

Indice

Introduzione.....	2
Parte prima. Il rapporto tra social network e non profit.....	8
Capitolo I - I punti in comune delle reti sociali online e del volontariato.....	8
1.1 Un'introduzione terminologica	
1.2 Il legame tra Internet e la cittadinanza attiva	
1.3 Analisi del volontariato “verde” in Italia	
1.4 Analisi sulle statistiche delle reti sociali online	
Capitolo II - Lo spazio e il tempo nella società della conoscenza.....	28
2.1 Il social network è il messaggio	
2.2 Social bookmark e la diffusione del contenuto	
Parte seconda. Casi di studio: SNS “ecologici”, “umanitari” e “antimafia”.....	38
Capitolo III - Le reti sociali online “verdi” e “azzurre”.....	38
3.1 I casi di <i>Greenpeace</i> , <i>Legambiente</i> e <i>W.W.F.</i>	
3.2 Il caso del <i>Forum italiano dei movimenti per l'acqua</i>	
Capitolo IV - Le reti sociali online “umanitarie”.....	44
4.1 I casi di <i>Emergency</i> , <i>Medici Senza Frontiere</i> e <i>Amnesty International</i>	
Capitolo V - Le reti sociali online “antimafia”.....	47
5.1 I casi di <i>Libera</i> , <i>Amici di Pino Masciari</i> e <i>Ammazzateci tutti</i>	
Conclusioni.....	49
Bibliografia.....	52
Sitografia.....	52

Introduzione

La “bontà” di un medium dipende principalmente da chi lo gestisce. E' Internet stesso a confermarlo: nato da *ARPAnet*¹ nel 1969 per conto del Ministero della Difesa U.S.A., è stato candidato dalla rivista mensile *Wired Italia* al premio Nobel per la pace 2010 con la motivazione che il web «*si costituisca soprattutto come strumento di democrazia fruibile da tutti, in grado di veicolare messaggi di solidarietà e civiltà*»². Il web sta ormai diventando il principale medium delle nuove generazioni, che abbandonano sempre più i dispositivi statici come la televisione e il telefono di casa. Questo sta avvenendo soprattutto per la presenza in crescita di piattaforme mobili in grado di ospitare un browser per “navigare” in rete. La rivoluzione comunicativa in atto non è però dovuta esclusivamente alle nuove tecnologie, così come gli uomini non sarebbero riusciti a renderla possibile da soli. Si potrebbe dire che Internet non è solo una rete di computer ma soprattutto un intreccio di persone. La declinazione attuale del web, costruito per fini bellici ma ora usato in favore dell'impegno civico, è stata una scelta dei milioni di cittadini che lo hanno adottato.

Il ruolo di primo piano degli internauti è sempre più riconosciuto. Una delle prime occasioni in cui i media mainstream hanno “ammesso” ufficialmente il loro potere è stato nel 2006, con la pubblicazione in dicembre del settimanale U.S.A. *Time*, il quale dedicò agli utenti del web perfino la propria copertina intitolandola “Person of the year: you”³. In quel frangente si era perciò internazionalmente riconosciuta come protagonista non più la comunicazione condotta dall'alto verso il basso, ma quella il cui senso, al confronto, è perpendicolare: ossia la comunicazione orizzontale, effettuata tra pari e priva di filtri editoriali, nella quale ogni fruitore di contenuti può esserne al contempo produttore. E' proprio Internet infatti a dare vita alla figura del “prosumer”⁴, cioè sia producer che consumer, identificata dal futurologo Alvin Toffler come elemento caratterizzante l'abitante del nuovo millennio.

I social network, esemplari portabandiera del *Web 2.0*⁵, dimostrano in analogia con Internet un secondo significativo paradosso avendo raggiunto milioni di utenti in principio per il business di alcuni imprenditori, ma divenuti nel giro di una quindicina di anni un

¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/ARPANET>

² <http://www.wired.it/internet-for-peace/archivio/2009-12/05/internet-for-peace.aspx>

³ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

⁴ <http://it.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

⁵ http://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

fondamentale motore di aggregazione per il non profit oltreché potente mezzo di pressione politica. Nel 1995, alla fondazione di *ClassMates.com* (sito web nato per comunicare tra universitari americani e progenitore delle odierne reti sociali online), difficilmente sarebbe stato prevedibile l'utilizzo di questa nuova tecnologia come strumento essenziale per le campagne elettorali, come ha dimostrato l'elezione di Barack Obama alla presidenza degli Stati Uniti d'America nel novembre 2008. L'avvento dei social media, vale a dire dei mezzi di aggregazione online per eccellenza, ha contribuito alla disgregazione dei confini geografici, ideologici ed etnici determinando conseguenze sia in campo comunicativo che culturale. Secondo un'analisi¹ dell'americano Erik Qualman, autore di *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, i social media sono diventati nel 2009 la prima attività consumata dagli internauti superando il porno.

Ognuno di questi servizi via web è parte integrante della rivoluzione comunicativa in corso ed attrae e soddisfa un pubblico (che diventa sempre meno spettatore e sempre più protagonista) di culture ed esigenze diverse: da chi è interessato a “flirtare” a chi è appassionato di video e di musica, a coloro che si iscrivono per ragioni di lavoro, per viaggiare e svagarsi oppure - come nel caso che ci interessa qua prevalentemente analizzare - per organizzare e promuovere le attività di un'associazione di volontariato. Uno dei primi esempi di social network a tutti gli effetti è stato nel 1997 *SixDegrees.com*, il quale permetteva per la prima volta ai propri utenti di crearsi un profilo personale e una lista di contatti. La storia di questi siti web varia da caso a caso, ma ciascuno impressiona per la quantità di cittadini iscritti al loro interno e per le differenti modalità con le quali sono adoperati. *QQ*, ad esempio, è nato in Cina nel 1999 come programma di instant messaging, ma negli anni si è trasformato in social network raggiungendo a giugno 2009 oltre 300 milioni di utenti². In Corea del Sud spopola *Cyworld*, fondato lo stesso anno e usato da circa 13 milioni di persone³, cioè da più di un quarto dell'intera popolazione. *Meetup.com* è un servizio a pagamento che dal 2001 è usato soprattutto per l'organizzazione di eventi tra attivisti, in particolare da gruppi con declinazione politica: ad aprile 2010 contava 6,1 milioni di iscritti e 68.000 gruppi locali⁴. *Friendster*, avviato nel 2002 e il cui traffico al 90% proviene dall'Asia⁵, è uno dei social network più popolosi della Terra con oltre 115 milioni di iscritti. *MySpace*, creato nel 2003 dallo statunitense

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>

² <http://www.vincos.it/2009/06/07/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo>

³ <http://www.theage.com.au/articles/2005/05/06/1115092684512.html>

⁴ I dati, visualizzabili su <http://www.meetup.com/about>, sono aggiornati al 10 maggio 2010

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

Tom Anderson, è stato tra i primi a dare la possibilità di caricare canzoni sulla propria piattaforma attirando a sé migliaia di giovani gruppi musicali e diventando per alcuni di loro addirittura trampolino di lancio per la via del successo, come è avvenuto per gli *Arctic Monkeys*¹. Fondato nel 2003, *CouchSurfing* viene usato per mettere in contatto internauti intenzionati ad accogliere viaggiatori in casa propria o ad essere ospitati in giro per il mondo. Ne sono membri 1,8 milioni di persone sparse in 71.000 città diverse². Esistono anche reti professionali come *LinkedIn*, sbocciata nel 2003 e dotata di 69 milioni di utenti a maggio 2010³, che funziona pubblicando online il proprio curriculum vitae e viene sempre più utilizzata sia da chi è in cerca di occupazione che dai datori di lavoro. Sua coetanea è *XING*, piattaforma con identici fini che a dicembre 2009 contava 8,7 milioni di membri⁴. *Orkut*, fondato da *Google* nel gennaio 2004, contava 100 milioni di iscritti a febbraio 2010⁵ di cui la maggior parte di nazionalità brasiliana, indiana o americana. *Facebook* ha preso forma pochi giorni dopo, a febbraio 2004, per mano degli universitari U.S.A. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes⁶: ad aprile 2010 rappresenta il più grande social network del pianeta potendo contare su oltre 400 milioni di utenti⁷, di cui la metà accede al sito web almeno una volta al giorno. *Flickr*, creato nel 2004 e acquisito da *Yahoo!* nel 2005, è una comunità di appassionati di fotografia. Ad ottobre 2009 possedeva un archivio di 4 bilioni di scatti⁸. *YouTube*, fondato nel 2005 ed acquisito da *Google* nel 2006, è la più visitata piattaforma del web dove caricare filmati o musiche. *Ning* è un'applicazione web, ideata nel 2005 dall'informatico Marc Andreessen in collaborazione con l'imprenditrice Gina Bianchini⁹, che permette di creare network sociali senza avere cognizioni di programmazione. Il servizio, all'inizio parzialmente gratuito, è diventato completamente a pagamento da aprile 2010. La competizione tra social network appare evidente facendo l'esempio di *Bebo*: fondato nel 2005 ed acquistato nel 2008 da *AOL* per 850 milioni di dollari¹⁰, non ha dato i risultati sperati e ad aprile 2010 i proprietari ne hanno annunciato la prossima vendita o chiusura. *LunarStorm*, sul web dal 2005, conta 1,2 milioni di membri in prevalenza svedesi, di cui il

¹ <http://www.myspace.com/arcticmonkeys>

² I dati, visualizzabili su <http://www.couchsurfing.org>, sono aggiornati al 10 maggio 2010

³ <http://www.vincos.it/2010/05/24/lo-stato-di-linkedin-in-italia-e-nel-mondo>

⁴ <http://corporate.xing.com/english/investor-relations/basic-information/q-as/#c456>

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>

⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁷ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

⁹ [http://en.wikipedia.org/wiki/Ning_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ning_(website))

¹⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Bebo>

70% di età compresa tra i 12 e i 17 anni¹. *Twitter*, ormai popolare servizio di microblogging e news media, permette dal 2006 di inviare una sorta di “SMS di Internet” ossia messaggi da 140 caratteri di cui ad aprile 2010 ne facevano uso 105 milioni di persone². *Vkontakte*, sviluppato nel 2006 e con un'interfaccia grafica molto simile a *Facebook*, rappresenta il maggior social network di Russia, Ucraina, Bielorussia e Kazakistan potendo contare su 68 milioni di utenti a marzo 2010. Ci sono poi ex-piattaforme per blog trasformatesi in network sociali, come è avvenuto nel 2007 per *Skyrock.com*³, attualmente usato soprattutto in Francia, Belgio e Svizzera. Perfino colossi economici come *Google* si sono dovuti adeguare all'avanzata di queste nuove tecnologie, per questo nel febbraio 2010 è entrato in scena *Google Buzz*, social network che si basa sui contatti dell'arcinoto servizio di posta elettronica *Gmail*, potendo iniziare così la scalata alla rete online più conosciuta partendo da una base consistente di iscritti (176 milioni di utenti mensili a dicembre 2009⁴).

Questa proliferazione continua e apparentemente inarrestabile di siti web sociali deriva in particolare dalla pervasività di Internet, medium cui rimane “affezionato” la maggior parte dei suoi utenti, come conferma l'indagine sulla conoscenza e sull'utilizzo della rete condotta dalla società *Pragma* per conto dell'*Istituto di Informatica e Telematica del Cnr*⁵, la quale indica che rispetto ad un 52,6% (dati aggiornati ad ottobre 2009) degli italiani che ha accesso al web, consistente è la sua frequenza d'uso: il 74,4% degli intervistati dichiara di farne un utilizzo elevato e il 53,1% addirittura quotidiano. Coloro che non soffrono del digital divide⁶, nel momento in cui si approciano al medium orizzontale per eccellenza, faticano quindi a separarsene. I social network non hanno rallentato questo trend, anzi: hanno contribuito significativamente ad aumentare il tempo trascorso online dalla cittadinanza. Tale caratteristica, unita alla pervasività e “affezione” al web, ha determinato un incremento esponenziale degli iscritti alle reti sociali online. Basti pensare che per raggiungere 50 milioni di persone alla radio sono serviti 38 anni, alla televisione 13, ad Internet 4 e agli I-Pod 3, mentre a *Facebook* sono stati sufficienti 9 mesi per raggiungere 100 milioni di utenti. A giustificare, in parte, questo straordinario risultato sono principalmente tre pensieri conosciuti da altrettanti statunitensi. La teoria di Stanley

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/LunarStorm>

² <http://economictimes.indiatimes.com/infotech/internet/Twitter-snags-over-100-million-users-eyes-money-making/articleshow/5808927.cms>

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Skyrock>

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Gmail>

⁵ <http://www.cnr.it/cnr/news/CnrNews?IDn=2008>

⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Digital_divide

Milgram, secondo la quale ciascuno di noi dista da qualsiasi altro punto della rete non più di sei gradi (o se vogliamo sei link), che spiega la velocità con cui ogni singola lista di contatti può incrementarsi parallelamente all'aumentare dei nostri “amici in comune”¹ con gli altri profili. La legge di Robert Metcalfe, per cui il valore di una rete si moltiplica rapidamente con l'aumento dei nodi della rete stessa, dimostra invece come da ciò possa derivare l'incentivo a trascorrere ulteriore tempo online. In stretta connessione e a supporto di quest'ultimo ragionamento vi è la legge di David Patrick Reed, secondo la quale l'utilità di una rete, specialmente se migliora i rapporti sociali, si accresce in proporzione al numero di gruppi sociali che vi hanno accesso.

Le reti sociali online sono ormai diventate un tassello importante di quel grande mosaico che costituisce la cultura popolare. Un termine, quest'ultimo, su cui l'esperto di media Henry Jenkins in *Cultura convergente* ha fatto chiarezza per evitarne la confusione con la “cultura di massa”, che è veicolata dai mass media (cinema, televisione, discografia, fumetti, eccetera). Oggi la stragrande maggioranza dei prodotti culturali non è di massa, ma deriva da tante minoranze di ascoltatori: viviamo in un mondo strabordante di nicchie e sottogeneri. Esiste inoltre una sfumatura di significato: “cultura di massa” indica la modalità della sua trasmissione, vale a dire attraverso i mass media, mentre il termine “cultura popolare” pone l'accento su chi la recepisce e se ne appropria. La differenza di significato è condivisa dal sociologo Giovanni Boccia Artieri, che in *Network Effect* spiega come la rete stia diventando popolare, cioè «*un terreno in cui crescono prodotti e culture che dissolvono la distinzione tra cultura alta e cultura bassa; in cui le idee, le prospettive e le attitudini individuali si relazionano con le forme mainstream; in cui i linguaggi di massa si miscelano con le forme mainstream; in cui i linguaggi di massa si miscelano con quelli vernicolari; in cui lo stare connessi diventa un gesto quotidiano e parte della vita di tutti i giorni*»². La rete è quindi sempre meno un luogo di accesso “borghese” e sempre più un ambiente dove entrano normalmente larghi strati della popolazione, portando i loro desideri, bisogni comunicativi e di consumo.

I modi di dire della vita reale si trovano perciò su *Facebook* e *Twitter*, così come il linguaggio dei social network si ritrova nella quotidianità (verbi come “taggare”³ e “twittare”⁴): siamo arrivati quindi ad una miscela continua e costante tra il livello virtuale e

¹ Termine usato su *Facebook* per indicare i contatti in comune con le reti altrui

² AA.VV., *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 23

³ Termine che deriva dall'italianizzazione del verbo inglese “to tag”, cioè collegare. Si tratta di un'azione eseguita abitualmente in *Facebook* per segnalare una nota ai propri contatti

⁴ Termine ricavato dall'italianizzazione del verbo inglese “to tweet” ossia cinguettare. Rappresenta l'azione

quello fisico. In questo contesto, e considerate le suddette premesse, chi non “abita” *Facebook* o *Twitter* praticamente è come se non esistesse. Senza la presenza di un proprio avatar virtuale non si può agire online e partecipare alle scelte che determinano l'evoluzione dei gruppi che sviluppano l'organismo del web. Lo stesso Jenkins ha evidenziato tale problematicità, poiché nella misura in cui la partecipazione a queste comunità rappresenta una nuova fonte di potere, di vicinanza e di conoscenza, rappresenta anche una nuova sorgente di privilegio, di distanza e disuguaglianza: «*Partecipare può essere una questione di scelta per chi ha le risorse necessarie, ma chi rimane indietro non ha questa opzione. Allargare l'accesso al cyberspazio può dare a nuovi segmenti del pubblico il potere per diventare partecipanti a pieno alla vita culturale e civica, ma dobbiamo preoccuparci che queste tecnologie elettroniche rendano invisibile chiunque invece non è in grado di partecipare*»¹.

