



Il ruolo culturale della comunicazione sociale
The Cultural Role of Social Communication

INDICE

EDITORIALE

PIRA, F. & CAVA, A. - *I linguaggi della comunicazione sociale: storytelling e cittadini del web*, 117-122

SAGGI

LA ROCCA, G. - *Nuove forme di comunicazione sociale. L'emergere della communication voice*, 123-139

RIZZO, R. - *Mediating the voice of social blogging: a multimodal analysis of an american personal blog*, 141-150

GIUMELLI, R. - *Da Whatsapp al Flaming il passo è breve. Usi ed effetti degli Smartphones dei nativi digitali tra web reputation e devianza on line*, 151-165

WIŚNIEWSKA-PÁZ, B. - *Emotional Intelligence vs Digital Intelligence Virtual Reality. New Challenges for education for safety: The need for "new" Communication and adaptation competences*, 167-176

ESPERIENZE E CONFRONTI

STOCHMAL, M. & GRĘBOWIEC-BAFFONI, J. - *"Rethoric" of the Help-Giving Theory in the Service of the Italian Civil Protection Volunteers*, 177-191

PILOZZI, F. - *Comunicare gli spazi della salute: il set "L'Isola dei pittogrammi" per il wa-yfinding ospedaliero*, 193-211

ALTINIER, A. - *I vaccini: la necessità di una comunicazione strategica per ricostruire un rapporto di fiducia con i cittadini e sconfiggere la deriva delle fake news*, 213-219

NOTE E COMMENTI

SALVO, M. - *Saturare l'immaginario*, di Volterrani Andrea, Roma: Exorma Edizioni, 2011, 221-225

Scientific Director

Emiliana Mangone

Scientific Board

Sid Abdellaoui (Université de Lorraine, France), Ivana Acocella (University of Florence, Italy), Catherine Adam (MCF Ensta Bretagne, France), Felice Addeo (University of Salerno, Italy), Sabato Aliberti (University of Salerno, Italy), Andrea Salvatore Antonio Barbieri (IRPPS-CNR of Rome, Italy), Valerio Belotti (University of Padova, Italy), Mohamed Benguerna (CREAD, Algeria), Lucia Boccacin (Catholic University of the Sacred Heart of Milan, Italy), Carmelina Chiara Canta (University of Roma Tre, Italy), Folco Cimagalli (Lumsa of Rome, Italy), Consuelo Corradi (Lumsa of Rome, Italy), Massimo Del Forno (University of Salerno, Italy), Paolo Diana (University of Salerno, Italy), Fernando Jorge Afonso Diogo (Universidade dos Açores, Portugal), Pierpaolo Donati (University of Bologna, Italy), Ermino Fonzo (University of Salerno, Italy), Michela Freddano (INVALSI, Italy), Bernard Gangloff (University of Rouen, France), Linda Gardelle (MCF Ensta Bretagne, France), Guido Gili (University of Molise, Italy), Estrella Gualda (Universidad de Huelva, Spain), Ratiba Hadj-Moussa (York University, Canada), Francesca Ieracitano (Lumsa of Rome, Italy), Pavel Krotov (Pitirim A. Sorokin Foundation, MA-USA), Peter Mayo (University of Malta, Malta), Claudio Marra (Fondazione Migrantes, Italy), Giuseppe Moro (University of Bari, Italy), Nanta Novello Paglianti (Cimeos-Université de Bourgogne, France), Paolo Parra Saiani (University of Genova, Italy), Lucia Picarella (Universidad Católica de Colombia, Colombia), Andrea Pirni (University of Genoa, Italy), Francesco Pirone (University of Napoli "Federico II", Italy), Juan José Primosich (Universidad de Tres de Febrero, Argentine), Stefano Scarcella Prandstaller (University of Rome "Sapienza", Italy), Sandro Stanzani (University of Verona, Italy), Rosanna Tammaro (University of Salerno, Italy), Paolo Terenzi (University of Bologna, Italy), Mara Tognetti Bordogna (University of Milano-Bicocca, Italy), Rossella Trapanese (University of Salerno, Italy), Giovanna Truda (University of Salerno, Italy), Giovanna Vicarelli (Marche University Polytechnic, Italy), Elena Visconti † (University of Salerno, Italy), Koji Yoshino (Nagasaki Wesleyan University, Japan).

Editorial Board

Daniela Bandelli, Giulia Capacci (*Copy editor*), Stellamarina Donato, Concetta Ferrantino, Iolanda Sara Iannotta, Emanuela Pece, Paolo Rocca Comite Mascambruno (*Editorial Manager*).



I linguaggi della comunicazione sociale: storytelling e cittadini del web¹

Francesco Pira & Antonia Cava

Università degli Studi di Messina, Italia
E-mail: fpira[at]unime.it - acava[at]unime.it

Abstract

The article reconstructs the historical stages that the social communication has faced and the context where it works. It outlines the social, media, technological, cultural, economic environment and the imaginaries in which these communication flows have developed their effects. The analysis achieves to a definition of a connected public culture in which the forms of individual cultural production become public language that “contaminates” the representations professionally constructed.

Keywords: Storytelling – Networked Citizens - Disintermediation

1. Un breve itinerario storico

Con il termine *comunicazione sociale* ci si riferisce alla “sfera di attività comunicative che nascono *spontaneamente e volontariamente* dalla relazionalità diffusa nella società. Il suo carattere pubblico, inteso come assenza di interessi di parte, è determinato proprio dall’*assenza di ogni necessità o utilità privata* nell’intraprendere l’attività comunicativa, sia perché questa è caratterizzata dalla volontarietà sia perché è finalizzata ad obiettivi solidaristici” (Binotto, 2006, p. 124).

La sua utilità sociale risiede, pertanto, nel disinteresse dei promotori, nel carattere dei temi affrontati e nelle finalità di coesione perseguite.

Una definizione dai contorni labili, una nozione che può lasciar spazio a incertezze rispetto al tipo di integrazione sociale che prevede e ai processi di definizione collettiva dei problemi sociali trattati: dall’ambiente alla cooperazione internazionale, dall’esclusione sociale ai diritti umani, dai servizi sociali alla sanità. Non esiste tema sociale, infatti, che non possa essere affrontato da punti di vista differenti e talvolta anche contrastanti (Antonioni & Ducci, 2016).

Tale carattere controverso può risolversi se il suo essere correlato a una dimensione valoriale universalmente condivisa rimanda alla funzione di collante dell’organizzazione sociale svolta dai valori e dalla sfera pubblica. Da questo punto di vista la sua valenza principale riguarderebbe l’effetto di coesione implicito nel suo utilizzo (Bosco, 2005).

Non siamo di certo di fronte a processi comunicativi verticali, piuttosto si tratta di ambienti relazionali sempre più orizzontali e reticolari che favoriscono il delinearsi di una cittadinanza attiva. La comunicazione sociale, insomma, produce beni relazionali propri di una costruzione collettiva.

¹ Il saggio è frutto di una riflessione comune tra i due autori. Tuttavia, per questioni accademiche sono da attribuire a Francesco Pira il paragrafo 1 e ad Antonia Cava il paragrafo 2.

Iniziamo col delineare le tappe storiche che la comunicazione sociale ha affrontato e il contesto nel quale opera. Vedremo nel corso di tutto il volume il panorama socio-mediale, tecnologico, culturale, economico e gli immaginari in cui nel tempo questi flussi comunicativi si sono inseriti.

Precisiamo innanzitutto che la comunicazione sociale è comunicazione pubblica. Le istituzioni pubbliche, si sa, offrono dei servizi che possiamo definire universali, cioè godibili da tutti i cittadini (Grandi, 2002) e in questo senso l'universalità del servizio assume una dimensione sociale che investe la pubblica amministrazione in un ruolo fondamentale. I cittadini si relazionano dunque con gli enti pubblici in quanto fruitori di servizi. La caratteristica fondamentale di queste istituzioni è la loro dimensione pubblica, da questo punto di vista si può sostenere che la cultura di un'organizzazione si presenta come il frutto di un processo d'interazione sociale in cui entrano a far parte diversi protagonisti. La cittadinanza, l'ente stesso, ma anche altri interlocutori che sfruttano il rapporto di fiducia tra i primi e il secondo: ecco perché molto spesso le campagne sociali sono sponsorizzate da enti pubblici, come comuni, province, o assessorati.

Nel 1970 venne costituita l'organizzazione privata non profit *Pubblicità Progresso*, con l'obiettivo di realizzare campagne di utilità sociale e allo stesso tempo di promuovere un'immagine positiva della pubblicità, considerata da molti come strumento di manipolazione e simbolo del consumismo. Si tratta dei primi passi mossi da quella che verrà poi definita "comunicazione sociale", dove diritti e bisogni dei cittadini, fino ad allora inespressi, venivano rappresentati per la prima volta grazie ai mezzi di comunicazione di massa. Proprio in quegli anni s'iniziò a parlare di comunicazione sociale, in occasione del primo convegno nazionale sulla pubblicità sociale, organizzato da Pubblicità Progresso: "Il tam tam del vivere civile. La comunicazione sociale al servizio del cittadino".

L'inizio del dibattito sulla comunicazione di pubblica utilità è da far risalire ai primi anni Ottanta, con lo sviluppo del servizio radiotelevisivo che anticipò, in qualche modo, quello successivo sulla comunicazione dell'istituzione pubblica. Come è noto, ci fu inoltre in quel periodo uno sviluppo e un aumento delle tipologie dei canali di comunicazione commerciali che incrementò in modo significativo l'offerta e di conseguenza la domanda. Inoltre si rafforzò il clima politico e culturale, molto diverso da quello degli anni Settanta, caratterizzato dal riconoscimento della positività del ruolo del sistema delle imprese e dall'emergere di una maggiore attenzione socio-culturale incentrata sull'individuo.

A partire dalla fine degli anni Ottanta, con le prime campagne anti-Aids del governo, le istituzioni hanno cominciato a sviluppare una vera e propria attenzione alla comunicazione sociale. Questo il quadro generale che diede l'impulso alla nascita del dibattito sulla modalità di riformulare il rapporto tra pubblica amministrazione e cittadini.

Le leggi per il diritto all'accesso all'informazione dei cittadini, la 142/1990 e la 241/1990 avviarono un processo di modernizzazione della pubblica amministrazione in materia di comunicazione che si concluse con la legge 150/2000. Si diede inizio a una vasta attività di comunicazione da parte del pubblico servizio, comunicazione incentrata in moltissimi casi su tematiche sociali, come, oltre la già citata campagna contro l'Aids, la campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio contro la droga, la campagna contro il razzismo promossa dalla vicepresidenza del Consiglio dei Ministri, le campagne del Ministero della Sanità, ossia quella informativa per il dono del sangue, quella per il benessere della donna, quella del Ministero dell'Ambiente, la campagna di comunicazione sulla sicurezza stradale promossa dal Ministero dei Lavori Pubblici.

Abbiamo accennato alla comunicazione di pubblica utilità promossa dalle istituzioni pubbliche ma la comunicazione sociale può provenire anche da istituzioni semipubbliche o private non finalizzate al profitto. Le organizzazioni non profit - dall'associazionismo alle imprese sociali - hanno caratteristiche peculiari che le distinguono dalle altre organizzazioni commerciali. Innanzitutto esse hanno più pubblici, ossia i propri clienti e i finanziatori, o gli sponsor. Gli obiettivi di una non-profit organization sono innumerevoli, e soprattutto non si identificano nella produzione di utili, come nel caso dell'impresa industriale o commerciale. Tuttavia devono avere delle entrate per non andare in perdita e per assicurare il loro mantenimento. Altra caratteristica peculiare di tali organizzazioni è che esse producono servizi, più che beni di consumo, servizi nella maggior parte dei casi intangibili: la loro qualità dipende dalla capacità e dalla professionalità di chi li fornisce, piuttosto che dalle loro caratteristiche. Inoltre le organizzazioni non-profit sono sottoposte al giudizio del pubblico molto più delle imprese commerciali o industriali; sono infatti molteplici i destinatari dei loro prodotti e dei loro servizi. Proprio perché il loro è un "servizio pubblico", è ovvio che il loro prodotto o servizio sia sottoposto al giudizio di persone e interlocutori differenti; inoltre il giudizio del pubblico è fondamentale perché tali organizzazioni vengano finanziate dal denaro dei contribuenti che "sposano", ossia condividono la causa portata avanti dall'impresa non-profit.

Dietro il nome di volontariato si muovono, per esempio, centinaia di piccole e grandi associazioni, diversissime per origine, composizione, impostazione culturale e modalità di azione. L'unico elemento che le accomuna è il fatto di confrontarsi ogni giorno con le forme più disparate di disagio e di arretratezza, in un'ottica mai orientata al profitto. Il contributo di Stochmal e Grębowiec-Baffoni all'interno di questo numero monografico è dedicato in particolare al servizio dei volontari della Protezione Civile.

Vi sono, poi, le aziende profit che intraprendono iniziative di comunicazione di responsabilità sociale, che promuovono una causa sociale o che sostengono associazioni non profit.

Un insieme di soggetti molto, forse troppo eterogenei, "comunicano socialmente": professioni e sensibilità diverse che s'intrecciano. Al dicembre 2015 le istituzioni non profit attive in Italia sono 336.275 e complessivamente impiegano 5 milioni 529 mila volontari e 788 mila dipendenti (Istat, 2015). La distribuzione territoriale delle istituzioni non profit conferma un'elevata concentrazione nell'Italia settentrionale (51%) rispetto al Centro (22,5%) e al Mezzogiorno (26,5%). In relazione alle attività svolte l'area Cultura, Sport e Ricreazione è il settore nel quale sono presenti più organizzazioni (65%), seguito dall'Assistenza Sociale (9,2%). Rispetto alle finalità il 34,4% ha come *mission* il sostegno a soggetti deboli, il 20,4% la tutela dei diritti, il 13,8% la cura dei beni collettivi.

Sebbene la comunicazione sociale negli ultimi anni non solo sia aumentata in termini quantitativi ma abbia anche migliorato le sue strategie, la spettacolarizzazione della notizia ha ancora la precedenza sulla diffusione di valori collettivi.

2. La comunicazione soci@le

In questo volume ci interrogheremo su quanto ancora si debba fare perché il "giornalismo spettacolo" lasci spazio a una comunicazione che si occupi delle questioni sociali reali. I vari contributi – con prospettive e approcci disciplinari differenti – individuano una possibile via di uscita nella costruzione di narrazioni con-

divise che valorizzino il territorio, le organizzazioni, le persone costruendo così progettualità sociale proprio sulla base della partecipazione alla comunità.

S'inizia con il lavoro di Gevisa La Rocca che si propone un duplice obiettivo: indicare i percorsi evolutivi che hanno condotto la comunicazione sociale ad assumere i lineamenti che oggi la contraddistinguono ripercorrendone le tappe storiche e sociali; rilevare come le più recenti modificazioni nel sistema mediale siano state da essa fatte proprie e applicate. Gli articoli di Giumelli, Rizzo, Wísniowska-Paz studiano, poi, il rapporto tra "le comunicazioni sociali" e il web.

Il web partecipativo e i media sociali hanno trasformato tanto le organizzazioni private e pubbliche quanto la cittadinanza.

Il primo fondamentale cambiamento riguarda la personalizzazione dell'impiego dei media, che vede l'utente configurarsi in modo autonomo rispetto all'offerta mediatica, scardinando la gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione un ruolo esclusivo. L'ingresso, poi, nella cosiddetta "era biomediativa" (Censis, 2012), caratterizzata dall'introduzione delle biografie personali attraverso blog e social media, consente di rendere l'io-utente non solo fruitore di contenuti ma produttore egli stesso di testi per i propri pubblici.

Dalle narrazioni biografiche al fenomeno della condivisione a ogni costo, il passo è breve e sgretola progressivamente il confine tra pubblico e privato, tra comunità formali e informali (Cava & Dionisio, 2018).

Il 75,2% degli italiani è sul web grazie a smartphone e social network (la spesa per servizi di telefonia, traffico dati e smartphone supera i 22,8 miliardi di euro). La rete veicola così contenuti che possono essere fruiti dagli utenti come e quando vogliono. La rapidità d'accesso, la flessibilità nell'impiego dei mezzi, la connessione alle reti globali, l'abbattimento delle barriere di spazio e tempo, la personalizzazione dei palinsesti sono entrati nella vita quotidiana della maggior parte degli italiani (Censis, 2017).

I digital media hanno consentito agli utenti di creare il proprio spazio comunicativo ma hanno anche fornito strumenti operativi di disintermediazione digitale, dall'e-commerce all'home banking, dai rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche alla condivisione online di beni e servizi, rispondendo a una pluralità di bisogni molto più articolati e sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare, informarsi e intrattenersi.

Tale mutamento da una parte ha reso le voci dei cittadini sempre più protagoniste, dall'altra ha frammentato i discorsi pubblici. Saper interpretare lo spirito del tempo digitale significa allora rinnovare i propri linguaggi all'interno delle connessioni permanenti. Non basta, infatti, essere presenti sul web, bisogna che le associazioni e le organizzazioni del Terzo Settore creino strategie di comunicazione sempre più relazionali (Peruzzi & Volterrani, 2016) risvegliando il senso di identità del cittadino. Una relazionalità diffusa che investa le dinamiche sociali migliorando la qualità delle interazioni e rinegoziando la partecipazione pubblica attraverso forme estese di cittadinanza attiva (Volterrani & Mazza, 2005).

