

A coloro che sono passati da OPERA, la nostra piccola e personale folla

1. Il viaggio inizia

La diffusione di strumenti che favoriscono la produzione di contenuti *user generated*, comunemente conosciuti come social media, è un fenomeno che sta modificando molti campi tradizionali della comunicazione e delle organizzazioni. Le recenti evoluzioni del Web 2.0 non costituiscono solo un'evoluzione tecnologica, ma rappresentano un'innovazione in ambito sociale ed economico di ampia portata. Ad esempio, i social media sono passati da essere considerati semplici strumenti che permettevano di costruire un profilo reale o virtuale e collegarsi con persone della rete di relazioni prossime a mezzi che trasformano il concetto di network virtuale. La forza di tali strumenti è testimoniata non solo dagli effetti che possono avere sulla società in generale, ma anche sulle organizzazioni che sempre di più devono confrontarsi con questo cambiamento non relegato a manifestazioni che i sistemi culturali potevano considerare marginali.

Le aziende, comprendendo le potenzialità di questi mezzi, stanno entrando in un ambiente che era inizialmente legato alla sfera personale e che ora è utilizzato per diversi scopi come, ad esempio, il racconto dei propri prodotti e stesche della propria storia, per la selezione del personale, e per la gestione e la condivisione della conoscenza e delle informazioni. Anche le pubbliche amministrazioni hanno recentemente iniziato a gestire profili e pagine di diversi social media per cercare maggiori spazi di dialogo con i cittadini. Una decisione che trasforma il modo di costruire la propria immagine, di gestire la comunicazione e che implica, anche, cambiamenti in termini di organizzazione interna. L'effetto di questi strumenti non riguarda quindi un solo settore della società ma pervade strutture che avevano modelli comunicativi e organizzativi differenti seppure, in alcuni casi, simili.

Parlare di web 2.0 oggi non è solo una questione di attualità o necessità bensì un'opportunità per riflettere su che tipo di possibili evoluzioni sta affrontando la società e un motivo di confronto con metodologie di ricerca assai differenti da quelle semiotiche. Il fatto che esistano oggetti che favoriscono un confronto con altre discipline non è né straordinario né nuovo nella storia della semiotica, ma è sicuramente uno stimolo per tutti gli studenti che si avvicinano alla comunicazione e decidono di investire nelle discipline semiotiche. Il campo dei social media, per noi, non è solo un'opportunità di lavoro, ma è un modo per mettere in pratica un *saper fare* o, come viene descritto dalle persone con cui veniamo in contatto, una sensibilità che abbiamo potuto imparare attraverso gli anni e lo studio della disciplina. Ovviamente non si tratta di sensibilità bensì di capacità di individuare alcuni meccanismi di funzionamento dei sistemi comunicativi.



Viaggio nei social media

Nicola Bigi
ed Elena Codeluppi

Il web 2.0 sta portando cambiamenti notevoli in molti campi della comunicazione e contribuisce a sviluppare degli effetti che da mondi virtuali hanno ripercussioni sul reale delle persone e delle organizzazioni. Pensiamo, ad esempio, al cambiamento che ha subito il concetto di cittadinanza da quando alcune amministrazioni hanno iniziato ad aprire un proprio profilo su Facebook o come si sia trasformata la modalità di fare impresa con il modello *enterprise 2.0*. Il cambiamento dunque riguarda sia i contenuti che il web divulga cosa scrive o urla chi protesta contro il governo iraniano appena eletto) sia come lo dice (quali sono le modalità di costruzione di un progetto alla luce dei nuovi sistemi di condivisione). Una delle prime lezioni che impariamo è che la modalità di diffusione dei testi all'interno di una qualsiasi cultura, modifica la cultura stessa.