In conclusione, i social network non sarebbero però riusciti a mescolarsi con la cultura popolare e viceversa se non ci fossero stati i social bookmark, cioè quegli strumenti di condivisione del contenuto divenuti ormai indispensabili strumenti dei siti web. L'utilità di questa tecnologia consiste nello sfruttare le potenzialità dei network sociali di diffondere il messaggio in maniera rapida, orizzontale e senza intermediari. Il tutto a costi decisamente irrisori (il semplice costo della bolletta di connessione ad Internet) rispetto a quelli previsti dai media mainstream. Nei capitoli a venire ne approfondiremo la conoscenza e ne analizzeremo l'efficacia in particolare nel loro utilizzo ai fini della promozione del volontariato, usando come casi di studio organizzazioni quali *Greenpeace*, *Legambiente*, *W.W.F.*, *Forum italiano dei movimenti per l'acqua*, *Emergency*, *Medici Senza Frontiere*, *Amnesty International*, *Libera*, *Amici di Pino Masciari* e *Ammazzateci tutti*.

dell'aggiornamento di stato nel profilo dell'utente *Twitter*

¹ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag. 324

Parte prima. Il rapporto tra social network e non profit

Capitolo I - I punti in comune delle reti sociali online e del volontariato

1.1 Un'introduzione terminologica

In premessa all'analisi dei legami, che scopriremo in parte naturali, intersecanti il mondo dei social network e quello del non profit, è doverosa una considerazione sul significato stesso di questi termini. E sarà proprio da questa ricerca concettuale che comincerà ad emergere una limpida comunanza tra la struttura tecnologica dei primi con la necessità di azione dei secondi. Ipotizzando una metafora, potremmo pensare ad un contadino che, una volta conosciuto il trattore, non può più farne a meno ed abbandona l'aratro: in maniera analoga il volontariato, per “coltivare” sé stesso, si avvicina positivamente e si “affeziona” ai nuovi strumenti. In che modo e in quale misura ciò avvenga, ci curiamo di spiegarlo in questo e nei successivi capitoli.

Il volontariato e le OdV

Quando si parla di volontariato è necessario innanzitutto distinguere tra l'azione volontaria di una persona, che può essere svolta singolarmente o all'interno di strutture pubbliche e private, e l'Organizzazione di Volontariato. Una definizione precisa di “volontario” è stata redatta nel 2001 dalla *FIVOL* (Fondazione Italiana per il Volontariato¹) e si trova all'interno della *Carta dei valori del Volontariato*: «*Volontario è la persona che, adempiuti i doveri di ogni cittadino, mette a disposizione il proprio tempo e le proprie capacità per gli altri, per la comunità di appartenenza o per l'umanità intera. Egli opera in modo libero e gratuito promuovendo risposte creative ed efficaci ai bisogni dei destinatari della propria azione o contribuendo alla realizzazione dei beni comuni*»². Le principali caratteristiche del volontariato sono riassumibili in: gratuità, come elemento indissolubile di chi opera con spirito di dono e di reciprocità; solidarietà, come fine esclusivo della propria azione per la tutela dei diritti e l'aiuto di terzi in stato di bisogno;

¹ Attualmente incorporata nella Fondazione Europea Occupazione

² <http://www.fevoss.org/Volontariato/Carta-Etica>

maggior fruibilità e conservazione dei beni comuni che presiedono alla qualità della vita dei cittadini.

Il volontariato è relazione per definizione, nel praticarlo sono imprescindibili le connessioni sociali, che rappresentano le fondamenta su cui l'opera volontaria si basa e può evolversi. La descrizione dell'azione volontaria proposta dalla *FIVOL* combacia perfettamente con il servizio che i social network possono mettere a disposizione delle OdV. Per la precisione il volontariato viene considerato come *«espressione del valore della relazione e della condivisione con l'altro»*¹. Al centro del suo agire ci sono le persone considerate nella loro dignità umana, nella loro integrità e nel contesto delle relazioni familiari, sociali e culturali in cui vivono. Per questo il volontariato *«considera ogni persona titolare di diritti di cittadinanza, promuove la conoscenza degli stessi e ne tutela l'esercizio concreto e consapevole, favorendo la partecipazione di tutti allo sviluppo civile della società»*. E ancora: *«Produce legami, beni relazionali, rapporti fiduciari e cooperazione tra soggetti e organizzazioni concorrendo ad accrescere e valorizzare il capitale sociale del contesto in cui opera»*².

Epicentro della maggior parte dell'opera volontaria è l'associazione di volontariato (regolata dalla legge 266/91³), che consiste in un gruppo di cittadini organizzato, dotato di propria autonomia e identità, più o meno strutturato e in grado di operare con continuità per i fini esclusivi del più vario impegno civico. In essa i volontari sono presenti in modo esclusivo o prevalente ed assumono le decisioni che determinano gli obiettivi da conseguire. La sintonia tra le OdV e le nuove tecnologie appare di nuovo evidente tornando a sfogliare il testo della *Carta dei valori del Volontariato*, nel quale si evidenzia che le associazioni sono tenute a fare propria una cultura della comunicazione intesa come strumento di relazione, di promozione culturale e di cambiamento, attraverso la quale sensibilizzare l'opinione pubblica e favorire la costruzione di rapporti e sinergie a tutti i livelli. In particolare le OdV *«coltivano e diffondono la comunicazione con ogni strumento privilegiando la rete informatica per migliorare l'accesso alle informazioni, ai diritti dei cittadini, alle risorse disponibili»* e *«per esse trasparenza significa apertura all'esterno e disponibilità alla verifica della coerenza tra l'agire quotidiano e i principi enunciati»*⁴.

Valori quali condivisione, trasparenza e capacità di ascolto sono però, per le

¹ <http://www.fevoss.org/Volontariato/Carta-Etica>

² *Ivi*

³ <http://www.volontariato.org/leggequadro.htm>

⁴ <http://www.fevoss.org/Volontariato/Carta-Etica>

associazioni, tanto doverosi quanto impegnativi da rispettare e prevedono perciò un grande dispendio di energie. E' qua che intervengono i social network, strumenti pronti a facilitare i suddetti compiti poiché permettono una vera e propria estensione delle facoltà umane. Le manifestazioni di volontari non si organizzano più alzando la cornetta del telefono (o almeno non solo). Per informare a costo quasi zero gran parte della cittadinanza non esiste attualmente maniera più rapida, efficace ed intuitiva della comunicazione orizzontale di *Facebook* con il quale, ad esempio, si può dare visibilità ai propri “amici” (o meglio contatti) e gruppi circa: cosa stiamo facendo in un dato momento o cosa siamo in procinto di fare (lo “status” in bacheca); il nostro pensiero sui messaggi pubblicati all'interno della nostra rete di contatti (vedi il commento ai link); la pubblicazione dei nostri contenuti testuali e multimediali o la condivisione di messaggi altrui. Dopo il motore di ricerca *Google*, il suddetto network sociale è infatti tra i maggiori generatori di traffico verso i link che al suo interno vengono pubblicati.

Social network e community

Un'ottima sintesi sul concetto di “social network” (più avanti riassunto anche nella sigla SNS ossia Social Network Service) è stata pubblicata sul *Journal of Computer-Mediated Communication*, che ha diffuso le ricerche di Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison: «Definiamo social network quei servizi basati sul web che permettono agli individui di (1) costruire profili pubblici o semi-pubblici all'interno di sistemi chiusi, (2) articolare una lista di altri utenti con i quali condividere una connessione e (3) consultare e attraversare la propria lista di contatti e quelle create da altri all'interno del sistema. La natura e la denominazione di queste connessioni può variare da un sito all'altro»¹.

Più che di “gruppi”, secondo Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison, bisognerebbe parlare di “reti”: «I social network sono principalmente organizzati intorno alle persone, non agli interessi. Le giovani comunità online come Usenet e le discussioni pubbliche dei forum sono strutturate su argomenti (topic) o legate ad una gerarchia di argomenti, ma i social network sono strutturati come reti personali (o “egocentriche”), con l'individuo al centro della propria comunità»². “Social network” e “community” sono però due concetti

¹ Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison, *Social network sites: definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, in <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

² Ivi

differenti. Come ha evidenziato il giornalista Luca De Biase, quest'ultima infatti rappresenta un gruppo di persone che convivono su di una piattaforma perché accomunate da un comune interesse: «Non sono però tutte uguali, come nel target: nella community infatti si incontrano persone che per perseguire il loro interesse devono trovare altre persone con caratteristiche diverse dalle loro»¹. L'iscrizione ad un social network non prevede inoltre “filtri” iniziali (legati alla comunanza di intenti) che nelle comunità sono invece costituiti in alcuni casi da prerogative come, ad esempio, la predilezione per un particolare orientamento politico (vedi in *Meetup.com*) o l'appartenenza ad una determinata generazione (vedi in *Netlog* e *Badoo*).

1.2 Il legame tra Internet e la cittadinanza attiva

La progressiva diffusione del web e la sua peculiarità di rendere più rapida e semplice (a costo di sgrammaticature) la comunicazione, anche a grandi distanze, ha permesso il proliferare sia di movimenti “dal basso” come la *Critical Mass*² e il *Software Libero*³ sia di piattaforme come *Wikipedia*⁴. Ossia Internet è diventato sempre più il medium preferito dalla cittadinanza attiva. Ogni cittadino dotato di tastiera oggi può produrre contenuto o replicare a quello altrui. Immaginando una metafora potremmo pensare al film *Avatar*⁵ ed alle interconnessioni di tutti gli organismi con la natura: così come ogni elemento vitale rappresenta un nodo della “rete natura”, in egual misura sia i social network (in maniera digitale) che il mondo del volontariato (in maniera umana) prevedono una continua azione di interazione. L'esperto di comunicazione Henry Jenkins in *Cultura convergente* ha affermato che il discorso emergente dell'economia affettiva comporta «implicazioni positive e negative: permette ai pubblicitari di intercettare il potere dell'intelligenza collettiva e di dirigerlo verso i propri fini, ma allo stesso tempo consente ai consumatori di generare un loro potere negoziale che sfida le decisioni

¹ Luca De Biase, *Economia della felicità*, Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 155

² Nato nel 1992 a San Francisco, si tratta di un incontro auto-organizzato di frequente online tra ciclisti che invadono pacificamente le strade delle città

³ Il programmatore Richard Stallman nel 1985 ha istituito la *Free Software Foundation*, che si occupa di promuovere il sistema operativo *GNU/Linux*

⁴ Enciclopedia multilingue interamente online e gratuita, il cui contenuto è creato ed aggiornato direttamente dagli internauti. E' stata fondata nel 2001 dagli imprenditori americani Jimmy Wales e Larry Sanger

⁵ Film di fantascienza uscito nelle sale a dicembre 2009 e diretto dal regista James Cameron, è il titolo che ha incassato di più nella storia del cinema, in <http://www.fantascienza.com/magazine/notizie/13354/il-sorpasso-del-secolo>

*unilaterali delle corporate»*¹.

Nella stessa maniera le associazioni non profit ambientali, umanitarie e antimafia si rapportano alla cittadinanza veicolando i propri messaggi sul web in formato multimediale e nel modo più intuibile possibile, a conferma del pensiero di De Biase: *«Se i blog testuali hanno creato media orizzontali adatti a innovare all'interno delle varie enclave linguistiche, i network sociali basati sulle fotografie, la musica e i video fanno pensare alla nascita di un possibile medium orizzontale adatto al popolo mondiale: perché le immagini si lasciano leggere e commentare anche da chi non parla la stessa lingua»*². Comunicare in tempo reale (via chat) o con modalità asincrona (via commenti o messaggi) e a costi pressoché nulli, a parte la bolletta telefonica, permette alle OdV di interagire di continuo e senza particolari sforzi sia con i propri soci che con i simpatizzanti o altri cittadini. Ciò facilita il recepimento di consigli, migliora la fidelizzazione e approfondisce la conoscenza reciproca sia tra gli appartenenti all'associazione, che tra quest'ultima e la popolazione in generale.

Internet richiede però molta attenzione, ha un grado di coinvolgimento talmente elevato che si potrebbe infatti definirlo “medium gelido”, parafrasando il concetto del sociologo Marshall Mc Luhan: *«I media caldi non lasciano molto spazio che il pubblico debba colmare o completare; comportano perciò una limitata partecipazione, mentre i media freddi implicano un alto grado di partecipazione o il completamente da parte del pubblico»*³. Ogni nodo del network, in maniera più o meno influente (vedi gli opinion leader), partecipa al cambiamento della rete stessa: questo non determina solamente evoluzioni comunicative (come la disintermediazione comportata dal citizen journalism), ma soprattutto culturali. Dai media verticistici, dove il trasferimento delle informazioni è “one to many”, siamo passati ai media orizzontali, nei quali la comunicazione è di tipo “many to many”, promuovendo nuovi paradigmi culturali come quelli espressi da De Biase: *«La struttura di rete conquista i media e favorisce la partecipazione al dibattito, la critica, l'emergere del pubblico attivo. La pratica sempre più diffusa del dibattito pubblico, via Internet e attraverso i social network, valorizza l'espressione personale ma anche il confronto diretto con gli altri: per cui si evidenzia una predilezione per le discussioni basate più sui fatti che sulle ideologie»*⁴.

¹ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag. 46

² Luca De Biase, *Economia della felicità*, Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 142

³ Marshall Mc Luhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008, pag. 41

⁴ Luca De Biase, *Cit.*, pag. 189

I social network, favorendo quindi l'attivazione degli utenti in prima persona, permettono la costituzione di un vero e proprio senso di appartenenza che viene rafforzato nel tempo dalla condivisione di un valore significativo. In riferimento a ciò la sociologa Stefania Antonioni in *Network Effect* ha definito le reti sociali online «uno degli strumenti più consoni alla condivisione di valori riferiti a un gruppo, a una comunità e alla mobilitazione all'azione, atteggiamenti tipici dei gruppi che esprimono il loro coinvolgimento nelle cause sociali»¹. La cittadinanza attiva odierna dona consistenti quantità di tempo ed energie a discutere ed organizzarsi online, ma non senza averne un lauto ritorno. Il valore di ogni bit d'informazione aumenta infatti attraverso l'interazione sociale, come ha illustrato Jenkins: «Le merci sono un bene limitato e necessariamente il loro scambio crea o impone delle disuguaglianze. Ma il significato è una risorsa condivisa e costantemente rinnovabile e la sua circolazione può creare e rivitalizzare i legami sociali. Se le vecchie forme di competenza operavano tramite discipline isolate, la nuova intelligenza collettiva è una trama intessuta grazie a molte fonti man mano che gli aderenti mettono insieme le proprie conoscenze, dando così vita a qualcosa di assai più potente della somma delle sue parti»². De Biase ha ripreso questo concetto considerandone l'analogia con il citizen journalism (argomento che approfondiremo più avanti), esempio tecnologico nel quale il comune cittadino spende le proprie risorse «in cambio della possibilità di esprimersi con la propria voce e di ascoltare quella dei pari, ottenendo un riconoscimento della propria identità e una nuova esperienza delle relazioni con gli altri»³. I media del dono sono perciò preziosi e rivoluzionari: «L'economia del gratuito che pervade questi progetti editoriali partecipati, sostanzialmente informali o più o meno abilmente controllati, non funziona in base allo scambio monetario. E' piuttosto fondata sulla coltivazione delle relazioni tra le persone»⁴.

I ruoli nei social network: le “ad hoc-crazie”

Le reti composte da fan sono “ad hoc-crazie” e non burocrazie, vale a dire che certe persone si fanno volontariamente carico dei diversi aspetti del processo, ma nessuna di

¹ AA.VV., *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 93

² Henry Jenkins, *Fan, blogger e videogamers*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 167

³ Luca De Biase, *Economia della felicità*, Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 47

⁴ *Ivi*

loro è intenzionata a controllare ed orchestrare il processo come un tutto. Il primo a pronunciare la parola “ad hoc-crazia” è stato lo scrittore di fantascienza e blogger Cory Doctorow: «All'opposto di una burocrazia, una “ad hoc-crazia” è un'organizzazione caratterizzata dall'assenza di gerarchie. Al suo interno, ogni persona contribuisce ad affrontare un particolare problema affidandosi alle proprie conoscenze e capacità, e i ruoli di leadership si alternano con il variare dei compiti. Una “ad hoc-crazia”, perciò, è una comunità del sapere che trasforma l'informazione in azione»¹.