La logica organizzativa di questa socialità online va ben oltre l'aggregazione di persone geograficamente distanti sulla base di interessi specifici in comune; si tratta, piuttosto, di reticoli di relazioni sociali che ogni individuo può costruire intorno a sé (Rainie & Wellman, 2012). Si riconfigura, così, il capitale sociale (Putnam, 2000): quell'insieme di legami deboli e forti, la fiducia e la reputazione nei confronti degli stessi legami, le aspettative di reciprocità.

Internet, smartphone, tablet sono alcune delle periferiche fisiche e virtuali che sconfinano le regole sociali precostituite, a Sud del Mediterraneo come a oriente d'Europa e non solo. Reportage imprevedibili, tam tam planetari connettono mondi e culture. Questo apre nuovi orizzonti ma intercetta nuove paure. I social network

king nascono con l'obiettivo di dare vita a delle comunità dove simili si riconoscono e interagiscono, un agevolatore relazionale. Il fatto che la rete sia costituita da un insieme di voci e che la diffusione dei contenuti avvenga attraverso la condivisione genera una diffusione esponenziale, ma non significa che non esistano barriere economiche, digitali e culturali. Di certo è sempre più difficile individuare il vero dal falso. Il *fake* diventa un'insidiosa strategia di costruzione e decodifica della conoscenza, come in questo numero sottolineato da Andrea Altinier con particolare riferimento al dibattito articolato e controverso sui vaccini infantili.

I social network sono sempre più anche fonti di informazione: Facebook è utilizzato dal 35% degli italiani (e la percentuale sale al 48,8% tra i giovani). A più della metà degli utenti di internet italiani è capitato di dare credito a notizie false circolate in rete. La percentuale scende di poco, anche se rimane sempre al di sopra della metà, per le persone più istruite (51,9%), ma sale fino al 58,8% tra i più giovani, che dichiarano di crederci spesso nel 12,3% dei casi. Per tre quarti degli italiani (77,8%) quello delle fake news è un fenomeno pericoloso. Soprattutto le persone più istruite ritengono che le bugie sul web sono create ad arte per inquinare il dibattito pubblico (Censis, 2017).

Ogni tipo di contenuto che circola sulla rete ha un carattere di informalità. La costruzione che ne deriva è così molto più legata all'emotività che non alla razionalità, fondata sulla fiducia che diamo a coloro che condividono il contenuto con noi.

La velocità e l'ampiezza con cui si propagano quelli che poi possono anche essere identificati solo come *rumors*, ci palesano la pericolosità della superficialità con la quale agiamo in questi spazi relazionali, ma al contempo ci mostrano lo straordinario potenziale che essi hanno in termini di forte democratizzazione delle relazioni e della conoscenza.

Nuovi orizzonti e nuovi strumenti ciò che conta è, però, che valori e contenuti rimangono al centro del lavoro di chi comunica argomenti fondamentali come quelli legati alle tematiche sociali. I promotori di comunicazione sociale devono allora essere sempre più social per intercettare i *pubblici prosumers*.

Si delinea una cultura pubblica connessa in cui le forme di produzione culturale individuale diventano linguaggio pubblico che "contamina" le rappresentazioni costruite professionalmente.

Cambia, pertanto, il modo in cui i cittadini si rapportano alle istituzioni e la rete diventa non solo una vetrina in cui si spettacolarizzano i problemi sociali, ma un canale diretto con le organizzazioni del Terzo Settore.

Le dinamiche comunicative assumono, così, forme e sfaccettature sempre diverse tali da ridefinire spazi sociali e identitari e da mettere in discussione fin dalle più solide fondamenta gli orientamenti comunicativi degli interlocutori istituzionali che operano nell'ambito non profit.

Bibliografia di riferimento

- Antonioni, S. & Ducci, G. (2016). Sincronizzati con la società digitale: nuove tendenze della comunicazione sociale contemporanea. *Comunicazioni sociali*, 1, 127-137.
- Binotto, M. (2006). Relazioni e distinzioni tra comunicazione pubblica e comunicazione sociale. *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 30, 106-126.
- Bosco, N. (2005). La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale. In E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, (a cura di), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale*. Roma: Eri-Rai.
- Cava, A. & Dionisio A. (2018). *Medicin@ reticolare*. La comunicazione in Sanità tra dinamiche relazionali e gestione dei processi organizzativi. In M. Triassi, P. Cuccaro, A.

- Dionisio (a cura di), *Il Management in Sanità. Manuale operativo di Management sanitario: esperienze, percorsi e progettualità* (pp. 275-294). Napoli: Ateneapoli Editore.
- Censis/U.C.S.I. (2012). *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*. Milano: Franco-Angeli.
- Grandi, R. (2002). *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Roma: Carocci.
- Istat (2017). *Censimento permanente delle Istituzioni non profit*. Roma: Istat.
- Mazza B. & Volterrani A. (2005). Spazi e forme di relazionalità. Il dilagare della comunicazione sociale. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, 25, 63-72.
- Peruzzi G. & Volterrani, A. (2016). *La comunicazione sociale e le organizzazioni del Terzo Settore, tra cambiamenti, sfide e opportunità*. Roma-Bari: Laterza.
- Pira F. (2000). *Di fronte al cittadino. Linee di comunicazione dell'ente pubblico nel territorio*. Milano: FrancoAngeli.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press.

Nuove forme di comunicazione sociale. L'emergere della communication voice

Gevisa La Rocca

Università degli Studi di Enna "Kore", Italia
E-mail: gevisa.larocca[at]unikore.it

Abstract

The new forms of communication of good issues must be examined within the framework of change that mediatization produces on the expressive and organizational modalities of institutions and individuals. It is necessary to consider the impact of media hype on the communication of good issues, taking into account how the transmission of good issues has changed, in fact they - now - spread through social media, are supported by individual motivations and have a range of increasingly broader action. In this new guise the communication of good issues is called "antifragile" and its expressive modalities are defined as communication voice.

Keywords: Public service advertising, Mediatization, Voice.

1. Introduzione

Nell'ultimo decennio si è assistito all'emergere di forme di comunicazione sociale portate avanti da singoli individui, che si trasformano in soggetti promotori di istanze che stanno loro a cuore. Occorre quindi chiedersi: innanzitutto come e perché si stia passando da soggetti promotori istituzionali a soggetti promotori individuali; quali strumenti essi utilizzano e quale sia il legame con la diffusione sempre più capillare dei social media.

I social media sembrano brulicare di queste nuove forme di comunicazione sociale.

Si tratta di pratiche sociali di tipo trasformativo, volte alla creazione di nuovi contesti di significazione, che aprono nuove condizioni di possibilità. Questi "mondi" o "realtà significative" si qualificano come emergenze, venute fuori da biforcazioni e dall'esercizio di processi critici sulle visioni del mondo che stavano alla base delle pratiche preesistenti. Ma nello specifico di quali pratiche partecipative o azioni di riconnessione si tratta?

Nell'adottare questa prospettiva in cui si recupera il senso del "sociale" che accompagna la comunicazione, si guarda a tutte quelle pratiche spontanee che riportano l'uomo a essere un animale sociale più che politico in senso aristotelico, che esprime in questo modo il suo rapporto con la società, e anche quello fra l'individuo e la comunità e fra l'individuo e l'associazione intesa come organizzazione e come forma sociale spontanea.

Si tratta di pratiche che si qualificano come "pratiche emergenti strutturali e culturali", di cui sono esempio l'iniziativa intrapresa nel periodo del Natale 2017 per salvare la storica azienda Melegatti dal fallimento. I lavoratori dell'azienda si sono appellati alla solidarietà dei clienti, del resto, la solidarietà era già stata tangibile per altre aziende finite in difficoltà, quali: il torronificio Scaldaferrò, ridotto in macerie dal tornado che ha colpito la Riviera del Brenta nel luglio 2015; il pastificio Rummo, danneggiato dall'alluvione dell'ottobre 2015 a Benevento. Si tratta di a-

zioni che si muovono in controtendenza rispetto alla struttura sociale data, e laddove le amministrazioni pubbliche non riescono a garantire l'applicazione della solidarietà sociale e della tutela subentra l'azione del singolo. Si tratta di interventi tangibili, quale per esempio l'iniziativa nel 2017 di una coppia di Carlentini, in provincia di Siracusa, che si sono impegnati in una piccola opera di rimboschimento sulla costa orientale dell'isola. Per poter realizzare l'opera di rimboschimento hanno lanciato un appello per reclutare volontari e fondi. Si tratta di raccolta fondi e non solo di questa, così come non si tratta esclusivamente di strategie di risposte alla crisi legate alla condivisione e al recupero di beni, le quali hanno, comunque, dato vita a importanti pratiche produttive e collaborative per sopravvivere alla disoccupazione, riappropriarsi del diritto di scegliere e vivere in un modo nuovo (Bovone e Lunghi, 2017).

Parimenti significativo è "Si mori u mari", il video in sette lingue predisposto per fermare le trivelle e invogliare i cittadini a votare "Sì" al referendum del 17 aprile del 2016. Dal siciliano al francese, dall'arabo allo spagnolo, dal giamaicano al woloff, decine di artisti si sono riuniti per dar vita a una jam session musicale. Il brano è stato sostenuto dall'Unione sindacale di base e ha goduto del patrocinio del Comitato nazionale Vota Sì per fermare le trivelle e di Legambiente.

Si tratta di iniziative che mostrano come le nuove azioni di comunicazione sociale recuperino e ritornino ad attribuirle la sua funzione di guida, restituendole una valenza di azione correttiva dell'indirizzo che la vita sociale ha già preso. Sono azioni che nascono all'interno di un sistema strutturale e culturale dato, ma che si discostano da esso e si qualificano per la forza delle loro proprietà emergenti. Si tratta dell'esplicitazione di un meccanismo di sovracompensazione, che tali organizzazioni, gruppi, individui possono porre in essere per via della loro volatilità e asimmetria di potere; essendo ai margini non hanno nulla da perdere.

Si è in presenza di un tipo di azione umana nuova prodotta da una minoranza (Morin, 1976), che può essere considerata inizialmente deviante nell'accezione classica che questo termine assume, ma che col tempo si afferma e diventa una tendenza.

Occorre, quindi, guardare a queste pratiche con lo stesso incedere adottato da Roberta Paltrinieri (2016) per l'analisi del ruolo del consumo nelle società globali, in una prospettiva che le permette di svincolarsi da un orizzonte di senso legato al modello secondo il quale le aspirazioni ad una vita felice si esauriscono nel pensare ad una migliore qualità dell'esistenza in termini esclusivamente materiali. La studiosa ci invita a considerare l'importanza dei beni relazionali nel loro impatto con la felicità; ci conduce verso una diversa accezione del benessere, che non può prescindere dalla dimensione relazionale, sottolineando come la fiducia, le reti sociali, la capacità di avere orizzonti di senso valoriali e rapporti interpersonali soddisfacenti producano un forte impatto sulla dimensione economica. È anche qui, ovvero nella sua visione, che i modelli strutturali ed economici già dati, i quali puntano ad una prosperità senza crescita, ci consentono di riflettere su nuovi valori e su diverse relazioni tra attori sociali e istituzionali. Questi nuovi valori, queste diverse relazioni emergono anch'esse da una crisi da cui parte una biforcazione, che si traduce in un'azione di cambiamento della realtà data.

Nella cornice del consumo responsabile e del *political consumerism*, l'atto del consumo acquisisce quindi una dimensione pubblica proponendosi come una pratica di "cittadinanza autodeterminata" (Paltrinieri, 2016), sostenuta da reti di azione comunitarie e nuovi strumenti di comunicazione. Seguendo questa stessa scia, qui si amplia lo spettro d'azione delle pratiche a un insieme di altre tecniche di condi-

visione e si sottolinea l'importanza che nel loro dispiegarsi assumono la comunicazione, l'insieme dei suoi strumenti e la motivazione personale.

2. Fattori e condizioni dell'emergere delle nuove forme di comunicazione sociale

Perché argomentare sull'emergere di nuove forme di comunicazione sociale? Cos'è che sta mutando?

Il cambiamento per realizzarsi necessita di fattori e condizioni, che possano fungere da humus per esso. Guy Rocher (1980) sostiene che un "fattore" di cambiamento è un "forte determinante" del cambiamento sociale stesso. "Infatti, un fattore è un elemento di una data situazione, per il solo fatto della sua esistenza o per l'azione che esercita, provoca o produce un cambiamento" (1980, p. 345). Invece, le "condizioni" "sono gli elementi che favoriscono o impediscono, alimentano o rallentano, incoraggiano o ritardano l'influenza di uno o più fattori di cambiamento" (p. 345). È possibile suddividere i fattori in strutturali o materiali e culturali, i primi includono quelli demografici, tecnologici e dell'infrastruttura economica; i secondi la cultura e l'ideologia.

Si può, quindi, argomentare di come queste nuove forme di comunicazione sociale si debbano ascrivere da un lato ai recenti – e sempre continui – mutamenti del sistema mediale, che è sempre pregno di proprietà emergenti e dall'altro a un mutato contesto dell'azione individuale. Il sistema mediale derivato dalle nuove infrastrutture tecnologiche e dalle crescenti interconnessioni di rete manifesta in sé un'amplificazione di quella che già allora Émile Durkheim (1999) indicava come una conseguenza della densità demografica, tratteggiando così le caratteristiche della densità morale. Quest'ultima si ha quando gli uomini sono più vicini fisicamente tra di loro, tanto da poter sviluppare relazioni intra-sociali, mediante le quali i rapporti si moltiplicano, si intensificano e diversificano, la conseguenza è una "stimolazione generale" che provoca un aumento del livello di civiltà della società. La densità morale è il fattore essenziale di ciò che chiamiamo civiltà e tuttavia c'è anche da precisare – e questo per noi è qui importante – che la densità, il volume di queste società è coadiuvato anche "dal numero e dalla rapidità delle vie di comunicazione e di trasmissione le quali, sopprimendo o diminuendo i vuoti che separano i segmenti sociali, aumentano la densità della società" (p. 260). La densità morale è quindi indicata come motore dello sviluppo della società, fonte di civiltà e figlia dell'intensificarsi delle relazioni e dell'influenza reciproca tra le persone. Gli elementi fin qui considerati appaiono tutti legati l'uno all'altro, fattori demografici, tecnologici, economici e culturali non agiscono né in maniera isolata né autonoma ma tutti originano e collaborano al cambiamento del sistema sociale. Lo stesso dicasi per le idee, i valori, le motivazioni. Potremmo quasi definirli, per le modalità con cui si legano al contesto sociale, come oggetti culturali, riferendoci alla lezione di Wendy Griswold (2005) che sostiene che essi sono un significato condiviso incorporato in una forma. In altre parole, si tratta di una espressione significativa udibile, visibile e tangibile. Un oggetto culturale racconta una storia, la narrazione è prodotta dagli esseri umani, dal pubblico dell'oggetto culturale. La capacità degli esseri umani di generare forme culturali è già insita nella definizione stessa di cultura data da Clifford Geertz (1977), il quale sottolinea come la cultura sia il significato incorporato in simboli attraverso i quali gli esseri umani comunicano e trasmettono abitudini e saperi. Sebbene gli oggetti culturali siano prodotti dagli uomini, quando essi penetrano il circuito del discorso umano diventano parte della cultura ed è in quell'istante che si trasformano in oggetti culturali (Griswold, 2005).

Per tale motivo, tutti gli oggetti culturali devono avere un pubblico che li riceve, li ascolta, li legge, li comprende, li pensa, li vive. Non si tratta di un pubblico passivo bensì – come sottolinea la Griswold (2005) - di un ricevitore culturale, vale a dire un produttore attivo di significati. Sia gli oggetti culturali sia la gente che li riceve non operano nel vuoto ma sono ancorati a un determinato contesto: il mondo sociale. Con quest'ultima espressione si intendono i modelli e i bisogni economici, politici, sociali e culturali che caratterizzano un particolare punto nel tempo. Nel nostro caso le idee hanno un impatto sociale nella misura in cui alimentano, incorporano e guidano la motivazione degli agenti sociali, siano essi collettivi o individuali. “Le idee esercitano dunque una influenza sul cambiamento sociale nella misura in cui diventano valori capaci di suscitare una considerevole motivazione, o in cui si integrano nel sistema ideologico che si propone come spiegazione e progetto all’insieme di una collettività” (Rocher, 1980, p. 378).

Per delineare l'emergere di queste nuove forme di comunicazione sociale si prendono quindi a riferimento le modalità d'azione che sono garantite dall'infrastruttura economica, tecnologica e sociale agli individui e alle conseguenze che un ventaglio di nuove possibilità di azioni espressive produce sull'azione del singolo individuo, dando libero sfogo a una polisemia di motivazioni individuali.

2.1 *L'emergere della communication voice*

Queste nuove pratiche culturali e digitali di condivisione sociale e partecipazione solidale (La Rocca, 2018) raccontano un mutamento nell'esercizio della *voice* da parte degli individui.

È indubbiamente ad Albert O. Hirschman (2017) che si fa riferimento tutte le volte che si utilizza il concetto di voce, come sostiene Angelo Panebianco (2017) nell'introduzione alla più recente versione italiana di questo lavoro, l'opera di Hirschman è un geniale tentativo di mettere in relazione politica ed economia, *voice* ed *exit*, varcando le Colonne d'Ercole che delimitano le singole discipline. Si tratta di un uso consapevole di due categorie che consentono di superare l'impasse in cui si cade quando si vogliono affrontare situazioni sociali a elevata complessità “che sono destinate a restare oscure, inspiegabili, se si sceglie di non (...) superare le barriere tracciate dai paradigmi di volta in volta dominanti” (Panebianco, 2017, pp. 7-8).

