto: quella tra *digital natives* (nativi digitali) e *digital immigrants* (immigrati digitali).

I primi sono individui nati in un'epoca in cui la tecnologia digitale esisteva già e questo fa di loro dei "madrelingua" del linguaggio digitale. I secondi, invece, appartengono a generazioni precedenti, ma hanno deciso di far parte della nuova cultura, utilizzando i servizi del Web 2.0 ed integrandoli nella loro vita quotidiana. Nonostante questi ultimi si sforzino di prendere sempre maggiore confidenza

con il mondo digitale, avvertono comunque un senso di disagio, che li porta ad accettare alcune innovazioni, ma a respingerne di altre (Prensky 2001)²⁸. Una delle sfide cui gli operatori di marketing si trovano di fronte oggi è, dunque, fare in modo che le generazioni più anziane accolgano le nuove tecnologie, esattamente come fanno i giovani, allo scopo di raggiungerli con le proprie offerte.

A tal fine, come suggerito da Bennato (2011), può essere utile prendere come punto di riferimento la **teoria della diffusione delle innovazioni** di Rogers (2003), il quale elabora un modello articolato, che ha l'obiettivo di descrivere le caratteristiche principali del processo di diffusione, il percorso decisionale che conduce all'adozione, gli elementi di maggiore importanza di un'innovazione e le componenti sociodemografiche degli innovatori.

Nello specifico, partendo dalla definizione di diffusione²⁹, egli elenca le quattro componenti principali del **modello**: l'innovazione, i canali di comunicazione, il tempo ed il sistema sociale.

L'*innovazione* è un'idea, una pratica o un oggetto, che viene percepito come nuovo da colui che dovrà adottarlo. L'elemento della novità, dunque, è relativo e dipende dalla considerazione di ciascun individuo.

I *canali di comunicazione* sono i mezzi attraverso cui i messaggi sono trasmessi dal mittente al destinatario. La natura di questo trasferimento incide sulla diffusione dell'innovazione. I mass media, in tal senso, sono canali che hanno il vantaggio di informare rapidamente ed in maniera efficiente il pubblico sull'esistenza della stessa. La comunicazione interpersonale (specialmente quando avviene tra soggetti con caratteristiche in comune, come valori e credenze), invece, ha il pregio di essere più efficace nel convincere le persone ad adottare l'innovazione.

La *dimensione temporale* ha a che fare con il ritmo di diffusione ed il tasso di adozione dell'innovazione.

Il *sistema sociale*, infine, è definito come un insieme di unità legate tra loro allo scopo di raggiungere un obiettivo comune tramite strategie di *problem solving*. La diffusione dell'innovazione, in questo caso, dipende dalla struttura e dall'organizzazione dello stesso.

Per quanto riguarda il **processo decisionale** di adozione dell'innovazione, esso viene definito come un insieme di cinque fasi consecutive³⁰: conoscenza, persuasione, decisione, implementazione e conferma.

La prima (*knowledge*) riguarda il momento in cui un individuo (od un'altra unità decisionale) entra in contatto con l'innovazione, comprendendo, in parte, come essa funziona. La persuasione (*persuasion*), invece, è la fase in cui viene sviluppato un atteggiamento positivo o negativo nei

²⁸ "The importance of the distinction is this: As Digital Immigrants learn – like all immigrants, some better than others – to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their "accent," that is, their foot in the past. The "digital immigrant accent" can be seen in such things as turning to the Internet for information second rather than first, or in reading the manual for a program rather than assuming that the program itself will teach us to use it. Today's older folk were "socialized" differently from their kids, and are now in the process of learning a new language. And a language learned later in life, scientists tell us, goes into a different part of the brain" (Prensky 2001, 2).

²⁹ "Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system" (Rogers 2003, 5).

³⁰ "The innovation-decision process is the process through which an individual (or other decision-making unit) passes from first knowledge of an innovation, to forming an attitude toward the innovation, to a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea, and to confirmation of this decision. This process consists of a series of actions and choices over time through which an individual or an organization evaluates a new idea and decides whether or not to incorporate the new idea into ongoing practice. This behavior consists essentially of dealing with the uncertainty that is inherently involved in deciding about a new alternative to those previously in existence. It is the perceived newness of the innovation, and the uncertainty associated with this newness, that is a distinctive aspect of innovation decision making (compared to other types of decision making)" (ibidem, 163).

confronti dell'innovazione. La decisione (*decision*), ancora, avviene quando quest'ultima viene provata e, quindi, si sceglie se adottarla o respingerla. L'implementazione (*implementation*) è il momento in cui l'innovazione viene messa in pratica (in questa fase l'utente può porre in essere delle modifiche nell'utilizzo della stessa, processo che viene definito "reinvenzione"). Con la conferma (*confirmation*), infine, vengono cercate prove che rafforzino la scelta di adozione (la quale può, comunque, non essere convalidata, dimostrandosi, quindi, reversibile).

Rogers elenca anche le caratteristiche dell'innovazione che possono facilitarne la diffusione: il vantaggio relativo (*relative advantage*, il beneficio che essa offre rispetto alle alternative esistenti), la compatibilità (*compatibility*, il grado di congruenza dell'innovazione con i valori esistenti, le esperienze passate ed i bisogni dei potenziali utilizzatori), la complessità (*complexity*, il grado percepito di difficoltà nella sua comprensione ed adozione), la sperimentabilità (*trialability*, vale a dire la possibilità di provare l'innovazione e di collaudarla) e l'osservabilità (*observability*, il grado di visibilità dei risultati dell'innovazione per coloro che non l'hanno ancora adottata).

Rogers, infine, si sofferma sulla descrizione delle **caratteristiche sociodemografiche** di coloro i quali decidono di adottare l'innovazione, distinguendo tra gli innovatori (*innovators*), giovani, di status sociale elevato con una forte attitudine all'utilizzo delle novità, gli anticipatori (*early adopters*), anch'essi di status elevato, ma meno cosmopoliti, che rappresentano degli opinion leader, in quanto sono i primi ad adottare l'innovazione, la maggioranza iniziale (*early majority*), di rango sociale medio, adotta l'innovazione solo dopo che l'hanno fatto i propri pari e, grazie alla posizione intermedia, può costituire un'importante elemento di connessione all'interno del sistema per la diffusione della stessa, la maggioranza tardiva (*late majority*), di status basso e resistente all'adozione ed, infine, i ritardatari (*laggards*), anch'essi di basso rango, che decidono di utilizzare l'innovazione solo quando è ampiamente diffusa nella società.

Concludendo, Bennato (2011, 68) ricorda i motivi dell'importanza di tale modello per spiegare il successo delle tecnologie digitali, in particolare delle piattaforme di social media: "Primo: la teoria della diffusione considera l'innovazione come una forma specifica di comunicazione sociale che integra la comunicazione di massa e la comunicazione interpersonale; ciò la rende non solo congruente con i Media Studies, ma anche con le classiche teorie sull'influenza personale attraverso i media, oltre a descrivere un ambiente comunicativamente ibrido come Internet. Secondo: la teoria considera il processo di diffusione alla stregua di un processo di contagio sociale, compatibile con le riflessioni sulle caratteristiche virali della comunicazione in rete. Terzo: la strategia comunicativa alla base della diffusione è basata sulla condivisione, termine chiave della cultura del Web 2.0. Quarto: la retorica del successo delle piattaforme dei social media attribuisce enorme importanza ai cosiddetti *evangelists*, ovvero coloro i quali sono chiamati a portare la buona novella della tecnologia, figure dal profilo sociale assai simile agli innovatori della teoria della diffusione. Quinto: gli studi sul diffusionismo hanno mostrato l'importanza del considerare il sistema sociale come dotato di una organizzazione a rete".

Tale costrutto teorico, tuttavia, è utile a descrivere soltanto le prime fasi dell'ingresso dell'innovazione nel contesto sociale, senza spiegare in che modo essa viene assimilata alla vita quotidiana dei suoi utilizzatori, argomento trattato, invece, dalla **teoria dell'addomesticamento della tecnologia** (*ibidem*). Questa si basa su due concetti fondamentali: l'economia morale della casa ed il modello dell'addomesticamento (Silverstone, Hirsch, Morley 1992, cit. in Bennato 2011). Il primo descrive la casa come un'**economia morale**, in quanto i membri della famiglia mettono in atto una serie di attività di consumo e produzione che avvengono sia dentro che fuori le mura

domestiche (identificate con il termine di “economia pubblica”), le quali sono ispirate da cognizioni, atteggiamenti e gusti estetici derivanti dalle esperienze passate dei suoi membri e dalle relazioni fra di essi. In tal senso, “la casa è un luogo osmotico di scambio con il mondo esterno sia di prodotti (acquistati, consumati, riciclati, rottamati) che di significati (condivisi, costruiti, comunicati) che rende la famiglia appartenente ad una specifica stratificazione sociale (classe media, classe alta, ecc.) ma con delle peculiarità che la contraddistinguono come unica” (Bennato 2011, 69).

Il **modello dell’addomesticamento**, invece, spiega il processo “attraverso cui un prodotto esce dall’universo delle merci dell’economia industriale per entrare a far parte del mondo dei significati dell’economia morale della casa” (*ibidem*). Esso si articola in quattro fasi. *Appropriazione*, durante la quale un oggetto tecnologico smette di essere una generica merce per essere posseduto dalla famiglia. *Oggettificazione*, in cui l’artefatto viene collocato nello spazio domestico, contribuendo alla costruzione simbolica dell’ambiente stesso. Infatti, come ricorda Roberta Sassatelli (2004, 179), “ordinare gli oggetti nello spazio e mescolarli tra di loro è uno dei modi che il soggetto ha di creare un ambiente domestico personale; così facendo l’attore attribuisce agli oggetti un valore diverso e nuovo, che si esprime nelle diverse posizioni che occupano nello spazio”³¹. *Incorporazione*, che avviene quando le tecnologie vengono utilizzate ed integrate nelle routine quotidiane. *Conversione*, momento in cui l’oggetto tecnologico viene esposto (realmente o simbolicamente) per esprimere attraverso esso l’appartenenza ad un determinato gruppo sociale.

Tale teoria, in conclusione, risulta utile per spiegare il processo di istituzionalizzazione delle tecnologie digitali, sempre più presenti nella vita quotidiana delle persone, le quali, grazie ad esse, vedono aumentare le possibilità di entrare in contatto con altri individui e di partecipare alla costruzione di quel grande “paesaggio variegato”, di quell’ “immenso mondo virtuale a partecipazione collettiva” (Lévy 1998) chiamato Internet.

1.3.2 L’intelligenza collettiva

L’intelligenza collettiva, usando le parole di Pierre Lévy (1994 trad. it. 2002, 34), “è un’intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze”, il cui fondamento e fine “sono il riconoscimento e l’arricchimento reciproco delle persone”.

Da tale definizione si evince come essa sia presente dovunque ci siano persone, le quali possono svilupparla mettendo in sinergia le proprie capacità e scambiandosi il sapere per il tramite delle tecnologie digitali. Attraverso la loro partecipazione e la condivisione di informazioni, si crea una forma di conoscenza che diventa patrimonio comune (Paccagnella 2010), presente, insieme agli individui che interagiscono, “all’interno di un paesaggio dinamico di significazioni”, un ambiente virtuale condiviso in continua trasformazione, nel quale tutto ciò che accade tra le persone acquista senso, rendendo, quindi, il cyberspazio (l’universo online) “lo spazio mutevole delle interazioni tra le diverse competenze dei collettivi intelligenti deterritorializzati” (Lévy 1994 trad. it. 2002, 35).

³¹ Tale attività rientra in ciò che Grant McCracken (1988, cit. in Sassatelli 2004), tentando di fornire un quadro culturalista che vede il consumo come parte di un processo di attribuzione di significati, chiama “rituali di possesso”, vale a dire “azioni imbevute di significati simbolici condivisi che fissano, a loro volta, dei significati” (Sassatelli 2004, 134).

Di questa nuova forma di intelligenza tipica della nostra società, ne risentono soprattutto le dinamiche del consumo, maggiormente partecipative ed orientate alla condivisione di consigli, esperienze, prodotti.

Riprendendo il lavoro di Jenkins (2014, XXVI), infatti, “la convergenza non avviene tra le attrezzature dei media – per quanto sofisticate possano essere – ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali. Ognuno di noi si crea una personale mitologia dalle unità e dai frammenti di informazione estratti dal flusso mediatico e trasformati in risorse da cui trovare il senso della propria vita quotidiana. Visto che abbiamo a disposizione, su qualsiasi tema, più dati di quelli che ognuno di noi può immagazzinare da solo, siamo maggiormente incentivati a parlare tra noi dei media che fruiamo. Questo parlare crea un rumore che il mondo dei media sta cominciando a valutare sempre di più. Il consumo si trasforma in un processo collettivo”. In questo senso, “l’intelligenza collettiva può essere vista come una fonte di potere mediatico” (*ibidem*).

Da non trascurare è anche la sua dimensione etica, fondamentale perché riconosce alle persone l’insieme delle loro qualità umane e fa in modo che essi le condividano con altri a beneficio dell’intera comunità. Quest’ultima si trova in stretto rapporto con il singolo individuo, il quale viene messo dall’intelligenza collettiva al servizio della comunità (ma, affinché ciò sia possibile, la persona deve avere la possibilità di esprimersi completamente) e, al tempo stesso, la comunità viene posta al servizio dell’individuo, visto che ognuno può ricorrere alla conoscenza ed alle risorse intellettuali del gruppo sociale di appartenenza (Lévy 1995).

Riassumendo, le componenti principali di quest’ultima sono essenzialmente tre (Bennato 2011): la collaborazione, il coordinamento e la tecnologia. Collaborazione, in quanto gli individui entrano in relazione tra di loro, scegliendo di agire e condividere conoscenza con gli altri. Coordinamento, poiché in un ambiente vasto e complesso come quello virtuale c’è bisogno di una qualche forma di organizzazione non gerarchica dei compiti. Tecnologia, infine, perché è solo grazie ad essa che possono esistere le due componenti precedenti e, soprattutto, perché è scalabile, vale a dire in grado di rendere possibile l’aggregazione di un numero limitato di persone, così come di un’ampia moltitudine.

1.4 MARKETING E DIGITALE

Nella letteratura manageriale il concetto di marketing è stato descritto da molti autori ed in diversi modi. Secondo l’American Marketing Association (2013) è il processo tramite il quale l’impresa crea, comunica, distribuisce e scambia offerte che hanno un valore per i clienti, i partner e la società in generale.

Tale visione tradizionale si fonda su tre pilastri: **orientamento al cliente**, in quanto al centro di tutte le iniziative dell’impresa ci devono essere i bisogni e le esigenze espresse dal consumatore³², **coordinamento con altre funzioni dell’impresa** (su tutte, R&S e produzione) e **redditività** quale scopo ultimo dell’azienda.

³² Già nel 1960, infatti, Keith (1960, 35) affermava: “*The consumer, not the company, is in the middle. In today's economy the consumer, the man or woman who buys the product, is at the absolute dead center of the business universe. Companies revolve around the customer, not the other way around*”.

La definizione classica prevede che, per raggiungere questi obiettivi, dopo un'attenta fase di analisi e di pianificazione strategica, l'impresa faccia ricorso al cosiddetto *marketing-mix* o "paradigma delle 4P", considerata la realizzazione concreta dell'attività analitica precedente. Proposto da McCarthy nel 1960, rappresenta la dimensione operativa del marketing, comprendendo quei fattori sui quali l'impresa deve puntare per soddisfare i bisogni degli individui. Si tratta, in particolare, del prodotto (*product*), del prezzo (*price*), del punto vendita/distribuzione (*place*) e della comunicazione (*promotion*), ognuno dei quali prevede, a sua volta, altre sottocomponenti. Tale strumento è stato ritenuto per molti anni un elemento chiave della teoria e della pratica di marketing, sul quale molti manager hanno fatto affidamento. Tuttavia, i recenti cambiamenti economici e sociali e la conseguente trasformazione del contesto competitivo, hanno avuto un forte impatto su di esso. Il modello, nello specifico, trova diversi limiti di applicazione nell'ambiente digitale, il quale è completamente differente da quello manifatturiero, ambito per cui esso è stato originariamente formulato. Da qui nasce il dibattito sul nuovo *e-marketing mix* tra ricercatori, divisi soprattutto in due correnti di pensiero: da un lato i "conservatori", che sostengono come il paradigma possa essere utilizzato con ottimi risultati anche nel mondo online, in quanto è sufficiente eliminare o modificare alcune sottocomponenti per adattarlo al nuovo scenario, mentre dall'altro i "revisionisti", i quali pongono l'accento sulla natura obsoleta del tradizionale marketing-mix, proponendo di aggiungere altre "P" o di cambiarne alcune (Dominici 2009, 18).

Tra i primi, si ricorda il contributo di Peattie e Peters (1997), secondo i quali, nonostante le tecnologie digitali abbiano rivoluzionato molti aspetti del marketing mix, questo sia in grado di adattarsi al nuovo contesto, diventando maggiormente interattivo. Per quanto riguarda il prodotto, infatti, possono essere messe in atto iniziative di co-creazione dello stesso con il consumatore, che può essere coinvolto nel processo di ideazione e rafforzare, di conseguenza, la relazione con l'impresa. Il prezzo vede aumentare il livello di trasparenza, grazie all'accresciuta capacità dei clienti di reperire informazioni sul Web e di comparare le varie offerte. Con riferimento alla componente *place*, invece, si sottolinea la presenza di nuovi canali per raggiungere i consumatori. Infine, la componente promozionale vede la nascita di nuove iniziative di comunicazione da mettere in atto su Internet, le quali si concretizzano, ad esempio, in forme di pubblicità online o nelle *digital pr.* Importante, all'interno di questo filone di pensiero, è anche la posizione di Bhatt ed Emdad (2001, 81-82). I due autori, trattando il tema dell'e-commerce e di come sia fondamentale integrare, nello svolgimento di tale attività, la catena del valore fisica e quella virtuale (costruita attraverso l'informazione), descrivono l'impatto di quest'ultima sulle quattro "P". Il consumatore può, innanzitutto, personalizzare i prodotti dell'azienda³³. Ha, poi, la possibilità di scegliere il prezzo migliore in base al tipo di servizio richiesto, nonché di comparare le varie offerte con maggiore facilità³⁴. Può, inoltre, fare acquisti senza muoversi da casa, semplicemente attraverso il proprio

³³ "For example, customers can order through a credit card and download the required pieces of information. Or the firm may itself obtain the information from its suppliers electronically, which then can be automatically loaded to the customers' computers" (Bhatt, Emdad 2001, 81).

³⁴ "For example, a customer who wants to search and read a particular piece of information is likely to pay less than a person who will download and print the information. Similarly, a customer who wants to review only the summary of the information is likely to pay less than a person who needs the complete information. Similarly, a customer who needs immediate access to new pieces of information is likely to be charged a higher price than a customer who can accept some delay in accessing the information. Besides, a virtual value chain makes it easier for customers to compare the prices of similar offerings by different companies. Not only can customers obtain the price of the offerings, but also they can understand the prices charged for add-on features. With this information, customers can quickly customize their selections in products and services" (Ibidem, 82).

computer. Infine, si prospettano nuovi spazi per le iniziative promozionali, che vedono anche un miglioramento in termini di flessibilità e di strumenti a disposizione.

Il punto di vista dei “revisionisti”, al contrario, come anticipato, è quello di una radicale riconcettualizzazione del paradigma, criticato da molti autori, fra cui si ricordano Möller (2006, 441-442)³⁵ e Popovic (2006), soprattutto per il fatto di essere poco orientato al cliente e di dare scarsa rilevanza alla costruzione di una solida relazione con quest’ultimo.

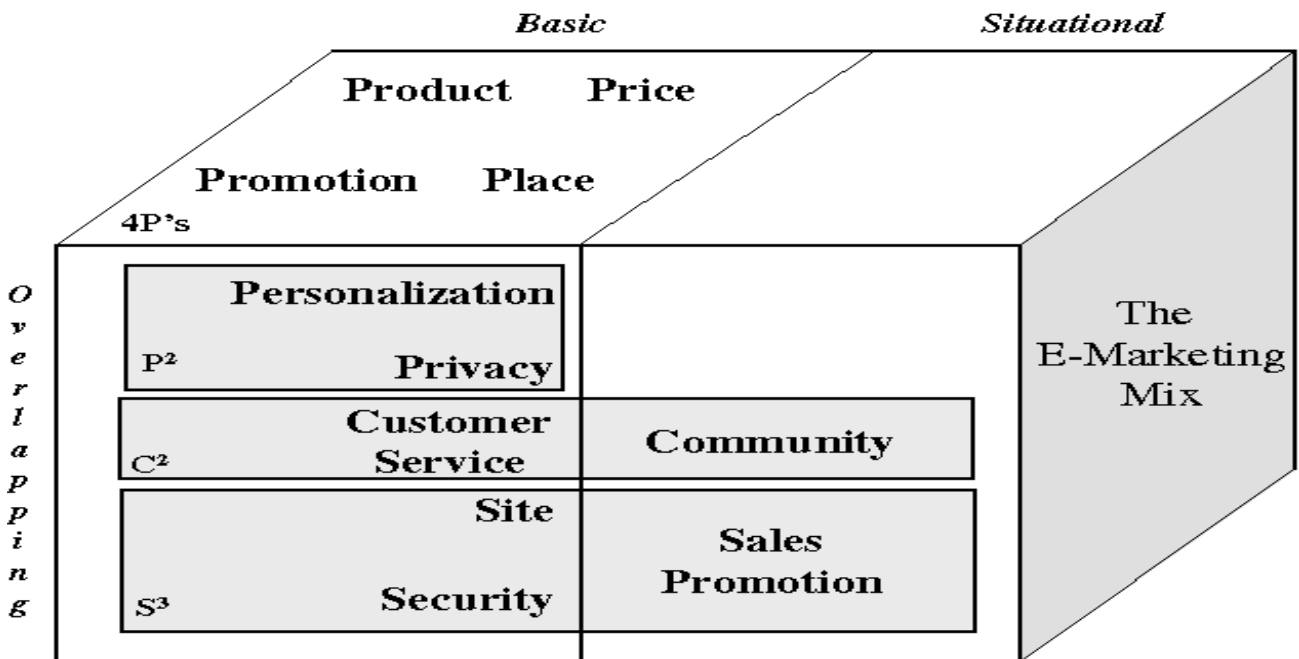
In tale gruppo rientrano, tra gli altri, Tuten e Solomon (2014, 26), i quali, parlando di come i social media abbiano contribuito a cambiare la vita quotidiana dei consumatori, ritengono che oggi debba essere aggiunta una quinta P al mix: **la partecipazione**, dato che queste piattaforme danno la possibilità alle persone “di avere più che una voce in capitolo riguardo i prodotti e i servizi che gli operatori realizzano per soddisfare le loro esigenze” (cfr. par. 1.3.1).

Kalyanam & McIntyre (2002), invece, propongono il modello $4P + P^2C^2S^3$, aggiungendo, dunque, altri **sette elementi (Fig. 1.1)**. Oltre a quelli tradizionali (*basic*), infatti, si ritrovano: due “P”, *Personalization* (personalizzazione, per soddisfare meglio le esigenze del consumatore) e *Privacy* (in quanto i *marketers*, nel raccogliere e consultare informazioni sui clienti, devono fare i conti con la regolamentazione sull’utilizzo dei dati personali), due “C”, *Customer service* (per avere un rapporto diretto con il consumatore) e *Community* (per raggiungere gli obiettivi di marketing, i manager possono sfruttare i *network* online di individui, incoraggiandone la formazione) ed, infine tre “S”, vale a dire *Site* (sito web), *Security* (sicurezza) e *Sales promotion* (iniziative promozionali). Queste sette funzioni vengono definite *overlapping*, poiché agiscono sulle quattro “P” tradizionali, facilitando il loro adattamento al contesto digitale, nonché si influenzano a vicenda. *Community* e *Sales promotion* sono anche *situational*, dato che tali elementi vengono utilizzati solo eccezionalmente o per un periodo di tempo limitato.

³⁵ “There seem to be 3-4 key criticisms against the Marketing Mix framework [...]:

- The Mix does not consider customer behaviour but is internally oriented.
- The Mix regards customers as passive; it does not allow interaction and cannot capture relationships.
- The Mix is void of theoretical content; it works primarily as a simplistic device focusing the attention of management.
- The Mix does not offer help for personification of marketing activities” (Möller 2006, 441-442).

Figura 1.1: E-Marketing Mix: Il modello 4P + P²C²S³



Fonte: Kalyanam & McIntyre (2002)

1.4.1 L'evoluzione del marketing

Il forte progresso nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione che ha caratterizzato gli ultimi decenni ha, senza dubbio, contribuito ad un'evoluzione nelle strategie di marketing delle imprese, le quali hanno visto aumentare le occasioni ed i mezzi a loro disposizione per il raggiungimento del proprio target di clienti. Così come l'avvento del digitale ha modificato la vita di tutti i giorni delle persone, infatti, ha anche influenzato il rapporto tra le marche ed i consumatori. Tuten e Solomon (2014) distinguono **tre diverse tipologie di marketing**, in base al livello di tecnologia di cui viene fatto uso: marketing tradizionale, tradigital marketing e social media marketing.

Il primo si focalizza sulla messaggistica "push", basandosi, quindi, su una comunicazione monodirezionale ed utilizzando i mezzi di comunicazione di massa (televisione, radio e stampa in primis) per raggiungere un pubblico, a sua volta, di massa. "Le opportunità di interazione e scambio di feedback tra clienti e impresa sono minime e per quanto è possibile viene facilitato dai cosiddetti *boundary spanner*: dipendenti dell'azienda che interagiscono direttamente con i clienti. Il messaggio del brand è controllato in una modalità impositiva (o dall'alto verso il basso) da chi gestisce la leadership della marca all'interno dell'impresa" (*ibidem*, 27). Queste iniziative sono tipiche del periodo che va dagli anni Sessanta alla metà degli anni Novanta, durante il quale i computer (i mainframe prima ed i PC poi) fornivano un grande aiuto ai *marketers* nell'organizzare ed analizzare le informazioni sui consumatori (Peattie 1997), mentre vi era grande scetticismo riguardo le potenzialità di Internet, considerata solo una moda passeggera.

Quando, tuttavia, la connessione è stata privatizzata e le persone si sono riversate nel cyberspazio, gli operatori del marketing hanno fatto lo stesso, applicando online il tradizionale modello delle 4P, dando, così, vita al **tradigital marketing**. Questa forma è caratterizzata da maggiori livelli di

interazione, permettendo alle imprese di curare e coltivare la relazione con i clienti. Infatti, “i messaggi digitali hanno permesso ai consumatori di rispondere direttamente online a un annuncio pubblicitario e arrivare con i propri clic fino al sito di e-commerce. Anche il search advertising (pubblicità sui motori di ricerca) si è sviluppato in questo periodo, consentendo alla pubblicità online di puntare sia a mercati di massa che di nicchia. Gli attori del direct marketing hanno fatto grande uso dell’*email marketing* come complemento alle attività di direct mail e telemarketing” (Tuten, Solomon 2014, 27). Nonostante tali sviluppi, però, vi era ancora il flusso verticale di potere e la comunicazione era prevalentemente di massa, monodirezionale ed impersonale. Sia il marketing tradizionale che il tradigital, infatti, si basano sul modello “*interruption-disruption*”, andando, quindi, ad interrompere un’attività del destinatario attraverso un messaggio pubblicitario, che non è detto sia effettivamente importante per quel determinato tipo di pubblico.

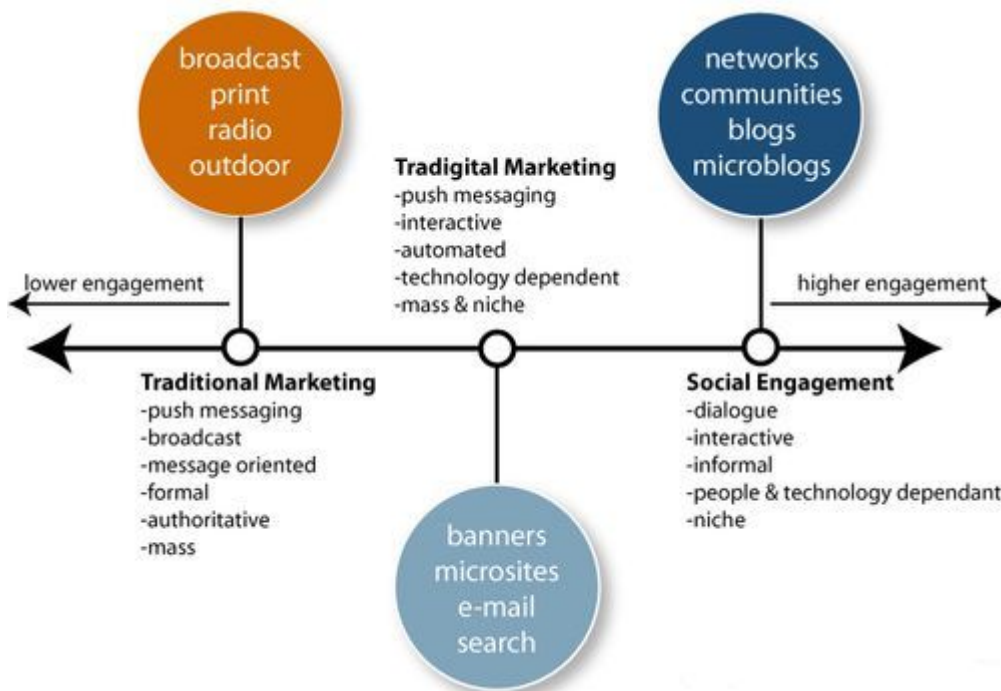
Con il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0 e la nascita dei social media la situazione cambia. Questi ultimi, infatti, danno maggior potere ai consumatori, i quali, con l’utilizzo di tali mezzi, hanno visto accrescere la propria possibilità di interagire e relazionarsi con le marche. Il controllo passa nelle mani delle persone, le quali “discutono, contribuiscono, collaborano e condividono, sia con i brand che tra di loro” (*ibidem*, 28), rendendo la natura del marketing molto più informale. I mercati che si sviluppano nella Rete, sempre più interconnessi ed intelligenti, diventano vere e proprie conversazioni³⁶, che hanno come oggetto principale il valore di un prodotto o di una marca e che sono alimentati dalla forma più efficace di pubblicità, il passaparola. Per potersi inserire con successo in tali contesti, le imprese devono adattarsi alle loro dinamiche, stimolare il dialogo con e tra le persone, cercando di prendersi meno sul serio ed utilizzando un tono cordiale, divertente ed onesto (Levine *et al.* 2000). Ecco, dunque, che esse iniziano a sfruttare i social media per entrare in contatto con i clienti, cercando di migliorare al tempo stesso la propria immagine ed il rapporto con questi ultimi. Nasce il **social media marketing**, definito come “l’utilizzo delle tecnologie, dei canali e dei software dei social media per creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che hanno un valore per gli stakeholder di un’impresa” (Tuten, Solomon 2014, 26).

David Armano (2009) ha riassunto in uno schema tale evoluzione, indicando caratteristiche e canali utilizzati dalle varie forme di marketing (**Fig. 1.2**)³⁷.

³⁶ “I mercati sono conversazioni” rappresenta la prima delle novantacinque tesi esposte da Levine *et al.* nell’opera “The Cluetrain Manifesto”, elencate allo scopo di guidare le imprese nel rapporto con i consumatori attraverso Internet, un mondo in cui le persone parlano tra di loro delle marche in modo aperto, onesto, diretto, naturale e divertente e, di conseguenza, viene richiesto alle aziende un atteggiamento altrettanto veritiero e confidenziale: “*On the Internet, markets are getting more connected and more powerfully vocal every day. These markets want to talk, just as they did for the thousands of years that passed before market became a verb with us as its object. The Internet is a place. We buy books and tickets on the Web. Not over, through, or beside it. To call it a “platform” belies its hospitality. What happens on the Net is more than commerce, more than content, more than push and pull and clicks and traffic and e-anything. The Net is a real place where people can go to learn, to talk to each other, and to do business together. It is a bazaar where customers look for wares, vendors spread goods for display, and people gather around topics that interest them. It is a conversation. At last and again. [...] Word of Web offers people the pure sound of the human voice, not the elevated, empty speech of the corporate hierarchy. Further, these voices are telling one another the truth based on their real experiences, unlike the corporate messages that aim at presenting what we can generously call a best-case scenario. Not only can the market discover the truth in the time it takes to do a search at a discussion archive, but the tinny, self-absorbed voices of business-as-usual sound especially empty in contrast to the rich conversations emanating from the Web*” (Levine *et al.* 2000, 82-83).

³⁷ È molto importante ricordare, comunque, come i vari strumenti e mezzi non siano sostitutivi l’uno degli altri, ma, piuttosto, siano elementi complementari di un’ampia strategia che, grazie alle tecnologie del digitale, consente alle marche di avere molti modi per farsi conoscere ed arrivare ai consumatori.

Figura 1.2 L'evoluzione del marketing. Dai mezzi tradizionali ai social media



Fonte: David Armano (2009), *Social engagement spectrum*, http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/05/social-engagement-spectrum.html

L'insieme delle iniziative che utilizzano i social media, comunque, possono essere ricomprese all'interno del più generale concetto di **digital marketing**, il quale si serve, appunto, di tutti i canali digitali per raggiungere gli obiettivi fissati dall'impresa, lasciandosi, in un certo senso, guidare dal consumatore, piuttosto che cercando di modificare semplicemente i suoi comportamenti nei confronti del brand, come accade con gli strumenti tradizionali.

Durmaz ed Efendioglu (2016) distinguono, a tal proposito, quattro fasi nelle strategie digital:

1. **Attrazione del cliente al sito web aziendale.** Tale obiettivo si raggiunge attraverso strumenti quali il *search engine optimization*, il *search engine ads*, l'*email marketing*, il *social network marketing* ed il *viral marketing*.
2. **Conversione delle visite in acquisti.** Questa fase riguarda tutte le attività poste in essere per raggiungere gli obiettivi di vendita attraverso il sito. A tal fine, tra le altre cose, dev'essere reso semplice il processo di acquisto online e devono essere previsti diversi metodi di pagamento.
3. **Misurazione ed ottimizzazione.** L'obiettivo è valutare la "performance" del sito web allo scopo di individuare e risolvere eventuali problemi dello stesso per renderlo più efficace ed efficiente.
4. **Soddisfazione del consumatore.** È di fondamentale importanza far sì che le persone che visitano e magari fanno acquisti sul sito web diventino clienti abituali e fedeli. Scopo di questa fase, dunque, è fare in modo che, attraverso benefici e vantaggi, i consumatori ritornino sulla pagina web dell'impresa.

In conclusione, è di estrema importanza ricordare come i vari strumenti e mezzi, più o meno recenti, a disposizione delle imprese per le loro iniziative di marketing non siano sostitutivi l'uno degli altri, ma, piuttosto, siano elementi **complementari** di un'ampia strategia che, grazie soprattutto alle tecnologie del digitale, consente alle marche di avere molti modi per farsi conoscere ed arrivare ai consumatori.

CAPITOLO 2 LE RETI SOCIALI

La società esiste dove un certo numero di individui interagisce reciprocamente.

Georg Simmel, 1971

2.1 LA RIVOLUZIONE DELLE RETI SOCIALI

Il capitolo precedente si è aperto con i grandi cambiamenti portati dall'avvento di Internet che, come detto, ha rappresentato una rivoluzione epocale.

Antecedente ad essa, tuttavia, secondo Rainie e Wellman (2012), vi è un altro importante evento, questa volta riguardante le relazioni tra le persone: la Rivoluzione delle Reti Sociali, “meno vistosa, perché non si traduce in una trasformazione sul piano tecnologico” (*ibidem*, 45), eppure di pari importanza per la realizzazione di ciò che essi definiscono *networked individualism* (o individualismo in rete), una **nuova forma di relazioni sociali**, che si va ad aggiungere a quelle individuate dalla teoria sociologica classica: le relazioni comunitarie e quelle tipiche della società moderna. Le prime sono caratterizzate da elevati livelli di fiducia e conoscenza reciproca tra i membri (è questo il caso, ad esempio, dei piccoli villaggi) e si articolano nella forma della comunità *door-to-door* (Wellman 2001), al cui interno il gruppo è considerato prioritario rispetto al singolo e le norme sociali vigenti sono molto forti ed oppressive. Le seconde sono tipiche di organizzazioni dotate di regole formali ed esplicite, come i partiti politici, i sindacati o le associazioni professionali, in cui vi è maggiore equilibrio tra autonomia individuale e norme sociali; di conseguenza, vi è meno senso di appartenenza alla collettività ed i legami sono meno forti, il che porta gli individui ad essere più liberi, ma anche potenzialmente più soli (Arvidsson, Delfanti 2013).

L'**individualismo in rete** rappresenta sempre di più la forma sociale su cui si fonda la società contemporanea³⁸, la quale, come già suggerito da Castells (1996, trad. it. 2002, cfr. par. 1.1.3), analogamente ai sistemi informatici, è strutturalmente composta da *network* e da relazioni che legano le persone, appartenenti ora a comunità *place-to-place* e *person-to-person* (Wellman 2001), non più rigidamente delimitate da confini spaziali ed in cui è il singolo attore ad essere la principale unità di connessione: “la società non è una somma di individui o di legami tra due persone; ciascuno

³⁸ L'impostazione del concetto di *networked individualism* deriva dalla teoria di Georg Simmel, il quale, nell'opera *Soziologie* del 1908, propone uno studio delle relazioni sociali che si sviluppano nelle grandi città agli inizi del XX secolo, affermando come l'esperienza individuale tipica della modernità sia caratterizzata dalla contemporanea appartenenza a più cerchie, anche molto diverse tra loro, sulla base della quale le persone costruiscono la propria identità (Arvidsson, Delfanti 2013).

è, piuttosto, inserito in strutture di relazioni che offrono opportunità, vincoli, alleanze, possibilità di risolvere problemi. La società non è nemmeno costruita intorno a gruppi solidali e fortemente coesi, come una pila di mattoncini di Lego; al contrario, la società è costituita da un groviglio di individui *networked* che operano in *network* specializzati, frammentati, permeabili e debolmente interconnessi” (Rainie, Wellman 2012, 45).

La Rivoluzione delle Reti Sociali, infatti, ha reso possibile un **nuovo sistema operativo sociale**, caratterizzato da tre peculiarità: esso è *personale*, in quanto l’individuo si posiziona al centro del proprio *network*, all’interno del quale opera in modo autonomo, *multiutente*, poiché egli ha la possibilità di interagire con una moltitudine di interlocutori, e *multitasking*, data la quantità di operazioni differenti che si possono compiere simultaneamente (Marinelli 2012). In questo nuovo sistema le persone, spesso senza rendersene conto, non agiscono più come membri integrati di piccoli gruppi e di burocrazie gerarchiche e circoscritte, intorno a cui si sviluppava l’ordine precedente, ma come singoli individui connessi. Essi tendono ad appartenere ad una moltitudine di reti sociali diverse, spesso scollegate tra di loro, in ognuna delle quali possono mostrare o sviluppare un aspetto particolare della loro identità. Tali *network* sono definiti da Salvini (2017) come ego-centrati, dei “sistemi planetari” in cui una grande quantità di attori (gli *alters*) circonda una persona focale (l’*ego*), alla quale è connessa da “legami di interesse”.

Sebbene si sia portati a considerarla semplicemente come una conseguenza della nascita dei media digitali, in realtà tale rivoluzione ha potuto prendere forma successivamente al verificarsi di **diversi altri cambiamenti** avvenuti durante il Novecento. Rainie e Wellman (2012) ne elencano nove:

1. La diffusione dei **sistemi di trasporto automobilistico ed aereo**, che ha permesso viaggi di più lunga distanza, rendendoli accessibili ad ampie fasce della popolazione. Ciò ha favorito l’ampliamento dei *network* sociali su scala globale.
2. Il miglioramento, in termini di efficacia e personalizzazione, dei **processi di comunicazione e di raccolta delle informazioni** dovuto all’impetuosa crescita di strumenti di telecomunicazione e di computer economici.
3. La **maggiore interconnessione sociale ed economica**, conseguenza diretta del periodo di pace diffusa successivo al secondo dopoguerra e della nascita del fenomeno della globalizzazione dei mercati.
4. La **trasformazione dei nuclei familiari** da gruppi in *network*, con confini sempre più deboli e caratteristiche differenti, a livello di composizione, attribuzione dei ruoli e responsabilità. I matrimoni, infatti, sono cominciati ad essere sempre meno frequenti, le famiglie sempre più piccole e le donne sempre più fuori casa per lavoro. Le abitazioni non sono più “castelli”, ma delle semplici basi da cui partire per svolgere le proprie attività ed interagire con il mondo esterno. È la nascita delle “*famiglie networked*”.
5. La sostituzione delle **organizzazioni volontarie** strutturate e circoscritte con *network*, aperti ed informali, pensati appositamente per l’impegno civico o la pratica religiosa.
6. La **frammentazione della cultura**, una volta unica perché veicolata attraverso un numero limitato di media di massa, mentre ora dispersa su più canali e piattaforme, che favoriscono la personalizzazione dell’informazione.
7. Il **declino di molti lavori manuali**, soppiantati da professioni che implicano un elevato tasso di creatività e che fanno ampio uso di computer. Queste ultime, infatti, hanno modificato

l'assetto di molti luoghi di lavoro, non più fondati su una struttura gerarchica tipica dell'età industriale, ma su *network* di collaborazione.

8. La **minore divisione** a causa di questioni etniche, di genere, religiose o relative all'orientamento sessuale.
9. La crescita di **fondi pensione indipendenti** accanto a quelli tipici a rendimento definito, con un ruolo, dunque, sempre più attivo da parte delle persone nella gestione dei propri redditi, della propria vita lavorativa e della propria pensione.

Queste circostanze rappresentano, al tempo stesso, sia la causa che la conseguenza del passaggio da gruppi omogenei, isolati e rigidamente delimitati, all'individualismo in rete. Esse sono state portatrici di maggiore flessibilità sociale e personalizzazione, nonché fattori alla base dell'indebolimento dei tradizionali confini geografici e culturali.

L'assetto della nostra società, dunque, sempre più fondato su *network* sociali, non si è costituito all'improvviso, ma rappresenta l'effetto graduale di diversi importanti cambiamenti. Una transizione, quella verso il *networked individualism*, che, più di recente, i **media digitali** hanno contribuito ad accelerare, grazie alla possibilità da loro offerta di avere un approccio attivo nella costruzione delle proprie reti di appartenenza.

Bisogna comunque ricordare che l'individualismo in rete non comporta un **isolamento** dal resto del mondo. Anzi, le persone sono più inclini a creare molti legami (anche se deboli), a seconda dei loro particolari bisogni. Il paradosso si spiega con la fluidità dell'ambiente reticolare: i vari *network* subiscono frequenti cambiamenti nel loro assetto e, di conseguenza, i singoli, aiutati dalla tecnologia, preferiscono fare affidamento su forme di appartenenza parziale a molteplici reti debolmente interconnesse e composte da diversi tipi di membri, piuttosto che su forme di appartenenza permanente a gruppi stabili. In altri termini, gli individui possono contare su una grande varietà di contatti specializzati per soddisfare i propri bisogni sociali, emotivi ed economici, ma con i quali essi decidono di instaurare relazioni tenui e socialmente poco significative. Ciò porta spesso anche alla creazione di maggiore incertezza sulle persone o sulle fonti informative cui attribuire fiducia (*ibidem*).

La Rivoluzione delle Reti sociali, dunque, offre l'opportunità di superare la realtà dei gruppi. Consente di diversificare maggiormente le relazioni ed i mondi sociali, dando anche la possibilità di collegare questi ultimi, nonché di muoversi al loro interno. Allo stesso tempo, però, introduce lo stress legato all'assenza di una base unica ed alla necessità di conciliare le richieste, spesso in conflitto tra loro, di *network* multipli (*ibidem*).

In conclusione, le reti sociali esistono da moltissimo tempo. Tuttavia, ciò che Rainie e Wellman (2012) fanno notare è che oggi gli individui sono più *networked* grazie ad Internet ed alla telefonia mobile, le quali, ridisegnando profondamente il contesto tecnologico e le pratiche culturali e sociali, hanno permesso alle persone di assecondare la loro voglia di vivere **senza confini spazio-temporali**, di entrare in contatto con altra gente espandendo i propri mondi sociali e di informarsi in modo rapido e diretto. Gli individui oggi hanno il potere, soprattutto tramite le piattaforme di social media, di creare contenuti mediali, facendosi conoscere da audience molto estese, le quali diventano parte integrante dei loro *network*.

2.1.1 Struttura e caratteristiche delle reti sociali

La rete sociale può essere definita come un insieme di nodi (o *network unit*) socialmente rilevanti legati tra loro da una o più relazioni (Marin, Wellman 2011). Essa forma un grafo, una struttura le cui interazioni sono rappresentate da archi, i quali possono essere etichettati diversamente a seconda del tipo di connessione ed avere o meno un orientamento³⁹ (Lluch Lafuente, Righi 2011).

Le **singole unità del network** (dette anche attori o membri della rete) sono solitamente persone, ma si può trattare anche di aziende, dipartimenti di un'organizzazione oppure, ancora, stati.

Le **relazioni** che si vengono a definire tra di esse, invece, secondo Borgatti *et al.* (2009, cit. in Marin, Wellman 2011, 12) possono essere ricondotte a quattro grandi categorie: somiglianze (*similarities*), relazioni sociali (*social relations*), interazioni (*interactions*) e flussi (*flows*). Le prime, tipicamente, connettono nodi che hanno in comune attributi quali le caratteristiche demografiche, i comportamenti, la posizione geografica o l'appartenenza a determinati gruppi sociali. Le relazioni sociali, invece, includono, tra gli altri, i legami di amicizia e di parentela. Le interazioni fanno riferimento ad unioni che si creano in conseguenza di determinati comportamenti o azioni, come il parlare, l'aiutare o l'invitare a casa propria. I flussi, infine, sono relazioni basate su scambi di risorse, informazioni o influenza tra i membri del *network*.

Come sottolineato da Riva (2010), comunque, non è tanto il tipo di relazione a caratterizzare una rete sociale, quanto, piuttosto, la presenza stessa di una relazione. La tipologia di legame, invece, aiuta a distinguere i vari gruppi sociali presenti all'interno del *network*.

Le relazioni, inoltre, possono variare in qualità (possono, ad esempio, procurare supporto emotivo o compagnia), quantità (riguardante la "dose" di supporto emotivo o la frequenza dei contatti), molteplicità (l'accumulazione di diversi tipi di relazione in un singolo legame, come nel caso di amicizie che offrono supporto emotivo e compagnia frequente) e simmetria, che si verifica quando, ad esempio, persone che ricevono affetto lo ricambiano a loro volta (Rainie, Wellman 2012).

Tipici **elementi oggetto di studio** delle reti sociali sono (Gilsing, Nooteboom 2005):

- Il **grado di centralità** di un nodo, tanto più elevato quanto maggiori sono i legami diretti dello stesso.
- La **densità**, la quale esprime il rapporto tra il numero di collegamenti diretti di un membro ed il numero totale di possibili relazioni che lo stesso può avere in quel determinato *network*. Tale valore, dunque, indica l'efficienza dell'interscambio relazionale tra i vari elementi del *network* stesso. Un'elevata densità, cioè molte interconnessioni, è particolarmente utile per ottenere supporto e far circolare le informazioni all'interno della rete in modo cooperativo. È la realizzazione del cosiddetto "effetto San Matteo" (Merton 1968), secondo il quale più legami si hanno, più se ne ottengono⁴⁰.

³⁹ Per esempio, considerando il caso di Facebook, le relazioni esistenti tra i nodi della rete sociale possono essere di due tipi: di amicizia e di fan. Le prime sono simmetriche e, quindi, rappresentabili da archi senza orientamento. Le seconde (che si riferiscono a quelle tra personaggi famosi oppure marche affermate ed i loro fan), al contrario, sono asimmetriche e necessitano, pertanto, di archi orientati (Lluch Lafuente, Righi 2011).

⁴⁰ Il nome deriva dal verso biblico del Vangelo secondo Matteo, il quale recita: "A chiunque ha sarà dato e sarà nell'abbondanza, a chi non ha sarà tolto anche quello che ha" (Matteo 25,29). Merton (1968, 58), a proposito del sistema di riconoscimenti nell'ambiente scientifico, descrive tale effetto in questi termini: "*The Matthew effect consists in the accruing of greater increments of recognition for particular scientific contributions to scientists of considerable repute and the withholding of such recognition from scientists who have not yet made their mark*".

All'interno delle reti sociali si trovano spesso dei gruppi di nodi collegati tra loro in modo molto più denso rispetto al resto del *network*. Questi vengono chiamati “**comunità**” ed esplicitano divisioni naturali che si vengono a creare, per esempio, intorno a determinate località o interessi comuni.

- La **stabilità**, connessa all'entrata e all'uscita degli attori.
- La **dimensione**. Con riferimento a tale caratteristica, nonostante, teoricamente, non esistano vincoli ad essa, in quanto le reti sociali sono “strutture aperte, capaci di espandersi senza limiti, integrando nuovi nodi fintanto che questi sono in grado di comunicare fra loro all'interno della rete” (Castells 1996, trad. it. 2002, 536-537), gli studi effettuati nei primi anni Novanta dallo psicologo evoluzionista Robin Dunbar rivelano come il numero massimo di persone con cui un individuo possa mantenere e gestire relazioni sociali significative, online e offline, sia di 150 (chiamato, appunto, “numero di Dunbar”). Superata tale soglia, diventa molto complicato ricordare le interconnessioni con i membri della rete, i loro volti, nonché comprenderne le emozioni. Nello specifico, Dunbar studiò i legami sociali all'interno dei gruppi di scimmie comuni e antropomorfe, teorizzando che il motivo alla base dell'esistenza di un limite alle dimensioni dei vari gruppi sociali fossero le ridotte dimensioni della neocorteccia cerebrale di tali animali⁴¹. Partendo da questo presupposto, dedusse che gli esseri umani, avendo una neocorteccia più ampia, possono essere in grado di sviluppare un maggior numero di relazioni sociali con i loro simili, calcolando in un massimo di 150 le persone con le quali è possibile mantenere contemporaneamente i rapporti. Egli supportò tale teoria attraverso l'analisi delle società umane dell'era moderna, dalla quale scoprì che molte aziende e molti gruppi militari organizzano i propri membri in team di circa 150 persone ciascuno, e di alcuni reperti storici, accorgendosi che in effetti, tendenzialmente, le tribù che riuscivano a sopravvivere avevano circa 150 componenti (Hoffman, Casnocha 2012). Il “numero di Dunbar”, tuttavia, ha ricevuto diverse critiche, tra cui quella di Wellman (2011b), il quale, citando altri studi, sostiene che esso (naturalmente se riferito al mondo occidentale contemporaneo) è troppo basso, soprattutto dopo la nascita dei social media, piattaforme che hanno accresciuto enormemente la capacità di creare e mantenere relazioni.

Salvini (2017) definisce i *network* sociali come delle **reti complesse** ed in quanto tali sintetizza in sei punti le loro **caratteristiche generali**:

- a. Sono di grandi dimensioni.
- b. Si trovano diffusamente nella realtà naturale, fisica, biologica e sociale.
- c. Rappresentano la struttura topologica dei sistemi complessi, i quali consistono “di molte unità interagenti il cui comportamento collettivo non può essere spiegato dal

⁴¹ “*Primates are, above all, social animals. This has inevitably led to the suggestion that such intense sociality is functionally related to the exceptional cognitive abilities of these animals, as reflected in their unusually large brains. This claim is supported by the finding that mean group size is directly related to relative neocortical volume in nonhuman primates. These analyses suggest that although the size of the group in which animals live in a given habitat is a function of habitat-specific ecologically-determined costs and benefits, there is a species-specific upper limit to group size which is set by purely cognitive constraints: animals cannot maintain the cohesion and integrity of groups larger than a size set by the information- processing capacity of their neocortex*” (Dunbar 1993, 2).

comportamento delle unità individuali considerate isolatamente” (Holme 2004, 15, cit. in Salvini 2017, 94).

- d. Sono riducibili in componenti, definibili come “comunità”.
- e. Hanno proprietà comuni che ne definiscono la struttura e le dinamiche di trasformazione, nonché classi di reti, fra le quali spiccano per importanza quelle *small world* (cfr par. 2.1.3).
- f. Possono essere analizzate mediante la costruzione di modelli, vale a dire “astrazioni teorico metodologiche attraverso cui studiare i complessi rapporti tra comportamenti individuali (delle singole unità che compongono il sistema) ed effetti emergenti a livello collettivo” (Salvini 2017, 94). I modelli di rete, “formulazioni matematiche delle proprietà strutturali delle reti osservate” (*ibidem*, 96), in questo senso, rappresentano gli strumenti più utilizzati a tal fine ed il loro sviluppo è volto, da un lato, alla descrizione delle configurazioni e delle dinamiche dei *network*, mentre dall’altro alla realizzazione di algoritmi informatici per il loro studio, attraverso procedure di simulazione.

Infine, Salvini (2017) elenca alcune **tipologie di rete** maggiormente analizzate in letteratura. In esse vi rientrano le reti di collaborazione scientifica, composte da studiosi (i nodi) ed in cui il contenuto dei legami è dato dal fatto di essere coautori di uno stesso saggio (di questa categoria fanno parte anche le reti delle citazioni, i cui nodi sono gli articoli scientifici e le relazioni sono, appunto, le citazioni); le reti cinematografiche, costituite da attori, interconnessi dalle partecipazioni agli stessi film; le reti dei contatti sessuali, i cui membri sono le persone, mentre i legami le loro relazioni sessuali; le catene alimentari di animali; le reti del *world wide web*, in cui i nodi sono le pagine web, connesse tra di loro dai link.

2.1.2 Le reti sociali nel mondo online: i siti di social network

Internet e la tecnologia del Web 2.0 hanno permesso agli individui di entrare in contatto ed interagire con milioni di altri utenti, raccontando sé stessi e le proprie esperienze, nonché di accedere liberamente ad una miriade di informazioni. Come ribadito più volte, tali possibilità sono state enormemente ampliate dalla nascita dei **social media**, “strumenti di comunicazione, trasmissione, collaborazione e crescita online tra reti interconnesse e interdipendenti di persone, comunità e organizzazioni, potenziate da funzionalità tecnologiche e mobilità” (Tuten, Solomon 2014, 14). Essi hanno iniziato ad affermarsi nel corso degli anni 2000, assumendo in breve tempo il ruolo di principale intermediario fra gli individui nel mondo virtuale e fra questi ed i contenuti presenti nella Rete, trasformando quest’ultima in un ambiente al tempo stesso personale e sociale, la cui natura favorisce la creazione di *network* sociali online (Lluch Lafuente, Righi 2011).

Questi, alla stregua di quelli offline, supportano la creazione di **comunità di utenti**, le quali, come ricordato (cfr. par. 2.1.1), si caratterizzano per la forte densità relazionale, dato che i membri interagiscono tra di loro, condividendo significati, pratiche, valori e norme.

Non tutte le appartenenze che si vengono a costituire, però, possono forgiarsi di tale definizione. Spesso, infatti, si tratta di individui che non si conoscono direttamente o che comunque condividono solo alcuni interessi o comportamenti, connessi da legami comunicativi effimeri e meno duraturi (Arvidsson, Delfanti 2013). Boyd (2008) preferisce parlare in tali ultimi casi di *networked publics* (pubblici connessi). Questi si differenziano dai *mediated* e dagli *unmediated publics* a causa delle

particolari condizioni del contesto nel quale avvengono le interazioni sociali. Mentre, infatti, negli ambienti “non mediati” i confini e, di conseguenza, l’audience sono rigidamente definiti e delimitati, in quelli “mediati”, come la televisione o la radio, le dimensioni del pubblico aumentano, dato che possono assistere ad un determinato evento non solo coloro che erano fisicamente presenti al momento del suo svolgimento, ma anche coloro i quali si trovano in altri luoghi, godendo di una riproduzione dello stesso, in tempo reale o differita. Le tecnologie “mediate”, infatti, sono caratterizzate da tre proprietà: la persistenza, la replicabilità e l’audience “invisibile”. I *networked publics* ne aggiungono un’altra: la “ricercabilità”. I contenuti sono fruibili in qualsiasi momento e luogo dall’utente, il quale può accedervi ricercandoli in appositi siti o applicazioni, che li mettono a disposizione dell’intero pubblico di Internet. Queste le parole di Boyd (2008, 125-126):

“The reason for differentiating networked publics from mediated and unmediated publics has to do with fundamental architectural differences that affect social interaction. In unmediated environments, the boundaries and audiences of a given public are structurally defined. Access to visual and auditory information is limited by physics; walls and other obstacles further restrain visibility. Thus when I say that I embarrassed myself in public by tripping on the curb, the public that I am referencing includes all of the strangers who visually witnessed my stumble. The audience is restricted to those present in a limited geographical radius at a given moment in time. The public that I conceptualize might also include all of those who might hear of my accident through word of mouth, although the likelihood of others sharing the event is dependent on my status in the public and the juiciness of the story. While I might think that the whole world must know, this is not likely to be true. More importantly, in an unmediated world, it is not possible for the whole world actually to witness this incident; in the worst-case scenario, they might all hear of my mishap through word of mouth. Mediating technologies like television, radio, and newsprint change everything. My fall could have been recorded and televised on the nightly news. This changes the scale of the public. Rather than considering all of the people who did witness me visually, I must also consider all of the people who might witness a reproduction of my fall. The potential audience is affected by the properties of the mediating technologies, namely persistence, replicability, and invisible audiences. Networked publics add an additional feature—searchability—while magnifying all of the other properties. While broadcast media take advantage of persistence, it is not as if anyone could go to the television and watch my fall whenever they wish, but if my fall is uploaded to YouTube or MySpace Video, this is possible. These four properties thus fundamentally separate unmediated publics from networked publics: 1. Persistence: unlike the ephemeral quality of speech in unmediated publics, networked communications are recorded for posterity. This enables asynchronous communication, but it also extends the period of existence of any speech act. 2. Searchability: because expressions are recorded and identity is established through text, search and discovery tools help people find like minds. While people cannot currently acquire the geographical coordinates of any person in unmediated spaces, finding one’s digital body online is just a matter of keystrokes. 3. Replicability: hearsay can be deflected as misinterpretation, but networked public expressions can be copied from one place to another verbatim such that there is no way to distinguish the “original” from the “copy”. 4. Invisible audiences: while we can visually detect most people who can overhear our speech in unmediated spaces, it is virtually impossible to ascertain all those who might run across our expressions in networked publics. This is further complicated by the other three properties, since our expression may be heard at a different time

and place from when and where we originally spoke. In short, a mediated public (and especially a networked public) could consist of all people across all space and all time. Of course, in reality, it probably will not, even when a person desperately wishes to have such attention. Still, the bounding forces of networked publics are less constrained by geography and temporal collocation than unmediated publics”

Tornando alle reti sociali online, queste sono sviluppate tramite **siti di social network** (*Social network sites, SNSs, d’ora in poi semplicemente social network*)⁴², piattaforme web che permettono agli utenti di creare un profilo personale pubblico, o semi-pubblico, all’interno di un sistema appositamente predisposto, costruire una lista di persone con le quali connettersi, nonché visualizzare tale lista e quella degli altri individui presenti all’interno della piattaforma stessa (Boyd, Ellison 2008). Essi sono, dunque, basati sulla costruzione ed il mantenimento di legami sociali con altri utenti del servizio.

Nello specifico, le **principali attività** consentite all’interno di tali siti sono (Lluch Lafuente, Righi 2011):

1. **Mostrare**, vale a dire pubblicare informazioni nella bacheca personale, aggiornando, alla stregua di un microblog, il proprio status, nel quale si può raccontare ciò che si sta facendo o pensando, nonché condividere foto e video. A tal fine, il profilo rappresenta uno strumento fondamentale di *impression management*, attraverso cui, cioè, i soggetti possono presentarsi descrivendosi in maniera codificata, rispettando una serie di parametri predefiniti dal *social network* (come, per esempio, musica o libri preferiti, citazioni, attività, interessi). Come accennato, esso può essere, a seconda della politica adottata dalla particolare piattaforma web, totalmente pubblico, parzialmente pubblico o accessibile a pagamento (Riva 2010).
2. **Interagire**, attraverso gli strumenti della chat e della posta elettronica integrate nella piattaforma;
3. **Collegarsi**, instaurando relazioni per mezzo di diverse funzionalità, come l’aggiunta di contatti alla propria rete, la possibilità di diventare fan o *follower* di una persona o marca o, ancora, l’iscrizione a determinati gruppi a seconda dei propri interessi.