Facebook, il social network del volontariato

Alcune reti sociali online sono strategicamente più adatte di altre nella promozione delle Organizzazioni di Volontariato. *Facebook*, per esempio, è decisamente preferibile a *Badoo*, *Netlog* (entrambi rivolti a stringere nuove conoscenze in particolare tra giovani di sesso opposto) o *LinkedIn* (dedicato alla diffusione della propria professionalità) per almeno due motivi. Innanzitutto su *Badoo* e *Netlog* ci si iscrive quasi esclusivamente per incontrare estranei e fare nuove amicizie, per questo è presente un uso frequente del nickname (che comporta deresponsabilizzazione da parte dell'utente), mentre su *Facebook* il proprio nome e cognome è indissolubilmente legato alla buona o cattiva reputazione, fondamentale nel settore del volontariato, di cui godiamo in rete. L'altra ragione riguarda le modalità di accesso ai gruppi di interesse, che su *Facebook* raggiunge la massima efficienza e può attuarsi in tre maniere: cercando un gruppo ed iscrivendosi; ricevendo un invito da un amico ed accettandolo; leggendo sulla bacheca di un proprio contatto la nota della sua iscrizione al gruppo e decidendo di imitarlo.

Svolgendo un'analisi sulla “creatura” di Zuckerberg & Co., senza dubbio il maggior social network in Italia per numero di volontari al proprio interno (*Facebook* è il primo sito web per relazionarsi online: vedi il capitolo 1.4 per approfondimenti), siamo in grado di estrapolarne alcune peculiarità: in particolare viene usato per mantenere o solidificare le relazioni già esistenti offline, non a caso i primi contatti tipicamente aggiunti alla propria lista sono ex compagni di scuola o persone già conosciute (come dichiara il 70,5% degli utenti²). Un comportamento, questo, diverso dai membri di altri social network come

¹ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag. 275

² http://www.adnkronos.com/IGN/News/CyberNews/Internet-Censis-Facebook-vince-tra-social-network-ma-ruba-tempo-a-libri_4014865585.html

Badoo o *Netlog*, ai quali ci si affida con lo scopo quasi unico di realizzare nuove conoscenze.

Citizen journalism: fatto dai cittadini, per i cittadini

Il fenomeno del citizen journalism è in continua espansione, una delle motivazioni l'ha evidenziata il sociologo Fabio Giglietto, ossia per una questione puramente quantitativa è «*statisticamente molto probabile che un singolo individuo si trovi nel posto giusto al momento giusto per osservare in presa diretta, registrare con il proprio telefonino dotato di videocamera e pubblicare sul proprio spazio web o su Twitter la notizia di un evento, rispetto a quante non siano le possibilità che nello stesso luogo si trovi un giornalista professionista*»¹. Sembra quasi che con il citizen journalism si sia voluta dare una risposta pratica a quanto affermava Mc Luhan: «*Le prime notizie che cerchiamo sul giornale sono quelle che conosciamo già. Se siamo stati testimoni di qualche avvenimento, una partita di calcio, un crollo in borsa o una tempesta di neve, rivolgiamo subito la nostra attenzione al suo resoconto*»².

In realtà la diffusione del fenomeno e la sua convergenza con il giornalismo tradizionale deriva anche, se non in primo luogo, da una scelta vantaggiosa in termini economici. Infatti, secondo una ricerca dell'*European Journalism Observatory* pubblicata a maggio 2009, è aumentata la migrazione pubblicitaria dalla carta all'online, pure se l'investimento non supera ancora il 10% dei ricavi complessivi dei giornali. In particolare i costi di una struttura editoriale di tipo tradizionale sono assorbiti per un 25% - 35% da carta e stampa, per un 30% - 40% dalla distribuzione e per un 15% - 25% dal costo del personale di redazione. In buona sostanza si può affermare che il 60% è rappresentato da costi industriali. Costi, evidentemente, che si riducono sensibilmente nel momento in cui si decide di passare all'online, in quanto il valore della spesa di un'infrastruttura tecnologica per un'attività esclusivamente sul web corrisponde a circa un 10% dei costi complessivi, cioè sei volte inferiore a quello della carta³. Ulteriori dati, forniti dalla società americana *Outsell*⁴, prevedono nel corso del 2010 un superamento delle pubblicità online rispetto a

¹ AA.VV., *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 44

² Marshall Mc Luhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008, pag. 233

³ <http://it.ejo.ch/?p=191>

⁴ http://mediablog.corriere.it/2010/03/usa_pubblicita_online_superera.html

quelle su carta: negli U.S.A. il rapporto degli investimenti dovrebbe essere di 119,6 miliardi di dollari in promozione “digitale” a fronte di 111,5 miliardi di dollari spesi in pubblicità “tradizionale”. In Italia, intanto, sono già stati perfino iniziati e portati a termine alcuni progetti di elaborazione e diffusione di documentari in dvd completamente finanziati da liberi internauti. E' il caso di *Internet for Giuliani*¹, realizzato tra agosto 2009 e maggio 2010 con i contributi di centinaia di donazioni giunte al sito web www.byoblu.com gestito dal blogger Claudio Messorà².

La predilezione crescente per il giornale digitale non determinerà la scomparsa del modello cartaceo, piuttosto varierà la dieta mediale ed aumenterà la convergenza tra mezzi di comunicazione, anche perché ognuno di essi ha le proprie peculiarità. Dopotutto «*il potere dei media grassroots sta nella diversificazione, quello dei media broadcast nell'amplificazione*»³. I vecchi media invece di essere sostituiti vedono trasformare le loro funzioni e il loro status per effetto dell'introduzione delle nuove tecnologie. Ne è un evidente conferma il progetto *Google TV*⁴, lanciato nel maggio 2010 con l'intenzione di potenziare la TV tradizionale grazie alla ricchezza di contenuti che può fornire Internet. In realtà, come spiega Jenkins in *Cultura convergente*, siamo costantemente in un periodo di convergenza: dobbiamo identificarla come un processo, non un punto di arrivo. Il web sta quindi trasformando di continuo la comunicazione con profonde conseguenze culturali. Mc Luhan nel 1964 scriveva: «*Il giornale, in quanto medium caldo, ha bisogno di notizie cattive per accentuare la propria intensità e la partecipazione del lettore*»⁵. Ora, con lo sviluppo del “medium gelido” Internet e la sua applicazione nel volontariato, sono più facilmente “pescate” le buone notizie da quel 45,1% di italiani che “navigano” alla ricerca di informazioni online. Ciò potrebbe in parte derivare da una mancata soddisfazione della “sete” dei cittadini rispetto a questi argomenti, trattati in maniera carente nei media broadcast. La classifica 2010 di *Freedom House* sulla libertà di informazione indica infatti l'Italia come “parzialmente libera” e la pone al 75° posto della classifica mondiale⁶, anche se pure sul web i tentativi di censura stanno aumentando, come dimostra il 43° posto per quanto riguarda le libertà su *YouTube*⁷.

¹ <http://www.byoblu.com/post/2009/08/24/INTERNET-FOR-GIULIANI.aspx>

² Su *YouTube* il blogger rappresenta per l'Italia il terzo canale di news con 3,2 milioni di visualizzazioni totali. I dati, visualizzabili su <http://www.youtube.com/channels?s=ms&t=a&g=0&c=25>, sono aggiornati al 12 maggio 2010

³ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag 282

⁴ <http://www.google.com/tv>

⁵ Marshall Mc Luhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008, pag. 232

⁶ http://freedomhouse.org/images/File/fop/2010/2010global_regional_ranking_tables.pdf

⁷ <http://www.byoblu.com/post/2010/04/21/LItalia-al-42c2b0-posto-per-le-liberta-su-YouTube.aspx>

In merito alla convergenza tra media, alcuni dati interessanti derivano dall'analisi della trasmissione *RAI per una notte*, condotta da Michele Santoro e andata in diretta streaming il 25 marzo 2010 dal Paladonna di Bologna tramite il sito www.raiperunanotte.it. In tale frangente sono stati raggiunti più di 125.000 accessi contemporanei. Questo è stato uno dei motivi che ha portato Boccia Artieri a definirlo un “evento mediale” per l'Italia. L'audience live totale, secondo una ricerca *Human Highway*¹, è stato di 4,12 milioni di persone, numeri di tutto rispetto paragonati ai 4,93 milioni di italiani che seguivano di media *Annozero* durante le prime puntate del 2010. I canali televisivi locali come *TeleLombardia* e *NapoliTivù* che mandavano in diretta la trasmissione hanno supportato Internet e viceversa. Secondo Boccia Artieri *RAI per una notte* è stato un evento «*per la capacità di mettere in forma un modo diverso di fare televisione sfruttando un approccio transmediale che ha portato l'infoshow dal vivo realizzato al Paladonna di Bologna alla diffusione satellitare e radiofonica, all'esperienza di visione comunitaria in molte piazze d'Italia e alla “spalmabilità” sul web tra siti mainstream e blog che hanno embeddato la diretta*»². Per la precisione, i dati di accesso sono stati i seguenti per i mezzi broadcast: televisioni locali 35,5%, televisioni satellitari 20,8%, radio 6,2%. E per i mezzi digitali e interattivi: web streaming 35,9%, social network 7,3%, quotidiani online 6,9%. Ai quali vanno aggiunti un 3,6% di spettatori dai locali pubblici.

Aggregazione per interessi comuni

Sia all'interno delle reti sociali online che nel mondo del volontariato l'aggregazione avviene principalmente per interessi comuni. Il social network, essendo incentrato sull'individuo, risulta un mezzo per relazionarsi molto intimo, che pone sullo stesso piano amicizie più strette per geografia ed emozioni con quelle fisicamente più distanti. Con una semplice digitazione, in tempo reale o asincrona, l'intera lista dei nostri contatti è in grado di mettersi in comunicazione direttamente con noi e commentare il nostro “status”, i pensieri pubblicati e i contenuti condivisi. Siamo perciò passati da un'informazione “precostruita” di massa ad una massa di informazioni “autogestite”, come ha accennato in *Smart Mobs* il sociologo Howard Rheingold: «*La mobilità intelligente si compone di persone in grado di agire di comune accordo anche senza conoscersi. I gruppi di smart*

¹ <http://www.slideshare.net/SitoH2/analisi-dellaudience-di-raiperunanotte>

² <http://mediamondo.wordpress.com/2010/03/26/rai-per-una-notte-era-o-non-era-tv>

mobs collaborano secondo modalità che non erano mai state possibili, poiché gli strumenti di cui si avvalgono sono in grado sia di comunicare sia di elaborare dati. I loro apparecchi mobili li mettono in contatto sia con strumenti d'informazione presenti nell'ambiente sia con i telefoni di altre persone»¹.

La centralità della reputazione

La reputazione, che sul web rappresenta un importante valore sociale ed economico, è essenziale per guadagnare credenziali online così come nel volontariato. A confermarlo, riferendosi al sito di compravendita *eBay* (il cui sistema è basato principalmente sul feedback degli utenti), sono le parole di Rheingold: *«Al centro dell'azione collettiva vi è la reputazione: la storia di ognuno di noi, che gli altri controllano abitualmente per decidere il nostro valore in relazione a qualsiasi cosa, dalla conversazione ai rischi di un'ipoteca. I sistemi basati sulla reputazione sono stati per lungo tempo fondamentali per la vita sociale»²*. Per la migliore interazione con gli altri la condizione necessaria è rappresentata dalla capacità riflessiva, ossia la valutazione che immaginiamo il pubblico potrebbe dare di noi (interpellando il “sé” studiato dal sociologo Erving Goffman), mentre la condizione sufficiente consiste nella nostra personale credibilità. Su questa osservazione si basa uno degli attuali sistemi di marketing online tra i più efficaci e produttivi: i giudizi dei clienti di *Amazon.com* e *Ciao*³ sui libri che hanno letto e acquistato sono più precisi e interessanti di molte recensioni stereotipate pubblicate sui giornali, anche se ovviamente non sono altrettanto professionali. Oggi non è però fondamentale la qualità del racconto, quanto piuttosto la fiducia riposta in chi ce lo trasmette. Come spiega il giornalista De Biase: *«Sapere che cosa hanno detto milioni di lettori, con il loro tono di voce e la loro esperienza, dà vita a una conversazione sui libri senza paragoni»⁴*.

In merito a questa riflessione è interessante analizzare la differenza strutturale tra *YouTube* e *Facebook*: nella rete del primo si può selezionare sia la scelta dell'icona “pollice su” (denominata “mi piace”) che di quella “pollice verso” per commentare la qualità dei

¹ Howard Rheingold, *Smart Mobs*, Raffaello Cortina, Milano, 2003, pag. 6

² Howard Rheingold, *Cit.*, pag. 16

³ Comunità virtuale di consumatori italiani, in [http://it.wikipedia.org/wiki/Ciao_\(sito_web\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Ciao_(sito_web))

⁴ Luca De Biase, *Economia della felicità*, Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 117

video, mentre nel secondo caso la scelta negativa non è contemplata. Le votazioni negative sono essenzialmente usate per facilitare l'autoregolazione del web e limitare la presenza di utenti fastidiosi, poco piacevoli o interessanti. Evidentemente vi è maggiore necessità di rigore in piattaforme come *YouTube*, dove la presenza di nickname è più frequente rispetto a *Facebook* e diminuisce perciò la centralità della reputazione.

Si avverte però l'assenza di uno strumento di interscambio dei valori delle credenzialità presenti nelle diverse piattaforme, elemento sicuramente utile per analizzare la reputazione delle persone con cui si discute online di cui l'esperto di comunicazione Rheingold in *Smart Mobs* ha auspicato la realizzazione: «*Sia eBay che Amazon impediscono l'accesso ai loro database di reputazioni e resistono alla tentazione di trasferire i punteggi di valutazione da un mercato all'altro. Questo pone il problema di chi possiede la nostra reputazione. Sono possibili sistemi di reputazione universali?*»¹.

Il mondo virtuale diventa reale

Viene spontaneo a questo punto domandarsi se l'azione della cittadinanza attiva su Internet sia in grado di sortire spostamenti fisici, se non di massa almeno consistenti, dal web alle strade delle città. Le comunità del nuovo millennio nate su piattaforme virtuali non sempre infatti si traducono nella realtà fisica della vita quotidiana. La community *Meetup.com* ha scritto probabilmente un pezzo di storia in questo senso, considerato il suo determinante utilizzo nel 2008 (e ancora prima in Italia fin dal 2005 dagli *Amici di Beppe Grillo*²) durante la campagna elettorale statunitense. Il valore di questi network sociali cresce di mese in mese e un loro attento utilizzo può determinare perfino un cambiamento degli equilibri politici. Il repubblicano Ron Paul, ad esempio, seppur alle primarie 2008 del partito non vinse³, può godere del sostegno di una rete di attivisti - nel solo servizio *Meetup.com* composta da 68.877 membri presenti in 477 città⁴ - che forse non è al livello dei 35.000 gruppi locali presenti in 50 Stati a supporto del democratico Barack Obama⁵,

¹ Howard Rheingold, *Smart Mobs*, Raffaello Cortina, Milano, 2003, pag. 208

² Di cui fanno parte 77.061 cittadini sparsi in 285 città. I dati, visualizzabili su <http://beppegrillo.meetup.com>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

³ <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/scorecard/#val=R>

⁴ I dati, visualizzabili su <http://ronpaul.meetup.com>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

⁵ Il Partito Democratico U.S.A. si è affidato addirittura ad un social network completamente personalizzato, *My Barack Obama*, la cui realizzazione e gestione è stata affidata al co-fondatore di *Facebook* Chris Hughes. In <http://my.barackobama.com/page/community/post/chrishughesatthecampaign/gGxZvh>

ma risulta attualmente la più solida dei repubblicani. Il peso di questo network di cittadini è talmente reale che, in un sondaggio condotto ad aprile 2010 da *Rasmussen Reports* per le elezioni del 2012¹, non solo Paul sarebbe il primo del proprio partito, ma verrebbe votato dal 41% degli americani rispetto al 42% che preferirebbe Obama.

In Italia, con il “boom” di *Facebook* individuabile agli inizi del 2009, l'influenza della community *Meetup.com* sulle azioni collettive subisce un netto calo. Tra le maggiori manifestazioni di piazza organizzate principalmente tramite Internet è da ricordare il *V-Day*², iniziativa lanciata dal blog di Beppe Grillo³ e svoltasi in piazza Maggiore a Bologna l'8 settembre 2007 alla presenza di circa mezzo milione di persone. Più recentemente, il 5 dicembre 2009, un gruppo di cittadini auto-organizzati ha realizzato la manifestazione *No Berlusconi Day*⁴, che su *Facebook* ha superato i 300.000 fan⁵ in due mesi di tempo mobilitando in piazza San Giovanni a Roma circa un milione di persone.

Il passaggio dal virtuale al reale, secondo l'analisi di Jenkins in *Fan, blogger e videogamers*, ha creato però anche delle “fratture” in quei gruppi con minore propensione alla discussione digitale o all'interazione e trasparenza continua cui sottopone Internet: «Spesso le liste di discussione online hanno riunito gruppi che operavano in maniera più o meno autonoma offline e hanno reazioni radicalmente diverse rispetto al materiale andato in onda. L'attrito tra le rispettive norme interpretative e valutative, date per scontate da entrambe le fazioni, ha dato origine alle flame war online. Più spesso, si è avuto lo scisma dei gruppi al fine di seguire interessi più ristretti, spingendo alcuni partecipanti fuori dal dibattito pubblico in mailing list più ridotte e private»⁶.