Siamo forse chiamati a riflettere su come la diffusione dei contenuti in un ambiente virtuale, senza spazio e che vive in un tempo sempre urgente e sempre presente può influenzare l'attuale modo di fare comunicazione e non solo. Da una parte i social media hanno conseguenze *off line* concrete e aumentano la possibilità di produrre contenuti dal momento che ognuno di noi diventa un possibile autore. Dall'altra diminuiscono la capacità di esercitare la memoria collettiva che è delegata alla capacità di questi mezzi di creare enormi enciclopedie che, pur essendo disponibili a tutti, diventano specchio dei rami più che dei contenuti. In altre parole i social media hanno la capacità di registrare il rumore di fondo, il brusio, l'eccesso di informazione che prima veniva semplicemente eliminato a causa dei costi eccessivi del processo di archiviazione (costava la carta per i libri quanto lo spazio e il tempo per la radio e la televisione). Quali vantaggi può avere la società a sviluppare così tanto un sistema che conserva tutto e nulla seleziona? In altre parole, se condividiamo il contenuto della Legge di Sturgeon (dal nome dello scrittore di fantascienza



Theodore Sturgeon) che dice che il 90% di qualsiasi cosa è spazzatura, allora dobbiamo chiederci cosa di tutto ciò che sta accadendo nel web può essere conservato. Forse per sviluppare una riflessione occorre partire dall'inizio, sperando di non essere troppo dispersivi. Il termine social media indica la versione informatica e virtuale di una rete composta da un gruppo di persone legate tra loro da legami sociali di differente natura come vincoli familiari, rapporti di lavoro, amicizia o conoscenza casuale. L'evoluzione tecnologica alla base dello sviluppo delle reti sociali permette di trasporre *on line* ciò che avviene nella vita reale con la differenza che, in questo caso, le relazioni sono veloci, senza vincoli spazio-temporali e arricchite dalla differente natura dei supporti che possono essere usati (testi, video, foto, applicazioni). Alla base di questi dispositivi vi è quindi il concetto di *rete* e dei vantaggi che questa può offrire ai suoi membri.

Nella teoria di riferimento possiamo leggere che esistono tre leggi alla base dei nuovi media: la legge di Sarnoff sul valore di una rete, la *legge di Metcalfe* sul valore di un sistema di comunicazione, la legge di Reed sul valore esponenziale di una rete. Secondo questi tre principi, una rete basata sul principio di condivisione permette di sfruttare le potenzialità di comunicazione dal basso invertendo il flusso della comunicazione tradizionale. La *legge di Sarnoff*, legata alla televisione ed alla radio, afferma che il valore di una rete di broadcasting è direttamente proporzionale al numero degli utenti, cioè il numero delle persone collegate determina il valore della rete. La *legge di Metcalfe*, in riferimento a Internet, sostiene che il valore di una rete, dove ogni nodo può connettersi con un altro, cresce con il quadrato del numero dei nodi. Un'implicazione che ne deriva è che la connessione di reti tra loro indipendenti crea un valore più elevato della somma dei valori delle singole reti.

La terza legge, *legge di Reed*, ha come conseguenza che, usando in gruppo i nuovi media, i vantaggi che il singolo o il gruppo può ottenere sono più che proporzionali. Se una rete ha lo scopo di diffondere qualcosa che ha un valore per le persone, come nel caso di una rete televisiva, il valore dei servizi è lineare mentre se la rete consente transazioni tra nodi individuali, il valore aumenta al quadrato. Se la stessa rete include la possibilità che gli individui formino i gruppi, il valore è invece esponenziale.

Il gruppo o rete permette la proliferazione del meccanismo di contagio che è alla base di molte manifestazioni sociali. Il fatto che la diffusione si manifesti sul web non cambia in realtà le regole alla base di questo fenomeno: il contagio è sintomo di un cambiamento radicale all'interno di un sistema. Sappiamo che il contagio, da un punto di vista biologico, si manifesta con la trasmissione attraverso un mezzo di una qualche natura di un dato organismo da un individuo a un altro. Da un punto di vista sociale, invece, il contagio è determinato dall'allineamento di massa tra il proprio comportamento e quello degli altri. Nel caso dei social media, ad esempio, abbiamo contagio e cambiamento nel momento in cui gli individui o replicano il contenuto postato da un utente pubblicandolo sul proprio profilo o rendono partecipe la propria rete dell'informazione che ritengono degna di attenzione. Il contagio è però per il web 2.0 "vizio è virtù" dal momento che se da una parte permette la proliferazione di buone pratiche, dall'altra favorisce la diffusione di contagio informatico. Il metodo più comune di fornire un carico dannoso è l'utilizzo dell'"ingegneria sociale" per la costruzione di un messaggio che sembra venire da un contatto del destinatario tra l'elenco dei contatti. Un messaggio di ingegneria sociale è quello che è scritto in un modo amichevole ed informale, che potrebbe facilmente essere scambiato come uno proveniente da un amico.