Le relazioni che si vengono ad instaurare tra i partecipanti possono essere, a loro volta, di **tre tipi** (Riva 2010): bidirezionali, di gruppo e a stella.

La prima tipologia di legame, comunemente definita “amicizia”, permette, in generale, agli utenti di accedere e visualizzare in maniera completa i profili degli altri, nonché di contattarli direttamente. A seconda, poi, del particolare *social network*, può consentire la lettura e/o l’inserimento di messaggi sulla bacheca del nuovo “amico”, di esplorarne i contatti, di conoscerne le azioni compiute all’interno della piattaforma, di scambiare file o, ancora, di giocare. La rete sociale che si viene a creare attraverso questo tipo di relazione è chiusa (possono farvi parte soltanto le persone accettate

⁴² A proposito di tale termine, è importante fare una piccola precisazione. Esso viene frequentemente utilizzato come sinonimo di “*Social networking site*”. Tuttavia, come fanno notare Boyd ed Ellison (2008), i due concetti hanno significati parzialmente diversi: mentre la parola “*networking*” fa riferimento soprattutto alla creazione di legami con persone estranee, con cui non si ha mai avuto un contatto, la caratteristica distintiva di un “*Social network site*” è, invece, quella di consentire ai propri utenti di articolare le loro reti sociali online, renderle visibili e comunicare con le persone con le quali esiste già, seppur debole, un certo tipo di connessione, la quale si può anche essere formata offline.

come “amici”) e al suo interno gli individui sono tutti, più o meno, conoscenti e identificabili in quanto “amici” di qualcun altro.

La seconda modalità di connessione è tipica di *social network* quali, ad esempio, Facebook e Whatsapp e consente ad un gruppo, anche in questo caso, chiuso di utenti (creato da uno o più “amministratori” e caratterizzato da un profilo particolare, comprendente immagine, breve descrizione e tipologia) di condividere tra di loro foto, video, collegamenti e messaggi, senza che questi possano essere visualizzati da altri. L’accesso può essere libero (nel caso di un gruppo pubblico), rendere necessario la richiesta di iscrizione all’amministratore (nel caso di un gruppo privato) oppure può avvenire soltanto su invito (gruppo segreto).

Il terzo tipo di relazione, infine, distingue tra emittente e ricevente. I messaggi inviati dal primo possono essere generali e, quindi, condivisi con tutti gli utenti della rete sociale, oppure individuali, se rivolti ad un membro specifico. Il ricevente può rispondere ai messaggi dell’emittente, ma non entrare in contatto in modo diretto con gli altri riceventi, a meno che non venga esplicitamente autorizzato. In tal modo, dunque, un utente può essere sia emittente che ricevente a seconda della rete sociale a cui è connesso. A differenza delle precedenti modalità, quella “a stella” crea *network* aperti, in cui la maggior parte degli utenti riceventi non ha altri contatti con l’emittente a parte quello della rete sociale. In questo caso, a legare i due tipi di soggetti sono due bisogni opposti, ma complementari: gli emittenti cercano visibilità, mentre i riceventi sono mossi dalla curiosità di conoscere la vita (come nel caso di personaggi famosi) o le opinioni (nel caso di esperti ed “influencer” riguardo a settori o temi specifici).

In estrema sintesi, i **principali social network** che negli ultimi anni si sono distinti per l’elevata popolarità sono:

- **Facebook.** Nata nel 2004, tale piattaforma, con più di due miliardi di utenti, rappresenta il *social network* di maggior successo. L’iscrizione è gratuita e, durante la stessa, vengono richiesti alcuni dati personali come nome, cognome, data di nascita e indirizzo *email*. Completata la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale, con un’immagine di presentazione, includere altri utenti nella propria rete sociale e scambiarsi messaggi, anche via chat. La “home” del profilo mostra il *newsfeed*, vale a dire gli aggiornamenti propri, degli “amici” e delle pagine di cui si è “fan”. Tra le varie funzionalità offerte, vi è la possibilità di caricare foto, alle quali possono essere aggiunti dei “tag”, etichette che segnalano la presenza di altri utenti nelle stesse, con la creazione di un apposito link al loro profilo. Dal maggio 2007, poi, è disponibile il Marketplace, che consente di inserire gratuitamente annunci visibili solo agli utenti presenti nella stessa rete. Infine, non si può non menzionare la funzione legata al tasto “Mi piace”, lanciato il 21 aprile 2010, tramite il quale si può esprimere un apprezzamento circa singoli contenuti.
- **LinkedIn.** Lanciato nel 2003, ha cominciato ad attrarre sempre più iscritti negli ultimi anni. Si tratta di un *social network* orientato al mondo del lavoro, in cui le relazioni che si vengono a creare tra gli utenti non sono di amicizia, ma di collaborazione professionale. Il profilo personale, infatti, è costituito dal proprio *curriculum vitae*. Il servizio offerto di maggiore importanza è la possibilità di visionare le offerte di lavoro inserite dalle aziende, anch’esse presenti con un proprio account, e di candidarsi alle stesse.
- **Twitter.** Nata nel 2006, è una rete sociale orientata al microblogging in tempo reale. La propria pagina personale, infatti, è aggiornabile tramite messaggi di testo di lunghezza non

superiore ai 140 caratteri, etichettabili tramite *hashtag*, parole o frasi riportate senza spaziature e precedute dal simbolo “cancelletto” (“#”). A differenza di Facebook, non ci sono amici, ma persone (*followers*) che seguono altre persone.

- **Whatsapp.** Applicazione di messaggistica istantanea creata nel 2009 che permette di chattare con la propria rete di contatti telefonici presenti nella rubrica dello smartphone in modo gratuito, richiedendo semplicemente una connessione Internet.
- **Foursquare.** *Social network* lanciato nel 2009, che pone l’enfasi sulla geolocalizzazione. Gli utenti che si recano in una determinata località possono fare “check-in”, cioè registrare la propria posizione, venendo retribuiti con punti o, talvolta, con “badge”. Coloro che visitano con maggior frequenza (per più giorni di seguito) quel particolare luogo vengono dichiarati “major” (sindaco). È possibile, infine, ricevere notifiche riguardanti i posti visitati dai propri contatti, nonché sconti e offerte da parte di proprietari di attività commerciali presenti nelle vicinanze.

2.1.3 La teoria del mondo piccolo

Le reti sociali, appartenenti sia al mondo reale che a quello virtuale, sono state oggetto di diverse formulazioni teoriche. Una delle più interessanti, che ha ispirato le ricerche di numerosi scienziati, è certamente quella dei **sei gradi di separazione**, definita per la prima volta da Frigyes Karinthy nel 1929 (in un’epoca, dunque, nella quale Internet ancora non aveva fatto la sua comparsa) nel breve racconto intitolato *Catene*. Questo è incentrato su di un discorso tra alcuni amici, che parte da un semplice assunto: il cosmo che i filosofi si affannano a descrivere come grande, in realtà è piccolo. Tanto piccolo che potremmo selezionare una persona a caso fra tutte quelle che abitano la Terra e, passando per non più di cinque individui, fra cui un conoscente, saremmo in grado di entrare in contatto con quell’individuo (Olivero 2010). “Sei gradi al massimo tra noi e uno qualsiasi degli altri abitanti del pianeta. Teoria non solo affascinante, ma confermata più volte, divenuta trama di film e spettacoli teatrali e probabilmente logaritmo inconscio alla base di Internet e del Web 2.0” (*ibidem*).

Alcuni anni dopo, **Stanley Milgram** affrontò questa idea con un approccio sociologico, giungendo ad uno studio che venne pubblicato nel 1967 sulla rivista *Psychology Today*. Egli, nello specifico, selezionò un campione casuale di sessanta abitanti di Wichita, in Kansas e chiese loro di inviare un pacchetto a una persona ad essi nota, in modo che questa, a sua volta, lo facesse recapitare, attraverso sue conoscenze, ad un estraneo di cui sapeva il nome, l’occupazione e la zona di residenza. In un esperimento successivo, prese come base un campione di 296 abitanti del Nebraska e definì il target a Sharon, in Massachusetts. Per far arrivare il pacchetto ci vollero in media 5,7 intermediari. Milgram osservò che quel dato poteva essere interpretato come “sei mondi di distanza”, perché ogni intermediario rappresenta una sfera sociale autonoma (Pais 2012).

Egli giunse, così, alla **teoria del mondo piccolo** (o **dei mondi piccoli**), notando come le caratteristiche di una rete complessa possano essere definite attraverso il numero medio dei passaggi del percorso che collega due nodi (Salvini 2017), il quale è sempre relativamente piccolo.

Più di recente, nel 2003, il matematico **Duncan Watts** rese tale formulazione teorica più tecnica, definendo un *network* come *small world* nel caso in cui la media delle distanze dei percorsi più brevi tra tutti i vertici tende ad essere piccola, dove per “piccolo” si intende una crescita di tipo logaritmico

rispetto al numero dei vertici. Questo tipo di rete si caratterizza, inoltre, per il fatto di avere un elevato coefficiente di *clustering*, misura che indica la concentrazione dei nodi in grappoli (*ibidem*). In particolare, egli pubblicò i risultati di una replica dell'esperimento di Milgram con alcune importanti varianti: i pacchetti erano stati sostituiti da *email* ed il numero di soggetti coinvolti era molto più significativo. L'esperimento impiegò 61.168 persone, a cui erano state indicate 18 persone obiettivo in 13 paesi: di queste, 24.163 avviarono una catena e, come nell'esperimento di Milgram, pochi (solo 384) raggiunsero l'obiettivo. Watts attribuì questo risultato ad una mancanza di motivazione: nelle reti, oltre ai legami, servono l'interesse e le risorse per poterle navigare. La sua ricerca ha, comunque, confermato i risultati del suo predecessore: le *email* hanno raggiunto i destinatari dopo 5-7 inoltri (Pais 2012). Da questa indagine, poi, è emersa chiaramente l'importanza, già sottolineata da Granovetter (cfr. par. 2.3.2), di legami deboli (con conoscenti) e legami professionali, i collanti della società ed i veri veicoli del piccolo mondo (Buchanan 2002, trad. it. 2003).

Infine, nel 2011 **Facebook** ha replicato l'esperimento su 721 milioni di utenti attivi (pari al 10 per cento della popolazione mondiale) con 69 miliardi di contatti tra loro. Il numero di intermediari tra ogni coppia di individui su Facebook è risultato pari a 3,74. Rispetto alle indagini di Milgram e Watts, però, c'è una differenza fondamentale: non è stato richiesto l'invio di alcun messaggio, escludendo così il fattore motivazionale, ma è stato calcolato il numero medio di legami che separa gli utenti tra loro, individuando la strada più corta tra le persone. Facebook permette, inoltre, la visibilità del grafo sociale, mentre le persone che hanno partecipato all'esperimento di Milgram si muoveva alla cieca (Pais 2012).

Tale teoria è stata oggetto di varie ulteriori analisi in molti campi del sapere, con le quali si è giunti alla incredibile scoperta che la struttura "piccolo mondo" è comune a **diverse tipologie di rete**, non solo quelle sociali e del World Wide Web, ma anche delle catene alimentari di qualsiasi ecosistema, dei neuroni cerebrali o, ancora, dei rapporti economici tra le nazioni. L'idea degli *small worlds*, che riguarda un sistema nervoso, un'industria composta da persone o semplicemente un gruppo di amici, è in ogni caso **sempre la stessa**: bastano alcune connessioni di lunga distanza ed *hub* iperconnessi perché vi sia un piccolo mondo (Buchanan 2002, trad. it. 2003). Questa elevata connettività e la forte aggregazione dei membri fanno sì che tale tipo di struttura faciliti la **comunicazione rapida** tra i nodi e, nel caso di gruppi composti da persone, il loro cosiddetto "**inquadramento sociale**", la "quintessenza dell'effetto rete" (*ibidem*, 246), che comporta efficienza ed ordine nello svolgimento dei propri compiti, derivante dall'accettazione di relazioni gerarchiche e, quindi, dall'obbedienza all'autorità, ma anche la formazione di legami fiduciari, i quali, a loro volta, favoriscono la creazione di capitale sociale (cfr. par. 2.3) ed una fruttuosa collaborazione lavorativa (*ibidem*).

2.2 L'ANALISI DELLE RETI SOCIALI

Con l'aumento dell'importanza assunta da Internet nella vita quotidiana delle persone, la ricerca sociale ha visto accrescere il proprio **interesse** per tale fenomeno. I sociologi (ma anche altri scienziati, tra cui antropologi, psicologi, economisti e fisici) hanno, così, iniziato a studiare le tracce

e le attività digitali delle persone, nonché i loro comportamenti sociali nel mondo virtuale. In particolare, sono quattro gli **approcci più significativi** ad essersi sviluppati negli ultimi anni (Arvidsson, Delfanti 2013):

1. *Big data*, vale a dire l'analisi di grandi quantità di dati, da cui si cercano di estrarre informazioni, conoscenza e valore attraverso la previsione di trend.
2. *Analisi semantica*, tramite la quale vengono studiati i discorsi che avvengono nella Rete. Molto spesso, nell'ambito del marketing, si utilizzano appositi software per valutare la percezione positiva, negativa o neutrale di un commento o di un post rispetto ad un prodotto, ad una marca o ad una persona (si parla in tal caso di *sentiment analysis*).
3. *Etnografia digitale*, approccio derivante dall'adattamento del metodo etnografico tipico dell'antropologia allo studio dei pubblici e delle comunità online e finalizzato a comprendere più a fondo la cultura di tali aggregazioni virtuali.
4. *Social network analysis*, filone di studi teorico-metodologici che si occupa, in generale, dell'analisi delle reti sociali, con lo scopo di individuare lo spazio che occupano e le varie connessioni ed interdipendenze che legano i loro membri. Recentemente, con lo sviluppo delle reti sociali online, molti studiosi hanno applicato i principi e le tecniche di ricerca utilizzati nel mondo reale anche a quello virtuale, per capirne e valutarne dinamiche e caratteristiche.

Oggetto di tale paragrafo è l'ultimo approccio citato, il quale vuole fornire una prospettiva concettuale e degli strumenti metodologici coerenti per lo studio delle società odierne, accentuando una particolare dimensione delle stesse, vale a dire quella della loro struttura reticolare (Salvini 2017).

Tale tipo di analisi, infatti, viene definita anche **strutturale**, in quanto l'assunto di base sul quale si fonda è il fatto che i fenomeni sociali possano essere analizzati individuandone le dimensioni strutturali costitutive, composte a loro volta da insiemi di attori sociali e dalla fitta trama di interdipendenze che si realizzano mediante le relazioni intessute tra questi stessi attori. Se è possibile scomporre il fenomeno o l'evento oggetto di indagine negli attori e nelle relazioni che connettono la loro azione, allora è possibile applicare un modello di rete e ricomporre quel fenomeno nella loro dimensione strutturale.

La *social network analysis* presenta una prospettiva per cui le reti sociali rappresentano la struttura dinamica degli ambienti e dei contesti in cui ha luogo l'azione degli individui, in ogni campo della vita. Essa si compone di **due dimensioni**, una teorica ed una metodologica, entrambe strettamente interrelate, dato che l'avanzamento dal punto di vista della teoria risulta possibile soltanto in seguito alla creazione di un "adeguato apparato metodologico e tecnico che ne corrobora gli asserti e le ipotesi" (*ibidem*, 8).

L'analisi delle reti sociali, dunque, costituisce una prospettiva teorica affidabile e coerente, strettamente connessa con una metodologia di ricerca pertinente e non convenzionale in un duplice legame logico-concettuale, il quale deriva dal fatto che l'approccio di rete si fonda su un nucleo teorico composto da concetti da cui si ricavano immediatamente i caratteri della loro "operazionalizzabilità" (*ibidem*).

Ronald S. Burt (1991, cit. in Salvini 2017), in questo senso, propone uno schema in cui elenca alcuni **principi** della *social network analysis*, mostrando in forma sintetica il rapporto tra concettualizzazione strutturale ed operazionalizzazione empirica⁴³ (**Tab. 2.1**).

A causa della numerosità e diversità di studi che sono stati effettuati nell'ambito della *social network analysis*, sia nel mondo online che, soprattutto, in quello offline, il patrimonio di conoscenze, prospettive ed elaborazioni risulta **molto esteso e frammentato**, tanto si rivela alquanto complicato trovare elementi di unitarietà nello sviluppo di tale analisi nel corso degli anni.

Un tentativo di mostrare una certa continuità nella sua evoluzione è stato realizzato da **Linton C. Freeman** (2004), il quale descrive tale tipo di analisi come un approccio alla ricerca sociale composto da alcune caratteristiche peculiari: una visione strutturale della società, la raccolta ed utilizzo sistematico di dati empirici, l'uso di immagini grafiche e la formazione di modelli matematici e computazionali.

Egli propone, quindi, una segmentazione delle ricerche in questo campo in **quattro periodi storici**.

⁴³ L'operazionismo, in generale, rappresenta una concezione della filosofia della scienza introdotta dal fisico americano P. W. Bridgman, secondo il quale ogni concetto è sinonimo di un corrispondente insieme di operazioni: tale nozione afferma che termini, proposizioni, costrutti e teorie "ricevono tutto il loro significato, in ultima analisi, dai metodi di osservazione o indagine usati nel costruirli; che in altre parole non posseggono altro significato fuori di quello attribuito loro dai procedimenti o dalle operazioni mediante i quali gli oggetti o i processi, a cui si riferiscono, sono conosciuti (Titone 1991, 39).

Tabella 2.1 Principi della *Social Network Analysis*

Principio	Intuizione strutturale	Operazionalizzazione empirica
Coesione	Attori simili sono interconnessi mediante legami socializzanti di interazione attraverso cui condividono credenze ed orientamenti di comportamento. Il “motore causale” risiede nella “forza” dei legami di comunicazione.	Sommatoria o catena di relazioni che misurano i livelli di integrazione sociale. I gruppi primari sono identificati come “ <i>cliques</i> ” e le relazioni di interdipendenza tra i gruppi sociali di appartenenza forniscono l’integrazione sociale.
Equivalenza	Attori simili hanno strutture simili di relazioni con gli altri. I modelli di somiglianza definiscono i confini sociali attorno ai gruppi di riferimento e rappresentazioni di deprivazione relativa, formando credenze.	La somma “pesata” delle differenze tra relazioni corrispondenti (simili) in due strutture per misurare le distanze tra le stesse. Gli attori strutturalmente equivalenti sono “separati” da una distanza pari a zero.
Preminenza	La preminenza è la situazione di un attore che è oggetto di relazioni da parte di molti altri attori, che a loro volta sono oggetti essi stessi di molte relazioni. Il “motore causale” risiede nel sistema di domanda diretta e indiretta di relazioni con un attore individuale.	La somma “pesata” delle relazioni mediante la preminenza delle “fonti”. I concetti di relazioni gerarchiche, di potere, di prestigio e di centralità sono misurate dalla preminenza della rete.
Range	La comunicazione tra tipologie di attori avviene attraverso relazioni “ponte”, normalmente legami “deboli”; questi “ponti” costituiscono vere e proprie risorse sociali. Il “motore causale” risiede nell’accesso relazionale a risorse significative.	La somma delle relazioni che misura i contatti con attori dalle caratteristiche diverse. Le regole di identificazione di queste caratteristiche sono definite all’interno degli specifici progetti di ricerca. Il network range è una proxy dell’accesso a diversi tipi di risorse sociali mediante legami deboli.
Mediazione	“Vuoti” nella struttura sociale sono opportunità per promuovere e trarre vantaggio dalla competizione tra contatti. Il “motore causale” risiede nei contatti con altri attori relativamente disorganizzati (cioè con scarse interconnessioni).	La somma delle relazioni “pesate” mediante il loro numero e il grado di disorganizzazione; il numero dei contatti incrementa la probabilità dei “vuoti” strutturali e la densità dei legami la diminuisce. La misura di “mediazione” definisce l’autonomia strutturale degli attori e la loro relativa capacità di “negoziare” per raggiungere vantaggi di tipo personale.

Fonte: Adattamento da Ronald S. Burt (1991, 8-9, cit. in Salvini 2017, 56).

2.2.1 Contributi antecedenti la fine degli anni '20 del Novecento

In tale primo raggruppamento, Freeman fa rientrare tutti quei contributi, idee ed intuizioni che hanno **posto le basi** della *social network analysis* e che sono stati realizzati prima del 1930, sia da studiosi effettivamente riconosciuti quali precursori di tale filone di ricerche, sia studiosi che, al contrario, non si sono mai occupati esplicitamente del fenomeno delle reti.

Tra i più precoci ad aver analizzato la vita sociale adottando una prospettiva strutturale vi è **Auguste Comte**, il quale, nella seconda metà dell'Ottocento, coniò il termine "sociologia", specificando che l'obiettivo di tale disciplina fosse rivelare le leggi della società e, in particolare, la formazione e le caratteristiche dei legami sociali, nonché le dinamiche di azione e reazione che caratterizzano le diverse parti del sistema sociale, al cui livello base vi sono le famiglie. La sua visione della società presenta elementi teorici contemporanei, in quanto egli la definisce come un insieme di parti interconnesse:

"Families become tribes and tribes become nations" (ibidem, 14).

La prospettiva di Comte è stata adottata successivamente anche da altri importanti sociologi di fine Ottocento ed inizio Novecento. Tra questi, si ricordano **Tönnies**, **Durkheim** e **Spencer**, ciascuno dei quali cercò di analizzare, da un punto di vista strutturale, i differenti tipi di legami che collegavano gli individui nelle varie forme di unioni sociali.

Il contributo di maggior rilevanza in questo periodo, tuttavia, fu senz'altro quello di **Georg Simmel**, nella cui visione della società si ritrovano i caratteri tipici della moderna analisi delle reti sociali:

"A collection of human beings does not become a society because each of them has an objectively determined or subjectively impelling life-content. It becomes a society only when the vitality of these contents attains a form of reciprocal influence; only when one individual has an effect, immediate or mediate upon another, is mere spatial aggregation or temporal succession transformed into society. If, therefore, there is to be a science whose subject matter is society and nothing else, it must exclusively investigate these interactions, these kinds and forms of sociation" (ibidem, 15).

In tali anni si registrano anche le **prime raccolte di dati** inerenti i comportamenti e le relazioni tra le persone (ad opera, tra gli altri, dell'antropologo Lewis Henry Morgan) unitamente alle prime rappresentazioni di legami di parentela attraverso **supporti grafici e modelli matematici**.

2.2.2 Contributi sviluppati durante gli anni '30

Tale decennio fu abbastanza prolifico dal punto di vista della ricerca sociale e della prospettiva strutturale. Tra i lavori di maggior impatto si registra quello di **W. Lloyd Warner** ad Harvard, il quale usò gli strumenti dell'etnografia nello studio, tra le altre, di comunità industriali. Nello specifico, la sua ricerca (lo "*Yankee city study*", come fu definita), influenzata dagli studi di Durkheim e Simmel, si focalizzò sulla piccola città industriale di Newburyport, in Massachusetts, nella quale furono indagate la stratificazione e le relazioni tra gli individui all'interno di *network* interpersonali, con l'ausilio di rappresentazioni grafiche. Nelle parole dello stesso Warner:

“Throughout our research we have employed the concepts of interaction between two or more individuals and the social interrelationships within which these interactions take place. The explicit, overt behavior of individuals, verbally or bodily, as well as “mental attitudes or psychological occurrences within the minds of the individuals” studied, have been understood by us “as a product of mutual determinations and reciprocal influences.”...The larger systems of interrelations which compose the extremely complex and highly elaborate society of Yankee City were studied in specific detail, as were the interactions, direct and indirect, of the individuals who constituted the biological units of the group” (ibidem, 45).

Egli impiegò, quindi, un **approccio strutturale** che finì per influenzare anche altre ricerche sviluppate ad Harvard, tra cui quelle di George Elton Mayo, il quale deviò il suo campo di ricerca dagli aspetti psicologici degli individui ai legami tra gli stessi ed alla struttura sociale.

Un altro importante esponente di tale scuola fu il sociologo **George Caspar Homans**, nel cui lavoro si ritrova tutta l'essenza della contemporanea analisi delle reti sociali. Nel suo modello denominato *“threefold classification”*, che aveva come variabili (tra loro interrelate) la frequenza, la direzione ed il tipo di interazione tra i membri di una determinata popolazione, egli sottolineò la presenza di legami diretti tra i comportamenti dei soggetti appartenenti ad una specifica società:

“...it is possible to observe that the action of one man is a stimulus for the action of a second, and that this action of the second is in turn a stimulus for the action of the first. Or the action of the second becomes a stimulus for the action of a third, and so forth. We have seen that a society can be defined as any group of people interacting in this way. Within a society so defined, the chains of interaction are infinitely complex and cover the society in a number of different ways” (ibidem, 57-58).

In tale periodo, tuttavia, l'avvenimento di maggiore rilevanza fu sicuramente la nascita della **sociometria**, i cui lavori per la prima volta si caratterizzarono per la contemporanea presenza delle quattro sopracitate peculiarità della *social network analysis*. Il merito dell'introduzione di tale disciplina è attribuito a **Jacob Levi Moreno**, psichiatra austriaco il quale la definisce nei seguenti termini:

“...experimental technique...obtained by application of quantitative methods...which inquire into the evolution and organization of groups and the position of individuals within them” (ibidem, 37).

Le sue ricerche (svolte in collaborazione con altri studiosi, tra i quali si ricordano Helen Hall Jennings ed il sociologo matematico Paul Lazarsfeld) si concentrarono soprattutto sulla psicologia delle persone ed i sentimenti che queste provavano l'una per l'altra. In particolare, in uno dei suoi studi, venne chiesto ai membri di una determinata popolazione campionaria di indicare coloro con i quali essi avrebbero voluto vivere assieme, lavorare o anche semplicemente passare del tempo libero. Le risposte rappresentavano le scelte emozionali degli individui e vennero utilizzate per capire e definire i gruppi sociali e le posizioni assunte dagli intervistati al loro interno, seguendo, dunque, un approccio essenzialmente strutturale, con chiari riferimenti ai legami ed alle interazioni (nonché alle conseguenze delle stesse) tra i membri del *network*.

Come detto, il suo metodo d'indagine si componeva di **tutte e quattro** le caratteristiche dell'odierna analisi delle reti, servendosi di dati, grafici e modelli matematici per arrivare alla descrizione ed allo studio dei ruoli sociali da un punto di vista strutturale. Come affermato dallo stesso Moreno, infatti:

“The first decisive step in the development of Sociometry was the disclosure of the actual organization of the group. The second decisive step was the inclusion of subjective measures in determining this organization. The third decisive step was a method which gives to subjective terms the highest possible degree of objectivity, [...]. The fourth decisive step was the consideration of the criterion (a need, a value, an aim, etc.) around which a particular structure develops”
(*ibidem*, 39).

Nonostante la sociometria fosse al centro dell'attenzione della comunità di scienziati sociali, tale prospettiva venne **ben presto dimenticata ed abbandonata**, complice, secondo Freeman, la personalità forte e spesso esagerata di Moreno, che portò molti suoi sostenitori ad allontanarsi da lui e dalle sue idee. Con ciò si spiegherebbe lo scarso riconoscimento da parte dei moderni sociologi e psicologi del ruolo decisivo che egli ebbe nella creazione dei presupposti per la nascita della *social network analysis* e la debolezza del paradigma strutturale che ha caratterizzato le ricerche nei decenni successivi.

2.2.3 Contributi durante il “periodo buio” degli anni '40, '50 e '60

In questi tre decenni, a causa dell'affievolirsi dell'entusiasmo generato dalle ricerche di Moreno e lo scioglimento del gruppo di studiosi di Harvard, non si registra **alcuna analisi sociale di un certo rilievo** che si servisse del paradigma strutturale. Alla fine di tali “anni bui”, come li definisce Freeman, la *social network analysis* non era ancora identificabile né come un metodo teorico, né come un vero e proprio approccio sperimentale alla raccolta dei dati ed alla loro valutazione. Nonostante ciò, nel periodo in questione, un certo numero di ricercatori in diversi campi scientifici si impegnò per tenere viva la prospettiva strutturale, anche se nessuno di essi riuscì ad avere un impatto tanto forte da dare vita ad un modello generale di ricerca.

Tra i maggiori sforzi, si ricordano, durante gli anni '40, quelli dello psicologo **Kurt Lewin** al Massachusetts Institute of Technology, i quali condizionarono i lavori di numerosi altri studiosi che lo seguirono. Egli si concentrò soprattutto sullo studio dei comportamenti delle persone, sugli effetti che questi avevano sui comportamenti di altri individui e sulle interrelazioni tra gli stessi all'interno di gruppi, adottando sempre tecniche di indagine sperimentali. Tali ricerche, infatti, pur condividendo con la sociometria di Moreno l'idea che i legami sociali tra le persone avessero importanti conseguenze sulle loro vite, andarono ben oltre la stessa: gli studi dello psichiatra austriaco si caratterizzavano per il fatto di basarsi su questionari e facevano uno scarso utilizzo della matematica, mentre Lewin ed i suoi allievi cercavano di manipolare le relazioni sociali tra gli individui raccogliendo dati circa le conseguenze di tali esperimenti e servendosi ampiamente dell'ausilio di formule e teorie matematiche, giungendo all'elaborazione di diversi modelli.

Sempre negli anni '40, si ricordano anche i contributi del sociologo **Charles P. Loomis** del Michigan State College, che si concentrò nello studio di piccoli villaggi ed aree rurali in varie parti del mondo, aiutato da alcuni colleghi matematici e statistici, tra cui Leo Katz, e quelli di **Claude Lévi-Strauss** della

Sorbona, che, invece, applicò l'approccio strutturale allo studio delle relazioni di parentela e matrimoniali, collezionando dati provenienti da diversi paesi e servendosi di alberi genealogici e rappresentazioni grafiche.

Per quanto riguarda il decennio successivo, tra gli altri, si citano i lavori di **Torsten Hägerstrand** dell'Università di Lund e quelli di **Paul Lazarsfeld** e **Robert K. Merton** della Columbia University. Il primo, geografo svedese, è conosciuto soprattutto per aver affrontato lo studio della diffusione spazio-temporale delle innovazioni valendosi di modelli matematici e di tecniche di simulazione. Egli, in particolare, con una prospettiva strutturale ed utilizzando dati circa la distanza degli indirizzi di individui presenti in una determinata regione, arrivò a sostenere che la probabilità che una persona passasse un'informazione ad un'altra, e quindi di un'interazione, fosse maggiore quando queste si trovavano vicine l'una all'altra. Inoltre, con l'ausilio di dati demografici sulla distribuzione della popolazione nella regione oggetto dell'analisi, riuscì a specificare il numero dei potenziali target per la diffusione del messaggio.

Anche Lazarsfeld e Merton si distinguevano per il loro modo di pensare in termini strutturali, maturato, nel caso del primo, dalla collaborazione con Moreno, mentre del secondo dai suoi studi ad Harvard. Il loro merito più grande fu sicuramente il fatto di aver fornito solide basi ai loro studenti per lo sviluppo di contributi significativi nell'ambito delle reti sociali, indicando ed aprendo la strada per le grandi ricerche dei decenni successivi.

Con riferimento agli anni '60, infine, si registra la nascita di altri gruppi di lavoro sia negli Stati Uniti che in Europa, su tutti quello dell'University of Michigan capitanato da **Edward O. Laumann** e quello dell'Università di Amsterdam, il cui esponente di spicco fu **Robert Mokken**.

Laumann, ispirandosi a Warner, ma cercando di rendere il suo approccio più sistematico, portò avanti diversi studi delle reti sociali, concentrandosi in particolar modo sulla stratificazione, sulla politica e sui comportamenti sessuali.

Mokken, invece, collaborando con Jac Anthonisse e Frans Stockman, formalizzò un modello generale che incorporava diverse intuizioni dell'analisi strutturale.

In conclusione, tutti gli studi citati in questo periodo hanno contribuito ad introdurre la prospettiva strutturale in un diverso campo delle scienze sociali (Lewin nella psicologia sociale, Loomis nella sociometria, anche se abbandonata poco dopo, Lévi-Strauss nell'analisi dei legami di parentela, Hägerstrand nella geografia sociale, Lazarsfeld e Merton nella più generale sociologia, Laumann nello studio delle grandi comunità e Mokken nella sociologia nordeuropea), ma, come ricordato, nessuno di essi riuscì nell'intento di fornire un paradigma generale universalmente riconosciuto per la *social network analysis*.

Bisognerà attendere gli anni '70 perché l'intera comunità di ricercatori sociali fosse pronta per accogliere una tale prospettiva.

2.2.4 I contributi dagli anni '70 ad oggi

Agli inizi di tale ultimo periodo la *social network analysis* era costituita da un insieme molto frammentato e sconnesso di ricerche. È a proposito di questa fase, però, che Freeman parla del Rinascimento della stessa, durante il quale avviene la sua reale **formazione ed unificazione**. Un ruolo cruciale, in tal senso, è stato svolto da **Harrison Colyer White** ad Harvard, dove egli insegnò diverse materie, tra cui, quella di maggior rilievo per la tematica trattata, "*An introduction to Social*

Relations". Il contributo di White, infatti, non deriva soltanto dal suo completo utilizzo del paradigma della *social network analysis*, che servì da punto di riferimento per le successive ricerche in tale ambito, ma anche e soprattutto dal suo ruolo di insegnante, attraverso il quale egli indottrinò un'intera generazione di studenti ad Harvard circa l'approccio strutturale. Tra i suoi studenti si annoverano grandi nomi che hanno lasciato il segno in questo campo sociologico (su tutti si ricordano Mark S. Granovetter e Barry Wellman). Essi produssero talmente tante teorie e ricerche che gli scienziati sociali di tutto il mondo, non importa il ramo di interesse, non poterono più ignorare le loro idee, portando l'analisi delle reti sociali, per la fine degli anni '70, ad essere finalmente riconosciuta quale paradigma indipendente nel vasto mondo delle scienze sociali. Joel Levine e Kathleen M. Carley, allievi di White, nel 1997 descrissero bene l'influenza e l'importanza esercitata dal suo lavoro:

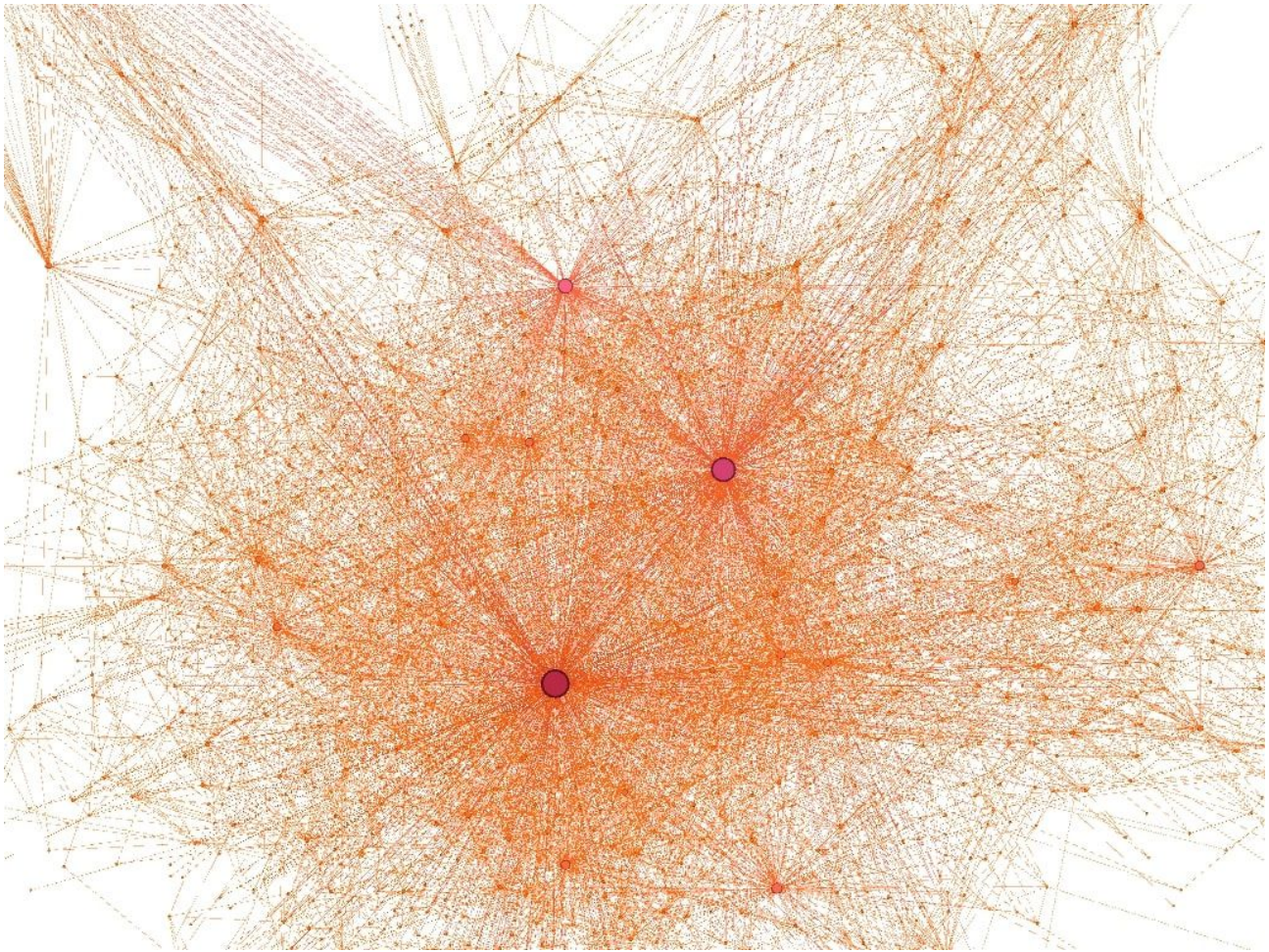
"Once upon a time when the world was young, in the shrouded beginnings of history—circa 1960–1970— structuralism or "network" research was a dubious venture, something done primarily by young people, done by risk takers at the fringe of the sociological establishment. And there was a sociological establishment. Unlike today there was a high status self-assured center of the profession, some kind of ill-defined "grand theory" or "structural-functionalism." And there was a quantitative fringe of the profession centered, primarily, on survey research, also very self-assured. Theoreticians had not succeeded in creating "theory" as that word was recognized by natural sciences. But, within their self-assured circle, they had solved that problem by redefining the word: instead of moving their work toward theory they had moved the word "theory" toward their work. In this jungle landscape of grand theory versus positivism, structuralism was an insignificant creature. Structuralists certainly saw themselves as intellectuals, but didn't trust grand theory. Structuralists had the formal mathematical skills of the positivists, but saw the positivists as misguided "reductionists" analyzing individual behavior, separated it from the "structures" that shaped individual behavior into social behavior. And then, somehow, something happened. Harrison assembled the most enjoyable, intellectually diverse, and most productive work groups I've ever seen. The work was abetted by the simultaneous birth of cheap computing, by late nights, and by the central figure, Harrison, and something happened. To understand what Harrison did as the central figure there is a good analogy in a famous observation of Thomas Jefferson's. Jefferson applauded the culture of the rural farmer as compared to the corruption of the urban dweller. But the reason for this, Jefferson argued, was that the farmer succeeded by beating nature whereas the city dweller succeeded by beating other men. In this group that Harrison attracted, we succeeded by beating nature. And something happened. [...] Probably the real base of the discipline that has grown in the following generation is the use of structural ideas to make sense out of field work and primary and secondary data analyses where the new ideas make sense" (ibidem, 125-127).

La *social network analysis* giunge, così, ad essere una prospettiva unificata e riconosciuta. Freeman elenca, nello specifico, otto fattori che hanno favorito l'integrazione dei vari lavori in un'unica composizione:

- Gli **spostamenti di scienziati** da un centro di ricerca all'altro, con una funzione di collante, grazie ai quali il sapere poté essere trasferito e condiviso.

- L'ausilio di **nuovi programmi informatici**, i quali contribuirono a migliorare e standardizzare le analisi dei dati. Tra i tanti, si citano il GRADAP, sviluppato da Mokken, Anthonisse e Stockman nell'ambito dello studio dei grafi (in particolare, servì a scoprire le posizioni centrali all'interno degli stessi), il SONIS e l'UCINET, tutti prodotti con l'intento di fornire un completo supporto all'analisi delle reti sociali. Un software recente e di uso comune è anche GEPHI (**Fig. 2.1**), open source e scritto in Java.
- L'organizzazione di **meeting e conferenze**, alle quali prendevano parte studiosi e ricercatori provenienti da diverse scuole.
- La nascita, nel 1977, dell'**International Network for Social Network Analysis (INSNA)** all'Università di Toronto, ad opera di Barry Wellman, probabilmente la figura più importante nel processo di unificazione ed integrazione in esame. L'INSNA era composta in prevalenza da sociologi, ma reclutava, tra gli altri, anche antropologi, geografi, economisti e psicologi e fu fondata esplicitamente allo scopo di riunire i ricercatori di tutto il mondo. Wellman, inoltre, cominciò a pubblicare una *newsletter*, "*Connections*", ideata con l'obiettivo di promuovere la nascita di un filo diretto di comunicazione e collegamento tra gli analisti.
- Sempre nel 1977, Freeman diede vita ad un **giornale**, "*Social Networks*", che raggruppava tutta la letteratura in materia, prima pubblicata in modo sparso su diversi tipi di riviste accademiche.
- Lo sviluppo dell'**Electronic Information Exchange System (EIES)**, sistema elettronico, precursore di Internet, pensato per essere una valida alternativa alla comunicazione faccia a faccia. L'EIES, infatti, permetteva all'utente di inviare messaggi privati ad un altro individuo o gruppo di individui o, ancora, di partecipare a conferenze a distanza, durante le quali la discussione veniva registrata e messa a disposizione di tutti i partecipanti alle stesse. Come afferma Freeman, "*we looked much more like a community at the end of the EIES project than we had at the beginning*" (*ibidem*, 153).
- L'organizzazione della "**Annual Sunbelt Social Network Conference**", meeting annuale dell'INSNA. Il primo avvenne nel 1981 a Tampa, in Florida.
- Il ruolo svolto **dall'University of California at Irvine (UCI)** nella nascita di una comunità di ricercatori. Tra i vari contributi, quello più significativo fu sicuramente l'avvio, nel 1978, del "*Focused Research Project*", che univa al proprio interno diversi studiosi, tra cui lo stesso Freeman. Esso finì per attirare molti studenti, desiderosi di cimentarsi nella ricerca nel campo delle reti sociali, molti dei quali sono ancora attivi.

Figura 2.1 Esempio di grafo visualizzato tramite il software Gephi



Fonte: Elaborazione personale

Gli anni '80 e '90, dunque, furono testimoni dell'unificazione dei vari rami nati nei decenni precedenti all'interno del filone di studi della *social network analysis*, con la creazione di una vera e propria **comunità di studiosi** provenienti da ogni parte del mondo. Il percorso che ha portato alla nascita di tale tipo di analisi, in conclusione, risulta molto diverso dallo sviluppo tipico di un nuovo campo del sapere scientifico. In generale, infatti, una determinata prospettiva emerge in un centro di ricerca universitario, i cui studenti, una volta formati, contribuiscono alla sua diffusione in altre università, presso le quali trovano lavoro. Nel caso della *social network analysis*, invece, si sono registrati **diversi tipi di studi in diversi ambiti del sapere** ed università, con scarsi collegamenti. Come visto, è stato, quindi, necessario uno sforzo di integrazione delle varie parti del mosaico, che ha portato alla formazione di un'unica disciplina, che tutt'oggi continua a crescere e ad attirare ricercatori all'interno dell'area delle scienze sociali, offrendo una valida alternativa alla tradizionale prospettiva individualista, con il ricorso sempre più frequente da parte di numerosi scienziati sociali (ma anche matematici e fisici) all'approccio strutturale.

2.3 IL CAPITALE SOCIALE

L'analisi delle reti sociali negli ultimi anni è diventato lo strumento teorico e metodologico per la comprensione del fenomeno del capitale sociale, allo scopo di cogliere la natura delle risorse che fluiscono nelle reti e di individuare i processi di sfruttamento intensivo di tali risorse (Salvini 2017). Da diversi anni, infatti, è diffusa la consapevolezza che i *social network* siano depositari di **valori materiali e non materiali** che contribuiscono a determinare la "ricchezza" individuale e collettiva, espressa in beni relazionali ed immediatamente utilizzabile qualora se ne presenti la necessità. Nello specifico, l'accesso a particolari risorse, così come, nella situazione opposta, le condizioni di esclusione sociale, possono essere considerate come delle dirette conseguenze della struttura delle reti: le caratteristiche chiamate in causa sono soprattutto il *range*, vale a dire il grado di presenza nella rete di diversi set di attori con caratteristiche differenziate, e la *composizione*, cioè il grado di omogeneità-eterogeneità dei membri. Seguendo l'ipotesi di Granovetter (cfr. par. 2.3.2), secondo cui i legami deboli sono maggiormente in grado di offrire contesti di opportunità ricchi e variegati, Salvini (2017) ipotizza che un alto range, con la presenza di persone con status sociale ed economico elevato, ed una eterogenea composizione della rete favoriscano un maggior accesso alle risorse della stessa. Per contro, le situazioni di esclusione sociale sono caratterizzate da una forma "impovertita" delle reti di relazioni, "nel senso che la loro struttura è caratterizzata da una estrema omogeneità (e limitatezza), che se da una parte garantisce comunque l'accesso a risorse vitali, dall'altra impedisce l'accesso a tipologie di relazione (i legami deboli) che consentono di connettersi (in qualità di "ponti") con altre risorse il cui accesso favorirebbe il miglioramento delle condizioni di esistenza" (*ibidem*, 109).

Il capitale sociale è un concetto che a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso ha ricevuto crescente attenzione da parte degli studiosi, tanto che la letteratura in materia è aumentata di anno in anno. Andreotti (2009) offre **due interpretazioni** del grande interesse che si è avuto negli ultimi decenni e che si continua a manifestare ancora oggi.

Il concetto di capitale sociale, innanzitutto, è uno strumento utile per definire le caratteristiche della *network society* (cfr. par. 1.1.3). In particolare, la sua analisi è di estrema importanza per comprendere la strutturazione delle attuali **disuguaglianze** (occupazionali e non) sia tra le persone che tra le organizzazioni, tutti inseriti in reti relazionali che contribuiscono a creare diversità in merito alle opportunità di carriera e di successo ed in cui, come già accennato, assumono sempre maggior rilevanza i legami deboli. La forma assunta dal capitale sociale ed il modo in cui viene utilizzato, infatti, possono aiutare a comprendere le differenti possibilità di accesso al mercato del lavoro, a posizioni professionali elevate, oppure per uscire da condizioni di bisogno economico, a livello individuale e collettivo-territoriale.

Il capitale sociale può, in secondo luogo, rappresentare un **concetto ponte**, in grado di collegare e mettere in comunicazione settori accademici affini o antagonisti, visto che sono numerosi gli ambiti e le tematiche in cui tale termine è impiegato, quali, ad esempio, lo sviluppo economico, l'equità, la società civile, il benessere individuale.

Nonostante la sua attuale popolarità, comunque, il termine non introduce alcuna idea realmente nuova per i sociologi. Il fatto che il coinvolgimento e la partecipazione in gruppi possa avere conseguenze positive per l'individuo e la comunità è una nozione basilare richiamata da **diversi autori in passato**, tra i quali si ricordano Émile Durkheim, la cui enfasi è riposta sulla vita di gruppo

come antidoto all'anomia ed all'autodistruzione (Portes 2013), Max Weber, nella cui analisi sulle relazioni aperte e chiuse vengono richiamati concetti come appartenenza, riconoscimento, circolazione delle informazioni, reputazione e controllo sociale (Andreotti 2009) e Georg Simmel, che si concentra, invece, sulle relazioni sociali, l'azione reciproca e le forme della vita sociale ed in cui l'idea di capitale sociale si ritrova nella teoria sul funzionamento della diade e della triade e nello studio sulle differenti cerchie sociali (*ibidem*).

Data l'elevata numerosità delle discipline in cui è presente l'analisi del capitale sociale, si rilevano **molte definizioni** dello stesso che contribuiscono a rendere il quadro di analisi alquanto complicato. Proprio tale frammentazione e la mancanza di consenso circa il significato del termine hanno dato origine a **due separati percorsi teorici**, tramite i quali il concetto è stato operazionalizzato: uno *micro-relazionale* e l'altro *macro-relazionale*. Il primo considera il capitale sociale dal punto di vista dell'attore e della sua rete di relazioni, per cui esso viene definito come un complesso di risorse che diventano disponibili all'individuo in conseguenza del suo appartenere ad un particolare *network* sociale (si parla in tali casi di **capitale sociale individuale**). Il secondo, invece, definisce il capitale sociale come un bene pubblico, correlando tale termine a concetti quali la coesione sociale, la condivisione di norme e valori, la fiducia generalizzata ed identificandolo, quindi, come un bene collettivo (**capitale sociale collettivo**), caratteristica complessiva del sistema (Salvini 2017).

Malgrado la loro diversità, le varie teorie e definizioni sono **accomunate** da un elemento: la grande importanza attribuita alle risorse che originano dalle reti di relazioni personali e la possibilità di ottenere benefici dalla presenza di capitale sociale. Questi possono essere sia individuali, quando ne trae vantaggio il singolo individuo (si pensi, ad esempio, al prestito di una somma di denaro da parte di un amico), sia collettivi, quando l'appartenenza ad un'associazione o ad una comunità particolare comporta specifici privilegi (Andreotti 2009).

2.3.1 Le definizioni dei principali autori

Di seguito si propongono in sintesi i contributi di **quattro fra gli autori di maggiore rilevanza** che si sono occupati del fenomeno del capitale sociale, i primi tre fautori di un approccio micro-relazionale, mentre l'ultimo famoso per la sua analisi da un punto di vista macro-relazionale.

Pierre Bourdieu

Quella di Pierre Bourdieu rappresenta la prima analisi sistematica del capitale sociale, nonché il tentativo più accurato dal punto di vista teorico di introdurre il termine nel dibattito sociologico contemporaneo (Portes 2013).

Per l'autore, il capitale sociale è **alla base dell'esistenza di ogni gruppo** che sia un'associazione, la famiglia, un partito o una nazione. Egli, in particolare, descrive tale concetto come "l'insieme delle risorse attuali o potenziali legate al possesso di una rete stabile di relazioni più o meno istituzionalizzate basate sulla reciproca conoscenza e riconoscimento" (Bourdieu 1986, 248). Il capitale sociale, nella concezione di Bourdieu, può dunque essere scomposto in **due elementi**:

- **Le relazioni.** Queste legittimano gli individui ad avanzare pretese di accesso alle risorse possedute dagli altri membri del *network* e sono fondate su scambi materiali e/o simbolici. Esse, di conseguenza, devono essere continuate nel tempo e non sono riducibili a rapporti di prossimità nello spazio fisico, economico e sociale. L'esistenza di una rete di relazioni, poi, non è qualcosa di naturale e scontato, ma il prodotto di strategie di investimento consapevolmente od inconsapevolmente finalizzate all'istituzione o riproduzione di legami sociali direttamente utilizzabili nel breve o lungo termine: il capitale sociale, infatti, così come quello culturale e simbolico (le altre forme di capitale), deriva direttamente dal capitale economico, il quale deve subire un processo di trasformazione, uno specifico lavoro che può prevedere, ad esempio, uno sforzo gratuito di dedica di attenzione, tempo, cura, interesse che, da un mero punto di vista economico, è visto come uno spreco inutile, ma che all'interno della logica degli scambi sociali rappresenta un solido investimento, i cui risultati possono essere ottenuti sotto la forma del denaro o di altro tipo (*ibidem*).
- **Le risorse originate dal network di relazioni.** Rappresentano i profitti, materiali e/o simbolici, derivanti dall'appartenenza ad una rete di contatti. Di conseguenza, "il volume di capitale sociale detenuto da un particolare agente dipende dalle dimensioni del *network* di legami che egli può effettivamente mobilitare e dal volume di capitale (economico, culturale o simbolico) posseduto da coloro ai quali l'individuo è connesso" (*ibidem*).

Nan Lin

Alla stregua di Bourdieu, Nan Lin identifica il capitale sociale come "le risorse incorporate in un *social network*, alle quali si può avere accesso o che si possono mobilitare attraverso i legami della rete" (Nan Lin 2005, 4).

Egli pone particolare attenzione alla **struttura delle relazioni** attraverso cui si accede al capitale sociale, sottolineando **due aspetti**: innanzitutto, le risorse sociali hanno un effetto sui risultati di un'azione intrapresa per il raggiungimento di un determinato obiettivo (per esempio, l'ottenimento di un'informazione riguardo ad un posto di lavoro vacante ha un effetto sul raggiungimento dell'obiettivo di trovare un'occupazione); in secondo luogo, le risorse sono influenzate dalla posizione di origine dell'individuo all'interno della gerarchia sociale: in altri termini, la classe in cui si è nati condiziona le possibilità di accesso al capitale in esame, con ciò affermando come questo possa diventare un fattore di riproduzione delle disuguaglianze (Andreotti 2009).

James S. Coleman

"Il capitale sociale è definito dalla sua funzione. Non è una singola entità, ma una varietà di differenti entità con due elementi in comune: consistono tutte di alcuni aspetti delle strutture sociali e facilitano specifiche azioni degli attori, siano essi persone od organizzazioni, all'interno delle stesse" (Coleman 1988, 98). Questa la teorizzazione di Coleman, il quale, dunque, sottolinea come il valore del capitale sociale stia soprattutto nel fatto di identificare alcune caratteristiche strutturali delle reti in base al loro **scopo**, "esattamente come il concetto di 'sedia' identifica particolari oggetti fisici attraverso la loro funzione, malgrado le differenze nella forma, nell'aspetto e nella costruzione"

(*ibidem*, 101). Egli, inoltre, afferma come alla stregua di altre forme di capitale, quello sociale sia **produttivo**, rendendo possibile il raggiungimento di determinati fini non altrimenti ottenibili in sua assenza; diversamente dalle altre forme di capitale, invece, è connesso alla presenza di relazioni tra attori di una rete e non si trova né in individui, né in strutture fisiche di produzione (*ibidem*).

La definizione dell'autore statunitense è alquanto vaga, tanto da aver ingenerato **confusione** circa gli usi e l'estensione del termine nelle discussioni e nei ragionamenti che ad essa seguirono (Portes 2013) ed aperto la strada all'incorporazione di numerosi e differenti processi all'interno della nozione di capitale sociale, che egli identifica come **diverse forme** dello stesso:

- **Capitale sociale di obbligazioni, aspettative ed affidabilità.** Questa tipologia prevede un rapporto di reciprocità tra due o più individui appartenenti ad una determinata struttura sociale, per cui “se A fa qualcosa per B ed ha fiducia nel fatto che B gli restituisca il favore in futuro, si viene a creare un’aspettativa in A ed un’obbligazione in B. Questa obbligazione può essere considerata un *credit slip*⁴⁴ detenuto da A per prestazioni da parte di B” (Coleman 1988, 101). Tale forma di capitale sociale dipende da due elementi: fiducia nell’ambiente in cui la persona è inserita, che la assicura circa il pagamento del debito nei suoi confronti, ed il numero di obbligazioni da essa detenute (*ibidem*). Maggiore è la presenza di entrambe le dimensioni, maggiore la quantità di capitale sociale detenuta dall’individuo, dalla quale può attingere in qualsiasi momento.
- **Il potenziale informativo contenuto nelle relazioni sociali.** Quest’ultime rappresentano una forma di capitale sociale in quanto forniscono informazioni che facilitano l’azione. “Non si tratta delle informazioni acquisibili attraverso i mass media o Internet, che sono disponibili a chiunque, ma delle informazioni che si ottengono attraverso il passaparola e che possono essere utili, per esempio, per l’acquisto di una macchina usata o per aumentare la reputazione di un’impresa commerciale (o di un marchio)” (Andreotti 2009, 23). Tale potenziale, dunque, può rappresentare un utile strumento di cui le aziende possono servirsi per raggiungere i propri obiettivi di mercato (cfr. par. 2.4). Bisogna, tuttavia, considerare che l’accesso all’informazione ha sempre un costo: anche se spesso può essere gratuito dal punto di vista economico, richiede in ogni caso un certo livello di attenzione (Coleman 1988).
- **Le norme e le sanzioni efficaci.** Laddove esistono e sono efficaci, norme e sanzioni rappresentano una potente forma di capitale sociale. Ad esempio, quelle introdotte per contrastare il crimine “permettono di camminare liberamente di notte per le strade della città e danno la possibilità alle persone anziane di uscire di casa senza pericolo per la propria incolumità” (*ibidem*, 104). Una norma particolarmente importante è quella che prevede di agire mettendo al primo posto l’interesse della collettività ed il bene pubblico, lasciando in secondo piano i fini egoistici (*ibidem*).
- **Relazioni di autorità.** Questa forma consiste nel trasferimento di diritti di controllo su alcune azioni. Maggiore il numero di tali diritti su azioni simili detenuti da un attore, maggiore la quantità di capitale sociale di cui egli dispone (Andreotti 2009).
- **L’organizzazione sociale appropriabile.** Essa fa riferimento all’esistenza di organizzazioni volontarie con uno specifico fine, ma che vengono sfruttate dagli individui che ne fanno parte per altri obiettivi. Per esempio, “un gruppo di genitori costituisce un’associazione per il miglioramento della scuola in cui sono iscritti i figli. L’associazione ha uno scopo definito,

⁴⁴ Vale a dire un credito da riscuotere in futuro.

ma può accadere che questa associazione operi al contempo per la costruzione di un parco giochi nel quartiere oppure che, grazie all'appartenenza a questa associazione uno dei suoi componenti abbia informazioni che altrimenti non avrebbe: queste diventano forme di capitale sociale" (*ibidem*, 23-24).

- **L'organizzazione razionale volontaria.** Con tale termine si intende "il risultato di un investimento esplicito da parte di attori (individuali o collettivi) che hanno uno scopo comune e pensano di trarre un utile dal loro investimento" (*ibidem*, 24). L'esempio più rilevante è sicuramente quello dell'impresa commerciale, la quale rappresenta una struttura di autorità composta da posizioni tra loro interconnesse da obblighi ed aspettative reciproche e che sono ricoperte da individui.

Nonostante alcune limitazioni, il lavoro di Coleman ha il merito di aver introdotto e dato visibilità a tale argomento nella sociologia americana, evidenziando la sua importanza per la creazione di capitale umano⁴⁵ nelle generazioni successive di bambini e ragazzi (in particolare, Coleman fa riferimento sia al capitale sociale all'interno della famiglia che a quello al suo esterno, presente nella comunità di appartenenza)⁴⁶ ed identificando alcuni dei meccanismi attraverso cui viene creato (Portes 2013). Interessante, in quest'ultimo caso, è il suo contributo riguardo a ciò che egli chiama *closure*. Essa si riferisce "all'esistenza di sufficienti legami tra un certo numero di persone per garantire l'osservanza delle norme" (*ibidem*, 48). Le norme in generale, nascono allo scopo di limitare i comportamenti negativi o per incoraggiare quelli positivi; tuttavia, in molte strutture sociali dove esistono già queste condizioni, le norme non sono necessarie: "Le comunità di commercianti sono generalmente molto chiuse, sia dal punto di vista della frequenza delle interazioni che da quello dei legami etnici e familiari. Il mercato dei diamanti di New York, per esempio, è interamente controllato dagli Ebrei, i quali vivono nella stessa comunità di Brooklyn, frequentano le stesse sinagoghe e si sposano tra di loro. È essenzialmente una comunità chiusa" (Coleman 1988, 99). Tali legami stretti, familiari, comunitari e religiosi, offrono le garanzie necessarie affinché le transazioni all'interno del mercato siano facilitate. Se qualche membro cercasse di imbrogliare, infatti, perderebbe tutte le sue relazioni, la cui forza è ciò che rende possibile gli scambi, nei quali la fiducia viene data per scontato. In assenza di esse, invece, sarebbero necessari elaborati e costosi strumenti contrattuali ed assicurativi (*ibidem*).

