

PROPOSTA DI CALL FOR PAPER PER UN NUMERO MONOGRAFICO DI E/C

VIAGGIO NEI *SOCIAL NETWORK*

DI

NICOLA BIGI, CENTRO DI RICERCHE OPERA, UNIVERSITÀ DI MODENA E REGGIO EMILIA

ELENA CODELUPPI, CENTRO DI RICERCHE OPERA, UNIVERSITÀ DI MODENA E REGGIO EMILIA

ANTONIO SANTANGELO, UNIVERSITÀ DI TORINO.

Se dovessimo fornire una definizione banale del fenomeno dei *social network*, potremmo affermare che una rete sociale è una connessione tra persone con differenti legami: di lavoro, d'amicizia, familiari. Eppure il fenomeno non si arresta alla riproduzione sul web delle relazioni sociali che sviluppiamo nella quotidianità. La versione di Internet delle reti sociali amplifica il concetto di *condivisione e partecipazione* e sviluppa una delle forme più evolute di comunicazione basata sulla strutturazione di mappe relazionali. La costruzione di questi legami si articola secondo le modalità del cosiddetto "web 2.0", frutto della progettazione di siti web e applicazioni, che mettono il contenuto, generato direttamente dall'utente oppure no, nelle mani del consumatore.

Molte sono le linee di studio che possono essere indagate da uno sguardo semiotico. Cerchiamo di riassumere alcuni possibili spunti di ricerca:

- SEMANTIC WEB

Una dei primi filoni è sicuramente la teoria del socio-semantic web (s2w), progetto destinato a ricostruire il web. In base a questi criteri, la massa di informazione e produzione culturale immessa in rete viene interconnessa, producendo così un collegamento attivo tra gli utenti che inseriscono contenuti on line (es. StumbleUpon e Funchain). Si può parlare in questo caso di un ibrido tra un *web social network* e un aggregatore, ovvero un sito che permette agli autori di weblog di pubblicizzare i propri post. In questo contesto, è anche interessante il fenomeno di continue traduzioni di *remix* e *remake*, all'interno di aggregatori come Tumblr, dove più persone possono "postare" foto, scritti, video, associando commenti personali che esaltano o narcotizzano alcune isotopie.

- REMIX AND REMAKE

Il tema del *remix* e del *remake* di contenuti, prodotti da altri media o dagli stessi utenti del web, merita comunque un discorso autonomo. Chi partecipa ai *social network*, nell'epoca del web 2.0, infatti, è solito costruire la propria identità attorno a testi condivisi. Può tra ttarsi

di stralci di programmi televisivi che hanno fatto scalpore, raccolte dei momenti più spettacolari della carriera del proprio calciatore preferito, canzoni del gruppo del momento, pubblicità, sequenze significative di film di culto; oppure montaggi che rivisitano tutti questi materiali, in chiave comica, critica, di impegno sociale; oppure, infine, audiovisivi inediti che, spontaneamente, si impongono all'attenzione del pubblico della rete. La condivisione di tutti questi testi determina effetti estetici sui generi. Ma ci sono anche tutti gli effetti pragmatici, come ben sanno i musicisti che si promuovono sul web, o i professionisti dei mass media, che si servono della rete per dare visibilità ai propri prodotti, targettizzarli, trovare nuovi contenuti da sperimentare.

- **MARKETING AZIENDALE**

L'avvento dei *social networks* (Myspace, Flickr, Facebook, Anobii, YouTube, etc.) ha contribuito a costruire nuove forme di *advertising*. Il messaggio pubblicitario ora si diffonde attraverso il *passaparola*: il target è chiamato in prima persona a fare pubblicità al prodotto. Si diffondono così nuove forme di marketing (Viral Marketing, Guerrilla Marketing, Buzz Marketing, Ambient Marketing) basate sul coinvolgimento dei clienti e sulla loro capacità di creare *rumors*.

Come devono essere strutturati i contenuti, per coinvolgere i destinatari e invogliarli alla condivisione? Quale contributo fornisce il lettore al testo? Quale peso assume il coinvolgimento passionale in questo tipo di marketing?