La rete infatti funziona spesso grazie a meccanismi di fiducia. Siamo disponibili e disposti a ricevere e dare informazioni perché in un qualche modo ci fidiamo delle persone che entrano nella nostra rete di conoscenze personali e professionali. La fiducia diventa non solo un supporto alle potenzialità tecniche della rete, ma un vero e proprio sistema di accettazione dei contenuti che l'Altro, a cui affido le mie informazioni, decide di condividere con me. Si abbassano in modo esponenziale i filtri che noi poniamo tra il nostro sistema e quello degli altri. Le bacheche dei social media diventano così depositarie di una quantità di informazioni che o passano o cadono nell'oblio. Diventano, in altre parole, un'enciclopedia di enciclopedie e linguaggi.

La rete infatti è per noi è quello spazio in cui l'individualità si mostra, si orna di valori e si modifica per diventare il collettivo. La rete sociale innesca cambiamento proprio perché è pensata per fare in modo che l'individuo possa far circolare i valori di cui il singolo si è dotato. Il problema non è la connessione, ma come si connette. In

altre parole, la chiave per capire il grande cambiamento del web 2.0 non è mai nell'autore, singolo o collettivo, ma nelle possibili variazioni che l'autore può produrre sul testo e sulle modalità della sua diffusione. Questo avviene anche per quanto riguarda lo scambio di conoscenza all'interno di sistemi che adottano sistemi *user generated* come nel caso di Wikipedia. L'apprendimento e la produzione di nuovo sapere, infatti, non si basa più sul singolo, ma riguarda tutti i membri della comunità, e trae la sua forza dal concetto di interazione-costruttiva. Il singolo non è messo ai margini nel processo di produzione in quanto fruisce della potenza del mezzo la cui centralità costruttiva ed evolutiva è centrata sulla comunità che costruisce e distrugge contenuti ed esperienze in modo critico.

Possiamo sintetizzare le modalità di partecipazione alla costruzione di contenuto nel seguente modo: lavoro producendo un testo (blog), collaboro se partecipo a un team (LinkedIn), condivido se sono in un gruppo (Facebook), e contribuisco nell'ecosistema (Wikipedia). Il livello di *engagement* che è richiesto dipende naturalmente dal tipo di coinvolgimento e di ritorno sociale, economico, personale che, come individuo, sento di avere. Maggiore è il livello di interesse che sviluppo per un gruppo o un tema, maggiore risulta la mia disponibilità a contribuire alla produzione di testi e contenuti anche senza retribuzione apparente. Un esempio è il sistema di traduzione di molti siti che mettono a disposizione in streaming film o telefilm appena trasmessi negli Stati Uniti. In poche ore, in Italia, gli utenti che non conoscono l'inglese possono vedere la loro serie televisiva senza problemi di lingua.

Su questo principio si basa un fenomeno recente nel marketing e nella cultura organizzativa che si basa sulle tecnologie web 2.0: il *crowdsourcing*. Il termine, definito dal giornalista di Wired Jeff Howe, descrive le pratiche di produzione esterne da parte di un'organizzazione. Sintesi di crowd (folla) e outsourcing e si realizza "quando una organizzazione chiede a una comunità indistinta di svolgere per suo conto un compito prima affidato ai propri dipendenti" e si basa sull'affidarsi all'intelligenza collettiva. Il limite estremo di esternalizzazione del processo produttivo che se per l'azienda è creatività a basso costo, per i partecipanti rischia di essere sfruttamento. Il potere della folla è sicuramente un tema caro a tante discipline e sicuramente la semiotica ha i mezzi per riuscire a decifrare i meccanismi che dal singolo portano a fenomeni *off line* assolutamente rivoluzionari. Le leggi alla base dei social media sono strettamente connesse alle modalità di costruzione della cultura, all'interpretazione dei testi e al rapporto tra autore e collettività. Una delle conseguenze dell'uso delle reti sociali è che questi strumenti modificano irrevocabilmente le modalità di utilizzo delle informazioni. Con una frase di Lévy (1997), potremmo affermare che "nessuno sa tutto, tutti sanno qualcosa, la conoscenza sta nella rete". La rete, e le modalità di condivisione