Robert D. Putnam

Questo autore sottolinea come il capitale sociale faccia riferimento alle "caratteristiche di un'organizzazione sociale, tra cui le reti, le norme e la fiducia che facilitano il coordinamento e la cooperazione per il mutuo beneficio" (Putnam 1995, 66). Egli, dunque, identifica **tre componenti** dello stesso: reti di associazionismo, le norme che regolano la convivenza (in particolare, quelle di

⁴⁵ Questo è definito da Coleman come quel capitale meno tangibile di quello fisico (incorporato in oggetti) e "creato dai cambiamenti che avvengono nelle persone, i quali portano allo sviluppo di competenze ed abilità che permettono loro di agire in diversi modi" (Coleman 1988, 100).

⁴⁶ Nel primo caso, il capitale umano viene misurato dal livello di istruzione dei genitori ed offre il potenziale per un ambiente cognitivo che permette al bambino di conoscere ed imparare. Nel secondo, il capitale umano può invece essere trovato nelle relazioni tra i genitori della comunità, e tra questi e le istituzioni della comunità stessa (*ibidem*).

reciprocità generalizzata⁴⁷) e la fiducia generalizzata⁴⁸. Esse costituiscono un bene pubblico, in quanto non appartenenti in modo esclusivo a nessuna delle persone che ne fanno uso traendone utilità. Le tre dimensioni, tuttavia, non sono sullo stesso piano logico; l'associazionismo, infatti, si trova in posizione rilevante rispetto alle altre, le quali possono diffondersi solo laddove esistono reti associative (Andreotti 2009).

Nella concezione di Putnam il capitale sociale è l'**elemento chiave** della società, in grado di renderla migliore sotto molti punti di vista: economico, democratico, della sicurezza. Nell'intento di misurarne la quantità, egli evidenzia come in America esso (e di conseguenza l'impegno civico, fattori strettamente correlati) sia da molto tempo **in declino**, a causa del continuo avanzare del mito individualista che avrebbe ormai preso il sopravvento sui valori comunitari: "durante i primi due terzi del XX secolo una vigorosa ondata ha condotto gli americani verso un impegno sempre più profondo nella vita delle loro comunità; ma pochi decenni fa – silenziosamente e senza avvertimenti – quell'onda si è ritirata e siamo stati raggiunti da una corrente infida. Senza accorgercene all'inizio, negli ultimi trent'anni ci siamo allontanati gli uni dagli altri e dalle nostre comunità" (Putnam 2000, trad. it. 2004, 28). Per avvalorare la sua tesi e provare questa tendenza, l'autore analizza la partecipazione dei cittadini statunitensi in vari campi della società, come la politica, le associazioni civiche e le organizzazioni religiose. L'esempio più emblematico che egli utilizza, però, lo si ritrova nell'ambito delle relazioni informali ed è quello del **bowling**, "il gioco dell'americano medio" (*ibidem*, 142): Putnam sottolinea come la sua diffusione negli ultimi anni sia in aumento, ma che, al tempo stesso, sia un'attività che vede sempre di più calare il numero di persone iscritte alle leghe, con una crescita, al contrario, della percentuale di coloro che preferiscono giocare da soli.

Secondo l'autore, infine, il capitale sociale assume **forme e dimensioni diverse**, con usi molto differenti: "la vostra famiglia, in senso esteso, rappresenta una forma di capitale sociale, come la classe della scuola di catechismo, i soliti che giocano a poker sul treno dei pendolari, i compagni di stanza all'università, il gruppo della chat di Internet, o la rete di conoscenze professionali annotate nella vostra rubrica" (*ibidem*, 19).

Importante, a tal proposito, la distinzione che Putnam fa tra capitale sociale "**che apre**" (*bridging*) e capitale sociale "**che serra**" (*bonding*). Il primo rappresenta una risorsa che consente alle comunità di aprirsi con fiducia verso l'esterno, potenzialmente capaci di integrare nuovi componenti. Esso produce un "lubrificante" sociologico, generando identità e reciprocità più ampie. Ne sono esempio i movimenti per i diritti civili, i gruppi giovanili di volontariato e le organizzazioni religiose ecumeniche (*ibidem*). Il secondo, invece, si limita a rafforzare i vincoli esistenti all'interno delle comunità, chiudendo e discriminando coloro che non ne fanno parte. Esso costituisce una specie di "supercolla" sociale, assicurando reciprocità specifica e mobilitando la solidarietà e la lealtà all'interno del gruppo. Ciò spesso porta alla chiusura in sé in stessi e ad atteggiamenti di antagonismo e negativi verso l'esterno (cfr. par. 2.3.2). Esempi sono le confraternite etniche, i gruppi di lettura femminili confessionali, i club alla moda.

⁴⁷ "Per reciprocità generalizzata si intende uno scambio di beni e servizi in cui un individuo fa qualcosa per un altro senza aspettarsi che questo gli restituisca un bene o servizio di eguale valore in un tempo determinato; l'aspettativa è che qualcun altro (non precisamente identificato) fornisca un bene o servizio quando ve ne sarà bisogno" (Andreotti 2009, 49). In altre parole, la norma di reciprocità generalizzata prevede: "farò questo per te senza attendermi in cambio nulla di preciso, nella fiduciosa prospettiva che qualcun altro, strada facendo, farà qualcosa per me" (Putnam 2000, trad. it. 2004, 18). Una società fondata su tale regola è sicuramente più efficiente di una in preda alla diffidenza (*ibidem*).

⁴⁸ "Per fiducia generalizzata si intende una fiducia impersonale che non nasce dalla stretta familiarità con le persone, ma è rivolta agli altri individui della popolazione in generale" (Andreotti 2009, 49).

Molte comunità, comunque, si chiudono in sé stesse soltanto per quanto concerne alcune dimensioni sociali, ma allo stesso tempo si aprono rispetto ad altre: “la chiesa nera, ad esempio, unisce gente della stessa razza e religione ma di classe sociale diversa. Le chat di Internet possono collegare persone a prescindere dalla geografia, dal sesso, dall’età e dalla religione ma essere fortemente omogenee per quanto riguarda l’istruzione e l’ideologia” (*ibidem*, 22). La distinzione in oggetto, dunque, non separa “categorie mutuamente esclusive, i cui reticoli sociali possono essere nettamente divisi, ma dimensioni su cui è possibile paragonare le diverse forme di capitale sociale” (*ibidem*).

2.3.2 Le fonti e le funzioni del capitale sociale

Secondo Portes (2013) sono due le motivazioni fondamentali alla base dell’esistenza del capitale sociale: quelle **consumatorie** (*consummatory*) e quelle **strumentali**.

Con le prime egli intende “l’agire sociale innato, conforme alle attese sociali nel rispetto delle regole morali, etiche e sociali condivise” (*ibidem*, 50). In esse vi rientrano tutti quelle relazioni sociali che nascono in modo spontaneo come conseguenza della percezione di un obbligo e dalla interiorizzazione dello stesso, da cui derivano comportamenti civili come, ad esempio, fare donazioni per beneficenza, pagare i debiti in tempo e rispettare le norme del traffico.

Le seconde, invece, si fondano sulla fiducia ed il sostegno reciproco materiale. Sono, quindi, legate ad una visione del capitale sociale come “accumulazione di obblighi esterni derivanti dal rispetto della reciprocità intesa come norma” (*ibidem*, 51). In tal caso, i donatori di risorse garantiscono l’accesso privilegiato alle stesse nell’aspettativa di essere pienamente ripagati in futuro.

All’interno di tale dicotomia, Portes (2013) inserisce altre due fonti di capitale sociale, vale a dire il **vincolo di solidarietà** (*bounded solidarity*) ed il **vincolo fiduciario rafforzato** (*enforceable trust*).

Il primo è legato alle motivazioni consumatorie e trova le sue radici nell’analisi sulla coscienza di classe emergente nel proletariato industriale effettuata da Marx, il quale sostiene che il supporto e l’identificazione reciproca dei lavoratori sia dovuta al fatto di dover affrontare un problema comune. In tal senso, l’appartenenza ad una determinata comunità e l’identificazione con i suoi valori rappresentano una potente forza motivazionale per l’adozione di comportamenti solidali ed altruistici a beneficio di altri membri della stessa (si pensi, ad esempio, alle donazioni anonime in favore di scuole ed ospedali religiosi da parte dei membri benestanti di una chiesa).

Il vincolo fiduciario rafforzato, al contrario, presenta una componente strumentale; tuttavia, a differenza degli scambi di reciprocità, l’aspettativa di essere ripagati non si basa sulla conoscenza del beneficiario di una determinata transazione, ma sull’appartenenza ad una particolare struttura sociale comune, il che comporta due effetti: in primo luogo, i guadagni dei donatori possono provenire non direttamente dal ricevente, ma dalla collettività, sotto forma di status, onore o approvazione; in secondo luogo, quest’ultima può agire come garante del rimborso di qualunque debito, visto il suo potere ed il conseguente timore del contraente di incorrere in sanzioni (mettendo a rischio la propria reputazione) o addirittura nell’esclusione dal gruppo in caso di inadempienza.

Con riferimento alle **funzioni**, Portes (2013) ne individua tre:

- a. **Controllo sociale.** Tale prima funzione è strettamente connessa al vincolo di solidarietà ed a quello fiduciario rafforzato, avendo come risultato il fatto di non rendere necessario alcun

tipo di controllo formale o esplicito all'interno di un gruppo. Come esempio, il sociologo cubano riporta una serie di studi focalizzati sull'imposizione delle regole: "il capitale sociale creato da strette reti di comunità è utile a genitori, insegnanti e polizia che cercano di mantenere la disciplina e promuovere il consenso tra coloro che sono sotto la loro responsabilità" (*ibidem*, 56). Tra i lavori citati, particolare rilevanza assume quello di Zhou & Benkston sulla comunità vietnamita di New Orleans, in cui i vincoli di appartenenza sono molto forti: "genitori e figli sono costantemente osservati da una sorta di 'microscopio Vietnamita'. Se un bambino è bocciato, si ritira da scuola, se un ragazzo finisce in una gang o una ragazza resta incinta al di fuori del matrimonio, lui o lei portano vergogna non solo a sé stessi ma anche alla famiglia di appartenenza" (Zhou & Benkston 1996, 207, cit. in Portes 2013, 56).

- b. **Sostegno familiare.** Il capitale sociale, in questo caso, rappresenta un'importante fonte di aiuto genitoriale e parentale nei confronti dei figli. È una funzione che può essere esplicita meglio nelle famiglie unite ed in quelle in cui l'onere di educare i figli grava principalmente su uno dei due genitori, rispetto alle famiglie di genitori single od in cui entrambi hanno un'occupazione, in quanto i bambini non beneficiano della presenza a casa del secondo genitore e spesso subiscono un cambio di residenza frequente, che comporta una riduzione dei legami con gli altri adulti della comunità, con effetti a volte negativi sulla loro educazione e personalità.
- c. **Acquisto di benefici attraverso reti extra-familiari.** È la funzione maggiormente attribuita al capitale sociale, considerato in questo caso quale strumento per ottenere vantaggi derivanti dall'appartenenza a reti sociali che vanno oltre il vincolo familiare. L'uso più comune del capitale sociale inteso in questi termini avviene nel campo della stratificazione e della mobilità individuale, favorita dalle connessioni tra individui. Sono diversi gli autori in cui si riscontra tale idea (anche se spesso non si fa esplicito riferimento al capitale sociale), tra cui **Mark S. Granovetter**, il quale ha coniato l'espressione "forza dei legami deboli" per riferirsi al potere che certe influenze indirette collocate all'esterno del circuito familiare e delle amicizie più strette sono in grado di esercitare, fungendo da sistema informale di reclutamento professionale. Egli, in particolare, dopo aver definito la forza di un legame come "una combinazione di quantità di tempo, intensità emotiva, grado di intimità e reciproco scambio di servizi" (Granovetter 1973, 1361), esamina le modalità attraverso le quali un campione di professionisti residenti in un sobborgo di Boston, che hanno da poco cambiato lavoro, è riuscito a trovare una nuova occupazione o ad ottenere informazioni importanti su possibilità di impiego, osservando che nella maggior parte dei casi un ruolo cruciale è stato svolto da individui che nel *network* dei contatti delle persone studiate assumevano una posizione marginale, come un vecchio amico del college od un ex collega di lavoro, con il quale la connessione non era molto forte e le comunicazioni erano state sporadiche negli anni precedenti⁴⁹ (*ibidem*). Granovetter giunge quindi alla conclusione che,

⁴⁹ Questo l'esperimento effettuato dal sociologo statunitense: "In a random sample of recent professional, technical, and managerial job changers living in a Boston suburb, I asked those who found a new job through contacts how often they saw the contact around the time that he passed on job information to them. I will use this as a measure of tie strength. A natural a priori idea is that those with whom one has strong ties are more motivated to help with job information. Opposed to this greater motivation are the structural arguments have been making: those to whom we are weakly tied are more likely to move in circles different from our own and will thus have access to information different from that which we receive.

quando si tratta di cambiare lavoro ed accedere ad informazioni importanti, sono molto più utili i legami deboli, poiché questi appartengono a cerchie sociali differenziate; i legami forti, al contrario, veicolano informazioni ridondanti, in quanto i membri della rete sono tra loro simili ed appartengono alle stesse cerchie sociali (Andreotti 2009).

Come ricorda Putnam (2000, trad. it. 2004, 19) spesso “il termine ‘capitale sociale’, alla stregua di quello di ‘comunità’, suo cugino concettuale, suona caldo e benevolo”. Accanto ai numerosi effetti positivi ad esso associati, tuttavia, bisogna sottolineare come tale nozione abbia a volte **risvolti negativi**; come ogni altra forma di capitale, infatti, quello sociale può essere utilizzato per intenti malevoli (*ibidem*).

Portes (2013), nello specifico, individua quattro situazioni in cui ciò si verifica:

- **L’esclusione degli outsider.** Le stesse relazioni forti che producono benefici ai membri di un gruppo possono essere al tempo stesso un’importante barriera all’entrata.
- **Eccessive pretese verso i membri del gruppo.** La comunità in certe occasioni può rivelarsi un ostacolo al successo di iniziative imprenditoriali dei suoi membri: “Nel suo studio sull’aumento del numero di imprese commerciali a Bali, Geertz ha osservato come gli imprenditori di successo fossero presi costantemente di mira dai membri dello stesso gruppo etnico in cerca di prestiti e di posti di lavoro. Queste pretese erano giustificate da norme consolidate che prevedevano l’assistenza reciproca tra membri della famiglia allargata o della comunità in generale. Questa pratica aveva come risultato quello di trasformare imprese promettenti in case di accoglienza, ostacolando la loro espansione economica” (*ibidem*, 69).
- **Restrizioni alla libertà individuale.** L’appartenenza ad una comunità, specialmente se piccola, comporta un adeguamento alla stessa ed un forte controllo sociale che inevitabilmente finisce per essere restrittivo delle libertà personali, della privacy e dell’autonomia degli individui.
- **Norme livellanti verso il basso.** Alcuni gruppi, caratterizzati da una certa avversione ed opposizione alla società di massa, si fondano sul presupposto che non si verificano storie di successo individuale, poiché queste potrebbero minare la coesione presente al loro interno. Il risultato è l’imposizione di alcune norme livellanti verso il basso il cui scopo è mantenere al proprio posto i membri della comunità ed indurre i più ambiziosi ad abbandonarlo. Portes, a tal proposito, cita la ricerca etnografica tra spacciatori di crack portoricani nel Bronx effettuata da Bourgois, la quale rivela come gli individui intenzionati ad entrare a far parte della classe media convenzionale vengano sempre presi di mira.

I have used the following categories for frequency of contact: often = at least twice a week; occasionally = more than once a year but less than twice a week; rarely = once a year or less. Of those finding a job through contacts, 16.7% reported that they saw their contact often at the time, 55.6% said occasionally, and 27.8% rarely (N=54). The skew is clearly to the weak end of the continuum, suggesting the primacy of structure over motivation.

In many cases, the contact was someone only marginally included in the current network of contacts, such as an old college friend or a former workmate or employer, with whom sporadic contact had been maintained. Usually such ties had not even been very strong when first forged. For work-related ties, respondents almost invariably said that they never saw the person in a nonwork context. Chance meetings or mutual friends operated to reactivate such ties. It is remarkable that people receive crucial information from individuals whose very existence they have forgotten” (Granovetter 1973, 1371-1372).

2.4 LE RETI SOCIALI COME MEZZO PER RAGGIUNGERE I CONSUMATORI: IL VIRAL MARKETING

In ogni rete sociale sono presenti uno o più membri che si distinguono dagli altri per la maggiore importanza nella diffusione delle informazioni all'interno del *network*. Questa loro autorità deriva dal fatto di possedere cinque caratteristiche fondamentali: essi sono attivi, connessi, di impatto, creativi e *trendsetter*. Tali individui possono essere definiti come dei veri e propri **influenzatori**, degli *opinion leader* il cui potere è stata costruito attraverso investimenti in termini di partecipazione attiva e di qualità: "gli influenzatori delle comunità social possono sviluppare diverse forme di potere (e, cosa importante, chiunque desideri investire il proprio tempo per acquisire potere può diventare un influenzatore). Iniziano partecipando attivamente alla comunità, presentando contenuti di alta qualità oltre che originali. Col tempo, un utente di questo tipo svilupperà una reputazione di esperto. Dedicherà del tempo per commentare i contenuti presentati da altri individui influenti. Parallelamente, la comunità degli utenti riconoscerà l'investimento in tempo ed energie che gli utenti massivi stanno facendo per il bene della comunità stessa, dando origine al potere legittimato. Alla fine, mentre acquista potere, l'utente inizierà ad influenzare l'accesso ai contenuti (potere delle informazioni) e potrà ricompensare o punire gli altri (potere di ricompensa e potere coercitivo) con la decisione di sostenere o meno nuove presentazioni" (Tuten, Solomon 2014, 114). La loro posizione e la conseguente attendibilità di cui godono non sono passate inosservate agli **operatori di marketing**, che negli ultimi decenni hanno fatto ampiamente leva sul sostegno di tali *influencer* per la divulgazione dei loro messaggi pubblicitari. Con la nascita dei *siti di social network* e delle comunità online, in particolare, i *marketers* di tutto il mondo sono stati in grado di aumentare esponenzialmente la loro capacità di penetrazione, raggiungendo un numero molto elevato di potenziali consumatori, stimolandoli con maggiore successo a seguire le raccomandazioni provenienti dagli *opinion leader* che essi seguono e, in generale, dalla loro rete di contatti. Si sono, così, sviluppati **nuovi strumenti di marketing**, capaci di sfruttare i legami fiduciari esistenti all'interno dei *network* sociali degli individui e la loro fitta rete di amicizie online per favorire il diffondersi di una determinata informazione. Uno in particolare ha assunto sempre maggiore importanza: il *viral marketing*.

Il termine fu coniato nel 1997 da Steve Jurvetson e Tim Draper per descrivere il diffondersi epidemico di *Hotmail*, uno dei primi siti web ad offrire gratuitamente il servizio di posta elettronica, e viene utilizzato per fare riferimento a quell'insieme di "strategie di comunicazione che stimolano e incoraggiano le persone a trasmettere e a diffondere un messaggio, generando le premesse per una crescita esponenziale della sua notorietà e della sua influenza" (Pastore, Vernuccio 2008, 511). Una campagna di *viral marketing*, dunque, viene attivata da un'impresa, che si serve dei consumatori come **veicoli di trasmissione** di un particolare messaggio, la cui diffusione avviene appunto in modo "**virale**", ovvero prosegue autonomamente senza ulteriori interventi da parte dell'emittente, grazie alle interazioni che avvengono tra gli utenti. Gli aspetti che qualificano il *viral marketing* vengono riassunti da Jurvetson nell'espressione *network-enhanced word-of-mouth*, la quale sottolinea lo stretto legame con il tradizionale passaparola e l'importanza giocata dalle reti sociali, in particolare quelle online. Tale mezzo, infatti, può essere utilizzato in contesti tradizionali, con la comunicazione personale, ma è senza dubbio nell'ambiente digitale che esso è capace di portare a risultati straordinari (*ibidem*).

Sebbene sia un mezzo incredibilmente potente, non tutte le campagne di *viral marketing* sono destinate al successo. L'efficacia dell'iniziativa, in particolare, può essere "calcolata" prendendo in considerazione le **variabili** più significative del processo di trasmissione virale (Mandelli, Vescovi 2003):

$$\text{viral cumulative users} = \{(1 + \text{fanout} * \text{conversion rate}) * \text{retention rate}\}^{\text{frequency}} * \text{time}$$

Secondo questo modello il prodotto virale ideale è usato spesso (*frequency* elevata), per comunicare con numerose persone (*fanout*), è in grado di convertire molte di esse in nuovi utenti (*conversion rate*), riuscendo a mantenerne una gran parte (*retention rate*).

Il successo della campagna è influenzato, poi, da altri **due fattori**: il tipo di prodotto o servizio oggetto della stessa e la validità dell'*ideavirus*, ovvero del meccanismo di diffusione.

Per quanto riguarda il primo, i prodotti o servizi che permettono alle persone di interagire e comunicare tra di loro (*communication focused*), come *Hotmail*, sono sicuramente avvantaggiati, ma particolare predisposizione la possono avere anche quelle marche molto note ed emozionali, le quali possono avvalersi degli strumenti del marketing virale con ottimi risultati.

Con riferimento all'*ideavirus*, questa deve essere creativa, originale, stimolante e capace di coinvolgere le persone, facendo leva possibilmente sul cosiddetto "fattore WOW" (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2016, trad. it. 2017), di creare valore (economico, sociale ed esperienziale) e di propagarsi influenzando chiunque entri in contatto con il messaggio. Essa, inoltre, deve essere inizialmente indirizzata ad uno specifico target primario, un gruppo di utenti leader che, come detto, è in grado di attivare il processo epidemico (Pastore, Vernuccio 2008). Questi *e-fluentials* (così come sono stati definiti in uno studio del 2000 firmato Burson-Marsteller) "sono in genere persone che adorano essere informate su tutto e in particolare sulle ultime novità, e sono pronte a diffonderle agli utenti 'comuni' e agli altri 'leader' innestando catene di trasmissione dei messaggi, in maniera molto più importante rispetto al resto della popolazione Internet; sono individui che usano la Rete in maniera avanzata partecipando a gruppi di discussione, forum, chat, interagendo online con le aziende e le istituzioni e, come tali, sono preziosissimi alleati o temibili avversari⁵⁰ di qualsiasi campagna di *viral marketing*" (Mandelli, Vescovi 2003, 131).

Ovviamente l'*ideavirus* deve anche essere coerente con il posizionamento della marca e gli obiettivi che l'impresa intende raggiungere: "per ottenere buoni risultati di comunicazione di marketing non è sufficiente che venga ricordata la campagna di comunicazione, ma è fondamentale che a livello cognitivo scattino le associazioni tra la marca stessa e i valori che si vogliono collegare alla marca stessa. Con questo non si vuol dire però che non è importante la componente spontanea e auto-organizzativa del fenomeno, perché senza questo il *viral marketing* rischia di perdere gran parte del suo potenziale. Il *viral marketing* che funziona meglio, infatti, è quello che si integra con fenomeni spontanei di comunicazione virale, coerenti per target e messaggio con la campagna aziendale" (*ibidem*, 128).

Quando si lancia una campagna virale bisogna, infine, tenere a mente le **motivazioni** che spingono le persone a condividere il messaggio, cercando di fare leva su di esse per la massimizzazione dei risultati. In particolare, Mandelli e Vescovi (2003) ne elencano **quattro**:

⁵⁰ Si stima che gli *e-fluentials*, infatti, diffondano eventuali esperienze negative su società, servizi o prodotti il 55% in più di quanto non facciano con quelle positive (Mandelli, Vescovi 2003).

1. L'elevato e distintivo valore del prodotto o servizio.
2. Il fatto che il valore del prodotto o servizio cresca con l'aumentare delle persone che lo utilizzano.
3. Il riconoscimento sociale derivante dalla condivisione dello stesso.
4. Il vantaggio economico derivante dalla sua diffusione.

In base alle caratteristiche dell'*ideavirus* ed alle modalità di diffusione del messaggio si possono distinguere **diverse forme** di campagne virali (Pastore, Vernuccio 2008):

- **Frictionless viral marketing.** Questa tipologia fa riferimento a tutte quelle situazioni nelle quali le informazioni su un determinato servizio o prodotto sono diffuse dall'utente **inconsapevolmente**, con il semplice utilizzo. Un esempio è il già citato caso di *Hotmail*, in cui alla fine di ogni messaggio veniva inserito dall'azienda un testo automatico, con il quale il mittente, attraverso il semplice uso del servizio, invitava il destinatario a provare lo stesso.
- **Active viral marketing.** In tal caso l'utente svolge un **ruolo attivo** nella promozione del prodotto o servizio, coinvolgendo di sua spontanea volontà altre persone. Questa tipologia comprende, a sua volta, altre tre forme, distinte in base al grado di coinvolgimento ed alle motivazioni che spingono il trasmettitore a raccomandare l'uso del prodotto/servizio in oggetto:
 - *Social viral marketing.* L'incentivo dell'utente deriva da motivazioni legate alla sfera sociale di appartenenza, in termini, per esempio, di riconoscimento, senso di appartenenza ed avanguardia nell'utilizzo del prodotto o servizio. Pastore e Vernuccio riportano il caso di *Gmail*, servizio gratuito di posta elettronica offerto da Google, la cui iniziale diffusione, a partire dal 2004, è avvenuta grazie alla particolare modalità di accesso allo stesso: *Gmail*, infatti, poteva essere attivato solo su invito di una persona che già lo utilizzava, il che portava gli utenti ad avere la sensazione di partecipare a qualcosa riservato a pochi.
 - *Viral marketing classico.* La motivazione per l'utente è legata al numero di fruitori di un determinato servizio e la sua diffusione permette di condividere un'esperienza positiva. Ne sono un esempio le varie piattaforme di *instant messaging*, che consentono alle persone di comunicare tra loro istantaneamente, a condizione, però, che tutte abbiano installato un apposito software. Gli utenti, in questo modo, sono incentivati a diffondere quanto più possibile le informazioni sul servizio e far sì che coloro con i quali desiderano comunicare siano tecnicamente predisposti per farlo, affinché possano mettersi in contatto con loro. L'utilità, dunque, è tanto maggiore quanto più sono gli amici che ne fanno uso.
 - *Incited viral marketing.* L'incentivo dell'utente alla divulgazione del messaggio, in questo caso, deriva da vantaggi di tipo economico e non, come nel caso dei *viral games*, semplici giochi interattivi, scambiabili anche via *mail*, la cui diffusione è in grado di creare *awareness* e posizionamento di immagine se gli stessi sono sponsorizzati o prevedono la partecipazione di una marca. Esempio ne è la campagna realizzata da KLM, la compagnia aerea di bandiera olandese: gli utenti, una volta recatisi sul sito web della stessa, potevano giocare online per vincere dei biglietti per

varie destinazioni; alla fine, venivano invitati a spedire il *link* dell'iniziativa a tre amici in cambio della possibilità di giocare nuovamente ogniqualvolta uno dei tre avesse partecipato al gioco. Il meccanismo ha avuto un enorme successo, permettendo la diffusione di quest'ultimo in ben 38 paesi nell'arco di due mesi.

Qualunque sia la tipologia, comunque, ogni campagna di *viral marketing* viene lanciata allo scopo di ottenere particolari **benefici** all'azienda, tra cui (Kirby, Marsden 2006):

- a. Aumentare la *brand awareness* e, di conseguenza, i ricavi, pur mantenendo i costi ad un livello accettabile. La campagna, in questo senso, deve essere misurabile in termini di persone raggiunte ed in ultimo di *Return On Investment (ROI)*.
- b. Raggiungere il più possibile un determinato target di mercato.
- c. Far sì che la gente parli del prodotto o servizio, cioè che si crei il cosiddetto *buzz* (letteralmente "ronzio") attorno ad esso, conversazioni che hanno per oggetto la marca e che si diffondono attraverso il passaparola (*word-of-mouth* o *electronic word-of-mouth*, quando questo avviene online).
- d. Accelerare ed amplificare il passaparola e la capacità virale del prodotto o servizio, specialmente nel caso in cui questo non abbia alcun "fattore WOW", che di per sé ne faciliti la diffusione.
- e. Rinforzare i messaggi pubblicitari esistenti. Il *viral marketing* è uno strumento che ben si integra con le attività di marketing tradizionali e convenzionali.

2.4.1 Un'iniziativa virale di successo: il caso Momondo

Le modalità operative con le quali possono essere attuate le campagne di marketing virale sul Web sono diverse, dalle *email* alle *newsletter*, passando per le cartoline virtuali⁵¹. Tuttavia, negli ultimi anni, con la diffusione a livello mondiale dei *social network*, lo strumento maggiormente utilizzato dalle imprese per aumentare la propria notorietà è stato sicuramente il **video**: le aziende, in particolare, sono ricorse sempre più spesso a questo mezzo, filmati brevi, divertenti, ironici o, comunque, di forte impatto, che stimolassero gli utenti alla condivisione ed in ultimo alla crescita della *awareness* della marca proponente.

Una delle iniziative di maggior successo degli ultimi anni è stata quella realizzata dal portale danese **Momondo**, motore di ricerca di viaggi online, che nel 2016, nell'ambito della campagna "*Let's open our world*", volta all'eliminazione delle barriere dell'intolleranza e del pregiudizio che ostacolano le persone a viaggiare ed entrare in contatto con culture diverse, ha lanciato sul suo canale YouTube un video dal forte contenuto emozionale denominato "**The DNA Journey**", al quale hanno partecipato 67 persone provenienti da ogni parte del mondo (**Fig. 2.2**). Queste si sono sottoposte ad un test del DNA, un vero e proprio viaggio alla scoperta di sé stessi e delle origini del proprio corredo genetico. Sono stati poi ripresi mentre leggevano i risultati, rivelatisi assolutamente sorprendenti: questi hanno mostrato come i protagonisti avessero molto di più in comune con altre etnie e nazionalità, anche molto distanti geograficamente, di quanto credessero. Il filmato è servito

⁵¹ L'azione che prevede l'invio di cartoline virtuali, ma anche *screensaver* e suonerie, va sotto il nome di *virtual sending*, il quale si serve, appunto, di tali strumenti come veicolo per la trasmissione di informazioni (Pastore, Vernuccio 2008).

per indire anche un contest online, i cui vincitori avrebbero potuto effettuare lo stesso test.

Figura 2.2 Un frammento tratto dal video "The DNA Journey" di Momondo



Fonte: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tyaEQEmt5ls>

L'iniziativa ha avuto moltissimo seguito: il video è diventato in breve tempo virale, collezionando più di 500 milioni di visualizzazioni complessive in varie piattaforme social, tra cui Facebook, Instagram, Twitter e Google+; i partecipanti al concorso invece sono stati più di 150 mila. Ma la cosa più importante per Momondo è stato sicuramente l'aumento esponenziale della *brand awareness* e del numero di visitatori del sito. Con la diffusione epidemica del video ha, infatti, raggiunto il suo intento primario, vale a dire far crescere la propria **notorietà** e **reputazione**. Il tutto puntando sulle **emozioni** degli utenti, incuriositi dall'originalità del test e vogliosi di scoprire a loro volta informazioni su sé stessi, grazie anche alle tecniche comunicative cinematografiche con cui sono stati ripresi i partecipanti, molto coinvolgenti e commoventi. Palese anche il messaggio antirazzista (Vespiano, 2016), con il quale l'azienda danese ha cercato di trasmettere la propria visione di un mondo più aperto e tollerante, senza pregiudizi e limiti che frenino le persone dall'intraprendere viaggi in posti lontani, dal conoscere nuove persone, culture e religioni.

Questa la descrizione a corredo del filmato, comprensiva di un invito alla condivisione dello stesso:

"It's easy to think there are more things dividing us than uniting us. But we actually have much more in common with other nationalities than you'd think. At momondo we believe that everybody should be able to travel the world, to meet other people, and experience other cultures and religions. Travel opens our minds: when we experience something different, we begin to see things differently. Share this video, and help us spread the word – and open our world".

CAPITOLO 3 COMUNITÀ E NEOTRIBÙ

*L'essenza dell'uomo è
contenuta soltanto nella comunità,
nell'unità dell'uomo con l'uomo.*

Ludwig Feuerbach, 1846

3.1 IL CONCETTO DI COMUNITÀ NELLE SCIENZE SOCIALI

Il termine “comunità” è stato oggetto negli anni di innumerevoli studi, nei quali è stato utilizzato per descrivere diversi tipi di aggregazioni. Proprio per questo è spesso avvolto da un alone di incertezza, non esistendo una definizione precisa ed accettata. Il concetto, tuttavia, è importante in quanto, come si avrà modo di vedere, rappresenta uno dei poli di un continuum analitico, quello dell'insieme di persone unite da relazioni dirette, forti valori comuni, sentimenti di solidarietà e riconoscimento reciproco, cui si contrappongono, all'altro estremo, le collettività basate sulla razionalità e su interessi momentanei ed egoistici (Paccagnella 2000).

La sua introduzione nelle scienze sociali risale al lavoro di **Ferdinand Tönnies**, il quale nell'opera *Gemeinschaft und Gesellschaft* del 1887 affronta lo studio delle due modalità positive⁵² di associazione, due tipologie di relazione che si concretizzano rispettivamente nella comunità, intesa come “vita reale e organica”, e nella società, “formazione ideale e meccanica” (dicotomia utilizzata dall'autore per spiegare il cambiamento sociale), elaborando una teoria per ciascuna di esse (Tönnies 1887, trad. it. 1963, 45).

La **teoria della comunità** (*Gemeinschaft*) si fonda sulla “premessa della perfetta unità delle volontà umane come stato originario o naturale, che si è conservato nonostante e attraverso la separazione empirica, atteggiandosi in forme molteplici secondo la natura necessaria e data dei rapporti tra individui diversamente condizionati” (*ibidem*, 51). I legami che esistono all'interno di questa forma di associazione possono essere di diversi tipi, da cui derivano altrettante forme di comunità:

- **Rapporti derivanti “dalla discendenza e dal sesso”**. Sono i legami di parentela, i quali rappresentano l'espressione della comunità di sangue ed hanno la casa come loro sede e, in un certo senso, come loro corpo: la parentela, infatti, “rappresenta la coabitazione sotto uno stesso tetto che protegge, il comune possesso e il godimento delle buone cose, specialmente

⁵² Tönnies nell'opera suddetta si occupa, infatti, soltanto dei rapporti di affermazione reciproca, che tendono cioè alla conservazione della volontà o del corpo altrui, tralasciando, al contrario, quelli distruttivi e negativi.

il nutrimento attinto alle stesse provviste, il sedere insieme allo stesso tavolo” (*ibidem*, 57). Quando lo spirito di questo tipo di relazione è particolarmente forte, può anche non essere strettamente legato ai confini delle quattro mura ed alla vicinanza spaziale, ma alimentarsi da sé, attraverso il puro ricordo. Tuttavia, è soltanto con la prossimità fisica che ogni desiderio di amore può trovare il suo appagamento ed equilibrio. Tale tipologia di legami a sua volta comprende: a) i rapporti tra madre e figlio, quelli più profondamente fondati sul puro istinto o diletto, in cui “è quasi palpabile la transizione da una congiunzione anche fisica a una congiunzione puramente spirituale” (*ibidem*); b) i rapporti tra coniugi, i quali, per essere realmente durevoli e di affermazione reciproca, devono essere sorretti da un’assuefazione proveniente da ambo le parti, data la facilità con cui la donna, elemento più debole per natura, può essere ridotta ad oggetto di semplice possesso o schiavitù; c) i rapporti tra fratelli e sorelle, in cui il diletto è meno originario e la conoscenza reciproca meno naturale rispetto alle due relazioni precedenti; tuttavia, nonostante l’istinto sia più debole, “la memoria sembra cooperare nella misura più forte alla genesi, al mantenimento e al consolidamento del legame del cuore. Se infatti è un dato che (almeno) i figli della stessa madre convivono e rimangono insieme con la madre, e quindi tra loro [...] necessariamente, nel ricordo dell’uno, a tutte le impressioni e le esperienze piacevoli si associa la figura e l’agire dell’altro” (*ibidem*, 53). Accanto a queste tre relazioni più prossime e primitive si colloca quella tra padre e figli, che Tönnies descrive in questi termini: “simile al rapporto della prima specie sotto l’aspetto più significativo, cioè per la costituzione della base organica, [...] esso ne diverge per la natura molto più debole dell’istinto, per accostarsi a quello tra marito e moglie, venendo perciò anche più facilmente sentito come una pura potestà coercitiva su persone soggette. Mentre però l’inclinazione del marito, per la durata piuttosto che per l’intensità, è più tenue di quella materna, quella del padre si differenzia da questa piuttosto nel senso opposto. E perciò, quando è presente in un certo grado, essa è simile, per la sua natura mentale, all’amore fraterno; da questo rapporto essa si distacca tuttavia nettamente per la disuguaglianza della natura (specialmente dell’età) e delle forze – la quale qui abbraccia ancora completamente quella dello spirito. Così la paternità fonda nella forma più pura l’idea del potere nel senso comunitario – la quale significa non già uso e disposizione a vantaggio del detentore del potere, ma educazione e insegnamento come completamento della procreazione; comunicazione della pienezza della propria vita, che può essere corrisposta soltanto in misura gradualmente maggiore dai figli che crescono, fondano così un rapporto realmente reciproco” (*ibidem*).

- **Rapporti di vicinato.** La comunità di sangue si sviluppa nella comunità di luogo, la cui immediata espressione è il vicinato, definito come “il carattere generale della convivenza nel villaggio, dove la vicinanza delle abitazioni, il terreno comune o anche la semplice delimitazione dei campi danno luogo a numerosi contatti umani, all’assuefazione reciproca e ad una conoscenza intima, rendendo necessari il lavoro, l’ordinamento e l’amministrazione in comune, e inducendo a implorare la grazia e i favori degli dèi e degli spiriti della terra e dell’acqua, che portano benedizioni e minacciano sciagure” (*ibidem*, 58). Tale forma di aggregazione può mantenersi anche nella separazione, anche se più difficilmente rispetto alla precedente, per cui necessita di trovare sostegno in abitudini di riunione e in usanze ritenute sacre.

- **Rapporti di amicizia.** La comunità di luogo si sviluppa, a sua volta, nella comunità di spirito; mentre la prima può essere considerata come “connessione della vita animale”, la seconda rappresenta la “connessione della vita mentale” (*ibidem*, 57), la forma più elevata di associazione. Le relazioni all’interno di quest’ultima sono di amicizia, “condizione ed effetto di un lavoro e di un modo di pensare concorde [...] prodotta nel modo più spontaneo dall’identità e dalle somiglianze della professione o dell’arte” (*ibidem*, 58), che accompagnano coloro che vi si riconoscono ovunque essi vadano o si trovino; l’amicizia spirituale, infatti, a differenza del legame di vicinato, “costituisce una specie di località invisibile, una città e un’assemblea mistica, la quale è viva quasi in virtù di un’intuizione artistica e di una volontà creatrice” (*ibidem*). I rapporti tra amici sono i meno organici ed istintivi, sono di natura mentale e, perciò, appaiono fondati sul caso e sulla libera scelta.

Elemento alla base di ogni comunità è poi la comprensione (*consensus*), “un modo di sentire comune e reciproco, associativo, [...] la particolare forza e simpatia sociale che tiene insieme gli uomini come membri di un tutto” (*ibidem*, 62) e che, insieme alla concordia (o spirito di famiglia), costituisce la forma elementare della volontà comunitaria.

Tönnies giunge, inoltre, alla formulazione delle tre leggi fondamentali della comunità:

1. “Parenti e coniugi si amano o si assuefanno facilmente l’uno all’altro: parlano e pensano spesso e volentieri gli uni con gli altri e gli uni agli altri – e qualcosa di simile vale per i vicini e per gli altri amici” (*ibidem*, 64).
2. “Tra coloro che si amano [...] esiste comprensione” (*ibidem*).
3. “Coloro che amano e si comprendono rimangono e vivono insieme” (*ibidem*), ordinando la loro vita comune.

Molto diversa è la **teoria della società** (*Gesellschaft*), la quale “muove dalla costruzione di una cerchia di uomini che, come nella comunità, vivono e abitano pacificamente l’uno accanto all’altro, ma che sono non già essenzialmente legati, bensì essenzialmente separati, rimanendo separati nonostante tutti i legami, mentre là rimangono legati nonostante tutte le separazioni” (*ibidem*, 83). La grande differenza tra comunità e società, dunque, sta nell’assenza, in quest’ultima, di un’unità *a priori* della volontà, caratteristica fondamentale della prima, capace di connettere fortemente gli individui che ad essa appartengono (ovunque si trovino) e di spingerli a realizzare attività utili tanto per i loro associati quanto per sé stessi. Nella società, infatti, “ognuno sta per conto proprio e in uno stato di tensione contro tutti gli altri [...]. Nessuno farà qualcosa per l’altro, nessuno vorrà concedere e dare qualcosa all’altro, se non in cambio di una prestazione o di una donazione reciproca che egli ritenga almeno pari alla sua” (*ibidem*). In questa tipologia di associazione, dunque, i rapporti sono essenzialmente di scambio e trovano la loro espressione tipica nel contratto, “la risultante di due volontà individuali divergenti che si intersecano in un punto” (*ibidem*, 89), che dura fino al completamento della transazione.

In sintesi, Tönnies intende la vita in comunità come una “convivenza confidenziale, intima, esclusiva, [...] durevole e genuina” (*ibidem*, 45-46) in cui si realizza il “possesso e godimento di beni comuni” (*ibidem*, 66), mentre la società come “il pubblico, il mondo” (*ibidem*, 45), una terra straniera da cui

stare in guardia⁵³ ed in cui la convivenza è soltanto “passeggera e apparente” (*ibidem*, 47). In questo senso egli considera la prima come un vero e proprio “organismo vivente”, mentre la seconda come “un aggregato e prodotto meccanico” (*ibidem*, 47).

Un altro contributo importante in merito al tema delle aggregazioni sociali è quello fornito da **Georg Simmel**, il quale nell’opera *La differenziazione sociale* del 1890 esamina il rapporto tra il singolo ed il gruppo in cui è inserito. Concetto centrale della trattazione è la **libertà** dell’individuo, la quale si rivela tanto maggiore, quanto più grande risulta essere la sua area sociale di riferimento: “quanto più piccolo è il gruppo che offre al singolo l’insieme degli appoggi a lui necessari, e quanto meno il singolo trova una possibilità di esistenza all’esterno del gruppo, tanto più necessariamente deve fondersi con esso. [...] Noi ci sentiamo più strettamente legati, e lo siamo anche di fatto, quando ci vincolano solo pochi fili che però, guidando tutte le linee del nostro agire e del nostro sentire, rimangono sempre nettamente nella coscienza proprio a causa della loro quantità piccola. Quando ci sono molti vincoli che si sviluppano nelle più diverse direzioni, la dipendenza da questa totalità appare minore, perché essa è minore rispetto ad ogni singolo vincolo, e lo è anche perché l’importanza eccezionale di questo o di quell’individuo ci dà comunque, rispetto al tutto in quanto tutto, una maggiore libertà. Quanto più semplici sono le forze, reali e ideali, che tengono legata una comunità nella quale siano comprese le relazioni vitali più importanti del singolo, tanto più stretto e solidale è il legame tra il singolo e il tutto; ma tanto più piccolo può essere, naturalmente, il tutto” (Simmel 1890, trad. it. 1982, 27). Simmel porta come esempio la storia del cristianesimo e quella dei partiti politici: “le piccole comunità del cristianesimo originario avevano un patrimonio dogmatico relativamente povero; ma erano i dogmi, con la loro forza indistruttibile, che creavano legami tra le comunità e che vincolavano incondizionatamente tutti. Con l’espandersi all’esterno della cerchia della fede cristiana, crebbe anche il patrimonio dogmatico e diminuì al tempo stesso l’appartenenza organica del singolo alla comunità. Il processo di sviluppo di quasi tutti i partiti mostra di essere dello stesso tipo: nel primo periodo di definizione concettuale fondamentale del partito, quindi per così dire nella forma primitiva di costituzione del gruppo, il partito è da un lato piccolo, dall’altro però decisamente e solidamente coeso. Questa coesione di solito si perde appena il partito si accresce, il che accade in genere di pari passo con l’ampliamento del programma del partito” (*ibidem*, 28). Il sociologo tedesco opera, dunque, una netta separazione tra le piccole collettività, al cui interno esistono poche differenze tra i membri, i quali sono molto legati tra di loro e poco liberi, condividendo le proprie vicende biografiche “con il destino del gruppo sociale di appartenenza” (*ibidem*, XXVII), e le grandi aggregazioni, caratterizzate, al contrario, da diversi “livelli sociali” e da una maggiore individualità, dovuta essenzialmente ad una “caduta di vincoli di identificazione”, al “venir meno di un rapporto di coincidenza” (*ibidem*).

Anche nel pensiero di Simmel, quindi, si riscontra una dicotomia tra la comunità primitiva e la società (cerchia sociale più grande che ingloba al suo interno quelle minori, come le associazioni di mestiere, per il tempo libero, ecc.), formazioni contraddistinte da rapporti e dinamiche profondamente diverse ed in cui vigono regole sociali radicalmente opposte (basti pensare alla responsabilità penale, nella prima collettiva, mentre nella seconda attribuita al singolo individuo). Gli scritti di Tönnies e Simmel hanno esercitato una profonda influenza sul pensiero di altri due “padri” della sociologia, **Émile Durkheim** e **Max Weber**.

⁵³ “Il giovane viene messo in guardia contro la cattiva società; ma parlare di ‘cattiva comunità’ è contrario al senso della lingua” (Tönnies 1887, trad. it. 1963, 45).

Durkheim, nell'opera *La divisione del lavoro sociale*, analizza i mutamenti portati dalla ripartizione dei differenti lavori umani sulla società e sul vincolo di **solidarietà sociale** che lega i membri della stessa. Quest'ultima "non si presta di per sé ad un'osservazione esatta né tanto meno alla misura" (Durkheim 1893, trad. it. 1999, 89), essendo "una virtualità intangibile che non offre presa all'osservazione". Per renderla palese, dunque, Durkheim si serve del diritto, "fatto esterno" (*ibidem*) che la simboleggia, arrivando a distinguere due tipi di solidarietà: quella meccanica e quella organica.

La prima si ritrova nella **società semplice** (premoderna⁵⁴), nella quale domina una "coscienza collettiva", definita come "l'insieme delle credenze e dei sentimenti comuni alla media dei membri della stessa società", un sistema dotato di "caratteri specifici che ne fanno una realtà distinta [...] indipendente dalle condizioni particolari nelle quali gli individui si trovano; questi passano, e quella resta. Ed è la medesima a Nord e a Sud, nelle grandi e nelle piccole città, nelle diverse professioni; così pure essa non muta ad ogni generazione, ma al contrario vincola le une alle altre le generazioni successive" (*ibidem*, 101). Tale coscienza punisce i reati dei cittadini, visti come atti criminali che offendono "gli stati forti e definiti" della stessa (*ibidem*, 102), applicando le regole giuridiche penali e, quindi, attraverso sanzioni repressive. Questa società si caratterizza per l'uniformità dei cittadini, dovuta alla scarsa divisione del lavoro.

Nella **società complessa** (moderna), al contrario, ogni individuo ha la propria funzione. La parola d'ordine, in tal caso, non è più somiglianza sociale, ma differenza: la divisione del lavoro è sviluppata, le persone hanno bisogno l'una dell'altra per sopravvivere e la solidarietà è di tipo organico. Le norme più importanti non sono più quelle penali e repressive, ma quelle "restitutive" (*ibidem*, 91), afferenti cioè al diritto commerciale, al diritto civile, al diritto di procedura, al diritto amministrativo e costituzionale.

Anche nel pensiero di Max Weber si ritrova una dicotomia, questa volta tra **comunità** e **associazione**. La differenza tra le due tipologie di aggregazione ruota attorno al concetto di relazione sociale, definita dall'autore come "un comportamento di più individui instaurato reciprocamente secondo il suo contenuto di senso, e orientato in conformità"; in altre parole, essa consiste "esclusivamente nella possibilità che si agisca socialmente⁵⁵ in un dato modo (dotato di senso), quale che sia la base su cui riposa tale possibilità" (Weber 1922, trad. it. 1968 vol. 1, 23-24). In questo senso, "una relazione sociale deve essere definita 'comunità' se, e nella misura in cui la disposizione dell'agire sociale poggia [...] su una comune appartenenza soggettivamente sentita (affettiva o tradizionale) degli individui che ad essa partecipano" (*ibidem*, 38). Per contro, "deve essere definita 'associazione' se, e nella misura in cui la disposizione dell'agire sociale poggia su una identità di interessi, oppure su un legame di interessi motivato razionalmente (rispetto al valore o rispetto allo scopo). In particolare (ma non esclusivamente) l'associazione può riposare, in modo tipico, su una stipulazione razionale mediante un impegno reciproco" (*ibidem*).

⁵⁴ Cfr. par. 3.3.

⁵⁵ L'agire sociale, scrive Weber, rappresenta l'oggetto di indagine principale della sociologia: "la sociologia [...] deve designare una scienza la quale si propone di intendere in virtù di un procedimento interpretativo, l'agire sociale, e quindi di spiegarlo causalmente nel suo corso e nei suoi effetti. Inoltre, per 'agire' si deve intendere un atteggiamento umano (sia esso un fare o un tralasciare o un subire, di carattere esterno o interno), se e in quanto l'individuo che agisce o gli individui che agiscono congiungono ad esso un senso soggettivo. Per agire 'sociale' si deve però intendere un agire che sia riferito – secondo il suo senso, intenzionato dall'agente o dagli agenti – all'atteggiamento di altri individui, e orientato nel suo corso in base a questo" (Weber 1922, trad. it. 1968 vol. 1, 4).

Nel lavoro di Weber si percepisce nettamente l'influenza di Tönnies, anche se, come osserva Bagnasco (1993, 5) il ricorso al concetto di comunità da parte del primo risulta più problematico: "collocato al livello delle relazioni sociali, esso, pure individuando elementi della società tradizionale, non impegna immediatamente l'interpretazione complessiva di un tipo di società. Ne deriva un suo uso per così dire più freddo: in Weber i riferimenti alle comunità tradizionali non lasciano spazio a idealizzazioni di sorta; trattando del vicinato, per esempio, egli osserva che il vicino è il tipico prestatore di soccorso, e come tale 'portatore della fratellanza in un senso spogliato da ogni sentimentalismo, prevalentemente etico economico'. Ne deriva poi anche la possibilità di definire efficacemente oggetti difficili, in modi che possono anche sembrare delle contraddizioni in termini, come è il caso delle comunità economiche⁵⁶". In Weber, inoltre, i concetti proposti sono espressi ed elaborati in maniera più chiara, prestandosi così alla complicazione empirica (*ibidem*). Egli, infatti, continua nei seguenti termini l'esplicazione della dicotomia comunità/associazione: "una comunità può riposare su ogni specie di fondamento affettivo o emotivo, o anche tradizionale – per esempio una confraternita ispirata, una relazione erotica, un rapporto di reverenza, una comunità 'nazionale', una truppa tenuta insieme da legami di cameratismo. A questo tipo appartiene, assai comodamente, la comunità familiare. La grande maggioranza delle relazioni sociali ha però in parte il carattere di una comunità, ed in parte il carattere di un'associazione. Una relazione sociale, per quanto sia razionale rispetto allo scopo, e freddamente creata per attuare un certo fine (ad esempio la clientela), può far nascere valori di sentimento che procedono oltre lo scopo arbitrariamente posto. In tale senso inclina, seppure in grado assai diverso, qualsiasi associazione che vada al di là dell'agire attuale di una unione di scopo, che instaura quindi relazioni sociali di lunga durata tra le medesime persone, e che non sia fin dal principio limitata a particolari prestazioni oggettive: di questo genere sono, ad esempio, l'associazione nello stesso reparto dell'esercito, nella stessa classe scolastica, nello stesso ufficio, nella stessa officina. In modo analogo una relazione sociale, il cui senso normale sia quello di una comunità, può viceversa essere orientata, da tutti o da alcuni dei partecipanti, in maniera totalmente o parzialmente razionale rispetto allo scopo. Per esempio è molto diversa la misura in cui un gruppo familiare è, dai partecipanti, sentito come 'comunità' oppure utilizzato come 'associazione'" (Weber 1922, trad. it. 1968 vol. 1, 39).

Avvicinandoci maggiormente ai giorni nostri, **Zygmunt Bauman** (2001) esplora il desiderio di comunità che caratterizza l'epoca postmoderna, un "impalpabile e imprevedibile mondo" (*ibidem*, V) in cui regna sovrana l'insicurezza, dettata dalla globalizzazione, dalla liberalizzazione, dalla

⁵⁶ Weber analizza le tipologie di comunità ed associazione nella loro relazione con l'economia, affermando che la comunità economica universalmente più diffusa è quella "domestica", "fondamento originario della reverenza e dell'autorità, che a loro volta sono a base di numerose comunità umane al di fuori di essa. È il fondamento cioè dell'autorità del più forte e del più esperto: degli uomini di fronte alle donne e ai figli, degli abili alle armi e al lavoro di fronte agli inabili, degli adulti di fronte ai bambini, dei vecchi di fronte ai giovani. È il fondamento della reverenza sia dei sottoposti verso i detentori dell'autorità sia tra loro [...]. La comunità domestica nella sua struttura 'pura' [...] comporta, dal punto di vista economico e personale, una solidarietà verso l'esterno e una comunità di uso e di consumo dei beni quotidiani (comunismo domestico) all'interno, in unità ininterrotta fondata su una relazione di reverenza strettamente personale" (Weber 1922, trad. it. 1968 vol. 1, 362).

flessibilità e dalla competizione⁵⁷. In questa situazione di “liquidità”⁵⁸ ed “endemica incertezza”, ognuno di noi “consuma la propria ansia da solo, vivendola come un problema individuale, il risultato di fallimenti personali e una sfida alle doti e capacità individuali”. Cerchiamo rimedio rifugiandoci in noi stessi, nel nostro io, unico elemento stabile “nel bel mezzo di un mondo estremamente volatile”; vogliamo trovare la sicurezza “nell’integrità del nostro corpo e di tutte le sue estensioni e baluardi: la nostra casa, i nostri beni, il quartiere in cui viviamo” (*ibidem*, VI), finendo, così, per ricercare persone “identiche” a noi e, al contempo, per far crescere la diffidenza nei confronti dell’estraneo, del diverso, simbolo della precarietà e di tutte quelle ansie e paure che caratterizzano e tormentano la nostra vita.

Un tale comportamento individualista, tuttavia, non fa altro che alimentare l’incertezza, non accorgendoci che, agendo in questo modo, ricerchiamo “soluzioni personali a contraddizioni sistemiche [...], la salvezza individuale da problemi comuni” (*ibidem*, V).

Il nostro sogno della sicurezza, quindi, lo si può raggiungere soltanto recuperando la vita comunitaria originaria, quel “Paradiso perduto [...] nel quale speriamo ardentemente di tornare e di cui cerchiamo febbrilmente la strada” (*ibidem*, 5). La comunità, infatti, è da sempre sinonimo di cose buone e positive, “un luogo ‘caldo’, un posto intimo e confortevole. È come un tetto sotto cui ci ripariamo quando si scatena un temporale, un fuoco dinanzi al quale ci scaldiamo nelle giornate fredde” (*ibidem*, 3) e nel quale “possiamo contare sulla benevolenza di tutti. Se incespichiamo o cadiamo, gli altri ci aiuteranno a risollevarci. Nessuno oserà prenderci in giro, nessuno si prenderà gioco della nostra goffaggine o godrà delle nostre disgrazie. Se compiamo un passo falso, possiamo ancora confessare, spiegare e chiedere scusa, pentirci se necessario; saremo ascoltati con spirito di comprensione e perdonati, e nessuno serberà rancori eterni. Nei momenti di tristezza ci sarà sempre qualcuno pronto a tenerci per mano; se incappiamo in un brutto periodo o ci troviamo in un momento di bisogno, nessuno pretenderà una ricompensa per prestarci soccorso e tirarci fuori dai guai, né ci chiederà come e quando ci sdebiteremo, ma soltanto di cosa abbiamo bisogno. E nessuno dirà mai che non è tenuto ad aiutarci o si rifiuterà di farlo perché non esiste alcun contratto che lo obblighi, o perché non abbiamo letto attentamente la postilla scritta a caratteri minuscoli in calce a un simile documento. In breve, aiutarci reciprocamente è un nostro puro e semplice dovere, così

⁵⁷ Secondo il sociologo polacco, il responsabile sarebbe il capitalismo moderno, il quale è stato accompagnato da due tendenze: da un lato il costante tentativo di sostituire la “naturale comprensione” della comunità originaria descritta da Tönnies (cfr. *supra*), il ritmo di vita del contadino (scandito dalla natura) e quello dell’artigiano (scandito dalla tradizione) con una routine artificiale e forzatamente imposta; dall’altro, lo sforzo di ricreare dal nulla un “sentimento comunitario”, ma, questa volta, all’interno della nuova struttura di potere.

⁵⁸ Bauman afferma come nella società attuale stia avvenendo la “liquefazione” delle strutture e delle istituzioni sociali, sempre più portatori di precarietà ed incertezza; “in questo momento stiamo passando dalla fase ‘solida’ alla fase ‘fluida’ della modernità: e i ‘fluidi’ sono chiamati così perché non sono in grado di mantenere a lungo una forma, e a meno di non venire versati in uno stretto contenitore continuano a cambiare forma sotto l’influenza di ogni minima forza. In un ambiente fluido, dove non si sa se attendersi un’inondazione o una siccità, sarebbe meglio essere pronti a entrambe le eventualità. Le strutture, quando (e se) disponibili, non c’è da aspettarsi che durino a lungo. Non sopporterebbero tutto quell’infiltrarsi, trasudare, gocciolare, versare: in breve tempo sono destinate a inzupparsi, ammolirsi, ammuffire e decomporsi. Le autorità di oggi verranno derise o disprezzate domani, le celebrità saranno dimenticate, gli idoli che fanno tendenza saranno ricordati solo nei quiz televisivi, le novità predilette saranno gettate nella spazzatura, le cause eterne saranno cacciate a spintoni da altre cause che si proclameranno eterne anch’esse (senonché, essendosi già scottata, la gente non crederà più ai loro proclami), i poteri indistruttibili si appanneranno e scompariranno, potenti istituzioni politiche od economiche verranno fagocitate da altre ancora più potenti o semplicemente svaniranno, titoli azionari a prova di bomba diventeranno titoli bombardati, promettenti carriere di una vita si riveleranno vicoli ciechi. Sembra di vivere in un universo di Escher, dove nessuno, in nessun punto, è in grado di distinguere una strada che porta in cima da una china discendente” (Bauman 2003, 59-60).

come è un nostro puro e semplice diritto aspettarci che l'aiuto richiesto non mancherà" (*ibidem*, 4). In una realtà priva di valori, la parola "comunità" racchiude tutto ciò di cui abbiamo bisogno per tornare a sentirci sicuri e fiduciosi.

La comunità che desideriamo, tuttavia, è "pervicacemente assente, ci sfugge costantemente di mano o continua a disintegrarsi, perché la direzione in cui questo mondo ci sospinge nel tentativo di realizzare il nostro sogno di una vita sicura non ci avvicina affatto a tale meta; anziché mitigarsi, la nostra insicurezza aumenta di giorno in giorno, e così continuiamo a sognare, a tentare e a fallire" (*ibidem*, V). Per Bauman la vita comunitaria ideale si rivela essere un sogno irrealizzabile; proprio come Tantalò⁵⁹, gli odierni cercatori della stessa e di quella quiete e tranquillità che si aspettano di trovare sono destinati a rimanere delusi, anche quando si convincono di esserci riusciti. La "comunità realmente esistente" è, infatti, una collettività ben diversa da quella tanto desiderata e per entrare a farvi parte bisogna sacrificare la propria libertà in cambio della sicurezza: "il privilegio di 'vivere in comunità' richiede un prezzo da pagare, un prezzo trascurabile o finanche impercettibile fintantoché la comunità resta un sogno. La valuta con cui si paga tale prezzo è la libertà, variamente definita 'autonomia', 'diritto all'autoaffermazione', 'diritto di essere sé stessi'. Qualunque strada si scelga, da una parte si guadagna e dall'altra si perde. L'assenza di comunità significa assenza di sicurezza; la presenza di una comunità, quando si verifica, finisce ben presto con il significare perdita di libertà" (*ibidem*, 6), esigendo, questa, lealtà incondizionata ed ubbidienza assoluta in cambio dei servizi erogati o che promette di erogare.