1.3 Analisi del volontariato “verde” in Italia

Sono un milione e 123.000 i volontari, per 35.000 associazioni, presenti nel nostro Paese. Di questi il 57,4% svolge la propria attività in maniera continuativa. Lo rivelano le

¹ http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/elections2/election_2012/election_2012_barack_obama_42_ron_paul_41

² <http://it.wikipedia.org/wiki/V-Day>

³ La rivista americana *Forbes* nel gennaio 2009 ha piazzato il blog www.beppegrillo.it al 7° posto nel mondo per livello di seguito e popolarità. In http://www.forbes.com/2009/01/29/web-celebrities-internet-technology-webceleb09_0129_land.html

⁴ http://it.wikipedia.org/wiki/No_Berlusconi_Day

⁵ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/no.berlusconi.day>, individuano 378.833 fan al 13 maggio 2010

⁶ Henry Jenkins, *Fan, blogger e videogamers*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 169

statistiche condotte da *FIVOL* nel 2006¹, alle quali per avere un quadro più ampio va aggiunta la ricerca *ISTAT* diffusa nell'ottobre 2005, che osserva una «*maggior presenza, tra i volontari, di uomini, di persone in età compresa tra i 30 e i 54 anni, diplomate e occupate*»². Dall'analisi *FIVOL*, redatta dal responsabile del settore Studi e Ricerche Renato Frisano, appare in ripresa l'impegno dei giovani, i quali operano in maniera continuativa nel 47,8% delle organizzazioni esaminate e nel 13,3% dei casi costituiscono in termini numerici la metà o la maggioranza dei gruppi. Se da un lato è confermata una maggiore presenza, del 59,4%, dei volontari nelle attività socio-assistenziali e sanitarie, dall'altro aumenta l'attenzione sulla preservazione dei beni comuni e la cittadinanza attiva dona sempre più il proprio tempo nei settori della partecipazione civica, in quello della tutela e promozione dei diritti (umanitari e non) e in quello dell'impegno per la solidarietà internazionale (quest'ultima mobilita con progetti e iniziative circa il 10% delle associazioni esaminate).

Analizzare l'attivismo “verde” ci è utile non solamente per l'importanza del tema ambientale, quanto in maggiore misura per le caratteristiche dei volontari ecologisti. Entrando nel dettaglio ci è utile la ricerca *IARD* del sociologo Enzo Loner³, che ha raccolto dati riguardanti il rapporto tra il volontariato e l'ecologia in Italia tra il 1983 e il 2000. Il campione dell'indagine concernente la fascia di età dai 15 ai 34 anni svela che la difesa del pianeta è una questione delegata ad un gruppo esiguo, anche se molto “battagliero”, di militanti. La maggior parte dei giovani, in particolare quelli con una preparazione scolastica medio-bassa, mostrano inconsapevolezza di fronte a questi problemi. D'altra parte un'interpretazione molto forte dell'ecologista potrebbe portarci a descriverlo come un “professionista della partecipazione”, ossia una persona che trova nell'impegno costante in più associazioni una ragione di realizzazione e crescita individuale. Si potrebbe in realtà addirittura evincere che «*l'adesione all'ambientalismo altro non è che una manifestazione particolare del più ampio ed universale bisogno di partecipazione*»⁴.

La differenza tra i giovani ecologisti e i loro coetanei si nota soprattutto nel piacere della lettura dei libri (meno di un ambientalista su cinque non ha letto alcun libro negli ultimi 12 mesi) e dei quotidiani (oltre otto ecologisti su dieci sfogliano un giornale almeno una volta alla settimana e quasi uno su cinque tutti i giorni), che i primi preferiscono al

¹ *Chi siamo: una fotografia del volontariato. Lo scenario del volontariato organizzato oggi*, quarta rilevazione *FIVOL* 2006, in <http://www.nonprofitonline.it/tid/4723369>

² http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20051014_00

³ *I giovani e l'ambiente: 1983-2000*, in <http://www.iard.it/root/pubblicazioni/quaderni/quaderni.asp>

⁴ *Ivi*

mezzo televisivo come fonte per tenersi informati su quanto succede intorno a loro. Gli ecologisti, che oltre ad autodefinirsi “cittadini del mondo” si potrebbero identificare come “idealisti”, non appaiono sensibili tanto più sulla natura locale quanto meno su quella più distante come avviene invece per il resto della cittadinanza. I volontari “verdi” ritengono inoltre in misura superiore ai loro coetanei che sia importante fare progetti ed avere mete precise nella propria vita.

1.4 Analisi sulle statistiche delle reti sociali online

E' stimato che se *Facebook* fosse una nazione sarebbe, con dati aggiornati a febbraio 2010, la terza più popolosa del pianeta con 350 milioni di abitanti dopo Cina e India¹. Negli U.S.A. il suddetto social network a marzo 2010 è diventato il sito con più visite medie giornaliere, il 7,07% del traffico totale², superando persino il primo motore di ricerca al mondo *Google* (i dati di *Alexa* di maggio 2010³ lo confermano invece al primo posto internazionalmente). Ogni giorno si iscrivono a *Facebook* in media 600.000 persone, delle quali il 45% ha almeno 26 anni⁴. Un report di *Nielsen Online*⁵ sul fenomeno dei network sociali del pianeta pubblicato a marzo 2009 individua Regno Unito (47%), Italia (44%) e Australia (38%) come i Paesi con la maggiore penetrazione di *Facebook*.

Non a caso a gennaio 2008 gli utenti italiani proprietari di un account erano circa 216.000⁶, ad agosto 2008 erano cresciuti a 600.000 e a dicembre dello stesso anno *Facebook* si posizionava al sesto posto tra i siti più cliccati d'Italia⁷. Tale successo ha motivato l'industria cinematografica alla produzione della “pellicola” *Feisbum! Il film*⁸, uscito nelle sale a maggio 2009. A conferma che il fenomeno è tutt'altro che in fase calante proseguono le iniziative in questo senso e il prossimo film atteso si intitolerà *The Social Network*⁹ e sarà pronto nei cinema per l'autunno 2010. Dati aggiornati ad aprile 2009

¹ http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id=15351002

² <http://www.insidefacebook.com/2010/03/15/hitwise-facebooks-us-traffic-continues-to-grow-takes-over-visits-lead-from-google>

³ *Alexa* è un'azienda statunitense che si occupa di analizzare il traffico online. I dati sono stati consultati il 13 maggio 2010 all'indirizzo <http://www.alexa.com/topsites/global>

⁴ <http://www.insidefacebook.com/2009/02/14/facebook-surpasses-175-million-users-continuing-to-grow-by-600k-usersday>

⁵ http://it.nielsen.com/site/documents/GlobalFacesNetworkedPlaces_IT.pdf

⁶ AA.VV., *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 31

⁷ <http://it.nielsen.com/news/LunionefalaforzaONLINE6feb09.shtml>

⁸ http://it.wikipedia.org/wiki/Feisbum!_Il_film

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Social_Network

parlano di 9,4 milioni di italiani iscritti¹, ma a gennaio 2010 i “facebookiani” avevano già superato quota 14 milioni². Un numero considerevole, ancora di più se guardiamo al report *AW Trends*³ pubblicato a febbraio 2010, il quale mostra che nel nostro Paese dichiara di avere un accesso a Internet solo il 64,6% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, vale a dire 30 milioni e 863.000 cittadini. Un rapporto, quello che appare nel confronto “iscritti a social network-internauti”, certamente in crescita se vi premettiamo le statistiche de *laFeltrinelli.it*⁴, che a settembre 2008 parlavano di 4,7 milioni di iscritti a reti sociali online su 24,3 milioni di internauti. Bisogna però valutare, in questi calcoli, i numerosi “navigatori” in possesso di multipli account o quelli presenti in diverse reti. Già a marzo 2008, quando si era appena agli inizi dello sviluppo della popolazione “facebookiana” in Italia, un’indagine del laboratorio di ricerca *LaRiCA* dell’Università Carlo Bo di Urbino⁵ rilevava che su un campione di italiani adulti: il 12% aveva condiviso fotografie online, il 9,5% aveva condiviso video e il 9,6% aveva aperto almeno una volta un blog nella veste di autore. Il rapporto del *Censis* sui consumi mediatici in Italia del 2009⁶ conferma infine il “boom” dei social network, che avrebbero contagiato 19 milioni di internauti. In cima alla classifica si trova *Facebook*, noto al 61,6% degli italiani, mentre *MySpace*, che è stato superato da qualche anno, resta conosciuto dal 31,8% dei “navigatori”.

Guadagnare tramite i social network

Con la diffusione quantitativa dei social network si sono perfezionati i modelli di business. Esemplare in questo senso è naturalmente *Facebook*, che non si basa esclusivamente sui guadagni provenienti dalle pubblicità mirate (analoghe ai cosiddetti *Google AdSense*⁷), ma riceve importanti introiti dai soldi virtuali utilizzati dagli internauti in alcuni social games come *FarmVille* (con oltre 75 milioni di utenti attivi al mese⁸ è diventata l'applicazione più diffusa su *Facebook*) dell'azienda *PlayFish*, quest'ultima

¹ AA.VV., *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 9

² <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook>

³ http://www.audiweb.it/cms/view.php?id=6&cms_pk=171

⁴ http://www.repubblica.it/2008/03/sezioni/scienza_e_tecnologia/social-networking/italia-social/italia-social.html

⁵ AA.VV., *Cit.*, pag. 42

⁶ <http://www.repubblica.it/2009/11/sezioni/cronaca/censis-comunicazione/censis-comunicazione/censis-comunicazione.html>

⁷ <http://www.google.com/adsense>

⁸ I dati, visualizzabili su <http://www.facebook.com/FarmVille>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

acquisita nell'autunno 2009 dal colosso economico *Electronic Arts* per 300 milioni di dollari¹. Un dato significativo al riguardo sono i 5,5 miliardi di dollari stimati come spesa mondiale per beni virtuali effettuata online nel solo 2009².

Questo immenso flusso di denaro fa immediatamente riflettere sull'impressionante quantità della risorsa tempo utilizzata online. Una risorsa che centinaia di migliaia di volontari in tutto il mondo donano alla comunità condividendo sui social network i messaggi della propria organizzazione di riferimento. Tra il contenuto pubblicato c'è anche quello relativo alle campagne di raccolta fondi delle OdV. La *Prima indagine sul fund raising in Italia*, promossa da *Assaif (Associazione Italiana Fundraiser)* ed elaborata dal direttore di *Aiccon, the fund raising school* Paolo Venturi, svela purtroppo però che solamente un fundraiser su cinque utilizza il web per la raccolta fondi. «Circa il 96% dei fundraiser - spiega d'altra parte Venturi - ha sfruttato lo strumento del 5 per mille come nuova occasione di raccolta fondi, promosso soprattutto tramite il web (quasi il 90%)»³.

Come il tempo speso online cambia le nostre abitudini

In base ai dati *Nielsen Online* il tempo totale, a livello globale, passato su Internet nel 2009 è cresciuto del 18% rispetto all'anno precedente, mentre quello speso sui siti della categoria “member community” è cresciuto del 63% e quello su *Facebook* addirittura del 566%⁴. Secondo il rapporto *I media tra crisi e metamorfosi*⁵ elaborato a novembre 2009 da *Censis/Ucsi* sarebbe proprio *Facebook* il social network preferito in Italia (61,6%), apprezzato più di *YouTube* (60,9%), *Messenger* (50,5%), *Skype* (37,6%) e *MySpace* (31,8%). Un quadro, questo, in continua evoluzione se si considera che una ricerca di settembre 2008 de *laFeltrinelli.it*⁶ piazzava al primo posto *MySpace* con il 59,5% degli iscritti (2,7 milioni di utenti), mentre *Facebook* seguiva al 19,5% (900.000 utenti). L'utenza italiana trascorre oggi addirittura il 15,4% del proprio tempo⁷ nei social network, conquistando la medaglia di bronzo dopo il Brasile (23,1%) e il Regno Unito (17,4%).

¹ <http://punto-informatico.it/2748409/PI/News/electronic-arts-licenzia-ma-investe-nel-social-gaming.aspx>

² <http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2009/08/10/story2.html?b=1249876800>

³ <http://www.fundraisingschool.it/news.cfm?wid=103>

⁴ <http://it.nielsen.com/site/ADVERTISING.shtml>

⁵ http://www.adnkronos.com/IGN/News/CyberNews/Internet-Censis-Facebook-vince-tra-social-network-ma-ruba-tempo-a-libri_4014865585.html

⁶ http://www.repubblica.it/2008/03/sezioni/scienza_e_tecnologia/social-networking/italia-social/italia-social.html

⁷ http://it.nielsen.com/site/documents/GlobalFacesNetworkedPlaces_IT.pdf

E' palese immaginare che una convivenza prolungata con le nuove tecnologie possa provocare alcuni cambiamenti nella nostra vita quotidiana, meno facile diventa prevedere quali evoluzioni e problematiche bisognerà affrontare. Un rapporto di *Gestimpresa*, realizzato nel 2006 per conto dell'*Associazione Italiana degli Editori*¹, mostra appunto i principali cambiamenti nel modo di vivere dei giovani compresi tra i 14 e i 24 anni, cioè quella fascia d'età che per il 91% naviga su Internet. Il tempo medio dedicato all'informazione (circa 3 ore in una settimana) non varia, ma cambia l'integrazione tra il consumo tecnologico e quello tradizionale. Il 52% del campione analizzato legge ormai riviste e quotidiani tanto sul web quanto in forma cartacea, il 29% ascolta radio e musica integrando le nuove tecnologie, mentre per la televisione se il 72% segue i programmi sui canali tradizionali il 18% si aggiorna in merito "navigando" in rete. L'indagine svela le principali attività svolte online: utilizzo dei motori di ricerca (84%), inviare o ricevere e-mail (66%), recuperare materiale per il proprio studio e lavoro (27%), partecipare a chat o forum (25%), curare il proprio blog personale (9%). La prima attività ad essere sacrificata, per dedicarsi ai social network, è la lettura (lo afferma il 42,4%), ma anche la consultazione di altri siti web (40%), andare al cinema (11%), guardare film in dvd (9,1%), fare shopping (5,3%) e ascoltare la radio (5,6%). Le attività preferite su *Facebook* sono invece la lettura delle bacheche degli amici (41,2%) e l'invio di messaggi personali (40,5%). Il 54,6% degli utenti, infine, fa parte di gruppi di interesse o ha sottoscritto citazioni apparse nel suddetto social network e il 10% ha partecipato a eventi sociali, manifestazioni politiche o spettacoli di cui è venuto a conoscenza grazie ad esso.

Non solo la chat si sta sostituendo alla classica telefonata pomeridiana all'amico, ma la possibilità di produrre contenuti e condividerli facilmente sul web (anche tramite file sharing) sta determinando notevoli conseguenze in campo economico e sociale. Sempre più spesso gli autori dei nuovi successi musicali o video nascono su network sociali come *YouTube* o *Facebook*. Il controllo che le aziende esercitavano sui comportamenti del pubblico va scemando, come accenna De Biase le reti di blog «*influenzano le scelte, nei paesi in cui questo strumento è più sviluppato. Il passaparola nella sua nuova incarnazione internetiana ha sempre più peso, come dimostra una recente ricerca della DoubleClick sui consumatori americani: che basano su ciò che hanno sentito dire da amici e conoscenti la maggior parte delle decisioni d'acquisto*»². Appare dunque evidente che le scelte sono governate più dalla fiducia che non dalla ragione. E neppure dalla

¹ http://www.aiart.org/public/web/documenti/Digital_Generation_sintesi_ricerca_2006.pdf

² Luca De Biase, *Economia della felicità*, Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 104

perfetta informazione. A confermare questo pensiero sono aziende come la *Universal Pictures*, che nella produzione di *Una canzone per te*¹ (uscito nei cinema il 28 maggio 2010) ha adottato una strategia di marketing che intendo giusto accennare a riprova delle potenzialità dei social media. In un ruolo di alta visibilità, precisamente come amico del protagonista, è stato infatti scelto Guglielmo Scilla, meglio conosciuto sul web con l'alias "willwoosh" e attore all'esordio. Willwoosh è un ragazzo 23enne che da dicembre 2008 carica su *YouTube* filmati ironici divertendosi ad interpretare personaggi sempre diversi. Nella categoria dell'umorismo risulta, con i propri due nome utente "willwoosh" e "willwoosh2", rispettivamente al 2° e 4° posto per numero di iscrizioni in Italia². E il suo canale principale³, con 61.920 iscritti e 10.294.403 visualizzazioni totali, si piazza al primo posto a livello nazionale nella categoria "director"⁴. Se a questi dati aggiungiamo le due pagine fan su *Facebook* a sostegno del giovane talento, ossia "willwoosh" con 86.432 iscritti⁵ e "WillWoosh" con 13.066⁶, più l'account su *Twitter* con 15.830 follower⁷, possiamo ben comprendere quanto sia stata un'opportunità unica per la *Universal Pictures* di promuovere, con basso investimento pubblicitario, il proprio film ad un potenziale pubblico di teeneager usando come straordinario veicolo di informazione il giovane attore.