La communication voice, di cui qui si argomenta e che definisce queste nuove pratiche culturali e digitali di condivisione sociale e partecipazione solidale, si viene a configurare come un particolare spazio di intersezione prodotto dall'uscita e dalla voce – intese alla maniera di Hirschman – nei punti in cui entrambe si confrontano con la lealtà. Essa:

- si avvicina all'opzione uscita perché palesa un abbandono dell'organizzazione, istituzione, Stato, ma se ne allontana perché non determina un ingresso in una nuova organizzazione, in sostanza l'individuo mette in campo un comportamento lealista inconscio nei confronti dell'organizzazione cui afferisce, rimanendo al suo interno e cercando soluzioni alternative e creative al deterioramento della qualità;
- si avvicina alla voce perché è una manifestazione diretta che gli richiede un alto grado di coinvolgimento, ma si discosta da essa perché non arriva alla protesta né a un forma di manifestazione diretta del proprio dissenso; in sostanza l'individuo si avvale della voce per portare avanti le sue istanze di riconnessione.

ne del tessuto sociale, sovracompensando la situazione di crisi, senza nulla rivendicare nei confronti dell'organizzazione di cui è membro;

- è un'azione di comunicazione che si avvale di tutti quegli strumenti che oggi si definiscono nuovi o social media, che gli consentono di creare advocacy nei confronti delle sue istanze e delle sue iniziative, trasformando l'advocacy in self-advocacy (La Rocca, 2018, p. 47).

In altri termini, questa communication voice si segnala come una modalità d'azione possibile quando "un'uscita completa è impossibile; in un certo senso, si rimane consumatori dell'articolo nonostante la decisione di smettere di acquistarlo, e membri dell'organizzazione nonostante l'uscita ufficiale" (Hirschman, 2017, p. 113).

Un comportamento questo che già ha distinto i beni privati da quelli pubblici o collettivi, esempi di questi ultimi sono la difesa dal crimine, della salute, la tutela dell'ambiente; sono beni che possono essere consumati da chiunque ed è anche inevitabile doverli consumare, a meno di lasciare la comunità cui si appartiene (Hirschman, 2017, p. 115). Il deterioramento del livello di qualità di questi beni li trasforma in mali pubblici; per il lealista questo significa considerare una sua uscita o una defezione un ulteriore danno per la sua organizzazione e, mano a mano che il livello di deterioramento cresce, si rafforza in lui la convinzione che debba rimanere per evitare il peggio. L'individuo si dà da fare, si dedica a pratiche di riconnessione sociale perché ha capito che deve produrre il cambiamento che desidera da sé.

Questa nuova comunicazione sociale si viene così a configurare come una proprietà emergente di un contesto sociale caratterizzato da un'elevata situazione di crisi e di incertezza, in cui gli attori individuali esercitano mediante la communication voice una funzione di critica sociale mediatizzata, che è dettata da motivazioni personali (self-motivation) che li inducono a patrocinare delle cause proprie (self-advocacy).

Nel dirigersi verso il raggiungimento di un bene pubblico o collettivo l'individuo prende in esame un set di variabili che possono essere ricondotte ora verso la teoria economica ora verso quella psicologica, ora verso un livello macro ora verso un livello micro e questo vale tanto per la comunicazione sociale che per l'azione sociale.

A partire da queste considerazioni Lance W. Bennett e Alexandra Segerberg (2012) notano come, nell'evoluzione delle dinamiche legate ai movimenti e ai gruppi attuali, sia emersa una particolare forma di coordinamento organizzativo e di identità che necessitano la formulazione di nuove o integrate strutture per l'analisi della azione collettiva. È su questa analisi che ci si poggia per arrivare a delineare i mutamenti in seno alla comunicazione sociale.

Mediante la loro disamina Bennett e Segerberg (2012; 2014) hanno la possibilità di segnalare che nuove reti di azione collettiva si stanno palesando sul mercato dell'azione collettiva, le definiscono "reti di azione connettive" (connective action network), le quali possono variare in termini di stabilità, grandezza e coerenza, ma possono generalmente identificarsi come "una serie di processi molto più individualizzati e tecnologicamente organizzati che danno vita ad azioni" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 750), senza per questo essere obbligate a focalizzarsi sulla creazione di una identità collettiva o sui livelli di risorse organizzative necessarie per diffondere efficacemente il proprio messaggio. Segnalando, in questo modo, come nella logica dell'azione collettiva stia avvenendo un mutamento, difficile da capire se si continua a guardarvi considerandola all'interno delle teorie precedenti.

Nel passaggio dallo studio e identificazione della logica dell'azione collettiva a una logica dell'azione connettiva Bennett e Segerberg (2012; 2014) enfatizzano il ruolo giocato dai media e dai social media, segnalando come le potenzialità di questo strumento siano già state studiate da altri teorici, i quali tuttavia si sono fermati a un livello depotenziante per il ruolo giocato dalle tecnologie, perché hanno enfatizzato a livello individuale il ruolo delle relazioni e delle connessioni che la rete permette di realizzare e a livello organizzativo hanno guardato solamente al ruolo di intermediazione e di collegamento tra organizzazioni distanti fisicamente tra di loro. Una sottovalutazione dettata dalla dinamica dell'azione mediante le reti, che ha visto prevalere un approccio di studio incentrato su come tali strumenti aiutino gli attori a fare quello che stavano già facendo (Bimber *et al.*, 2009; Earl e Kimport, 2011; Bennett e Segerberg, 2012; 2014).

Avendo come base queste considerazioni legate al ruolo dei media e al mutamento delle istanze e della loro veicolazione Bennett e Segerberg (2012) delineano i tratti caratteristici di tre reti d'azione agibili su larga scala. Uno di questi tipi rappresenta le reti organizzative intermedie caratterizzate dalla logica dell'azione collettiva, mentre le altre due rappresentano delle varianti significative della logica dell'azione connettiva (p. 755).

Di questa tripartizione adottata dai due studiosi è – per il lavoro che qui si è intrapreso – interessante: il ruolo giocato dalla self-motivation; il rovesciamento nella prospettiva di diffusione e tutela del bene comune; l'idea di azione connettiva e delle caratteristiche della rete come struttura organizzativa di per se stessa.

Infatti, nella logica dell'azione connettiva, contribuire a un bene comune diventa un atto di espressione personale, che si manifesta mediante la condivisione di idee e atti di fiducia, dato che le persone coinvolte in questi scambi possono non conoscersi, trovarsi distanti fra di loro, non avere nulla da guadagnare dall'azione di condivisione stessa e quindi chi si impegna in tale attività lo fa per scelta personale. È chiaro che seguendo questa impostazione le difficoltà insite nel coinvolgimento del singolo attore, individuate dalle teorie dell'azione collettiva e valide anche nel caso della comunicazione sociale, si dissolvono.

Mediante le azioni connettive si genera un collegamento, un sostegno e un nutrimento per altri tessuti sociali, al pari di quanto nell'organismo umano compie il tessuto connettivo per gli altri tessuti.

La funzione di connessione è realizzata individualmente mediante la condivisione, che può avvenire tanto su social network come Facebook o tramite Twitter e YouTube. Le reti di azione caratterizzate da questa logica possono aumentare rapidamente attraverso la combinazione di strutture di azioni personali facilmente spalmabili su più media e garantite dalla tecnologia digitale e dalle reti mobili che consentono di rimanere permanentemente connessi e in comunicazione (Turkle, 2012).

La rete diventa un attore agente nel sistema di connessione e si affianca per caratteristiche e attività alle persone. La rete è quindi un attore organizzativo.

Si tratta di una accentuazione delle conseguenze legate al passaggio al web 2.0, che se in un primo momento aveva segnato lo sgretolamento della distinzione tra chi produce contenuti e chi ne fruisce, oggi regala nuove forme di connessione e organizzazione. Per cui nella dinamica di diffusione dell'azione connettiva è possibile annoverare le medesime modalità di diffusione perseguite dagli user generated content. Si pensi a quanti dopo aver realizzato un video amatoriale lo postano su YouTube, il video è poi visualizzato da altri utenti che possono decidere di pubblicarlo su un qualsiasi social network e condividerlo con gli amici. Chi visualizza tale video può a sua volta condividerlo accompagnandolo con dei commenti o ag-

giungere gli stessi al post di chi l'ha condiviso per primo, generando un effetto di contagio e in qualche modo avvalorando con il proprio commento – o confutando – quanto il video contiene. Nel proporlo sui social network chi lo fa diventa il “garante” o “promotore” di tale video per il suo gruppo di amici o per la sua rete. I commenti che accompagnano il messaggio collaborano alla costruzione della “reputazione” del video stesso. Ciò cui si assiste è una massiccia digitalizzazione e personalizzazione dei contenuti, che diventano oggetto di rimaneggiamento da parte degli utenti e di una fruizione sempre più svincolata da confini spazio-temporali. I meccanismi top down, bottom-up e orizzontali di produzione mediale si intersecano sempre più nella cornice dell'empowerment comunicativo e della convergenza culturale teorizzata da Henry Jenkins (2007).

Infatti, gli individui connessi in rete partecipano attivamente a questo processo di transmedialità crescente, in cui le singole narrazioni rappresentano dei franchise, dei prodotti autosufficienti sul piano della fruizione e della comprensione, attivando due diversi piani di partecipazione collettiva, quali: la drillability ovvero la profondità di penetrazione riflessiva; la spalmabilità, che ha invece a che fare con le pratiche di risignificazione messe in atto dagli utenti (Boccia Artieri, 2012).

L'utente diventa parte integrante e attiva del web assorbendo contenuti culturali prodotti altrove o producendone di nuovi.

2.2 *L'azione connettiva e la communication voice*

L'azione connettiva è quindi quella propria dei movimenti sociali che utilizzano in maniera differenti la rete per organizzarsi, configurando spazi di partecipazione individuali con pesi dissimili a seconda dell'uso più o meno centralizzato di essa e della struttura organizzativa di cui si fa parte. Interessante è il concetto della motivazione individuale nell'agire per cause collettive che trova un suo sfogo naturale nei mezzi di comunicazione di tipo social.

Si può quindi definire l'azione connettiva delle reti auto-organizzate come una forma “densa”, e intendere quella della communication voice come “lasca”.

Ci si riferisce al tipo individuato da Bennett e Segerberg (2012; 2014) come densa in virtù delle caratteristiche del tessuto connettivo denso che si distingue per l'abbondanza della componente fibrosa raccolta in fasci, con questo suo essere “abbondante” e “raccolta in fasci” individuiamo una componente direttamente connessa all'azione collettiva. Si vuole quindi intendere che essa può sviluppare maggiori connessioni in termini di: cambiamento sociale richiesto, pubblici potenzialmente connessi alla causa, riconoscimento in termini di identità collettive. Ciò ha a che fare maggiormente con la mobilitazione a carattere sociale, è pur sempre collegata a movimenti e gruppi, sebbene apra l'adesione e la partecipazione ad essi alla componente della scelta individuale.

Ci si riferisce alla communication voice come azione connettiva lasca perché si distingue per l'abbondanza della sostanza amorfa, dove con questo suo essere priva di una forma specifica può permettersi di annoverare un insieme di piccole azioni condotte da singoli individui. In sostanza, nella azione connettiva densa l'individuo partecipa a un obiettivo più grande, sebbene vi aderisca e lo trasformi nell'atto di comunicarlo rispondendo a una sua motivazione personale. Nella azione connettiva lasca, invece, è il singolo che individua un male pubblico e cerca di risanarlo e proporlo come un bene pubblico.

La communication voice è distante anche dall'activist communication di Thomas Poell e Josè van Dijck (2015), con la quale i due studiosi segnalano un muta-

mento nelle forme di protesta e di mobilitazione contemporanee. L'attivismo contemporaneo è foraggiato dal media power dei social media che garantisce una accelerazione e personalizzazione della comunicazione di tipo attivista. Loro sottolineano che per comprendere i meccanismi dell'attivismo contemporaneo è necessario guardare sia ai processi socio-culturali che ai processi tecno-commerciali, ovvero alle architetture informatiche e ai modelli di business alla base delle piattaforme sociali. Sebbene, questo elemento è portato avanti anche qui, bisogna segnalare la distanza con un elemento fondamentale dell'osservazione di Poell e van Dijck, infatti loro si concentrano su di una comunicazione attivista legata alla protesta e alla mobilitazione, elementi che non competono alla communication voice, che si muove lungo un altro asse.

L'azione condotta mediante la communication voice non attiene alla protesta – che fa capo alla logica dell'azione collettiva e alla voice – questo perché al suo interno vi si annoverano le pratiche di utilità sociale poste in essere dagli individui che agiscono volendo generare consapevolezza o interesse attorno a un tema che loro stessi hanno a cuore, che al contempo rappresenta un bene collettivo o una soluzione possibile a un male collettivo.

Adottando questa definizione si escludono a priori le azioni condotte dai gruppi e dai movimenti, ma resta da esplicitare come gli individui riescano a “generare consapevolezza attorno a un tema che sta loro a cuore”. Bisogna quindi rispondere a questo quesito: come attivano la self-advocacy? E, volendo complicare di più il quadro, aggiungiamo: perché la attivano?

Procediamo con ordine indicando perché la communication voice, che risulta essere uno spazio interstiziale prodotto dall'uscita e dalla voce nei punti in cui entrambe si confrontano con la lealtà – secondo la lezione di Hirschman (2017) –, non è una forma di protesta.

Nella definizione data da Donatella Della Porta (2008) la protesta è “una forma non convenzionale di azione” (p. 114), una forma inusuale di comportamento politico adottata principalmente dai movimenti per rivolgersi “all'opinione pubblica, prima ancora che ai rappresentanti eletti o alla burocrazia pubblica” (p. 114). Nel definirla in questo modo è naturale il suo collegamento con la partecipazione politica, quando si intende quest'ultima come l'insieme dei comportamenti dei cittadini orientati ad influenzare il processo politico (Axford et al., 1997), mediante vari livelli di attività, dal disinteresse totale alla titolarità di una carica politica (Rush, 2007). Le attività comprese all'interno della partecipazione politica variano: dal voto alla militanza in un partito, dalla discussione sulla politica alla pressione organizzata; possono assumere i tratti delle forme convenzionali legate al “fare politica” (Milbrath, 1965) o essere non convenzionali, come lo scrivere a un giornale fino al danneggiare dei beni materiali o utilizzare violenza contro le persone (Dalton, 1988). La partecipazione politica oscilla tra l'exit e la voice, può mutare di tono e di intensità ma si muove lungo questi due poli.

Quale funzione svolge allora la communication voice? Qui le si attribuisce la funzione di critica mediattizzata, con tutte le implicazione del caso.

Innanzitutto, nell'attribuirle una funzione di critica sociale la si ricollega all'impostazione esplicitata da Luc Boltanski in *Della critica* (2014), che ritiene che la critica sia l'unico baluardo contro il dominio che le istituzioni possono esercitare e in questo consiste la sua indispensabile funzione nella vita sociale (p. 129).

Boltanski (2014) affronta la funzione della critica partendo da un certo grado di incertezza che permea la vita sociale e sviluppa alcuni registri d'azione per permettere agli attori di “rendere abitabile quell'incertezza, dal momento che eliminarla del tutto è impossibile” (p. 129). Da un lato c'è quindi un'analisi dell'agire

dell'attore individuale e dall'altro c'è l'analisi delle istituzioni che svolgono una operazione di conferma, quando cercano di costruire la realtà prospettandola al resto del mondo, facendo sorgere in questo modo "quella critica" che denuncia il loro potere, "scorgendo in esso la manifestazione di una violenza simbolica" (p. 129). Il presupposto di Boltanski nella determinazione del senso comune, dell'incertezza radicale e dell'inquietudine non si discosta poi di molto da quanto finora delineato in merito all'agire collettivo, soprattutto se vi si guarda utilizzando un approccio pragmatista che pone l'accento sull'incertezza che minaccia gli ordinamenti sociali e di conseguenza sulla fragilità della realtà. Inoltre, questo suo riferirsi alla fragilità della realtà è del tutto in consonanza con il senso di fragilità espresso da Taleb (2013). Boltanski ci avverte che quando ci si fida troppo della capacità degli attori sociali di riassorbire l'incertezza – e quindi di essere robusti – si commette l'errore di pensare che le persone in una data società siano mosse dal desiderio di proteggere gli ordinamenti sociali, di mantenere intatti i legami e di riaffermare la loro adesione alla realtà. Questo è ciò che lui definisce l'errore del senso comune, derivato dal dare per scontato che ci siano un insieme di evidenze condivise da tutti, una sorta di accordo che induce a relativizzare l'incertezza che affligge qualsiasi società e che quando emerge in situazioni di disputa o di disaccordo dà luogo alla critica. La critica origina dalla disputa su ciò che debba intendersi per realtà e ciò che invece da essa si discosta. Per comprendere questo assunto occorre tenere a mente che in Boltanski c'è una distinzione semantica e obbligatoria tra ciò che è la realtà e ciò che è il mondo.

"In uno spazio articolato da coordinate a due dimensioni la realtà tende a confondersi con ciò che tende a permanere per virtù propria, vale a dire con l'ordine, e pertanto la messa in discussione dell'ordine, soprattutto nelle sue forme più radicali, risulta inconcepibile. (...) Parlare della realtà in questi termini, però equivale a relativizzare la sua portata, e quindi a ipotizzare che la realtà si stagli contro uno sfondo che essa eccede. Chiameremo questo sfondo il mondo" (p. 93).