La nostra **voglia di comunità**, dunque, deve scontrarsi con una realtà che non consente di soddisfare questo forte desiderio, ma che, anzi, ci pone di fronte ad un dilemma tanto arduo da risolvere, quanto difficile da fuggire. Possiamo negarlo, a nostro rischio e pericolo, oppure, come suggerisce Bauman, "analizzare un campione di opportunità e pericoli che le soluzioni oggi proposte e sperimentate hanno in serbo. Armati di tale conoscenza, potremo così quanto meno evitare di ripetere gli errori passati, di lanciarci a spron battuto lungo sentieri che già sappiamo essere meri vicoli ciechi. Gli esseri umani non possono vivere senza sicurezza e libertà, ma non possiamo avere entrambe contemporaneamente e nella misura che riteniamo soddisfacente. Questo non è un buon motivo per smettere di cercare (e se anche lo fosse, non lo faremmo comunque), ma ci ammonisce a non credere mai che una qualsiasi delle varie soluzioni temporanee adottate non richieda ulteriore analisi o non possa essere migliorabile." (*ibidem*, 7).

Infine, il sociologo polacco indica due fattori che dovrebbero caratterizzare la comunità affinché questa possa affrontare efficacemente e risolvere i problemi che affliggono il mondo di oggi: la parità di risorse e l'assicurazione collettiva contro le sventure e le disgrazie individuali, elementi che caratterizzavano la vita comunitaria originaria, ma che la nostra società di mercato deregolamentato, invece, cerca di eliminare in quanto controproducenti. In tale contesto, Bauman

⁵⁹ Bauman, per descrivere la costante ed inutile ricerca della comunità felice e tanto sognata dall'individuo contemporaneo, si serve del supplizio di Tantalò, personaggio della mitologia greca e figlio di Zeus e della ninfa Pluto, ben voluto da tutti gli dèi, ma che, dopo alcuni crimini nei loro confronti, subì una terribile punizione: circondato da cibo ed acqua, sebbene ci provasse, non riusciva a soddisfare il suo bisogno di nutrirsi e dissetarsi; venne, infatti, tenuto immerso in un fiume fino al collo e legato ad un albero carico di frutti che pendono sulla sua testa, ma non appena cercava di bere, l'acqua fuggiva via e nel momento in cui allungava una mano per saziare la sua fame un colpo di vento allontanava i rami. "Il messaggio implicito nella leggenda di Tantalò è che puoi essere felice, o quanto meno vivere beatamente e senza tribolazioni, solo fino a quando ti mantieni innocente, ti accontenti di goderti la felicità senza volere conoscere la natura delle cose che ti rendono felice, e tanto meno cercare di padroneggiarle. E che se invece ti azzardi a fare una cosa del genere, non riconquisterai mai più quella felicità eterna di cui potevi godere solo in uno stato di innocenza. Ciò che cerchi continuerà per sempre a sfuggirti di mano" (Bauman 2001, 9).

ricorda che se mai possa esistere una comunità, questa può essere solo “intessuta di comune e reciproco interesse; una comunità responsabile, volta a garantire il pari diritto di essere considerati esseri umani e la pari capacità di agire in base a tale diritto” (*ibidem*, X).

Concludendo, il concetto di comunità chiama in causa diversi autori appartenenti a periodi storici differenti, ciascuno dei quali ha tentato di fornire una propria definizione dello stesso e di inquadrare gli aspetti, le dinamiche e le idee che ad esso sottendono. Usando le parole di Mascio (2008, 23), si può definire come “un termine così semanticamente ‘pieno’ da apparire, paradossalmente, poco utilizzabile o addirittura ‘vuoto’. Si comporta a tutti gli effetti come un concetto poliedrico, qualità che ne mette in mostra anche i limiti. È denso, complesso, difficilmente articolabile in sotto categorie specifiche definite in modo assoluto. Al contempo è adattabile alla descrizione di diverse realtà e permette di far emergere di volta in volta elementi idiosincratici per ogni gruppo, fornendo di conseguenza al ricercatore diverse possibilità di studio di essi”.

3.1.1 Le caratteristiche della comunità

Il concetto di “comunità” esercita un forte potere evocativo, rinviando ad alcuni valori tradizionali, che Mascio (*ibidem*) definisce come caratteristiche dello stesso. In particolare, l’autrice individua i seguenti aspetti:

- **Spazio.** L’intreccio di relazioni sociali che si sviluppa all’interno della comunità è tenuto assieme da determinate circostanze, una delle quali è data dalla condivisione di un luogo fisico. È questo il motivo per il quale molte collettività sono state definite “locali”, comprendendo in tale categoria diversi tipi di aggregazioni, dai piccoli gruppi ad intere città. Tuttavia, va ricordato che lo spazio fisico in sé non rappresenta un elemento necessario perché si venga a creare una comunità; da un lato, infatti, come afferma Bauman (2001, 118), ci sono situazioni, come quella del ghetto⁶⁰, in cui le persone sono unite dalla prossimità spaziale, ma si verifica l’impossibilità del sorgere della stessa: “la vita nel ghetto non crea una comunità. Il condividere stimate e umiliazioni pubbliche non trasforma i sofferenti in fratelli; al contrario, fomenta l’odio e il disprezzo reciproco. Gli uomini segnati dalle stimate possono provare simpatia o antipatia per chi versa nelle medesime condizioni, possono vivere gli uni accanto agli altri in pace o in guerra, ma se c’è una cosa assai improbabile che accada è che sviluppino un rispetto reciproco. ‘Gli altri sono come me’ significa che gli altri sono altrettanto inaffidabili di quanto io stesso vengo ripetutamente accusato di essere; ‘essere più simili agli altri’ significa essere più inaffidabile di quanto lo sono io”. Dall’altro, come si vedrà (cfr. par. 3.2), possono sorgere comunità disancorate da

⁶⁰ Bauman (2001) descrive la nozione di comunità come sinonimo di identità, la quale, a sua volta, implica esclusione dell’altro, del diverso, il quale subisce un processo di ghettizzazione, “parte organica del meccanismo di rimozione dei rifiuti messo in moto all’epoca in cui i poveri non servono più come ‘esercito di riserva dei produttori’ e sono invece diventati consumatori incompiuti e dunque inutili” (*ibidem*, 116). L’esperienza dei ghetti contemporanei, odierni luoghi di segregazione sociale coatta e stigmatizzante che hanno ereditato il nome dai quelli tardomedievali, di conseguenza, “dissolve qualsiasi senso di solidarietà e distrugge la reciproca fiducia ancor prima che entrambe possano avere la minima possibilità di svilupparsi. Il ghetto non è una casa densa di sentimenti comunitari. Al contrario, è un laboratorio di disintegrazione sociale, atomizzazione e anomia” (*ibidem*, 119).

un determinato territorio fisico, i cui membri non si trovano vicini a livello spaziale, ma nelle quali, comunque, esiste un forte senso di solidarietà e reciprocità.

- **Coinvolgimento.** Il termine fa riferimento al “processo attraverso cui le persone, i gruppi, i soggetti in genere, vengono ‘toccati’ emotivamente da un evento, da un problema e assumono una propensione a fare qualcosa. Il coinvolgimento comporta il passaggio dalla passività, dalla dipendenza e dalla delega all’attività e alla disponibilità ad assumere impegni e rischi” (Mascio 2008, 30).
- **Partecipazione.** Tale concetto implica “un esercizio del potere, un poter fare, ovvero la possibilità reale di decidere, di controllare, sia nel senso di determinare, sia nel senso di verificare le azioni di coloro che hanno ricevuto o accettato delle deleghe” (*ibidem*). L’elemento fondamentale che permette di distinguere la partecipazione dal coinvolgimento è “la misura del potere e il suo reale esercizio. Il coinvolgimento, infatti, è una condizione per la partecipazione, ma non ne esaurisce la funzione” (*ibidem*).
- **Connessione.** La creazione di legami tra i soggetti che fanno parte di un’aggregazione rappresenta un aspetto fondamentale, un passaggio obbligato perché questa possa essere definita una comunità. Su tale processo centrale si basano sia il coinvolgimento che la partecipazione: “la connessione fra individui e fra gruppi, oltre a rappresentare una soddisfazione del bisogno di relazioni sociali, crea le premesse per la partecipazione e per il coinvolgimento: rappresenta un poter essere. Permette di superare l’isolamento e il senso di impotenza che spesso lo accompagna: si inserisce nello sviluppo di un vissuto collettivo. La connessione viene creata attraverso la comunicazione e si sostiene con la condivisione di interessi comuni o complementari” (*ibidem*).
- **Fiducia e reciprocità.** La presenza di questi due elementi è fondamentale affinché si realizzino il coinvolgimento, la partecipazione e la connessione. Entrambi possono svilupparsi soltanto se all’interno della comunità i valori e le credenze si fissano, diventando la “sostanza collante dell’essere-in-comune⁶¹. [...] Il fissarsi della credenza produce un *abito* e di conseguenza incide sui membri della comunità: differenti credenze, infatti, si riconoscono soltanto attraverso i differenti modi di azione cui danno origine. Ciò significa che, osservando i modi di agire, o le pratiche del gruppo, è possibile ipotizzare e studiare i valori che circolano al suo interno. Tali pratiche fungono infatti da indicatori per comprendere ciò che accade nella comunità, a partire dal modo in cui queste vengono messe in atto” (*ibidem*, 31-32).
- **Senso di comunità.** Mascio definisce il senso di comunità come un macro contratto, stipulato rispetto a due livelli: a) fra il singolo e la collettività (vista come entità di cui si vuole far parte): condizione indispensabile in tal caso è la presenza di fiducia, base sulla quale “si formano sia un sentimento di appartenenza a un gruppo con il quale in genere si condividono delle identità, sia una connessione personale che, per ognuno, racchiude significati diversi”

⁶¹ Mascio (2008) riprende la dicotomia di Jean-Luc Nancy tra “esseri singolari” ed “essere-in-comune”. I primi sono i soggetti coinvolti nella comunità; il secondo concetto, invece, fa riferimento al fatto che “gli esseri singolari sono, si presentano, appaiono, soltanto in quanto compaiono, sono esposti, presentati o offerti gli uni agli altri. Questa comparizione non si aggiunge al loro essere, ma è ciò in cui il loro essere perviene all’essere” (Nancy 1986, trad. it. 1992, 123, cit. in Mascio 2008, 24). Per il filosofo francese, “la comunità si attualizza nel qui ed ora, solo quando le varie singolarità si espongono a un ‘fuori,’ in una sorta di atto di enunciazione collettiva. Nel passaggio dall’immanenza dell’essere singolo alla sua attualizzazione nella comunità, c’è un momento di sospensione: è l’attimo in cui si interrompono appunto le singolarità” (Mascio 2008, 24).

(*ibidem*, 34); b) nella relazione tra i soggetti appartenenti alla comunità: a questo livello vengono messe in atto strategie di influenzamento reciproco e di potere e si realizza la soddisfazione dei bisogni, primo fra tutti l'essere-in-comune.

La comunità, in sostanza, “rappresenta sempre una sintesi complessa di affinità e diversità, è contemporaneamente ‘io’, ‘noi’ e ‘loro’. [...] Il senso che racchiude si fonda su una relazione ‘personalizzata’ per cui ogni singolo membro porta con sé alcuni degli elementi di similitudine (identità) che appartengono all’insieme (la comunità). Quando si parla di ‘senso di comunità’ si tende a far riferimento a uno o più elementi presenti nella struttura; di fatto tale senso, per quanto condiviso e generato a partire dall’esistenza di una collettività, è presente anche nel rapporto che ogni singolo realizza con sé stesso in quanto ‘membro’ della comunità. L’effetto che si genera agisce su due livelli: nella comunità, vista come corpo sociale; nel singolo, in quanto appartenente all’essere-in-comune mediante la messa in gioco di una propria Alterità. Inoltre il ‘senso di comunità’ costituisce la base per la formazione della cultura del collettivo, prodotta, non a caso, dall’incontro e dallo scontro delle varie parti che lo compongono” (*ibidem*).

È in tale contesto che si inserisce il tema dell’**identità**, concetto che, a detta di Bauman (2001, 16-17), “significa uscire dal mazzo, significa essere diversi e in quanto tali unici” e, di conseguenza, implica divisione, separazione e solitudine, portando a vivere individualmente ansie e paure tipiche della nostra epoca; ciò spinge le persone a cercare delle “grucce” sulle quali appendere i propri disagi e, successivamente, ad eseguire rituali esorcistici insieme ad altri soggetti afflitti dai medesimi problemi. Queste “comunità-gruccia” (o “comunità guardaroba”) rappresentano un ottimo rifugio, “un’assicurazione collettiva contro le incertezze vissute a livello individuale”: infatti, “procedere spalla a spalla lungo la stessa via, erigere barricate in compagnia di altri o trovare conforto in una trincea affollata può essere un temporaneo balsamo contro la solitudine”. L’occasione per entrare a farvi parte “può essere fornita da qualsiasi evento scioccante o superpubblicizzato: un’eccitante partita di calcio, un crimine ingegnoso o efferato, o un matrimonio, un divorzio o altra sventura di una celebrità in quel momento alla ribalta. Le comunità guardaroba vengono messe insieme alla bell’e meglio per la durata dello spettacolo e prontamente smantellate non appena gli spettatori vanno a riprendersi i cappotti appesi in guardaroba. Il loro vantaggio rispetto alla ‘roba autentica’ sta proprio nel breve arco di vita e nella trascurabile quantità di impegno necessario per unirsi ad esse e godere (se pur brevemente) dei loro benefici. Ma tra queste comunità e il calore sognato e la comunità solidale c’è la stessa differenza che corre tra le copie in serie in vendita nei grandi magazzini e gli abiti originali dei grandi stilisti” (Bauman 2003, 33-34).

La comunità, in altri termini, si caratterizza per essere un luogo nel quale possono essere accolte differenti identità e, al tempo stesso, rappresenta uno spazio che favorisce l’emergere delle similitudini dei suoi membri, venendo percepito dall’esterno come un unico ed omogeneo progetto identitario collettivo, in cui confluiscono in parte le “identità” dei singoli. “Così, se il confine comunitario funziona da contenitore per i soggetti che si identificano con valori comuni, il suo esterno sembrerebbe invece accogliere coloro che disconoscono, negano, criticano o provano indifferenza verso quegli stessi valori. Il perimetro comunitario segna dunque un punto di ‘frontiera’ fra l’identificazione e la non identificazione in qualcosa, processo che agisce sia a livello dell’identità del singolo, sia a livello dell’identità del gruppo” (Mascio 2008, 35).

3.2 LE COMUNITÀ VIRTUALI

La Rete, fin dalla sua nascita, si è rivelata una fonte importante di connessione fra gli utenti, tanto che, per definire le aggregazioni sociali che in essa si andavano formando, si è da subito utilizzato il concetto di “comunità”.

La storia di queste collettività è soprattutto a carattere sociale e politico, oltre che, ovviamente, tecnico; esse, infatti, risalgono agli anni Sessanta, periodo segnato da manifestazioni contro-culturali e, parallelamente, da importanti passi in avanti dal punto di vista tecnologico (Mascio 2008). In particolare, l’idea che potessero svilupparsi dei gruppi virtuali è nata con la trasformazione in senso sociale delle reti telematiche, da semplici strumenti di calcolo a veri e propri ambienti di comunicazione (Paccagnella 2000), dicotomia che corrisponde a due diverse possibilità di azione: quella dell’uomo sulle cose (uomo-macchina) e quella dell’uomo su altri uomini (azione sociale), passaggio alla base della rivoluzione comunicativa che caratterizza i nostri giorni (Mascio 2008). Tra i primi a parlare ed occuparsi di comunicazione mediata da computer ed *online communities* furono i visionari **Joseph Licklider** e **Robert Taylor** (1990). Nel loro famoso saggio descrissero in questi termini le aggregazioni virtuali che si erano formate in quel periodo, grazie all’interconnessione ed interazione tra più computer:

“These communities are socio-technical pioneers, in several ways out ahead of the rest of the computer world: what makes them so? First, some of their members are computer scientists and engineers who understand the concept of man-computer interaction and the technology of interactive multiaccess systems. Second, others of their members are creative people in other fields and disciplines who recognize the usefulness and who sense the impact of interactive multiaccess computing upon their work. Third, the communities have large multiaccess computers and have learned to use them. And, fourth, their efforts are regenerative. In the half-dozen communities, the computer systems research and development and the development of substantive applications mutually support each other. They are producing large and growing resources of programs, data, and know-how. But we have seen only the beginning. There is much more programming and data collection — and much more learning how to cooperate - to be done before the full potential of the concept can be realized” (ibidem, 30).

Essi continuarono poi con alcune interessanti assunzioni, esponendo la propria visione circa le conseguenze che la formazione di simili comunità avrebbe avuto negli anni a seguire, sia sulla vita delle persone che sulla società intera:

“What will online interactive communities be like? In most fields they will consist of geographically separated members, sometimes grouped in small clusters and sometimes working individually. They will be communities not of common location, but of common interest. [...] When people do their informational work ‘at the console’ and ‘through the network’, telecommunication will be as natural an extension of individual work as face-to-face communication is now. The impact of that fact, and of the marked facilitation of the communicative process, will be very great — both on the individual and on society. First, life will be happier for the on-line individual because the people with whom one interacts most strongly will be selected more by commonality of interests and

goals than by accidents of proximity. Second, communication will be more effective and productive, and therefore more enjoyable. Third, much communication and interaction will be with programs and programmed models, which will be (a) highly responsive, (b) supplementary to one's own capabilities, rather than competitive, and (c) capable of representing progressively more complex ideas without necessarily displaying all the levels of their structure at the same time - and which will therefore be both challenging and rewarding. And, fourth, there will be plenty of opportunity for everyone (who can afford a console) to find his calling, for the whole world of information, with all its fields and disciplines, will be open to him — with programs ready to guide him or to help him explore. For the society, the impact will be good or bad, depending mainly on the question: will 'to be on line' be a privilege or a right? If only a favored segment of the population gets a chance to enjoy the advantage of 'intelligence amplification' the network may exaggerate the discontinuity in the spectrum of intellectual opportunity. On the other hand, if the network idea should prove to do for education what a few have envisioned in hope, if not in concrete detailed plan, and if all minds should prove to be responsive, surely the boon to humankind would be beyond measure. Unemployment would disappear from the face of the earth forever, for consider the magnitude of the task of adapting the network's software to all the new generations of computer, coming closer and closer upon the heels of their predecessors until the entire population of the world is caught up in an infinite crescendo of on-line interactive debugging" (ibidem, 37, 40).

Da allora furono numerosi gli autori ad analizzare tale fenomeno, e numerosi furono i tentativi di inquadrare lo stesso all'interno di definizioni che risultassero esaustive. Tra queste, la più famosa e riconosciuta nella letteratura è quella prodotta da **Howard Rheingold** (1993, trad. it. 1994), il quale riassume gli elementi fondamentali delle *online communities* definendole come:

“nuclei sociali che nascono nella Rete quando alcune persone partecipano costantemente a dibattiti pubblici e intessono relazioni interpersonali nel ciberspazio” (ibidem, 333).

Nella sua opera *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* del 1993 (tradotta in italiano con il titolo “Comunità virtuali: Parlare, Incontrarsi, Vivere nel Ciberspazio⁶²”), “il primo vero e proprio resoconto etnografico delle comunità virtuali attraverso l'uso dell'osservazione partecipante da parte del ricercatore in alcune delle prime aggregazioni sociali nel cyberspazio”⁶³ (Bonazzi 2014, 110), egli prende come punto di riferimento per la sua indagine il WELL (*Whole Earth 'Lectronic Link*)⁶⁴, analizzando le dinamiche che caratterizzavano questa innovativa formazione sociale.

Interessante, a tal proposito, nel tentativo posto in essere dall'autore di “applicare l'analisi tradizionale del comportamento delle comunità al tipo di interazioni che scaturiscono dalla Rete” (Rheingold 1993, trad. it. 1994, 14), l'adozione dello schema utilizzato dal sociologo statunitense Marc Smith basato sul concetto di “beni collettivi”, la cui analisi rappresenta “un modo per capire

⁶² Espressione (scritta anche come “cyberspazio”), coniata nel 1984 da William Gibson nel suo romanzo di fantascienza *Neuromante*, con cui comunemente si fa riferimento allo spazio virtuale di Internet.

⁶³ Cfr. par. 4.1.

⁶⁴ “Un sistema di teleconferenze che permette a persone di qualsiasi parte del mondo di partecipare a dibattiti pubblici e di scambiarsi messaggi privati per mezzo di un sistema di posta elettronica” (Rheingold 1993, trad. it. 1994, 1).

quali elementi tengono uniti in una comunità individui prima isolati” (*ibidem*). Questi sono dati dal **capitale sociale della rete**, il **capitale di conoscenza** e la **comunione sociale**.

Il primo “consiste per esempio nell’essere accolti dalla comunità che si sceglie anche se è situata in un luogo sconosciuto”; il secondo “è quello che consente di usare la comunità virtuale come una sorta di consorzio di cervelli con esperienze e competenze molto eterogenee” (*ibidem*); il terzo, infine, indica il sostegno morale che si riceve dagli altri membri, grazie al legame empatico che si viene a creare tra di loro.

Come ricorda Paccagnella (2010), tuttavia, nonostante sia stata ampiamente utilizzata, dietro la nozione di “comunità virtuale”, che riprende concetti e teorie classiche legate allo studio della società allargandole ad un fenomeno completamente nuovo⁶⁵, si nasconde un “doppio equivoco terminologico” (*ibidem*, 193):

1. Spesso si etichetta come *online community* qualsiasi comunicazione tra persone che avvenga attraverso Internet, estendendo impropriamente il significato sociologico del concetto di **comunità**, al punto da “arrivare a un uso talmente vago e generale che finisce per svuotare il termine di qualsiasi reale significato scientifico” (*ibidem*). Tale nozione, al contrario, implica che i membri della stessa condividano regole, valori, sentimenti solidali e identitari, nonché un forte senso di appartenenza, tutti elementi che la distinguono da una “semplice occasione di socialità mediata dal computer” (*ibidem*, 194). Le caratteristiche che definiscono una comunità virtuale individuati da Paccagnella, in particolare, sono: “*personae*⁶⁶ coerenti e stabili (di solito identificate da nomi o pseudonimi che non cambiano frequentemente), relazioni interpersonali condotte attraverso diversi livelli (conferenze pubbliche, *email* private, contatti telefonici, postali o fisici), 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” (*ibidem*).
2. L’aggettivo **virtuale** implica una relazione di subordinazione con il “reale”, richiamando alla mente “un livello di esperienza con minore dignità [...], un territorio di illusioni e inganni” (*ibidem*), portando, di conseguenza, ad una denigrazione delle comunità virtuali, “ridotte a semplici riflessi di un mito, quello della comunità felice premoderna, che non ha probabilmente riscontri empirici nella storia dell’uomo” (*ibidem*). Al contrario, Paccagnella fa notare come i legami e gli scambi comunicativi che avvengono in Rete siano a tutti gli effetti reali: “le persone si arrabbiano, si innamorano, imparano, coltivano progetti, in generale crescono interagendo in rete con altre persone senza che tali esperienze debbano essere considerate su un piano qualitativamente diverso dal solito” (*ibidem*, 195). L’autore, dunque, arriva alla conclusione che sia legittimo diffidare della dicitura “comunità virtuale”, “non perché non possano esistere comunità in rete ma al contrario perché, dove esistono, esse sono semplicemente comunità, con tutti i problemi e le contraddizioni tipiche di questa forma sociale in una società complessa come quella contemporanea. D’altra parte tutte le

⁶⁵ Paccagnella (2000) pone l’attenzione sulla storicità del termine, affermando la necessità di un nuovo lessico per descrivere il fenomeno delle aggregazioni online; Tönnies (cfr. par. 3.1), infatti, utilizzò la dicotomia comunità/società per inquadrare i cambiamenti dovuti al processo di industrializzazione, un processo di mutamento ormai concluso e, anzi, sostituito da un nuovo paradigma, difficilmente esprimibile attraverso i medesimi concetti.

⁶⁶ Espressione, derivante dal latino, che si riferisce alla personalità ed all’identità mostrate nel mondo virtuale.

comunità, online o offline, sono ‘virtuali’ nel senso che sono costruite o, nei termini di Anderson, immaginate⁶⁷ (*ibidem*).

A dispetto della critica di numerosi ricercatori, che considerano superata la dicitura, il concetto di “comunità virtuali” possiede comunque “il grande merito di designare un insieme di fenomeni in modo chiaro, avendo assunto nel corso degli anni connotazioni condivise, se non nella sostanza del significato a cui il termine ‘comunità’ rimanda, almeno negli oggetti che indica. In sostanza le comunità virtuali possono essere considerate come dei laboratori dove vanno a istituirsi una serie di dinamiche che fanno riferimento allo scambio di significati, alla costruzione di un senso, all’istituirsi di una cultura” (Mascio 2008, 89). Come ricorda Rheingold (1993, trad. it. 1994, 4), infatti, “gli utenti delle comunità virtuali si scambiano sullo schermo parole gentili, discutono, danno vita a dibattiti intellettuali, effettuano transazioni, si scambiano conoscenze, si danno reciprocamente un sostegno emotivo, fanno progetti, cercano soluzioni brillanti, fanno pettegolezzi, si vendicano, si innamorano, trovano e perdono amici, giocano, flirtano, discutono di arte e fanno moltissime chiacchiere: più o meno tutto quello che succede nella vita reale, ma lasciando fuori il corpo. Non si può baciare nessuno, né ricevere un cazzotto sul naso ma, entro questi limiti, ne possono succedere di tutti i colori. Per i milioni di persone attratte dalla ricchezza e dalla vitalità delle culture telematiche, si tratta di un’attività gradevole, che produce addirittura dipendenza. Nel mondo delle comunità telematiche, non esiste una cultura monolitica; è più un ecosistema eterogeneo di culture, alcune frivole, altre serie”.

All’interno di tale nozione sono racchiuse una grande varietà di formazioni sociali presenti in Rete. Mascio (2008) presenta **due classificazioni** delle diverse tipologie di gruppi in essa comprese, una realizzata dall’antropologia, mentre l’altra afferente agli *Internet Studies*.

La prima si basa soprattutto sulle caratteristiche del contratto che viene stipulato tra i membri della *community*⁶⁸:

- **Comunità di interesse.** Aggregazioni che si sviluppano su ambienti e canali di comunicazioni centrati su contenuti e interessi personali, per lo più di natura culturale. In tali spazi spesso avvengono processi conoscitivi ed esperienze di apprendimento condivise, che Etienne Wenger (1998, trad. it. 2006) riassume nel concetto di **comunità di pratica**⁶⁹.

⁶⁷ Cfr. par. 3.2.1.

⁶⁸ Tale classificazione non può essere considerata come una descrizione pienamente fedele dei vari tipi di comunità presenti online; molte di esse, infatti, presentano una natura ibrida, con caratteristiche appartenenti a più di una delle categorie individuate (Mascio 2008).

⁶⁹ Il termine “comunità di pratica” è utilizzato da Wenger (1998, trad. it. 2006) per la sua capacità di integrare l’insieme di componenti necessarie a caratterizzare la partecipazione sociale come un processo legato all’apprendere ed al conoscere, vale a dire: *significato*, il quale “evoca la nostra capacità (dinamica) – a livello individuale e collettivo – di sperimentare la vita e il modo come qualcosa di significativo”, *pratica*, concetto che “rimanda alle risorse storiche e sociali, agli schemi/strutture di riferimento e alle prospettive comuni che possono sostenere il reciproco coinvolgimento dell’azione”, *comunità*, che si riferisce alle “configurazioni sociali in cui le nostre attività sono definite meritevoli di essere perseguite e dove la nostra partecipazione è riconoscibile come competenza” ed *identità*, la quale “dice come l’apprendimento modifica chi siamo noi e crea delle storie personali in divenire nel contesto delle nostre comunità” (*ibidem*, 12).

L’autore definisce le comunità di pratica come degli aggregati (presenti dappertutto, dalla casa, al lavoro, passando per la scuola e gli hobby praticati nel tempo libero) creatisi in seguito allo svolgimento continuativo di un’attività comune, nelle quali si realizza l’esperienza dell’apprendimento collettivo, che, a sua volta, “si traduce in pratiche che riflettono sia l’esercizio delle nostre attività, sia le relazioni sociali che vi si accompagnano” (*ibidem*, 57). Tali forme associative sono caratterizzate da tre elementi: impegno reciproco, impresa comune (intesa come iniziativa condivisa, che, dunque,

- **Comunità commerciali.** Si formano attorno a siti web di carattere commerciale ed in cui i membri rappresentano degli intermediari⁷⁰.
- **Comunità di fantasia.** Spazi virtuali che si ispirano a videogame e ad altro materiale di intrattenimento.
- **Comunità di relazione.** In esse confluiscono individui che condividono esperienze personali simili, passate e presenti.

La seconda suddivisione, invece, si fonda sul funzionamento tecnico dell'ambiente virtuale e considera sia il tipo di comunicazione che avviene tra gli utenti (sincrona o asincrona), sia il modo in cui le comunità si presentano a livello manifesto, vale a dire come solo testo (*text based*) o in versione grafica (**Tab. 3.1**).

Tabella 3.1: Classificazione delle comunità virtuali secondo gli Internet Studies

	Text Based	Grafica
Comunicazione asincrona	Mailing list, forum, bacheche elettroniche	-
Comunicazione sincrona	Chat, IRC ⁷¹ , alcuni MUDs ⁷² e MOOs ⁷³	Mondi e chat in 2D e 3D

Fonte: Adattato da Mascio (2008)

implica, tra le altre cose, il porsi degli obiettivi ed un atteggiamento intraprendente) ed un repertorio di "routine, parole, strumenti, modi di operare, storie, gesti, simboli, *genres* (genere, stile), azioni o concetti che la comunità ha prodotto o adottato nel corso della sua esistenza e che sono entrati a far parte della sua pratica" (*ibidem*, 98).

⁷⁰ Paccagnella (2010, 200) fa l'esempio di *Abc* (nome fittizio), "una delle prime imprese italiane impegnate nel commercio elettronico di computer e periferiche informatiche": per acquistare i prodotti di tale azienda bisogna iscriversi alla sua comunità virtuale, fornendo i propri dati anagrafici e scegliendo un *nickname* con il quale poter essere riconosciuti. L'interazione tra *Abc* e la *community* avviene principalmente su due livelli: innanzitutto, ogni partecipante può lasciare un commento sui prodotti in vendita e, in secondo luogo, discutere e scambiarsi informazioni con altri membri all'interno di forum di discussione appositamente predisposti. I messaggi inviati (compresi quelli negativi) rappresentano preziose risorse strategiche per l'azienda (ma anche per il pubblico dei visitatori), essendo connesse a reali esperienze d'uso dei clienti. Uno dei tratti distintivi di *Abc*, infine, è dato dalla relazione con la comunità online: non esiste un ufficio o del personale addetto ai rapporti con essa, ma ciò che accade al suo interno è seguito da tutti i dipendenti, alcuni dei quali, essendo pure loro degli iscritti, possono anche intervenire.

⁷¹ *Internet Relay Chat*, "mezzo di comunicazione per lo scambio di messaggi orali e scritti" (Rheingold 1993, trad. it. 1994, 4).

⁷² *Multi-User Dungeons*, "mondi virtuali lucidi popolati da personaggi corrispondenti ad altrettanti utenti che, ognuno da casa sua, interagiscono. Si dividono in MUD in cui il gioco è violento, con personaggi morti e feriti, e MUD 'sociali', in cui l'interazione è più costruttiva" (Rheingold 1993, trad. it. 1994, 334).

⁷³ *Mud Object Oriented*, "rappresentano una sorta di evoluzione dei MUD. Sono ambienti costruiti per ospitare forme di socialità e, in genere, non presentano scopi da raggiungere come in una comunità funzionante in modo simile a un game. In essi, inoltre, è possibile costruire e utilizzare 'oggetti' di tipo informatico" (Mascio 2008, 56).

Qualunque sia la tipologia di comunità, **tre temi** su tutti hanno suscitato l'interesse degli studiosi e sui quali si concentrerà brevemente l'attenzione nelle prossime pagine: lo spazio nel quale esse si sviluppano, l'identità digitale degli individui che ne fanno parte e le relazioni che si vengono a creare tra di loro, in particolare all'interno del confronto tra aggregazioni online e offline.

3.2.1 Il cyberspazio

Come ricordato, lo spazio rappresenta uno degli elementi fondamentali che caratterizzano il concetto di comunità, la quale, generalmente, non può svilupparsi senza la condivisione di un luogo fisico da parte dei suoi membri, al cui interno essi hanno la possibilità di interagire e conoscersi dal vivo.

Con la diffusione dei media, tuttavia, la dimensione spaziale ha assunto un significato più ampio, comprendendo non soltanto gli ambienti concreti, ma anche quelli simbolici. Uno dei primi autori a trattare il tema della formazione di aggregazioni sociali in spazi simbolici è stato **Benedict Anderson** (1996), il quale, a proposito della nascita della moderna nazione, la descrive come una "comunità politica e immaginata": "è immaginata", in particolare, "in quanto gli abitanti della più piccola nazione non conosceranno mai la maggior parte dei loro compatrioti, né li incontreranno, né ne sentiranno mai parlare, eppure nella mente di ognuno vive l'immagine del loro essere comunità" (*ibidem*, 25). In tal senso, egli afferma che "è immaginata ogni comunità più grande di un villaggio primordiale dove tutti si conoscono" e che, dunque, "le comunità devono essere distinte non dalla loro falsità/genuinità, ma dallo stile in cui esse sono immaginate" (*ibidem*). L'esistenza di tali tipi di comunità è resa possibile in special modo dai mezzi di comunicazione (Anderson si concentra in particolare su quelli di massa), i quali, diffondendo informazioni utilizzabili da tutti, rappresentano degli "operatori di democrazia" che svolgono un ruolo determinante nella creazione di un senso di appartenenza e di uno spazio simbolico condiviso (Mascio 2008, 39): "sappiamo che l'uso dei media istituisce pratiche, le quali, benché svolte in sede privata, fanno riferimento a un fare condiviso. Ciò che unisce i membri di queste comunità di utenti, infatti, non è tanto il fare insieme, ossia la condivisione dell'uso di uno stesso apparecchio mediatico (una televisione, una radio, o una stessa sala cinematografica), anche se in certi casi, soprattutto nel primo periodo di diffusione del mezzo radiofonico e del mezzo televisivo, una sorta di fruizione collettiva si realizzava. Gli utenti sono uniti soprattutto dalla messa in atto di operazioni 'meta'. Sono i media a fornire gran parte del materiale di cui parlare: gli articoli letti sul giornale, le trasmissioni ascoltate alla radio, i film visti al cinema o i programmi in televisione. Il confronto fra i membri di queste comunità dunque non è tanto nelle pratiche, intese come complesso delle modalità d'uso dei diversi mezzi di comunicazione, ma nei discorsi sulle pratiche. Ecco perché le comunità immaginate si configurano come comunità che sorgono e si sostentano proprio grazie all'attività dei media".

Il senso di appartenenza ad un'aggregazione in uno spazio simbolico è diventato via via più intenso con l'evoluzione tecnologica dei **mezzi comunicativi**: il primo pubblico di massa è riuscito a immaginare un nuovo tipo di comunità; lo sviluppo dei media "tradizionali" (come radio e televisione) ha amplificato questa visione; i "nuovi media", in particolare Internet, "stanno determinando un panorama ancora più globalizzato delle strutture comunitarie assunte dai fruitori,

non più legate a un ordine geografico basato sui confini nazionali e sulla condivisione di una lingua naturale, ma collocate in uno spazio immaginato, o 'virtuale', residente nell'online e appartenente, per l'appunto, all'immaginazione di chi vi partecipa" (*ibidem*, 40).

Il cyberspazio, dunque, non ha un vero e proprio "dove" (anche se esistono "siti" e "nodi" nei quali le persone si incontrano), ma, piuttosto, si fonda sulla conoscenza, sui valori e sulle pratiche comuni di una società astratta dal luogo fisico, nonché sulla condivisione di informazioni, intesa non soltanto come trasmissione delle stesse, ma soprattutto come vero e proprio rituale che avviene tra gli utenti della Rete, elemento fondamentale alla base di qualsiasi comunità online (Jones 1995). L'ambiente digitale, tuttavia, come ricordano Bettetini, Gasparini e Vittadini (1999, cit. in Mascio 2008), non rappresenta una mera astrazione simbolica valida solo a livello individuale, ma si presta a modifiche degli oggetti in esso presenti (come nel caso dei sistemi di realtà virtuale) ed all'interazione tra gli utenti (si pensi alle varie modalità comunicative), qualificandosi, dunque, per il fatto di permettere **esperienze condivisibili**. Al tempo stesso, si caratterizza per alcune **peculiarità** che lo distinguono dalla realtà fisica: nell'ambiente virtuale, infatti, sono quasi annullate le distanze ed i tempi per percorrerle, essendo la navigazione ipertestuale improntata all'istantaneità. Lo spazio digitale, infine, **non è omogeneo**, ma è composto da una miriade di "porzioni" in grado di espandersi o restringersi rapidamente, in ognuna delle quali possono svilupparsi forme di comunicazione ed interazione complesse e fra loro differenti: il luogo di incontro può essere, per esempio, una pagina bidimensionale di raccolta di messaggi, oppure uno spazio di tipo "immersivo", come nel caso dei mondi in 2D o 3D, nei quali si entra con il proprio "avatar"⁷⁴, tutti, comunque, contesti che "fanno emergere un linguaggio spaziale, capace di articolare gli altri livelli di senso del testo" (Mascio 2008, 121). In questo modo, il cyberspazio rappresenta "una possibile chiave di lettura del mondo elettronico. A partire da esso si rileva una serie di tracce che riguardano le relazioni e le pratiche esistenti nei diversi ambienti della Rete" (*ibidem*).

In conclusione, le comunità virtuali non prendono piede all'interno di una realtà fisica, ma questo non comporta comunque l'assenza del senso del luogo: "un posto nel quale incontrarsi c'è, ha qualità diverse dagli ambienti concreti e i membri di tali aggregazioni lo percepiscono e lo vivono come spazio comune. O, almeno, come possibilità di condivisione di uno spazio comune. [...] Il ruolo dello spazio nella definizione di tali aggregazioni è particolarmente importante e va tenuto presente nello studio dei gruppi o comunità della Rete: esso è anche il motivo per il quale esistono. Senza la possibilità di avere un luogo, anche se virtuale, nel quale incontrarsi, l'interazione fra i singoli non esisterebbe" (*ibidem*, 53).

3.2.2 L'identità online

La costruzione dell'identità all'interno del cyberspazio rappresenta una delle prime operazioni che gli utenti compiono per entrare in contatto e relazionarsi con gli altri individui presenti nella Rete. Tale processo suscita grande interesse per i sociologi in quanto "concede all'individuo dei gradi di libertà in più rispetto al mondo offline senza tuttavia sottrarsi totalmente ai vincoli della dimensione

⁷⁴ Termine di origine orientale, usato per indicare le differenti reincarnazioni della divinità indiana Visnù ed esteso al mondo virtuale per fare riferimento all'alter ego con cui si entra e si interagisce nelle comunità di tipo grafico 2D e 3D (Mascio 2008), (cfr. par. 3.2.2).

sociale” (Paccagnella 2010, 188). Esso consente di soddisfare il desiderio di essere “altro da sé”, di giocare a fare qualcun altro, anche se solo per pochi istanti (Mascio 2008).

Ciò avviene, innanzitutto, attraverso la scelta del **nome** con cui presentarsi al mondo virtuale, il quale nel Web torna ad avere, proprio come accadeva nelle antiche comunità tribali, quell'importanza sociale e quel significato che la modernità ha oscurato, riducendolo a semplice codice con cui lo stato è in grado di identificare univocamente i suoi cittadini. Nello spazio digitale, così come nelle società premoderne, infatti, il nome “indica in vari modi la collocazione dell'individuo all'interno del territorio sociale” (Paccagnella 2010, 188): “anticamente il nome era in grado di racchiudere informazioni sulla genealogia dell'individuo che lo portava, sul clan di appartenenza, sul suo totem⁷⁵, sul suo ruolo all'interno della comunità. Spesso un singolo individuo cambiava il proprio nome nel corso della sua esistenza (ad esempio nei riti di passaggio) o possedeva più nomi nello stesso momento, un nome per ognuna delle ‘cerchie sociali’ in cui era coinvolto in quanto uomo, guerriero, cacciatore (o donna, sacerdotessa, moglie) e così via. Nelle società occidentali di oggi l'importanza sociale del nome proprio sopravvive sporadicamente nell'uso di soprannomi o pseudonimi, affibbiati dagli altri o scelti per sé in base a caratteristiche che si suppongono significative della personalità. O ancora, nei rari casi in cui il cambio del nome corrisponde a un cambiamento fondamentale nella persona che lo porta: pensiamo al nuovo nome assunto nel momento in cui si entra a far parte di alcuni ordini religiosi o al nome con cui ogni nuovo papa sceglie di insediarsi a San Pietro. Anche in Rete, a sostituzione del nome anagrafico assegnato per legge e immutabile, prolifera una quantità enorme di nomi, *nicks*, *handles*, *alias*, pseudonimi, ognuno dei quali è frutto proprio di un processo di costruzione sociale condotto collettivamente dal proprietario del nome e da chi lo circonda” (*ibidem*).

Oltre al nome, un'altra modalità per comunicare la propria personalità nel Web è attraverso la scrittura: il **linguaggio** che caratterizza la Rete “risponde all'esigenza della rapidità e della simultaneità”, è un insieme di parole e simboli (tra cui spiccano per la frequenza di utilizzo le cosiddette *emoticon*, “faccine” con le quali possono essere tradotte visivamente le espressioni del volto ed i sentimenti), è “frammentato ma efficace”, un “vocabolario innovativo” che offre la possibilità di “raccontare le storie della propria vita, le emozioni provate, gli incontri occasionali che si aprono al futuro, le proprie sofferenze e soprattutto per esprimere sé stessi, in piena autonomia linguistica e comunicativa” (Bonazzi 2014, 92).

Nelle comunità grafiche 2D e 3D, un modo particolare per esprimere la propria identità avviene tramite la creazione di un **avatar**, proiezione digitale dell'utente rappresentato da fotografie, disegni, immagini bidimensionali o tridimensionali. Esso costituisce al tempo stesso una congiunzione ed un interstizio tra il soggetto e la realtà virtuale; “è una congiunzione perché l'utente attraverso di esso entra ed esplora l'ambiente grafico: l'avatar diviene in tal modo il punto di intersezione fra chi è fuori dal computer e tutto ciò che è residente in Rete. Ma, allo stesso tempo, esso funziona come uno spazio interstiziale, una sorta di ‘vuoto’ fra il fuori e il dentro che va riempito ogni volta dal suo utilizzatore. Inizialmente, infatti, ogni nuovo avatar viene percepito dalla comunità come elemento privo di spessore. Nel tempo esso acquisisce determinati caratteri che vanno a comporre la sua personalità” (Mascio 2008, 136).

Tale alter ego digitale può rispecchiare la personalità dell'utente, oppure essere una sorta di maschera, con cui quest'ultimo finge di essere qualcun altro o cerca di esprimere un lato del proprio “io” diverso da quello rivelato nella sua vita quotidiana offline, nascosto dietro un'immagine di sé

⁷⁵ Cfr. par. 3.3.

adattata al mondo esterno, ai vincoli da esso imposti ed alle aspettative che la società nutre nei suoi confronti. “Ci nascondiamo per fingere ciò che non siamo, ma forse anche per dichiarare noi stessi senza timore di non essere accettati: la maschera come strumento per rendere esplicito ciò che siamo o ciò che vorremmo essere e nello stesso tempo via di fuga nei confronti di un possibile rifiuto da parte degli altri” (Bonazzi 2014, 89). Del resto, come afferma Bauman (2003, 13-14), l’identità va vista “come qualcosa che va inventato piuttosto che scoperto; come il traguardo di uno sforzo, un ‘obiettivo’, qualcosa che è ancora necessario costruire da zero o selezionare fra offerte alternative, qualcosa per cui è necessario lottare e che va poi protetto attraverso altre lotte ancora, anche se questo status precario e perennemente incompleto dell’identità è una verità che, se si vuole che la lotta vada a buon fine, dev’essere – e tende a essere - soppressa e laboriosamente occultata”. Nella realtà virtuale, dunque, gli individui sono liberi di esprimere e comunicare la propria personalità, portando una o più immagini di sé stessi; “nelle reti digitali il singolo trova un suo posto nel mondo virtuale che gli permette di essere a un tempo ‘uno, nessuno, centomila’ senza per questo necessariamente perdere il senso del sé: tante maschere possono frantumare l’identità, ma possono anche comporla e ricomporla in un gioco di seduzione semantica con l’altro che accresce la propria consapevolezza e la propria felicità di esistere sperimentando più dimensioni dell’io. Con la nascita del cyberspazio si è affermato un orizzonte comunicativo globale che è divenuto lo scenario di una relazionalità intersoggettiva in cui si può testare una pluralità di facce che mostrano un lato della propria identità oppure ci si può anche perdere dietro le infinite maschere di un sé che non può mai venire ricomposto; in un caso e nell’altro il web è divenuto e diviene per molti elemento determinante per il processo di formazione costitutiva dell’identità” (Bonazzi 2014, 90). Sherry Turkle (1996, trad. it. 1997, 392), in questo senso, afferma la necessità di una “riconsiderazione generale della tradizionale concezione unitaria dell’identità”, a causa delle “numerose manifestazioni della molteplicità della nostra cultura, compresa l’adozione di diverse personalità online”. L’autrice parla del sé come “un continuum di parti accessibili le une alle altre. A una estremità il sé unitario conserva la sua unità mediante la repressione di tutto quello che gli è estraneo. Censurate in questo modo, le parti illegittime del sé risultano inaccessibili. Ovviamente un simile modello potrebbe funzionare in condizioni ottimali all’interno di una inflessibile struttura sociale con regole e ruoli definiti con chiarezza. All’altra estremità troviamo il paziente affetto da disturbi da personalità multipla, la cui molteplicità esiste nel contesto di una inflessibilità ugualmente repressiva. Le parti del sé non comunicano con facilità. La comunicazione risulta estremamente simbolica; una personalità deve parlare con l’altra. In effetti, il termine ‘personalità multipla’ appare fuorviante, poiché le diverse parti del sé non costituiscono delle parti complete. Sono invece frammenti separati, scissi. Ma se il disturbo, quello da personalità multipla, è espressione del bisogno di pareti solide tra i sé (che blocchino i segreti protetti da ciascuno di essi), allora il suo studio può fornire modi per pensare a sé che siano sani pur senza risultare unitari, con una fluidità d’accesso tra i vari aspetti. Così, oltre alle ipotesi entrambe estreme del sé unitario e dei disturbi da personalità multipla, possiamo concepire un sé flessibile. Un sé flessibile che presenti un’essenza non unitaria, come pure parti stabili. In cui sia facile passare ciclicamente dall’uno all’altro dei suoi diversi aspetti, che mutano in continuazione attraverso la costante comunicazione reciproca. [...] Quel che maggiormente caratterizza il modello di un sé flessibile consiste nel fatto che le linee di comunicazione tra i suoi vari aspetti rimangono aperte. La comunicazione aperta incoraggia un atteggiamento di rispetto nei confronti dei molti che vivono dentro di noi e dei molti

che vivono dentro gli altri. [...] Un senso più fluido del sé permette maggiore capacità di riconoscere la diversità” (*ibidem*, 393-394).

Insomma, il nome, il linguaggio, l’avatar rappresentano tutti strumenti attraverso cui si può affermare la propria esistenza in Rete, l’appartenenza ad una determinata *community* all’interno della quale si condividono specifiche pratiche e rituali; sono segni di riconoscimento che esprimono l’identità virtuale del singolo, sia essa un *continuum* con la personalità mostrata fuori dallo schermo oppure radicalmente diversa, o ancora una soltanto oppure molteplice a seconda del ruolo che egli intende interpretare.

3.2.3 Comunità online e comunità offline: un confronto

La nascita di comunità online ha immediatamente attirato l’attenzione dei ricercatori, interessati a studiare il fenomeno soprattutto in relazione al tipo di legame che si viene a formare tra i partecipanti e nell’ottica di un confronto con le dinamiche che, invece, caratterizzano le aggregazioni del mondo offline. I due tipi di raggruppamento sono accomunate da alcuni connotati che permettono di definirle entrambe “comunità” (cfr. par. 3.1.1), ma al tempo stesso presentano alcune peculiarità che le distinguono le une dalle altre.

Wellman e Gulia (1997) affermano che nelle *virtual communities* le connessioni si formano esattamente come in quelle “reali”, presentando le medesime dinamiche. Le prime, tuttavia, tendono a sviluppare regole e strutture proprie dovute al contesto nel quale sorgono, che non le fa essere semplici imitazioni di quelle tradizionali.

La differenza fondamentale sta nel fatto che nel digitale gli individui possono venire a contatto con molte più persone, potendo ricevere un più ampio e trasversale supporto, specialmente nell’ottenimento di informazioni, componente assai più rilevante nel mondo online. Nel cyberspazio, inoltre, le relazioni vengono percepite maggiormente come intime e strette, a causa della condivisione di interessi che unisce gli utenti appartenenti alle stesse collettività:

“The limited evidence available suggests that the ties people develop and maintain in cyberspace are much like most of their ‘real life’ community ties: intermittent, specialized and varying in strength. Even in ‘real life’, people must maintain differentiated portfolios of ties to obtain a variety of resources. But in virtual communities, the market metaphor of shopping around for support in specialized ties is even more exaggerated than in real life because the architecture of computer networks promotes market-like situations. For example, decisions about which newsgroups to get involved in can be made from topical menus that list available choices, while requests for help can be broadcast to a wide audience from the comfort of one’s home rather than having to ask people one-by-one. Thus while on-line ties may be specialized, the aggregate sets of ties in virtual communities are apt to provide a wide range of support.

The provision of information is a larger component of on-line ties than of real-life ties. Yet despite the limited social presence of on-line ties, companionship, emotional support, services and a sense of belonging are abundant in cyberspace. Although sending material goods over the ether is not possible, the Net supports arrangements to supply goods as well as services. The mechanism or functions involved with maintaining supportive network ties exist in both virtual and ‘real life’ community networks. Like other forms of community, virtual communities are useful means of

both giving and getting social support.

Virtual communities differ from 'real life' communities in the basis upon which participants perceive their relationship to be intimate. People on the Net have a greater tendency to develop feelings of closeness on the basis of shared interests rather than on the basis of shared social characteristics such as gender and socioeconomic status. So they are relatively homogeneous in their interests and attitudes just as they are relatively heterogeneous in the participants' age, social class, ethnicity, life-cycle stage and other aspects of their social backgrounds. The homogeneous interests of virtual community participants can foster high levels of empathetic understanding and mutual support" (ibidem, 16).

Paccagnella (2010), invece, riassume in tal modo gli elementi che consentono di operare una distinzione tra le due tipologie di aggregazione:

1. **Permeabilità.** Nelle comunità virtuali, per quanto ciò comporti un rilevante investimento in termini emotivi e sentimentali, è più facile entrare o uscire, operazione che spesso richiede pochi clic. Le comunità tradizionali, al contrario, quantomeno nelle loro forme più classiche, come quelle di quartiere o di villaggio, tendono ad avere un ruolo di maggior peso nella vita del singolo, tendendo ad imporsi con più forza sulle sue scelte: “nonostante le possibilità aperte dalla globalizzazione, ancora oggi il contesto geografico e familiare in cui un individuo nasce condiziona pesantemente i suoi futuri vincoli comunitari nel mondo offline” (*ibidem*, 195).
2. **Ricchezza sociale e culturale.** Le comunità online che si sviluppano attraverso l'unione volontaria di persone unite da un medesimo interesse, essendo aggregazioni i cui membri sono selezionati dalla condivisione di determinati valori o passioni, a differenza delle comunità tradizionali, spesso finiscono per non affrontare (aggirandoli) i problemi e le difficoltà legate alla comprensione del diverso ed alla messa in discussione delle proprie specificità, andando così incontro al rischio della cosiddetta “ciberbalcanizzazione”: “il risultato può andare nella direzione di una minore ricchezza sociale e culturale, nel ripiegamento sulle proprie posizioni, nella contrapposizione (intercomunitaria) piuttosto che nel confronto, nel legame utilitaristico con chi non mette in discussione le nostre certezze. Il discorso costruito all'interno delle comunità più esclusive e coese comporta un certo ethos: si crede e si afferma ciò che è compatibile e coerente con i valori condivisi. Gli argomenti non sono quindi dibattuti bensì ‘coltivati’ al sicuro da ogni eventuale confutazione: si è parlato a questo proposito di rischi di ‘ciberbalcanizzazione’ e in generale di isolamento all'interno di luoghi virtuali protetti, accomodanti e paradossalmente disconnessi dall'ambiente esterno” (*ibidem*).

Un tema interessante all'interno di tale confronto riguarda la progressiva **integrazione** dei due tipi di comunità, con un contatto sempre più frequente tra vita online e vita offline. Diverse ricerche, infatti, hanno evidenziato come le conoscenze ed amicizie nate nel mondo virtuale finiscano spesso per essere coltivate anche in quello fisico, attraverso raduni e incontri *face-to-face*, ma anche cene o semplici telefonate.

Lo sviluppo di relazioni online che possono poi sfociare in un rapporto offline, in particolare, a detta di Jones (1995), è legato a cinque fattori: la situazione contingente (*external contexts*), come il luogo

fisico nel quale risiedono i membri della comunità, che influenza la possibilità che essi hanno di incontrarsi, l'infrastruttura di sistema (*system infrastructure*), la quale fornisce il supporto ed i collegamenti attraverso cui possono nascere le relazioni, una "struttura temporale" (*temporal structure*) favorevole (lo sviluppo di legami online, proprio come quelli tradizionali, richiede del tempo), le finalità del gruppo (*group purposes*) ed, infine, le caratteristiche dei partecipanti (*participant characteristics*).

La socialità che prende piede online, dunque, non si rivela sempre un sostitutivo di quella tradizionale, essendo, al contrario, una "vigorosa forza propulsiva" anche per quest'ultima; gli appartenenti a comunità virtuali, infatti, in seguito a numerosi studi, si sono rivelati individui che vantano un numero più elevato di amici o conoscenti e che tendono a viaggiare maggiormente (Paccagnella 2010, 196).

3.3 IL TEMPO DELLE NEOTRIBÙ

La concezione del tempo è sempre stato un elemento caratterizzante la civiltà umana, la cui storia ha visto la contrapposizione soprattutto tra due diverse visioni dello stesso: da una lato, il tempo circolare, tipico delle società antiche o tradizionali (si pensi, ad esempio, a quella indù), che vede la vita come un susseguirsi di cicli che si ripetono incessantemente, mentre dall'altro quello lineare, che si ritrova nella religione ebraica e nel cristianesimo ed in cui la temporalità può essere rappresentata tramite la metafora di una "freccia che corre inesorabilmente verso il futuro" (Foschi 2012). Famoso, a tal proposito, il passaggio del filosofo tedesco Ernst Jünger, il quale parla di tempo ciclico e tempo progressivo: "il tempo ciclico e il tempo progressivo sollecitano due stati d'animo fondamentali dell'uomo, il ricordo e la speranza. Sono i due edificatori della sua dimora. In loro s'incontrano padre e figlio, spirito conservatore e spirito riformatore" (Jünger 1994, cit. in Casella 2018, 143-144). Nel tempo circolare, nello specifico, "non c'è spazio per il cambiamento, per la mutazione delle essenze: tutto ritorna con il regolare moto degli astri" (Casella 2018, 143). Ed è proprio quello che sembra sperimentare oggi la società postmoderna dal punto di vista dei legami sociali: "tutto ha inizio con e nella comunità per tornare poi, dopo un lungo periodo storico, ancora alla comunità, sia pure così rivisitata da essere difficilmente distinguibile" (Fabris 2009, 359). Nel mondo odierno le persone, infatti, come visto a proposito di Bauman (cfr. par. 3.1), nutrono un forte desiderio di ritornare, seppure in un contesto necessariamente diverso, a quelle collettività arcaiche, nelle quali sembrava tutto così sicuro e migliore.

Fabris (*ibidem*), in tal senso, propone un utile schema riassuntivo del **percorso di sviluppo** delle soggettività e delle forme di aggregazione durante le varie epoche storiche, un'approssimazione dei vari corsi e ricorsi del cambiamento sociale (**Tab. 3.2**).

Tabella 3.2 Relazione tra società e modello di aggregazione sociale

Società	Modello sociale
Primitiva	Tribù arcaica
Preindustriale	Comunità
Moderna	Classi, ceti, stili di vita
Tardomoderna	Individualismo
Postmoderna	Network, neocomunità, tribù postmoderna

Fonte: Adattato da Fabris (2009)

La prima forma di gruppo sociale, in ordine di tempo, è la **tribù**, tipica della società primitiva, la quale, sia che fosse nomade o stanziale, si costituiva con lo scopo di sostentare e difendere i suoi membri, uniti dalla condivisione di pratiche magiche ed oggetti totemici legati alla religione. Si tratta di “forme primordiali di socialità che sopravvivono ancora in qualche parte del mondo e costituiscono oggetto di studio privilegiato degli etnologi e degli antropologi” (*ibidem*). Una forma evoluta della tribù è la **comunità**, che caratterizza la società preindustriale e che si distingue per “un radicamento territoriale, legami di autentica solidarietà, un forte senso di appartenenza, un minor imprinting religioso, la condivisione di finalità che prescindono dal *primum vivere* che caratterizza le tribù originarie” (*ibidem*, 360).

La fase successiva è quella della società moderna, sviluppatasi in seguito ai processi di urbanizzazione ed industrializzazione, che hanno visto l’esodo dei contadini dalla campagna e la concentrazione in insediamenti prossimi alla fabbrica. È in tale epoca che avviene l’attenuamento dei legami di prossimità ed il conseguente progressivo dissolvimento della comunità, con la nascita di nuove tipologie di aggregazione; su tutte, le **classi sociali**, ciascuna distinta da particolari dinamiche e modelli di consumo⁷⁶. Esse esistevano già da prima, ma, con il sorgere della modernità, assumono nuovi contorni, essendo strettamente legate, in una visione marxiana, alla collocazione nell’ambito dei processi produttivi, nonché generatrici di un forte senso di identità: si sviluppano classi che sono “di per sé” perché si definiscono oggettivamente, sulla base del rapporto con i mezzi di produzione, ma anche “in sé” perché vengono soggettivamente percepite come forte elemento di appartenenza ed interiorizzate (*ibidem*, 363).

⁷⁶ L’organizzazione della società in classi e l’identificazione degli individui sulla base dell’appartenenza ad essa non esclude comunque la presenza di altre collettività: “anzitutto la famiglia non sembra affatto perdere di centralità come nucleo costitutivo del sociale e a questa si affiancano molte altre agenzie di socializzazione e socialità; la parrocchia, i partiti politici, la scuola, il movimento cooperativo, talvolta i club – che nascono attorno alla condivisione di comuni interessi – generano in continuazione nuove forme di socialità ma a queste il mondo della produzione e del consumo (a differenza della struttura di classe) dedica scarsa attenzione, così come ai tanti gruppi – cui si partecipa o cui si aspirerebbe a partecipare, per lo più in una prospettiva di ascesa sociale – la cui costituzione è in larga misura indotta dai processi di cambiamento” (Fabris 2009, 365).

È in questi anni che vengono effettuate le prime ricerche sul consumo, anche ad opera della sociologia, la quale sviluppa una significativa area di interesse e riflessione nei confronti di tale fenomeno, divenuto ormai di grande rilievo nella società.

Protagonista assoluto è il **ceto medio**, in continuo ampliamento ed alla costante ricerca del benessere, al quale riescono ad accedere sempre più persone. La sua espansione, tuttavia, nella maturità dell'epoca moderna, finisce per togliere importanza al paradigma della piramide delle classi sociali, portando alla nascita della società di massa (favorita anche dallo sviluppo dei *mass media*), caratterizzata da una crescente omogeneizzazione di gusti e preferenze e dalla omologazione della domanda, fattori su cui fanno leva gli operatori di marketing delle aziende. Questi sono particolarmente interessati agli **stili di vita** che si vanno creando, i quali rappresentano i raggruppamenti più espressivi delle società industriali avanzate e la loro condivisione "l'elemento costitutivo e di sintalità dei nuovi aggregati sociali" (*ibidem*, 367): "la scelta di uno stile di vita, che venga compiuta consapevolmente o meno, permea la vita e l'avvenire dell'individuo, per cui le scelte di consumo appaiono tutt'altro che casuali o dipendenti dal reddito e, d'altra parte, nessuna scelta appare indipendente ma è influenzata o determinata da quelle effettuate in precedenza" (*ibidem*).