Il web non è la massima democrazia

Il successo crescente che sta avendo Internet porta in alcuni casi a dichiarazioni affrettate, come quella che il web sarebbe il luogo della massima democrazia in cui ognuno può avere lo stesso spazio degli altri per esprimere le proprie idee. Bisogna in realtà ammettere che non è così, perché tutti hanno la possibilità di comunicare digitalmente, ma non tutti hanno lo stesso pubblico "dietro" allo schermo. Lo scienziato Albert Laszlo Barabasi, accennando al concetto di aggregazione preferenziale, ha spiegato come chi possiede link al proprio blog tende ad averne sempre di più: «*Nonostante le*

¹ <http://www.comingsoon.it/Film/Scheda/Trama/?key=47659&film=Una-canzone-per-te>

² I dati, visualizzabili su <http://www.youtube.com/channels?s=ms&t=a&g=0&c=23>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

³ I dati, visualizzabili su <http://www.youtube.com/user/willwoosh>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

⁴ I dati, visibili su <http://www.youtube.com/channels?s=ms&t=a&g=3>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

⁵ I dati, visualizzabili su <http://www.facebook.com/pages/willwoosh/116534143584?ref=ts>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

⁶ I dati, visualizzabili su <http://www.facebook.com/pages/WillWoosh/88664561645?ref=ts>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

⁷ I dati, visualizzabili su <http://twitter.com/guglielmoscilla>, sono aggiornati al 13 maggio 2010

rispettive differenze, le reti del mondo reale tendono ad avere una caratteristica comune: la crescita; e a questa se ne affianca un'altra, fondamentale: il collegamento preferenziale. In sintesi, in una rete in crescita costante, i nuovi nodi, quando devono decidere a chi connettersi, preferiscono i nodi che hanno un numero maggiore di link (o contatti)»¹.

Come i SNS contribuiscono all'aumento della netdipendenza

Così come la TV ha creato fenomeni di dipendenza (vedi la teledipendenza), anche la proliferazione dei social network e la conseguente crescente esposizione a Internet sta determinando alcune problematiche. Secondo una ricerca pubblicata nel 2007 dall'Università di Palermo su conduzione di Daniele La Barbera, il 22% dei ragazzi rivela un uso problematico dei nuovi media è il 10% è a rischio di “tecnodipendenza”².

A Roma addirittura, al Policlinico Gemelli, è nato a novembre 2009 un centro di cura per la dipendenza da Internet³, che nei casi patologici consiste in un comportamento ossessivo verso il web. L'ambulatorio dedicato all'Internet addiction disorder intende rimediare all'utilizzo patologico del medium, che può provocare sintomi fisici, come ansia e depressione, molto simili a quelli manifestati dai tossicomani in crisi di astinenza.

Il blogger Enzo Di Frenna nel 2007 ha invece fondato ed è tuttora presidente di *Netdipendenza Onlus*, un'associazione pensata appositamente per seguire con attenzione lo sviluppo dei nuovi media digitali e approfondire allo stesso tempo i rischi legati ad una eccessiva esposizione ai videoschermi, studiando l'impatto psicologico e fisico che ha la tecnologia sulle relazioni e sulla salute umana.

¹ AA.VV, *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 9

² <http://blog.panorama.it/hitechescienza/2008/03/25/la-tecnodipendenza-e-un-disturbo-mentale-come-si-puo-riconoscere>

³ http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/tecnologia/2009/11/02/visualizza_new.html_993165006.html

Capitolo II - Lo spazio e il tempo nella società della conoscenza

2.1 Il social network è il messaggio

Non sono molti i servizi sul web che permettono sia l'interazione sincrona che quella asincrona: mailing list, wiki, newsletter, blog, forum sono modi di comunicare esclusivamente non “in diretta”. Sono i social network ad introdurre la possibilità di interagire anche in maniera sincrona, con l'incorporazione della chat. La partecipazione degli utenti sul sito web sociale, in termini di tempo, viene così incrementata ed è preventivabile che l'uso prolungato di questo mezzo di comunicazione produca conseguenze nella vita quotidiana oltretutto evoluzioni culturali. La presente analisi, seppur incentrata sulle Organizzazioni di Volontariato, non si è fino ad ora limitata (e non ha intenzione di farlo d'ora in avanti) all'unica ricerca su di esse, poiché parafrasando Jenkins¹ sarebbe riduttivo limitare la considerazione del valore della cultura partecipativa ai suoi prodotti, bisogna invece ragionare sul suo processo.

Mahatma Gandhi, con una sensibilità più poetica e profonda diceva: «*Il fine è nei mezzi come l'albero nel seme*». Un concetto legato alla precedente riflessione, ma che introduce splendidamente le prossime righe. Il sociologo Rheingold nel libro *Smart Mobs*, indica che, se è vero che in qualche modo il mezzo determina il fine, e se è vero che il mezzo è una “folla intelligente”, allora questa mirando ai propri diversi obiettivi trasformerà sé stessa e ciò con cui viene in contatto. Si tratta di un ragionamento simile a quello del collega McLuhan, la cui frase celebre «*il medium è il messaggio*» indica come il mezzo di comunicazione - in questo caso Internet e più precisamente il social network - determini fortemente il contenuto delle nostre trasmissioni. Tutto si concentra perciò intorno e sul fine ultimo di questo servizio web, cioè sul “fare rete”. Si condivide infatti un contenuto non tanto per sé (anche se Goffman ci insegna che è un aspetto di non secondaria importanza) quanto per trasmetterlo ad altri. Si commenta e si cambia il proprio stato in maniera pubblica, comunicandolo (anche indirettamente) a tutti i nostri contatti. E si diventa fan di una pagina o membri di un gruppo per la necessità umana di riconoscersi, di appartenere e di stringere legami sociali.

Tutto questo genera sia nell'immediato, ma soprattutto nel medio e lungo periodo, dei comportamenti personali indissolubilmente legati alla maniera di comunicare dei social

¹ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag. 308

network. La nostra mente si abitua a continui stimoli e a prediligere (fino a diventarne dipendente) la novità, iniziamo a predisporci per maggiore trasparenza, alleniamo le nostre capacità di interagire digitalmente e cambiamo il nostro concetto di privacy. Mc Luhan in fondo ci insegna che è Internet stesso ad essere stato propedeutico al fiorire delle reti sociali online: *«E' un preconcetto diffuso tra tutti coloro che fanno funzionare i media per conto dei loro proprietari, quello di preoccuparsi del contenuto programmatico della radio, del giornale o del film. Ai proprietari invece interessano di più i media in quanto tali e per il resto non vanno oltre qualche formula vaga come per esempio "ciò che vuole il pubblico". Essi sanno che i media sono un potere e che questo potere ha poco a che fare col "contenuto", cioè con i media che stanno all'interno dei media»*¹.

Analfabeti digitali

Non è detto che i nativi digitali², ossia chi fin dall'adolescenza (se non già da prima) si è rapportato con il cyberspazio e l'informazione elettronica, sia in grado di usare la rete in maniera più responsabile. Spesso ci dimentichiamo che il digital divide non significa solo una carenza di infrastrutture tecnologiche, ma in buona parte rappresenta una mancanza di conoscenza del medium digitale: *«Come non abbiamo mai considerato "alfabeta" qualcuno che sappia leggere ma non scrivere - afferma Jenkins in Cultura convergente -, allo stesso modo non possiamo concepire che qualcuno sia, per così dire, medialfabeta se può solo consumare ma non ha alcuna possibilità di espressione»*³. La presenza di analfabeti digitali è generalmente molto elevata perché non è avvertita come un problema, ma in maniera sempre più frequente avvengono, ad esempio, pubblicazioni di filmati inappropriati su *YouTube* senza che ci sia una vera coscienza su quanto a lungo possa circolare un video e da quale pubblico potrà essere usufruito. Per questo è stata proposta dalla Commissione Europea l'iniziativa *Safer Internet Day*⁴, con la partecipazione dell'industria dei media, istituzioni, associazioni di categoria, social network e Organizzazioni di Volontariato: realtà unite dal fine comune di educare all'uso virtuoso del

¹ Marshall Mc Luhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008, pag. 72

² Il termine è stato coniato dallo scrittore U.S.A. Mark Prensky. Ai nativi digitali si contrappongono gli adulti analogici, che sono potenziali immigrati digitali, cioè persone cresciute prima dell'avvento delle tecnologie digitali e che le hanno adottate in un secondo tempo. In http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_native

³ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007, pag. 181

⁴ <http://www.sicurinrete.it/campagna.html>

web.

Generalmente bassa, per diffuso disinteresse, è tra l'altro la conoscenza sulle informative della privacy che *Facebook* richiede di sottoscrivere e, al contempo, limitata è la cultura digitale che ci dovrebbe allertare sul potere di cui lo stesso social network gode nel momento in cui conserva tutte le informazioni degli utenti sui propri server. Proprio per queste ultime problematiche un gruppo di studenti di informatica della New York University - Daniel Grippi, Maxwell Salzberg, Raphael Sofaer e Ilya Zhitomirskiy - stanno lavorando alla realizzazione del *Progetto Diaspora*¹, cioè una piattaforma open source e decentralizzata che, rispetto al “monopolio informativo” di *Facebook*, rappresenterebbe una rete distribuita in cui diversi computer si connettono gli uni agli altri direttamente, senza passare per alcun server centrale. Pare inoltre che, una volta pronto, l'innovativo network sociale sarebbe in grado di aggregare numerosi informazioni degli utenti, compreso quelle presenti nel profilo *Facebook*.

Il crollo delle ideologie

Nel campo della politica Internet è stata propedeutica al progressivo crollo delle ideologie, facilitato dalla sempre maggiore disgregazione dei confini geografici (la cosiddetta globalizzazione) e dalla crescita degli scambi interculturali. Ne sono state favorite, in Italia, alcune formazioni politiche meno ideologizzate come l'*Italia dei Valori*, la *Lega Nord* e il *MoVimento 5 stelle* che, dalle elezioni nazionali di aprile 2008 a quelle regionali di marzo 2010², hanno continuato a guadagnare consensi. Altro fulgido esempio in questo senso è il *Pirate Party*, fondato dall'informatico Rickard Falkvinge e forte sostenitore del medium Internet, che alle elezioni europee del 2009 ha sorprendentemente conquistato un seggio³. Dopotutto la radio ha avuto il proprio periodo di gloria durante la seconda guerra mondiale (1939-1945), ossia nei regimi dittatoriali. Il momento della televisione è stato appena successivo, con la proliferazione della democrazia. E Internet, in questo quadro, pare favorisca (ammettendo un interscambio tra politica e medium) un sistema “post-ideologico”.

¹ <http://www.lsd.it/2010/05/11/il-progetto-diaspora-contro-il-centralismo-di-facebook>

² Il *MoVimento 5 stelle*, supportato dal blog www.beppegrillo.it, si è presentato ai seggi elettorali per la prima volta alle amministrative 2009

³ http://www.unita.it/news/85458/svezia_successo_del_partito_dei_pirati_informatici

Le Organizzazioni di Volontariato analizzate in queste pagine sono considerate dall'attivista e scrittore Paul Hawken parte di una “moltitudine inarrestabile” che «non costituisce l'elaborazione di una particolare ideologia. Per la prima volta nella storia, un grande movimento sociale non è tenuto insieme da un “ismo”. Ciò che lo unisce sono le idee, non le ideologie»¹. Il contributo chiave e innovativo di questo movimento consiste infatti «nel rifiuto di un'unica grande idea, che viene invece sostituita dall'offerta di centinaia di idee pratiche e utili»².

Una generazione senza tempo

Il cyberspazio varia il nostro rapporto con il tempo, muta così ad esempio il concetto di “ritardo” tra i giovani che, se mancano di puntualità, sono quasi “giustificati” se riescono a mantenersi in contatto con gli amici tramite il proprio cellulare³.

Il 22% degli internauti U.S.A., secondo una pubblicazione *eMarketer*⁴ riferita a luglio 2009, visita di media i social network 2,4 volte al giorno spendendo 31 minuti nel loro utilizzo, ossia il doppio del tempo dedicato alle e-mail o alla messaggistica istantanea. L'utilizzo prolungato delle nuove tecnologie mobili e online - come illustrato in buona parte nel capitolo 1.4 alla voce *Come il tempo speso online cambia le nostre abitudini* - modificano il nostro rapporto con lo spazio (analisi che verrà eseguita nel prossimo paragrafo) e il tempo. De Biase ha scritto: «Il centro del potere della TV è la sua capacità di controllare il tempo del pubblico. Di fatto, nel sistema della TV tradizionale il tempo del pubblico deve coincidere con il tempo della gente. Il grande reality della TV si deve sovrapporre alla realtà della popolazione»⁵. Tale sistema è crollato con l'avvento del web poiché se il tempo della TV tradizionale è il palinsesto, quello di Internet si adatta all'individuo. Il tempo delle persone non può essere il palinsesto, ma per la TV è necessario che sia scandito tramite esso. I blogger e gli utenti dei social network sono odierni registi del proprio spazio web, nel senso che decidono in prima persona quale palinsesto crearsi. Vale a dire che «nella società della conoscenza il tempo non è più una successione di

¹ Paul Hawken, *Moltitudine inarrestabile*, Edizioni Ambiente, Milano, 2009, pag 46

² Paul Hawken, *Cit.*, pag. 49

³ Howard Rheingold, *Smart Mobs*, Raffaello Cortina, Milano, 2003, pag. 55-56

⁴ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007326>

⁵ Luca De Biase, *Economia della felicità*, Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 104

segmenti della giornata. Non è più un fenomeno lineare»¹.

La disgregazione geografica

Lo spazio è un altro ambito che i social network rimettono in discussione, poiché «mentre le distanze nello spazio geografico sono misurate in metri, nello spazio mediato di rete contano i nodi della rete sociale che bisogna percorrere per raggiungere la risorsa di cui si ha bisogno»². In particolare cambia la nostra relazione con i luoghi, amplificando e diversificando quanto già era avvenuto con lo spopolare dei cellulari. L'attore Rosario Fiorello, tardivo digitale (ossia avvicinosi “in ritardo” alle nuove tecnologie), ha sintetizzato questa evoluzione con una battuta: «La cosa che mi fa più ridere sono quelli che ti cercano al numero fisso e chiedono: “Dove sei?”. “A casa, e dove vuoi che sia?”»³. Come spiega la sociologa Lella Mazzoli siamo quindi tutti al tempo stesso più dipendenti dai luoghi e meno dipendenti da essi: «Da una parte, infatti internet rende possibile comunicare con il proprio vicino di casa come con uno sconosciuto che si trova dall'altra parte del mondo. Dall'altra, attraverso la georeferenziabilità dei dispositivi che portiamo con noi, non è difficile immaginare reti sociali online limitate a specifici ambiti locali o al nostro intorno spaziale»⁴.

Esemplificativo in questo senso è *Dodgeball*, fondato negli U.S.A. nel 2000 da Dennis Crowley e acquisito da *Google* nel 2005 (poi rimpiazzato nel 2009 da *Google Latitude*, che ha integrato *Google Maps*), si tratta di uno dei primi servizi di social network mobile⁵. La possibilità di comunicare con dispositivi non domestici implica profondi cambiamenti nel rapporto degli utenti con lo spazio pubblico. *Dodgeball* propone un nuovo modo sia di interagire sia di intendere le reti sociali online: in questo caso la cerchia delle amicizie si restringe (in media una rete di *Dodgeball* arriva a 7 o 8 amici) e diventa molto più legata alla propria città di domicilio. Questo è determinato dal modo in cui viene usato, ossia al 90% per indicare con un messaggio testuale (e non via GPS come fanno i suoi successori tramite servizi di geolocation) il posto dove ci si trova. Si abbandona

¹ Luca De Biase, *Economia della felicità*, Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 104

² AA.VV., *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 46

³ *Wired Italia*, maggio 2010, pag. 62

⁴ AA.VV., *Network Effect*, Codice Edizioni, Torino, 2009, pag. 19

⁵ Lee Humphreys, *Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, in <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/humphreys.html>

quindi la classica telefonata o la più recente e-mail (numerosi utenti del social network mobile sono sprovvisti di questi contatti relativi ai propri amici) e per comunicare alla propria compagnia di amici che si sta uscendo di casa lo si segnala semplicemente pubblicando un messaggio e comunicandolo quindi indirettamente oppure si decide dove recarsi in base a dove i propri contatti su *Dodgeball* hanno scritto che si trovano. Tutto ciò cambia sia il concetto di amicizia, vale a dire che si può essere considerati amici di una persona con la quale ad esempio non si ha mai avuto una conversazione telefonica, sia il concetto di spazio, nel senso che tale strumento favorisce la formazione di aggregazioni in posti casuali.