Non si tratta solo di una distinzione metafisica ma anche di una distinzione pratica utile nelle ricerche empiriche per comprendere come tra due parlanti, potremmo anche dire tra due individui socialmente situati, vi sia un comprensibile scarto nella comprensione del mondo. Questo scarto dipende dal punto di vista che ciascun individuo può adottare per comprendere e far proprio ciò che gli accade intorno. Boltanski e la sua idea di critica rinunciano alla possibilità di un accordo implicito sottostante al funzionamento della vita sociale e pongono, invece, al centro dei legami sociali l'idea di disputa, e con essa: il divergere dei punti di vista, delle interpretazioni, degli usi, che, di converso, gli consente di poter ritornare al tema dell'accordo e della sua esistenza per indagarne il carattere del tutto eccezionale. Nell'esame dei diversi approcci che propone per conciliare i temi della critica e dell'accordo in funzione del problema dell'incertezza, quello che più si confà alla visione della critica che da lui si estrapola è la modalità dell'agire pratico, in riferimento ai lavori di Pierre Bourdieu (2003).

Le modalità dell'agire in comune descritte da questo approccio presuppongono che le persone coinvolte in una azione agiscano come se sapessero di cosa si tratta, allo stesso modo delle persone di cui loro hanno fiducia o che coinvolgono, c'è come un accordo tacito tra di loro. Dal punto di vista di un osservatore esterno la funzione di questo incedere può essere individuata nel suo inibire possibili inquietudini su ciò che accade, evitando di esaminare il problema dell'accordo. L'azione in comune si rivolge qui a qualcosa che bisogna fare, un compito da svolgere, l'agire è in questo caso orientato al futuro e si accompagna a un senso di urgenza, di necessità. Sebbene in questo caso non esista una sequenza di azioni organizzata

in piani e procedure, ciò non vuol dire che essa sia esente da punti di riferimento che anzi possono essere interni o esterni. I punti di riferimento esterni sono rappresentati da oggetti di natura materiale o simbolica, sono abitudini o disposizioni, ovvero ciò che Bourdieu definisce *habitus*. In questo registro si ha un margine di tolleranza più o meno spiccata, che si traduce nel chiudere un occhio sulle diversità degli usi e dei modi di fare. La tolleranza nei riguardi dei modi di agire si lega al problema delle sanzioni, in sostanza si può parlare di tolleranza quando gli attori evitano di agire in modo tale da dover comminare una sanzione a qualcuno o doversi rivolgere a un terzo per farlo. Si può quindi dire che mettono in pratica un comportamento di lealtà.

La conseguenza della presenza di questo tipo di tolleranza che induce ad evitare raffronti espliciti è che il senso di disagio non sfocia mai in rivendicazioni aperte, in tensioni evidenti o contraddizioni conclamate. Questo a lungo andare rappresenta un grosso limite per la communication voice, che non manifestando mai apertamente, o meglio, non rivolgendosi mai alle istituzioni nella forma della protesta impedisce che avvenga un cambiamento radicale. In questo senso, essa garantisce che diversi punti di vista possano esistere e possano trovare manifestazione visibile, ma avendo un elevato grado di tolleranza non troveranno mai uno sfogo esplicito, non riuscendo a realizzare una lotta contro le istituzioni.

L'esercizio di questa funzione di critica è demandato – qui – ai singoli individui che come hanno già teorizzato Bennett e Segerberg (2012; 2014) nell'analisi dei movimenti, grazie alle tecnologie di rete possono partecipare esprimendo le proprie motivazioni personali.

Si tratta di applicare anche nell'ambito della comunicazione sociale un concetto già utilizzato altrove, quello di mediatizzazione considerando come la presenza dei media sia una condizione strutturale per le pratiche sociali e culturali. Una parte significativa dell'influenza che i media esercitano deriva dal loro doppio processo di sviluppo, che li ha visti diventare: parte integrante dell'operato di altre istituzioni, ma anche accrescere il grado di autodeterminazione e autorità che costringe tutte le altre istituzioni a sottomettersi alla loro logica. I media sono allo stesso tempo parte del tessuto delle altre sfere sociali e una sfera sociale a sé stante. Si possono definire al pari di una istituzione semi-indipendente che fornisce un nesso tra le sfere istituzionali, culturali e sociali, fornendo nuovi frames interpretativi per la nostra comprensione della società. La dualità di questa relazione strutturale – che li vede incorporati nella altre sfere sociali e creatori di una nuova prospettiva esplicativa delle relazioni sociali – pone una serie di precondizioni su come i media, in determinate situazioni, possano essere percepiti e influenzare le dinamiche e le relazioni.

La mediatizzazione può essere considerata un processo macro-sociale, perché le sue influenze sono visibili in tutti gli ambiti della società, è chiaro che quando qui la si disegna in relazione alla comunicazione sociale la si considera in una prospettiva specifica e ad un livello meso, ovvero nella sua incidenza in una sfera determinata.

2.3 I media e le espressioni delle emozioni

Si è qui argomentato che nell'emergere di queste nuove forme di comunicazione sociale giocano – senza dubbio e come sempre – un ruolo determinante i mezzi di comunicazione e questo perché essi consentono alle idee di circolare. Si tratta di un percorso che può essere retrodato utilizzando il lavoro di Lynn Hunt (2010) per

l'emergere dei diritti umani, la studiosa utilizza due concetti chiave per spiegare come nel corso del tempo sia stato possibile che i diritti umani che sono: naturali, ovvero inerenti agli esseri umani in quanto tali; uguali, quindi gli stessi per tutti; universali, in quanto applicabili ovunque; abbiano trovato la forza per divenire una realtà, oltre che una "verità evidente di per sé". Gli strumenti che utilizza la Hunt sono: l'autonomia individuale e l'empatia, entrambe nella "storia" dell'autrice si rendono evidenti, ovvero si sviluppano grazie a un mezzo di comunicazione che oggi si definisce old o tradizionale: la carta stampata, i libri. La circolazione delle idee, che è fondamentale affinché avvenga il cambiamento, ha bisogno sia di uno spazio pubblico, di un'arena che possa fruirla, sia di uno strumento che possa veicolare le istanze, che possa esprimerle. Questo legame tra i diritti umani, la loro violazione e il sentire comune si sviluppò secondo Hunt mediante "l'empatia immaginata", artefatta, ovvero derivante da racconti in merito alla condizione delle donne, alla tortura, quindi romanzi che crearono un ponte tra la vita interiore del lettore e il sentire del protagonista, il dolore narrato.

Se i mezzi di comunicazione tradizionali hanno permesso al pubblico, ai lettori, di far propria la condizione dell'altro, di sviluppare una capacità di immedesimazione e di concepire una vicinanza/prossimità con la vita di chi versava in tali condizioni, oggi, i social media, permettono a chiunque di patrocinare, promuovere e individuare cause di interesse sociale.

Si tratta di tutte quelle azioni volte a sostegno di piccole o di grandi cause che si raccolgono sotto gli *hashtags*, che vengono promosse dai singoli individui che ne diventano testimonial e sponsor. Sono pratiche di condivisione e sostegno che gli individui portano avanti da sé e che utilizzano Twitter, Facebook e gli altri social media per essere veicolate, raccontate e prendere forma.

Si tratta di una logica dell'azione connettiva già studiata da Bennett e Segerberg (2012; 2014), e che può essere calata anche nel contesto della comunicazione sociale per aiutarci a comprendere il ruolo dei media e le motivazioni che portano gli individui a generare azioni di riconnessione del tessuto sociale. Motivazioni che sono personali e che sono agevolate dalla logica dei social media. Il ventaglio dei sentimenti che gli individui agganciano ai messaggi legati alla comunicazione sociale è ampio e variegato e attiene alla natura umana, è possibile interpretarlo seguendo l'impostazione data da Korina Giaxoglou e Katrin Döveling (2018) nella loro *special issue* dedicata alla mediatizzazione delle emozioni sui social media. La mediatizzazione delle emozioni emerge come una *affordance* dei social media il cui studio implica il porre attenzione alle pratiche digitali e alla formazione del senso dell'affetto pubblico, dei pubblici connessi (Boyd, 2010) che esprimono la loro partecipazione attraverso le espressioni del sentimento (Papacharissi, 2016).

Finora, gli studi hanno esaminato la formazione e la veicolazione dei sentimenti in rete legandoli a grandi avvenimenti sociali, momenti storici che prefigurano cambiamenti epocali. Si tratta, senza dubbio, di storie di connessione ed espressione, dove gli *hashtags* servono come significanti vuoti che invitano ad una identificazione ideologica a vasto orientamento polisemico (Colleoni, 2013; Papacharissi, 2016). I post promossi dai singoli individui e volti a sostenere iniziative, forme di comunicazione sociale, si sostanziano o forse meglio si foraggiano sicuramente di un senso emotivo che è personale, cui si affianca la possibilità di percepire l'efficacia delle proprie azioni e quindi di un senso diffuso di autoefficacia legato a un basso grado di coinvolgimento fattivo. Dove con coinvolgimento fattivo si intende il peso concreto della fatica legato all'azione, che è un fattore determinante nel coinvolgimento e nella buona riuscita di azioni di comunicazione sociale. Le ragioni di questo sostegno a cause sociali nei social media mediante la generazione

di *hashtags* dedicati può essere individuata nelle interpretazioni già fornite da Zizi Papacharissi (2016), si tratta di azioni guidate dall'affetto, inteso, quest'ultimo, come una forma di intensità preemotiva soggettivamente sperimentata e connessa a processi di premeditazione o anticipazione di eventi prima del loro verificarsi. Tenendo presente che ci sono radici emotive legate alla percezione e sperimentazione dell'affetto che provengono da contesti socio-culturali cui gli individui appartengono, in questo senso le emozioni mediatizzate o l'espressione mediatizzata delle emozioni sono delle forme espressive di culture più profonde. Ed è necessario valutare il ruolo giocato dai processi di mediatizzazione nel consentire, determinare, permettere l'espressione dei propri *moods* in rete.

Si tratta di applicare anche nell'ambito della comunicazione sociale un concetto già utilizzato altrove, quello di mediatizzazione, considerando come la presenza dei media sia una condizione strutturale per le pratiche sociali e culturali. Infatti, una parte significativa dell'influenza che i media esercitano deriva dal loro doppio processo di sviluppo, che li ha visti diventare parte integrante dell'operato di altre istituzioni, ma anche accrescere il grado di autodeterminazione e autorità che costringe tutte le altre istituzioni a sottomettersi alla loro logica. I media sono allo stesso tempo parte del tessuto delle altre sfere sociali e una sfera sociale a sé stante (Hjarvard, 2013). Si possono definire al pari di una istituzione semi indipendente che fornisce un nesso tra le sfere istituzionali, culturali e sociali, fornendo nuovi *frames* interpretativi per la nostra comprensione della società.

La dualità di questa relazione strutturale – che li vede incorporati nelle altre sfere sociali e creatori di una nuova prospettiva esplicativa delle relazioni sociali – pone una serie di precondizioni su come i media, in determinate situazioni, possano essere percepiti e influenzare le dinamiche e le relazioni (Hjarvard, 2013). La mediatizzazione può essere considerata un processo macrosociale, perché le sue influenze sono visibili in tutti gli ambiti della società, è chiaro che quando qui la si disegna in relazione alla comunicazione sociale la si considera in una prospettiva specifica e ad un livello meso, ovvero nella sua incidenza in una sfera determinata, nella vita quotidiana degli individui (Haythornthwaite & Wellman, 2002).

Si tratta di quel costante contatto comunicativo con gli altri, la cui esplorazione avviene in modi del tutto inediti (Cardoso, 2008; Boccia Artieri, 2012; Colombo, 2013), che trasforma la condizione del vissuto in un nuovo orizzonte di senso sociale (Boccia Artieri et al., 2017) producendo una metamorfosi delle relazioni sociali. Si tratta di quell'insieme di pratiche o di *habitus* caratterizzate da una regolarità dell'agire in relazione a specifici bisogni, che porta con sé un intero mondo di capacità, vincoli e potere (Couldry, 2013).

In sostanza, l'uso dei social media, l'attitudine ad esprimere ciò che si prova sui social media, l'aver percepito una possibilità di azione mediante questi strumenti genera quelle che Ian Hutchby (2001) ha definito *affordances comunicative*, in riferimento a ciò che gli individui "fanno" attraverso gli strumenti di comunicazione. Si tratta di valutare l'efficacia delle azioni umane, rivolgendosi all'agency, quindi comprendere come le tecnologie manifestino le loro *affordances* mentre gli attori sono impegnati a svolgere un'azione all'interno del sistema sociale utilizzandole. L'agency deriva dalla conoscenza degli schemi da parte dell'attore e dalla sua capacità di applicarli a nuovi contesti (Sewell, 2009), operando piccole azioni trasformative (Goffman, 1988) e agendo in maniera creativa.

Conclusioni

Per accettare questa nuova veste o prospettiva della comunicazione sociale è necessario aver fatta propria l'idea che la comunicazione sociale si sia sedimentata e divenuta oggetto e disciplina a sé, svincolata dalla comunicazione pubblica.

Altrove (La Rocca, 2015), questo percorso e ricerca di autonomia da parte della comunicazione sociale è paragonato al ciclo di riproduzione cellulare, articolato in fasi: meiosi, divisione riduzionale, sviluppo genetico, che, associato al percorso della comunicazione sociale, permette di individuarne i momenti, collocandoli in un arco temporale preciso, e le linee di sviluppo. È possibile rintracciare tale percorso all'interno delle definizioni che di essa, nell'ultimo ventennio, hanno offerto i numerosi studiosi che si sono interessati all'argomento. La fase della meiosi copre il periodo che va dal 1990 al 2000 in cui si ha una ricerca dell'oggetto della comunicazione sociale distinguendolo da quello dei suoi genitori (comunicazione pubblica e commerciale); la fase riduzionale, che copre un periodo di tempo che va dal 2000 al 2010, in cui ci si accorge che dall'originario nucleo hanno preso forma distinte declinazioni della comunicazione sociale; la fase dello sviluppo genetico che si sta attraversando, in cui i tratti caratteristici personali diventano più marcati. Tuttavia, si tratta di un ciclo continuo nel tempo, ed associato all'evoluzione della comunicazione sociale, è possibile immaginare e sostenere che ora, a seguito dell'insieme dei fattori intervenienti, si siano modificati ulteriormente i suoi tratti, mediante un processo morfogenetico.

Come riconosce Nicoletta Bosco "Essendo la comunicazione – e naturalmente anche quella sociale – un ambito relazionale, le trasformazioni del contesto e degli attori al suo interno ne influenzano inevitabilmente le caratteristiche. Così, in un quadro mutevole e incerto, l'eterogeneità dei significati e delle definizioni che qualificano la comunicazione sociale tendono ad aumentare il loro spettro" (2011, p. 28),.

È possibile considerare che la comunicazione sociale classica a seguito dell'azione prodotta dall'insieme dei fattori intervenienti sia oggi divenuta antifragile (Taleb, 2013).

Tab. 1 – Comunicazione sociale classica e antifragile a confronto

	<i>Comunicazione sociale tradizionale</i>	<i>Comunicazione sociale antifragile</i>
Soggetti promotori	Pubblica Amministrazione, Terzo Settore, Imprese <i>profit oriented</i>	Individui
Obiettivi	Informare, educare, sensibilizzare, spingere all'azione	<i>Self-advocay</i>
Finalità	Fornire informazioni imparziali su tematiche di interesse collettivo	Volatili e stabilite di volta in volta
Strumenti	Mezzi di comunicazione (<i>new, old, social</i>)	Canali social
Destinatari	Individuati di volta in volta	Chiunque
Esiti	Incerti	Meno incerti

Fonte: La Rocca, 2018, p. 72.

Dove con antifragilità della comunicazione sociale si intende la sua capacità di adattarsi alle situazioni avendo come caratteristica la volatilità e non essendo imbrigliata in nessuno dei limiti che invece hanno gli attori o soggetti promotori della comunicazione sociale classica (Tab. 1). Essa è – ora – generata per scopi limitati nel tempo, ed è venuta fuori da un processo di ormesi dettato dall'insoddisfazione individuale per le situazioni sociali, politiche ed economiche. La sua variabilità consente agli individui – intesi come piccoli e singoli soggetti promotori – di ag-

giustare il tiro in merito a mezzi e temi e di sciogliersi qualora si raggiunga l'obiettivo, in questo senso attori e temi sono variabili.

Cosa rimane nella comunicazione sociale antifragile della comunicazione sociale classica?

Prendiamo a riferimento il modello delle "cinque W" di Harold Laswell (1948) che scompone gli elementi costitutivi della comunicazione in *Who, What, Whom, Where e What effects*, ovvero in: chi dice cosa, attraverso quale canale, a chi, con quale effetto; vediamo le differenze e le interdipendenze.

Sicuramente permangono gli intenti, ma non di certo gli attori, né gli strumenti, né le finalità.

Infatti, le molte definizioni fornite dagli autori che si sono occupati di comunicazione sociale nel corso degli anni convergono nell'identificare come tratto comune le finalità non lucrative e non finalizzate alla produzione di profitto, identificando come tratto distintivo della comunicazione sociale l'oggetto di cui tratta e non già i soggetti che la promuovono (Gadotti, 2005, p. 48).

Rossella Sobrero e Riccardo Lombardo (2004) definiscono la comunicazione sociale "una comunicazione persuasiva che fornisce un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo, utilizzando tecniche e canali abitualmente usati nel mondo commerciale per modificare preconetti, stimolare azioni e veicolare informazioni" (p. 15).