Ben presto, però, anche la "stagione degli stili di vita" sembra tramontare, a causa soprattutto del moltiplicarsi degli stessi; "gli individui mutano sempre più spesso stile di vita, ne adottano più di uno e, anche come conseguenza del precarizzarsi delle identità, si osserva una progressiva entropia negli stili, che divengono sempre più eclettici: tali cioè da integrare al proprio interno credenze e valori apparentemente contrastanti e provvisori, moltiplicandosi e risultando mutevoli nel corso del tempo" (*ibidem*, 368).

Fabris, dunque, preferisce utilizzare come criterio ermeneutico per inquadrare le collettività di tale fase quello delle varie subculture che coesistono nel sociale, i cui archetipi di riferimento sono dati dalla cultura arcaica preindustriale, dalla cultura della modernità e dalla cultura postmoderna: "il presupposto, ovvero la tesi forte sottostante, è che gli individui non scelgano in modo casuale tra la miriade di modelli di vita che il sistema dei media offre loro, bensì siano guidati – nella valutazione dell'idoneità di tali modelli a soddisfare bisogni percepiti in un determinato momento o in una fase della propria vita – dalla diversa subcultura cui partecipano. Divertirsi, esplorare il mondo e la società, ricercare un'identità soddisfacente, rendersi utili agli altri sono espressione e risultato di questi bisogni profondi che affondano le loro radici nella subcultura cui si fa riferimento. Culture che non rappresentano stili di vita ma ne sono invece generatori: all'interno di queste, cioè, possono coesistere più stili di vita" (*ibidem*).

Cova (2003, VIII) riassume l'immaginario della modernità con una parola chiave: **progresso**, il quale avrebbe dovuto portare ad un "radioso futuro di individui liberi e quindi felici", esito però del tutto disatteso. Tuttavia, per l'autore, è proprio nel declino di questa prospettiva che si inserisce l'ipotesi postmoderna: "per i fautori della sociologia postmoderna 'la freccia del progresso', nella nostra immaginazione, è ormai spuntata, e saranno sempre più numerosi quelli di noi che smetteranno di credere in un fulgente avvenire. C'è invece un'altra metafora pronta ad adattarsi perfettamente al nostro immaginario: quella del camion impazzito. La società sarebbe come uno di quegli enormi *trucks* lanciati a tutta velocità sul rettilineo di un'autostrada americana, il cui conducente è stato sbalzato fuori a una curva improvvisa, e ora noi proseguiremmo la corsa in una situazione di estremo pericolo. Il conducente rappresenta il 'senso' dell'evoluzione e del progresso, che oggi, evidentemente, viene a mancare: noi non crediamo più nel radioso futuro ma il progresso

comunque va avanti, né si possono fermare le nuove scoperte biotecnologiche o nucleari. Il progresso non ha più una ragione precisa: corre per forza di inerzia". Questa continua ricerca del progresso ha cominciato ad esaurirsi negli anni Ottanta per naufragare definitivamente con il passaggio al nuovo millennio, quando si è sgretolato "un insieme di sistemi e utopie che costituivano punti di riferimento per l'individuo: il lavoro, la politica, la famiglia, la religione". Mentre l'individuo si affrancava gradualmente da numerose coercizioni esterne (si pensi a tappe fondamentali quali la libera scelta del coniuge, l'emancipazione femminile, la conquista del tempo libero), "il tema della libertà, strettamente legato a quello del progresso, ha perduto la sua energia e non rappresenta più un'ideologia positiva: si è trasformato, al contrario, in una fonte di inquietudine e sradicamento" (*ibidem*, IX).

La società postmoderna nasce, dunque, sulle macerie dell'ottimismo circa lo sviluppo ed il progresso, il quale non sembra più in grado di cambiare la vita delle persone; queste però, al tempo stesso, avvertono il bisogno di "salvare il mondo", che il progresso impazzito sta uccidendo. Cova oppone così "a un immaginario moderno, fatto di sradicamento individuale, [...] un immaginario postmoderno costituito da tentativi di 'ri-radicalamento', rappresentati per esempio dalla ricerca ecologica o dai movimenti no global. Si tratta di tentativi, perché è fuori discussione [...] il ritorno a un mondo premoderno, in cui saremmo ormai incapaci di vivere" (*ibidem*). Accettando il punto di vista postmoderno, dunque, l'autore fa notare come nella società di oggi sia in atto "un ribaltamento dal 'progresso' al 'regresso'⁷⁷, o quanto meno un riequilibrio dei valori di progresso attraverso i valori di regresso, che porrebbe ogni individuo in bilico fra questi due tipi di immaginario" (*ibidem*).

Il periodo immediatamente successivo alla fine della modernità da una parte della letteratura viene descritto spesso come il trionfo dell'**individualismo** (si pensi, tra gli altri, a quanto detto a proposito di Putnam, cfr. par. 2.3.1) conseguente al processo di liberazione del singolo dai vincoli costrittivi delle comunità e di altre forme di aggregazione, che lo abbandona a sé stesso, rendendolo completamente autonomo. Un ruolo importante l'avrebbero svolto anche i nuovi media e l'informatica, la cui diffusione in ogni ambito della vita umana avrebbe condizionato un "accentramento egoico" delle persone: "a casa propria, e senza alcuna necessità di un contatto sociale fisico (grazie alle televendite e agli acquisti online), il soggetto postmoderno può ottenere più o meno tutto ciò che desidera. L'offerta di merci e servizi fa però aumentare l'isolamento dell'uomo postmoderno, proprio mentre gli permette di essere in contatto – solo virtuale – con il mondo intero" (Cova 2003, 9).

A detta di alcuni studiosi, tuttavia, in quest'epoca di dissoluzione sociale generalizzata ed individualismo esasperato si possono comunque individuare dei tentativi di **riaggregazione**: "il soggetto che è riuscito a liberarsi completamente dai suoi legami sociali, arcaici o moderni, ricercerebbe, secondo un movimento contrario, una ricomposizione sociale sulla base di libere scelte emotive. Invece della differenziazione, oggi sarebbe la 'de-differenziazione' a guidare l'azione soggettiva. Secondo un'altra corrente di pensiero sociologico, quindi, la postmodernità non costituirebbe il trionfo dell'individualismo, ma anzi l'inizio della sua fine, in quanto designerebbe l'avvento di un movimento contrario, in direzione della ricerca ansiosa di un legame sociale di tipo comunitario. In tale prospettiva, l'individualismo avrebbe fatto parte solo di una breve epoca di transizione: non la postmodernità ma la tarda modernità" (*ibidem*, 10).

⁷⁷ Concetti che l'autore mutuava da Maffesoli (1988, trad.it. 2004, cfr. più avanti in questo paragrafo).

Fabris (2009), dal canto suo, fa notare come “una società composta soltanto da individui protesi ad accrescere egoisticamente il proprio interesse personale, arroccati nel privato, disinteressati al sociale se non nei limiti in cui questo può interferire con la propria esistenza, che sviluppano con gli altri soltanto rapporti strumentali, non sembra affatto [...] prendere piede. La famiglia [...] non dà alcun segno di stanchezza e mantiene tutta la sua centralità nella vita degli individui. I gruppi amicali continuano a conservare il forte legame che hanno sempre avuto e non sembrano affatto essere messi in discussione dalle nuove tecnologie di comunicazione. Nonostante il catastrofismo di chi vede nella fine dei grandi ideali collettivi e nell’atomizzazione individuale la scomparsa della società stessa, nuove forme di aggregazione nascono e si sviluppano praticamente ovunque – aggregazioni che superano e inglobano l’individualismo” (*ibidem*, 368-369). La società postmoderna, infatti, si caratterizza per la nascita di vere e proprie **neocomunità** (o **microgruppi**, così come le definisce Fabris), il cui collante interno questa volta non è la difesa corporativa dei propri interessi (unita a forme di controllo restrittivo della libertà individuale), ma il semplice desiderio di stare insieme, la necessità di soddisfare il bisogno di condividere sentimenti, passioni, affetti ed emozioni. “Parlare di comunità in un’epoca postmoderna”, invero, “non significa affatto un ritorno alla chiusa comunità tradizionale. La comunità postmoderna è più instabile ed effimera della comunità tradizionale, in quanto ogni soggetto al suo interno mantiene la propria autonomia ed è libero di uscire dal gruppo quando desidera. Il controllo che viene esercitato su ciascun membro della comunità è molto meno pressante e coercitivo, mentre il rischio assunto da ciascun individuo è maggiore rispetto a quanto accade nelle comunità di tipo tradizionale. Parlare di comunità nell’era postmoderna non equivale a parlare di gruppi razionali e contrattualizzati, poiché l’individuo, in questo secondo caso, cerca una comunità di tipo emozionale per provare sensazioni insieme con altri, in definitiva per *essere*, non necessariamente per *fare*. [...] Contrariamente alla società moderna, che si può immaginare come un insieme di gruppi sociali (categorie socioprofessionali, classi, strati ecc.), la società postmoderna appare come un tessuto fatto di microgruppi societari in cui gli individui stabiliscono forti legami emotivi, esperienze simili, una sottocultura comune, una visione del mondo condivisa” (Cova 2003, 11).

Maffesoli (1988, trad. it. 2004), ispirandosi al concetto di “comunità emozionale” espresso da Weber⁷⁸ e nel tentativo di “trovare le parole meno false possibili per dire ciò che è” (*ibidem*, 12), è il primo a riferirsi a tale fenomeno utilizzando la **metafora della tribù**⁷⁹, a suo giudizio utile per “illustrare la metamorfosi del legame sociale” (*ibidem*) e per “evidenziare sia il processo di ‘disindividualizzazione’, sia la saturazione della funzione che gli è inerente e sia l’accentuazione del ruolo che ogni persona [...] è chiamata a interpretare al suo interno” (*ibidem*, 34). Quello che sta accadendo nella postmodernità, infatti, è il passaggio dal “sociale” alla “socialità”, uno “slittamento

⁷⁸ Queste, infatti, le parole del sociologo francese: “sembra necessario operare un cambiamento nei nostri modi di valutazione dei raggruppamenti sociali, e a tal proposito possiamo utilizzare proficuamente l’analisi sociostorica che fa M. Weber della ‘comunità emozionale’ (*Gemeinde*). Egli precisa che si tratta di una ‘categoria’, ovvero di qualcosa che non è mai esistito in quanto tale, ma che può servire come rivelatore di situazioni presenti. Le grandi caratteristiche attribuite a queste comunità emozionali sono l’aspetto effimero, la ‘composizione mutevole’, l’iscrizione locale, l’assenza di un’organizzazione e la struttura quotidiana” (Maffesoli 1988, trad. it. 2004, 41), tutti elementi, che, come si vedrà, si ritrovano nelle tribù dell’epoca postmoderna.

⁷⁹ Maffesoli (1988, trad. it. 2004, 127) lamenta più volte la mancanza di un vocabolario in grado di inquadrare e spiegare adeguatamente i fenomeni in atto. In sociologia, infatti, non esistono concetti già formati per descrivere le aggregazioni in oggetto, per cui l’autore ricorre ad un termine che non rappresenta un “concetto definito e reificato, bensì un’immagine provvisoria, qualcosa di mutevole e trasformabile, mediante la quale si può seguire il movimento postmoderno della società, invece che fissarlo e rinchiuderlo in una rigorosa gabbia interpretativa” (Cova 2003, 15).

dall'individuo, dall'identità stabile che esercita la sua funzione in insiemi contrattuali, alla persona che recita dei ruoli all'interno delle tribù affettive" (*ibidem*, 23)⁸⁰. "Di fronte all'anomia esistenziale suscitata da un sociale troppo razionalizzato, le tribù urbane sottolineano l'urgenza di una socialità empatica: condivisione di emozioni, condivisione di affetti" (*ibidem*, 18). È il "ritorno esacerbato dell'arcaismo", in cui "al Progresso lineare e assicurato [...] si sta sostituendo una sorta di 'regresso' che caratterizza 'il tempo delle tribù'" (*ibidem*, 15). Il termine che l'autore utilizza per inquadrare questo stato di fatto è quello di "ingrès" (o "ingressione"), il quale "sul modello di ciò che troviamo in alcune lingue neolatine, come lo spagnolo, l'italiano e il portoghese, mette l'accento sul fatto che può esistere un cammino senza meta, una marcia non finalizzata. Entrare (*ingressa*) senza progredire (*progressa*): ecco ciò che mi sembra essere in gioco per le nostre tribù contemporanee. Esse non sanno che farsene del fine da raggiungere, del progetto – economico, politico o sociale – da realizzare; esse preferiscono 'entrare nel' piacere di essere insieme, 'entrare nell' intensità del momento, 'entrare nella' gioia di questo mondo com'è" (*ibidem*).

Sono soprattutto due le **chiavi di lettura** che Maffesoli offre dell'epoca postmoderna: il legame tra arcaismo e vitalità e la dimensione comunitaria della socialità, entrambi caratteri fondamentali di questo "**neotribalismo**".

La prima fa riferimento alla contrapposizione tra la cultura eroica, "propria del modello giudaico-cristiano e poi moderna", che "si fondava su una concezione dell'individuo attivo, 'padrone di se stesso', che si domina e domina la natura" e che tende "verso la 'Città di Dio', sia essa il Paradiso *stricto sensu* o la società perfetta, che è lo stesso" (*ibidem*, 17-18), e la mitologia romana del "fanciullo eterno" (identificato con Dioniso) della società d'oggi, "un po' ludico e un po' anomico" (*ibidem*, 17), contraddistinto, al contrario, da una vitalità non attiva, che sfrutta ogni occasione per vivere in gruppo la perdita di sé nell'altro e che "attraverso i suoi atti, i suoi modi di essere, la sua musica e la messa in scena del suo corpo, ri-afferma, soprattutto, una fedeltà a ciò che è" (*ibidem*, 18). È un "puer" che porta disordine e scompiglio in una società razionalizzata, asettica, che bandisce ogni tipo di rischio. E, per tale via, lo è anche il tribalismo, il quale "è una dichiarazione di guerra allo schema sostanzialista che ha segnato l'Occidente: l'Essere, Dio, lo Stato, le Istituzioni, l'Individuo" (*ibidem*, 22). Esso ridona vita "a ciò che tendeva a sclerotizzarsi, a imborghesirsi e a istituzionalizzarsi. In questo senso, il ritorno all'arcaico di molti fenomeni contemporanei esprime, spesso, un forte carico di vitalità. [...] possiamo trovare questo vitalismo nelle effervescenze

⁸⁰ Maffesoli (1988, trad. it. 2004, 127) insiste diverse volte sul punto, riassumendo nel modo seguente le peculiarità di questi due modelli: "caratteristiche del sociale: l'individuo poteva avere una funzione nella società, e funzionare in un partito, in un'associazione o in un gruppo stabile. Caratteristica della socialità: la persona (lat. *persona*) recita dei ruoli, tanto all'interno della sua attività professionale quanto in seno alle diverse tribù alle quali partecipa. Cambiando il suo costume di scena, secondo i suoi gusti (sessuali, culturali, religiosi, amicali), prende parte ogni giorno ai diversi giochi del *theatrum mundi*. [...] All'autenticità drammatica del sociale risponde la tragica superficialità della socialità". La "socialità", dunque, al contrario del "sociale", non pone l'accento sulla "funzione sociale di un individuo membro di un'istituzione contrattuale, ma sul ruolo societario di una persona dotata di relazioni d'appartenenza tribale molteplici ed effimere (bande, gruppi di appassionati, clan, club e simili): conta di più il destino effimero che si condivide con gli altri, piuttosto che una storia contrattualmente stipulata. Ogni soggetto postmoderno appartiene a tante tribù, all'interno delle quali ricopre ruoli anche molto diversi fra loro, e porta varie maschere specifiche, cosa che rende molto difficile l'individuazione del soggetto stesso da parte delle tradizionali indagini di tipo sociologico. E far parte di tali tribù è diventato, per il soggetto, più importante che appartenere ai moderni gruppi di riferimento: ciò rende impossibile la classificazione secondo gli abituali standard sociologici (incluso lo stile di vita). Lo statuto sociale, cioè la collocazione statica di un individuo nelle classi sociali definite dalla modernità, viene progressivamente sostituito dalla configurazione societaria, cioè dal costante riposizionamento dell'individuo all'interno delle varie tribù peculiari dell'epoca postmoderna" (Cova 2003, 11).

musicali, [...] nella creatività pubblicitaria, nell'anomia sessuale, nel ritorno alla natura, nell'ecologismo diffuso, nell'esacerbazione del pelo, della pelle, degli umori e degli odori; in breve, in tutto ciò che ricorda l'animale nell'umano. 'Inselvaticamento' della vita! Ecco il paradosso essenziale della postmodernità, che mette in scena l'origine, la sorgente, il primitivo e il barbaro. E così, ri-dinamizzando, in modo non sempre cosciente, un corpo sociale un po' invecchiato, la fedeltà alle sorgenti è garanzia di avvenire: in questo senso, il tribalismo è espressione di un *radicamento dinamico*" (*ibidem*, 16).

La seconda, invece, si oppone alla concezione strettamente individualista del mondo odierno: "la vita in società non si fa più a partire dall'individuo potente e solitario, fondamento del contratto sociale, della cittadinanza voluta o della democrazia rappresentativa difesa in quanto tale. La vita in società è prima di tutto emozionale, fusionale, gregaria [...]. È questa la lezione dell'arcaismo postmoderno, nel senso che stiamo ritornando in tutti i campi alla passione comunitaria" (*ibidem*, 21). È una "concezione organica e non-razionale della società, che ricorda i legami arcaici dell'affinità di sangue e dell'attaccamento a un suolo condiviso: questa dimensione giustifica il ricorso metaforico alla nozione premoderna di tribù, tenendo sempre presente che, in questo caso, si tratta di un tribalismo del tutto effimero, che prende forma occasionalmente, per determinati eventi e in particolari circostanze. Un tribalismo che si nutre di passioni volubili, di situazioni cicliche, con l'intensità data proprio dall'essenza effimera della ciclicità" (Cova 2003, 15).

Nonostante venga spesso negato, "il processo tribale ha contaminato l'insieme delle istituzioni sociali; e ciò in funzione dei gusti sessuali, delle solidarietà di scuole, delle relazioni amicali, delle preferenze filosofiche o religiose, le quali mettono in piedi le reti d'influenza, i cameratismi e le altre già note forme di aiuto costitutive del tessuto sociale" (Maffesoli 1988, trad. it. 2004, 21). Secondo il sociologo francese, infine, un'importante peculiarità del neotribalismo postmoderno è l'**instabilità**, in quanto oggi si può partecipare a più tribù contemporaneamente: "a differenza di ciò che ha prevalso negli anni Settanta – con i punti forti della contro-cultura californiana e delle comunità studentesche europee – oggi non si tratta di aggregarsi a una banda, a una famiglia, a una comunità, ma di saltellare da un gruppo all'altro, cosa che può dare l'impressione di un'autonomizzazione e far parlare a torto di narcisismo. In effetti, in opposizione alla stabilità indotta dal tribalismo classico, il neotribalismo è caratterizzato dalla fluidità, dai raggruppamenti puntuali e dallo sparpagliamento; è così che possiamo descrivere lo spettacolo della strada nelle megalopoli moderne. L'adepto dello jogging, il punk, il look *retro*, l'uomo perbene, gli intrattenitori di strada, ci invitano a un costante *travelling*" (*ibidem*, 126-127).

Cova (2003) studia questi microgruppi per lo più nell'ottica dei consumi e del marketing. Egli utilizza il termine **neotribù** (o tribù postmoderna), che definisce come "un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere" (*ibidem*, 16).

Si tratta di una nozione molto diversa da quella della tribù primitiva (o premoderna), "anche perché i suoi membri possono entrarvi o uscirne in totale libertà"⁸¹ e, come già teorizzato da Maffesoli, "possono far parte di innumerevoli neotribù diverse" (*ibidem*).

⁸¹ Le neotribù, infatti, non sono chiuse, ma intrattengono rapporti con l'esterno, con altre neotribù, alle quali si rendono riconoscibili attraverso la valorizzazione delle emozioni condivise dai loro membri. "Di conseguenza, quando si parla di tribù [...] non si parla di un microgruppo ma di un insieme di microgruppi societari in cui viene condiviso all'incirca lo stesso tipo di affettività. La parola "tribù" serve quindi a denominare sia la neotribù degli appassionati di roller a Béziers che si ritrovano ogni venerdì sera per una corsa, sia l'insieme delle neotribù analoghe su tutto il territorio francese. Si

Anche Cova sottolinea l'**elemento emozionale** come principale fattore di aggregazione e di cementificazione dei rapporti tra i partecipanti: "ciò che rende la neotribù un legame sociale, e ne costituisce la logica sotterranea, è un medesimo tipo di affettività, un'esperienza comune, un'identica emozione, una passione condivisa, fra individui diversi a priori in termini di caratteristiche obiettive e dunque di appartenenza primaria: origine, tratti fisici, posizioni professionali e così via. Quindi, ogni microgruppo che si fonda principalmente su un legame sociale di tipo 'origine' o 'carattere obiettivo comune' (fisico o meno) non verrà considerato come tribù" (*ibidem*, 17). Tra i raggruppamenti umani che possono, dunque, essere eliminati dal campo della neotribalità proprio in virtù del fatto che non presentano le specificità appena delineate vi sono l'etnia, il clan, la famiglia, la classe d'età, la generazione, la razza, la corporazione, la casta e la squadra.

Oltre alla dimensione affettiva, un'altra caratterizzazione di queste collettività è la **motivazione** che si cela dietro la relazione sociale: "se il microgruppo viene vissuto come spazio non utilitaristico in cui vengono scambiate emozioni e passioni, com'è tipico di un immaginario arcaico, si parlerà di neotribù. Se il microgruppo è un luogo utilitaristico di persone che hanno interessi in comune, sarà più difficile parlare di neotribù" (*ibidem*, 18). Per stessa ammissione di Cova, tale distinzione presenta delle difficoltà pratiche di applicazione; ciononostante permette di depennare dalla lista di aggregazioni neotribali forme quali la consorteria, la combriccola, il movimento, il partito, la fazione.

Terza caratterizzazione utile a definire i contorni di tali formazioni sociali ha a che fare con l'**articolazione** delle stesse: i loro membri non amano sottostare a regole troppo pesanti o rigide, peculiarità che consente di eliminare raggruppamenti eccessivamente strutturati come le congregazioni, le confraternite, le associazioni, i club.

Quarta ed ultima caratterizzazione indicata da Cova "si riferisce all'esistenza di interrelazioni fra un buon numero di membri del microgruppo tribale", che non permette di considerare tutte quelle collettività omogenee di persone "sortite dall'operazione mentale di un agente esterno, come un marketing manager, e che non hanno alcuna interazione fra loro" (*ibidem*, 19); si tratta, nello specifico, di segmenti, stili di vita, nicchie, tendenze. Le neotribù si prestano difficilmente ad operazioni di **segmentazione**: "appartenere a una neotribù non dipende infatti da caratteristiche individuali, ma è il risultato di un'esperienza comune della realtà. Al contrario, si potrebbe pensare che l'analisi tribale rinvii a una segmentazione di tipo comportamentale: l'insieme dei consumatori che si comportano nello stesso modo rispetto a un prodotto o a un servizio. Ma la multiappartenenza tribale fa sì che una neotribù possa venire difficilmente considerata alla stregua di un segmento, perché l'appartenenza tribale non è in questo caso discriminante" (*ibidem*). Effettuata la scrematura, l'autore elenca alcune di tali aggregazioni, tra cui le associazioni dei *bricoleur*, i tifosi di una squadra di calcio, i gruppi di jogger, i club della degustazione vini, i fanatici degli sport estremi, gli appassionati di meteorologia, i club genealogici, le associazioni in difesa di qualcosa. "Raggruppamenti emozionali di questo tipo sono sempre esistiti (si pensi, per esempio, ai gruppi dei *mods*, dei *teddy boys* o degli *skinheads* negli anni Sessanta e Settanta), anche se si trattava di forme più stabili, più limitate e costrittive rispetto alle neotribù odierne. La novità consiste

passa così dalla neotribù alla costellazione neotribale che si forma o non si forma grazie a grandi adunate. [...] Le neotribù locali sono così inserite negli insiemi tribali inclusivi, che propongono un modello di riferimento comune del tipo sottoculturale. Il *noi* neotribale è nel contempo sia locale e tangibile (interazioni fra alcuni individui), sia globale e intangibile (senso di partecipazione a un tutto immaginario" (Cova 2003, 21).

nell'ampiezza del fenomeno e nel tipo di persone (tutte?) coinvolte dalla socialità neotribale. [...] Le infatuazioni degli adulti per la genealogia, le maratone o il *bricolage* vengono abbondantemente condivise, individualmente abbracciate con entusiasmo, moralmente accettate, intensamente vissute (ma senza pericolosi abusi); sono percepite come legittime aspirazioni alla realizzazione di sé e al rinnovato incanto del mondo. Simili passioni esigono un inquadramento collettivo relativamente flessibile ma emozionalmente forte – com'è quello delle neotribù – perché possano esprimersi ed espandersi pienamente nello scambio, nella condivisione, nella connivenza e nel confronto di competenze ed esperienze, anche se la passione in sé non ha tecnicamente alcun bisogno di simili forme di socializzazione per realizzarsi. Si parla di 'dare un senso' all'esperienza individuale; e non si può prescindere dall'idea di 'poter parlare' di tale esperienza, che richiede il confronto con l'altro e con gli altri, di preferenza nel quadro della neotribalità, al di fuori del quale nessun linguaggio è possibile. Ciò vale sia per le giovani generazioni sia per tutti gli altri" (*ibidem*, 19-20).

Elemento in comune tra questo tipo di collettività e le tribù arcaiche è la centralità di un **totem**, attorno al quale nasce e si sviluppa il raggruppamento. Questo può essere una passione, un interesse, un prodotto, un marchio, qualcosa che, come si intuisce dall'etimologia del termine⁸², indica un legame di parentela, di fratellanza, un'unione forte e indissolubile. Nelle cosiddette **tribù di consumatori**, spesso questo "oggetto di culto" viene messo in secondo piano dalla maggiore rilevanza del sistema relazionale che si viene a creare all'interno della comunità. I soggetti, infatti, vedono il prodotto e il consumo dello stesso semplicemente come supporti alla ricerca di connessioni e di aggregazioni tribali. In tal senso, Cova (2003, 35) afferma che "il legame conta più della merce", definendo il **valore di legame** di un prodotto come "il valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui". Con un approccio tribale al consumo, dunque, si deve "valorizzare prodotti o servizi [...] in grado di mettere in relazione più individui, più consumatori, in una sola comunità dove ciascuno può dare contributi personali e investire le proprie energie, in vari gradi: in qualità di membro fedele e devoto, o di puro e semplice simpatizzante, oppure ancora di gregario anonimo" (*ibidem*). Di conseguenza, al centro di tale orientamento deve esserci "il legame fra due o più individui, anziché il soggetto in sé, isolato, che tanto interessa il marketing relazionale e la sua variante *one to one*. Non è più la relazione diadica fra impresa e cliente a focalizzare l'interesse, ma la relazione tribale fra cliente e cliente e cliente, all'infinito" (*ibidem*). In ultimo, possono essere diverse le aree di **analogia** e di **conformismo** all'interno delle neotribù, le quali spesso influenzano fortemente la vita dei loro membri: "dal condividere uno stile vestimentario – in taluni casi vere e proprie divise – al trascorrere assieme il tempo libero, all'uniformità in molte scelte di consumo, allo sviluppo di propri rituali che non hanno un significato sacrale, prescrittivo, come nelle comunità arcaiche, ma che codificano ugualmente molti aspetti della quotidianità" (Fabris 2009, 375).

⁸² La parola *totem* deriva da *oteteman* che, nella lingua degli Indiani della regione dei Grandi Laghi, significa "egli è della mia parentela". Si riferisce all'insieme delle credenze e dei riti attraverso cui si manifesta la parentela di un clan con un animale o anche con una pianta. L'oggetto totemico rappresenta l'emblema del clan, il suo spirito custode, in alcuni casi l'antenato mitico o l'eroe fondatore della cultura. Per questo, tutti gli appartenenti a un determinato *totem* si riconoscono come parenti fra loro (fonte: <https://digilander.libero.it/sacredchanunpa/totem.htm>).

3.3.1 Neotribù ed Internet

Come si è avuto modo di vedere (cfr. par. 3.2), la Rete è stata ed è tuttora occasione di nascita e sviluppo di comunità virtuali, gruppi costruiti sulla base di determinati valori, progetti, interessi, all'interno delle quali i membri sperimentano momenti di socialità. Sono spazi ristretti, localizzati, intimi, dove le persone possono condividere la propria quotidianità e le proprie passioni "senza costrizioni di spazio o di tempo" (Cova 2003, 32). Internet, in questo senso, ha la capacità di restituire a ciascuno l'iniziativa e la possibilità di scambiarsi esperienze e conoscenze, offrendo nuove occasioni senza imporre modelli, unendo le persone senza cambiare la società. L'appartenenza ad una collettività virtuale consente di ottenere risposte personali dal vissuto privato o collettivo degli altri partecipanti. Il carattere effimero e anonimo delle relazioni sociali online ben si presta, poi, alla creazione, anche nel mondo digitale, di tribù di consumatori (*ibidem*). Cova (*ibidem*, 35), a tal proposito, propone alcuni **postulati** per la loro analisi da un punto di vista aziendale:

- Di questi gruppi non fanno parte soltanto esperti o appassionati di informatica, ma anche "casalinghe, pensionati, quadri in carriera".
- "La tribù fondata sulla passione per un prodotto o un servizio può diventare una comunità che sostiene emotivamente i suoi membri".
- All'interno dell'aggregazione si viene a creare un sentimento di fedeltà, dovuto a "complicati intrecci fra i membri, il prodotto e la tribù".
- Non per forza la tribù è gestita dall'azienda proprietaria del *totem* attorno al quale si è sviluppato il raggruppamento. L'impresa deve essere brava, comunque, a sfruttare le informazioni fornite dalla comunità a proprio vantaggio, in quanto preziose risorse.
- La tribù si fortifica attraverso i riti e gli eventi, i quali, però, richiedono molto impegno e tempo da parte dei volontari che se ne occupano. Questi, "gradirebbero essere coadiuvati dall'impresa, e non destituiti dai loro incarichi".

3.3.2 Neotribù, sottoculture di consumo e comunità di marchio

Il concetto di tribù, abbreviazione, per Cova (*ibidem*), della locuzione "costellazione neotribale", usata dall'autore per sottolineare il basso grado di strutturazione dell'insieme, si trova in concorrenza con due categorie proposte dalla letteratura americana per definire il livello microsociale⁸³ (costituite entrambe, come le tribù, non da individui con stili di vita omogenei, ma da persone con caratteristiche eterogenee) e di grande rilevanza per il marketing:

- La **sottocultura di consumo** (*subculture of consumption*), in cui vi rientrano, ad esempio, i consumatori uniti dalla passione per le moto Harley Davidson o per i film di Star Trek. Questa riunisce individui che condividono la medesima cultura, "specifico o addirittura deviante" (*ibidem*, 22) rispetto a quella predominante. Viene definita dal sociologo francese come "un

⁸³ Livello intermedio nella scala di osservazione della società, nel quale rientrano gli "agenti concreti", come associazioni, gruppi, tribù e corporazioni. Esso è compreso tra il macrosociale (comprendente gli "agenti aggregati", quali le culture, le generazioni, le classi e gli stili di vita) e l'individuale, afferente agli individui, ai soggetti, al sapere, alla motivazione ed all'inconscio (Cova 2003).

sottogruppo distinto della società che si autoseleziona sulla base di un impegno condiviso nei confronti di un prodotto, un marchio o un'attività di consumo; vale a dire, un gruppo di consumatori appassionati che si costruiscono tutti insieme una realtà al di fuori del sistema dominante" (*ibidem*). Possono svilupparsi sia offline che online.

- La **comunità di marchio** (*brand community*), collettività formata da consumatori fedeli ad un brand⁸⁴, elemento chiamato a svolgere una funzione totemica. Essa, in confronto alla categoria precedente, non presenta le sembianze di una setta, essendo "molto meno 'deviante' ed 'estrema'; infatti non rifiuta completamente gli elementi della cultura circostante, anzi li fa suoi" (*ibidem*, 23). La *brand community* è specializzata, in quanto, come detto, si crea attorno ad un prodotto o servizio di marchio, ma non è limitata dal punto di vista geografico, né caratterizzata da un insieme strutturato di rapporti sociali al proprio interno. "I membri di tale comunità sono ben coscienti di essere legati ad un prodotto di massa, e trovano il fatto in sé ragionevole. Non vogliono confondersi con dei 'malati' o altri tipi di fanatici di un marchio. Ciò non toglie che possano verificarsi degli scambi di opinione al limite dell'intolleranza, sia online che offline" (*ibidem*).

Avendo alcuni aspetti in comune con entrambe le forme sociali descritte, Cova si domanda cosa distingua esattamente la costellazione neotribale rispetto ad esse. Questa la risposta da lui fornita: "La definizione di tribù non comporta divisioni nette fra passione estrema e semplice ammirazione per un marchio o una pratica. Al contrario, la tribù può formarsi intorno a un prodotto, oppure un marchio, come anche intorno a una pratica e a una passione. L'oggetto della tribù, che crea legame fra i suoi membri, non è affatto limitato a un prodotto o a un marchio, come accade invece all'interno della sottocultura di consumo, oppure nella comunità di marchio, che è esplicitamente commerciale. La tribù può essere incidentalmente, sotto certi aspetti, una collettività di consumo, ma in realtà è molto più di questo: si colloca contemporaneamente nell'ambito commerciale e al di fuori di esso. Una pratica non basata sul commercio, come la genealogia, può essere all'origine di una tribù che avrà un certo comportamento collettivo di consumo rispetto ad alcuni oggetti commerciali" (*ibidem*).

Secondo Cova, dunque, la peculiarità fondamentale della neotribù è che questa contribuisce sì a generare consumo, ma non rappresenta **soltanto** una tribù di consumatori. L'identità collettiva dei partecipanti necessita di un prodotto, servizio e luogo di scambio per rafforzarsi, comportando spesso conseguenze positive in termini di acquisti, ma "tali elementi non rappresentano il fulcro della passione neotribale". Sarebbe pertanto più corretto parlare di "tribù che consumano", staccando in parte il fenomeno dall'ambito commerciale, al quale sono, invece, molto legati i due approcci nordamericani. Per tale via risulta anche "poco efficace la volontà che mostrano tanti marketing manager di creare tribù o comunità intorno al loro prodotto o al loro marchio"⁸⁵. Probabilmente essi non colgono altro che l'aspetto egocentrico che l'impatto delle costellazioni neotribali produce sul consumo attuale" (*ibidem*, 24).

⁸⁴ I marchi di prodotti ai quali i consumatori sono legati da una forte relazione affettiva ed emozionale (si pensi, per esempio, ai brand Nutella, Coca-Cola e Vespa) sono spesso indicati con il concetto di *lovemarks*, introdotto da Kevin Roberts nell'omonimo libro del 2004.

⁸⁵ Cfr. par. 3.4.1.

3.4 IL MARKETING NELLA POSTMODERNITÀ: IL CONCETTO DI SOCIETING

Quella di **postmodernità** è una nozione che è stata citata più volte nel corso della trattazione. Essa si ritrova in diversi ambiti culturali, designando comunemente l'epoca contemporanea, anche se spesso viene considerata "equivoca, inflazionata, abusata, per lo più usata senza comprenderne a fondo il significato" (Fabris 2009, 115). Il termine, infatti, gode per la maggior parte di critiche, piuttosto che di giudizi positivi, "perché è finito per diventare una facile etichetta da applicarsi a qualsiasi fenomeno nuovo, erratico, un po' stravagante" (*ibidem*), accompagnato da una certa incoerenza ed ambiguità e che, dunque, "mal si presta a qualsiasi operazione definitoria", essendo il postmoderno anche "un mood, uno stato d'animo più che un corpo organico di teorie o una compiuta visione del mondo e della vita" (*ibidem*, 119).

Prima che tale concetto divenisse il paradigma principale con cui riferirsi alla società odierna, una dizione diffusamente utilizzata, a partire dagli anni Sessanta, per definire quest'ultima era quella di "postindustriale", "una denominazione [...] che enfatizza l'incisiva transizione in atto nelle tecnologie e nei modi di produzione [...] un termine di più univoca interpretazione, che segna il passaggio da un'economia di stampo fordista a una società terzariata e dei servizi e una profonda trasformazione nelle tecnologie produttive. Quelle stesse che, al volgere del secolo che abbiamo appena lasciato alle spalle, registreranno un'accelerazione davvero epocale con il passaggio dall'industria meccanica a quella elettronica, alle nuove rivoluzionarie tecnologie di comunicazione e di trasmissione dei dati" (*ibidem*, 117). In tutto questo, il postmoderno rappresenterebbe la dimensione culturale del postindustriale, un'epoca in cui la leadership è detenuta da un'élite depositaria del sapere tecnologico.

Fabris (*ibidem*) attribuisce l'origine del termine al filosofo francese Jean-François Lyotard, il quale, nell'opera *La condition postmoderne* del 1979, "sottolinea [...] l'indebolirsi dei grandi sistemi interpretativi, delle ideologie, dei valori universali, dei modelli e degli schemi interpretativi totalizzanti, siano quelli delle grandi ideologie che hanno impregnato di sé il 'secolo breve' – il marxismo, il fascismo, il nazionalsocialismo, il liberalismo ma anche altre concezioni totalizzanti – o la visione illuministica di progresso" (*ibidem*, 118).

Incertezza, disordine, dubbio, turbolenza: sono queste le parole chiave del postmodernismo, il quale si fonda sull'accettazione della caducità, della frammentazione e del caos, sulla coesistenza di tante e differenti visioni del mondo, sull'assenza di definitive spiegazioni, sulla messa in discussione dell'ordine e delle teorie scientifiche, sociologiche e filosofiche della modernità, che fino a quel momento avevano costituito basi solide sulle quali procedere verso il futuro, all'insegna del determinismo, della prevedibilità e del costante processo di miglioramento e di accumulazione del sapere.

Tali peculiarità si riflettono nell'**individuo postmoderno**, un soggetto costretto a negoziare continuamente la propria identità a causa della situazione di costante cambiamento, che rifiuta l'omologazione e l'uniformizzazione, che ha voglia di stare insieme ai suoi simili e di socializzare. È il trionfo della diversità, della tolleranza, delle emozioni, dei sentimenti e delle passioni, tutti elementi che sono al fondamento della società di oggi, sempre più liquida (cfr. Bauman par. 3.1) e interconnessa (cfr. Castells par. 1.1.3). Questa vede la perdita di centralità da parte della produzione, sostituita nel ruolo di protagonista dal **consumo**, anche quale matrice di identità (il singolo non è più definito dal suo status occupazionale) e fattore di aggregazione sociale (si è visto,

infatti, come nuove forme di collettività nascono attorno ad oggetti di consumo). Fabris (*ibidem*) vede in esso un'area privilegiata per comprendere l'essenza della postmodernità, dato che questa si manifesta con forza, acquisendo concretezza e tangibilità, nelle pratiche e nei luoghi ad esso legati. L'autore, in particolare, teorizza la presenza di due fenomeni, paralleli e di senso contrario: da un lato, la secolarizzazione del consumo, che implica una perdita di magia e di incanto da parte dello stesso, la quale, a sua volta, induce una flessione della soddisfazione del cliente ed un rapporto "laico" con la marca, dato dalla "minore disponibilità del consumatore a seguirla sul fronte della sua crescente mimesi in dimensioni intangibili che non trovano riscontro nella fisicità, nelle prestazioni, nelle caratteristiche materiche e strumentali" (*ibidem*, 144); dall'altro, un processo di "reincantamento", capace di far emergere il fascino e la magia del prodotto attraverso l'esperienza di consumo, che contribuisce a dare un senso all'acquisto⁸⁶: "è l'esperienza sottesa all'estensione dei punti vendita ben al di là della loro funzione istituzionale di rendere accessibili i beni, trasformandosi in concept store, in motori semiotici, in piattaforme relazionali. Punti vendita dove è piacevole sostare, dove l'ibridazione delle merceologie diviene una costante, luoghi piacevoli dove trascorrere il proprio tempo anche al di là dell'atto di acquisto. Luoghi magnetici, nuove cattedrali dove il mondo delle merci sembra riacquistare quella intrigante seduttività che stava smarrendo. Perché la *shopping experience* sta risemantizzando l'intero mondo del consumo: il luogo della vendita, dimentico della funzione ancillare di un tempo, è il nuovo canale privilegiato per riattribuire alle merci quella magia che contrasta così vistosamente con il ritorno al basic. Quale termine più dell'incantamento descrive l'atteggiamento del consumatore – che pure è divenuto più scaltro, autonomo e competente – che si aggira nei nuovi grandi centri commerciali, in quei grandi parchi a tema del consumo che stanno divenendo i nuovi mall?" (*ibidem*, 146-147). Il consumatore postmoderno, insomma, è attratto dall'*entertainment*, dalle esperienze, di cui essere al tempo stesso spettatore e attore.

Non mancano, comunque, le **posizioni pessimiste** in merito. Celebre, a tal proposito, il pensiero di Baudrillard (1968, cit. in Sassatelli 2004), per il quale non esiste un valore d'uso originario e naturale degli oggetti, ma semplicemente un valore legato in maniera indissolubile ai significati ad essi attribuiti. La società postmoderna, in tal senso, si differenzia dalle altre in quanto il significante, guadagnando autonomia mediante la manipolazione mass-mediatica e pubblicitaria, può fluttuare libero dagli oggetti; il simbolico non esisterebbe più, soppiantato da "un continuo rimando tra segni differenti, tra immagini variopinte, che non simboleggiano più una realtà sociale, bensì si riferiscono, circolarmente a sé stesse, al punto da creare esse stesse la realtà" (*ibidem*, 109). Il teorico francese concepisce, dunque, gli oggetti come un vero e proprio sistema, un insieme organizzato di segni,

⁸⁶ Il primo a teorizzare tale processo è stato George Ritzer (2000, 142), secondo il quale "i nuovi strumenti di consumo sono diventati ancora più spettacolari accrescendo il numero e le dimensioni delle stravaganze e delle simulazioni [...] che offrono. Simili spettacoli hanno lo scopo di reincantare le cattedrali del consumo affinché queste continuino a costituire un'attrazione per consumatori sempre più spossati. Le stravaganze e le simulazioni sono di solito create da coloro che controllano le cattedrali del consumo con l'intento di reincantare gli ambienti nei quali hanno luogo". L'autore definisce i nuovi strumenti del consumo (tra i quali rientrano centri commerciali come Walmart, parchi divertimento come Disneyland, fast food come McDonald's) delle vere e proprie cattedrali, "dal momento che essi hanno un carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone. Al fine di attirare masse sempre più ampie di consumatori, queste cattedrali del consumo avvertono l'esigenza di offrire, o almeno danno l'impressione di offrire, un numero sempre maggiore di scenari magici, fantastici e incantati in cui fare gli acquisti" (*ibidem*, 19), ma, a causa dell'aumento della razionalizzazione, vanno incontro ad un disincanto. Per tornare a colpire i consumatori senza abbandonarli alla noia, derivante da una struttura troppo meccanica, ecco dunque la necessità del processo di reincanto appena descritto.

una “iperrealtà” collocata oltre la distinzione tra reale e immaginario e di fronte alla quale il consumatore si sente impotente: “i media e il vertiginoso moltiplicarsi delle merci sono dunque i veicoli attraverso cui si crea un mondo simulato caratterizzato dalla supremazia del significante, un mondo in cui gli individui non sono altro che schemi di consumo predeterminati ed esistono meramente come veicolo per l’espressione delle differenze tra gli oggetti. In questa ottica viviamo il tempo degli oggetti: siamo noi che viviamo al loro ritmo, secondo la loro incessante successione” (*ibidem*, 110).

Al di là degli schemi teorici particolari, ciò che non può essere negato è il fatto che il consumo nell’epoca postmoderna non rappresenti più soltanto un mero agire economico, ma anche (e soprattutto) **sociale**.

In un mondo nel quale i driver al consumo sono rappresentati prevalentemente dalle “dimensioni psicologiche, culturali e sociosemiotiche”, gli operatori di marketing devono essere in grado di “cogliere le interdipendenze che si generano nel grande arcipelago dei consumi anche in settori apparentemente assai distanti e, soprattutto, a scoprirne il senso e gli effetti che si generano nel sociale” (Fabris 2009, 219). Il marketing, in questo senso, deve abbandonare il suo approccio “ipersemplificativo” della società, teso per lo più a banalizzarla, nonché i modelli riduzionistici ed econometrici classici; “un eccesso di modellizzazione, quindi – vista anche come risposta alla complessità e con la non celata ambizione di far assurgere il marketing a scienza -, modelli sempre più rigorosi da un punto di vista matematico e statistico ma anche sempre più astratti e teorici: come si possono mai formalizzare le emozioni, i sentimenti, l’empatia generata dal riconoscersi membro di una tribù centrata su una pratica di consumo?” (*ibidem*, 219-220).

Fabris (*ibidem*) sottolinea, dunque, la necessità di un **ripensamento** della disciplina, affermando come quest’ultima, per essere utilmente impiegata, debba “scoprirsi capace di calarsi nella società nuova a cui stiamo approdando, di creare nuovi sistemi di interazione tra questa e l’impresa, rimettendo in discussione, uno dopo l’altro, i suoi fondamenti”.

A tal fine, di grande rilevanza il contributo di Badot, Bucci e Cova (2006), i quali, con riferimento al cambiamento di paradigma del marketing, presentano un approccio alternativo a quello basato sul passaggio da una prospettiva transazionale ad una relazionale⁸⁷. Gli autori, nello specifico, raccolgono dalla letteratura dei venti anni precedenti (prodotta dal 1985 al 2005, per l’esattezza) una serie di “**panacee**”⁸⁸ che ben descrivono la frammentazione del marketing e che, nei rispettivi contributi, vengono proposti quali rimedi per i problemi che lo affliggono in questa sua quarta era⁸⁹.

⁸⁷ Da una strategia, cioè, volta semplicemente alla chiusura della transazione, ad una finalizzata ad instaurare una relazione di lungo termine con il cliente.

⁸⁸ Il metodo di ricerca prevedeva il possesso da parte delle “panacee del marketing” di due caratteristiche ritenute fondamentali: “*in our research only trans-sectoral and trans-segmentary panaceas are utilized. Indeed, it is our opinion, that these are the only ones that allow for universality in their approach, and thus consequently, can signal when a paradigm change in the discipline occurs. Thus, marketing panaceas dedicated to specific: sectors [...]; types of offers [...]; exchange and means of communication [...]; specific segments, such as generational [...], geographical markets [...], or dedicated organizations grouped as a function of size [...]* are not included in this research. Furthermore, we retained only panaceas which integrated into their name the word ‘marketing’. This led us to deliberately eliminate an extensive selection of B2B panaceas developed which do not use the term ‘marketing’, but rather terms such as ‘selling’ or ‘management’ to describe their approaches. [...] Along the same lines, B2C approaches such as brand management or category management were not included” (Badot, Bucci, Cova 2006, 5).

⁸⁹ La prima era del marketing viene comunemente ricondotta al periodo 1920-30, fase che si caratterizza per un orientamento alla produzione; il mercato, infatti, vede una predominanza della domanda sull’offerta (dovuta al fatto che il cliente ha bisogno praticamente di tutto) e le aziende puntano ad una riduzione dei costi ed all’aumento dei volumi, lasciando al marketing un ruolo passivo. La seconda era va dagli anni Trenta ai Cinquanta, periodo nel quale il

Dato l'elevato numero, l'analisi si sviluppa a partire dalla loro organizzazione in cinque gruppi, sulla base del modo di concepire il mercato (e, per tale via, delle differenze rispetto alla visione classica, o "kotleriana", dello stesso), punto centrale del marketing. L'attenzione, in particolare, può essere rivolta a:

1. *Market environment*, il contesto culturale, politico e sociale che circonda il mercato e gli attori esterni a quest'ultimo che vi agiscono. In questo cluster confluiscono: Cause Related Marketing, Eco-Marketing, Environmental Marketing, Green Marketing, Holistic Marketing, Macro Marketing, Maxi Marketing, Mega Marketing, Network Marketing, Non Business Marketing, Social Marketing, Societal Marketing, Stakeholder Marketing, Sustainable Marketing, Symbiotic Marketing e Trend Marketing.
2. *Market niche*, vale a dire nicchie, frammenti di mercato di dimensioni molto più ridotte rispetto alle tradizionali segmentazioni, comprendente anche le aggregazioni basate su una comune origine (etnica o territoriale) o passione. Vi rientrano: Community Marketing, Ethnic Marketing, Ethno-Marketing, Family Marketing, Geo-marketing, Micromarketing, Niche Marketing, Street Marketing, Tribal Marketing, Viral Marketing, Buzz Marketing, Exponential Marketing, Stealth Marketing, Undercover Marketing.
3. *Client relationships*, le relazioni tra l'impresa ed i clienti. In questa categoria rientrano tutte quelle iniziative volte ad incrementare la fedeltà di questi ultimi alle marche, ai prodotti ed ai servizi offerti dalla prima: Co-marketing, Customer Centric Marketing, Database Marketing, Interactive Marketing, Loyalty Marketing, Multilevel Marketing, One-to-One Marketing, Relationship Marketing, Total Relationship Marketing, Trade Marketing.
4. *Subjective experiences*, le esperienze del consumatore, in termini di percezioni, emozioni sentimenti provocati dall'offerta del mercato. In tale gruppo sono compresi: Cult Marketing, Emotion Marketing, Event Marketing, Experience Marketing, Life Event Marketing, Multi-Sensory Marketing, Neural Marketing, Olfactory Marketing, Sensory Marketing, Situational Marketing. Da esso si sono sviluppati due sottogruppi: il primo concernente l'aspetto temporale delle esperienze vissute dal cliente e che prevede panacee quali il Chrono-Marketing, Convergence Marketing, Contextual Marketing, Real Time Marketing, Slow Marketing, Time Based Marketing, Turbo Marketing, Yield Marketing; il secondo, invece, l'autenticità delle sensazioni, includendo l'Authenticity Marketing, Nostalgia Marketing, Retro-marketing, Scarcity Marketing.
5. *Competences of the consumer*, le competenze del consumatore, sulla base delle quali l'impresa può interagire, dialogare. Le panacee che vi rientrano sono: Anti-Marketing, Counter Marketing, Empowerment Marketing, Grass Roots Marketing, Knowledge Marketing, Permission Marketing, Reverse Marketing, Solution Marketing, Value Marketing.

mercato subisce le prime saturazioni; le vendite, le attività pubblicitarie e promozionali cominciano ad avere maggiore importanza (si ritiene, infatti, che il consumatore possa essere indotto all'acquisto dall'azione persuasiva dell'azienda). La fase successiva si distingue per l'orientamento al cliente: la frammentazione del mercato, infatti, induce le imprese a spostare il proprio campo di analisi sulla segmentazione dello stesso, con lo scopo non più di convincere le persone ad acquistare ma di aiutarle in questo (l'attività di vendita si basa essenzialmente sui loro bisogni). La quarta ed ultima era, infine, è quella del *market-driven management*, orientamento al mercato secondo cui tutte le funzioni aziendali devono tenere conto dell'ambiente di riferimento, vale a dire di tutti gli attori che influenzano direttamente o indirettamente la decisione d'acquisto del cliente; alla base di tale approccio vi è il principio del coordinamento interfunzionale (Cova, Giordano, Pallera 2007).

Unitamente a questi cinque raggruppamenti, Badot, Bucci e Cova individuano altre tipologie di marketing, che non si caratterizzano per l'assunzione di una particolare prospettiva di mercato: Creative Marketing, Entrepreneurial Marketing, Expeditionary Marketing, Guerrilla Marketing, Radical Marketing.

Gli autori riprendono⁹⁰, quindi, il termine **societing** per descrivere il paradigma del marketing postmoderno, un neologismo (prodotto dall'eliminazione della parola "market", sostituita da quella di "society", intendendo, così, un cambiamento nel focus della disciplina, e dal mantenimento del suffisso "ing", il quale implica un agire) che indica un approccio a metà strada tra marketing tradizionale e sociologia⁹¹:

"It is a term introduced by Latin researchers through the crossing of marketing and sociology [...] which means according to the authors either 'put in the society', for the marketers, or 'to make society', for the sociologists" (ibidem, 11).

Secondo tale prospettiva, l'azienda non è un semplice attore economico che adatta la sua strategia al mercato, ma un attore sociale che è inserito e che agisce all'interno della società:

"This means for the company to put in the market, and also to put in society a product, a service, a brand, an experience. [...] Rather than a shift of a paradigm to another type of transition, from the transaction to the relationship, from product to service, from product/service to experience, from product/service to solution, from creation to co-creation, from the individual to 'tribe', from market to network, from customer to stakeholder..., what the adoption of the term societing will allow, is the taking into account all these swings in a responsible way: our sphere of activity is not any more the market, but the society with all the consequences that it comprises" (ibidem).

⁹⁰ Il neologismo fu introdotto per la prima volta da Badot e Cova nei primi anni Novanta "come un'insegna sotto la quale chiamare a raccolta tutti coloro che non si riconoscevano nel marketing così come teorizzato e praticato allora" (Cova 2013, 1). All'inizio del nuovo millennio il concetto è diventato famoso a livello internazionale, associato principalmente alla prospettiva del marketing della scuola latina o mediterranea. Questa, distaccandosi dalla visione nordamericana del consumo, legata prevalentemente all'*entertainment*, "postula la distanza dalla sovraeccitazione sensoriale del consumatore e dall'iperconsumo, un approccio più dialettico con il consumatore" (Fabris 2009, 226). La corrente di pensiero mediterranea in quegli anni, nello specifico, poneva la seguente domanda: "si può continuare a parlare di marketing quando l'azione (-ing) ricercata si sviluppa nella società e non solo nel mercato?" (Cova 2013, 2). Negli anni successivi furono molti gli incontri e le discussioni intorno al concetto organizzate da sociologi francesi ed italiani, che portarono allo sviluppo di un "pensiero della costa", fondato sulla mediterraneità e le sue molteplici culture, religioni, stili di vita: "introducendo il Mediterraneo nella riflessione di marketing, questo gruppo ha contribuito a sviluppare prospettive alternative per la disciplina. I concetti di autenticità, di dieta, di lentezza e di misura hanno permesso di comprendere il consumo sotto una nuova luce. Il consumo può essere sganciato dal modo fondato sull'esaltazione dell'individualismo ed essere orientato verso la costruzione di nuove forme di socialità" (ibidem). Abbandono, quindi, della prospettiva legata all'individualizzazione, alla personalizzazione ed all'offerta di proposte sempre più allettanti dal punto di vista tecnologico, per concentrarsi, invece, sulle relazioni sociali che si creano all'interno delle neotribù, ponendo spesso l'accento sull'arcaismo e l'autenticità del prodotto, servizio, marchio e punto vendita, sulla nostalgia di un passato "più che vissuto, vagheggiato" e cercando di dissimulare i cambiamenti e le innovazioni "per non accentuare il senso di sradicamento dell'uomo contemporaneo" (Cova 2003, XIII).

⁹¹ Bisogna precisare come non si debba cadere nell'errore di concepire il *societing* come una semplice estensione del marketing e delle sue logiche tradizionali ad altre aree del sociale. Esso implica, al contrario, un cambiamento generale di paradigma, che esce dagli schemi classici della modernità, superando la prospettiva della vendita di massa.

Come ricorda Cova (2013, 3), infatti, “il termine *societing* (*societ-ing*) contiene la radice di società perché: 1) non sono più i soli attori tradizionali di mercato – le imprese – ad agire; 2) tutti possiamo agire sulla società, con azioni che hanno ricadute sul mercato. Le imprese come le comunità e le tribù di consumatori”.

In un mondo in cui il consumatore è più che mai informato, attivo, partecipativo, orientato al ludico, al sociale ed alla comunità, in cui il processo produttivo avviene sempre di più al di fuori delle mura della fabbrica ed in cui le imprese si costituiscono come *network* sociali, instaurando legami e derivando parte del loro valore da essi, si avverte, dunque, l’esigenza di una rifondazione del marketing, la cui premessa deve essere il distacco dalla prospettiva fondamentalista delle discipline manageriali e aziendalistiche, “che con il loro esasperato pragmatismo collocano il marketing in un ruolo subordinato e funzionale al raggiungimento di finalità su cui non ha voce in capitolo”, un fondamentalismo che “è stato ed è un forte ostacolo a un’aperta riflessione sul marketing: lo stesso fondamentalismo, stile talebano del resto, che nega qualsiasi responsabilità sociale all’impresa” (Fabris 2009, 226). Rifondare vuol dire “prendere le distanze (non necessariamente buttare a mare ma rivisitare criticamente per verificare la congruenza al nuovo contesto) da quelli che vengono considerati, ancora oggi, una sorta di assiomi della disciplina (spesso formulati come leggi universali a prescindere da tipologia di offerta, dimensioni dell’impresa, contesto geografico): il ciclo di vita del prodotto, la classificazione dei beni e servizi, il posizionamento, i modelli di efficacia della pubblicità [...] per citare solo alcune delle ‘leggi’ del marketing che confliggono vistosamente con la realtà e i mercati della società nuova” (*ibidem*, 227).

Tutto questo, lo si ripete, per avere un “miglior raccordo tra l’impresa che produce e vende e la società destinataria dei prodotti e servizi: per evitare sprechi, inefficienze, per salvaguardare il grande valore sociale ed economico che l’impresa esprime e per poter trovare, sul mercato, beni coerenti e rispettosi con le esigenze del cittadino consumatore e del sociale” (*ibidem*). La necessità per le aziende, in sostanza, è quella di “lavorare con i legami sociali, di ‘fare società’ producendo nuove relazioni produttive che riescano sia a contribuire al bene comune, sia a generare quella legittimità e quell’entusiasmo necessari per il funzionamento e la competitività di un’impresa” (Arvidsson, Giordano 2013, 10-11), affinché questa possa ottenere nuove fonti di valore e sopravvivere nel lungo termine.

Societing, insomma, vuol dire mettere al centro la **vita quotidiana** dei consumatori e costituire “una categoria interpretativa unificante l’estrema eterogeneità dei comportamenti di consumo, che possono essere compresi soltanto come momento non dissimile rispetto ad altri della nostra quotidianità, come un serbatoio da cui l’individuo attinge a piene mani, e con grande discrezionalità, per costruire ed esprimere la propria identità. Il consumo inteso quindi come universo di significati e pratica sociale. La vita quotidiana, intrinsecamente connessa e costantemente permeata dal consumo non è, come talvolta si è tentati di affermare, un’area marginale, di minor rilievo della nostra vita, ma in larga misura coincide, in una posizione niente affatto subordinata, con la nostra esistenza stessa. La stessa qualità della vita [...] è funzione del nostro modo di spendere e declinare la vita quotidiana” (*ibidem*). Societing significa “assecondare la socializzazione dei processi produttivi, in atto da qualche decennio, con una nuova filosofia d’impresa che riconosca il ruolo sempre più attivo dei consumatori e degli *stakeholder*, e che si apre ad una loro partecipazione attiva anche nella determinazione del valore della ricchezza prodotta” (Arvidsson, Giordano 2013, 25). È in questo senso che Arvidsson e Giordano (*ibidem*) parlano di *societing reloaded*, vale a dire ricaricato delle nuove logiche che caratterizzano la quotidianità postmoderna, un modo di fare

impresa in grado di affrontare al meglio le nuove sfide di oggi, che spinga le aziende “a tenere in considerazione ‘l’Altro’, il consumatore, non per influenzarlo ma per imparare da lui, dalle sue capacità, dalle sue esperienze” (Cova, Giordano, Pallera 2007, 50).

Ed è proprio a partire da tale prospettiva che negli ultimi anni si è sviluppata la “scuola” del “marketing non convenzionale”, la quale ha l’obiettivo di rinnovare il modo di interagire delle imprese, svecchiando le loro strategie comunicative ed “annunciando l’avvento di una nuova stagione creativa” (*ibidem*, 54). All’interno di questa denominazione vi rientrano alcune delle panacee incontrate precedentemente, fra cui spicca per importanza, ai fini della trattazione del capitolo, il *tribal marketing* (o marketing tribale).