L'evoluzione di questi network sociali in tecnologie di geolocalizzazione è stata rapida, d'altronde già prima di *Dodgeball* erano presenti dispositivi portatili sensibili alla posizione, come ha raccontato nel 2003 Rheingold in *Smart Mobs* accennando ad *ImaHima*, servizio che permette a centinaia di migliaia di utenti di i-mode giapponesi di avvertire i loro potenziali amici che si trovano al momento nelle vicinanze. Strumenti per gli incontri interpersonali si stanno sviluppando ormai da parecchi anni, nel Paese del Sol Levante è dal 1998 che ragazzi e ragazze «hanno fatto ricorso ai dispositivi della catena *Lovegety* che segnalano quando, nel raggio di circa cinque metri, si trova il possessore di un altro strumento *Lovegety*, del sesso opposto, e con caratteristiche che fanno presumere la possibilità di un interesse reciproco»¹. L'attuale successo tra i SNS mobili è della piattaforma *Foursquare*, frutto della genialità di Crowley, che ad aprile 2010 contava 600.000 iscritti² e la cui tipologia di servizio è già stata presa in considerazione da *Facebook*, che a maggio 2010 ha iniziato a lavorare per fornirla ai propri utenti³. E' facile immaginare che dare in mano, letteralmente, a 400 milioni di “facebookiani” la possibilità di geolocalizzarsi aprirà a nuove conseguenze comunicative, certamente rilevanti e come al solito non prive di sorprese.

La facilità odierna di sviluppare conversazioni online dà quindi maggiori occasioni di partecipazione, ma è pur vero che d'altra parte elimina il potere di decisione a chi non vuole o non è in grado di essere presente su Internet. Ne ha data una buona spiegazione Jenkins: «La velocità e frequenza della comunicazione può intensificare i legami sociali all'interno della comunità. In passato, i fan hanno abitato un mondo racchiuso “in un solo week-end”, potendosi incontrare in gran numero appena un paio di volte l'anno in

¹ Howard Rheingold, *Smart mobs*, Raffaello Cortina, Milano, 2003, pag. 267

² <http://www.vincos.it/2010/04/08/da-dodgeball-a-foursquare-i-geo-social-network-o-location-based-service>

³ <http://www.ilpost.it/2010/05/07/facebook-geolocalizza>

*occasione delle convention»*¹. Oggi gli appassionati possono interagire online ogni giorno, se non ogni ora. Quelli geograficamente isolati si sentono più collegati alla comunità e quelli con la nostalgia di casa provano un nuovo livello di coinvolgimento, «*tuttavia la maggiore portata del mondo dei fan può farli sentire alienati dal crescente numero di estranei che entrano a far parte della comunità»*².

2.2 Social bookmark e la diffusione del contenuto

Le reti sociali online non sarebbero forse diventate tanto rilevanti su Internet se i blogger non si fossero in parte adeguati e in parte fatti promotori di esse. “Navigando” sulle pagine digitali dei giornali nazionali e locali, così come nei blog più noti, vi è la possibilità per ogni articolo di dividerlo con un semplice “click” tramite i social bookmark.

Si tratta di segnalibri - uno dei più noti è *Delicious* - in grado di moltiplicare la diffusione di quei link che altrimenti non sarebbero mai stati conosciuti su larga scala. Per spiegare meglio il concetto mi affido ad un esempio. Immaginiamo due risorse: la prima con molti collegamenti che conducono ad essa, ma di scarso interesse, e la seconda con relativamente pochi link, ma con maggiori attrattive. I motori di ricerca tradizionali come *Google* tendono a privilegiare la prima risorsa collocandola in cima ai risultati, mentre un sistema di social bookmarking, basato su un metodo d'ordinamento che considera prioritario il grado di usabilità dei link, favorisce la seconda risorsa. Numerosi contenuti presenti sugli spazi web delle Organizzazioni di Volontariato, così come i video presenti su *YouTube*, possono essere condivisi su *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e altrove sfruttando la propria rete di contatti per diffondere le notizie in tempo reale, “dal basso” e in maniera orizzontale.

I cellulari come diffusori di contenuto

I cellulari, visti come potenziali diffusori di contenuto, in Italia potrebbero dare un

¹ Henry Jenkins, *Fan, blogger e videogamers*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 168

² Henry Jenkins, *Cit.*, pag. 169

grande contributo se ci fossero delle tariffe più agevolate per “navigare” in rete. Considerato il problema del digital divide, la larga presenza di telefonini nel nostro Paese - tale da garantirci il primato in Europa - potrebbe colmare il deficit dell'accesso al web. I beni tecnologici più diffusi in Italia sono infatti la televisione, presente nel 93,9% delle famiglie, e il cellulare nell'82,3%¹. Per la precisione, secondo dati del 2007 di Eurostat², sarebbero in circolazione 1,22 cellulari per ogni italiano. Cioè molti più cellulari di quante siano le persone che dispongono di una connessione a Internet. Proprio il telefonino, secondo il giornalista Tom Standage, prometterebbe «di fare per Internet ciò che il telefono fece per il telegrafo: renderlo una tecnologia davvero accessibile a tutti»³.

L'amministratore delegato di 3 Italia Vincenzo Novari, in merito alle potenzialità della comunicazione mobile, ha affermato che grazie alla tecnologia più popolare in Italia, per l'appunto il cellulare, sarà possibile finanziare progetti specifici, anche di carattere politico: «In America, Obama ha raccolto online o via cellulare 500 milioni di dollari per la sua campagna presidenziale e il 93% dei contributi è stato inferiore a 100 dollari. In quel modello non c'è solo spazio per quel 0,1% della popolazione capace di contribuire con migliaia di dollari, ma anche per quel 99,9% di elettori che possono contribuire anche solo con 1 dollaro»⁴. Dati, questi, supportati dallo studio di Nielsen Mobile pubblicato a giugno 2008⁵, che mostra come in Europa il 30% degli utenti di telefonia mobile sia iscritto anche ad almeno un social network, usa il cellulare per accedervi ovunque e inviare messaggi, guardare immagini e perfino aggiungere amici alle proprie liste di contatti. Nella stessa ricerca si scopre che nel Regno Unito circa 810.000 utenti di telefonia mobile, pari all'1,7% del totale nazionale, si è collegato a siti di social networking dal proprio cellulare nel primo trimestre del 2008, mentre negli Stati Uniti d'America già nel dicembre 2007 l'1,6% degli utenti di telefonia mobile (equivalente a 4,1 milioni di persone) si collegava a siti web sociali attraverso il telefonino.

Da notare che entrambe le statistiche sono precedenti al “boom” dei social network: la crescita di questi numeri dal 2008 in poi è stata esponenziale, come dimostrano le rilevazioni Nielsen Online per il mercato italiano, il secondo in Europa per l'Internet mobile: sono infatti oltre 6,5 milioni gli internauti mobili (ossia il 13% degli utenti

¹ http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20061218_01

² http://www.key4biz.it/News/2007/11/28/Rete_Mobile/Eurostat_telefono_mobile_telefono_fisso_famiglie.html

³ Howard Rheingold, *Smart Mobs*, Raffaello Cortina, Milano, 2003, pag. 23

⁴ <http://www.zeusnews.com/index.php3?ar=stampa&cod=10899&numero=1353>

⁵ <http://it.nielsen.com/news/ComunicatoSocialNetworking.shtml>

complessivi di telefonia mobile) che hanno usufruito del servizio almeno una volta nel corso del primo trimestre 2009, il 14% di questi utenti accede abitualmente alle reti sociali online. Tale crescita è confermata da un'analisi dell'utilizzo del social network mobile negli U.S.A., riportata a febbraio 2010 sul blog di Erik Qualman¹, che parla di 2,7 ore di media al giorno spese sul web non domestico, di cui: il 91% del tempo è dedicato alla socializzazione (rispetto agli utenti su computer casalinghi che vi dedicano il 79%), il 45% è dedicato a postare commenti sui social network, il 43% per collegarsi con i propri amici online, il 40% per condividere contenuto e il 38% per condividere fotografie. Dato significativo è che il 50% del tempo speso sul web via cellulare è dedicato a *Facebook*.

Non per niente gli investimenti di marketing sul mobile stanno crescendo: ad aprile 2010 *Apple* (da poco diventata la più grande impresa al mondo di tecnologia superando *Microsoft*²) ha presentato il proprio network pubblicitario denominato *iAd*³ per monetizzare il successo dell'iPhone e della nuova creatura portatile firmata da Steve Jobs, ossia l'iPad. Pochi giorni dopo l'azienda concorrente *Google* ha acquisito per 750 milioni di dollari il gruppo *AdMob*⁴, specializzato nell'advertising mobile.

Dopo gli SMS, fenomeno capace di cambiare radicalmente le abitudini umane, i prossimi “ospiti” dei cellulari pare quindi che saranno sempre più proprio i social network. Stefano Core, direttore marketing della divisione Consumer di *Tim*, in un intervento pubblico di giugno 2009 ha commentato a tal proposito: «*In Italia siamo all'avanguardia nella telefonia mobile da anni ma solo ora è in atto l'integrazione fra mondo cellulare e universo Internet. Oggi sul mercato sono disponibili terminali realmente abilitanti per i servizi di mobile Internet, l'iPhone ha aperto la via a tutta una nuova generazione di apparecchi, alcuni dei quali con tastiera Qwerty, semplici da usare per navigare online*»⁵. Se, come ricorda Rheingold in *Smart Mobs*, gli SMS nel 2001 hanno avuto un ruolo di primo piano nella rivolta del gruppo *People Power II* contro il presidente delle Filippine Joseph Estrada⁶, aggiungere alle tecnologie mobili la potenzialità di condividere messaggi online tramite reti sociali potrebbe determinare effetti ancora più profondi e non del tutto prevedibili. In parte questo è già stato sperimentato durante la cosiddetta “rivoluzione verde” scoppiata in Iran nel giugno 2009, in seguito ai presunti brogli compiuti dal

¹ <http://socialnomics.net/2010/02/19/mobile-social-networking-more-popular-than-desktop>

² <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/10168684.stm>

³ <http://www.pmi.it/marketing/news/6758/apple-iad-advertising-mobile-non-solo-ipad.html>

⁴ <http://www.pmi.it/marketing/news/7119/google-admob-vs-apple-iad.html>

⁵ <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/dossier/Tecnologia%20e%20Business/speciale-cellulari/news/social-network-web20-cellulari.shtml?uuid=8a36fb2c-567c-11de-8641-7073d85a2f75>

⁶ Howard Rheingold, *Smart Mobs*, Raffaello Cortina, Milano, 2003, pag. 49

governo di Mahmud Ahmadinejad e denunciati dal suo oppositore Mir-Hosein Musavi¹. In quell'occasione *Twitter* si è rivelato uno strumento fondamentale per organizzare manifestazioni di protesta ed aggregare in piazza in più occasioni, nel breve periodo, migliaia di iraniani.

¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Rivolta_iraniana

Parte seconda. Casi di studio: SNS “ecologici”, “umanitari” e “antimafia”

Capitolo III - Le reti sociali online “verdi” e “azzurre”

3.1 I casi di *Greenpeace*, *Legambiente* e *W.W.F.*

Per analizzare se e quanto produttive siano concretamente le reti sociali online mi è sembrato opportuno prendere in studio alcune tra le maggiori Organizzazioni di Volontariato d'Italia e del mondo come *Legambiente*, *Greenpeace*, *W.W.F.*, *Forum italiano dei movimenti per l'acqua*, *Emergency*, *Medici Senza Frontiere*, *Amnesty International*, *Libera* ma anche altre minori come le associazioni *Amici di Pino Masciari* e *Ammazzateci tutti*. Ho deciso di scegliere associazioni portatrici di valori in difesa dell'ambiente, della solidarietà e della legalità poiché trattano desideri rappresentativi della partecipazione per eccellenza, vale a dire che queste tipologie di volontariato sono costituite da cittadini con una visione naturalmente più “allargata” di altri per l'implicito spirito di queste OdV che mirano a preservare il diritto ad un mondo sostenibile, senza danni alla biosfera, costituito da rapporti solidali e di rispetto reciproco. Obiettivi, questi, imprescindibili dal saper ragionare globalmente e poi riuscire ad agire su scala locale.

Il modello di gruppi volontari prodotto dal sostegno di questi valori corrisponde perfettamente alla cosiddetta “moltitudine inarrestabile” citata dall'attivista e scrittore Paul Hawken nel descrivere l'unità di intenti di un movimento silenzioso, ma irrefrenabile, composto da centinaia di migliaia di cittadini che si associano per diversi fini in comune e non secondo ideologie: *«Il movimento ha tre radici che sono diventate sempre più interdipendenti: l'attivismo ambientalista, le iniziative per la giustizia sociale e la resistenza delle culture indigene alla globalizzazione. Nell'insieme, esprime l'esigenza della maggior parte delle persone di tutto il mondo di difendere l'ambiente, cercare la pace, rendere veramente democratici i processi decisionali e le politiche, reinventare i governi dal basso e migliorare la vita di donne, bambini e poveri»*¹.

Promuovere l'ecologia, così come sensibilizzare sui diritti umani e sull'antimafia, può essere praticato tramite Internet generando almeno due grandi vantaggi per le OdV. Innanzitutto i social network permettono di reagire rapidamente ed in tempo reale a catastrofi ambientali o alle usurpazioni dei diritti civili. Sono in grado perciò di realizzare

¹ Paul Hawken, *Moltitudine Inarrestabile*, Edizioni Ambiente, Milano, 2009, pag. 42

mobilitazioni di massa nel breve e medio periodo, ma anche di diffondere a lungo termine la cultura che risponde a queste associazioni. I principali vettori di questo contenuto sono gli influencer, vale a dire quel 10% di internauti che produce o collabora ad integrare il 90% delle informazioni online. Sono, secondo dati della *Casaleggio Associati* di giugno 2009¹, in gran parte studenti (al 40%) maschi e la metà di loro ha circa 22 anni. Gli influencer gestiscono in maniera diretta o indiretta le comunità online e pubblicano più di una volta al giorno contenuti quali: video, post sui blog, recensione di film e prodotti editoriali, commenti e aggiornamenti nelle proprie aree sui social network. Prodotti e servizi presenti su Internet sono perciò fortemente influenzati dalla loro opinione molto più rispetto alla promozione diretta o alla ricerca che viene creata dalle aziende con ingenti investimenti: se pensiamo per esempio ad un prodotto di elettronica, il 60% degli acquisti online viene orientato dagli influencer. E non meno ascolto viene dato nel momento in cui questi ultimi sostengono le Organizzazioni di Volontariato.

Greenpeace, un modello virtuoso

“Internet è il nostro motore e i social media sono il nostro carburante”: se potesse parlare, probabilmente userebbe queste parole la homepage dell'associazione ecologista *Greenpeace*, sulla quale spiccano video incorporati da *YouTube* e vi è una rapida possibilità di accesso a network sociali come *Facebook* e *Twitter* senza nemmeno la necessità di usare lo scrolling² della pagina per andare a cercarli.

I suddetti siti web sono inoltre strettamente interconnessi, quasi facessero parte di un'unica entità: i filmati degli attivisti sono caricati su *YouTube*, pubblicati su *Facebook* e diffusi tramite *Twitter*. In poche ore un messaggio può raggiungere quindi centinaia di migliaia di persone, considerato che il canale *YouTube* dell'associazione è il 5° della piattaforma con più iscrizioni in assoluto: esattamente 17.595³ per la categoria “non profit”. Su *Facebook* i sottoscrittori della pagina fan di *Greenpeace International* sono 479.373⁴, quelli aderenti alla pagina fan di *Greenpeace Italia* sono 76.671⁵ e i membri del

¹ http://www.casaleggio.it/2009/06/gli_influencer.php

² Termine usato per indicare lo scorrimento in verticale della pagina tramite il trascinarsi della barra di scorrimento posta sulla destra della finestra visualizzata

³ I dati, visibili su <http://www.youtube.com/user/GreenpeaceVideo>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁴ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/greenpeace.international>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁵ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/GreenpeaceItalia?ref=ts>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

gruppo *Greenpeace Gruppo Locale di Torino* sono 214¹. Come se non bastasse, *Twitter* aggiunge alla lista (anche se bisogna tenere presente che alcuni utenti potrebbero avere un proprio profilo su più social network) 41.862 follower per *Greenpeace International*² e 16.462 follower per *Greenpeace Italia*³. L'impatto sociale, in termini numerici, e la rapidità con cui il messaggio è veicolato grazie alle nuove tecnologie, permette una risposta sicuramente imponente da parte della cittadinanza considerato che i suddetti numeri sono nodi di rete che sono potenzialmente in grado di condividere il contenuto a loro volta all'interno della propria lista di contatti.