Forse, le definizioni che più qui possono fungere da ponte fra le due forme di comunicazione sociale (classica e antifragile) sono quelle fornite da Ota de Leonardis, e Mario Morcellini con Barbara Mazza (Morcellini e Mazza, 2008a, 2008b).

De Leonardis (1998) la identifica con quei beni "la cui produzione e fruizione aumenta la socialità, la comunicazione e la partecipazione sociale, gli scambi intorno a interessi e valori collettivi che in una parola creano ciò che ho già chiamato la sfera pubblica" (p. 75).

"In sintesi, potremmo evidenziare i tratti principali della comunicazione sociale, considerandola come quella dimensione della comunicazione che esprime una particolare socialità, volta al benessere collettivo e costituita da trame di relazioni significative e solidali. Il suo tratto distintivo è l'essere emanazione di pratiche di significazione interpretative e condivise, proprie di quelle collettività emerse nello spazio intermedio tra Stato e individuo, tra istituzioni e settori produttivi, tra agenzie e identità sociali. Ma più in generale, si sviluppa in quegli spazi proattivi in cui si genera e si alimenta la relazionalità diffusa. Intersoggettività e attivismo si rivelano strumenti indispensabili per la circolazione del capitale sociale, come nelle pratiche significazionali che determinano comportamenti consapevoli e responsabili. Lo stretto legame tra comunicazione e spazi proattivi coniuga indissolubilmente mezzi e fini ma anche l'esprimere, il sentire e l'esperire, rendendola naturalmente etica e naturalmente partecipativa. In questo modo, essa è tesa a costruire collettività intorno a valori, prassi, conoscenze e bisogni" (Morcellini & Mazza, 2008b, p. 76).

Questa nuova forma di comunicazione sociale è legata a due processi di mutamento, già posti in risalto nella definizione testé riportata: quello delle relazioni e quello delle comunicazioni, il cui riverbero si estende nell'ordine dei valori. Una società che esprima le sue intenzioni di solidarietà attraverso meccanismi comunicativi legati alle tecnologie dei social media non può più essere considerata esclusivamente alla stregua di una folla solitaria. Essa è distante, se si guarda ai rapporti di prossimità fisica, ma in comunicazione, se si valutano le dinamiche relazionali,

ed ha così la forza di rispondere ai turbamenti del sistema sociale; lo fa con forza ma senza virulenza dimostrando la sua antifragilità (Taleb, 2013).

Nell'indicare qui i mutamenti e l'importanza delle relazioni si fa propria la lezione di Pierpaolo Donati (2013) che, nel suo lavoro, reinterpreta lo schema AGIL di Parsons in senso relazionale: "la relazione, o piuttosto il complesso societario di relazioni, che connette il sistema politico-amministrativo con la nuova società civile ha un nome: la possiamo denominare cittadinanza societaria" (Donati, 1978, p. 20). In questo senso la società relazionale ha delle caratteristiche proprie che fungono quasi da risposta alla crisi della modernità, poiché se la modernità slega, disconnette l'individuo dalle relazioni sociali, la società relazionale, invece, le pone come costitutive della persona umana; quest'ultima pensa la società come rete di relazioni; queste relazioni sono qualificate in base al loro valore etico ed espressivo; si basa su una dialettica positiva, in cui l'identità è una relazione ad Altro da sé e differenzia le relazioni in base alla cura della relazione che li collega.

Per estrinsecare la sua antifragilità la comunicazione sociale si avvale di una nuova forma di voice (Hirschman, 2017), la communication voice, che rappresenta una modalità di espressione e circolazione delle proprie istanze attraverso le risorse offerte dai social media. La communication voice è il braccio armato della comunicazione sociale generata da uno specifico soggetto promotore: l'individuo antifragile.

Seguendo queste indicazioni si può guardare alla comunicazione sociale come giunta a un processo di autonomia concettuale rispetto alla comunicazione pubblica e d'impresa, che di essa costituiscono i progenitori (La Rocca, 2015). Sotto questa nuova veste la comunicazione sociale antifragile assume un nuovo aspetto da cui discendono quelle che qui si sono indicate come le sue nuove forme.

Riferimenti bibliografici

- Axford, B., Huggins, R., Isaacs, R., & Browne, V. (1997). *Politics: An Introduction*. London: Routledge.
- Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739-68.
- Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2014). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B. A., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. New York: Cambridge University Press.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., & Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini.
- Bosco, N. (2011). *La comunicazione sociale in Italia cinque anni dopo*. In Cucco, E., Paganini, R., Pasquali, M., & Soggia, A. (Eds.), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Roma: Carocci (25-56).
- Boltanski, L. (2014). *Della critica. Compendio di sociologia dell'emancipazione*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Bourdieu, P. (2003). *Per una teoria della pratica, con Tre studi di etnologia cabila*. Milano: Raffaello Cortina.
- Bovone, L., & Lunghi, C. (2017). *Resistere. Innovazione e vita quotidiana*. Roma: Donzelli.
- Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Papacharissi, Z. (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge.

- Cardoso, G. (2008). Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Wellbeing. *Communication Research*, 30, 625-648.
- Colleoni, E. (2013). Beyond the Differences: The Use of Empty Signifiers as Organizing Device in the #occupy Movement. Paper presentato al workshop *Material Participation: Technology, the Environment and Everyday Publics*, Università di Milano.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Milano: Bruno Mondadori.
- Couldry, N. (2013). *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali*. Milano-Torino: Pearson.
- Dalton, R. J. (1988). *Citizen Politics in Western Democracy*. Chatham: Chatham House.
- De Leonardis, O. (1998). *In un diverso welfare. Sogni e incubi*. Milano: Feltrinelli.
- Della Porta, D. (2008). *Introduzione alla scienza politica*. Bologna: il Mulino.
- Donati, P. (1978). *Pubblico e privato. Fine di un'alternativa*. Bologna: Cappelli.
- Donati, P. (2013). *Sociologia relazionale. Come cambia la società*. Milano: Editrice La Scuola.
- Durkheim, E. (1999). *La divisione del lavoro sociale*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Online and Offline Activism in the Age of the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Gadotti, G. (2005). *Gli attori e i temi della comunicazione sociale*. In Cucco, E., Pagani, R., & Pasquali, M. (Eds.), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Roma: Rai-Eri (47-98).
- Geertz, C. (1977). *Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology*. New York: Basic Books Inc..
- Giaxoglou, K., & Döveling, K. (2018). Mediatization of Emotion on Social Media: Forms and Norms in Digital Mourning Practices. *Social Media + Society*, 1-4.
- Goffman, E. (1988). *Il rituale dell'interazione*. Bologna: il Mulino.
- Griswold, W. (2005). *Sociologia della cultura*. Bologna: il Mulino.
- Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2002). *The Internet in Every-day Life*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Hirschman, A. O. (2017). *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*. Bologna: il Mulino.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Hunt, L. (2010). *La forza dell'empatia. Una storia dei diritti dell'uomo*. Roma-Bari: Laterza.
- Hutchby, I. (2001). *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- La Rocca, G. (2015). *Percorsi di comunicazione sociale. Teorie, strumenti, idee*. Roma: Carocci.
- La Rocca, G. (2018). *Nuove forme di comunicazione sociale. Antifragilità, communication voice e studio di caso*. Roma: Carocci.
- Laswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper (84-99).
- Morcellini, M., & Mazza, B. (Eds.) (2008a). *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Morcellini, M., & Mazza, B. (2008b). *L'alchimia della comunicazione sociale: per una definizione*. In Morcellini, M., & Mazza, B. (Eds.), *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*. Milano: FrancoAngeli (73-81).
- Morin, E. (1976). Pour une cristologie. *Communications*, 25, 149-163.
- Paltrinieri, R. (2016). *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- Panbianco, A. (2017). *Introduzione*. In Hirschman, A. O. (2017), *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*. Bologna: il Mulino (7-18).
- Papacharissi, Z. (2016). Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality. *Information, Communication & Society*, 19, 307-324.
- Poell, T., Dijck, J.F.T. M. van, (2015). *Social Media and Activist Communication*. In Atton, C. (ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge (527-537).

- Rocher, G. (1980). *Introduzione alla sociologia generale. L'azione e l'organizzazione sociale. Il cambiamento sociale*. Milano: SugarCo.
- Rush, M. (2007). *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*. Bologna: il Mulino.
- Sewell, W.H. jr (2009). *Una teoria della struttura: dualità, "agency", trasformazione*. In Santoro, A., & Sassatelli, R. (Eds.), *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*. Bologna: il Mulino (83-113).
- Sobrero, R., & Lombardo, R. (Eds.) (2004). *Network per lo sviluppo della comunicazione sociale in Piemonte*. Torino: Regione Piemonte.
- Taleb, N.N. (2013). *Antifragile. Prosperare nel disordine*. Milano: Il Saggiatore.
- Turkle, S. (2012). *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*. Torino: Codice Edizioni.

Mediating the Voice of Social blogging: A Multimodal Analysis of an American Personal blog

Rosalba Rizzo

University of Calabria, Italy

E-mail: rizzo[at]unime.it

Abstract

Social blogs and social blogging are terms used to describe second-generation Internet publishing tools that blend features of both traditional blogging and social networking. The lines between blogging and social media continue to blur, making blogging more social, according to blog search engine *Technorati*'s report on why people blog. The weblog phenomenon raises a number of rhetorical issues, and one of the more intriguing of these is the peculiar intersection of the public and private that weblogs seem to determine. The confessional nature of blogs has redrawn the line between the private and the public dimensions of our lives and blogs can be both public and intensely personal in possibly contradictory ways. They are addressed to everyone and at the same time to no one and they seem to serve no immediate practical purpose, yet increasing numbers of both writers and readers are devoting increasing amounts of time to them. With an overview of the different definitions of the blogs, this study takes the reader through a journey of understanding the importance of blogs, how they work, who are the voices and who reads them. The study concludes with a brief note on some of the ethical considerations of using blogs as sites for actions and as a form of emotional and informational release for a growing proportion of the population.

Keywords: Blog, Multimodality, Social media.

1. Blogs: An Introduction

A great number of definitions have been given to the blog. It is a discussion or informational site published on the World Wide Web and consisting of "posts" typically displayed in reverse chronological order (Bortree, 2005; Herring, Scheidt *et al.*, 2005; Buckingham and Willet, 2006; Jerz, 2003; Turkle, 1997). It is a web-based system of communication (Burke, 1965; Clark, 2002; Sindoni, 2011) which contains periodic, reverse chronologically ordered posts on a common webpage (Kelleher and Miller, 2006; Schmidt, 2007): such a web site would typically be accessible to any Internet user. It is a hierarchy of text, images, media objects and data, arranged chronologically, that can be viewed in an HTML browser (Calvert, 2000; Embrey, 2002). It is a journal that is frequently updated and intended for general public consumption (Frazer, 2000). It is a meandering, blatantly uninteresting online diary that gives the author the illusion that people are interested in their stupid, pathetic life (Gyford, 2003, 2004; Mortensen and Walker, 2002; Steinitz, 1997).

Beside these dictionary definitions, there are also a great number of scientific studies referred to the generic aspects of the blog (Safire, 2002; St. John, 2003). The early days of this genre appear to harken back to 1996 as a format and to 1997 as "weblog" (Miller and Shepherd, 2005: 3), a term coined by John Barger, editor of the Robot Wisdom blog (Blood, 2000): since those early days the phenomenon has been developing in twenty years infact today we count millions of

blogs and hundreds of them flourish in the web daily. The development of free-blogging software (*Blogger*, *Wordpress* are the most widely used) made it possible for virtually everybody to have a blog (Rodzvilla, 2002; Turnbull, 2002): blogs can be looked at as alternative sources of news and public opinion, as environments for knowledge sharing (in education), as vehicles for self-expression and self-empowerment (for individuals), as tools for personal development (the blogger becomes more thoughtful and more articulate about the surrounding world). Schmidt (2007) lists various types of blogs such as political blogs, corporate blogs, expert blogs and personal knowledge blogs. There are also educational blogs, creative writing blogs, journalism blogs, medical blogs, drug blogs, travel blogs and some others. In fact, any subject which creates interest among a group of people has the potential to be a blog. Although, other blogs are defined by their content such as *WarBlogs*, *LibBlogs* (Qian and Scott, 2007), most of them tend to be personal journals by single authors (Qian and Scott, 2007; Schmidt, 2007; Stark, 2003; Vivian, 2000). Rebecca Blood (2000) highlights that there are a lot of weblogs such as topic-oriented weblogs, short-form journals, free-style blogs that empower people on different levels. According to Blood, blogs were born to share information about the same interest: they were a mixture of links, personal thoughts, essays and images and later, they became a short-form of diary who recorded the blogger's thoughts updated daily. In 1999, she states only twenty-three blogs were known to exist (Blood, 2000); in 2006 *Technorati* counted thirty million bloggers on the internet, a number that increased to ninety million the following year (Pedersen and Macafee, 2007) and it estimates there is a doubling of blogs every six months (Macdonald and Ounis, 2006); Flynn (2006) highlights that a new blog is opened every second. The proliferation of blogs is related firstly to the accessibility of the internet that gives an opportunity for people to record and broadcast their personal thoughts and opinions (Wang, Fix et al, 2005; Woodard, Emory, 2000); secondly the availability of social software assists bloggers of almost any skill level to create blog (Zucchermaglio and Talamo, 2003).

A well-known researcher of the genres of the Internet communication is Susan Herring (2004) who offers a very pertinent genre analysis of the weblog. This study is based on an analysis of a random sample of 203 blogs collected from March through May of 2003 using the randomizing feature of the blog-tracking website *blo.gs*. In the Introduction, the author explains that their analysis "suggests that the blog is neither fundamentally new nor unique, but that it - along with other emergent genres driven by interactive web technologies - occupies a new position in the Internet genre ecology.

Blogs allow authors to interact socially while maintaining their control on what and how they want to communicate (Nussbaum, 2004; Powazek, 2002). The extraordinary opportunity they offer ordinary people to express themselves, the vast range of purposes they may serve, the easily accessible software, their interactive aspect make them a very compelling tool which predicts their growing popularity among the Internet users. Moreover, due to the flexible hybrid format, the weblog can give birth to a wide range of genres to meet the communicative needs and purposes of their users. Blogs have common features: they are updated frequently and usually daily; they can be formal or informal; they can be grouped by date with links to archives of older posts; they are informative and/or inspiring, frequently linked to other sites that inspired the blog and addictive for those who blog. One more feature can be added: this genre can be used for communicating anything and, as social blogging tools, tend to favour text posts that are longer than tweets yet

shorter than the typical professional blog post. The social function studied by Miller and Shepherd (2005) who notice that the generic features of blogs lie less in the need for information than they do in the need of establishing relations between selves highlights that “we must characterize the generic exigency of the blog as some widely shared, recurrent need for cultivation and validation of the self; furthermore, in these particular times, we must locate that need at the intersection of the private and public realms, where questions about identity are most troubled.”

A later study of the weblogs (Herring and Paolillo, 2006) reveals the fact that, although some variation may have occurred as, for example, a tendency to use longer text-writing and less images, and also with regard to the age, gender, occupation of the authors, this genre proves to have become a stable one, another feature is added: the response of the bloggers to exterior events, without turning themselves into ‘citizen journalists’ (as some research claims). Gender studies reveal the fact that although women and young people such as teenagers are key actors in the history and present use of blogs, and that although the journal-type of blog is the most frequent, little regard is shown to them, both by the press and by research in the field.

The genre of the weblog and the terminology related to it still determine debates, both within user’s accounts or explanations of the genre and their actual practices of this newer discourse type (Miller, 1984). Laurie McNeill (2005, p.2) analyses the webtexts and the ways in which both writers and readers of such text “build on and diverge from print culture practices in establishing expectations and ‘rules’ for weblogs”. Web diaries appeared in 1995 as a form of personal home pages, two years later the weblogs made its appearance as annotated links to other webpages without comments or personal narratives and free software allowed many to create their blogs. The number of blogs increased over the last decades but with new writers into the blogging communities allowed users to change this genre and the latest generation of users stir personal stories with critical commentary about the Web and its content (McNeill, 2005, p. 3).

There have been voices against overlapping blogs and diaries arguing that the two are different genres with different practices and different audiences. A feature that distinguishes the classic written genre of the diary and the new online genre of the web-diary consists in the structural nature of the two: the written dairy is monologic and the web-diary is dialogic. The diary is a private text which has not rules to comply with while the web-diary entries engage actual conversations between writers and their audience whose participation in the real practices of the genre goes as far as cooperating with the authors in the settling of the rules and the standards of the genre. Researches on blogging practices analyze blog format and a study made by Schmidt (2007) highlights that blogging is framed by three structural elements: rules (adequacy rules and procedural rules), relations, and code. The adequacy and procedural rules focus more on the blogger and less on the blog revealing the social and power relations established in the blogosphere: it looks at the blogger as a reader, writer who has to deal with such aspects of blogging as information management, identity management and relationship management that is it looks at the blogger as socially involved in the computer-mediated-communication (CMC). Kumar, Novak, Raghavan and Tomkins (2004) studied a million and more bloggers in an endeavor to profile the blogosphere and they found that almost 80% of bloggers were aged 16-24 years who tended to focus on topics within their age groups: Tab. 1 shows the group of interests found in US blogs.