3.4.1 Il tribal marketing

Il *tribal marketing* è quell’approccio di marketing che “si fonda sulla relazione stabilita tra un fenomeno di ritorno della comunità e i mutamenti del consumo” (Cova 2003, 41). Alla radice di tale strategia c’è una visione comunitaria della vita quotidiana dei consumatori, secondo la quale “il prodotto (o il servizio) non rende liberi né isolati, ma al contrario è un vettore di comunione; come il totem per le tribù primitive, funge da polo d’attrazione per le tribù postmoderne, e da supporto per i loro riti” (*ibidem*).

Il marketing tribale, in tal senso, ha l’obiettivo di creare delle tribù intorno a prodotti o servizi che abbiano in sé un valore di legame, riuscendo, cioè, ad alimentare la **socialità** fra le persone. Esso, nello specifico, opera entro i due estremi del *continuum* comunitario (Cova, Giordano, Pallera 2007, 104): il **legame effettivo** che si crea tra due o più individui nell’ambito di gruppi di affinità di piccole dimensioni e che ha la funzione di autenticare “la veridicità dei discorsi dell’impresa sul valore di legame della propria offerta (si veda, per esempio, come Decathlon si affidi all’antica tribù dei Kalenji del Kenya per giustificare il valore di legame della linea Kalenji Running)”; il **legame immaginario**, “che consente a chiunque di sentirsi parte di un tutto, dal sapore comunitario, legato a un oggetto o a un luogo (di culto) e da lì partecipare all’immaginario globale della comunità” Tale approccio prevede la realizzazione di tre attività:

1. **Individuazione dei raggruppamenti tribali**, attraverso l’analisi delle tracce che questi lasciano nel tempo e nello spazio, indizi, frammenti, elementi fugaci che evidenziano l’effettiva esistenza degli stessi. Si tratta nello specifico di individuare gli elementi costitutivi di ciò che Cova (2003, 54) chiama “quadrifoglio di una tribù”, ovvero: la sua sfera di influenza, “data dal numero complessivo degli individui che ne fanno parte più o meno direttamente e che possono pertanto essere definiti ‘simpatizzanti’” (Pastore, Vernuccio 2008, 520), i luoghi in cui essa si manifesta, “laddove l’assidua frequenza di tali spazi rende i singoli individui ‘aderenti/fedeli’ alla comunità tribale” (*ibidem*), i gesti di pratica quotidiana, “che consentono di individuare quanti, tra i simpatizzanti, sono i membri effettivamente ‘praticanti’” (*ibidem*), ed infine le adunanze periodiche, “che permettono ai membri di ritrovarsi contemporaneamente in un unico luogo, diventando ‘partecipanti’ della vita tribale” (*ibidem*). L’individuazione di tali aspetti può avvenire, ad esempio, attraverso una ricerca di tipo documentario su giornali, libri, ma anche chat e forum su Internet dedicati

all'ambito al quale afferisce la tribù prescelta, interviste ai membri (soli o in gruppo) negli spazi tribali e l'osservazione, partecipativa o meno, dei luoghi in cui questi si radunano⁹².

2. **L'offerta di legami (piuttosto che merci)**: Cova (2003, 57) sottolinea più volte come la prima regola nel marketing tribale sia "considerare ogni offerta destinata ai membri di una tribù dal punto di vista del valore di legame", piuttosto che fornire soltanto un bene (si esso un servizio o merce) ad un consumatore isolato. Gli operatori di marketing devono domandarsi cosa possono apportare alla tribù per costruire, sviluppare e rafforzare questo valore, aiutando così i componenti della stessa a condividere la loro passione comune. A tal fine, estrema importanza assumono i rituali⁹³ che si svolgono all'interno della collettività, i quali servono a tener uniti i membri. Per poter funzionare, essi hanno bisogno di cinque supporti (Cova, Giordano, Pallera 2007, 105-106):

- Gli oggetti di culto, vale a dire "oggetti che la passione trasforma in soggetti-partner che vengono coccolati, con i quali ci si arrabbia, si discute e contro i quali ci si ribella". Sono i *totem*, ai quali i membri della tribù manifestano la propria fedeltà, come una tavola da surf per gli appassionati di tale sport.
- I costumi rituali, che i membri della collettività indossano per sentirsi parte della stessa e che, quindi, facilitano l'aggregazione dei partecipanti. Si tratta, per esempio, della muta da sub per coloro che praticano immersioni.
- Il luogo di culto, temporaneo o permanente, in cui poter praticare il rituale, come lo stadio per i tifosi di calcio.
- Le parole magiche, cioè il gergo, il linguaggio in codice della tribù, come le terminologie specifiche adottate da esperti di tecnologie innovative; "una peculiarità interessante delle pratiche tribali [...] è di trasformare la percezione in nome, di innalzare le sensazioni a conoscenza, di tradurre in parole precise ciò che le persone comuni avvertono confusamente o individuano approssimativamente".
- Gli idoli e le icone, che incarnano lo spirito della tribù e le sue regole. Un esempio sono gli artisti che hanno segnato la nascita e/o il successo di nuovi generi musicali (Pastore, Vernuccio 2008).

L'approccio non deve essere invasivo, ma deve caratterizzarsi per l'adozione di un tono "non commerciale" all'interno della tribù, nonché per lo sviluppo di una presenza graduale e discreta nelle abitudini dei membri, cercando di rendere normale la partecipazione della marca o del prodotto dell'impresa nei rituali comunitari.

3. **Mettere in comune le competenze della tribù**, al fine di ampliare la stessa facendola conoscere a quante più persone possibile; più la comunità conterà simpatizzanti, infatti, più l'oggetto di culto avrà un ampio mercato. Con questa attività, dunque, si passa da un marketing tribale "intensivo", incentrato sul gruppo già esistente (il quale viene sostenuto

⁹² Cfr. cap. 4.

⁹³ Come ricordano Cova, Giordano e Pallera (2007, 105), infatti, "è noto, a partire dalla nascita della sociologia, che il rito è la maniera attraverso cui il sociale enuncia e assicura la propria permanenza. Secondo le scienze umane, infatti, ogni relazione sociale ha bisogno di riti per svilupparsi e consolidarsi, e ogni gruppo sociale ha bisogno di riti per affermare e ribadire la propria esistenza e la fedeltà dei propri membri".

nel suo sviluppo), ad uno “estensivo”, volto a diffondere l’immaginario della tribù nell’insieme del corpo sociale, portando così profitti all’azienda (Cova 2003). L’obiettivo viene generalmente perseguito mediante un’interazione costante con i membri preesistenti della collettività, ai quali vengono messi a disposizione tutti gli strumenti comunicativi in grado di favorire uno scambio di informazioni e valutazioni sia interno (tra i membri attuali) sia esterno (tra i membri attuali e quelli potenziali). I componenti della tribù, in tal modo, fungono inconsapevolmente da “venditori” dell’immagine della marca o del prodotto/servizio, innescando un meccanismo di passaparola che si estende oltre i confini della stessa. Le strategie “estensive”, inoltre, risultano più efficaci quando i partecipanti hanno la possibilità di svolgere un ruolo attivo nel processo di creazione e modificazione dell’oggetto di culto, mettendo in pratica e a disposizione della comunità le competenze di marketing e design da essi maturate⁹⁴ (Pastore, Vernuccio 2008).

L’approccio del marketing tribale risulta utile all’impresa a **tre livelli** (Cova 2003, 49):

- a) Nella diversificazione del prodotto o servizio, in quanto evidenzia il valore di legame funzionale dello stesso o segnala il significato di aggregazione che esso rappresenta nell’ambito del rapporto effettivo tra due o più persone.
- b) Nella ricerca di fidelizzazione dei clienti, in quanto favorisce lo sviluppo di una fiducia affettiva basata sul senso di appartenenza ad una comunità.
- c) Nella creazione dell’immagine aziendale.

Individuare, sostenere, estendere una tribù di consumo, in conclusione, implica l’abbandono della centralità del bene per dedicarsi alla costruzione e rafforzamento di **legami**. Queste operazioni richiedono “l’integrazione di uno sguardo psicosociale con uno sguardo etnosociologico in grado di far condividere il vissuto e l’esperienza comune dei consumatori all’interno dei loro gruppi tribali. Lo stadio successivo è la traduzione di quel vissuto e di quell’esperienza in proposte commerciali, e ciò avviene sia fornendo un supporto ai riti tribali (marketing tribale intensivo), sia mettendo a frutto l’immaginario tribale (marketing tribale estensivo), sia infine combinando le due cose a sostegno del legame tribale, al fine di usufruire della ripercussione positiva sull’insieme del mercato” (*ibidem*, 69).

Individuare, sostenere, estendere una tribù di consumo implica anche una **perdita di controllo** da parte dell’impresa, nel suo rapporto con il mercato e la clientela: “non si tratta di controllare le tribù, ma di sostenerle in qualità di attori coinvolti in questo movimento tribale. In ogni caso, se l’azienda decide di chiamare in causa le tribù nelle sue operazioni di marketing, è necessariamente obbligata ad adottare, almeno in parte, le regole e i valori di quella determinata tribù (*ibidem*, 70). In tal modo si ottiene una “fedeltà di tipo affettivo (fidelizzazione mediante tribalizzazione)”

⁹⁴ Le tribù, in tal senso, ma anche le *online brand communities* (Marchi, Giachetti, de Gennaro 2011), possono essere fonti importanti di innovazione. Le aziende, infatti, possono fare leva sulle capacità, le idee e l’esperienza dei *lead users* per fornire soluzioni nuove ed in linea con le esigenze dei propri clienti. Ciò può avvenire sia attraverso la realizzazione di prodotti interamente creati dagli utilizzatori esperti, sia tramite la fornitura di *toolkits* agli stessi, strumenti che consentono di personalizzare od eseguire modifiche a proprio piacimento a modelli standard. Questi ultimi, in particolare, possono permettere ai clienti di accedere alle informazioni e competenze possedute dall’impresa (trasferendo loro, così, le capacità di sviluppo prodotto), oppure incoraggiarli a pensare ad un problema ed a trovare una soluzione per risolverlo (Ulrich, Eppinger, Filippini 2007). Il tutto in linea con la tendenza “prosumerista” degli ultimi anni (cfr. par. 1.3.1), che vede i consumatori avere un ruolo sempre più attivo nel processo di produzione.

piuttosto che una “fedeltà a dominante cognitiva degli approcci *one to one* (fidelizzazione mediante personalizzazione)” senza rischiare, quindi, di violare il privato delle persone, come spesso accade in questi ultimi casi; con il *tribal marketing*, infatti, la fidelizzazione comincia dall’azienda stessa, la quale deve essere fedele al consumatore, ai suoi gusti ed al suo ambiente: “nel marketing tribale, l’intimità del cliente passa per il coinvolgimento non superficiale, ma profondo e intenso, dell’azienda nelle tribù. Non si tratta più, quindi, di interessarsi soltanto al mercato, ma prima ancora all’ambiente tribale in cui si potrà successivamente sviluppare un mercato. In tal modo si costruisce una fidelizzazione affettiva al marchio semplicemente perché l’azienda è là, con i suoi clienti, fra i suoi clienti, ed entra a far parte del paesaggio tribale. Non è affatto un intruso che cerca di approfittare della tribù” (*ibidem*, 70-71).

CAPITOLO 4

LA NETNOGRAFIA

Dal momento che le persone considerano i mondi virtuali luoghi significativi per l'azione sociale, essi sono dotati di una propria cultura, che ci piaccia o meno; il compito di noi etnografi è di studiarla.

Tom Boellstorff, 2008

4.1 LA RICERCA ETNOGRAFICA NEL CYBERSPAZIO

“The ethnographer inhabits a kind of in-between world, simultaneously native and stranger. They must become close enough to the culture being studied to understand how it works, and yet be able to detach from it sufficiently to be able to report on it” (Hine 2000, 5).

In queste poche parole Christine Hine riassume il compito degli etnografi ed il senso dell'**etnografia**, un metodo antropologico che gode di grande popolarità in vari campi di ricerca scientifica, come la sociologia ed i *cultural studies*. Essa rappresenta uno “stile di ricerca qualitativa, fondato su un’osservazione diretta e prolungata, che ha come scopo la descrizione e la spiegazione del significato delle pratiche degli attori sociali” (Caliandro 2011, 4). Il termine, nello specifico, fa riferimento sia al campo di lavoro, vale a dire lo studio dei significati distintivi, delle pratiche e degli artefatti di particolari gruppi sociali, sia alle rappresentazioni basate su tale analisi. L’etnografia si fonda, dunque, sulla partecipazione e l’osservazione di particolari arene culturali e risente maggiormente, rispetto ad altre tecniche, degli interessi e delle abilità del ricercatore, impiegando spesso anche interpretazioni ermeneutiche, metaforiche ed analitiche.

L’ampio consenso da essa riscosso deriva soprattutto da **due caratteristiche**: il ricco contenuto qualitativo dei risultati e la possibilità di essere adattata ad una grande varietà di situazioni e campi. La sua grande flessibilità le ha permesso, infatti, di essere applicata per la rappresentazione e la comprensione dei comportamenti di individui appartenenti a gruppi di quasi ogni razza, nazionalità, religione, cultura ed età, venendo continuamente rimodellata per soddisfare particolari ambiti del sapere, domande di ricerca, tempi e preferenze di coloro che se ne servivano. Nonostante, a causa di tale peculiarità, si dica che mai due etnografie siano state condotte esattamente allo stesso modo,

si possono comunque individuare alcune **procedure operative comuni** che aiutano i ricercatori a dare forma alla cosiddetta “osservazione partecipante”⁹⁵ (Kozinets 2002):

1. L’ingresso nella comunità culturale.
2. La raccolta e l’analisi dei dati.
3. L’assicurazione dell’affidabilità dell’interpretazione.
4. La conduzione di ricerche etiche.
5. Il garantire la possibilità di ricevere dei *feedback* da parte dei membri della collettività.

L’elevata capacità di adattamento ha permesso al metodo etnografico di essere esteso, a partire dalla metà degli anni Novanta, anche al mondo virtuale e, in particolare, allo studio delle nascenti *online communities*. Numerosi i contributi prodotti, a cominciare dal già citato lavoro di Howard Rheingold (cfr. par. 3.2), tutti incentrati sull’analisi delle dinamiche interne a tali formazioni sociali attraverso la trasposizione della ricerca etnografica nel cyberspazio. Numerose anche le denominazioni con cui questa è stata etichettata, nonché le sfaccettature assunte, distinte l’una dall’altra da pochi e spesso impercettibili aspetti peculiari, tanto da ingenerare a volte una certa confusione terminologica⁹⁶.

In questo paragrafo si vuole concentrare l’attenzione su tre concetti, i quali fanno riferimento ad altrettanti paradigmi teorici e metodologici, oltre che a differenti modalità di utilizzo dell’etnografia per scopi di business (Caliandro 2014a): **etnografia dei mondi virtuali**, **etnografia digitale** e **netnografia**.

La prima concerne lo studio dei cosiddetti MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*), mondi virtuali identificati da quattro caratteristiche peculiari:

⁹⁵ Cfr. più avanti in questo paragrafo.

⁹⁶ Interessante l’opinione di Kozinets in merito alla moltitudine di termini che fanno riferimento alla conduzione di una ricerca etnografica in Rete, raccolta nel 2012 dall’allora dottoranda Maria Luisa Malerba e pubblicata online. Questa la domanda rivolta al sociologo: “Dear R. Kozinets, my name is Maria Luisa Malerba and I am a PhD student at the Open University of Catalonia (Barcelona, Spain). I am writing because I am currently writing my PhD thesis after the field work and I have a problem of terminology. Despite having read your book, which I found extremely helpful for my investigation, I am still confused about the correct meaning and the exact difference (if any) existing among the following neologisms: netnography, virtual ethnography, online ethnography, digital ethnography. [...] My question is: is there a clear distinction among the aforementioned expressions? If I use the term ‘netnography’, how do I justify that I do not adopt the other expressions, which to me sound like synonyms? Thank you in advance. Looking forward for your answer”. La risposta di Kozinets: “Dear Maria-Luisa: thank you for your question. A lot of people ask this, so I will write more about it. Online ethnography and digital ethnography are generic terms for doing any sort of ethnographic work using some sort of online or digital method. When you use those terms, it is unclear what you have done in terms of what procedures you used, what the methodology is, such as what ethical guidelines you used for example. The literature base you will cite is also a bit amorphous. Virtual ethnography is the term coined by Christine Hine, and it refers to a method that sees online work as only partial and incomplete. I would expect that if you called your online ethnography a virtual ethnography, then you would adhere fairly closely to the research attitudes and practices, in fact the methodology of combined research philosophy and actions, of Professor Hine as she demonstrated them in her book. Netnography refers to a specific set of online ethnographic procedures characterized by a particular methodology, including an epistemological background, analytic frameworks, and a consistent and evolving set of guidelines for entree, observation, data analysis, ethics, and so on. Does that help? And at what point is something not a neologism? Ethnography [...] was a neologism at one time. Netnography is now 18 years old, old enough to vote, drink, marry, and drive in many nations” (Fonte: <https://kozinets.net/archives/475>).

“1) they instill in the users a sense of worldness; 2) they are, by their nature, multi-user; 3) they are lasting (they continue to exist even when the users log-off); 4) they allow the users to embody themselves, usually as avatars⁹⁷” (ibidem, 739).

Essi sono considerati degli “artefatti culturali” in quanto “oggetti tecnologici” realizzati da varie figure professionali (come programmatori, *designer*, ma anche giocatori) e, al tempo stesso, spazi sociali definiti dalle interazioni che avvengono al loro interno e dal significato che le persone coinvolte assegnano loro (*ibidem*).

A proposito dell’etnografia dei mondi virtuali, uno studio che vale la pena ricordare e che si distingue per l’approccio innovativo è quello realizzato dall’antropologo statunitense **Tom Boellstorff** e riportato nel suo libro *Coming of Age in Second Life* del 2008.

Il lavoro è incentrato sull’analisi del pioneristico mondo virtuale “Second Life”, nel quale “migliaia di persone provenienti da continenti diversi passano parte della loro vita online” (Boellstorff 2008, 4), essendo in grado, attraverso il proprio avatar, di “creare comunità, comprare proprietà e costruire case, andare a concerti o ad altri eventi pubblici, presenziare a funzioni religiose, comprare e vendere servizi o beni virtuali, trovare amicizie o innamorarsi” (Bonazzi 2014, 121). Il punto di partenza della ricerca, per sua stessa ammissione, non era un particolare argomento, come l’economia o la sessualità; piuttosto, egli cominciò da una semplice domanda di ordine metodologico:

“What can ethnography tell us about virtual worlds?” (Boellstorff 2008, 61)

Il lavoro si è sviluppato interamente online utilizzando l’avatar Tom Bukowski, senza venire in contatto con i residenti anche nel mondo offline, una decisione che gli ha permesso di dimostrare la tesi per la quale gli ambienti virtuali rappresentano “validi luoghi di cultura” (*ibidem*), nonché veri e propri “contesti” nei quali condurre una vita alternativa a quella fisica⁹⁸; “ed è proprio in questa svolta metodologica che risiede l’originalità del volume in quanto si tratta del primo studio rivolto unicamente all’analisi delle identità digitali che si muovono, vivono e socializzano all’interno di un mondo virtuale senza andare oltre, senza cercare di comprendere chi vi è dietro la maschera, ma fornendo una dignità analitica unicamente all’avatar e alle sue caratteristiche” (Bonazzi 2014, 122):

“For the research upon which this book is based I conducted my research entirely within Second Life, as the avatar Tom Bukowski. I made no attempt to visit the offices of Linden Lab, the San Francisco-based company that owns and manages Second Life, or to meet Linden Lab staff, though I would sometimes interact with them at conferences, or within Second Life. I also made no attempt to meet Second Life residents in the actual world or learn their actual-world identities,

⁹⁷ Cfr. par. 3.2.2.

⁹⁸ Come afferma anche Caliandro (2014a, 741-742), infatti: “*The study of MMORPG implies a total immersion in virtual environments; at a practical level, this means that, while an ethnographer who studies nuclear technicians doesn't need to become a nuclear technician in order to understand their culture, a similar proposition does not apply to the ethnographers of virtual worlds, for whom becoming MMORPG's players is key to study their cultural processes which structure them. The medium which makes the immersion in virtual worlds possible is the avatar [...]. The choice of the avatar by the ethnographer is therefore very important and has never to be left to chance, since it is through the avatar that the researcher communicates to others the way he wants to be perceived. [...] a face-to-face interview with a World of Warcraft player would make it impossible to understand the feeling of enthusiasm experienced when one kills a raid boss with their own guild*”.

though both happened on occasion. I took their activities and words as legitimate data about culture in a virtual world. For instance, if during my research I was talking to a woman, I was not concerned to determine if she was 'really' a man in the actual world, or even if two different people were taking turns controlling 'her'. Most Second Life residents meeting this woman would not know the answers to such questions, so for my ethnographic purposes it was important that I not know either. Research on online communities that includes meeting residents in the actual world is perfectly legitimate, but addresses a different set of questions. To demand that ethnographic research always incorporate meeting residents in the actual world for 'context' presumes that virtual worlds are not themselves context; it renders ethnographically inaccessible the fact that most residents of virtual worlds do not meet their fellow residents offline. If one wants to study collective meanings and virtual worlds as collectivities exist purely online, then studying them in their own terms is the appropriate methodology, one that goes against the grain of many assumptions concerning how virtual worlds work [...]. My decision to conduct research wholly within Second Life had enormous implications, putting into practice my assertion that virtual worlds are 'legitimate sites of culture'" (ibidem).

La tecnica d'indagine utilizzata da Boellstorff è stata l'**osservazione partecipante**⁹⁹, la quale "permette al ricercatore di entrare a far parte del campo di analisi e ottenere una conoscenza diretta degli eventi che avvengono al suo interno, evitando di chiedere a coloro che abitano e vivono una particolare comunità quali siano le regole a cui sottostanno in quanto spesso tali regole sono guidate dal senso comune e dall'abitudine e sono divenute automatiche, e dunque non disponibili ad essere analizzate attraverso una consapevole auto-riflessione" (Bonazzi 2014, 124). È un termine "intenzionalmente ossimorico":

"You cannot fully participate and fully observe at the same time, but it is in this paradox the ethnographers conduct their best work. Unlike elicitation methods¹⁰⁰, participant observation implies a form of ethical yet critical engagement between researcher and researched, even when the researcher is clearly not a member of the community being studied" (Boellstorff 2008, 71-72).

Uno dei tratti più rilevanti del lavoro di Boellstorff, infine, deriva indubbiamente dalla "attenzione dell'autore nel non tradire le basi propositive da cui ha preso vita la sua ricerca: innanzitutto l'aver inserito nel suo profilo, visualizzabile da ogni residente con cui è entrato in contatto, il fatto di essere un antropologo e in secondo luogo il non aver mai provato ad avvalersi di un avatar alternativo per ovviare a possibili difficoltà legate all'aver dichiarato il suo intento di ricerca. La motivazione alla base di questa scelta è legata da un lato a un codice etico del ricercatore stesso e dall'altro alla necessità di neutralizzare il rischio di minare quella tensione tra l'atto dell'osservare e l'atto del

⁹⁹ In aggiunta ad interviste e focus group, "tecniche adatte ad affiancare la ricerca sul campo in quanto utili a far riflettere i residenti in merito alle loro vite digitali e discutere su quali potessero essere tematiche significative o interessanti legate al loro contesto di socializzazione" (Bonazzi 2014, 124-125)

¹⁰⁰ Questi prevedono il semplice utilizzo di domande al fine di estrapolare informazioni dal soggetto intervistato. A differenza dell'elicitazione, l'osservazione partecipante è utile "in quanto è un modo per fare propri e maneggiare concettualmente alcuni principi culturali che solitamente non vengono problematizzati e discussi con la dovuta attenzione epistemologica ed inoltre può fornire elementi chiarificatori per far emergere ed evidenziare aspetti che nella fase iniziale della ricerca non erano stati individuati, aspetti destinati a restare sommersi e quindi esclusi dalla formulazione di un questionario o dalle aree di interesse di una intervista, impedendo con ciò una visione chiara e panoramica delle dinamiche culturali all'interno di Second Life" (Bonazzi 2014, 124).

partecipare e, di conseguenza, compromettere il rapporto di complicità che si viene a creare tra osservatore e osservato che è un elemento necessario per la ricerca etnografica” (Bonazzi 2014, 125).

L’etnografia digitale rappresenta uno stile di ricerca che ha l’obiettivo di studiare le nuove forme di vita digitale che si sviluppano in Rete e che è strettamente fondata sui *digital methods*, i quali, a differenza dei *virtual methods*¹⁰¹, non cercano di adattare i metodi tradizionali al contesto online, quanto piuttosto di “imparare dal medium” (*following the medium*): essi, in particolare, si basano sulle “logiche naturali che Internet applica a sé stessa per raccogliere, ordinare ed analizzare i dati digitali” (Caliandro 2014a, 752). Ecco, dunque, che, più che combinare tecniche qualitative online e offline, l’etnografia digitale si serve di 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* (Caliandro 2014b).

Il campo di studio privilegiato dell’etnografia digitale è rappresentato dal **pubblico digitale** (*digital publics*), spazi sociali derivanti dall’incontro tra le tecnologie di rete e la “collettività immaginaria”, risultato, a sua volta, dell’unione di persone, tecnologia e pratica (Caliandro 2014a). In altre parole, esso è dato dal complesso *network* di piattaforme digitali, come Twitter, Facebook, blog e forum, che costituisce l’ecosistema naturale delle interazioni quotidiane degli utenti sulla Rete. In tal senso, Caliandro (*ibidem*, 753) ci tiene a sottolineare il significato del concetto di “pubblico”, distinguendolo da quello di “comunità”:

“A public can be defined as a mediated association among strangers, who are united by a temporary emotional intensity directed towards a common object, such as a brand, for example. In this sense, [...] members of a public are not kept together by direct interaction, but by a social imaginary created and re-elaborated by the members themselves that is spread and put into circulation within the same public. This makes the public a social space generated by the reflexive circulation of a discourse. Unlike the concept of community, the concept of a public allows the ethnographer to face the extreme variety of interactional processes happening on the Internet that are not always as persistent and dense as the communal ones. For instance, consider a social network such as Facebook or Twitter. Various researches, both quantitative and qualitative, have shown that people have loose relationships on social networks, using them not so much to interact and discuss with others in a strict sense, but rather as means to maintain and manage their own social network through self-presentation strategies”.

Quello di *self-presentation* costituisce 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” (Caliandro 2014b).

Il termine *netnografia*, infine, rappresenta un **neologismo** (derivante dall’unione di *InterNET* ed *ETNOGRAFIA*) coniato da Robert Kozinets nel 1998 e descritto, all’epoca, come:

¹⁰¹ I *virtual methods* si caratterizzano per la trasposizione delle tradizionali strategie di ricerca sviluppate offline (come i questionari) nel mondo online (Caliandro 2014a).

“a new qualitative method devised specifically to investigate the consumer behavior of cultures and communities present on the Internet” (Kozinets 1998, 366).

Essa rappresenta “un’etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo, è un metodo di analisi antropologica in grado di fornire una via d’accesso privilegiata alla comprensione della vita al tempo della cultura tecnologicamente mediata” (Caliandro 2011, 3). Il concetto fa riferimento, in particolare, ad una metodologia di ricerca qualitativa di matrice etnografica che, attraverso l’impiego di tecniche d’analisi naturalistiche e discrete (ovvero “immersive” e non intrusive), consente al ricercatore di immergersi in maniera empatica nelle conversazioni e nelle interazioni online dei consumatori. A differenza dei *focus group* o delle tradizionali interviste personali *face-to-face*, infatti, essa si distingue per il fatto di essere meno invadente, essendo condotta prevalentemente mediante l’osservazione dei comportamenti di consumo degli individui in un contesto che non è stato fabbricato *ad hoc* per la ricerca, nonché più rapida e meno costosa (Kozinets 2002).

Kozinets sviluppa ed applica questa tecnica nell’ambito della *consumer culture theory*¹⁰² e del *tribal marketing* (Caliandro 2014b), riconoscendo ad essa una grande utilità per le strategie aziendali (cfr. par. 4.2).

L’oggetto di studio principale è dato dalle **comunità online**¹⁰³ *market-oriented*, al cui interno vengono analizzate soprattutto la cultura e le identità assunte dagli utenti/consumatori, concepite in termini di ruolo da essi occupato. A tal proposito, Kozinets (2010) suggerisce un modello di suddivisione degli stessi in quattro categorie, distinte l’una dall’altra in base al grado di coinvolgimento ed al *know-how* trasferito alla collettività: *Newbies, Minglers, Devotees* ed *Insiders* (**Fig. 4.1**).

Egli descrive le loro specifiche caratteristiche nei seguenti termini:

“Newbies are the first of the four types. Newbies lack strong social ties to the group, and maintain only a superficial or passing interest in the consumption activity itself and have relatively weak abilities and skills. Minglers come next. They are the fraternizers of these communities, socializers who maintain strong personal ties with many members of the community but who are only superficially interested or drawn to the central consumption activity. Devotees reverse this emphasis: they have relatively shallow social ties with the members of the community, but maintain a focal interest in and enthusiasm for the consumption activity in the community, as well as refined skill and knowledge sets. Finally, Insiders are those who have strong social ties to the

¹⁰² Il concetto di *consumer culture theory* “si riferisce ad una ‘famiglia’ di prospettive teoriche tese ad approcciare e comprendere le relazioni dinamiche tra atti di consumo, mercato e significati culturali” (Arnould, Thompson 2005, 868, cit. in Caliandro 2011, 4). Essa “concepisce la cultura come il vero e precipuo tessuto dell’esperienza, del significato e dell’azione. La cultura di consumo non determina l’azione a guisa di forza causale, ma piuttosto orienta l’azione, come in un gioco in cui gli individui improvvisano all’interno di determinate regole vincolanti. La cultura di consumo, cioè, stabilisce l’orizzonte, la cornice di significato entro cui l’azione, il pensiero e il sentire divengono concepibili; essa fa sì che certi pattern di comportamento e certi costrutti di significato diventino più probabili e/o più plausibili di altri” (Caliandro 2011, 5).

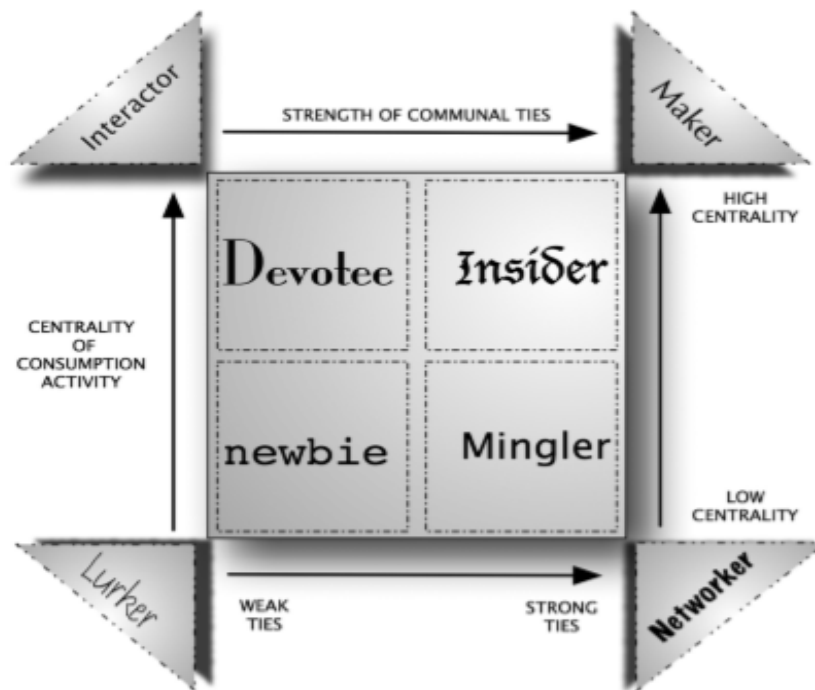
¹⁰³ Caliandro (2014a), in particolare, cita come campo privilegiato di applicazione le comunità di marchio (*brand communities*, cfr. par. 3.3.2) e le comunità di pratica (*communities of practice*, cfr. par. 3.2). In ossequio a quanto osservato da Cova (2003, cfr. par. 3.3), tuttavia, si vuole aggiungere a tali categorie anche il concetto di neotribù.

online community as well as deep identification with, aptitude in, and understanding of the core consumption activity” (ibidem, 33-34).

Agli angoli della **Figura 4.1**, invece, l'autore inserisce altre quattro tipologie di soggetti in base alla relazione che essi hanno con la comunità; si tratta in particolare dei *Lurkers*, *Makers*, *Interactors* e *Networkers*:

“At the lower left diagonal is the much-recognized category of the Lurker, the active observer who learns about a site through initially watching and reading. The lurker has the potential, over time, to become a newbie, a neo or neophyte, a new member who is using the community to learn about the core consumption activity or to reach out and build social relationships. Lurkers feed into the community. We cannot actively observe their participation, but we can learn about them through other means, such as the electronic shadow trails they leave in cyberspace, and the retrospective reflections that people have of their own time as lurkers. On the other extreme are those who have developed their social and consumption focused skills and connections to such a high level that they become central to the community, or even form new communities of their own. This diagonal stretches out from the top-right corner, reaching out from the category of the insider into the category of the Maker. Makers are active builders of online communities and their related social spaces, such as the person who has been involved in the online Ferrari culture for so long that they eventually begin their own online forum devoted to a particular model of Ferrari, and excluding other models that are not, in their not-so-humble opinion, ‘classic’ Ferraris. The other two diagonals reflect interrelationships with other kinds of communities, both online and off. The top-left diagonal depicts the interactor reaching into the community from other communities that are highly engaged with the consumption activity, usually from in-person venues, or those that are primarily in-person with only peripheral use of CMC to keep members connected (such as a football or book club that uses a mailing list to keep members in contact with one another). [...] The final diagonal is at the bottom-right of the diagram. Here, members of other communities, which the model terms Networkers, will reach into a particular online community in order to build social ties and interact with the members of that other community. [...] The point of the networker is to build ties between different online communities” (ibidem, 34).

Figura 4.1 Ruoli e relazioni all'interno delle *online communities*



Fonte: Kozinets (2010, 33)

A livello epistemologico, secondo Hine (2005, cit. in Caliendo 2014a), l'approccio netnografico può essere fatto rientrare all'interno dei *virtual methods*. Esso, in realtà, si caratterizza per essere un metodo al tempo stesso **promiscuo** ed **ibrido** (Caliendo 2014a): promiscuo perché si avvale di un'ampia gamma di "tecniche virtuali"; ibrido in quanto combina abilmente queste ultime con "tecniche analogiche", derivanti dal più tradizionale approccio etnografico.

Gli strumenti d'indagine principali di cui essa fa uso, nello specifico, possono essere riassunti nei seguenti: i **questionari** (*surveys*), le **interviste** e l'**osservazione** online (*ibidem*).

I primi risultano utili nella comprensione di modelli generali legati alle comunità del Web, sia a livello globale (come, per esempio, il numero di persone iscritte a tali aggregazioni in un dato paese), che locale (come la composizione di genere di una specifica *community*).

Le interviste virtuali possono essere di due tipi: a) sincrone, condotte, tra gli altri, attraverso la chat di un forum o di un *social network*; esse richiedono la contemporanea "presenza" dell'intervistatore e dell'intervistato, i quali interagiscono in tempo reale; sono molto utili per creare empatia con i membri e, di conseguenza, ottenere risposte spontanee da loro; b) asincrone, le quali possono svilupparsi, per esempio, via mail, e non richiedono un'interazione in tempo reale; sono utili quando risulta cruciale una profonda introspezione da parte dell'intervistato.

L'osservazione, infine, segue due principali linee strategiche: la prima del tutto non intrusiva, in cui il ricercatore si limita ad osservare gli scambi comunicativi che avvengono all'interno del gruppo; la seconda, invece, prevede un suo maggiore coinvolgimento, interagendo spesso con i componenti della collettività analizzata (si tratta, in questo caso, della già menzionata osservazione partecipante).

La netnografia così come l'etnografia, è intrinsecamente **flessibile** e **adattabile** agli interessi e alle abilità del singolo ricercatore, il quale è libero di coniugare gli strumenti e le tecniche (ovviamente

online) che gli consentano di rispondere al meglio alla sua *research question* e di raggiungere, per tale via, i suoi scopi investigativi.

L'approccio, comunque, non è privo di **limiti**: Kozinets (2002) li riscontra nel focus ristretto alle comunità virtuali, nella grande abilità interpretativa richiesta al ricercatore e nella difficoltà di discernere la reale identità dei membri oggetto dell'analisi (come detto, infatti, la netnografia è un metodo basato essenzialmente sull'osservazione di discussioni in forma testuale e mediate dal computer), il che non permette la generalizzazione dei risultati a collettività esterne a quella studiata.

4.1.1 La metodologia di indagine netnografica: le fasi da seguire

Nonostante la ricerca qualitativa non possa essere ridotta all'impiego di un numero determinato di tecniche né a dei passi da seguire in modo ordinato, ma piuttosto si presenti come un processo dinamico che unisce diversi problemi, teorie e metodi (Bryman, Burgess 1994), si vuole riassumere comunque lo schema concettuale elaborato da Kozinets (2002 e 2010, cit. in Bowler Jr. 2010) per la conduzione di uno studio netnografico, un procedimento composto da **sei fasi**¹⁰⁴:

1. **Pianificazione della ricerca** (*research planning*). In questa prima fase avviene la definizione del problema, degli obiettivi di ricerca e della/e *research questions*, cui si vuole dare risposta. Kozinets, a tal proposito, suggerisce delle linee guida per l'identificazione di quest'ultime: "*ask one or two central questions followed by no more than seven related sub-questions; relate the central question to the specific qualitative strategy of inquiry; begin the research questions with the words 'what' or 'how' to convey an open-ended and emergent research design; focus on a single phenomenon or concept; use exploratory verbs such as 'discover', 'understand', 'explore', 'describe', or 'report'; use open-ended questions; specify the participants and the research site for study*" (Kozinets 2010, cit. in Bowler Jr. 2010, 1273). Inoltre, viene individuato il campo di ricerca, cioè la comunità virtuale da analizzare, la quale deve essere scelta tra diverse alternative (individuate tramite i motori di ricerca) in quanto più soddisfacente ai fini dell'indagine. Essa, in particolare, deve essere dotata di alcune caratteristiche: a) un segmento, un argomento o un gruppo al suo interno maggiormente concentrati o rilevanti per la domanda di ricerca; b) elevato traffico di post; c) numerosi membri che postano messaggi discreti; d) dati ricchi, dettagliati e descrittivi; e) molte interazioni tra i membri (del tipo richiesto dall'obiettivo di ricerca).
Prima del contatto iniziale o della raccolta dati, tali elementi dovrebbero risultare chiari e definiti al ricercatore, il quale deve cercare di conoscere ed informarsi al meglio circa l'ambiente comunitario scelto.
2. **Ingresso** (*entrée*). È la fase di immersione nella *community*, nella quale, dopo essersi presentato agli altri membri e adottato un *nickname* od un avatar, il ricercatore deve essere

¹⁰⁴ Kozinets (2015) ha di recente aggiornato ed approfondito le fasi del procedimento netnografico, indicandone dodici: *Introspection, Investigation, Information, Interview, Inspection, Interaction, Immersion, Indexing, Interpretation, Iteration, Instantiation* ed *Integration*. In tale paragrafo e per il caso di ricerca (cfr. capp. 5 e 6) ci si vuole, comunque, attenere ai passi descritti nei suoi lavori precedenti, più sintetici nella forma, ma praticamente identici nella sostanza.

mosso dall'obiettivo di comprendere quanto più possibile i ruoli, i comportamenti, i rituali, il linguaggio, la cultura della stessa.

3. **Raccolta dei dati** (*data collection*). In questa fase il ricercatore deve individuare e selezionare le informazioni importanti in base al suo obiettivo di ricerca. Esistono principalmente due tipologie di dati (e, di conseguenza, due modalità di raccolta degli stessi): a) quelli che il ricercatore copia direttamente dal computer e derivanti dalle interazioni e dagli scambi comunicativi tra i membri della comunità; b) quelli che il ricercatore annota in base alle sue osservazioni e riflessioni.

I netnografi, in questo senso, possono beneficiare della trascrizione quasi automatica dei documenti scaricati da Internet. Come già ricordato poi, i costi di ricerca sono di gran lunga inferiori rispetto all'etnografia *face-to-face* (specialmente se si fa riferimento alla netnografia puramente basata sull'osservazione), i dati sono facili da ottenere e spesso abbondanti, anche se si possono trarre conclusioni utili e interessanti anche da un numero relativamente piccolo di messaggi, nel caso in cui questi siano dotati di sufficiente ricchezza descrittiva ed interpretati con considerevole profondità analitica.

4. **Analisi dei dati** (*data analysis*). A questo punto, il netnografo deve analizzare ed interpretare i dati raccolti, operazioni che, affinché la ricerca risulti affidabile, prevedono la classificazione¹⁰⁵ (il ricercatore, in particolare, deve individuare quelli primariamente on-topic ed informativi, che saranno di maggior aiuto ai fini della sua indagine; come succede con l'etnografia, comunque, alcune delle interpretazioni più utili traggono vantaggio dalla ricchezza del contesto e derivano soprattutto da una penetrazione metaforica e da una interpretazione simbolica, più che da una classificazione meticolosa), la codificazione (per la quale si possono utilizzare software appositi) e la contestualizzazione degli stessi. Riguardo quest'ultima, nello specifico, il ricercatore deve tenere a mente come egli non stia analizzando il contenuto comunicativo di un consumatore preso singolarmente, ma piuttosto di un individuo inserito all'interno del contesto comunitario; è probabile, quindi, che l'osservato presenti un'immagine di sé più coltivata e soprattutto adattata all'ambiente in cui è inserito.

5. **Garanzia degli standard etici** (*ensuring ethical standards*). Il netnografo, essendo un *lurker* professionista, deve considerare numerosi rischi di natura etica. A differenza di quanto accade con i tradizionali metodi faccia a faccia, infatti, egli ha a che fare con informazioni che non gli vengono date appositamente e in confidenza; inoltre, non sempre i consumatori online accolgono favorevolmente l'uso dei loro messaggi per lo scopo dell'indagine. Nei casi in cui il ricercatore pubblicasse discussioni e dati sensibili senza il consenso di coloro che le hanno prodotte, svelandone anche l'identità, potrebbe danneggiare seriamente l'immagine di questi ultimi, nonché "avvelenare" la fonte per studi futuri.

Al fine di evitare tali pericoli e considerare le principali preoccupazioni etiche (privacy, riservatezza, appropriazione di storie personali altrui e consenso informato), Kozinets indica quattro procedure da rispettare: a) completa rivelazione del ricercatore e delle sue intenzioni; b) garantire ai consumatori riservatezza e anonimato; c) far revisionare i risultati dell'indagine ai membri della comunità valutando i loro feedback, elementi preziosi soprattutto perché permettono ai netnografi di ottenere ulteriori e più specifici consigli

¹⁰⁵ Anche gli utenti che postano i messaggi devono essere classificati in base al ruolo ricoperto nella comunità (cfr. par. 4.1).

direttamente da coloro che sono stati oggetto dell'indagine (che possono portare anche alla correzione di eventuali errori¹⁰⁶), contribuendo a migliorare anche la relazione tra il ricercatore e la comunità; d) mantenere una posizione cauta circa lo stato pubblico delle discussioni; chiedere, dunque, il permesso prima di citare qualunque post (ottenendo così il consenso informato).

6. **Rappresentazione della ricerca** (*research representation*). Ultima fase in cui la ricerca viene presentata e valutata, ulteriore occasione per ricevere feedback e migliorare lo studio.

4.2 LA NETNOGRAFIA PER IL MARKETING

La possibilità di immergersi nella vita e nelle dinamiche delle comunità virtuali per studiarne cultura, interazioni e identità di consumo, rende la netnografia uno strumento importante a disposizione dei *marketers*, vista soprattutto la sempre maggior partecipazione delle persone a queste collettività in Internet. Kozinets (2002), infatti, la propone fin da subito come una **tecnica di ricerca di marketing**, in grado di aiutare le imprese nell'identificazione e nella comprensione di specifici bisogni di gruppi di consumatori che interagiscono online, attraverso l'analisi di discussioni pubbliche, del linguaggio, dei significati, dei rituali e delle pratiche che li contraddistinguono.

La ricchezza e l'attendibilità dei dati ottenuti con l'approccio netnografico permettono loro di essere utilizzati in **vari ambiti strategici** per il business delle aziende; Caliandro (2014a, 749-750-751) ne indica **quattro**, supportando la sua trattazione con casi pratici:

- *Advertising and communication design*: gli *insights* ottenuti dalla ricerca possono essere utilmente sfruttati nel concepimento di più efficaci strategie di comunicazione. L'autore porta come esempio il lancio, avvenuto nel 2009, del minivan *Toyota Sienna SE* da parte dell'omonima casa automobilistica giapponese. Per l'occasione, quest'ultima decise di postare un video su Youtube, divenuto immediatamente virale, il quale vedeva come protagonisti due giovani genitori che, a tempo di rap e con atteggiamenti da "duri", osannavano la nuova "Toyota Swagger Wagon", rivelando al mondo quanto questa li avesse fatti diventare più *cool*. L'iniziativa ebbe un enorme successo, tanto da essere considerata una delle migliori campagne pubblicitarie degli ultimi anni.

Buona parte del successo è dovuto alla ricerca netnografica effettuata dall'azienda, che le ha consentito di ottenere informazioni cruciali direttamente dai consumatori; in particolare, è stata aperta una *fan page* su Facebook ed effettuate interviste agli utenti più attivi all'interno della stessa. In questo modo, la Toyota è venuta a conoscenza del fatto che il suo target di mercato (i genitori *millennial*) condividevano una complessa sottocultura, caratterizzata da specifici sogni, rituali e linguaggi: il sogno postmoderno della tipica famiglia di periferia, i valori del comfort e della qualità del tessuto, uniti al desiderio di flessibilità e di lusso, e l'utilizzo di un particolare slang *hip-hop*.

¹⁰⁶ Le revisioni da parte dei membri, inoltre, possono essere ottenute più tempestivamente rispetto all'etnografia *face-to-face*, dando l'opportunità al ricercatore di rilevare e rispondere più velocemente ai cambiamenti dei gusti, delle intenzioni e dei desideri dei consumatori.

La bravura degli operatori di marketing della compagnia giapponese risiede, dunque, nell'aver individuato tale sistema culturale ricco di significati, presentandolo ai suoi stessi creatori (i consumatori che lo condividevano) in associazione con il loro brand ed attraverso uno spot divertente.

- *Product design and innovation*: le informazioni ricavate da un'indagine netnografica possono essere un valido supporto alla progettazione ed all'innovazione dei prodotti, affinché questi siano maggiormente rispondenti alle esigenze dei consumatori.

È ciò che ha fatto l'azienda tedesca *Nivea*, la quale ha assunto dei ricercatori con il compito di monitorare le conversazioni di varie comunità online legate al settore dei cosmetici, della moda e del *bodybuilding*. Essi, dopo aver esplorato le aggregazioni ed interagito con i loro membri, hanno scoperto che molti dei partecipanti desideravano non solo un deodorante che non macchiasse i vestiti, ma che fosse in grado anche di mantenere bianchi i capi bianchi e neri quelli neri. Il risultato dello studio per l'azienda fu il concepimento e lo sviluppo di un nuovo deodorante di successo, capace di soddisfare in pieno tali bisogni: "Nivea Black&White".

- *Lead-user detection*: rispetto al semplice utilizzo dei tradizionali strumenti quantitativi, come i questionari, nei quali i rispondenti scelgono se partecipare o meno, in base ad una sorta di auto-selezione, il metodo netnografico è in grado di scovare più efficacemente i *lead-users*, in quanto l'analisi si svolge direttamente nel loro contesto abituale di interazione, la comunità.

Un esempio pratico è la ricerca condotta da tre netnografi, Füller, Jaweck e Mühlbacher (2007, cit. in Caliendo 2014a, 750) sul sito *niketalk.com*, al cui interno si sono imbattuti nel *Designer's Roll Call*, una serie di *contest* informali nei quali gli utenti più creativi partecipavano a sfide di *design* (tra queste, per esempio, "Invent the basketball shoe for the year 2050"). I progetti realizzati si caratterizzavano spesso per l'elevata complessità grafica e tecnologica. Uno di essi catturò particolarmente l'attenzione dei ricercatori, realizzato da *Alphaproject*, un giovane talento molto attivo ed apprezzato nella *community*. Il *designer*, grazie anche allo studio dei tre netnografi, fu notato dalla Nike, che poco dopo lo assunse.

- *Trend watching*: la netnografia risulta essere un valido strumento per l'individuazione e lo studio di trend di consumo emergenti e delle strategie messe in atto a livello pratico per adattarsi agli stessi.

Nelson ed Otnes (2005, cit. in Caliendo 2014a, 750), in questo senso, si sono occupati di comunità online il cui tema erano i matrimoni interculturali. Il loro studio ha portato alla luce due problemi manifestati frequentemente dalle future spose: uno di tipo materiale, vale a dire la mancanza di adeguati servizi (dai tipografi addetti alla realizzazione degli inviti, alle compagnie di catering che si occupano del menù) per le cerimonie bilingue e multietniche; l'altro di tipo simbolico, connesso alla volontà di non offendere la cultura degli ospiti. Per evitare brutte figure, dunque, esse hanno fatto gruppo nel mondo online, arrivando alla co-creazione di strategie *ad hoc*, concernenti, per esempio, il tipo di musica suonata o i vari riti di celebrazione significativi per la coppia, i quali dovevano essere una sorta di compromesso tra le due diverse tradizioni e religioni.

In conclusione, Caliendo (*ibidem*, 751) ricorda come il valore distintivo dell'approccio netnografico risieda nella sua capacità di realizzare dei cosiddetti "**focus group 2.0**", i quali, a differenza di quelli

tradizionali, presentano quattro vantaggi rilevanti: a) sono gratis; b) permettono al ricercatore di “ascoltare la voce” di centinaia di consumatori in una volta; c) forniscono dati naturalistici, generati, cioè, spontaneamente dai membri delle comunità virtuali; d) consentono alle aziende di sviluppare strategie di marketing insieme ai consumatori, in un modo rapido ed efficace.

CAPITOLO 5

UN'INDAGINE NETNOGRAFICA: IL CASO CLUB ALFA ITALIA – PIANIFICAZIONE DELLA RICERCA ED INGRESSO



Mia figlia, che ha sette anni, sa che mi do sempre appuntamento con un gruppo di amici invisibili che, sembrerebbe, dimorano nel mio computer. Sa che a volte parlo con loro, anche se nessuno può vederli. E sa che questi amici invisibili talvolta si materializzano in persone reali, dopo aver attraversato chi la strada chi mezzo pianeta.

Howard Rheingold, 1994

5.1 INTRODUZIONE

Come si è visto nel terzo capitolo, la società di oggi sperimenta un ritorno alla vita comunitaria, un ri-radicalimento degli individui che si concretizza all'interno delle neotribù, le aggregazioni sociali tipiche dell'epoca postmoderna, le quali trovano nel mondo online un "luogo" privilegiato in cui potersi sviluppare. Esse rappresentano un interessante oggetto di studio non soltanto dal punto di vista sociologico, ma anche del marketing, in quanto collettività costituite da consumatori, effettivi e potenziali.

Nel resto della trattazione si è voluto, dunque, utilizzare il metodo netnografico per indagare la relazione esistente tra il fenomeno del neotribalismo ed i consumi, cercando di studiare, nello specifico, come l'appartenenza ad una neotribù online influisca sui comportamenti di consumo delle persone che ne fanno parte.

Il lavoro si è sviluppato a partire dalle sei fasi di cui si compone tale approccio, proposte da Kozinets e riportate nel quarto capitolo.

Si è proceduto con ordine, partendo dalla pianificazione della ricerca, cominciata con la definizione della *research question*, punto di riferimento dell'intero caso di studio e base per lo sviluppo dello stesso. Si è poi passati all'ingresso nella *community* scelta ed alla raccolta dei dati, per la quale si sono utilizzati due metodi, l'osservazione naturalistica (non partecipante) e l'intervista qualitativa

semi-strutturata. Si è proseguito quindi con l'analisi del materiale e delle informazioni ottenute, per concludere con la rappresentazione dei risultati. Il tutto nel rispetto degli standard etici necessari per il normale e proficuo svolgimento dell'indagine.

Di seguito, si vedranno in dettaglio le prime due fasi affrontate nell'elaborazione del caso di ricerca, per continuare poi la trattazione nel successivo capitolo.

5.2 LA PIANIFICAZIONE DELLA RICERCA

Il primo passo affrontato in questa fase, in ossequio al procedimento descritto da Kozinets (cfr. par. 4.1.1), è stata la formulazione della *research question*, la domanda alla quale si vuole rispondere attraverso la ricerca, ovvero:

“In che modo l'appartenenza ad una neotribù online influisce sui comportamenti di consumo?”

Il problema che si vuole indagare è rappresentato dalla **relazione** esistente tra la vita comunitaria ed i processi di consumo, con l'obiettivo di discernere le dinamiche sottostanti alle decisioni d'acquisto dei membri di una *community* e come queste siano condizionate dalla partecipazione alla stessa.

Le “sotto-domande” che hanno guidato la ricerca, nello specifico, sono relative alle **motivazioni** insite nell'affidamento all'aggregazione di cui si fa parte, che sia per un consiglio oppure direttamente per un acquisto, ed alla **soddisfazione/utilità** che ne deriva:

“Quali sono le motivazioni che portano i membri della neotribù ad affidarsi agli altri partecipanti per consigli o per effettuare un acquisto o una vendita?”

“Affidarsi alla neotribù porta ad acquisti e/o vendite soddisfacenti/utili?”

Research question e *sub-questions* sono state il riferimento non solo per lo svolgimento dello studio, ma anche per la definizione delle domande rivolte agli utenti più attivi della comunità in fase di raccolta dati (cfr. par. 6.1).

A questo punto, si è passati all'**individuazione** della collettività da analizzare, operazione per la quale si è effettuata, a partire dal giorno **7 gennaio 2019**, una ricerca sul Web interrogando (con una query) Google, principale e più diffuso *search engine* del mondo.

I risultati sono stati innumerevoli, avendo restituito diverse *community* incentrate su vari prodotti, servizi, marchi o passioni.

I criteri utilizzati nella selezione sono stati i seguenti:

- Elevato numero di partecipanti.
- Elevato numero di messaggi scambiati.
- Elevato numero di discussioni.
- Frequenza degli scambi comunicativi e della pubblicazione di domande/risposte.

- Presenza di sezioni/gruppi all'interno della comunità di particolare interesse per l'obiettivo di ricerca.

La scelta è così ricaduta su “**Club Alfa Italia**”, forum incentrato sul *brand* Alfa Romeo che riunisce gli appassionati dello storico marchio automobilistico italiano.

Questi i dati che spiegano tale preferenza¹⁰⁷:

- Numero utenti registrati: 74.418¹⁰⁸
- Numero messaggi scambiati: 1.209.696
- Numero discussioni: 47.698
- Gruppo molto attivo ed elevata frequenza di scambi comunicativi.
- Facile navigabilità ed ottima organizzazione della *community*, ricca di sezioni, molte delle quali interessanti ai fini dell'indagine.

5.2.1 La community

Club Alfa Italia (Clubalfa.it), ispirata dai grandi forum d'oltreoceano, nasce nel 2003 come *community*, con lo scopo di aggregare ed informare tutti gli appassionati del mondo Alfa Romeo, rinomata azienda automobilistica italiana da sempre sinonimo di sportività e classe. Nel 2014 diventa una vera e propria attività editoriale, affiancando alla comunità un magazine online capace di collezionare oltre 1.600.000 visualizzazioni mensili.

Oggi Club Alfa Italia, appartenente al gruppo Davinci Media ed identificata da un logo realizzato *ad hoc*, rappresenta una delle più grandi *community* mono-marca italiane, un punto di riferimento ed un importante luogo di ritrovo per i fan del *brand*, nonché la più completa fonte di informazione, notizie e novità ad esso dedicate¹⁰⁹, vantando una consolidata presenza anche sui maggiori *social network*, come Facebook, Twitter e Google Plus. Dispone, inoltre, di un'App, sia per iOS che Android. Come si legge sul sito web della stessa, la missione è quella di “*riunire, in spirito di amicizia, tutti i possessori di autovetture 'Alfa Romeo' ed i simpatizzanti, dotati di autovetture anche di altra casa automobilistica, che desiderino praticare, promuovere, propagandare attività turistico/sportive ricreative del tempo libero, con particolare riferimento alla partecipazione a raduni e manifestazioni automobilistiche in genere. Creare e diffondere una maggiore cultura verso il mondo dell'auto, in particolare dello storico marchio Alfa Romeo e più in generale verso tutto ciò che costituisce una forma di arricchimento personale, promuovere tutte quelle iniziative che, seppur legate da un filo conduttore automobilistico, presentano risvolti culturali d'interesse generale*”¹¹⁰.

Per il raggiungimento di tali obiettivi è di fondamentale importanza l'adozione di una struttura organizzativa valida e non gestita dalla casa automobilistica; infatti, “*Club Alfa non è in nessun modo finanziato od affiliato ad Alfa Romeo, e per questo può garantire un'informazione completa ed indipendente. Il marchio Alfa Romeo, FCA e tutti gli altri marchi presenti in questo sito sono dei*

¹⁰⁷ In aggiunta ad un interesse personale per l'oggetto del forum.

¹⁰⁸ Dato confermato dalla *community* presente su Facebook, la cui pagina, dotata della “spunta grigia” che ne dimostra l'ufficialità, vanta 72.134 sostenitori (cifra aggiornata al 13 gennaio 2019, data di ingresso nel forum, cfr. par. 5.3).

¹⁰⁹ Le *news* hanno, in generale, come oggetto il gruppo FCA (Fiat Chrysler Automobiles), di cui Alfa Romeo fa parte.

¹¹⁰ Fonte: <https://www.clubalfa.it/la-missione>

rispettivi proprietari. Club Alfa deve tutti i propri risultati alla passione, la determinazione e la correttezza di chi, negli anni, ha frequentato la nostra community e continua a condividere i nostri ideali”¹¹¹.

Infine, si devono menzionare le numerose iniziative che prendono piede offline, allo scopo di “aggregare gli appassionati anche nella vita reale, organizzando eventi e raduni per vivere, tutti assieme, la nostra infinita passione sportiva”¹¹².

5.3 INGRESSO

Il giorno **12 gennaio 2019** si è preso contatto tramite la chat di Facebook con gli amministratori del forum, dichiarando, nel rispetto degli standard etici previsti dal procedimento netnografico, il motivo per il quale si era intenzionati ad iscriversi alla *community*. La risposta è stata positiva e collaborativa, dando tranquillamente il via libera allo svolgimento della ricerca. Di seguito, la breve conversazione intrattenuta:

D¹¹³: *“Ciao!*

Sono uno studente dell’Università Ca’ Foscari di Venezia.

Devo svolgere un’indagine per la mia tesi di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione, analizzando le dinamiche di una community online e cercando di comprendere se e come essa influisca sui processi di consumo.

Vi chiedo quindi il permesso per entrare a far parte del vostro forum con questo intento. Penso possa essere perfetto per la mia ricerca. In più mi interessa particolarmente l’argomento.

Dovrei semplicemente osservare le discussioni, senza partecipare (lo studio non sarà per nulla invadente). Se possibile, dovrei fare anche una breve intervista via chat a qualche utente esperto/molto attivo.

Ovviamente verrà sempre garantito l’anonimato.

Spero davvero nel vostro aiuto!

Federico”.

R¹¹⁴: *“Ciao Federico*

Va bene non c’è problema.

Puoi anche consultare Alfa Mito Club e Alfa Virtual Club entrambi nostri”.

Lo stesso si è fatto il **13 gennaio 2019**, data di ingresso nel forum¹¹⁵, nella quale per prima cosa ci si è presentati al resto del gruppo attraverso l’apposita sezione “Presentazioni Iscritti”, predisposta proprio per i nuovi partecipanti:

¹¹¹ Fonte: <https://www.clubalfa.it/chi-siamo>

¹¹² *Ibidem*

¹¹³ Domanda.

¹¹⁴ Risposta.

¹¹⁵ <https://forum.clubalfa.it/>

“Ciao a tutti

Sono Federico, uno studente universitario.

Come anticipato agli amministratori della pagina Facebook, mi sono iscritto perché sto effettuando una ricerca sulle community online ed i consumi per la mia tesi di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione.