del sapere, diventano i luoghi di nascita dell'identità sociale (Tajfel, 1971). L'identificazione è costruita tramite l'adesione alle regole del gruppo e in cui il confronto sociale permette il rapportarsi del sé con il gruppo e del gruppo con l'Altro. Maggiore fiducia si ripone nel gruppo, maggiore è la probabilità che l'utente affidi le proprie informazioni nello spazio condiviso. Questo principio spiega, forse, perché molte persone affidano al proprio profilo di Facebook informazioni personali come la foto del figlio, commenti sui colleghi, numeri di telefono, etc. senza pensare che la visibilità a cui si ci si espone è oltre al network di amici e parenti che ci circonda quotidianamente.

Se dovessimo descrivere in sintesi la rete costruita da un social network, potremmo utilizzare questi tre aggettivi: chiusa, visibile, creativa. Servizi come Facebook o LinkedIn offrono una rete sociale chiusa in cui tutti i partecipanti sono collegati a qualcun altro che può garantire per lui. La rete sociale è visibile a tutti i suoi membri così come sono visibili le opportunità che emergono dall'interazione. Infine i social network facilitano l'espressione senza limitazione di linguaggi. Eppure la chiusura, con l'andare del tempo, diventa sempre più labile e il gruppo di conoscenti e prossimi si allinea a concetti come quelli di gruppo o folla su cui ovviamente le possibilità di garanzia dei legami diminuiscono esponenzialmente. La visibilità, come già scritto può diventare controproducente e la creatività aumenta la produzione di brusio o spazzatura.

8

2. I contributi del numero monografico

In questo numero saranno quattro i temi approfonditi: il contributo della disciplina a questo settore, le modalità di ri-scrittura dello spazio, le pratiche di partecipazione alla vita politica e, infine, alcune pratiche di replicabilità dei testi.

Nei contributi da noi scelti per questo monografico il concetto di rete e le sue manifestazioni sono una chiave di lettura e una proposta di riflessione. Consapevoli che non si può racchiudere i fenomeni legati al web 2.0 nello spazio di un testo, speriamo che i contributi degli autori possano essere esemplificativi di alcuni modi di essere rete in chiave 2.0.

2.1. Sezione uno. La semiotica al tempo dei social media

Massimo Leone propone una riflessione sui fenomeni del "social network" e i dispositivi "social network web-service" e analizza le connessioni attuali e quelle possibili fra questi due elementi. L'autore approfondisce alcune questioni chiave della teoria semiotica come il concetto di testo e la sua produzione, circolazione, ricezione e usura.

2.2. Sezione due. Lo città e lo spazio esplodono

A partire dal blog Rosalio.it, Francesco Mangiapane, in "Palermo città eterotopica: l'urban blog Rosalio.it",

propone una lettura della città di Palermo. Il blog in analisi, nato alla fine del 2005, è il più noto fra i blog di Palermo. Rosalio.it si autodefinisce urban blog, genere virtuale che prende la forma di progetto collaborativo volto a rappresentare nel cyberspazio una porzione di territorio. Il nome del blog assume su di sé uno dei simboli riconosciuti dell'identità palermitana, fa riferimento, infatti, alla santa protettrice della città, Rosalia, mentre il payoff, "a Palermo pure io!", in rima con il nome, punta tutto sulla novità della proposta editoriale del sistema blog rispetto a quello dei media tradizionali ovvero il carattere inclusivo della discussione che non pone alcun limite all'accesso e alla partecipazione da parte dei lettori interessati a intervenire. L'autore legge le pagine di Rosalio non come un riflesso della città, ma come luogo o momento in cui essa si costituisce.