Tab. 1 - Group of interest found in US blogs

AGE	%	BLOG TYPES	THEMES
1-3	0.5	Diary	Mommy, Daddy, Nappies, Catnip, Purring, Playing, Mice
13-15	3.5	Diary, Interests (Celebrities)	Jeremy Sumper, Emma Watson, TV, Web designing, Mall
16-18	25.2	Diary, Interests (TV shows)	Dream Street, High School, Talking on the Phone, Brave New Girl, Drama Club
19-21	32.8	Diary, Interests	Dorm, College Life, My Tattoo, Pre-med
22-24	18.7	Interests (Entertainment), Diary	Dumbeldore's army, Long Island iced tea, Bar hopping, Fraternity, He-Man
25-27	8.4	Interests (Various), Diary, Consumers' Critique	Catherine Wheel, Dive Bars, Grad School, Good Beer
28-30	4.4	Interests (Various), Diary	Hal Hartley, Geocaching, Motherhood, SQL
31-33	2.4	Diary (Family), Interests, Consumers' Critique	My Kids, Parenting, Doctor Who, Geocaching, Good Eat, Herbalism
34-36	1.5	Diary (Family), Interests	Parenting, Role-playing games, Bicycling, Shamanism, Thelema, Tivo
37-45	1.6	Interests	Pagan, Gardening, Star Trek, Hogwarts, Machintosh, Zen, Tarot
46-57	0.5	Interests, Consumers' Critique	Science Fiction, Travel, Cooking, History, Poetry, Reading, Walking, Hiking, Wine
>57	0.2	Interests	Death, Cheese, Photography, Cats, Poetry

The relations established within the blogging activity are hypertextual through a mechanism as “permalinks”, a fixed URL for each single blog entry, and trackbacks sent back from the cited post to the original post, and the use of comments and aggregating links; the code, referring to the blogging software, consists of blog services easy to use with limited control of the blogger, blog script packages that offer the blogger more freedom (Wordpress). These three features of the blogging practices are complementary, they shape expectations for particular communicative purposes, they lead to the development of communities of blogging practices and the success, or not, of the blog depends on how their writers have appropriated the knowledge and management of them.

Why bloggers blog? Motivation for blogging remain stable over time, as blogging satisfies basic human needs such as need for self expression, need for recognition, need for social contact, need for introspection, academic needs for knowledge and interests, need for documentation and need for artistic activity. Self expression is a strong human need which leads individuals to share their opinions, thoughts, experiences and views with others. This need for expression is part of an individual's “need to publish” (Graham, 2002), it is a recurring theme and encompasses various topics for self-expression such as letting the others know about you (Turgeon, 2004), expressing felt emotions (Nardi, Schiano *et al.*, 2004). So, it becomes a means of catharsis and a type of communication permitting people to express their feelings with the hope that someone will listen to them or understand their problem. Blogs became a means to explore issues the writers felt obsessive or passionate about. Blogs were the place to shout or express themselves by writing to an audience sometimes strangers, sometimes friends and/or colleagues, family members (Nardi, Schiano *et al.*, 2004: 44). An example of this type of blogs are blogs by people who are suffering an illness or who have significant member of their family suffering and illness, as well as telling the story of a traumatic experience. Talking about the painful issue, blog becomes an important channel of support and mutual condolence.

2. A semiotic framework for an American blog analysis

The blog chosen for this study shows how the author, Kristen McRedmond, used the blog as an exposure of the painful issue sharing their feelings in a particular moment of her life. Through her blog (<https://krisreeneenc.wordpress.com>) and Facebook, as well as a guest speaker to medical organizations across the country, the American young lady, a New York City teacher, never stopped educating others about the disease.

In 2012, Kristen McRedmond was diagnosed with Stage IV colorectal cancer and was initially told she had a few months to live: she, who ended up living for five more years, died on February 22, 2017 in New York at the age of 38. By the time she received her real diagnosis in Italy, McRedmond's cancer had metastasized: she left Italy two days later to seek treatment in New York where she could also be close to her family in Yonkers. The news didn't stop the "warrior woman", her nickname, from setting out to make the best care plan she could over the next five years of her life. She met three different surgeons before her initial surgery; she researched and took part in clinical trials and cutting edge technologies around genomic testing and attended acupuncture twice a week. She also continued teaching and she planned her chemo appointments on Fridays, so that she could recover over the weekend and not miss time with her pre-K students. She went for radiation treatment early in the morning or after the school ended: for the first two years at her school, the elite Chelsea private school, only McRedmond's supervisor knew about her illness because she didn't want to be known as the teacher with the cancer.

McRedmond documented her experiences over the next five years, 2013-2017, on social media: social media wasn't just a way to distract herself from cancer treatment but it may have saved her life (Newburger, 2001; Nunberg, 2001). She shared everything from specific gene mutations in her body to her joy in still having the ability to strike a yoga headstand on her paddleboard in summer.

The data offered by this blog is not easy to investigate as it may contain rich phrasing, it is lengthy but it provides an insider view of what the author feels and thinks about the situation. In other words, this blog is a self-made, improvised collection of personal pieces of writing, it makes the posts more similar to personal and "home-made" blogs and more similar to a diary in which the author tried to help people understand this disease and give a gift: she made it easy to relate to her.

The framework proposed here uses Halliday's three metafunctions to the analysis of interactive sites/signs and the interactive meaning of their configuration in a text (Halliday, 1978). According to Halliday, language is used to perform three different functions: to say something about the world, an ideational function; to say something about those involved in the communicative event, an interpersonal function; to say something about the text, a textual function. Kress and van Leeuwen, in their "grammar of visual design" (1996) have adapted Halliday's framework to the analysis of multimodal texts and the three functions as Representational, Interactive and Compositional. In his framework for the analysis of hypermodality, Lemke (2002) uses the labels Presentational, Orientational and Organizational while Zammit (2007) uses Kress and van Leeuwen's naming, adding a fourth Logical function. An analysis of various combinations of the three metafunctions, mapped onto the two-dimensional functioning and the two-fold nature of interactive sites/signs, can provide insights into the social semiotics of the interactivity of a text. The ideational function of an interactive site/sign corresponds to what the interactive site/sign is and does, for example what it represents and performs in the world; the interpersonal function corresponds to the relations/identities projected

by the site/sign about the author and the user of the text; the textual function corresponds to how the other two are presented within the text, for example to the shaping of the ideational and interpersonal meanings produced by the textual configuration of interactive sites/signs.

In the light of the two dimensions along which interactive sites/signs function in their meaning-making, the three metafunctions need to be mapped out distinctively, but connectedly, for the syntagmatic and the paradigmatic plane. On the syntagmatic plane, the ideational meaning of an interactive site/sign corresponds to what the sign is and means in terms of its signifier and signified; on the paradigmatic plane, it corresponds to what action activates it and what effect it produces. The interpersonal meaning deals syntagmatically with whether the sign addresses directly or indirectly the user and in which terms (whether by offering or demanding etc.), and which kinds of expectations it raises, while paradigmatically it deals with who is at play towards whom and with which directionality (e.g. is the user forwarding the author's text to others? Is the user in putting his/her own content to the author's text? Is the author's text directing to some third parties' text?). The textual metafunction would map, syntagmatically, the positioning of the interactive site/sign within the page thus accounting for the informational value and salience of its ideational and interpersonal meanings and their relation with the other elements in the text, while, paradigmatically, it would map the site/sign ideational and interpersonal meanings in a before-after perspective, i.e., the meaning made through the relation between the text where the site/sign appears - as the Given - and the text as changed after the site/sign is activated - as the New.

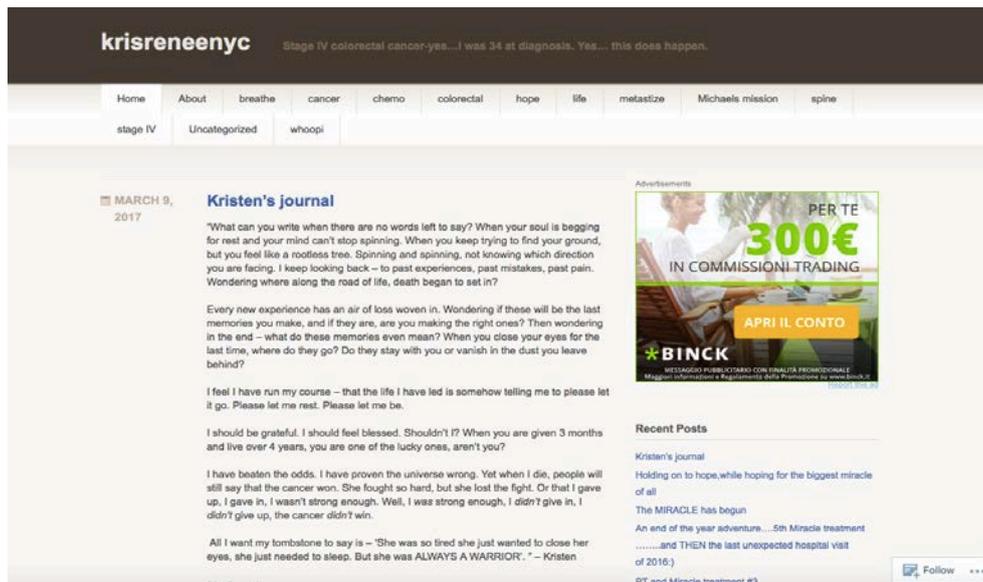
3. A multimodal analysis of blog's homepage

To exemplify the analytical potentials of the framework mentioned before, it is here applied to the homepage of krisreeneenc blog (<https://krisreeneenc.wordpress.com>). The discussion here focuses on the description of the interactive meanings integrated through the use of the multimodal tools of analysis of a webpage as outlined in Kress & van Leeuwen (1996) especially for the syntagmatic plane, as well as those in Lemke (2002) and Zammit (2007), for the paradigmatic plane.

The post below is taken from the Home's section and it was written by the author and published after her death, on March 9, 2017.

Figure 1 shows the top portion of the home page of Kristen's blog published via Wordpress (www.wordpress.com) as it appears on a 14'' screen, with medium viewing size selected within the browser setting. The top header, above the horizontal bar, presents three interactive sites/signs, one placed at the top left and two at the top right. Syntagmatically, the top left one, a written "Krisreeneenc" is the title and the header of the blog; paradigmatically, through a click, it redirects to the homepage of the blog. The top right section presents syntagmatically two round shapes containing symbols identifying two different online networks, RSS and Twitter: the social networks's logo is represented only through their symbols, while colours comply with the (red and blue) symbols colour palette used in the blog. Paradigmatically, by clicking the RSS symbol, the user can search the web feed to access updates to online content in a standardized, computer-readable format; by clicking the last icon the users can access the blogger's profile pages on Twitter.

Fig. 1 - Home page of Kristen's blog



Just below the header, a menu bar, with a whitish background, appears presenting fourteen interactive sites/signs represented by fourteen words separated by a vertical line, indicative of the headlines of fourteen different pages of the blog. Paradigmatically, a click on the first redirects to the home page of the blog while a click on each of the words in the bar redirects to the related page of the blog. The central section is a static “banner” and presents a verbal text from right to left, from the top to down: paradigmatically it is the body text. At the extreme right ends, below the banner, an interactive site/sign framed in a square and preceded by the writing “Advertisement” links to an advertised page. Below that, a list of Recent Posts, Categories and Archives appears, with the same interactive pattern: typed title and body text syntagmatically and click to redirect to the blog post paradigmatically preceded by a non-interactive square with the date of posting.

Syntagmatically, the two icons on the top right header of the page signal the reader that the blog is connected with recent networking options. Some missing features of the page, such as the various colour palette, the modular layout, for example contribute to shape identity values of the blog (and blogger) that is not professional. These values might be reinforced by the preference given to verbal language over symbols as signifiers of sites/signs. As for the paradigmatic plane, although presenting the full range of actional possibilities (click, type+click, and hover), with the sole exception of the advertisement, all interactive sites/signs on the page (not only the portion visible on the screen) enable the user only to access further text; even more, all hyperlinks redirect to further text within the blog itself or directly related to it (its profile page on the social networking sites), while only the advertisement gives access to a third party website which is not related directly to the blogger. Interpersonally this shapes a very clear directionality, centered towards the blogger, with a high degree of recursiveness, and a significant self-referencing on the part of the blogger. The blog configures itself as quite closed to the outside web; although it is open to other social network platforms, all pages linked to there refer to the blog or blogger’s persona.

Syntagmatically, the top right position of the two icons in the top header is New in respect to the blog's name. Together with it, they appear at the very top, as 'header', as part of the 'masthead' of the website, i.e., the ideal presentation of the

blog/blogger (as very well connected through all networking options). The core information, which is updated, i.e., the 'contents' of the blog, comes below. The banner appears in a very salient position, at eye's level but is not further made salient by its dynamism and colour palette and textually, the banner confers a salient position to the value of dynamic interactivity within the page.

Conclusions

Links, buttons, icons and fields in digital texts are not only signs on a page to be interpreted, but also sites for action and as such they require an apt description. The framework outlined here provides the main tools to describe, interpret and explain the meanings of interactive sites/signs and the structure of websites. It is intended to be used together with other multimodal analysis tools to complement the text analysis of blogs. Far from being complete and detailed, it requires testing and refining. Each metafunction requires the identification of sub-categories and analytical tools both for the syntagmatic and the paradigmatic level. These, as well as their naming, require testing onto different types of digital texts. The whole framework needs to be tested when applied in combination with the multimodal analysis of all sign-complexes of a text. This could not be done within the limits of a single study. It is hoped nevertheless that the extant stage of development of the framework as presented here might serve to provide insights into the nature and meaning-potential of interactive sites/signs and to suggest further attention to the phenomenon within studies in multimodality and text analysis.

References

- Agre, P.E. (1998). Designing Genres for New Media: Social, Economic, and Political Contexts. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 69-9). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Atlas, J. (1996). Confessing for Voyeurs: The Age of the Literary Memoir is Now. *New York Times Magazine*, May 12, 25-7.
- Barrett, C. (1999,). *More About Weblogs*, May 11. Retrieved December 31, 2003, from <http://www.camworld.com/journal/rants/99/05/11.html>
- Bauman, M.L. (1999). The Evolution of Internet Genres. *Computers and Composition*, 16(2), 269-282.
- Berkenkotter, C., & Huckin, T.N. (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition / Culture / Power*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bitzer, L. (1978). Rhetoric and Public Knowledge. In D. M. Burks (Ed.), *Rhetoric, Philosophy, and Literature: An Exploration* (p. 67). West Lafayette, IN: Purdue University Press.
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective*, September 7. Retrieved December 31, 2003, from http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Bortree, D.S. (2005). Presentation of self on the Web: an ethnographic study of teenage girl's weblogs. In *Education, Communication and Information*, 5(1), 25-39
- Buckingham, D. & Willet, R. (2006). Eds. *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. New York: Routledge
- Burke, K. (1965). *Permanence and Change: An Anatomy of Purpose* (Reprint ed.). Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Calvert, C. (2000). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Clark, J. (2002). *Deconstructing 'You've Got Blog'*, 28 December Retrieved January 4, 2004, from <http://fawny.org/decon-blog.html>

- Dibbell, J. (2002). Portrait of the Blogger as a Young Man. In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (pp. 69-77). Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Dillon, A., & Gushrowski, B.A. (2000). Genres and the Web: Is the Personal Home Page the First Uniquely Digital Genre?. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(2), 202-205.
- Dvorak, J. C. (2003). Co-opting the Future. *PC Magazine*. Retrieved January 4, 2004, from <http://www.pcmag.com/article2/0,4149,1382914,1382900.asp>.
- Elbow, P. (1999). In Defense of Private Writing: Consequences for Theory and Research. *Written Communication*, 16(2), 139-170.
- Embrey, T. R. (2002). You blog, we blog: a guide to how teacher-librarians can use weblogs to build communication and research skills. *Teacher Librarian*, 30(2), 7-9.
- Flynn, N. (2006). *Blog Rules: A business guide to managing policy, public relations, and legal Issues*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Foucault, M. (1988). Technologies of the Self. In L. H. Martin, H. Gutman & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault* (pp. 16-49). Amherst, MA: University of Massachusetts Press.
- Frazer, E. (2000). *Probably the Most Public Occasion the World Has Ever Known: 'Public' and 'Private' in the Press Coverage of the Death and Funeral of Diana, Princess of Wales*. Retrieved November 7, 2003.
- Geitgey, A. (2002). "The Kaycee Nicole (Swenson) FAQ". In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge, MA: Perseus Publishing, pp. 89-98.
- Graham, B. (2002). Why I Weblog. In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (pp. 34-40). Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Gyford, P. (2003, 29 April 2004). *The Diary of Samuel Pepys*. Retrieved April 30, 2004, from <http://www.pepysdiary.com>.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold.
- Herring, S. C., Paolillo, J. C. (2006). Gender and genre variation in wblogs. *Special Issue: Computer-mediated Communication*, pp. 439-459
- Herring, S. C. & Scheidt, L. A. et al. (2005). Conversations in the blogosphere: an analysis "From the bottom up. In *Information, Technology and People*, 18(2), 15-20.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. In *Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. <http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>
<http://www.student.tue.nl/V/t.s.oosterwijk/ModellerenB/Literature/19%20Genre%20Analysis.pdf>
- Hourihan, M. (2002). *What We're Doing When We Blog*. Retrieved December 31, 2003, from <http://www.oreillynet.com/lpt/a/2474>.
- Jerz, D. G. (2003). *On the Trail of the Memex: Vannevar Bush, Weblogs and the Google Galaxy*. Retrieved 31 December, 2003, from <http://www.dichtung-digital.org/2003/issue/1/jerz/index.htm>.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). "Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes". In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395-414.
- Kress, G. van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- Kumar, R., Novak, J. et al. (2004). Structure and evolution of blogspace. *Communications of the Acm*, 47(12), 35-9
- Lemke, J. L. (2002). Travels in hypermodality. *Visual Communication*, 1(3), 299-325.
- Macdonald, C. and Ounis, I. (2006). *The TREC Blogs06 Collection: Creating and Analysing a Blog Test Collection*. Scotland: University of Glasgow, Department of Computing Science: p. 8
- McNeille, L. (2005). "Genre Under Construction: The Diary on the Internet". In *Language@Internet* 2, article 1. Available at <http://www.languageatinternet.de/articles/2005/120> (accessed 5 July 2008).
- Miller, C. R. (1984). Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-76.