Dovrei semplicemente osservare le discussioni, senza partecipare. Se possibile, mi piacerebbe fare delle brevi interviste ad alcuni degli utenti più attivi.

Non sarò per nulla invadente e l'anonimato verrà sempre garantito.

Ah, non possiedo ancora un'Alfa, ma ho in programma di acquistarne una in futuro 😊

Grazie a chiunque vorrà aiutarmi!”

La **procedura di iscrizione** alla *community* è molto semplice e rapida: in primo luogo, vengono richiesti alcuni dati, tra cui quelli obbligatori sono:

- Nome utente (o *nickname*, compare ogniqualvolta si invia un messaggio)
- Password
- Data di nascita
- Regione di provenienza
- Alfa Romeo posseduta (da selezionare da una lista di modelli)¹¹⁶
- Motorizzazione
- Nazione

Successivamente si può scegliere se inserire o meno il proprio *avatar*, vale a dire un'immagine statica o animata (“GIF”) rappresentativa dell'utente.

Entrando nel gruppo si ha la conferma di quanto già osservato prima di registrarsi, ovvero la grande facilità di navigazione del sito, dovuta soprattutto all'ottima organizzazione dello stesso. Il forum è diviso, infatti, in sezioni e sotto-sezioni a seconda dell'oggetto di discussione, il che rende molto semplice l'orientamento, nonché la ricerca del *topic*¹¹⁷ desiderato. Le macro-aree sono sei, ovvero:

- **Modelli Alfa Romeo.** In essa vengono trattate le varie tipologie di autovetture, per ciascuna delle quali vi è una sezione dedicata, a sua volta comprendente diverse sotto-sezioni riguardanti le varie parti della macchina (come motore, marmitte, impianto frenante ed interni), ma anche curiosità, consigli per l'acquisto della stessa ed il “garage”, al cui interno gli utenti possono condividere le immagini del proprio veicolo. Tra i modelli vi sono:
 - Stelvio
 - Giulia
 - Giulietta
 - 4C
 - MiTo
 - Alfa storiche o fuori produzione

¹¹⁶ Non è comunque obbligatorio averne una; esiste infatti l'opzione “Ahimè non la possiedo”.

¹¹⁷ Vale a dire il tema/argomento di una discussione. Lo scambio comunicativo che esso genera viene definito *thread*.

- **Regolamenti, Comunicazioni, Presentazioni.** Area dedicata alle norme del forum, alle comunicazioni ufficiali da parte dello staff ed alle presentazioni dei nuovi iscritti.
- **Area incontri ed eventi,** finalizzata all'organizzazione di raduni nazionali ed internazionali.
- **Vita da Club Alfista.** In questa sezione le discussioni sono aperte a vari tipi di argomenti; tra gli altri, si ricorda il "Salottino Alfista" (composto a sua volta da diverse sotto-sezioni aventi per oggetto, ad esempio, il modellismo ed il collezionismo, i corsi di guida, le gite ed i percorsi turistici, le piste e gli autodromi), "Assicurazioni", "Fisco e Leggi", "Pareri su concessionarie ed officine", "Alfa Romeo News", tutte aree che permettono non soltanto di rimanere aggiornati sulle ultime novità del mondo Alfa Romeo, ma anche di scambiare opinioni e chiedere consigli.
- **Linea diretta con le aziende.** Le imprese del settore possono inserire offerte riguardanti la vendita di alcune parti di ricambio.
- **Area commerciale tra privati.** Canale diretto di comunicazione tra compratore e venditore: in questa macro-sezione, infatti, gli utenti possono postare il proprio annuncio ("Vendo" oppure "Cerco") ed instaurare così una trattativa con i membri interessati.

Leggendo le prime discussioni si nota subito come Club Alfa Italia non sia una semplice *brand community*, composta da consumatori fedeli al *totem* Alfa Romeo, ma presenti le caratteristiche tipiche di una **neotribù**: gli utenti, infatti, sono accomunati da una passione, un'emozione, un ethos che va al di là dell'ambito commerciale e che contribuisce a rafforzare il legame tra i partecipanti, a tal punto da creare un'identità collettiva. La dimensione affettiva la si può riscontrare, per esempio, nella sezione "MiTo Garage", all'interno della quale A., tra gli altri, allegando le foto dell'auto appena presa, scrive:

"Nel forum da qualche mese e, come promesso, ecco nuove foto della mia nuova MilanoTORino 1.3 90cv jtdm2"

Le risposte degli altri utenti sono tutte positive, mostrando empatia per l'acquisto appena effettuato:

"Stupenda" (E.)

"Fantastica, buon divertimento" (G.)

"Un gioiellino, complimenti!" (V.)

"È incredibile quanto sia ancora stupenda la MiTo a tanti anni dalla sua presentazione ed il nuovo scudo le dona molto. Bellissimo anche il colore mentre non mi fanno impazzire quei cerchi. Complimenti e tanti buoni viaggi!" (S.)

"Molto molto bella...mi raccomando i cerchi e vogliamo anke servizio fotografico agli interni" (D.)

Numerose, inoltre, le informazioni richieste, nonché i consigli ed i pareri scambiati riguardo qualsiasi argomento, come nel caso di C. che, a proposito degli interni della sua Alfa Brera, chiede:

“Ciao poco fa mi sono presentato e subito comincio a far domanda 😊 ma visto che da poche ore sono alfista ci sono già delle questioni che vorrei risolvere

1 - vorrei acquistare dei battitacco in alluminio e sostituire quelli di plastica che sono un po' anonimi volevo prendere quelli auto adesivi, la mia domanda era il lavoro lo posso fare tranquillamente? qualcuno l'ha fatto anche se su altri modelli così da darmi qualche dritta???
2 - ho il sistema blu&me con la presa usb per la chiavetta il problema che inserisco la chiavetta zeppa di musica e nn me la trova. Qualcuno sa spiegarmi perché? O ha avuto lo stesso problema???

Alfista con un'alfa brera 2.4 jtdm

Spero che possiate aiutarmi

Ciao a tutti”

Pronto l'aiuto da parte di M., il quale risponde:

“Ciao alfista brerista, complimenti per la scelta.. 😊 e benvenuto tra noi!

Guarda..per il batticalcagno se vuoi sostituire quello in plastica con quello in alluminio puoi farlo tranquillamente tu (prendi quelli originali però perché su quelli autoadesivi che si trovano su ebay non saprei consigliarti), io non li ho sostituiti perché sulla mia c'eran già di serie però li ho rimossi e rimessi (per evitare di danneggiarli con dei lavori ai sedili) con grande semplicità, basta un po' di accortezza..però non saprei dirti se quelli in plastica son montati allo stesso modo ma credo di sì.. se hai visto tra gli optional after market vi sono anche quelli in alluminio con la scritta alfaromeo illuminata (vedi Abezze), molto belli e molto cari (250euri credo..) però per quelli credo ti debba rivolgere ad un'officina autorizzata o ad un buon elettrauto..
per il blue&me e lo stereo non saprei aiutarti...il mio stereo l'ho sostituito subito con un Jvc perché non mi piaceva per nulla quello originale..”

L'empatia degli utenti si riscontra anche nel momento della tristezza. R., in questo senso, condivide con gli altri alfisti la brutta esperienza del furto dell'auto subito ed il dolore che ne consegue, trovando conforto e supporto dal resto della *community*:

“Ieri 20 giugno presso una marina della provincia di Lecce mi hanno portato via la mia giulietta 😞😞 maledetti maledetti. Ho scritto su questo forum per condividere la mia tristezza e il mio dispiacere con voi 😞

allego la foto dell'auto per quanto possa servire 😞”

“Posso capire il grande dispiacere, hai tutta la mia comprensione e penso anche di tutto il forum. Ti auguro di ritrovarla presto e senza danni 😞😞😞” (M.)

“Caspiterina mi dispiace tantissimo. Non oserei immaginare il dispiacere che provi” (N.)

Il carattere della neotribù lo si può rilevare altresì nell'eterogenea composizione del forum, il quale riunisce persone di età diversa, proveniente da ogni parte d'Italia (ma non solo, visto che si registra la presenza, seppur minima, di utenti stranieri) e che nella loro vita quotidiana svolgono professioni

differenti, ma che sono accomunati tutti da un'unica grande passione, uniti da un legame immaginario che va oltre le disuguaglianze sociali. Essi, inoltre, sono liberi di entrare ed uscire dalla *community*¹¹⁸, nonché di appartenere a più gruppi contemporaneamente.

Nonostante, infine, si riscontrino elementi delle comunità di pratica, in quanto spesso scatta il meccanismo dell'apprendimento, questo non è il motivo alla base della nascita del microgruppo, il quale, dunque, non si configura come un semplice luogo utilitaristico.

Riassumendo e prendendo in considerazione le **quattro caratterizzazioni** descritte da Cova (2003, cfr. par. 3.3) per delineare i confini di un raggruppamento neotribale, si può dunque affermare che Club Alfa Italia è a tutti gli effetti una neotribù poiché:

1. Nasce intorno ad una passione, ad un sentimento che va oltre il fine commerciale. Contribuisce alla generazione di comportamenti di consumo, ma non è soltanto una tribù di consumatori.
2. È un luogo nel quale vengono condivise principalmente emozioni, non di mero apprendimento.
3. Come si vedrà, esiste un sistema di norme che regola i comportamenti degli utenti così come una gerarchia tra gli stessi, ma la comunità non è eccessivamente strutturata ed articolata.
4. Dietro la creazione del gruppo, come specificato dallo stesso Club Alfa Italia (cfr. par. 5.2.1), non c'è nessun marketing manager, nessun agente esterno, nessuna operazione di segmentazione. Il forum è del tutto indipendente.

Si vogliono ora esaminare brevemente **tre aspetti rilevanti** della *community*, vale a dire le norme, i ruoli ed il linguaggio.

Norme

In ogni aggregazione (online e offline), la base per la pacifica convivenza è rappresentata dalle norme che disciplinano i comportamenti dei partecipanti e che permettono una vita comunitaria sana e rispettosa del prossimo.

A tal fine, Club Alfa Italia indica una serie di regole e politiche da seguire, di cui si vogliono riportare quelle principali.

Per quanto riguarda il **regolamento ufficiale**:

“1. No spam - Lo spam è definito come auto-promozione o semplicemente post senza senso, non curanza nelle risposte. Potrebbe anche essere definito come ‘messaggi fastidiosi, stupidi e senza costrutto’. Rientra nello spam anche la pubblicità fatta per altri siti, i post con sole immagini, video, numeri/cifre o sole icone. Ripetuti messaggi con lo stesso significato, risposte senza rilevanza alcuna per le linee del forum o post fatti con l'unico scopo di autopromuovere il proprio lavoro verranno cancellati e l'utente sarà avvisato o escluso a seconda della gravità.

¹¹⁸ Come da regolamento, infatti: *“gli utenti di ClubAlfa.it possono in qualsiasi momento chiedere la cancellazione del proprio account e dei propri dati personali, utilizzando l'apposita funzione nel menù del proprio profilo”*.

2. *No materiale erotico - Post o materiali a sfondo erotico o pornografico sono severamente proibiti. Chiunque postasse questo genere verrebbe definitivamente escluso (bannato).*

3. *No al flaming - Il flaming è definito come un attacco personale nei confronti di un altro utente a riguardo di religione/politica/punti di vista/conoscenze etc... Sebbene le sane discussioni siano da noi incoraggiate, esiste un punto oltre il quale certe affermazioni possono diventare insulti personali e questo è assolutamente da evitare sia sul forum sia nei messaggi personali. Tali abusi vengono generalmente sottolineati dai moderatori con degli avvertimenti che possono poi portare al ban (esclusione) in caso di comportamenti recidivi.*

-3.1 *No discussioni politiche - Sul nostro forum non sono gradite discussioni politiche, per inciso: no insulti di alcun tipo rivolti a personaggi politici o pubblici, no apologie di ideologie politiche, è vietata qualsiasi forma di propaganda verso un partito o un esponente politico.*

4. *No trolling – [...] il troll è colui che istiga altri utenti ad insultarlo. Frasi del tipo 'Alfa fa schifo' 'Alfa rottami' 'Al-fiat' sarà considerato come trolling, in quanto si tratta di un atto mirato ad innescare litigi. Gli utenti che rientrano in questa categoria saranno esclusi dal nostro forum. Alimentare o rispondere a provocazioni dei trolls è considerato ugualmente contro le regole. Rientra nel trolling/flaming lo scegliere avatar, nickname o firme provocatrici.*

5. *No siti illegali/materiale protetto da copyright – È tassativamente vietato pubblicare, inserire link o domandare dove trovare software a pagamento protetto da copyright illegalmente, cracks, iso, mappe navigatori satellitari, codici seriali, ed altro.*

La violazione di questa regola usualmente può portare ad una sospensione momentanea del vostro account o ad una esclusione permanente.

Detto materiale verrà immediatamente rimosso a giudizio insindacabile degli amministratori e dei moderatori.

6. *Firme [...] - Le firme sono immagini o testi personalizzati posizionati al di sotto delle risposte delle persone [...]. È una pratica comune per le persone avere la propria firma personalizzata e questo è perfettamente accettabile fintanto che non contengano nulla riguardo sesso, cose di cattivo gusto, immagini di politici o comunque di personaggi ricollegabili a ideologie di qualsiasi tipo ed epoca, link ad esercizi commerciali, link e frasi e qualsivoglia riferimento ad altri club o forum non esplicitamente autorizzati dallo staff [...].*

7. *Insubordinazione e contestazioni – L'insubordinazione è semplicemente il non ascoltare la sentenza di un moderatore o amministratore, ignorare ciò che diciamo di fare è contro le regole, usualmente si traduce in una sospensione, o in casi gravi con esclusione permanente.*

L'operato dei moderatori è insindacabile e può essere giudicato solo dall'amministratore del forum. È comunque permesso chiedere spiegazioni, non utilizzando però lo spazio pubblico del forum. Eventuali contestazioni vanno effettuate via email oppure tramite i messaggi interni [...] e comunque in forma privata. Verrà immediatamente chiuso ogni thread avente come oggetto argomenti di contestazione in chiave polemica. Chi dovesse insistere in simile atteggiamento, verrà immediatamente allontanato dal forum secondo l'insindacabile giudizio dei moderatori.

[...]

9. Esclusioni e sospensioni – Anche se ci piace avere un dialogo aperto con i nostri utenti, un ban è un ban.

Un utente escluso dal forum non può riscrivere con altro nickname; su questo forum non vengono bannati i nickname ma le persone, per evidenti ragioni.

Qualora un utente escluso si iscriva al forum e venga scoperto dai moderatori o dagli amministratori, verrà nuovamente escluso. Qualora questo utente continui a riscrivere, con l'unico fine di contestare e ostacolare il regolare svolgimento delle discussioni sul forum si procederà con la segnalazione all'autorità competente e al provider utilizzato.

- 9.1 Evitare l'iscrizione multipla - I nostri sistemi informatici avvertono lo staff nel caso di utilizzi di più utenze contemporaneamente, fingersi persone diverse o inserire foto e dati falsi è grave ed è passibile di esclusione dal forum.

[...]

11. No pubblicità ad altri siti – Noi adottiamo un rigoroso “No Pubblicità”, ovviamente link a fonti di articoli, pdf, schede tecniche sono consentiti, tuttavia inserire link ad attività commerciali al di fuori dei nostri partner e sponsor che non siano state precedentemente approvate dal Direttivo sono vietate.

[...]

14. Non impersonare moderatori e amministratore - Include l'agire come se si fosse dei moderatori o spacciarsi per tali per esempio mandando messaggi personali ad un utente comunicandogli che verrà bannato o promuovendo nuove politiche del forum senza aver preventivamente ottenuto il consenso dello staff o dell'amministratore.

15. No a comportamenti che violino il Codice della Strada - Sono vietate discussioni riguardanti le infrazioni del codice della strada; in particolar modo comportamenti pericolosi, ingareggiamenti, gare clandestine. Chiunque si azzardi a scrivere cose del genere si aspetti una immediata cancellazione del messaggio o modifica”.

In aggiunta a tale normativa vi è il regolamento specifico per le **aree commerciali**, relative cioè alla compravendita tra privati effettuata all'interno del forum:

“Per una migliore fruibilità e funzionalità della sezione ‘mercatino’ lo staff di Club Alfa, ha stabilito queste poche regole che si ritiene torneranno utili all'intera community:

- *Inserire nell'annuncio sempre la provenienza in modo da poter effettuare una ricerca anche per località (Inseriamo la Città).*

- *Inserire sempre un titolo specifico che riporti i componenti in vendita, evitando titoli del tipo: Affare, Grande vendita, Occasionissima.*
- *Nel messaggio di vendita andrà sempre specificato il prezzo di vendita e il maggior numero di dettagli possibili sull' articolo (foto incluse), indicando anche la disponibilità alla spedizione.*
- *Rispondere solo se si è VERAMENTE interessati alla merce in vendita: evitare di appesantire la discussione con interventi inutili e inopportuni.*
- *Il titolo dell'inserzione dovrà comprendere una breve descrizione dell'articolo.*
- *È vietato vendere materiali nuovi in stock, senza Partita Iva e senza rilascio di valido documento fiscale, nell'area 'trattative tra privati'.*
- *È possibile inserire nel messaggio foto dell'oggetto.*
- *Riferimenti a numeri telefonici del venditore sono VIETATI. Se inseriti, il vostro annuncio verrà cancellato immediatamente.*
- *È espressamente vietato pubblicare annunci su oggetti o cose non riguardanti il mondo Alfa Romeo (elettronica per auto a parte).*
- *È severamente vietato l'inserimento di annunci di vendita o inserzioni pubblicitarie se non dai soggetti precedentemente ed esplicitamente autorizzati dal Direttivo, tramite messaggistica privata.*
[...]
- *Non possono essere pubblicate inserzioni [...] da parte di utenti non in possesso di regolare Partita Iva per prestazioni che possano essere considerate 'professionali'.*
- *Postare un solo annuncio con gli stessi componenti in vendita, gli autori di CROSS-POST non saranno tollerati: nel caso nessuno risponda, postare un messaggio (up) per riportare il proprio messaggio nella pagina principale. Tale giochetto è effettuabile una sola volta al giorno e solamente da chi ha aperto la vendita. Eventuali 'up gratuiti' di terze persone sono vietati.*
I moderatori si riservano la possibilità di sospendere venditori o terzi che violino tali precetti.
[...]

A trattativa terminata, l'inserzionista avrà cura di comunicare ai moderatori tramite un messaggio privato l'avvenuta vendita dell'oggetto, in maniera da facilitare il compito dei moderatori di eliminare messaggi relativi a compravendite già concluse.

Resta salva la loro possibilità di cestinare le inserzioni più vecchie.

Pertanto ogni inserzionista avrà cura di prestare attenzione ai propri annunci e comunicare con messaggi privati allo staff proprie particolari esigenze.

Lo staff del forum non si assume responsabilità sull'esito delle transazioni e sulla qualità dei prodotti in vendita e/o scambio”.

Con riferimento alle **politiche pubbliche** (riportate insieme a responsabilità e diritti), invece:

“[...]

2. Rispetta lo staff - Molto spesso vengono disprezzati a causa del ruolo che rivestono. I moderatori e i membri del Direttivo sono qui per aiutarti, lavorando duro a beneficio di ciascun utente. Sebbene

il libero pensiero sia incoraggiato, sul forum cercate di sforzarvi di capire le decisioni prese dai moderatori e dal Direttivo, che vengono sempre prese nell'interesse collettivo in base a ciò che si ritiene sia il meglio per il forum stesso. Mostra rispetto e apprezzamento per il loro lavoro, ne hanno bisogno!

3. Esenzione da responsabilità - Nel caso in cui utenti del forum si rendano responsabili di messaggi calunnianti o diffamatori da cui consegua una qualsiasi iniziativa giudiziaria, lo staff non potrà in alcun modo essere ritenuto corresponsabile dell'illecito.

Gli autori di questo forum e i suoi moderatori, non possono infatti garantire una presenza costante, 24 ore su 24, sul forum stesso, né garantire l'immediata rimozione dei messaggi contestati.

[...]

4. Diritti di autore - Si pone all'attenzione dell'utente quanto segue: in conformità alle Legge 633/1941, alla Legge 128/2004 e successive modificazioni, questo forum è esclusivo titolare dei diritti d'autore delle informazioni in esso contenute dal momento della loro pubblicazione. Contestualmente alla sottoscrizione ed all'iscrizione, l'utente accetta che i testi da lui prodotti e tutto il materiale di altra natura (audio, video o fotografico) diventino 'proprietà' a disposizione UNICA di ClubAlfa.it e il suo editore Davinci Media, dopo l'avvenuta pubblicazione volontaria da parte dell'autore.

Ne consegue che tutti i messaggi, le informazioni e il materiale visivo contenuti nelle pagine non potranno essere copiati e pubblicati da altre persone che non sia l'autore stesso, anche se modificati e/o cancellati parzialmente e l'autore non potrà richiederne, una volta pubblicati volontariamente, una successiva cancellazione, se non consensuale con l'amministrazione.

Ogni utilizzo del materiale pubblicato sulle nostre pagine (farà fede la data di inserimento del post) dovrà essere autorizzato per iscritto, direttamente dallo staff a seguito di esplicita richiesta.

L'impiego diretto dei testi o di altro tipo di pubblicazione (audio e video) può essere tollerato unicamente se, contestualmente alla riproduzione (parziale o totale) del contenuto che si intende copiare, vengano esplicitamente indicati l'autore e la fonte (la pagina esatta del nostro forum da cui è stato estrapolato ciò che interessa, ovvero il link della stessa) e soprattutto ci sia una autorizzazione scritta da parte di Club Alfa e dell'autore!

Ogni violazione verrà perseguita in base alla legge italiana.

Registrandosi a questo forum l'utente si impegna a rispettare le regole sopra descritte e le politiche del forum e dichiara di aver compreso appieno le conseguenze che derivano dalla trasgressione di tali regole.

L'utente deve inoltre essere a conoscenza del fatto che tali regole sono suscettibili di cambiamenti in qualunque momento e l'utente si impegna a rispettare anche le nuove regole introdotte in seguito alla sua iscrizione.

L'utente deve inoltre comprendere che il forum non è una democrazia in quanto la maggioranza non determina automaticamente la corretta linea comportamentale (sebbene le azioni riguardanti temi importanti siano spesso prese dopo aver consultato gli utenti).

Se ritieni che tutto ciò sia coerente e hai letto e compreso le regole e le politiche del forum, sei il benvenuto nella nostra community!"

Ruoli

La gerarchia esistente all'interno del forum vede la distinzione fondamentale tra **semplici membri** e **membri dello staff**.

I primi si distinguono in base al livello di partecipazione, in termini sia di messaggi inviati che di "Mi Piace" ricevuti agli stessi. Si rileva in particolare la seguente scala nei ruoli:

1. Alfista TOP
2. Alfista Esperto
3. Alfista Intermedio
4. Alfista Principiante
5. Nuovo Alfista

Queste diciture compaiono insieme all'avatar ed al *nickname* ogniqualvolta si interagisce con gli altri utenti (nonché all'interno della propria pagina del profilo). Sono state ereditate dalla precedente piattaforma (la quale ha subito un aggiornamento, con *restyling*, nel 2016) e non comportano alcun privilegio particolare.

I membri hanno, inoltre, la possibilità di accedere ai "servizi premium", pagando una determinata quota annuale, variabile a seconda dei *benefit* che si vogliono ottenere. Nello specifico, la graduatoria è la seguente:

1. **Account gratis**. Non si possono inserire, tra le altre cose, annunci di vendita e si hanno limitazioni (in termini di spazio, dimensioni e peso) circa gli allegati, i messaggi privati e l'avatar personale.
2. **Quadrifoglio¹¹⁹ Verde**. Rispetto al precedente, si può, ad esempio, utilizzare la firma, avere un album personale di foto e postare annunci di vendita.
3. **Quadrifoglio Oro**. Si può accedere anche a scontistiche per i prodotti dei partner del forum e dotarsi di un avatar animato.
4. **Quadrifoglio Oro + Card**. Si possono ricevere gadget, tra cui l'adesivo e la tessera (card) del club.
5. **Quadrifoglio Oro + Card + Raccomandata**. Si possono ricevere le spedizioni (prodotti, gadget, ...) attraverso raccomandata certificata (che ne assicura la ricezione).

Se si è un abbonato (socio) premium, la dicitura "Quadrifoglio", unita all'opzione scelta, compare al posto del diverso grado di "Alfista".

Per quanto riguarda i membri dello staff, la gerarchia è:

1. **Community Manager**. È l'amministratore del gruppo, colui che gestisce la comunità, dalla progettazione della stessa al coordinamento di tutte le attività ad essa legate.

¹¹⁹ Il termine "Quadrifoglio" deriva dal simbolo storicamente utilizzato da Alfa Romeo per contraddistinguere i propri modelli con caratteristiche sportive. A partire dagli anni Ottanta la sua valenza venne sdoppiata per denominare ufficialmente le versioni di maggior pregio della produzione, distinguendo tra "Quadrifoglio Verde" per gli allestimenti sportivi e "Quadrifoglio Oro" per gli allestimenti particolarmente accessoriati.

2. **Super Moderatore** (o Super Mod). Modera (vale a dire, vigila e dirige) tutte le sezioni del forum, assicurandosi che le norme vengano rispettate da tutti gli utenti. Se del caso, modifica o elimina post e *topic* e, nell'eventualità in cui vengano commesse irregolarità, invia avvertimenti agli iscritti, con il rischio, per questi ultimi, anche di venire esclusi.
3. **Moderatore** (o Mod). Anche la sua funzione è quella di moderare; tuttavia, a differenza del precedente, essa è limitata ad una singola area del forum.
4. **Coordinatore** (o **Responsabile**) **Regionale**. È responsabile delle attività del club con riferimento ad una particolare regione d'Italia¹²⁰.

Linguaggio

Gli scambi comunicativi rappresentano la linfa vitale di ogni forum: questi si basano soprattutto sulle interazioni verbali degli utenti, i quali attraverso la scrittura possono esprimere le proprie emozioni, le proprie idee, i propri pareri riguardo un dato argomento.

Il linguaggio adottato cambia a seconda del tipo e del fine della *community*. Nel caso di Club Alfa Italia, essendo un gruppo fondato sui valori dell'amicizia, della condivisione e del rispetto reciproco, i toni sono molto **informali**, i messaggi molto diretti e supportati spesso da *emoticons*.

Tuttavia, lo staff ci tiene a porre dei vincoli anche sotto questo aspetto. In particolare, si legge:

“visto che il nostro forum non parla solo di Alfa Romeo ma anche di tutto ciò che vi gira intorno, ogni riflessione dei nostri utenti sarà apprezzata. Vi preghiamo di esprimervi correttamente e di astenervi dal fare abbreviazioni il più possibile (il che include le classiche scritte da sms come ke invece di che). Questo gioverà non solo al forum ma anche alla capacità di ciascuno di scrivere in modo appropriato. Non scrivere in maiuscolo”.

E ancora: *“Non abusare degli smiles – Gli smiles sono un ottimo modo per esprimere le vostre emozioni/sentimenti su un argomento, tuttavia molti smiles in una unica risposta (o una serie di risposte) sono fastidiosi e rallentano il forum a tutti. Per questi motivi ti chiediamo di non abusare della funzione smiles.*

Utilizzare solo il colore nero per i testi e la dimensione caratteri standard – Al fine di rendere più agevole a tutti la lettura, raccomandiamo l'utilizzo del testo nero di default e di non utilizzare la dimensione caratteri diversa dalla standard. Si può usare un diverso colore per evidenziare gli aspetti chiave della propria risposta, ma la maggior parte del testo dovrebbe essere pubblicato in nero. Si può usare una dimensione diversa di font per evidenziare una parola ma non l'intera frase/periodo. Sono esclusi dall'usare il solo testo nero gli iscritti del sesso femminile. Sono esentati da questa regola i mod e gli admin”.

¹²⁰ Gli utenti che svolgono i ruoli di Super Mod, Mod e Coordinatore Regionale vengono scelti dai membri dello staff: come si legge nel regolamento del forum, infatti, *“i mod e admin sono felici di promuovere eventuali utenti ad una posizione di responsabilità, se constateremo una attitudine propensa alla disciplina, responsabilità, cordialità e maturità”.*

CAPITOLO 6

UN'INDAGINE NETNOGRAFICA: IL CASO CLUB ALFA ITALIA – RACCOLTA E ANALISI DEI DATI



*Le connessioni ed i legami
online influenzano sempre di più i nostri
comportamenti da cittadini,
consumatori, amici, familiari ed esseri
sociali.*

Robert Kozinets, 2010

6.1 LA RACCOLTA DEI DATI

Il capitolo precedente si è concluso con l'ingresso nella *community* di Club Alfa Italia, forum che riunisce in amicizia tutti gli appassionati del marchio Alfa Romeo. Si è visto come essa possa essere definita effettivamente una neotribù, in quanto presenta tutte le caratteristiche indicate da Cova (2003) per delineare i confini di tale aggregazione sociale, e ci si è soffermati sulle norme che regolano i comportamenti degli utenti, la gerarchia esistente ed il linguaggio adottato.

Si vuole ora esaminare la fase successiva del procedimento netnografico seguito, la quale prevede la raccolta di dati utili ai fini dell'obiettivo di ricerca fissato.

Come ricordato, si sono adottati due metodi nella collezione di informazioni: **l'osservazione naturalistica** (non partecipante) e **l'intervista qualitativa semi-strutturata**¹²¹.

¹²¹ I due strumenti, come sottolinea Cardano (2011, 26) nella tassonomia da lui proposta, appartengono a due diverse "famiglie di tecniche di ricerca: quelle che generano le interazioni sociali su cui appuntano l'attenzione e quelle che si propongono di dar conto di interazioni sociali non innescate dal ricercatore e che avrebbero comunque luogo – ancorché in forme diverse – anche se nessuno studioso decidesse di appuntare su di esse la propria attenzione". Le prime producono dati generati dall'intervento del ricercatore (*researcher-provoked data*), mentre le seconde dati "naturalistici" (*naturalistic data*). All'interno della prima fattispecie rientrano, tra gli altri, l'esperimento sul campo (accompagnato da una perturbazione interattiva, per cui la semplice presenza del ricercatore, non percepito come tale, nel contesto osservato induce alterazioni nel comportamento degli altri astanti), l'intervista ed il focus group (accompagnati entrambi, al contrario, da una perturbazione osservativa, in quanto i soggetti coinvolti nello studio sono consapevoli delle attenzioni rivolte loro e possono di conseguenza modificare il loro comportamento). Nella seconda fattispecie si ritrovano, per esempio, l'osservazione partecipante, in cui si fa ricorso all'interlocuzione, accedendo

La prima è una tecnica “concepita per rilevare l’interazione sociale nel suo farsi quotidiano, contenendo il più possibile la perturbazione imputabile alla presenza sul campo del ricercatore. Si tratta, detto altrimenti, di una forma di osservazione deliberatamente non partecipante, nella quale il ricercatore cerca di diventare la proverbiale ‘mosca sul muro’ che vede, senza che gli altri si accorgano del suo sguardo, della sua specifica attenzione per quanto accade intorno a lui” (Cardano 2011, 30). Come affermano Patricia e Peter Adler (1994, 378, trad. in Cardano 2011, 30), il non intervento (*noninterventionism*) rappresenta il tratto distintivo di questo strumento: “gli osservatori non manipolano né stimolano i loro soggetti, né rivolgono loro quesiti di ricerca, non attribuiscono compiti o introducono deliberatamente specifici stimoli. [...] Gli osservatori, semplicemente, seguono il flusso degli eventi. I comportamenti e l’interazione continuano come lo farebbero senza la presenza del ricercatore, non interrotti dall’intrusione” ed il loro senso deve essere, dunque, indagato senza la cooperazione dei soggetti partecipanti, senza il dialogo con essi. Per quanto concerne il caso esaminato, ci si è focalizzati su alcune **sezioni** della *community* ritenute interessanti ai fini dell’obiettivo imposto¹²²:

- Modelli Alfa Romeo
- Presentazioni iscritti
- Vita da Club Alfista, nello specifico le sotto-sezioni: “Pareri su concessionarie ed officine” e “Salottino Alfista”.
- Linea diretta con le aziende.
- Area commerciale tra privati, in particolare le sotto-sezioni: “Vendo – trattative tra privati” e “Cerco – trattative tra privati”.

Il termine intervista, invece, “designa un tipo di relazione sociale, una peculiare modalità di espressione della socievolezza”, il cui scopo, se utilizzata nell’ambito di una ricerca, è quello di acquisire “materiale empirico utile a rispondere a una specifica domanda cognitiva” (Cardano 2011, 147).

Cardano (*ibidem*, 148) ne indica due tipologie: l’intervista strutturata e l’intervista discorsiva.

Nella prima “l’interazione fra intervistato e intervistatore è governata da un ‘copione’, il questionario, nel quale compaiono le battute dell’intervistatore (le domande che questi deve porgere all’intervistato) e l’insieme delle battute fra le quali l’intervistato può scegliere quella che meglio gli si attaglia (le risposte ai quesiti che gli sono stati rivolti)”.

Nella seconda, al contrario, “l’interazione fra intervistato e intervistatore è determinata nei contenuti, ma le modalità nelle quali l’interlocuzione prende forma, le parole con cui porgere i quesiti e quelle impiegate per articolare una risposta, non sono predeterminate, ma si definiscono, momento per momento, nel corso dell’interazione”.

Nell’elaborazione del caso di ricerca si è deciso di optare per una soluzione intermedia, caratterizzata dalla presenza di alcune domande aperte predeterminate, ma con un certo grado di flessibilità; nella conduzione dell’intervista, infatti, il punto di riferimento è stata la traccia dei

attraverso il dialogo “al senso che gli individui ripropongono nelle azioni”, a quel “mondo interno [...] fatto di atteggiamenti, credenze, valori, intenzioni e significati” nascosti nelle stesse (*ibidem*, 27-28), e l’osservazione naturalistica, la quale, invece, non prevede la partecipazione dello studioso (cfr. par. 4.1).

¹²² Uno dei lati positivi della netnografia, sotto questo aspetto, riguarda il fatto che si possono osservare discussioni avvenute anche diversi anni nel passato, in quanto tutte le conversazioni (pubbliche) intrattenute vengono “conservate” nel forum e sono liberamente consultabili.

quesiti, la quale comunque non è sempre stata seguita rigorosamente, potendo spaziare all'interno della stessa a seconda degli spunti forniti dall'interlocutore. La semi-strutturazione del colloquio ha permesso, dunque, di chiedere spesso dei chiarimenti o di indagare più in profondità su alcuni aspetti che emergevano di volta in volta dalle risposte ricevute.

Il punto di partenza nella stesura delle domande dell'intervista semi-strutturata sono state sia la *research question*, sia le *sub-questions* formalizzate in fase di pianificazione della ricerca (cfr. par. 5.2) e, di conseguenza, le due aree semantiche oggetto d'indagine: le motivazioni alla base dell'affidamento al forum per avere pareri su un possibile acquisto o per instaurare direttamente una trattativa all'interno dello stesso e la soddisfazione/utilità che ne deriva.

I **quesiti** elaborati per il raggiungimento dell'obiettivo di ricerca, dunque, sono stati i seguenti:

1. Perché ti sei iscritto alla *community*?
2. Hai mai chiesto pareri/consigli agli altri utenti del forum su possibili acquisti?
 - Se sì, per quale motivo hai deciso di affidarti a loro?
 - Li hai trovati utili?
 - Hai mai acquistato grazie a questi consigli?
3. Hai mai fatto acquisti all'interno la *community* (trattative tra privati)?
 - Se sì, perché?
4. Hai mai venduto all'interno della *community*?
5. Sei soddisfatto del tuo acquisto o della tua vendita avvenuta all'interno della *community*?
6. Sei iscritto ad altre *community*?¹²³

Il linguaggio scelto per la conduzione dell'intervista è stato molto informale, in linea con il tono utilizzato dagli utenti del forum per dialogare tra di loro. Come suggerito da Kozinets (2015, 105), infatti, è necessario, da questo punto di vista, avvicinarsi quanto più possibile ai partecipanti, per non rischiare di essere percepito troppo distante ed in modo negativo dagli stessi, portando come esempio la sua esperienza e quella di una sua studentessa:

“Alexandra34567 began her incursion into the online shopping group’s ongoing conversations with some advanced vocabulary and, as I did, also offered up her academic credentials. These rhetorical moves could be interpreted negatively, as signals of presumed superiority and outsider status. When we use our own terminology to speak to people online, rather than their own, it is a linguistic turn reminiscent of colonialism. It signals not only that we are uninterested in learning their language, but also that we believe our terms to be superior”.

I soggetti interpellati sono stati in totale quattordici¹²⁴ (non tutti, però, si sono dimostrati completamente disponibili a collaborare, v. Appendice), contattati tramite messaggio privato all'interno del forum. Sono stati scelti in base al loro grado di attività e di partecipazione all'interno

¹²³ Con tale quesito, staccato in parte dall'obiettivo di ricerca, si è voluto indagare il grado di attività online dei membri intervistati e quanto la forza delle loro passioni li porti alla condivisione delle stesse nel mondo digitale.

¹²⁴ A differenza della ricerca quantitativa, infatti, la quale punta alla semplificazione dell'oggetto indagando su una vasta quantità di persone, la ricerca qualitativa mira alla riduzione dell'estensione del dominio osservato, focalizzandosi su pochi casi, di cui vengono rilevati i più minuti dettagli (Cardano 2011).

del forum¹²⁵. Le domande, inoltre, sono state poste una alla volta¹²⁶ e le conversazioni sono avvenute in modalità asincrona.

La raccolta dei dati è stata complessivamente effettuata per **diciannove giorni** (dal 13 gennaio al 31 gennaio 2019). Successivamente, si è fatta una piccola classificazione degli elementi ricavati, al fine di studiarli meglio e giungere così a delle conclusioni.

Nel prossimo paragrafo si vuole dunque analizzare il materiale collezionato e rappresentare i risultati ottenuti.

6.2 L'ANALISI DEI DATI

Il momento fondamentale per ogni utente della *community* è quello dell'**iscrizione**, con la quale comincia la vita comunitaria e si inizia a prendere realmente confidenza con il forum ed i membri dello stesso. Attraverso l'osservazione si è innanzitutto potuto constatare come la volontà di entrare a far parte del gruppo sia da ricondurre essenzialmente alla natura neotribale di quest'ultimo; gli individui, nel messaggio di presentazione (vero e proprio rito di iniziazione, nel quale, se la si possiede, vengono allegate le foto della propria Alfa, o comunque se ne indica il modello) si mostrano desiderosi di condividere la propria **passione** per il mondo Alfa Romeo con altri *fan* dello storico marchio italiano, entrando a far parte di una vera e propria famiglia¹²⁷:

“Ciao a tutti! Sono A. 24 anni siciliano emigrato in Toscana, da sempre simpatizzante per il biscione. A gennaio il mio sogno si è finalmente realizzato... sono diventato possessore di una splendida Alfa Romeo Giulietta 1.6 Jtdm 120 cv Super... che dire... il mio sogno si realizza, un ALFISTA. L'ho desiderato da anni e alla fine ci sono riuscito. Un grazie a tutti e specialmente ai creatori del forum per questa bella opportunità di condivisione della nostra Passione” (A.)

“Ciao mi chiamo P., ho 34 anni ed ho appena ritirato una Giulietta my 2017 JTDm2 2.0 (175cv) TCT colore Perla Moonlight. Acquistata usata con 24000 ad un buon prezzo (inferiore ai 16000, complice l'incertezza sul diesel). Che dire, gran motore e bellissima auto, molto soddisfatto sotto tutti gli aspetti, e finalmente entro a far parte di questa famiglia 😊” (I.)

“Buongiorno a tutti alfisti, mi chiamo A. e scrivo dalla provincia di Trento, sono un alfista, in famiglia mio padre ha posseduto l'Alfasud, l'Alfa 33, l'Alfa 75, la 155 e la 146. Io invece dopo aver avuto la 147 sono passato a Giulietta. Sono contento di aver trovato un forum con gente appassionata come me, un abbraccio a tutti” (F.)

¹²⁵ Ad agevolare la selezione degli utenti da intervistare è stata la presenza della sezione “membri più attivi”, nella quale vi è una sorta di classifica dei partecipanti in base alla quantità di messaggi inviati e “Mi piace” ricevuti.

¹²⁶ Tranne in un caso solo, nel quale le domande, per espressa preferenza dell'interlocutore, sono state poste tutte in una volta (v. Appendice).

¹²⁷ Fonte: <https://forum.clubalfa.it/>

“Buonasera a tutti gli alfisti del forum. Mi chiamo L. e scrivo dalla Calabria, possiedo una Giulietta 1.6 jtdm2 del 2010 grigio antracite distinctive. Sono appassionato di auto come tutti voi e non disdegno il fai da te, mi piace tenere l'auto sempre in forma. Spero possa condividere con voi le mie esperienze.

Viva le auto italiane” (L.)

“Ciao a tutti, mi chiamo F. e grazie a mio padre sono alfista dalla nascita.

Sono nato su una Giulia, cresciuto su Alfetta e imparato a guidare sulla mitica 75 1.8.

Ora ho una splendida 159 SW.

Questo forum è davvero utile, ci si sente in una grande famiglia 😊” (F.)

Un motivo importante alla base dell'iscrizione, comunque, è dato anche dalla volontà di risolvere eventuali od effettivi **problemi** riscontrati nell'autovettura, nonché di reperire quante più **informazioni** possibili sul modello posseduto (o che si è intenzionati ad acquistare), affidandosi ad utenti esperti e preparati, in grado di consigliare la soluzione migliore e con i quali scambiare e condividere idee ed opinioni:

“Buongiorno a tutti, sono in procinto di acquistare la mia ‘nuova’ Alfa e quale miglior posto per reperire consigli e informazioni di questo forum?

Sto per prendere una Giulietta 2.0 JTDm 170CV TCT usata...poco... sperando che la prova su strada di domani vada bene 😊

A presto” (M.)

“Ciao a tutti,

sono L., mi sono appena iscritto dato che qualche giorno fa ho acquistato una Gtv v6 Tb.

Provvederò ad aprire numerose discussioni nella sezione apposita, ho molti dubbi e disperato bisogno di consigli :D

Grazie a tutti.” (L.)

“Salve a tutti,

sono di Montespertoli (FI).

Mi occupo di Industrial design dedicato al mondo del complemento d'arredo.

Appassionato di motorismo da...sempre 😊

Ho posseduto varie auto e motociclette.

[...]

Mi sono iscritto al forum per trovare aiuto in caso di problemi con la GIULIA che ho appena ordinato e magari, se potrò, dare il mio aiuto a chi ne potrebbe avere bisogno.

Ritengo che negli ultimi anni uno dei regali più interessanti che ci ha fatto la tecnologia siano i forum seri in cui potersi confrontare con rispetto sui più svariati argomenti.

A presto e grazie” (F.)

“Ciao a tutti ragazzi. Come di consueto quando si entra per la prima volta in un forum, mi presento. Sono T. e vengo da Catania. Ho da sempre avuto la passione per le alfa e in particolare

per la 75 e la gtv6. Apro un topic nella sezione dedicata sperando di ricevere numerosi vostri consigli per il mio futuro acquisto che si dovrebbe forse concludere la prossima settimana: una 75!! Grazie a chi vorrà darmi il suo contributo tecnico” (G.)

Le riflessioni derivanti dall’osservazione naturalistica sono state **confermate** dagli utenti intervistati. Alla domanda “perché ti sei iscritto al forum?”, infatti, le risposte ricevute sono state in linea con quanto dedotto dalle discussioni prese in considerazione:

“Essendo appassionato e possessore di una vettura del marchio ho pensato bene di condividere il mio tempo con chi più o meno ha le mie stesse ‘manie” (C.)

“Perché quando ho preso la Giulietta volevo integrarmi in una community di persone con la stessa passione per scambiarsi idee consigli pareri” (Z.)

“Per la passione verso il marchio Alfa Romeo” (V.)

E ancora:

“Inizialmente mi sono iscritto per cercare la soluzione a un problema” (I.)

“Per scambiare idee, avere pareri, confrontarmi con altri e cercare soluzioni a guasti e/o difetti (che per ora per fortuna non ho avuto)” (A.)

“Mi sono iscritto al forum perché volevo saperne di più sulla Giulietta prima di acquistarla: volevo capire come andava, se aveva problemi noti, quale motore e allestimento scegliere, quali precauzioni e cure adottare per averla sempre efficiente” (IL.)

L’iscrizione al forum nel caso dell’utente ZA. (italiano, ma cresciuto in Germania) rappresenta, oltre al reperimento di informazioni tecniche, anche un modo per tenere vivo il proprio rapporto con il Bel Paese; i valori ad esso legati ed i sentimenti provati nei confronti di quest’ultimo si ritrovano racchiusi nella passione per il marchio Alfa Romeo, vero e proprio punto di contatto con la madre patria e simbolo dell’italianità all’estero:

“Per prima cosa vorrei scusarmi per il mio italiano non tanto perfetto.

Vivo quasi tutta la mia vita in Germania e non ho mai frequentato una scuola italiana.

La tua domanda:

Ho guardato vari forum di Alfa Romeo (tedesci, inglesi, americani e italiani) e in questo forum mi ha piaciuto la maniera come i utenti si comportano e il modo della conversazione.

Questo forum per me è anche un collegamento alle mie radici italiane. Anche al mio passato e presente con Alfa Romeo.

È un peccato che non riesco a trasmettere i miei pensieri e sentimenti sull’italiano!” (ZA.)

Già dalle stesse presentazioni dei nuovi iscritti e dalle risposte al primo quesito, si è potuto notare come alcuni utenti mostrassero il bisogno di ottenere **pareri** e **consigli** riguardo un particolare

acquisto che erano intenzionati a fare. Tale necessità si è dimostrata essere molto comune all'interno del forum; la volontà di ricevere opinioni da parte di individui con maggiori competenze tecniche, infatti, ha portato e porta molti soggetti ad affidarsi alla *community* prima di spendere i propri soldi in auto o pezzi di ricambio che, agli occhi di gente più esperta, potrebbero rivelarsi poco convenienti:

"Buongiorno,

sono un alfista dal 2008 con un 147 1.6Ts 120 cv, fino adesso mi son trovato benissimo con questo gioiellino. È arrivato il momento di fare il grande passo e volevo cambiare con il 159 visto che è sempre stato il mio sogno e per vari motivi non ho potuto prenderla. Non ho mai avuto una grande simpatia per i diesel quindi l'unica alternativa è il tbi! volevo dei consigli visto che per questo motore non si trovano informazioni e neanche il mio meccanico sa consigliarmi!!!! Ho trovato un usato del 2010, circa 20 mila km., con il pack TI full optional per 20 mila €. Ragazzi aiuto, vi prego consigliatemi voi! è gradito qualsiasi consiglio su macchina motore e acquisto. Vi ringrazio in anticipo ciao...." (E.)

"Salve a tutti, vorrei comprare una Giulietta usata e sono un po' indeciso fra le mille possibilità. Il mio budget è di 10-12 mila euro (al massimo), uso l'auto solo per andare e tornare da lavoro e palestra, più qualche uscita nel weekend quindi penso di stare sui 15000 km all'anno, non oltre... vorrei evitare di pagare super bolli e assicurazione... ora, i quesiti sono:

- gpl/benzina o diesel?

- su che anno scegliere l'usato?

- chilometraggio?

Io ho già adocchiato dei modelli su vari concessionari ma volevo prima capire da voi perché dovrebbe convenirmi un motore piuttosto che un altro per i motivi di assicurazione ecc

Ringrazio in anticipo chi mi aiuterà" (F.)

Nella maggior parte dei casi esaminati i pareri e l'aiuto degli altri utenti si sono dimostrati **utili** a chi li aveva richiesti, come nel caso di M., il quale domanda:

"Ciao a tutti, in vista degli 80000 km di Giulietta (volevo al massimo farne 100000 per avere un po' di rivendibilità) ho iniziato a guardarmi attorno.

Non ho molta dimestichezza col mondo Giulia e soprattutto con quegli optional 'indispensabili'

Voi cosa ne dite di questa? Mi sembra avere praticamente tutto (io ho iniziato a cercare la 180 AT) a parte qualcosa che magari mi sfugge ma per molti di voi è indispensabile.

Alfa Romeo per € 35.900.

Ditemi la vostra!" (M.)

Per poi affermare, dopo aver ricevuto numerosi consigli ed osservazioni da parte dei membri che hanno preso parte alla discussione, la propria soddisfazione:

"Grazie per le info, utilissime" (M.)

In questa particolare conversazione **non è chiaro** se le informazioni ottenute, pur ampiamente soddisfacenti, siano state determinanti nella scelta d'acquisto (lo scambio comunicativo si interrompe senza che M. aggiorni gli altri utenti sulla sua decisione). Questa circostanza è comune a molti altri *thread* analizzati, nei quali gli utenti che pongono le domande si dimostrano contenti per i pareri ricevuti, importanti nel chiarire i loro dubbi, ma non si hanno notizie certe riguardo il loro comportamento di consumo successivo.

Un caso a parte è dato dalle discussioni inerenti opinioni su **officine e concessionarie**. I membri condividono spesso le proprie esperienze, sia positive che negative, rappresentando per tale via un'ottima fonte informativa sulla quale fare affidamento.

A tal proposito, si riporta in sintesi l'esempio di una conversazione iniziata da S., il quale recensisce in modo molto positivo un'officina romana (giudizio peraltro confermato anche da altri membri), offrendo un valido suggerimento agli altri utenti del forum residenti in zona, che si dimostrano pienamente soddisfatti dopo aver seguito il consiglio.

Il primo post di S.:

"A., figlio di meccanici da generazioni, autorizzati Alfa Romeo almeno da prima del 1960, grande competenza specifica su tutti i modelli alfa romeo, serietà e passione (ovviamente è un alfista D.O.C.).

Tempo addietro causa infiltrazioni ho dovuto rifare la frizione alla 147ina... costo totale, con sostituzione di tutto il necessario, 350 euro.

Insieme alla fattura sul sedile mi ha fatto trovare la storia della mia auto scaricata dal database dell'Alfa Romeo; ho scoperto che appena presa la mia 147ina aveva avuto problema di entrata d'acqua e che avevano cambiato anche i sedili posteriori! poco male i vantaggi di comprare usato l'ho trovata già sistemata!

Rivolgetevi a lui con fiducia, prenderà la vostra Alfa metterà la copertura sul sedile guidatore, la condurrà fuori e man mano vi spiegherà mentre guida i rumori o le cose che non lo convincono! un mito!" (S.)

La conferma dell'utente F.:

"Portata l'anno scorso l'auto per il tagliando: lavoro impeccabile, prezzo più basso tra i mille preventivi che mi sono fatto fare su Roma, grande gentilezza e disponibilità. Tra qualche settimana la riporterò per fare il 2° tagliando 😊" (F.)

La soddisfazione dei membri che, dopo aver letto i pareri sull'officina, hanno deciso di affidarsi ad essa:

"Oggi ho fatto fare la distribuzione alla mia 147 jtd 16v ed ho cambiato i passaruota posteriori che si erano deformati. Prezzo super onesto, grande cortesia, disponibilità, correttezza e competenza. Portata la mattina e ritirata di sera. Mi ha fatto trovare la ricevuta ancora prima di chiedergliela. Proprio d'altri tempi. Ho trovato l'officina che cercavo" (L.)

"Ho trovato il posto dove portare la signorina per il primo tagliando!!!

[Pochi giorni dopo]

Che dirvi ragazzi, è un'officina eccellente, e considerate che io sono molto esigente!!! Se siete di Roma, o direi anche del Lazio, vale la pena di farsi tutta la strada per questa magnifica officina. È un'azienda di famiglia, papà e figlio che hanno una competenza semplicemente perfetta sulle Alfa. Tra l'altro io ho fatto il tagliando, portandomi olio e filtro da casa (non tanto per risparmiare, quanto per metterci dei prodotti migliori: Sprint Filter, e olio Bardahl), e non mi hanno assolutamente detto nulla, anzi, hanno apprezzato i prodotti e me li hanno messi (il filtro non si chiudeva, così hanno delicatamente smontato tutta la scatola, inserito con attenzione il filtro, richiuso tutto e rimontato).

Prezzi anche onestissimi!!!

Direi una officina semplicemente eccellente, straconsiglio a tutti!!!

[...]

*Conclusione finale: ANDATECI ANDATECI ANDATECI ANDATECI ANDATECI ANDATECI ANDATECI ANDATECI
!!!!!! VOTO 10+++++++e lode” (P.)*

“Ci sono stato oggi pomeriggio per un problema allo sterzo. Senza appuntamento me l'hanno guardata e provata dimostrando una disponibilità a cui non si è abituati. Dovrò tornarci per mettere la macchina sul ponte (oggi erano entrambi occupati). Sarà la mia officina di fiducia per ogni lavoro/tagliando futuro. Una competenza fenomenale. Ciao” (B.)

Il limite riscontrato con il metodo dell'osservazione naturalistica, la quale, nei casi in cui non veniva indicato, non ha permesso di verificare se i pareri ricevuti all'interno della *community* siano stati determinanti nell'orientare i comportamenti di consumo successivi, è stato in parte **superato** attraverso l'intervista qualitativa.

La maggior parte degli utenti, nello specifico, alla domanda “hai mai chiesto pareri/consigli agli altri utenti del forum su possibili acquisti?” ed ai successivi quesiti circa le motivazioni, l'utilità ed il peso avuto dagli stessi nelle scelte d'acquisto, ha rivelato come il forum rappresenti un ottimo mezzo per ottenere opinioni da parte di persone più esperte e come queste possano incentivare (o disincentivare) un particolare comportamento di consumo.

ZP., ad esempio, risponde:

“Sì, sia per qnt concerne la manutenzione sia per l'acquisto di accessori. Nella community del forum ognuno mette a disposizione le proprie esperienze e qst può essere utile agli altri. Per esempio nell'acquisto degli pneumatici si confrontano impressioni, caratteristiche, prezzi... il punto di vista di chi un prodotto lo ha/usa è sempre la cosa migliore” (ZP.)

Ed ancora, riguardo l'utilità e l'influenza dei consigli:

*“Sì certo.. anche se poi non si seguono sono cmq un punto di partenza..
Guarda giusto sabato ho installato sulla mia 159 un voltmetro prendendo l'idea da un utente che l'ha messo sulla sua Giulietta” (ZP.)*

Dello stesso avviso anche IL., che alla domanda principale ed a quelle da essa derivanti (rispettivamente, motivazione, utilità ed acquisti conseguenti) afferma:

“Sì, e anche spesso: credo sia uno degli obiettivi di chi si iscrive ad un forum”

“Chiedo consigli a chi ha più esperienza di me”

“Sì, quasi sempre”

“Sì, spesso” (IL.)

Risposte simili pure da parte di V., il quale, nell’ordine, replica:

“Sì, mi è capitato di chiedere consigli. Mi sono affidato al forum perché lo trovo uno strumento eccellente per avere informazioni ad ampio raggio e affidabili”

“Li ho trovati utili e hanno convinto i miei acquisti e non influenzato” (V.)

In quest’ultimo caso si nota come l’utente partisse già con un’idea di acquisto, la quale è stata semplicemente confermata dalle interazioni avute con gli altri partecipanti, situazione alquanto frequente all’interno del forum.

Per quanto concerne gli **acquisti** e le **vendite** effettuate attraverso la *community*, sfruttando gli annunci postati dagli utenti e conducendo trattative con essi, le considerazioni sono **analoghe** a quelle appena svolte.

Le discussioni presenti nel forum al riguardo sono diverse, anche se in numero decisamente inferiore rispetto alle richieste di consigli e chiarimenti su possibili acquisti.

Nella macro-sezione “Linea diretta con le aziende” il meccanismo prevede la pubblicazione di un annuncio da parte di un operatore del settore (il quale è membro a tutti gli effetti del forum, riconosciuto da una dicitura apposita che compare sotto al nome), con cui mette in vendita determinati prodotti (come cerchi e marmitte), offrendo spesso condizioni vantaggiose per i soci (Quadrifoglio Oro) del Club. Gli utenti possono rispondere all’interno della discussione e, se interessati, contattare via telefono o *email* il rappresentante aziendale. L’area, tuttavia, non è molto attiva; si registrano, infatti, poche conversazioni, le quali peraltro non è chiaro se si concludano effettivamente con un acquisto. Un esempio:

*“SCHEDA KIT CERCHI
MODELLO GIULIA
CERCHIO IN LEGA
QUANTITÀ 2+2
POLLICI 19
CANALE ANTERIORE 8.5X19 5X110 ET34
CANALE POSTERIORE 10X19 5X110 ET41
ATTACCO 5X110
STATO DEL CERCHIO DEMONTATO
ECCELLENTE
SPEDIZIONE TUTTO IL MONDO
CERCHIO ORIGINALE NON REPLICA*

PREZZO 1000 EURO”¹²⁸ (F. – Operatore del settore)

“Buongiorno,

Ho appena comprato una Giulia veloce e vorrei prendere 4 cerchi più gomme, di questo modello è possibile avere 4 cerchi anteriori? Avevo visto li avevate...

P.S. con gomme invernali” (A.)

“Mi contatti al cellulare per dettagli grazie F. 393...” (F. – Operatore del settore)

Decisamente più dinamica, invece, la macro-sezione “Area commerciale tra privati”, all’interno della quale gli utenti possono postare annunci di vendita e/o di ricerca prodotti (generalmente accessori e pezzi di ricambio).

Il meccanismo è identico a quello appena descritto: un utente (in questo caso non affiliato ad alcuna azienda) pubblica un messaggio contenente un’offerta, alla quale i membri interessati possono rispondere. Il flusso comunicativo si interrompe quasi sempre con la richiesta, da parte della persona che ha aperto la discussione o di coloro che hanno replicato, di un contatto attraverso messaggio privato, per accordarsi e definire i dettagli della potenziale vendita/acquisto, per cui, anche in questo caso, non risulta possibile, attraverso la semplice osservazione, venire a conoscenza dell’esito della trattativa e dell’eventuale soddisfazione da parte dei partecipanti alla stessa.

Di seguito, si riportano due esempi del tipo di interazione descritto. Il primo è relativo ad un annuncio di vendita:

“Come da titolo¹²⁹ per conto di un mio amico vendo vari pezzi per Giulia qv. Metto le foto e le aggiorno perché non sono ancora tutti i particolari. Per il momento c’è questo.

Tutti i pezzi sono originali.

Calotte specchi in carbonio

Poggiabraccio qv

Battitacco in carbonio qv” (Z.)

“Hai anche le finiture dei pannelli porta in carbonio?” (S.)

“Sì. Tutti i pannelli completi” (Z.)

“No, io intendevo solo le finiture in carbonio che stanno intorno alle maniglie” (S.)

“Vuole vendere i pannelli completi. Non solo le finiture” (Z.)

“Capisco, oltre all’impegno economico, sono scettico perché non li ho mai visti. Non so quanto vadano d’accordo con i miei interni pelle tessuto” (S.)

“Ciao! Lo splitter davanti è disponibile?” (Q.)

“Ciao splitter e baffo posteriore ‘forse’ tra 2 settimane ma mi deve ancora dare conferma” (Z.)

“Per sapere i prezzi” (D.)

¹²⁸ Annuncio corredato dalle immagini del prodotto in vendita.

¹²⁹ “Pezzi vari Giulia QV”.

“Il problema è che hanno le cuciture rosse, io ho la plancia normale” (S.)

“Ciao, battitacco ancora disponibile? E che prezzo?” (B.)

“Prezzo calotte e poggiaabbraccio? (prezzo singolo per favore)” (A.)

“MP¹³⁰” (Z.)

Il secondo esempio di scambio comunicativo, invece, si riferisce ad un’interazione conseguente alla pubblicazione di un annuncio nella sezione “Cerco”:

“Cerco cerchi 18 5 fori Giulietta, chiari o scuri. Da sostituire ai miei 18 turbina chiari. Contatti in pvt¹³¹” (S.)

“Anch'io sto cercando i 5 fori grigio chiaro. Qualcuno li vende?” (C.)

*“Io,
Cambio la Giulietta e la do via coi 16.
Mi restano i 18 5 fori gommati pzero” (A.)*

“Perfetto, ti ho scritto in pvt” (C.)

L’intervista qualitativa, in questo senso, si è dimostrata ancora una volta di **maggior aiuto**, offrendo qualche spunto in più per la ricerca.

I soggetti contattati, in particolare, si sono rivelati più propensi agli acquisti che alle vendite, rimanendo comunque sempre soddisfatti dell’operazione.