- **SEMIOTICA DELLA CULTURA E TEORIE DEI MEDIA**

L'esempio delle forme di marketing basate sulla rete è solo uno dei tanti casi eclatanti, che ci impongono di comprendere l'importanza del rapporto di interscambio tra le estetiche, i contenuti e le pratiche di comunicazione dei media tradizionali e quelli dei nuovi media. Su questo tema, i social network sono una cartina di tornasole molto importante. Ci sono cose che si possono dire su Internet, ma non in televisione. Cose che si possono dire sia su Internet, sia in televisione, ma con strategie enunciazionali differenti. Pratiche che dal web si spostano su altri media e viceversa, come dimostrano le esperienze dei continui scambi di contenuti tra i giornali on line e le loro versioni cartacee, o dei canali televisivi legati al turismo, che sfruttano la televisione per lanciare le proprie web tv, fatte dei video autoprodotti dagli spettatori, che seguono i modelli del viaggio rappresentati in televisione. Tutti esempi, questi, che ci portano a ragionare sul problema della circolazione dei modelli

culturali sui diversi media e sulle pratiche che normano gli interscambi tra i vari mezzi di comunicazione.

- **COMPETENZE E SAPERI CONDIVISI**

Le reti sociali favoriscono l' *apprendimento collaborativo* che, nel recente passato, ha permesso ai distretti industriali di produrre nuove conoscenze e innovazione attraverso le comunità di pratica che si formavano tra i lavoratori di imprese diverse. L'ecosistema di relazioni orizzontali e informali tra lavoratori dello stesso territorio ha permesso la diffusione di esperienze di apprendimento sociale. Questo sistema si sta diffondendo, nella rete, a settori molto differenti tra loro.

In che modo il *social network* sta influenzando i modelli di organizzazione della conoscenza? È possibile favorire e conciliare i sistemi organizzativi delle aziende con modelli di distribuzione della conoscenza che si basano su pratiche informali? Come vengono modificate le pratiche di apprendimento dal modello del social tagging?

- **SOCIAL NETWORK E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE**

L'amministrazione pubblica sperimenta modelli di reti informali per coinvolgere sia i cittadini che i propri dipendenti. Il rapporto fra social network e PA è, quindi, sia legato alla gestione del consenso al di fuori della campagna elettorale, a modalità innovative di gestione della cittadinanza attiva, e all'uso delle nuove tecnologie per ottimizzare il lavoro all'interno della PA.

- **PRATICHE LOCALI E SOCIAL NETWORK**

Una degli aspetti più interessanti è che i social network sono un fenomeno globale come tendenza, ma l'uso dei singoli social network è diverso da paese a paese. Facebook non è il social network più usato in tutto il mondo, in alcuni stati è più usato myspace, badoo o altri. Inoltre anche gli stati dove lo stesso social network ha una penetrazione molto alta, non è detto che tale social network sia usato nello stesso modo. In sostanza è interessante iniziare ad indagare le pratiche locali nell'uso di social network globali.

- **COSTRUZIONE DEL CONSENSO E INCIDENZA SUL DISCORSO POLITICO**

Infine, data la crisi di rappresentanza in cui versa il sistema politico attuale, basato ancora sulle strategie di comunicazione dei vecchi mass media, proponiamo di riflettere sul ruolo dei social network nella costruzione del consenso e sulla loro incidenza sul discorso politico,

in termini di temi portati all'attenzione dell'agenda dei media, modalità di relazione coi discorsi della politica sugli altri mezzi di comunicazione e capacità di mobilitazione dei cittadini, soprattutto attorno a posizioni propositive, non solo basate sulla semplice opposizione ai discorsi della politica “di massa”.

Scadenze

DATA AGGIORNATA Deadline per la consegna degli abstract (max due cartelle)

20 settembre 2009

DATA AGGIORNATA Valutazione degli abstract da parte dei curatori

29 settembre 2009

Deadline per la consegna dei testi definitivi (max 20 cartelle + eventuali immagini)

20 gennaio 2009

Data di pubblicazione on line prevista

20 febbraio 2010

Inviare l'abstract con nome, cognome e affiliazione a :

elena.codeluppi@unimore.it

nicola.biggi@unimore.it

antosan75@libero.it