- Miller, C. R. and Shepherd, D. (2005). "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog". In *Into the Blogosphere, Rhetoric, Community and Culture of Weblogs, 2005*, from http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html
- Mortensen, T. & Walker, J. (2002). "Blogging Thoughts: Personal Publication as an Online Research Tool". In A. Morrison (Ed.), *Researching ICTs in Context*. Oslo: InterMedia, University of Oslo, pp. 249-79. .
- Nardi, B.A., Schiano D.J. *et al.* (2004). Why we blog. *Communications of the Acm*, 47(12), 41-6.
- Newburger, E.C. (2001). *Home Computers and Internet Use in the United States: August 2000*. Washington, D.C.: U.S. Census Bureau.
- Nunberg, G. (2001). *I Have Seen the Future, and It Blogs*. Retrieved 28 May, 2003, from <http://www-csli.stanford.edu/%7Enunberg/blog.html>.
- Nussbaum, E. (2004, January 11). My So-Called Blog. *New York Times Magazine*, 33-37.
- Ong, W.J. (1971). *Rhetoric, Romance, and Technology: Studies in the Interaction of Expression and Culture*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Pedersen, S. & Macafee, C. (2007). Gender differences in British blogging. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 12, 1472-92
- Powazek, D.M. (2002). What the Hell Is a Weblog and Why Won't They Leave Me Alone?. In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (pp. 3-6). Cambridge, MA: Perseus Publishing,
- Qian, H. & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1428-1451
- Rodzvilla, J. (2002). *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Safire, W. (2002). Blog: Do a Million Hits Make a Word?. *New York Times*, p. 17.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytical framework". In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1409-1427
- Sindoni, M.G. (2011). *Systemic-functional Grammar and Multimodal Studies. An Introduction with text analysis*. Como-Pavia: Ibis
- St. John, W. (2003). Dating a Blogger, Reading All About It. *New York Times*, pp. 1-11.
- Stark, M. (2003). You, Me, Celebrity. *Brandweek*, 44, 17-19.
- Steinitz, R. (1997). Writing Diaries, Reading Diaries: The Mechanics of Memory. *The Communication Review*, 2(1), 43-58.
- Sullivan, A. (2002). *The Blogging Revolution*. Retrieved January 4, 2004, from http://www.wired.com/archive/10.05/mustread_pr.html.
- Turgeon, M. C. (2004). 10 reasons why blogging is good for you. Available at www.mcturgeon.com/blog/archives/2014/11/10_reasons_why.html
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Turnbull, G. (2002). The State of the Blog Part 2: Blogger Present. In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (pp. 81-85). Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Vivian, B. (2000). The Threshold of the Self. *Philosophy and Rhetoric*, 33(4), 303-18.
- Wang, M., Fix R. *et al.* (2005). *Blogs: Useful tool or vain indulgence? E-learn 2005 I World Conference on E-learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education*.
- Weinberger, D. (2002). *Small Pieces Loosely Joined (A Unified Theory of the Web)*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Woodard, I. & Emory, H. (2000). *Media in the Home: The Fifth Annual Survey of Parents and Children*. Retrieved January 5, 2004, from http://www.appcpenn.org/05_media_developing_child/mediasurvey/survey7.pdf.
- Zammit, K. (2007). *The Construction of Student Pathways during Information-seeking Sessions Using Hypermedia programs. A social semiotic perspective*. Sidney: University of Western Sydney.
- Zuchermaglio, C., & Talamo, A. (2003). The Development of a Virtual Community of Practices Using Electronic Mail and Communicative Genres. *Journal of Business and Technical Communication*, 17(3), 259-84.

*Da Whatsapp al Flaming il passo è breve.
Usi ed effetti degli Smartphones dei nativi digitali tra
web reputation e devianza on line*

Riccardo Giumelli

Università di Verona, Italia
E-mail: riccardo.giumelli[at]univr.it

Abstract

The text starts from a research carried out in the Verona schools where we wanted to investigate the uses and effects of Smartphones and social networks. The results also report the forms of cyberbullying exercised among the students. We will discuss this by focusing on the forms of hate speech and flaming. Before delving in to the analysis of the collected data, we have reflected on the dialectic never ceased if the means of communication or its users create the perverse and deviant effects that emerge. Rather than taking a position, in one way or another, a complexity of the issue emerges where the worst option is to take radically one of these opposing positions. We cannot deny how social networks have favored an extension and diffusion of flaming, as the students themselves tell. But, at the same time, it is naïve to believe that there are no responsibilities of the users. In the background, there is a theme that prevails, that of a new hyperconnected generation, the always-connected generation, everywhere and the research try to understand better this generation in order to prepare us with the challenges that already are in front of us.

Keywords: Social Networks, Smartphone, Flaming.

*“La cosa più difficile da affrontare è il cambiamento del modo
in cui la situazione sta cambiando”
Zygmunt Bauman*

“Un ragazzo è stato preso in giro perché parlava troppo, così dei ragazzi robusti hanno deciso di farlo tacere chiudendolo nei bagni e poi schiacciandogli le dita tra le porte. Questo è accaduto di recente ma chissà quante azioni sgradevoli sono accadute in quel bagno e che il ragazzo non vuole dire. Inoltre io ogni volta che vedo azioni di bullismo intervengo, mi interessa difendere gli altri. Odio l’umiliazione”

“Penso che bisogna reagire, o parlarne, non solo con i genitori (che magari lo sottovalutano) ma magari con qualcuno di cresciuto che lo ha anche subito e che ti capirà bene”

“Secondo mio padre per contrastare il bullismo basterebbe non badare ai messaggi e io gli ho sempre risposto che non è così facile e che non basta fregarsene. Cosa possa fare per fargli cambiare idea e farlo rendere conto dell’importanza della cosa?”

“Il cyberbullismo va punito più severamente e bisogna effettuare una serie di controlli sui social perché spesso i ragazzi non comunicano il loro malessere. Sui social che frequento spesso le offese e gli insulti sono all’ordine del giorno”

“Credo che ognuno che acceda a queste piattaforme debba essere cosciente di quello che può capitare e debba essere attento alla propria privacy”

“Io non ho mai avuto di questi problemi, mi reputo una persona dal carattere forte e se ricevessi un insulto o una minaccia probabilmente lo bloccherei sui ogni social, non mi faccio mettere sotto”

“Conosco una ragazza che per colpa degli insulti che tutti i giorni riceve ha tentato il suicidio tre volte, senza riuscirci”

“L’educazione è alla base di tutto”

“Il limite, ce lo dovete insegnare voi adulti, il limite”

Commenti di ragazzi e ragazze rilasciati sul questionario

Introduzione

Andare allo stadio per vedere i tifosi e non la partita, come è noto sociologicamente parlando, significa fare un’esperienza di abbondante violenza verbale. Si insulta l’arbitro, l’avversario sia in campo sia sugli spalti. Proviamo, adesso, a trasportare questa esperienza dallo stadio su un campo virtuale, alla Bourdieu (1984), sempre disponibile, aperto, chiuso, conflittuale o partecipativo, dove tanti attori e diversi si muovono contemporaneamente. L’*hatespeech*, come viene anche diffusamente chiamato, non si contiene a quell’ora e mezza di partita e di aggressività, che evapora, generalmente, al fischio finale dell’arbitro, quando ognuno, uscito dallo stadio, ritorna alla propria quotidianità. Esso è continuo, onnipresente, pervasivo e sembra divenire la “normale” dialettica del *web 2.0*. Basta, ad esempio, una parola mal interpretata per dare avvio a un processo di *flaming* (infiammarsi) fatto di insulti, umiliazioni, discriminazioni.

Il tema del nostro articolo riguarda, infatti, la diffusione di questo fenomeno e lo faremo attraverso alcuni dei risultati di una ricerca condotta nelle scuole di Verona. Dopo aver raccontato come nasce la ricerca, chi vi ha partecipato e in quali modalità, proveremo a comprendere se la rete sia un mezzo che abbia favorito o meno la diffusione di questa forma comunicativa. Si tratta di un mezzo neutro, come molti sostengono, e quindi il problema sta in chi e come lo si utilizza, oppure sono alcune caratteristiche proprie del mezzo che determinano un fenomeno così diffuso? Il tema non è certo nuovo. È, da sempre, al centro dell’attenzione sociologica attraverso le varie scuole che si sono confrontate: Scuola di Chicago, di Francoforte, di Toronto. Tuttavia, ogni volta che si ripropone, soprattutto con toni, mediaticamente parlando, allarmistici e preoccupati, si ripresenta lo scontro tra le colpe del mezzo e di chi lo utilizza in una dialettica senza fine.

Proveremo, quindi, per quanto possibile, a fare un minimo di chiarezza. Successivamente, passeremo ad un’analisi dei risultati ottenuti attraverso le risposte dei ragazzi. Cercheremo di capire se essi rappresentano, nel nostro campione, una generazione veramente connessa e in quale modo. Spiegheremo quanto lo *Smartphone* venga utilizzato e in quali luoghi. Vedremo quali sono le applicazioni più diffuse e perché. Entreremo poi nel tema della devianza *on line*, nelle situazioni che provocano violenza, soprattutto verbale. Quanto è diffusa? Quali sono le conseguenze? Si tratta di una situazione che si è amplificata con i *new media*? Nel tentare di dare qualche risposta proveremo ad indicare anche una strada di riflessione che non sia esclusiva di chi maneggia bene la sociologia ma di chi si trova tutti i giorni, nell’ambiente scolastico e nella famiglia, a contatto con questi problemi.

Non è difficile riconoscere la complessità della situazione e della sua gestione per tutti gli attori sociali coinvolti. Tutto questo accade perché l’attenzione e la

comprensione dei nuovi mezzi della comunicazione impone nelle generazioni dei cosiddetti “migranti digitali”, una rincorsa affannosa ai cambiamenti dell’innovazione tecnologica e agli usi che i ragazzi, “i nativi digitali”, ne fanno.

Velocità del mutamento, tecnologie delle comunicazioni sempre più sofisticate, un *overload* informativo sempre più impossibile da gestire a causa della quantità enorme di informazioni e dalla difficoltà di reperire quelle di maggior qualità, determinano forme di nuova ignoranza (Bechelloni, 2007; Harari, 2018). Sono le forme di ignoranza di chi non sa di non sapere, di un’ignoranza figlia dell’eccesso di informazione e della difficoltà di reperire quelle migliori. Da qui, come in un circolo vizioso, la difficoltà di riconoscere le potenzialità dei mezzi. Si diffondono forme di demonizzazione della rete, degli *Smartphones*, senza una reale consapevolezza dell’ambiente mediatico di cui si sta parlando. Il tema è complesso e i colpevoli non sono sempre facilmente riconoscibili.

Non lo sono anche perché le *audience* ci sfuggono. Il riconoscimento di *audience* diffuse, *diffused audience* (Abercrombie e Longhurst, 1998), cioè *audience* sempre più frantumate e balcanizzate, che si muovono da un mezzo all’altro, dall’*off line* all’*on line* con grande velocità, rendono l’analisi della socializzazione mediatica ancor più complessa (Bennato, 2011).

Studiare i media e la socializzazione mediatica è una necessità che cresce (Silverstone, 2002), non solo per la loro pervasività aumentata, ma, Silverstone asserisce, per come: “le infinite piccole storie dei media sostituiscono le grandi narrazioni del mondo: le ideologie, le filosofie, le religioni, ecc. Il loro rovesciarsi spettacolare sugli spettatori spesso rapiti sembra sollecitare ingenuamente le emozioni e i sentimenti di chi le vede, ascolta, legge, ma ottime alla distanza grandi risultati nel creare atteggiamenti e credenze collettive” (*Ibidem*, p. 9).

Sono le piccole storie e le emozioni riportate nei *social* che oggi rappresentano la dimensione dello *storytelling* dei ragazzi, che ci raccontano un mondo, il loro mondo.

Andiamo pertanto a chiarire, nella speranza che i nostri dati possano servire da bussola per eventuali azioni da intraprendere nella risoluzione dei problemi emersi.

1. Smartphones e Social Network: buoni o cattivi

Harold Innis (1986) e Karl Popper (1994) sono due intellettuali che rappresentano due fenomenologie distanti sullo stesso tema, due narrazioni contrapposte: da un lato l’attenzione alla ricchezza e alle grandi possibilità, dall’altro i grandi rischi e i pericoli dei mezzi di comunicazione¹. Due scuole di pensiero² che incarnano due posizioni in contrasto, rappresentate da quella di Toronto (McLuhan, Havelock, Ong, de Kerckhove e, appunto, Innis) e quella di Francoforte (Adorno, Marcuse, Benjamin, Horkheimer), anche se di quest’ultima Popper, viennese, non fece, in realtà, parte e ne fu critico.

Citiamo Popper per la *brossure* che ha fatto scuola nell’immaginario mediatico: *Cattiva Maestra Televisione*. Un giudizio netto e tagliente sul mezzo di comunicazione più diffuso e pervasivo di questi ultimi decenni. Chissà cosa avrebbe detto dello *Smartphone*. Sarebbe stato altrettanto critico? Forse, probabilmente però non

¹ Per Karl Popper il riferimento è, soprattutto, alla televisione.

² Per approfondimenti sul tema delle due scuole, delle quali è disponibile grande materiale, oltre ai riferimenti diretti degli autori, si rimanda, tra gli altri, agli scritti di Paccagnella (2010), di Abbruzzese e Mancini (2007), DeFleur e Ball-Rokeach (1995) e di Grassi (2002).

avrebbe parlato di maestro. Non si trova più sul piedistallo, lassù a dirci come stanno le cose. È invece con noi, in tasca, come un compagno. Forse, sarebbe un *Cattivo compagno Smartphone*.

Popper, a differenza del determinismo tecnologico e dei processi integrativi della scuola di Toronto, si sofferma sugli effetti perversi della televisione.

Ricordando la sua esperienza con i bambini, riconosce che molti dei loro disturbi sono conseguenza di una violenza familiare o comunque presente nelle loro case, anche indotta dalla televisione. Popper rimanda al tema della responsabilità di chi immette i contenuti, richiedendo, addirittura, per loro una sorta di patente da dare e da togliere. È chiaro che non si scaglia contro lo strumento in sé. Tuttavia, ciò che emerge è che la televisione è coinvolta nel processo di socializzazione ed educazione dei bambini. Detto questo, che potrebbe sembrare anche un'ovvietà, ciò non risolve il problema, anzi lo rende ancor più gravoso.

In questi anni, abbiamo assistito, anche personalmente, a molte discussioni: *Smartphone* sì, *Smartphone* no. Abbiamo origliato conversazioni accese nei ristoranti dove addirittura si puniva il figlio, troppo attaccato alla visione sul cellulare, con quella controllata della TV.

Abbiamo partecipato a momenti di scontro aperto, dove i più si posizionano su due fronti: "apocalittici" verso "integrati", con netta prevalenza del primo. Si tratta della ben nota contrapposizione di Umberto Eco (1964), tra chi demonizza e chi li accoglie con entusiasmo.

La discussione mostra tutta la sua complessità nella definizione di una posizione certa e chiara, al fine di costruire delle prassi di uso quotidiano in grado di garantire un buon utilizzo dei mezzi stessi. Spesso accade che queste che devono essere facili e comprensibili da tutti, abbiano un'obsolescenza immediata e, paradossalmente diano vita ad un effetto contrario, quello di irrigidire in posizioni stereotipate e aprioristiche, tanto da far perdere di vista la consapevolezza del contesto nel quale vengono adottate. È necessario, quindi, un lavoro più profondo, sull'interpretazione dell'utente, caso per caso e che continui nel tempo. Come ci ricordano Abruzzese e Mancini (2007), noi siamo diventati il messaggio dei media stessi, siamo un ambiente mediatico, riprendendo McLuhan (1967) e profetizzando uno scenario da *social network*, dove si è ancor più ridotta la distanza tra noi e i mezzi, attraverso un coinvolgimento (Elias, 1998) strutturale e continuo.

Giovanni Ziccardi (2016), in suo testo recente sul tema dell'odio on line, riassume questa scontro/confronto analizzando la neutralità o meno del mezzo di comunicazione. Le posizioni di partenza sulle quali si basa la sua riflessione sono due: la prima è che le tecnologie della rete rappresentino sostanzialmente un mezzo, l'altra è che queste, in virtù delle loro caratteristiche, agiscano direttamente nella stimolazione e amplificazione delle manifestazioni di odio. L'antinomia è la stessa delle scuole sociologiche sopra citate: è il mezzo il problema o come lo si utilizza? Il fatto che non si possa rigorosamente propendere per una delle due posizioni deriva dall'impossibilità, come ci mostra, di fare riferimento certo a ricerche in grado di confermare, senza essere falsificate, l'una o l'altra posizione. Sostenere la prima tesi significherebbe che tutto va bene anche di fronte ai suicidi di tanti teenager e alle ferite di forme di *flaming* sempre più evidenti. Significherebbe lasciare che il mercato delle informazioni faccia il suo corso, anche nella libera manifestazione delle proprie espressioni di eventuale odio. La seconda tesi rischia invece di colpevolizzare eccessivamente la rete, di farne un capro espiatorio, e considerare certi comportamenti umani, a partire dall'aggressività, modificabili con la diffusione di una nuova tecnologia. La rissa in un bar o fuori dallo stadio ci sarebbe comunque, rete o non rete. La differenza, come suggerisce Ziccardi, è nell'esposizione

dell'odio e nella sua diffusione. A seconda che si propenda per una maggiore libera espressione del sé, anche nelle forme di odio verso qualcosa o qualcuno, come nel pensiero liberale americano, difeso dal primo emendamento alla costituzione; oppure verso una difesa dell'integrità morale e della dignità dell'altro, come nel pensiero più marcatamente europeo, non sfuggirà che alcune circostanze sono divenute chiare a tutti.