Le motivazioni alla base degli acquisti sono di diverso tipo, dall’occasione per un prodotto interessante offerto da un utente, alla risoluzione di un problema, come nel caso di I., il quale, alla domanda “hai mai fatto acquisti all’interno della *community*?”, replica:

*“Per rispondere a questa domanda parto da lontano....ma cercherò di essere sintetico.
Tutte le Giulietta sono afflitte dal problema della rottura delle maniglie interne (c'è in questo stesso forum una ben nutrita discussione al riguardo).
Questa potrebbe sembrare una banalità ma le Officine Alfa per ovviare al banale inconveniente propongono per definizione la sostituzione dell'intero pannello porta, alla modica cifra di circa 500 euro.
A valle delle sostituzioni la maniglia si rompe di nuovo ecc.
F.C.A. non ha mai risolto questo problema e un utente del forum preso dalla disperazione in qualche modo è riuscito a riprodurre copie delle maniglie in alluminio (quindi indistruttibili).
Ecco, io ho acquistato una coppia di queste maniglie in alluminio. (Anteriore sinistra rotta dopo 3 anni e 3 mesi, anteriore destra rotta dopo 5 anni e 1 mese 😞😞😞)” (I.)*

In ogni caso, si deduce come un prerequisito fondamentale per poter prendere parte ad una compravendita all’interno del forum sia la piena **fiducia** nei confronti dei membri dello stesso, come

¹³⁰ Abbreviazione per “Messaggio Privato”.

¹³¹ Abbreviazione per “privato”.

affermato anche da IL., che, alla richiesta di spiegazioni circa i motivi per cui si fosse affidato alla *community* per alcuni suoi acquisti, ha risposto:

“Fiducia e rapporto più diretto” (IL.)

Tale affidabilità del mezzo comunitario la si può far derivare indubbiamente, ancora una volta, dalle competenze tecniche possedute da molti partecipanti, nonché dal legame passionale ed emozionale che esiste tra gli stessi. In questo senso la passione per il marchio Alfa Romeo ed il sentimento di “fratellanza” e di comunione che esiste all’interno del gruppo possono rappresentare elementi importanti in grado di influenzare ed orientare le dinamiche di consumo. M., a tal proposito, pur non avendo mai né acquistato né venduto all’interno del forum, ci tiene a precisare l’utilità dello stesso dal punto di vista commerciale:

“...comunque potrebbe essere un luogo di buona pubblicità e dove la vendita sarebbe favorita dalla passione dei frequentatori” (M.)

Per ultimo, si segnala come non manchino, certamente, gli utenti ai quali non interessa questo aspetto della *community*, considerata più come mezzo nel quale scambiare opinioni e pareri con gli altri Alfisti, vivendo l’aggregazione online come un luogo di ritrovo emozionale ed informativo, ma lasciando al di fuori di esso le dinamiche commerciali.

Si vuole, infine, riportare una curiosità, derivante dalle risposte ricevute all’ultima domanda dell’intervista, circa l’appartenenza ad altre *community*: la maggior parte degli utenti contattati ha rivelato come siano effettivamente iscritti ad **altri gruppi online**, sia relativi al *brand* Alfa Romeo che di altro tipo. La volontà di coltivare e condividere la propria passione, infatti, porta le persone ad essere molto attive nel mondo virtuale, non solo per le emozioni ed il senso di appartenenza provato, ma, si ipotizza, anche per avere accesso a più fonti informative ed ottenere, di conseguenza, maggiori consigli dal punto di vista tecnico.

6.2.1 Una risposta alle domande di ricerca

L’osservazione naturalistica e l’intervista qualitativa semi-strutturata si sono rivelati due strumenti utili e, soprattutto, complementari ai fini dell’indagine svolta. Il limite insito nella prima, vale a dire il non poter interagire con gli utenti e, per tale via, estrarre maggiori informazioni dai loro comportamenti, è stato sicuramente colmato dalla seconda, la quale, grazie al rapporto diretto con gli intervistati, ha permesso di indagare più in profondità le dinamiche di consumo dei soggetti contattati, ponendo domande che andassero a toccare i punti principali della ricerca e le aree semantiche individuate. Anche questo approccio, tuttavia, non è esente da problemi: in alcune circostanze, in particolare quando l’utente non si mostrava essere molto esauriente nelle proprie risposte, è stato difficile cogliere esattamente il senso delle affermazioni ricevute, fatto reso ancora più complicato dalla modalità attraverso cui è avvenuta l’intervista, vale a dire mediata dal computer, la quale (a differenza di quanto sarebbe possibile attraverso il colloquio *face-to-face*) non ha consentito di captare, per esempio, movimenti ed espressioni del viso che fossero in grado di

offrire maggiori spunti di indagine, nonché di porre in maniera migliore le domande, facendo pienamente intendere all'interlocutore il senso delle stesse.

Dall'analisi dei dati raccolti emerge, comunque, come Club Alfa Italia rappresenti un mezzo rilevante soprattutto per l'ottenimento di pareri e consigli su eventuali acquisti.

La motivazione fondamentale che porta gli utenti ad affidarsi al forum per raggiungere tale scopo risiede essenzialmente nella presenza di membri appassionati, con maggiore esperienza e migliori conoscenze tecniche e, di conseguenza, fonti informative che nella maggior parte dei casi si rivelano di grande utilità, portando a scelte di acquisto soddisfacenti. La fiducia negli altri partecipanti e nelle loro competenze, in questo senso, si dimostra un grande stimolo alla partecipazione ed all'attività comunicativa all'interno del gruppo.

Anche con riferimento alle trattative commerciali che avvengono tramite il forum si registra la validità dello stesso e la soddisfazione di coloro che prendono parte alle compravendite, sebbene sotto tale aspetto il gruppo online venga sfruttato in misura decisamente inferiore.

La conclusione a cui si è giunti attraverso l'indagine effettuata, dunque, è che l'appartenenza alla neotribù online considerata svolga un ruolo, se non decisivo, quanto meno **importante** nell'orientare i comportamenti di consumo dei partecipanti: questi hanno la possibilità di reperire informazioni utili riguardo i loro possibili acquisti, prendere spunto dalle idee di altri utenti, farsi una maggiore cultura dal punto di vista tecnico, acquistare e vendere prodotti, il tutto all'interno di un contesto in cui la passione per il marchio Alfa Romeo e le emozioni che esso suscita la fanno da padrone, incentivando tali comportamenti.

Le motivazioni alla base dell'affidamento alla *community* risiedono fondamentalmente nella **fiducia** riposta negli altri, soprattutto dal punto di vista delle competenze tecniche possedute. Alcuni degli utenti intervistati, peraltro, si sono mostrati desiderosi di condividere le proprie conoscenze ed esperienze, aiutando il resto del forum e contribuendo per tale via ad una maggiore cultura del marchio Alfa Romeo.

Il fatto che nella comunità vi siano persone esperte, su cui poter contare per avere dei pareri attendibili, e che questa poggi su valori forti ed un senso di unione (quasi familiare) che lega i partecipanti, rendendoli di conseguenza affidabili, porta, da ultimo, a consumi **soddisfacenti**, sia derivanti dai consigli ricevuti e dalla loro messa in pratica al di fuori del forum, sia relativi agli acquisti ed alle vendite realizzate al suo interno.

CONCLUSIONI

Nel corso dell'elaborato si è avuto modo di vedere e analizzare due tipologie di cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni nella quotidianità delle persone.

Andando con ordine, da un lato si è discusso delle conseguenze portate dall'avvento di Internet e delle tecnologie del Web 2.0 sulla concezione dello spazio e del tempo, sul piano delle disuguaglianze sociali e della privacy, nonché sulle modalità di relazionarsi ed interagire dei singoli, enormemente ampliate, grazie soprattutto ai social media, piattaforme digitali nelle quali si ha la possibilità di costruire ed allargare le proprie reti sociali ed i cui ingredienti principali sono la partecipazione e la condivisione.

Dall'altro lato si è teorizzato come la prospettiva individualista della tardomodernità abbia lasciato il posto al ritorno dei valori comunitari, della vita all'interno delle tribù, frutto del desiderio postmoderno di recuperare sicurezza e protezione, in un mondo sempre più incerto e pieno di turbamenti.

I due cambiamenti descritti sono strettamente interrelati, in quanto il fenomeno del neotribalismo trova nel Web 2.0 un alleato importante, un "luogo" privilegiato nel quale prendere corpo e proliferare: *social network sites*, forum, chat, *newsletter*, mondi virtuali, sono tutti modi tramite cui soddisfare la propria voglia di comunità, mettendosi in contatto con altre persone (siano esse conoscenti o estranei, lontane o vicine) attraverso pochi clic dal proprio computer o *smartphone*.

La società postmoderna, in tal senso, può essere rappresentata come una società in rete, fondata su *network* di relazioni, i quali contribuiscono a rendere il mondo sempre più connesso e "piccolo", tanto che in letteratura si è spesso fatto riferimento a tale circostanza utilizzando il concetto di *networked individualism*.

Si è avuto modo di vedere, inoltre, come il fenomeno delle neotribù online non abbia risvolti soltanto sociologici, ma possa essere analizzato anche in una prospettiva più prettamente aziendale, in particolare dal punto di vista del marketing. Tali aggregazioni, infatti, rappresentano lo spazio nel quale si ritrovano i consumatori, non semplicemente per condividere una passione, ma anche per discutere e confrontarsi sui temi legati al *totem* della collettività e di grande rilevanza per i *marketers*. Il Web, infatti, non ha rivoluzionato semplicemente il modo di relazionarsi, ma anche quello di consumare, costringendo le imprese ad un nuovo approccio, adattato ad un contesto nel quale il cliente è più informato, attivo e partecipativo che mai.

Le tribù postmoderne, in questo senso, essendo ormai una realtà diffusa, costituiscono uno dei campi di azione nel quale le aziende devono immergersi, osservandone le dinamiche e cercando di sfruttarle a proprio vantaggio.

Una metodologia di grande utilità a tal fine è la netnografia, della quale ci si è serviti per elaborare il caso di ricerca, volto ad indagare la relazione esistente tra il neotribalismo in Rete ed i processi di consumo.

Nello specifico, si è fatto ingresso nella *community* online di Club Alfa Italia, la quale riunisce tutti gli appassionati dello storico marchio italiano Alfa Romeo.

Guidati dalla *research question*, inerente le modalità attraverso cui l'appartenenza al gruppo in oggetto sia in grado di orientare i comportamenti di consumo dei suoi membri, e da due *sub-questions*, riguardanti le motivazioni alla base dell'affidamento al forum per un consiglio o per

effettuare direttamente un acquisto/vendita e l'eventuale soddisfazione da esso derivante, si è impostata l'indagine, sviluppata seguendo i sei passi indicati da Robert Kozinets ed utilizzando gli strumenti dell'osservazione naturalistica e dell'intervista qualitativa semi-strutturata.

Le conclusioni cui si è giunti hanno dimostrato quanto già teorizzato in precedenza: la grande diffusione del fenomeno neotribale, confermata nel momento della ricerca della comunità da analizzare, ed il forte sentimento e senso di appartenenza come elemento fondamentale alla base di una neotribù, i cui membri, nel caso del forum selezionato, sono uniti nel nome della passione verso il *brand* Alfa Romeo. L'auto posseduta, in questo senso, rappresenta un vero e proprio oggetto di culto degno di premurose attenzioni e cura, tanto da essere spesso personificato (alcuni utenti infatti si riferiscono alla stessa con appellativi quali "signorina").

La rilevanza della collettività sociale la si è riscontrata anche dal punto di vista del consumo: Club Alfa Italia, infatti, rappresenta una tribù di consumatori molto attivi nella richiesta di opinioni e consigli in merito a possibili acquisti, nonché nella messa in atto di trattative tra privati per acquistare o vendere all'interno della stessa. Si è potuto dunque notare come essa svolga un ruolo importante nell'orientare le scelte di consumo dei suoi membri, dovuto essenzialmente al rapporto di fiducia che esiste tra i partecipanti e che porta, nella maggior parte dei casi, all'ottenimento di pareri ed alla realizzazione di compravendite, sia all'esterno della *community* sia al suo interno, pienamente soddisfacenti.

In ultimo, si vogliono fare delle considerazioni relative ai possibili risvolti della ricerca nell'ottica del marketing: il metodo netnografico si è rivelato un ottimo strumento in grado di portare alla luce eventuali problematiche riscontrate dai clienti nell'utilizzo dei prodotti; alcuni utenti, infatti, hanno motivato la loro partecipazione alla *community* anche con la necessità di chiarire dubbi e risolvere questioni di natura tecnica. Essa può rappresentare quindi una fonte importante di informazioni non solo relative a malfunzionamenti o difetti, ma anche alla soddisfazione circa l'utilizzo dei prodotti e servizi, fornendo per tale via preziosi spunti per il miglioramento degli stessi. Inoltre, si è avuto modo di constatare (e confermare) come il forum analizzato, in quanto neotribù, rappresenti un mezzo rilevante di aggregazione nel nome del *brand* in oggetto e di conseguenza uno strumento in grado di rafforzare l'identità e la cultura dei membri nei confronti dello stesso, nonché i valori che esso evoca, fine espressamente dichiarato da alcuni intervistati, i quali si sono mostrati desiderosi di condividere con il resto del gruppo le proprie esperienze, conoscenze e competenze per il bene del marchio. Favorire lo sviluppo di tali tipologie di aggregazione, (lasciandole tuttavia indipendenti o, comunque, senza controllarle in modo rigido) e monitorarle quali utili fonti di informazioni può sicuramente giovare all'immagine, alla reputazione ed alle strategie produttive dell'azienda.

APPENDICE

Di seguito, si riportano per intero le interviste realizzate ad alcuni degli utenti più attivi del forum di Club Alfa Italia.

In totale, i membri contattati sono stati quattordici. Quattro di questi non hanno risposto al primo messaggio, nel quale si richiedeva la disponibilità al colloquio. I restanti dieci, invece, si sono dimostrati complessivamente collaborativi, fatta eccezione per l'utente Z., la cui intervista risulta interrotta, in quanto, dopo due domande, ha smesso di rispondere.

Le conversazioni sono avvenute in modalità asincrona ed i quesiti sono stati posti uno alla volta, tranne nel caso di C., il quale ha preferito che questi gli venissero inviati tutti insieme.

L'intervista di C.

R¹³²: Ciao C.! Scusa il disturbo

Come ho scritto nella presentazione l'altro giorno, sto facendo una ricerca per la tesi di laurea. Ti chiedo quindi...posso farti una piccola intervista? Dovrei rivolgerti alcune brevi domande riguardo la tua partecipazione al forum, senza rubarti molto tempo (il tutto rimane in forma anonima) 😊

I¹³³: Proviamoci 😊

R: Ottimo 😊 dovrei farti una domanda alla volta, però se preferisci che te le mando tutte assieme dimmi pure, non c'è problema.

Intanto comincio con la prima:

1. Perché ti sei iscritto al forum?

I: Manda tutto, via il dente via il dolore :D

Sii consapevole che su questa piattaforma nulla viene cancellato e la proprietà ha facoltà, se vuole, di leggere ciò che ci scriviamo in privato 😊

R: Perfetto, come preferisci 😊 era per non rubarti troppo tempo.

Le domande riguardano più che altro i consumi/acquisti (se ad alcune non te la senti di rispondere, vai tranquillo):

1. Perché ti sei iscritto al forum?

¹³² Ricercatore.

¹³³ Intervistato.

2. Hai mai chiesto pareri/consigli su possibili acquisti (di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ma anche modellini, informatica, ecc...)?

Se sì, perché ti sei affidato alla *community*?

Li hai trovati utili?

Hai mai acquistato grazie a questi consigli?

3. Hai mai fatto acquisti tramite la *community* (trattative tra privati o gadget del gruppo)?

Se sì, perché?

4. Hai mai venduto attraverso la *community*?

5. Sei soddisfatto del tuo acquisto o della tua vendita avvenuta all'interno della *community*? Hai trovato utile la *community* da questo punto di vista?

6. Sei iscritto ad altri forum?

I: 1. Perché ti sei iscritto al forum? Essendo appassionato e possessore di una vettura del marchio ho pensato bene di condividere il mio tempo con chi più o meno ha le mie stesse "manie".

2. Hai mai chiesto pareri/consigli su possibili acquisti (di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ma anche modellini, informatica, ecc...)? Mi pare di aver più dato che ricevuto consigli ma va bene così, l'importante è condividere le proprie esperienze.

3. Hai mai fatto acquisti tramite la *community* (trattative tra privati o gadget del gruppo)? Sono diventato Socio Quadrifoglio Oro del Club e li ho ricevuto qualche gadget in omaggio. Qualche anno lessi di un ragazzo che costruiva dei bei portachiavi (a mio avviso) in alluminio e carbonio e, dopo averlo interpellato, ne presi uno con enorme (mia) soddisfazione.

4. Hai mai venduto attraverso la *community*? No, mai

5. Sei soddisfatto del tuo acquisto o della tua vendita avvenuta all'interno della *community*? Hai trovato utile la *community* da questo punto di vista? Ho già risposto al punto 3

6. Sei iscritto ad altri forum? Sì e ne ho anche amministrati diversi.

R: Ti ringrazio davvero per le risposte 😊

Ti chiedo un'ultimissima cosa già che ci sono.

C'è un motivo particolare per cui ha deciso di diventare Socio Quadrifoglio Oro?

I: No in particolare, era x dare il numero senso di appartenenza e una mano alle spese di gestione.

Mi ero anche proposto di dare una mano x la gestione del forum. Poi ho conosciuto meglio la proprietà e ho pensato bene di ritirare il tutto.

Quindi NN rinnoverò assolutamente.

Nulla di preoccupante, solo divergenze totali e incolmabili nel modo di fare e di comportarsi che a me NN vanno.

R: Ok, perfetto

Grazie ancora per il prezioso aiuto!

Buona serata 😊

I: Prego

L'intervista di I.

R: Ciao I.! Scusa per il disturbo

Come ho scritto nella mia presentazione, sto svolgendo una ricerca per la tesi di laurea.

Avrei bisogno quindi di fare alcune interviste. Posso rivolgerti qualche breve domanda? Non ti ruberò molto tempo e il tutto rimarrà in forma anonima 😊

I: Sì, se posso esserti utile lo faccio volentieri.

R: Perfetto, sì mi saresti davvero d'aiuto 😊

Le domande dovrei fartele una alla volta, però se preferisci che te le mandi tutte assieme dimmelo pure, non c'è problema.

Intanto allora comincio con la prima:

1. Perché ti sei iscritto al forum?

I: Ciao, se mandi i quesiti tutti insieme magari guadagni tempo, per me è indifferente. Inizialmente mi sono iscritto per cercare la soluzione a un problema.

R: Come procedura dovrei farne una alla volta, solo se magari veniva comodo a te in termini di tempo te li avrei mandate tutte assieme (io non ho fretta) 😊

Quindi se per te è indifferente continuo così

2. Hai mai chiesto pareri/consigli su possibili acquisti? Se sì, perché ti sei affidato alla *community*?

(se non sono troppo invadente, volevo chiederti anche che tipo di problema volevi risolvere tramite l'iscrizione)

I: No, ho sempre acquistato in base a ragionamenti autonomi.

Cercavo una soluzione al fatto che sulla mia 156 la temperatura del motore non arrivava ai 90 gradi ma si fermava intorno ai 70, era il termostato guasto.

R: Ok, grazie

3. Hai mai fatto acquisti tramite la *community*? (di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ecc...)

I: Per rispondere a questa domanda parto da lontano....ma cercherò di essere sintetico.

Tutte le Giulietta sono afflitte dal problema della rottura delle maniglie interne (c'è in questo stesso forum una ben nutrita discussione al riguardo).

Questa potrebbe sembrare una banalità ma le Officine Alfa per ovviare al banale inconveniente propongono per definizione la sostituzione dell'intero pannello porta, alla modica cifra di circa 500 euro.

A valle delle sostituzioni la maniglia si rompe di nuovo ecc.

F.C.A. non ha mai risolto questo problema e un utente del forum preso dalla disperazione in qualche modo è riuscito a riprodurre copie delle maniglie in alluminio (quindi indistruttibili).

Ecco, io ho acquistato una coppia di queste maniglie in alluminio. (Anteriore sinistra rotta dopo 3 anni e 3 mesi, anteriore destra rotta dopo 5 anni e 1 mese 😞 😞 😞)

R: Perfetto, chiarissimo

Ma questa quindi è stata l'unica volta che hai acquistato tramite il forum?

Invece, come quarta domanda:

4. Hai mai venduto attraverso la *community*?

I: Sì, è stata l'unica volta.

Per quel che riguarda eventuali vendite no, non ho mai venduto nulla.

R: Ok

Ti chiedo le ultime due cose:

5. Puoi ritenerti soddisfatto dell'acquisto effettuato?

6. Sei iscritto ad altri forum oltre a questo?

I: Sì, sono soddisfatto

Non sono iscritto ad altri forum.

R: Ok, a posto così

Ti ringrazio veramente per l'aiuto!

Buona serata 😊

I: Di nulla Federico, ho fatto veramente poco.
In bocca al lupo per la tua laurea 😊

R: Crepi il lupo! 😊

L'intervista di Z.

R: Ciao! Scusa per il disturbo
Sto facendo una piccola ricerca per la tesi di laurea. Posso farti alcune domande sulla tua partecipazione al forum (in termini di acquisti/consumi)? Non ti ruberò molto tempo e il tutto rimarrà in forma anonima 😊

I: Dimmi pure

R: Grazie

Le domande dovrei fartele una ad una, però se non hai molto tempo te le posso anche mandare Tutte.

Intanto comincio con la prima:

1. Perché ti sei iscritto al forum?

I: Perché quando ho preso la Giulietta volevo integrarmi in una *community* di persone con la stessa passione per scambiarci idee consigli pareri.

R: Ottimo

2. Hai mai chiesto pareri/consigli su possibili acquisti? (di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ma anche modellini, informatica, ecc...) Se sì, per quale motivo?

I: Sì ma sinceramente non ho mai trovato risposte interessanti perché le persone sul forum parlano per sentito dire o per esperienze personali ma non oggettivate con della logica. Quindi ho opinioni personali di persone che non sono nel campo automotive. Come chiedere a mio zio se è meglio il pesce o la carne è puramente a gusto proprio.

R: Quindi le varie risposte ricevute non ti sono state utili per eventuali acquisti?
E di conseguenza non hai mai fatto acquisti grazie a questi consigli?

R: Ciao Z.! Scusa se ti rompo 😊

Posso farti le ultime domande dell'intervista? Sono quattro

L'intervista di A.

R: Ciao! Scusa il disturbo

Sto facendo una ricerca per la tesi di laurea e avrei bisogno di fare delle brevi interviste agli utenti del forum.

Posso rivolgerti alcune domande? Sono semplici e generiche. Non ti rubo molto tempo e rimarrà tutto in forma anonima.

Mi saresti veramente d'aiuto 😊

I: Vai

R: Grazie

Comincio con la prima domanda allora (sono sei):

1. Perché ti sei iscritto al forum?

I: Per scambiare idee, avere pareri, confrontarmi con altri e cercare soluzioni a guasti e/o difetti (che per ora per fortuna non ho avuto).

R: Ok perfetto

2. Hai mai chiesto pareri su possibili acquisti agli altri utenti della *community*? Se sì, perché?

I: Sì per personalizzazioni

R: Ma per quale motivo hai deciso di affidarti proprio al forum per avere un parere?

E i consigli che ti sono stati dati li hai trovati utili? Cioè, hai fatto degli acquisti grazie a questi consigli?

I: Perché qua dentro c'è gente "esperta".

Ho seguito i consigli, certo.

R: Ottimo

3. Hai mai fatto acquisti all'interno della *community*? (di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ecc...)

I: No niente di niente

R: 4. Hai mai venduto invece all'interno della *community*?

I: No

R: 5. Ti è mai capitato di consigliare gli altri utenti su possibili acquisti?

I: Sì spesso

R: Ok

Ultima domanda

6. Sei iscritto ad altre *community*?

I: Sì 159ownersclub ma non accedo da molto

R: Perfetto

Ti chiedo un'ultimissima cosa

Prima mi hai detto che hai seguito i consigli degli altri utenti per alcuni acquisti. In generale quindi puoi ritenerti soddisfatto delle opinioni e dei pareri ricevuti? Gli acquisti che hai fatto grazie a loro sono stati buoni?

I: Sì ma ripeto mai acquistato né venduto nulla quassù.....

R: Sì sì ok perfetto

A posto così comunque

Ti ringrazio davvero per l'aiuto!

Buona serata 😊

I: Figurati ciao e buona serata

L'intervista di ZP.

R: Ciao ZP.! Scusa se ti disturbo

Sto facendo una ricerca sui consumi per la tesi di laurea.

Posso rivolgerti qualche breve domanda sulla tua partecipazione al forum? Non ti ruberò molto tempo e rimarrà tutto in forma anonima 😊

I: Ciao

Sì certo

R: Perfetto grazie

Allora comincio con la prima domanda (sono sei):

1. Perché ti sei iscritto al forum?

I: Inizialmente ho usato il forum per info sulla 159 prima di comprarla. In seguito mi sono iscritto per contribuire alle discussioni e non solo leggerle portando le mie esperienze e scambiare pareri e idee sull'alfa e i motori e sul "mondo" in generale.

R: Ok

2. Hai mai chiesto pareri/consigli su possibili acquisti? Se sì, come mai ti sei affidato al forum?

I: Sì, sia per qnt concerne alla manutenzione sia per l'acquisto di accessori. Nella *community* del forum ognuno mette a disposizione le proprie esperienze e qst può essere utile agli altri. Per esempio nell'acquisto degli pneumatici si confrontano impressioni, caratteristiche, prezzi... il punto di vista di chi un prodotto lo ha/usa è sempre la cosa migliore.

R: E i pareri che tu hai ricevuto li hai trovati utili?
Hai mai acquistato qualcosa seguendo questi consigli?

I: Sì certo.. anche se poi non si seguono sono cmq un punto di partenza..
guarda giusto sabato ho installato sulla mia 159 un voltmetro prendendo l'idea da un utente che l'ha messo sulla sua Giulietta

R: Ottimo
3. Hai mai fatto acquisti all'interno della *community*? (trattative tra privati intendo)

Di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ...

I: Una volta.. ho preso la retrocamera che vendeva un utente

R: C'è un motivo particolare per cui ti sei affidato al forum per questo acquisto?
4. E invece hai mai venduto all'interno della *community*?

I: No, era in vendita e l'ho comprata..
No.

R: 5. Sei soddisfatto dell'acquisto che hai fatto nel forum?

I: Sì

R: Ok
Ultima domanda:
6. Sei iscritto ad altre *community*?

I: Sì

R: Sempre relative al marchio Alfa Romeo?

I: Anche

R: Va bene

A posto così allora

Ti ringrazio davvero per l'aiuto!

Buona serata 😊

I: Di niente

Buona serata a te

L'intervista di IL.

R: Ciao IL.! Scusa il disturbo

Sto facendo una ricerca per la tesi di laurea magistrale. Riguarda la relazione tra l'appartenenza ad una *community* online ed i consumi.

Posso farti una piccola intervista? Sono domande semplici e generali. Non ti rubo molto tempo e il tutto rimane in forma anonima.

Mi saresti d'aiuto 😊

I: Ok, domani però, oggi sono incasinato col lavoro.

R: Grazie

Si sì tranquillo, per me non c'è problema

Io intanto comincio con la prima domanda (sono sei). Tu rispondi pure domani quando hai tempo 😊

1. Perché ti sei iscritto al forum?

I: Ciao, rispondo.

Mi sono iscritto al forum perché volevo saperne di più sulla Giulietta prima di acquistarla: volevo capire come andava, se aveva problemi noti, quale motore e allestimento scegliere, quali precauzioni e cure adottare per averla sempre efficiente.

R: Ciao! Ok ottimo

2. Hai mai chiesto pareri/consigli agli altri utenti su possibili acquisti?

I: Sì, e anche spesso: credo sia uno degli obiettivi di chi si iscrive ad un forum.

R: C'è una motivazione particolare per cui decidi di affidarti agli altri utenti?

I: Chiedo consigli a chi ha più esperienza di me.

R: I consigli ricevuti li hai trovati utili?

Hai mai fatto acquisti grazie ad essi?

I: Sì, quasi sempre.

Sì, spesso.

R: Perfetto

3. Hai mai fatto acquisti all'interno della *community*? (intendo trattative tra privati)

Di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ...

I: Sì, giusto un paio di volte.

R: Anche in questo caso ti chiedo se c'è un motivo per cui ti sei affidato al forum per l'acquisto

I: Fiducia e rapporto più diretto.

R: 4. Hai mai venduto invece all'interno della *community*?

I: Sì.

R: 5. Puoi ritenerti soddisfatto degli acquisti che hai fatto all'interno della *community*?

E delle vendite?

I: Assolutamente sì.

R: Perfetto

Ti chiedo un'ultima cosa:

6. Sei iscritto ad altre *community*? Se sì, sempre relative al marchio Alfa Romeo o di altro tipo?

I: Sì, sia Alfa Romeo che di altro tipo.

R: Ok, a posto così allora

Ti ringrazio veramente per il tempo che mi hai dedicato!

Buona serata 😊

I: Ma figurati, per così poco. In bocca al lupo per la tua tesi.

R: Crepi il lupo, ciao! 😊

L'intervista di ZA.

R: Ciao ZA.! Scusa se ti disturbo

Sto facendo una ricerca per la tesi di laurea. Riguarda la relazione tra l'appartenenza ad una *community* online ed i consumi.

Posso farti qualche piccola domanda? Non ti rubo molto tempo e rimane tutto in forma anonima. Spero davvero nel tuo aiuto 😊

I: Buonasera Federico,

Se mi è possibile ti do volentieri un aiuto

R: Ottimo grazie

Allora comincio con la prima domanda (sono sei):

1. Perché ti sei iscritto alla *community*?

I: Per prima cosa vorrei scusarmi per il mio italiano non tanto perfetto.

Vivo quasi tutta la mia vita in Germania e non ho mai frequentato una scuola italiana.

La tua domanda:

Ho guardato vari forum di Alfa Romeo (tedeschi, inglesi, americani e italiani) e in questo forum mi ha piaciuto la maniera come i utenti si comportano e il modo della conversazione. Questo forum per me è anche un collegamento alle mie radici italiane. Anche al mio passato e presente con Alfa Romeo.

È un peccato che non riesco a trasmettere i miei pensieri e sentimenti sull'italiano!

R: Non ti preoccupare per l'italiano, non c'è problema!

Sei stato molto chiaro 😊

2. Hai mai chiesto consigli agli altri utenti del forum su possibili acquisti che volevi fare?

I: Finora, non ne avevo bisogno.

R: 3. Hai mai fatto acquisti all'interno della *community*? Trattative tra privati intendo.

Di qualsiasi tipo

I: No mai fatto

R: 4. E invece hai mai venduto all'interno del forum?

I: No

R: 5. Per caso sei iscritto anche ad altri forum?

I: Sì a un forum tedesco

R: Ma sempre relativo al marchio Alfa Romeo? O comunque di auto?

I: Che domanda 😊

Si solo il marchio Alfa Romeo

Io uso i due forum per ottenere quante più informazioni possibili. A volte passo i risultati trovati in un forum all'altro. Io uso il forum italiano per 90% e 10% il tedesco.

R: Ok perfetto 😊

Ma le informazioni che ottieni dal forum hanno mai influenzato i tuoi acquisti? Ti sono mai servite per comprare qualcosa per la tua auto?

Per esempio, per un determinato pezzo di ricambio.

I: Penso il fatto è che la mia Giulietta è dal 2017 con 20.000km è senza problemi fin ora. Poi avevo fatto una configurazione con quasi tutte le cose che mi servano e piacciono (sedili sportivi in pelle, cerchi 18 pollici, Xenon, freni Brembo ecc.) Per questo non ho fatto fino adesso nessun acquisto di pezzi ricambi.

Poi ho ancora due anni di garanzia e se per caso si rompe qualcosa viene pagato di FCA.

Ma ti posso dire che leggo molto per i pezzi in ricambio perché mi interessa la qualità se per caso un giorno mi servirebbe un pezzo. Allora sarò preparato.

Poi ho una Giulia dal 1974 e qui conosco i shop dove vendano i pezzi di buona qualità

R: Ok grazie

Ti chiedo un'ultima cosa:

Quindi i motivi principali della tua partecipazione al forum (oltre alla passione per l'Alfa Romeo) sono mantenere un contatto con l'Italia attraverso il marchio e rimanere aggiornato su tutto il mondo Alfa, cercando di ottenere tutte le informazioni possibili?

I: Esatto

E tutti informazioni che trovo a dividere con le persone. Anche per dare un aiuto piccolo per il rilancio di Alfa Romeo. Proprio qui in Germania.

R: Perfetto

A posto così allora

Ti ringrazio veramente per l'aiuto!

Buona giornata 😊

I: Anche a te una buona giornata e weekend

L'intervista di V.

R: Ciao V.!

Scusa se ti disturbo

Sto facendo una ricerca per la tesi di laurea. Riguarda la relazione tra l'appartenenza ad una *community* online ed i consumi.

Posso farti qualche piccola domanda sulla tua partecipazione al forum? Non ti ruberò molto tempo e rimarrà tutto in forma anonima.

Spero nel tuo aiuto 😊

I: Ciao, nessun disturbo. Certo che puoi e spero tanto che il mio piccolo contributo possa aiutarti nei tuoi studi

R: Ottimo, ti ringrazio!

Comincio con la prima domanda allora (sono sei):

1. Perché ti sei iscritto alla *community*?

I: Per la passione verso il marchio Alfa Romeo

R: 2. Hai mai chiesto pareri agli altri utenti su acquisti che volevi fare?

Di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ma anche modellini, informatica, ...
Se sì, per quale motivo hai deciso di affidarti al forum per avere un consiglio?

I: Sì, mi è capitato di chiedere consigli.

Mi sono affidato al forum perché lo trovo uno strumento eccellente per avere informazioni ad ampio raggio e affidabili

R: Ok perfetto

I consigli ricevuti li hai trovati utili? Cioè, hanno mai influenzato i tuoi acquisti?

I: Li ho trovati utili e hanno convinto i miei acquisti e non influenzato

R: 3. Hai mai fatto acquisti all'interno del forum? Intendo trattative tra privati
Anche in questo caso di qualsiasi tipo

I: No, mai!

R: 4. Hai mai venduto invece all'interno del forum?

I: No, mai!

R: 5. C'è un motivo particolare per cui non hai mai né acquistato né venduto all'interno della *community*?

Non ti interessa questo aspetto del forum oppure non lo vedi come un mezzo utile o affidabile da questo punto di vista?

I: È un aspetto che non mi interessa

R: Ok perfetto

Ultima domanda:

6. Sei iscritto ad altre *community*? In caso affermativo, sempre relative al marchio Alfa o ad un'altra casa automobilistica?

Oppure riguardante un tema diverso da quello delle auto?

I: No, non sono iscritto a nessun'altra *community*

R: Ok, a posto così

Ti ringrazio davvero per l'aiuto!

Ciao, buona giornata 😊

I: Figurati è stato un piacere. Buon fine settimana!

L'intervista di M.

R: Ciao M.! Scusa il disturbo

Sto facendo una ricerca per la tesi di laurea. Riguarda la relazione tra l'appartenenza ad una *community* online ed i consumi.

Posso farti qualche piccola domanda? Sono molto veloci e generali. Il tutto rimarrà in forma anonima 😊

I: Vai pure... 😊

R: Ti ringrazio

Comincio con la prima domanda allora (sono sei):

1. Perché ti sei iscritto alla *community*?

I: Per semplice passione, possedendo un'Alfa mi poteva essere utile per scambiare pareri e magari imparare qualcosa di nuovo.

R: 2. Hai mai chiesto pareri/consigli agli altri utenti su acquisti che volevi fare?

Di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ma anche modellini, informatica, ...

I: No, non ricordo di aver richiesto pareri/consigli ad altri utenti in compenso ho dato parecchie indicazioni e consigli.... 😊

R: Ok

3. Hai mai fatto acquisti all'interno del forum? Intendo trattative tra privati
Anche in questo caso di qualsiasi tipo

I: No.

R: 4. Hai mai venduto invece all'interno del forum?

I: No, comunque potrebbe essere un luogo di buona pubblicità e dove la vendita sarebbe favorita dalla passione dei frequentatori.

R: Quindi nonostante tu non l'abbia mai utilizzato per acquistare/vendere lo vedi comunque come un mezzo utile da questo punto di vista?

I: Certamente, involontariamente ho già risposto nella risposta precedente... 😊

R: Ok ottimo 😊

5. C'è però un motivo particolare per cui non hai mai né acquistato né venduto all'interno della *community*?

Non ti interessa questo aspetto del forum o non hai mai trovato l'articolo giusto da comprare oppure ancora, pur essendo un mezzo utile da questo punto di vista, come dicevi, non lo reputi molto affidabile?

I: Per la vendita non avendo nulla da vendere non mi interessa...

Non metto in dubbio l'affidabilità del materiale fornito, il fatto è che in rete si trova di tutto con ampie garanzie di reso se non conforme.

Se ho bisogno di ricambi mi rivolgo a quel paio di ricambisti locali che conosco da molto tempo.

Penso che avrai capito che per me il forum è puramente tecnico anche se a volte non disdegno di leggere qualche intervento del "Bar da Flavio" o "il cabaret-almeno qui cerchiamo di ridere un po'".

R: Ottimo, chiarissimo

Ultima domanda:

6. Sei iscritto ad altre *community*? In caso affermativo, sempre relative al marchio Alfa o ad un'altra casa automobilistica?

Oppure riguardante un tema diverso da quello delle auto?

I: Sì sono iscritto ad altre *community* che seguo molto poco quasi niente in quanto le trovo abbastanza noiose....

R: Ma sempre relative ad Alfa Romeo? 😊

Comunque ti chiedo un'ultimissima cosa:

Mi avevi detto che hai dato diversi pareri agli altri utenti

Qual è il motivo per cui hai deciso di offrire questi consigli, condividendo con loro le tue

opinioni?

I: Bella domanda... ogni tanto me la faccio anch'io, soprattutto quando mi trovo a discutere con persone che parlano per "sentito dire".

Inizialmente ho cercato di raccogliere qualche insegnamento, poi mi sono accorto che mediamente la preparazione tecnica dei miei interlocutori era abbastanza bassa per cui ho deciso di "colmare" le lacune. 😊

Comunque nella *community* qualcuno di bravo e preparato l'ho incontrato ma dura poco....

A differenza del sottoscritto che ha preso sul serio la partecipazione e spesso non vedo l'ora di accendere il PC per rispondere a qualche domanda.

Ti confesso che lo faccio anche per una convenienza personale.... avendo una preparazione prettamente tecnica non sono molto bravo a scrivere correttamente, il forum mi ha stimolato a cercar di scrivere in maniera possibilmente chiara e in Italiano.

Tieni presente che se il numerino vicino al tuo nome corrisponde alla tua età, io ho più del doppio della tua età.

R: Ok, quindi posso concludere che il motivo fondamentale alla base della tua partecipazione (oltre alla convenienza personale che mi dicevi) è legata alla condivisione delle tue competenze tecniche per dare supporto agli utenti che si rivolgono alla *community* per un parere?

Ma, tra i vari pareri tecnici che hai dato, ti è mai successo di consigliare (o sconsigliare) un determinato acquisto?

P. S. No no, 31 è la data di nascita :D Ho qualche anno in meno 😊

I: Si in particolare ho sconsigliato di acquistare additivi "miracolosi" che ricostruiscono il motore... o anche lubrificanti "stupefacenti".

R: Ok, a posto così allora

Ti ringrazio davvero per l'aiuto che mi hai dato!

Ciao, buona serata 😊

I: Figurati, mi fa piacere esserti stato utile, se ti dovesse servire altro non esitare a contattarmi.
Ciao.

L'intervista di P.

R: Ciao P.!

Scusa il disturbo

Sto facendo una ricerca per la tesi di laurea sulla relazione tra l'appartenenza ad una *community* online ed i consumi.

Posso farti qualche piccola domanda? Non ti rubo molto tempo ed il tutto rimarrà in forma anonima.

Spero davvero nel tuo aiuto 😊

I: Ok

R: Grazie

Comincio con la prima domanda allora (sono sei):

1. Perché ti sei iscritto alla *community*?

I: Per scambio opinioni, confronto e risoluzione di eventuali problemi

R: Ok perfetto

2. Hai mai chiesto pareri/consigli agli altri utenti del forum su possibili acquisti?

I: Sì

R: Per quale motivo hai deciso di affidarti al forum per avere un consiglio?

I: Poiché è frequentato da più persone ed è accessibile in qualsiasi momento senza vincoli

R: E i pareri ricevuti li hai trovati utili?

Hai mai fatto acquisti grazie a questi consigli?

I: Pareri utili ed anche acquisti

R: 3. Hai mai fatto acquisti all'interno della *community*? (intendo trattative tra privati)

Di qualsiasi tipo: auto, pezzi di ricambio, ...

R: Ciao Pietro! Scusa se ti disturbo di nuovo

Posso concludere l'intervista? Mancherebbero tre/quattro domande :)

Mi saresti veramente d'aiuto!

I: Nessun acquisto

R: Ok grazie

4. Hai mai venduto all'interno della *community*?

I: Sì, poche volte

R: Sei rimasto soddisfatto delle vendite effettuate?

I: Sì

R: 5. C'è un motivo particolare per cui non hai mai acquistato all'interno della *community*?

I: Nessun motivo

R: 6. Sei iscritto ad altre *community*? Se sì, sempre relative al marchio Alfa o di altro tipo?

I: Solo Alfa

R: Va bene

Ti ringrazio per le risposte

Buona giornata 😊

BIBLIOGRAFIA

Abbate, Janet. 1999. *Inventing the Internet*. Cambridge, Mass.: The Mit Press.

Anderson, Benedict. 1996. *Comunità Immaginate: Origini e Diffusione dei Nazionalismi*. Roma: Manifesto Libri.

Andreotti, Alberta. 2009. *Che Cos'è il Capitale Sociale*. Roma: Carocci Editore.

Arvidsson, Adam. Delfanti, Alessandro. 2013. *Introduzione ai media digitali*. Bologna: Il Mulino.

Arvidsson, Adam. Giordano, Alex. 2013. *Societing Reloaded*. Milano: Egea.

Bauman, Zygmunt. 2001. *Voglia di Comunità*. Bari: Laterza.

————— 2003. *Intervista sull'Identità*. Bari: Laterza.

Bennato, Davide. 2011. *Sociologia dei media digitali*. Bari: Laterza.

Bhatt, Ganesh D. Emdad, Ali F. 2001. *An analysis of the virtual value chain in electronic commerce*, in *Logistics Information Management*. Vol. 14 Issue ½. 78-85.

Boellstorff, Tom. 2008. *Coming of Age in Second Life*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Bonazzi, Michele. 2014. *La digitalizzazione della vita quotidiana*. Milano: Franco Angeli.

Bourdieu, Pierre. 1986. *The Forms of Capital*. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 241-258. New York: Greenwood Press.

Bowler Jr., Gary. 2010. *Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online*. In *The Qualitative Report*. Vol. 15 n. 5. Sep. 1270-1275.

Boyd, Danah M. 2008. *Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. In *Youth, Identity, and Digital Media*. 119-142. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Boyd, Danah M. Ellison, Nicole B. 2008. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13. 210-230.

Bryman, Alan. Burgess, Robert. 1994. *Analyzing Qualitative Data*. London and New York: Routledge.

- Buchanan, Mark. 2002. *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks*. Trad. it. *Nexus: Perché la Natura, la Società, l'Economia, la Comunicazione Funzionano allo stesso Modo*. 2003. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- Buonanno, Milly. 2006. *L'Età della Televisione: Esperienze e Teorie*. Bari: Laterza. Trans. en. by Jennifer Radice. *The Age of Television: Experiences and Theories*. 2008. Bristol: Intellect Ltd.
- Cairncross, Frances. 1997. *The Death of Distance: How the Communication Revolution Will Change Our Lives*. Boston: Harvard Business School Press.
- Caliandro, Alessandro. 2014a. *Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography*. In *Handbook of Business Anthropology*. Denny, Rita. Sunderland, Patricia. 738-761. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Cardano, Mario. 2011. *La Ricerca Qualitativa*. Bologna: Il Mulino.
- Casella, Andrea. 2018. *Alle Radici dell'Albero Cosmico: Saggio sulla Cosmo-Teologia Arcaica*. Morrisville, North Carolina: Lulu.
- Castells, Manuel. 1996. *The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell. Trad. it. *La nascita della società in rete*. 2002. Milano: Egea.
- 2001. *Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press. Trad. it. di S. Viviani. *Galassia Internet*. 2001. Milano: Feltrinelli.
- Coleman, James S. 1988. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. In *The American Journal of Sociology*. Vol. 94. 95-120. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cova, Bernard. 2003. *Il Marketing Tribale: Legame, Comunità, Autenticità Come Valori del Marketing Mediterraneo*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- 2013. *Societing Ovvero la Piccola Storia di un Grande Concetto tra Marketing e Sociologia*. Contributo in *Societing Reloaded*. Arvidsson, Adam. Giordano, Alex. 2013. Milano: Egea.
- Cova, Bernard. Giordano, Alex. Pallera, Mirko. 2007. *Marketing Non-Conventionale*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Di Maggio, Paul, et al. 2004. *From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality*: Russell Sage Foundation.
- Dominici, Gandolfo. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. In *International Journal of Business and Management*. Sep. 2009. Vol. 4 n. 9. 17-24.

- Dunbar, Robin I. M. 1993. *Co-Evolution of Neocortex Size, Group Size and Language in Humans*. In *Behavioral and Brain Sciences*. Vol. 16 n. 4. 681-735.
- Durkheim, Émile. 1893. *De la Division du Travail Social*. Trad. it. a cura di Fulvia Airoidi Namer. 1999. *La Divisione del Lavoro Sociale*. Torino: Edizioni di Comunità.
- Durmaz, Yakup. Efendioglu, Ibrahim H. *Travel From Traditional Marketing to Digital Marketing*. In *Global Journal of Management and Business Research*. June 2016. Vol. 16 Issue 2 Version 1.0.
- Fabris, Giampaolo. 2009. *Societing: Il Marketing nella Società Postmoderna*. Milano: Egea.
- Freeman, Linton C. 2004. *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press.
- Gilsing, Victor. Nooteboom, Bart. 2005. *Density and Strength of Ties in Innovation Networks: An Analysis of Multimedia and Biotechnology*. In *European Management Review*. Vol. 2. 179-197.
- Granovetter, Mark S. 1973. *The Strength of Weak Ties*. In *American Journal of Sociology*. Vol. 78 n. 6. 1360-1380.
- Gubitosa, Carlo. 2007. *Hacker, scienziati e pionieri: Storia Sociale del Ciberspazio e della Comunicazione Elettronica*: Stampa alternativa.
- Gunkel, David J. *Second thoughts: toward a critique of the digital divide*. In *New Media & Society*. Vol. 5 (4). 2003. 499-522: SAGE Publications.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hoffman, Reid. Casnocha, Ben. 2012. *Teniamoci in Contatto: La Vita come Impresa*. Milano: Egea.
- Jenkins, Henry. 2014. *Cultura Convergente*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Jensen, Jens F. 1999. *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. In *Computer Media and Communication*. A cura di P. Mayer. New York. 185-204: Oxford University Press.
- Jones, Steven. 1995. *CyberSociety: Computer-mediated Communication and Community*. London: Sage.
- Kalyanam, Kirthi. McIntyre, Shelby. 2002. *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30 n. 4. 483-495.
- Keith, Robert J. 1960. *The Marketing Revolution*. In *Journal of Marketing*. Vol. 24 n. 3. 35-38: American Marketing Association.

Kirby, Justin. Marsden, Paul. 2006. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word-Of-Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Trad. it. *Marketing 4.0: Dal Tradizionale al Digitale*. 2017. Milano: Hoepli.

Kozinets, Robert. 1998. *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. 366-371.

————— 2002. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. In *Journal of Marketing*. Vol. XXXIX. Feb. 61-72.

————— 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.

————— 2015. *Netnography: Redefined*. London: Sage.

Levine, Rick, et al. 2000. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing.

Lévy, Pierre. 1994. *L'Intelligence Collective: Pour Une Anthropologie du Cyberspace*. Paris: Éditions La Découverte. Trad. it. di D. Feroldi e M. Colò. 2002. *L'intelligenza Collettiva: Per Un'antropologia del Cyberspazio*. Milano: Feltrinelli.

Licklider, Joseph. Taylor, Robert. 1990 (Ed. originale 1968). *The Computer as a Communication Device*. In *In Memoriam: J.C.R. Licklider*. Palo Alto, California: Systems Research Center of Digital Equipment Corporation.

Lin, Nan. 2005. *A Network Theory of Social Capital*. In *Handbook on Social Capital*: Oxford University Press.

Lister, Martin, et al. 2009. *New Media: a Critical Introduction*. Second ed. London-New York: Routledge.

Lluch Lafuente, Alberto. Righi, Marco. 2011. *Intenet e Web 2.0*. Torino: Utet Università.

Lupton, Deborah. 2016. *Digital Risk Society*. In *The Routledge Handbook of Risk Studies*. 301-309. London: Routledge.

Lyon, David. 2003. *Surveillance as Social Sorting: Privacy, Risk and Digital Discrimination*. London-New York: Routledge.

Maffesoli, Michel. 1988. *Le Temps des Tribus: Le Déclin de l'Individualisme dans les Sociétés Postmodernes*. Trad. it. 2004. *Il Tempo delle Tribù: Il Declino dell'Individualismo nelle Società Postmoderne*. Milano: Guerini.

- Mandelli, Andreina. Vescovi, Tiziano. 2003. *Le Nuove Frontiere del Marketing Digitale*. Milano: Etas.
- Marchi, Gianluca. Giachetti, Claudio. De Gennaro, Pamela. 2011. *Extending Lead-User Theory to Online Brand Communities: The Case of the Community Ducati*. In *Technovation* Vol. 31. 350-361. Elsevier.
- Marin, Alexandra. Wellman, Barry. 2011. *Social Network Analysis: An Introduction*. 2010. In *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. A cura di J. Scott e P. J. Carrington. 11-25. London: SAGE Publications Ltd.
- Marinelli, Alberto. 2012. Contributo in *Networked: Il Nuovo Sistema Operativo Sociale*. Rainie, Lee. Wellman, Barry. 2012. A cura di A. Marinelli e F. Comunello. Milano: Guerini Scientifica.
- Mascio, Antonella. 2008. *Virtuali Comunità: Uno Studio delle Aggregazioni Sociali di Internet*. Milano: Guerini Scientifica.
- Merton, Robert K. 1968. *The Matthew Effect in Science*. In *Science*. Vol. 159. 56-63.
- Möller, Kristian. 2006. *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing* by E. Constantinides. In *Journal of Marketing Management*. Vol. 22 n. 3. 439-450.
- Monotti Graziadei, Sacha. 2015. *Ascolto, Misurazione e Metriche per il Marketing Digitale e i Social Media*. In *Social Media Marketing*. A cura di Guido Di Fraia. 115-160. Milano: Hoepli.
- Morozov, Evgeny. 2013. *The Real Privacy Problem*. In *The MIT Technology Review*. Vol. 116 n. 6. 32-43.
- Negroponte, Nicholas. 1995. *Essere Digitali*. Milano: Sperlin & Kupfer.
- Paccagnella, Luciano. 2000. *La Comunicazione al Computer*. Bologna: Il Mulino.
- 2010. *Sociologia della Comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Pacelli, Donatella. Marchetti, Maria Cristina. 2007. *Tempo, spazio e società: la ridefinizione dell'esperienza collettiva*. Milano: Franco Angeli.
- Pais, Ivana. 2012. *La Rete Che Lavora: Mestieri e Professioni Nell'Era Digitale*. Milano: Egea.
- Papacharissi Zizi, Gibson Paige L. 2011. *Fifteen Minutes of Privacy: Privacy, Sociality, and Publicity on Social Network Sites*. In *Privacy Online*. A cura di S. Trepte e L. Reinecke. 75-89. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Pastore, Alberto. Vernuccio, Maria. 2008. *Impresa e Comunicazione: Principi e Strumenti per il Management*. Milano: Apogeo.

- Peattie, Ken. Peters, Linda. 1997. *The Marketing Mix in the Third Age of Computing*. In *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 15 Issue 3. 142-150: Emerald Insight.
- Popovic, Dragana. 2006. *Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups*. In *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 14 n. 3. 260-276.
- Portes, Alejandro. 2013. *Capitale Sociale*. A cura di I. Cortoni. Calimera (Le): Edizioni Kurumuny.
- Prati, Giuliano. 2007. *Web 2.0: Internet è cambiato*. Trento: UNI Service.
- Prensky, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants*. In *On the Horizon*. Vol. 9 n. 5. Oct. 2001. 1-6: MBC University Press.
- Putnam, Robert D. 1995. *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. In *Journal of Democracy*. Jan. 65-78.
- 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Touchstone – Simon & Schuster. Trad. it. di A. Patroncini. *Capitale Sociale e Individualismo: Crisi e Rinascita della Cultura Civica in America*. 2004. Bologna: Il Mulino.
- Rainie, Lee. Wellman, Barry. 2012. *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*. A cura di A. Marinelli e F. Comunello. Milano: Guerini Scientifica.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Trad. it. 1994. *Comunità virtuali: Parlare, Incontrarsi, Vivere nel Ciberspazio*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.
- Ritzer, George. 1993. *The McDonaldization of Society*. Newbury Park, Calif.: Pine Forge Press. Trad. it. *Il mondo alla McDonald's*. 1997. Bologna: Il Mulino.
- 2000. *La Religione dei Consumi: Cattedrali, Pellegrinaggi e Riti dell'Iperconsumo*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, Giuseppe. 2010. *I Social Network*. Bologna: Il Mulino.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Salvini, Andrea. 2017. *L'Analisi delle Reti Sociali: Risorse e Meccanismi*. Pisa: Pisa University Press.
- Sartori, Laura. 2012. *La società dell'informazione*. Bologna: Il Mulino.
- Sassatelli, Roberta. 2004. *Consumo, cultura e società*. Bologna: Il Mulino.
- Servon, Lisa J. 2002. *Bridging the Digital Divide: Technology, Community and Public Policy*. Oxford: Blackwell.

- Simmel, Georg. 1890. *Über Sociale Differenzierung. Sociologische und Psychologische Untersuchungen*. Trad. it. a cura di Bruno Accarino. 1982. *La Differenziazione Sociale*. Bari: Laterza.
- 1971. *On Individuality and Social Forms*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Titone, Renzo. 1991. *Dallo Strutturalismo alla Interdisciplinarietà. Itinerari Psicopedagogici*. Roma: Armando Editore.
- Tönnies, Ferdiand. 1887. *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Trad. it. 1963. *Comunità e Società*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Turkle, Sherry. 1996. *Life on the Screen*. Trad. it. *La Vita sullo Schermo*. 1997. Milano: Apogeo.
- Tuten, Tracy L. Solomon, Michael R. 2014. *Social media marketing*. Ed. it. a cura di L. Pilotti e A. Tedeschi Toschi. Milano: Pearson.
- Ulrich, Karl. Eppinger, Steven. Filippini, Roberto. 2007. *Progettazione e Sviluppo Prodotto*. Milano: McGraw-Hill.
- Weber, Max. 1922. *Wirtschaft und Gesellschaft*. Trad. it. 1968. *Economia e Società*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Wellman, Barry. 2001. *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*. In *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 25.2. 227-252.
- 2011a. *Studying the Internet Through the Ages*. In *Handbook of Internet Studies*. A cura di M. Consalvo e C. Ess. 17-23. Oxford: Blackwell.
- 2011b. *Is Dunbar's Number Up?*. In *British Journal of Psychology*. Vol. 103. 174-176.
- Wenger, Etienne. 1998. *Communities of Practice, Learning, Meaning and Identity*. Trad. it. 2006. *Comunità di Pratica: Apprendimento, Significato e Identità*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Whittaker, Jason. 2004. *The Cyberspace Handbook*. London: Routledge.

SITOGRAFIA

American Marketing Association. 2013. *Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>

Armano, David. 2009. *Social Engagement Spectrum*.
http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/05/social-engagement-spectrum.html

Bagnasco, Arnaldo. 1993. *Comunità: Definizione*. Contributo in *Comunità*. In
<https://esserci003.files.wordpress.com/2010/12/parolechiave-1-1993-comunita3a0.pdf>

Baudrillard, Jean. 1999. *Il virtuale ha assorbito il reale*. In www.mediamente.rai.it.
<http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/biografi/b/audrillard.htm>

Caliandro, Alessandro. 2011. *Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing: Il Manifesto Teorico-Methodologico del Centro Studi Etnografia Digitale*. In
<http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2011/03/manifesto-etnografia-digitale-.pdf>

————— 2014b. *Netnografia ed Etnografia Digitale: Che Differenza C'è?*. In
<http://etnografiadigitale.societing.org/2014/07/14/netnografia-ed-etnografia-digitale-differenza-ce/>

Club Alfa Italia. Chi Siamo. In <https://www.clubalfa.it/chi-siamo>

Club Alfa Italia. Forum. In <https://forum.clubalfa.it/>

Club Alfa Italia. La Missione. In <https://www.clubalfa.it/la-missione>

Cova, Bernard. Badot, Olivier. Bucci, Ampelio. 2006. *Beyond Marketing: In Praise of Societing*. In
<http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid728911.pdf>

de Kerckhove, Derrick. 1998. *Internet modifica spazio e tempo*. In www.repubblica.it.
<http://www.repubblica.it/online/internet/mediamente/levy/levy.html>

Foschi, Vito. 2012. *Concezione Ciclica e Lineare del Tempo*. In <http://www.acam.it/concezione-ciclica-e-lineare-del-tempo/>

Il Totem. In <https://digilander.libero.it/sacredchanunpa/totem.htm>

Kozinets, Robert. Malerba, Maria Luisa. 2012. *Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography?*. In <https://kozinets.net/archives/475>

Lévy, Pierre. 1995. *L'intelligenza collettiva*. In www.mediamente.rai.it.
<http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/l/levy.htm>

————— 1998. *Internet modifica spazio e tempo*. In www.repubblica.it.
<http://www.repubblica.it/online/internet/mediamente/levy/levy.html>

Mantovani, Rebecca. 2016. *Il diritto alla privacy nel mondo connesso*. In www.focus.it.
<https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/il-diritto-alla-privacy-nel-mondo-connesso>

MG Group Italia. *5 Campagne di Social Media Marketing da cui Prendere Ispirazione*. In www.mgpg.it
<https://www.mgpg.it/2017/10/05/5-campagne-social-media-marketing/>

Momondo. *Let's Open Our World*. In www.momondo.it
<https://www.momondo.it/letsopenourworld/>

Momondo. *The DNA Journey*. In www.momondo.it
<https://www.momondo.it/letsopenourworld/#the-dna-journey>

Momondo. *The DNA Journey: Partecipa al Concorso*. In www.momondo.it
<https://www.momondo.it/discover/articolo/the-dna-journey-celebra-la-diversita>

Olivero, Dario. 2010. *Sei Gradi di Separazione*. In www.repubblica.it
<http://olivero.blogautore.repubblica.it/2010/11/23/sei-gradi-di-separazione/>

O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0?*. In www.oreilly.com.
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Soro, Antonello. 2017. *La privacy e le nuove sfide del digitale*. In www.garanteprivacy.it.
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/6534823>

Vespiano, Claudia. 2016. *"Siamo Tutti Cugini Alla Lontana". Lo Spot Anti-Razzista che Conquista il Mondo*. In www.huffingtonpost.it
https://www.huffingtonpost.it/2016/06/08/dna-journey-spot_n_10356172.html

Wellman, Barry. Gulia, Milena. 1997. *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*. In <http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2013/09/Net-Surfers-Dont-Ride-Alone-Virtual-Community-as-Community.pdf>

Wikipedia. *Internet delle cose*. In it.wikipedia.org.
https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

————— *Java (linguaggio di programmazione)*. In it.wikipedia.org.
[https://it.wikipedia.org/wiki/Java_\(linguaggio_di_programmazione\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Java_(linguaggio_di_programmazione))

————— *XML*. In it.wikipedia.org. <https://it.wikipedia.org/wiki/XML>

Youtube. 2016. *Momondo: The DNA Journey*. In www.youtube.com
<https://www.youtube.com/watch?v=tyaEQEmt5ls>