Gianna Angelini in "L'uomo degli umori visita Macerata. Un caso di semiotica applicata a Facebook" propone un caso di studio elaborato all'interno del corso di Semiotica Applicata della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Macerata (a.a. 2008/2009) e culminato con la realizzazione di un evento cittadino. Il laboratorio intendeva studiare la relazione reale/virtuale a livello di approccio relazionale. Il gruppo ha deciso di aprire un profilo Facebook immaginario, rappresentato da un avatar, con un nome evocativo, ma evidentemente di fantasia (*Elio, The Man of the Mood*) che, con l'obiettivo di proporre ai cittadini di Macerata di mostrare loro lo stato d'animo della città, chiedeva amicizia agli abitanti. In dieci giorni di permanenza on line, con la complicità di soli 9 soggetti (la docente sottoscritta, 6 studenti e 2 dottorandi), Elio ha sottoscritto più di 600 amicizie. Il contributo si pone l'obiettivo di spiegare le modalità del progetto e i risultati riportati.

2.3. Sezione tre. La pubblica opinione alza la voce

Daniele Salerno, in "Baseej have guns we have brains. L'onda verde iraniana su Twitter", analizza l'uso dei network sociali nella protesta iraniana scoppiata dopo le elezioni del 12 giugno 2009. Lo scontro politico tra autorità governative e l'Onda verde ha trovato nel web 2.0, in particolare in Twitter, un mezzo potentissimo per diffondere i contenuti della lotta e permettere alle persone di organizzarsi indipendentemente dalla censura imposta ai media tradizionali. Questi strumenti hanno rivestito un ruolo fondamentale in quanto hanno favorito il collegamento con l'Occidente. Alcune pagine Twitter sono divenute infatti le principali fonti di informazione per i media occidentali, compresi giornali e televisioni italiane, altrimenti all'oscuro dell'evolversi della situazione. L'autore, a partire dai maggiori profili Twitter persiani (Persiankiwi e Mousavi1388) e facendo riferimento ad alcune tavole del *graphic novel* di Marjane Satrapi "Persepolis 2.0", propone la tesi che i social media rivestano il doppio ruolo di di fronte e

frontiera. Ad oggi la rivoluzione iraniana non ha portato cambiamenti se non quello, non banale, di essere stata un esempio per le modalità con cui è si è sviluppata. Ai persiani, che sui propri profili Facebook scrivono “Chera Tunes...Tunes. Iran Natunes?”¹, non rimane che continuare ad alimentare il dialogo con l’Occidente per restare visibile e, con le parole dell’autore, aumentare le sue caratteristiche di frontiera.

Nell’articolo di Marco Sebastio “Guerrilla semiotica 2.0. Le nuove forme civiche della contestazione sociale tra archetipi, marketing e social network” si affronta il tema del rapporto tra i social media e le moderne forme di contestazione sociale attraverso un caso del tutto italiano. L’autore parte dall’ipotesi che *i social network offrono oggi nuove possibilità di gestione e costruzione delle forme civiche del consenso/dissenso sociale* e presenta il caso di Taranto. La città pugliese, con la sua immensa area industriale, è la città più inquinata d’Europa dal momento che è stato calcolato che, nella sua atmosfera, vengono emesse oltre il 90% delle diossine italiane. Nel novembre del 2009, oltre ventimila tarantini sono scesi in piazza in segno di protesta e, nel mese successivo, una loro delegazione nell’aula consiliare della Regione Puglia in occasione dell’approvazione della prima legge anti-diossina italiana. In pochi giorni sono comparsi nelle strade cittadine alcuni giganteschi *banner* che, su sfondo giallo, riportavano un’immagine apocalittica che oppone il mondo naturale a quello dell’industria accompagnata dal *pay-off* “ti svegli ogni mattina respirando la diossina”. L’azione è stata rivendicata dal gruppo “*Sensibilizzazioni libere e concrete*”. L’autore analizza il fenomeno e propone delle possibili ipotesi di lettura della guerrilla 2.0 per cogliere quei processi semiotici soggiacenti che vanno a sommarsi alla questione del *coordinamento intersomatico e intertemporale delle azioni di protesta*. Sebastio vuole così dimostrare come i *social network* possano essere un elemento strategico di cambiamento non solo da un punto di vista *cognitivo*, ma, soprattutto sotto l’aspetto *identitario, relazionale e passionale*.