Legambiente, un modello perfezionabile

Decisamente meno avanzato appare il sito web dei “colleghi” ecologisti di *Legambiente*. Non si tratta solo di una mancanza di integrazione dei social media con la homepage, ma di un generale inutilizzo di questi strumenti. In parte è anche probabilmente motivato da una diversa necessità del web rispetto a *Greenpeace*: quest'ultima essendo basata su di una struttura internazionale è stata pressoché obbligata a sviluppare un uso efficiente delle nuove tecnologie. Nonostante *Legambiente* sia presente sul territorio italiano sin dal 1980 e possa contare su 115.000 sostenitori⁴, su *YouTube* non è nemmeno presente con un canale ufficiale e su *Facebook* può contare su un numero limitato di membri: sono ad esempio 4.993 gli amici di *Legambiente Onlus*⁵, 1.427 gli amici di *Legambiente Piemonte Valle d'Aosta*⁶ e 699 i contatti di *Legambiente Ecopolis Torino*⁷, il cui gruppo utilizza anche *Twitter* pure se con soli 82 follower⁸. Lo scarso utilizzo delle tecnologie sociali da parte dell'associazione è confermato dalla propria pressoché inesistenza anche su altri social network come *MySpace*, che statisticamente risulta come la seconda piattaforma più conosciuta d'Italia. In questo caso il profilo di riferimento

¹ Torino è stata presa come città di esempio per analizzare questa e altre associazioni a livello locale. I dati, visualizzabili su <http://www.facebook.com/pages/Greenpeace-Gruppo-Locale-di-Torino>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

² I dati, visibili su <http://twitter.com/Greenpeace>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

³ I dati, visibili su http://twitter.com/Greenpeace_ITA, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁴ <http://it.wikipedia.org/wiki/Legambiente>

⁵ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/legambiente>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁶ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/profile.php?id=1076359250>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁷ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/LegambienteEcopolisTorino>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁸ I dati, visibili su <http://twitter.com/ecopolistorino>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

nazionale conta 248 amici¹, numeri ben diversi dai 9.359 contatti inglesi² (considerato che l'Italia è leggermente più popolosa della Gran Bretagna) o dagli addirittura 125.257 contatti americani³ di *Greenpeace*.

Sul sito di *Legambiente* non sono presenti pagine dedicate all'attivismo sociale online, come avviene invece per *Greenpeace*, molto più esperta in queste pratiche (tipiche sono diventate le sue petizioni e le azioni di mailbombing⁴ per fare pressione sui governi e sulle aziende). *Greenpeace* su ogni social media propone inoltre dei link alle altre reti in cui l'associazione è presente, permettendo in questo modo di passare rapidamente da una rete sociale all'altra: ad esempio partendo dal profilo "Greenpeace UK" su *MySpace* si può accedere alla stessa pagina su *Facebook* passando da *Bebo*. Questo non significa solamente una maggiore penetrazione dell'associazione sul web, ma vuol dire moltiplicare sia le probabilità che l'internauta sia iscritto ad uno dei suddetti social network, sia aumentare il raggio di diffusione del messaggio se l'utente appartenente a più reti decidesse di condividere con ogni sua lista di contatti il contenuto pubblicato dall'OdV. In questo senso *Legambiente* ha quindi purtroppo ancora molto da imparare.

W.W.F.: "inseguendo" Greenpeace

Fondata nel 1966, la *World Wildlife Foundation* è probabilmente l'associazione ambientalista da più tempo attiva sul territorio nazionale e globale rispetto a quelle prese fino ad ora in considerazione, così come è tra quelle che secondo la presente analisi ha compreso al meglio l'utilità delle nuove tecnologie di aggregazione sociale.

Il sito italiano dell'organizzazione segue lo stile di www.greenpeace.org, con i social media *YouTube*, *MySpace* e *Facebook* lasciati "in vetrina" cioè sulla homepage. Identica visibilità è permessa allo strumento dei social bookmark. L'impatto sociale online del *W.W.F.* in Italia può essere stimato considerando i dati delle piattaforme sopracitate: 30.126 gli appartenenti alla pagina fan su *Facebook*⁵, 425 gli amici su *MySpace*⁶, 723 gli

¹ I dati, visibili su <http://www.myspace.com/legambientevolontariato>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

² I dati, visibili su <http://www.myspace.com/greenpeaceuk>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

³ I dati, visibili su <http://www.myspace.com/gpus>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁴ <http://it.wikipedia.org/wiki/Mailbombing>

⁵ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/pages/WWF-Italia/88997912868>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁶ I dati, visibili su <http://www.myspace.com/wwfitalia>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

iscritti al canale *YouTube* per 208.314 visualizzazioni totali¹. Senza considerare che ogni internauta si può fare veicolo di notizie e materiale promozionale ogni giorno nella vita reale, al di fuori di quella virtuale.

Sarebbe però migliorabile il portale internazionale, www.wwf.org, il quale contiene solamente i link ai vari siti nazionali senza dare riferimenti ad esempio al canale *YouTube* internazionale che pure conta 10.342 iscritti per 1.471.507 visualizzazioni totali² oppure alla seguitissima pagina fan su *Facebook* cui sono iscritti 347.648 utenti³. E' presente perciò un deficit nell'interconnessione tra reti, ambito in cui l'associazione si auspica prenda prossimamente spunto dalle virtuose pratiche di *Greenpeace*.

3.2 Il caso del *Forum italiano dei movimenti per l'acqua*

Passando dall'analisi di una specifica OdV a quella di un coordinamento tra associazioni, si può notare quanto in quest'ultimo caso l'affidamento al medium Internet aumenti e di conseguenza venga incrementato l'utilizzo delle reti sociali online. Il *Forum italiano dei movimenti per l'acqua* rappresenta l'unione tra più realtà, locali e non, che hanno deciso di proporre tre quesiti referendari per l'abrogazione delle leggi che prevedono la privatizzazione del servizio idrico. A maggio 2010 è iniziata la mobilitazione nazionale, che è continuata fino a luglio 2010, per raccogliere le 500.000 firme minime necessarie (per ogni quesito) a presentare la richiesta in Parlamento.

Numerosi, se non tutti, i comitati locali a sostegno del *Forum italiano dei movimenti per l'acqua* si sono coordinati al loro interno tramite apposite mailing list e la comunicazione verso l'esterno è derivata quasi esclusivamente dall'uso di blog e social network (le date dei banchetti sono state diffuse dal sito web www.acquabenecomune.org oppure con eventi pubblicati su *Facebook*). I numeri della pagina fan “Referendum Acqua Pubblica” su *Facebook*, che conta 50.746 iscritti⁴, lo confermano ma non possono da soli motivare il successo delle 600.000 firme raccolte in meno di un mese⁵. Questo risultato lo si deve principalmente all'intelligenza collettiva che ha prodotto il coordinamento a favore

¹ I dati, visibili su <http://www.youtube.com/user/WWFItalia>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

² I dati, visibili su <http://www.youtube.com/user/wwf>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

³ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/theWWE>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

⁴ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/pages/Referendum-Acqua-Pubblica/109419942425829>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

⁵ http://www.repubblica.it/cronaca/2010/05/24/news/raccolta_firme_acqua-4295313/?ref=HREC1-6

dell'acqua pubblica tramite l'unione di più realtà associative. Non intendiamo qua (per ragioni di spazio e di priorità) fare la conta completa delle organizzazioni che sono promotrici o aderenti ai comitati locali, ne citiamo però alcune: *W.W.F.*, *Legambiente*, *Amici di Beppe Grillo*, *CGIL*, *Mani Tese*, *Libera*, *Movimento per la Decrescita Felice*, *Emergency*, eccetera. Premettendo che lo spazio sui media mainstream riguardo al tema è stato decisamente limitato, la comunicazione delle attività del *Forum italiano dei movimenti per l'acqua* è stata quindi effettuata usando le reti sociali online delle sopracitate associazioni. E l'unione tra gruppi di volontari ha determinato, ancora una volta, ben più della somma delle potenzialità di ciascuna OdV.

Capitolo IV - Le reti sociali online “umanitarie”

4.1 I casi di *Emergency*, *Medici Senza Frontiere* e *Amnesty International*

Se comunicare l'ecologia può essere complicato, almeno pari è lo sforzo delle associazioni di volontariato impegnate a sensibilizzare riguardo ai diritti umani. Un'azione forse ancora più difficile poiché le OdV in questo non invitano solamente a precise azioni pratiche (come i piccoli gesti quotidiani per ridurre la nostra impronta ecologica), ma intendono trasmettere concetti relativi a: dignità, solidarietà, tolleranza e libertà di espressione. Valori che, essendo meno tangibili, sembrano più teorici rispetto alle catastrofi ambientali, anche se in entrambi i casi stiamo parlando in realtà di problemi concreti ed attuali.

La scelta di affidarmi alla ricerca su tre OdV in particolare, ossia *Emergency*, *Medici Senza Frontiere* e *Amnesty International* deriva, oltreché per la loro fama, dalle valutazioni emerse dal rapporto del 2008 sui maggiori siti web del settore sociale condotto da Francesco Pira, docente di Comunicazione e Relazioni Pubbliche all'Università di Udine¹. Secondo questi studi i migliori esempi di volontariato online sarebbero proprio *Emergency* e *Amnesty International* (*Medici Senza Frontiere* non è stata considerata all'interno della ricerca), le quali si sono distinte per l'efficacia comunicativa su Internet.

Emergency* e la mobilitazione “digital-reale” di *Io sto con Emergency

L'associazione, nata recentemente (nel 1994), è in un certo senso nativa digitale e forse anche per questo riesce a trovarsi a proprio agio con le nuove tecnologie. La homepage di *Emergency* è essenziale, così come l'intera struttura del sito. Con un intuitivo “click” si può accedere sia alla pagina fan su *Facebook*, che vanta 303.966 adesioni², sia a *Twitter*, che conta 17.729 follower³, sia al canale *YouTube* dotato di 844 iscritti e 155.637 visualizzazioni⁴. Dati cui bisogna aggiungere i 140.060 contatti registrati nella newsletter dell'associazione fondata da Gino Strada e Teresa Sarti.

¹ <http://www.francescopira.it/ricerche.php?c=565>

² I dati, visibili su <http://www.facebook.com/emergency.org>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

³ I dati, visibili su http://twitter.com/emergency_ong, sono aggiornati al 16 maggio 2010

⁴ I dati, visibili su <http://www.youtube.com/user/EmergencyOnlus>, sono aggiornati al 16 maggio 2010

Interessante risulta analizzare gli esiti della campagna *Io sto con Emergency* azionata a metà aprile 2010 per la liberazione di tre operatori dell'organizzazione che erano stati arrestati in Afghanistan. In pochi giorni, per la loro liberazione, sono state infatti raccolte oltre 400.000 firme registrate digitalmente tramite un'apposita petizione online¹ e per la manifestazione di solidarietà a Roma in piazza San Giovanni si sono mobilitate circa 50.000 persone con un preavviso di soli tre giorni². Se in tale occasione non fosse stato utilizzato il web e in particolare i social network non si sarebbe probabilmente raggiunto lo stesso risultato, che ha “costretto” i media mainstream a citare l'evento.

***M.S.F.* si affida ai social bookmark**

Differenziandosi dal sito delle altre associazioni umanitarie qua analizzate, quello di *Medici Senza Frontiere* è l'unico ad esporre in homepage un tasto relativo ai social bookmark, per diffondere con un rapido “click” quello che si sta leggendo. A disposizione dei visitatori è presente inoltre una pagina, www.medicisenzafrontiere.it/sostienici, dedicata esclusivamente alla promozione dell'organizzazione tramite offerte o diffusione delle sue attività. In questo spazio sono stati inseriti due collegamenti per i social media *YouTube* e *Facebook*. Nel primo caso gli iscritti sono 122, mentre le visualizzazioni totali risultano 68.969³. Nel secondo, sulla pagina fan internazionale di *Facebook*, a seguire l'associazione sono in 272.538⁴, mentre su quella italiana se ne contano 80.249⁵.

***Amnesty International*: il portale italiano è “social”**

La homepage internazionale di *Amnesty International* dà meno spazio di quanto si possa pensare o auspicare alla comunicazione via reti sociali online. Non si trovano riferimenti per gli indirizzi dei canali ufficiali relativi ai social media e vi è una limitata possibilità di partecipare, in questo senso, alla promozione dell'associazione. Il canale

¹ <http://www.emergency.it/appello/adesioni.php?ln=It>

² http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/mondo/2010/04/16/visualizza_new.html_1763382205.html

³ I dati, visibili su <http://www.youtube.com/MSFitalia>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

⁴ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/msf.english>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

⁵ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/msf.italiano>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

YouTube ad esempio, con i propri 5.493 iscritti e 1.251.019 visualizzazioni totali¹, non è linkato su www.amnesty.org. Come dimostra lo spazio “How you can help”, l'aiuto è considerato unicamente in due modalità: l'iscrizione da volontario oppure la donazione in denaro. L'unica pagina “avanzata”, dove sono presenti i social bookmark, si intitola “Stay informed”.

La homepage italiana dell'organizzazione offre invece molta visibilità all'iscrizione alla newsletter, mentre in ogni pagina (tranne quella principale) si dà l'opportunità di condividere il contenuto tramite i social bookmark. Sul portale italiano si è anche “rimbalzati” ad un sito apposito per il sostentamento di *Amnesty International*, www.sostieni.amnesty.it, che fa un largo uso di *Facebook*, *MySpace* e *Twitter* per spargere a macchia d'olio i propri messaggi. In particolare il seguito è maggiore su *Facebook*, nella cui pagina fan italiana sono presenti 35.156 cittadini² (il gruppo “Amnesty International Piemonte e Valle d'Aosta” ha 383 membri³), mentre su *Twitter* i follower sono 1.857⁴ e su *MySpace* si contano 1.417⁵ amici.

Dagli inizi di maggio 2010 la filiale portoghese dell'organizzazione non profit, in collaborazione con l'agenzia di pubbliche relazioni Leo Burnett, ha inoltre attivato la piattaforma *Tyrannybook*⁶, già rinominata la “Facebook dei dittatori”, dove il passaparola e i meccanismi di commento e verifica propri delle reti sociali sono utilizzati per diffondere la consapevolezza delle atrocità commesse dai dittatori sparsi per il mondo. L'obiettivo è ambizioso: creare una rete planetaria di osservatori che vigilino sui suddetti crimini. Il principio e la grafica sono molto simili a quelli di *Facebook*, cambia soltanto lo sfondo, che da blu diventa rosso. E al posto degli “amici” ci sono gli “alleati”, ovvero altre persone che come voi hanno scelto di vigilare sull'operato dei dittatori. L'idea ha avuto talmente tanto successo che a fine maggio 2010 la piattaforma è stata momentaneamente interrotta per il numero eccessivo di visite: 2.049.808 finché ha retto il sito web.



¹ I dati, visibili su <http://www.youtube.com/user/AmnestyInternational>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

² I dati, visibili su <http://www.facebook.com/AmnestyInternationalItalia>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

³ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/group.php?gid=34400051522>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

⁴ I dati, visibili su <http://twitter.com/amnestyitalia>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

⁵ I dati, visibili su <http://www.myspace.com/amnestyintl>, sono aggiornati al 20 maggio 2010

⁶ http://www.lastampa.it/web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID_blog=30&ID_articolo=7608&ID_sezione=38&sezione

Capitolo V - Le reti sociali online “antimafia”

5.1 I casi di *Libera*, *Amici di Pino Masciari* e *Ammazzateci tutti*

Le organizzazioni italiane storiche, come *Legambiente*, hanno avuto circa 30 anni per fare people raising, cioè raccogliere intorno a sé volontari utili a farsi portabandiera dei valori e del pensiero dell'associazione ecologista. Lo stesso vale anche per gruppi più recenti come *Libera*, fondato nel 1995 da don Luigi Ciotti, che si differenziano rispetto ad altre reti di cittadini per le quali la presenza odierna del web è stata essenziale nel contributo al loro sviluppo iniziale. Un esempio su tutti di ciò è l'esperienza degli *Amici di Pino Masciari*, vale a dire un'insieme di cittadini (unitisi nella forma di comitato) che dal 2007 si è raccolto intorno all'omonimo testimone di giustizia calabrese ed ha agito con natura volontaria e gratuita per informare sulla sua vicenda giudiziaria dando visibilità alla sua storia e proteggendolo così dalla malavita. Di altrettanto interesse è l'analisi del movimento *Ammazzateci tutti*, composto fin dai propri esordi (nel 2005) in prevalenza da nativi digitali: il coordinamento nazionale è infatti guidato dalla 25enne Rosanna Scopelliti, mentre il presidente e portavoce del movimento è il 23enne Aldo Pecora.

***Libera* può fare a meno dei social network?**

Nonostante siano ben 1300 i gruppi di volontari in Italia impegnati a sostegno dell'organizzazione¹, decisamente arretrato è l'approccio della homepage nazionale con le nuove tecnologie sociali. L'unico mezzo di coinvolgimento presente sul sito web è infatti la newsletter, messa in larga evidenza, pure se si tratta di un servizio di comunicazione unidirezionale. Altro rilevante punto a sfavore è la mancanza di un canale *YouTube* e *MySpace* ufficiale dell'OdV, mentre su *Facebook* gli iscritti alle pagine fan sono 10.518 per “Libera Contro le Mafie”², 3.409 per “Libera Piemonte”³ e 17.379 per “Libera Terra”⁴. Numeri tutto sommato abbastanza bassi se confrontati con le associazioni fino ad ora

¹ [http://it.wikipedia.org/wiki/Libera_\(associazione\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Libera_(associazione))

² I dati, visibili su <http://www.facebook.com/pages/Libera-Contro-le-Mafie/78702951744>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

³ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/pages/Libera-Piemonte/136989923874>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

⁴ Si tratta di un progetto dell'associazione riguardante la vendita di prodotti alimentari ricavati dai terreni confiscati alla mafia. I dati, visualizzabili su <http://www.facebook.com/pages/Libera-Terra/42264313628>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

analizzate, ma che potrebbero anche rispondere a caratteristiche differenti dei simpatizzanti delle associazioni antimafia rispetto, ad esempio, a coloro che seguono le OdV ecologiste. D'altra parte dare maggiore visibilità ed importanza all'organizzazione sulle reti sociali online potrebbe innescare un circolo virtuoso a favore sia del people raising, che del fund raising, oltretutto di diffusione circa le attività di *Libera*. In questo senso stupisce che pure l'organo di informazione digitale principale dell'associazione, cioè il blog www.liberainformazione.org, sia abbastanza carente ossia disponga solamente dei social bookmark (strumento assente per gli articoli pubblicati su www.libera.it).

Amici di Pino Masciari: come fare di necessità virtù

L'epicentro per le comunicazioni pubbliche del gruppo di cittadini è il blog intestato allo stesso testimone di giustizia, www.pinomasciari.org, che sfrutta in maniera evidente le tecnologie sociali di aggregazione online. Innanzitutto è l'unico tra i siti web presi fino a questo momento in studio ad incorporare il proprio gruppo fan di *Facebook*, che conta 3.977 membri¹, sulla homepage. Nonostante l'assenza di un canale *YouTube* ufficiale, nella prima pagina del blog spicca anche il collegamento fisso alle ultime riprese relative a Pino Masciari. Per ogni articolo pubblicato vi è infine la possibilità di condividerlo rapidamente su *Facebook* o *Twitter*.

Ammazzateci tutti: fatto dai giovani, per i giovani

Seppure con più scrolling e anche se l'accesso alla pagina fan di *Facebook* (nella quale si contano 21.127 iscritti²) è poco intuitivo, la homepage del movimento giovanile antimafia, in quanto a sapienza nell'uso dei social network, è avvicinabile a *Greenpeace*. Pagine come “contatti” e “video” rimandano infatti a strumenti di coinvolgimento online, come il canale *YouTube* dotato di 62.754 visualizzazioni totali e a cui sono iscritte 152 persone³.

¹ I dati, visibili su <http://www.facebook.com/pages/Pagina-ufficiale-di-Pino-Masciari/265795202688>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

² I dati, visibili su <http://www.facebook.com/antimafia>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

³ I dati, visibili su <http://www.youtube.com/user/ammazzatecittutti>, sono aggiornati al 30 maggio 2010

Conclusioni

La facilità d'uso dei nuovi dispositivi mobili renderà Internet centrale nell'azione continua di convergenza tra media. Le tecnologie portatili touchscreen, di cui l'iPad è solamente l'ultima novità, stanno collaborando ad avvicinare al web ulteriori immigrati digitali. Così come gli SMS hanno sostituito in parte il parlare, i pollici stanno prendendo il “ruolo” delle labbra nella società della conoscenza, dove l'importante è partecipare. Il cyberspazio rappresenta oggi la quotidianità per la maggior parte dei giovani non “affetti” da digital divide e il volontariato deve necessariamente tenere a mente quanto sia essenziale investire in Internet al fine di conservare tramite bassi costi la continuità nella propria azione di sensibilizzazione.

Se il motore di ricerca *Google* è stato il padrone indiscusso del *Web 1.0*, in cui l'epicentro era l'informazione, *Facebook* è attualmente il più evidente esempio del *Web 2.0*, basato sul singolo individuo e sulle relazioni sociali. Ora siamo perciò ad una sorta di “neo-umanesimo” digitale, in cui fiducia e credibilità diventano valori più rilevanti della perfetta informazione. Le nuove tecnologie sociali sono un'estensione dei nostri corpi e dei nostri sensi, per questo la loro domanda di fruizione si autoalimenta. E sempre per questo motivo siamo indotti a tenere quasi continuamente in funzione i social network: questi ultimi sono ormai parte integrante delle nuove generazioni e, parafrasando Mc Luhan¹, persistenti come il nostro respiro.

Le previsioni riguardanti l'advertising online annunciano per il 2010 una crescita sorprendente, ossia del 12%: il doppio dell'incremento della pubblicità televisiva e il quintuplo di quella del mercato nel suo complesso². Il presidente di *IAB* - associazione che si occupa dello sviluppo della comunicazione pubblicitaria interattiva - Roberto Binaghi, in un'intervista rilasciata nell'ultimo numero de *L'Espresso* di maggio 2010, ha affermato che *Facebook* sta generando modelli con cui le aziende, così come il volontariato, possono inserirsi nella conversazione secondo modalità tanto innovative quanto in realtà legate alle più antiche forme di advertising, cioè il passaparola: «Non è infatti tappezzando i social network di pubblicità che si ottiene il successo, ma entrando nella conversazione portando in dote argomenti di interesse che possano avere una grande eco»³.

Sono prevedibili in minima parte le modalità di utilizzo di Internet mobile per il

¹ Marshall Mc Luhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008, pag. 87

² <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/lo-spot-sfonda-online/2128070/1>

³ *Ivi*

non profit, ma è certo che le sue potenzialità non sono ancora state sfruttate appieno, anche perché fino ad ora è generalmente prevalso l'affidamento al web domestico (per ragioni di costi o mancanza di adeguate strutture tecnologiche) o tramite notebook, che seppur sia basato sulla stessa tecnologia del web mobile determina una concezione di spazio e tempo ben diversa ed è usato appunto in maniera differente. E' facile che le conseguenze della fruizione prolungata dell'Internet mobile potremo osservarle non troppo tardi: se nella storia dei media il 2008 sarà infatti ricordato come l'anno di *Facebook*, il 2010 è già stato individuato come il periodo in cui i servizi di geolocalizzazione dovrebbero emergere¹. La motivazione principale sarà ancora una volta il business. La catena di caffetterie *Starbucks*, ad esempio, ha già lanciato dei premi per gli utenti *Foursquare* che faranno “check-in”² in almeno cinque diversi punti vendita. Il nuovo uso dei dispositivi mobili deriverà però dalla creatività dei cittadini che lo adotteranno, certamente sarà un ulteriore strumento per le organizzazioni non profit, che saranno probabilmente sviluppate ancora di più sul locale e la cui comunicazione interna ed esterna subirà notevoli cambiamenti.

L'incontro e la miscela tra web mobile e network sociali darà quindi vita ad un nuovo modo di intendere sia entrambi che il loro ruolo in favore del volontariato, ma non solo. L'evoluzione del medium Internet è infatti strettamente legata al cambiamento della società, della politica e della scienza. Già oggi, ad esempio, esiste una forte analogia tra i social network e la gestione dell'energia, che si rifà alla *Terza Rivoluzione Industriale*, così come l'ha definita il consigliere di Barack Obama Jeremy Rifkin: le nuove tecnologie prevedono una produzione decentralizzata dell'elettricità (come i pannelli solari o le pale eoliche) basandosi sull'autoproduzione e sullo scambio di energia tramite una piattaforma a rete strutturata proprio secondo il modello di Internet. Non possiamo perciò non immaginarci simili e naturali conseguenze all'evoluzione dei media anche in ambiti apparentemente esterni ad essi.

Un possibile scoglio su cui si potrebbe però infrangere lo sviluppo delle reti sociali online riguarda la loro grande frammentazione. Se i network sociali fanno parte della stessa azienda (come *Google Buzz*, *YouTube* e *FriendFeed*) la connessione tra i propri profili è più immediata. E' vero anche che è possibile, tramite apposite applicazioni, condividere gli stessi contenuti ad esempio sia su *Facebook* che su *Twitter*, ma resta il problema che questa convergenza la attua manualmente solo quella piccola parte di “esperti” del web sociale.

¹ http://www.casaleggio.it/2010/05/foursquare_il_social_network_s.php

² Termine usato per indicare il cambiamento di stato del proprio profilo, che nei social network di geolocation corrisponde al momento in cui si comunica la propria nuova situazione spaziale

La presenza di tante reti poco intersecate tra loro rischia di ridurre le potenzialità di questi mezzi, d'altra parte la realizzazione di un social network unico (in parte *Facebook* sembra portarci verso questa direzione) così come è stato immaginato dall'azienda di comunicazione *Casaleggio Associati*¹ impressiona e appare preoccupantemente avvicicabile a scenari orwelliani per il potere che potrebbe avere in termini di monopolio delle informazioni.

Paradossale problematica è infine quella dell'inquinamento da elettrosmog, poiché riguarda un grande problema ambientale che l'incremento d'utilizzo dei nuovi dispositivi portatili potrebbe amplificare a danno dell'intera biosfera². Le ricerche in questo senso sono ancora incomplete, ma di certo non possono essere considerate di secondaria importanza, ancora di più se questi stessi strumenti stanno diventando sempre più essenziali proprio per quelle associazioni di volontari che, insieme ai valori di cui si fanno portabandiera, promuovono in particolare la sensibilizzazione ecologica.

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=sV8MwBXmewU>

² <http://punto-informatico.it/1959081/Telefonia/News/api-si-perdono-colpa-del-telefonino.aspx>

Bibliografia

AA.VV., *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di Lella Mazzoli, Codice Edizioni, Torino, 2009

DE BIASE Luca, *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*, Feltrinelli, Milano, 2007

HAWKEN Paul, *Moltitudine inarrestabile. Come è nato il più grande movimento al mondo e perché nessuno se ne è accorto*, Edizioni Ambiente, Milano, 2009

JENKINS Henry, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008

JENKINS Henry, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007

MC LUHAN Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008

RHEINGOLD Howard, *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Raffaello Cortina, Milano, 2003

Sitografia

Adnkronos [it] <http://www.adnkronos.com/IGN/News>

Associazione Italiana Ascoltatori Radio e Televisione [it] <http://www.aiart.org>

Amazon [en] <http://www.amazon.com>

Ammazzateci tutti [it] <http://www.ammazzatecitutti.org>

Amnesty International [en] <http://www.amnesty.org>

Amnesty International [it] <http://www.amnesty.it>

Ansa [it] <http://www.ansa.it>

Audiweb [it] <http://www.audiweb.it>

Badoo [en] <http://www.badoo.com>

BBC [en] <http://www.bbc.co.uk>

Bebo [en] <http://www.bebo.com>

Beppe Grillo [it] <http://www.beppegrillo.it>

ByoBlu [it] <http://www.byoblu.com>

Ciao [it] <http://www.ciao.it>

ClassMates.com [en] <http://www.classmates.com>

CNN [en] <http://edition.cnn.com>

Consiglio Nazionale delle Ricerche [it] <http://www.cnr.it/sitocnr/home.html>

CouchSurfing [en] <http://www.couchsurfing.org>
Cyworld [ko] <http://www.cyworld.com>
Delicious [en] <http://delicious.com>
eBay [en] <http://www.ebay.com>
eMarketer [en] <http://www.emarketer.com>
Emergency [it] <http://www.emergency.it>
European Journalism Observatory [en] <http://it.ejo.ch>
Facebook [en] <http://www.facebook.com>
Federazione dei Servizi di Volontariato Socio Sanitario [it] <http://www.fevoss.org>
Flickr [en] <http://www.flickr.com>
Forum italiano dei movimenti per l'acqua [it] <http://www.acquabenecomune.org>
Foursquare [en] <http://foursquare.com>
Francesco Pira [it] <http://www.francescopira.it>
Freedom House [en] <http://www.freedomhouse.org>
Friendster [en] <http://www.friendster.com>
Gmail [en] <http://mail.google.com>
Google [en] <http://www.google.com>
Google Buzz [en] <http://www.google.com/buzz>
Greenpeace International [en] <http://www.greenpeace.org/international>
Il Corriere della Fantascienza [it] <http://www.fantascienza.com/magazine/home>
Il Post [it] <http://www.ilpost.it>
Il Volontariato online [it] <http://www.volontariato.org>
Inside Facebook [en] <http://www.insidefacebook.com>
Istat [it] <http://www.istat.it>
Istituto IARD [it] <http://www.istitutoiard.it/intro.asp>
Journal of Computer-Mediated Communication [en] <http://jcmc.indiana.edu>
Key4biz [it] <http://www.key4biz.it>
La Repubblica [it] <http://www.repubblica.it>
Legambiente [it] <http://www.legambiente.eu>
L'espresso [it] <http://espresso.repubblica.it>
Libera [it] <http://www.libera.it>
Libera Informazione [it] <http://www.liberainformazione.org>
Libertà di Stampa Diritto all'Informazione [it] <http://www.lsdì.it>

LinkedIn [en] <http://www.linkedin.com>
LunarStorm [sw] <http://www.lunarstorm.se>
L'Unità [it] <http://www.unita.it>
Mediablog [it] <http://mediablog.corriere.it>
Mediamondo [it] <http://mediamondo.wordpress.com>
Medici Senza Frontiere [it] <http://www.medicisenzafrontiere.it>
Meetup.com [en] <http://www.meetup.com>
My Barack Obama [en] <http://my.barackobama.com>
MySpace [en] <http://www.myspace.com>
Netlog [it] <http://it.netlog.com>
Nielsen Italia [it] <http://it.nielsen.com/site/index.shtml>
Ning [en] <http://www.ning.com>
Non profit online [it] <http://www.nonprofitonline.it>
Orkut [en] <http://www.orkut.com>
Panorama [it] <http://blog.panorama.it/hitechescienza>
Pino Masciari [it] <http://www.pinomasciari.org>
PMI.it [it] <http://www.pmi.it>
Punto Informatico [it] <http://punto-informatico.it>
QQ [ch] <http://www.qq.com>
Rasmussen Reports [en] <http://www.rasmussenreports.com>
Safer Internet Day 2010 [it] <http://www.sicurinrete.it>
San Francisco Business Time [en] <http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco>
Slide Share [en] <http://www.slideshare.net>
Socialnomics [en] <http://socialnomics.net>
Skyrock.com [en] <http://www.skyrock.com>
The Age [en] <http://www.theage.com.au>
The Economic Times [en] <http://economictimes.indiatimes.com>
The Economist [en] <http://www.economist.com>
The Fund Raising School [it] <http://www.fundraisingschool.it>
Time [en] <http://www.time.com/time>
Twitter [en] <http://twitter.com>
Tyrannybook [en] <http://www.tyrannybook.com>
Vincos Blog [it] <http://www.vincos.it>

Vkontakte [ru] <http://vkontakte.ru>

Wikipedia [en] <http://www.wikipedia.org>

Wikipedia [it] <http://it.wikipedia.org>

Wired Italia [it] <http://www.wired.it>

W.W.F. [en] <http://www.wwf.org>

W.W.F. [it] <http://www.wwf.it>

XING [en] <https://www.xing.com>

YouTube [en] <http://www.youtube.com>

Zeus News [it] <http://www.zeusnews.com>

Licenza di pubblicazione

La presente tesi è pubblicata sotto licenza *Creative Commons* “Attribuzione 2.5 Italia”. Chiunque è libero di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico o modificare quest'opera a patto che venga attribuita al sottoscritto la paternità della stessa.

<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/it/deed>