Con l’articolo “Discorso politico e valori tecnologici: il blog *beppegrillo.it*” di Paolo Odoardi spostiamo l’attenzione del lettore al tema della creazione del consenso. L’attività di “brandizzazione” e promozione di liste civiche operata dal blog di Beppe Grillo alle elezioni amministrative del 2009 ha determinato il carattere concretamente politico di questo modo di entrare nell’arena politica. L’autore riflette sulle conseguenze che questo esperimento ha portato nel panorama italiano mettendo in luce le modalità di costruzione dell’attante collettivo e del funzionamento della community che ne deriva. Il blog è un vero e proprio laboratorio di remissaggio audiovisivo e linguistico che incentiva i propri utenti proprio attraverso la possibilità di postare e condividere i propri remix. L’autore riesce a condurci attraverso le pagine del gruppo a una riflessione più ampia sulle nuove modalità di costruzione dell’agenda politica italiana.

Patrick Coppock, infine, in “Moral Agency, Democracy and Social Network Facilitated Decision-Making” propone un’analisi dei cambiamenti che il fenomeno dei social networks ha imposto alla società. L’autore propone di studiare questi mezzi come volani di cambiamento per nozioni come democrazia, famiglia, gruppo sociale e come strumenti di rottura che permettano di sviluppare processi di *decision making* assolutamente differenti da quanto sia avvenuto fino ad oggi. L’articolo favorisce inoltre una riflessione sul rapporto tra locale e globale che questi mezzi non possono che modificare.

2.4. Sezione quattro. L’infinita vita dei testi in alcune pratiche di re-interpretazione

Obiettivo dell’articolo “Pratiche di re-interpretazione e logiche di replicabilità su YouTube: alcuni casi esemplari” di Agata Meneghelli è quello di mettere in evidenza, mediante alcuni casi esemplari di Youtube, le strategie enunciative ed enunciazionali, le dinamiche di interazione sociale e le pratiche di interpretazione e uso di altre forme testuali che caratterizzano questo strumento. L’analisi è condotta attraverso un corpus eterogeneo di video che re-interpretano due forme testuali alquanto diverse (videogiochi e serie TV) e che nascono da pratiche di re-interpretazione e uso dei testi-fonte altrettanto diverse: esibizioni di performance di gioco, machinima e video mash-up. L’autrice individua alcune logiche trasversali soggiacenti all’esplosione delle re-interpretazioni derivate da queste pratiche fornendo innanzitutto uno sguardo sul mezzo e poi condividendo una riflessione sulle pratiche di replicabilità, traduzione e ri-semantizzazione in generale.

Edoardo Bergamin, in “Mappe sul web. Un discorso geografico collettivo”, propone di analizzare attraverso alcuni casi esemplari tratti da Google Maps, da Bing Maps e Panoramio le modalità con cui l’utente è coinvolto, anche grazie alla diffusione di tecnologie che favoriscono maggiore interazione tra immagini, testo e altre funzioni, nel processo di fruizione e ri-scrittura della mappa. Mappa che diventa, secondo l’autore, sempre più collettiva e condivisa. Gli itinerari possibili diventano ipertesti complessi in cui l’utente è chiamato a trasformare uno strumento ready-only come una mappa in un mezzo di scrittura, e uno spazio predefinito come aperto a nuovi possibili letture.

Note

1 La frase si basa su un gioco di parole, Tunes indica sia lo stato che il verbo *potere*, e può essere tradotta nel seguente modo: “Perché la Tunisia ha potuto e l’Iran no?” [N. d. C.]