La rete permette alcune situazioni dalle caratteristiche devianti: postare messaggi continuamente e in maniera ripetitiva, amplificare un danno o una situazione potenzialmente deviante nello spazio e nel tempo, entrare in contatto con persone sconosciute, costruire identità diverse, reperire informazioni sensibili on line, comunicare attraverso l'anonimato, incontrare la difficoltà a far rimuovere definitivamente messaggi, video o altro potenzialmente dannosi. Favorisce, quindi, la disinibizione³ (Wallace, 2016) di certi comportamenti che in altri contesti non avverrebbero.

Solo per una maggiore chiarezza e prima di passare a vedere cosa accade nelle scuole ricordiamo, sinteticamente, la scala di Gordon Allport (1954) sulle forme dell'odio: *Antilocution* (le parole contro), forme espressioni che alludono a stereotipi e pregiudizi, *Avoidance* (Evitamento e isolamento), *Discrimination*, *Physical Attack*, *Extermination*.

Un climax di comportamenti che si insinuano nella vita quotidiana scolastica anche fino al quarto stadio.

2. La ricerca

La ricerca nasce spontaneamente dall'incontro dell'iniziativa di chi scrive con quella dell'AIART (Associazione Spettatori Onlus originariamente Associazione Italiana Ascoltatori Radio Televisione divenuta ora Associazione Cittadini Mediali) sezione di Verona e dei suoi obiettivi associativi.

Abbiamo contattato varie scuole del territorio veronese, andando direttamente nelle classi a spiegare gli obiettivi, le motivazioni e a distribuire un questionario.

Ne abbiamo distribuiti 1341 in tredici scuole (Tab. 1). In particolare: tre scuole secondarie di primo grado e nove scuole secondarie di secondo grado.

Tutte le scuole partecipanti hanno mostrato grande interesse e sensibilità verso il tema della ricerca: comprendere, in sintesi, il tipo di relazione, spesso problematica, che si instaura tra i ragazzi e quell'oggetto "magico" che hanno in tasca, lo *Smartphone*.

Abbiamo distribuito i questionari manualmente, classe per classe, pensando che la nostra presenza fosse importante. Essere lì davanti è stato un modo per far percepire che la scuola si occupa e preoccupa di questi temi.

Il periodo è stato quello tra aprile 2017 e novembre 2017.

³ Ad esempio il caso in cui si postano foto, non tanto di altri, ma di se stessi in situazioni potenzialmente compromettenti: dopo aver bevuto troppo, in abiti succinti, violando il codice della strada, ecc.. L'altro generalizzato, per dirla con le parole di Mead (1934), presente nei social, nella sua presunta invisibilità nei percorsi di riconoscimento e viralità dei post, diventa strumentale. L'invisibilità, però, è presunta e come tale si confonde con un basso controllo sociale. L'audience diventa indicatore di riconoscimento attraverso l'immediato feedback, dove i comportamenti disinvolti possono essere vincenti e premiati. "Seenow, likenow", ci verrebbe da dire, parafrasando la formula di marketing "Seenow, Buynow".

Tab. 1 - Struttura del campione oggetto di analisi

SCUOLE	Atmni per sesso				Atmni per età												Totale alunni							
	Femmine		Maschi		Anni 12		Anni 13		Anni 14		Anni 15		Anni 16		Anni 17		Anni 18		Q.tà	%				
	Q.tà	%	Q.tà	%	Q.tà	%	Q.tà	%	Q.tà	%	Q.tà	%	Q.tà	%	Q.tà	%	Q.tà	%						
ISTITUTI																								
Bolisani	136	10%	82	6%					62	5%	82	6%	57	4%	11	1%	6	0%	218	16%				
Guardini	16	1%	13	1%					1	0%	12	1%	14	1%	2	0%			29	2%				
Lorgna-pindemonte	70	5%	74	6%					17	1%	39	3%	40	3%	36	3%	12	1%	144	11%				
Tusini	5	0%	32	2%					3	0%	6	0%	14	1%	10	1%	4	0%	37	3%				
Varie scuole	13	1%	8	1%								3	0%	11	1%	7	1%	21	2%					
Totale Istituti : 5	240	18%	209	16%					83	6%	139	10%	128	10%	70	5%	29	2%	449	33,5%				
LICEI																								
Maffei	118	9%	59	4%					10	1%	49	4%	30	2%	32	2%	1	0%	177	13%				
Medi	87	6%	37	3%					1	0%	17	1%	45	3%	21	2%	23	2%	124	9%				
Montanari	166	12%	35	3%							22	2%	49	4%	38	3%	19	1%	201	15%				
Totale Licei : 3	371	28%	131	10%					11	1%	88	7%	121	9%	148	11%	91	7%	43	3%	502	37,4%		
MEDIE																								
Alghieri	60	4%	61	5%					29	2%	62	5%	27	2%					121	9%				
Meneghetti	57	4%	65	5%					32	2%	48	4%	36	3%	4	0%	2	0%	122	9%				
Simoni	76	6%	71	5%					43	3%	70	5%	34	3%					147	11%				
Totale Medie : 3	193	14%	197	15%					104	8%	180	13%	97	7%	7	1%	2	0%	390	29,1%				
Totale SCUOLE : 11	804	60%	537	40%					104	8%	104	8%	268	20%	267	20%	278	21%	161	12%	72	5%	1.341	100%

Il campione analizzato è stato quello di ragazzi e ragazze di scuole secondarie di primo e secondo grado, con una netta prevalenza delle seconde, per una fascia di età che va dai 12 ai 18 anni. Dobbiamo precisare che la ricerca si è adattata a tutta una serie di circostanze contingenti: disponibilità delle scuole, ma anche delle classi e dei professori, gite, assenze, compiti. Pertanto, c'è una prevalenza della fascia che va dai 13 ai 16 (in tutto il 75%), con un'età media di 14,9 anni.

Per quanto riguarda il genere c'è una maggioranza femminile, che ammonta al 60%.

Senza entrare nel particolare della scelta metodologica⁴ abbiamo dovuto, in certi casi, eliminare alcune risposte che non rispettavano i requisiti richiesti, oppure la risposta mancava proprio. In quest'ultimo caso abbiamo riscontrato che la media dei quesiti non risposti è del 2,4%. A nostro avviso, abbiamo un campione molto valido su cui contare.

2.1. Il questionario

Il titolo del questionario presentato è "Web-Reputation: devianza e pericoli on line". È stato compilato in maniera anonima, le sole variabili richieste sono state: sesso, scuola, età e luogo di residenza.

Sono state poste 42 domande a risposta chiusa più una a risposta aperta. Alcune delle risposte aperte sono i commenti riportati ad inizio del testo. Il questionario è stato suddiviso in due parti:

- a) la prima denominata: "La tua presenza sui media digitali",
- b) la seconda: "La violenza in rete".

Che cosa abbiamo voluto fare? Abbiamo pensato di riservare la prima parte agli usi e all'esperienza dei ragazzi con il mondo della rete, cercando di comprendere, per quanto possibile, qualcosa di più su quel mondo.

"In quale modo sei connesso?", "Come usi i media?", "Quanto sei social?", sono, ad esempio, alcune delle domande che abbiamo posto.

La seconda parte si è concentrata sul tema della devianza e sui pericoli on line, in particolar modo quelli del *cyberbullismo* e delle sue varie forme. Si è cercato di comprendere se i ragazzi conoscano il fenomeno, quanto è diffuso, cosa ne fanno e se ne hanno paura.

Quello che è emerso è un quadro molto complesso che dovrebbe essere analizzato anche attraverso un'analisi di tipo qualitativo.

In questo testo ci limiteremo a riportare solo alcune delle risposte, quelle che riteniamo più significative, cercando, ciononostante, di rendere il quadro completo.

2.2. Le risposte

Facciamo un gioco di immaginazione. La sveglia suona: sono le 6.30. Il ragazzo/a prende il cellulare in mano, per spegnerla. Su *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* ci sono molte notifiche. Impossibile resistere, si clicca.

Adesso si immagina, che dopo quel click spuntino foto e parole piene di insulti, scherni, umiliazioni. Quel ragazzo/a però si deve preparare ad andare a scuola, ma dentro di sé si porta un peso insopportabile. L'ultimo, fra i pensieri, quello di stu-

⁴ Abbiamo raccolto e contato i dati uno ad uno attraverso un sistema di codici che definiscono ogni risposta e successivamente abbiamo rilevato le varie percentuali.

diare. Non dice niente ai genitori, ai professori e forse neanche agli amici più stretti, se ce li ha. Nessuno si accorge di niente. Paradossalmente gli conviene rimanere e riconoscersi passivamente nel ruolo di vittima, per stare al “gioco”, nell’illusione che comunque qualcuno si accorga di lui/lei e che prima o poi tutto passi.

Questo, purtroppo, non è solo un gioco di immaginazione ma la realtà che molti, troppi, ragazzi vivono quotidianamente dentro e fuori le scuole. Una realtà, come detto, amplificata dalla presenza costante nelle loro mani, occhi e mente dello *Smartphone* e dalla connessione in rete.

Nel *Report del Punto Ascolto Osservatorio sul disagio scolastico e il bullismo/cyberbullismo* (Guadagnini, 2017) del Miur di Verona per l’anno scolastico 2016/2017 risulta un quadro inquietante: 435 casi di bullismo e cyberbullismo denunciati; 43 ideazioni di suicidio; 25 tentativi di suicidio; e infine, 2 suicidi.

Non possiamo indagare nel particolare i casi sopra ma possiamo, dalla nostra ricerca, vedere quali forme di disagio e devianza emergano nelle attività on line.

Bisogna partire da cosa significhi, per loro, essere connessi. Qual è il loro mondo definito attraverso gli usi di uno *Smartphone*?

Una teoria sociologica come quella del *Knowledge gap* (Tichenor, Donohue e Olien, 1970), ha posto l’attenzione alle differenze di utilizzo dei media nei vari contesti geografici e socioeconomici, a partire dalla disponibilità di connessione, del mezzo, del livello d’istruzione e delle risorse economiche. Tuttavia, a quelle distanze si aggiunge e si accentua sempre di più quella generazionale: tra genitori e figli, tra nonni e nipoti, tra professori e studenti. Assistiamo a forme di socializzazione inversa, dove i più giovani socializzano i più vecchi.

È una distanza, in sintesi, che ci impone di riflettere su una distinzione generazionale (Mannheim, 2008), i cosiddetti “nativi digitali” dai “migranti digitali”.

Una nuova generazione tecnologica, che abbiamo definito (Bazzanella, 2018)⁵, più con vena provocatoria che pessimista, *binge generation* e che potrebbe, il condizionale è d’obbligo, rappresentare una frattura con quelle passate. La generazione che si “abbuffa” e che si “lascia andare” al tempo stesso. I tanti contenuti e sempre fruibili rendono insaziabili e, come per le serie tv, *addicted* e ipnotizzati.

La prima domanda chiede di definire in quale modo si è connessi. Abbiamo dato diverse possibilità: *Wifi a casa, Pc, Smartphone, Tv, Tablet, non sono connesso e altro*. Rileviamo che il 99,3% dei ragazzi sono connessi in un modo o nell’altro. Tra le tante risposte solo nove indicano *non sono connesso*. Questo significa che nel nostro campione non esiste un *digital divide*. La connessione è un fatto capillare indipendentemente dalle condizioni socio-economiche e culturali. È, invece, interessante notare chi è connesso con lo *Smartphone*. In questo caso cambia l’ambiente mediatico in cui il ragazzo è immerso, in quanto lo strumento è strettamente personale e quindi si modificano gli utilizzi e le forme di controllo. Si tratta dell’82% dei casi. Per fare un paragone, il *Pc* è utilizzato solo nel 48% dei casi. Nel 2014 un’importante ricerca denominata “Net Children Go Mobile” (Mascheroni e Cuman, 2014) effettuata da un network europeo di Università ed altri enti, coordinato dalla Cattolica di Milano, segnalava che nei paesi sottoposti come campione (paesi europei), coloro che facevano un utilizzo quotidiano dello *Smartphone* ammontavano al 42% e coloro che utilizzavano altrettanto quotidianamente

⁵ Non abbiamo trovato on line una definizione così altrettanto chiara, si parla di *binge-watching* ma non chiaramente di *binge generation*, almeno nei termini che noi intendiamo. Il riferimento è alle varie occasioni in cui la ricerca è stata presentata nelle scuole o nel programma di Telearena: Diretta Verona, puntata 10 maggio, http://www.telearena.it/videos/4647_diretta_verona/163088/.

pc/portatile ammontavano al 51%. Questi due dati mostrano cosa è capitato in appena tre anni. L'uso dello *Smartphone* tra i giovani è, praticamente, raddoppiato.

Questa situazione definisce soprattutto quello che può essere spiegato, fenomenologicamente, come la generazione connessa sempre e ovunque, *the always connected generation* (Bull, 2010). Qui sta la grande differenza con le generazioni passate.

Con la seconda domanda abbiamo voluto sondare la frequenza di utilizzo dei vari media: *Tv, Pc, Tablet, Smartphone, Giornale/Rivista* e *Radio*. Per semplificare discutiamo solo delle differenze tra *Tv, Smartphone* e *Giornale/Rivista* che rappresentano tre “generazioni” mediatiche diverse. Se è immaginabile, purtroppo, pensare che *Giornali/Rivista* non abbiano alte frequenze: *mai* e *raramente* al 69%, *almeno 1 volta al giorno* e *costantemente durante il giorno* al 9%, ci appare sorprendente la frequenza di utilizzo della televisione.

Dobbiamo specificare che nel questionario abbiamo inserito una generale dicitura TV, che pensiamo sia stata interpretata con i canali digitali normalmente usufruibili o a pagamento, ma non quelli che necessitano di connessione tramite *SmartTv*. Il problema, che qui non affrontiamo, è quello di dover ridefinire il significato di televisione che è mutato nel tempo e che oggi ha assunto nuovi significati (Buonanno, 2006). I contenuti televisivi sono poi usufruibili sugli *Smartphones* in qualsiasi momento.

Vediamo, invece, quali sono le frequenze di utilizzo dello *Smartphone*: l'insieme *almeno 1 volta al giorno* e *costantemente durante il giorno* rappresentano il 92% dell'utilizzo. Per dare un altro elemento in relazione all'età, la variabile costantemente durante il giorno a 12 anni rappresenta sul campione totale dei dodicenni, sia maschi che femmine, il 61,5%. Ai tredici anni sale al 72,5%.

Altro dato importante è l'utilizzo dei *social networks* più diffusi. La fanno da padrone *Whatsapp* e *Instagram*, nel primo caso utilizzato dal 96% dai ragazzi, nel secondo caso dal 71%. *Facebook*, considerato il *social* più famoso e diffuso nel mondo, ha numeri bassissimi, è al 27%, addirittura non è utilizzato nel 53% dei casi e nel 19% i ragazzi si dichiarano iscritti ma senza utilizzarlo.

Durante un *focus group*, per un altro progetto scolastico, i ragazzi hanno descritto così i due *social* di cui non potrebbero mai fare a meno. Prendo le loro dichiarazioni: “Non posso stare senza *Whatsapp*, impossibile”, “*Instagram*, la mia finestra sul mondo. Un modo per comunicare la bellezza del mondo”. *Whatsapp* è diventata l'*app* che non si può non avere, come ci descrivono anche i sociologi Cava e Pira (2015), in un capitolo dedicato al suo dominio incontrastato nella comunicazione.

Tempo fa la finestra sul mondo era la televisione, adesso le cose sono cambiate. Non a caso sono i due *social* ai quali, i ragazzi, non potrebbero mai rinunciare⁶: l'80% per *Whatsapp* e il 52% per *Instagram*. Gli altri si situano sotto il 50%, *Facebook* al 4%, *YouTube* al 48% e *Google* al 40%.

Immagini, condivisione e contatto sono le caratteristiche dei due *social* più utilizzati. Con *Whatsapp* si *chatta* e si condivide tra due e/o molti, spesso con gruppi costituiti *ad hoc* che includono ed escludono. Con *Instagram* prevale la diffusione *many to many* e l'autocomunicazione di massa (Castells, 2008) dell'immagine di sé nel e del mondo. Sono forme di coalescenza (Boccia Artieri, 2018) tra l'*online* e l'*offline*, tra lontananza e prossimità, tra pubblico e privato, tra esperienza nel con-

⁶ In questo caso abbiamo chiesto di esprimere un massimo di tre preferenze fra quelle proposte. Si può ipotizzare che con una maggiore possibilità di scelta avrebbero indicato altre preferenze ma sarebbe poi stato più gravoso, a nostro avviso, riconoscere una reale scala di priorità.

testo dell'azione e fuori dal contesto dell'azione, in un rimando continuo e di incroci di realtà multiple (Buonanno, 2004; James e Schutz, 2006; Giumelli, 2015), o come direbbe Goffman di *frame* (1974, trad. it, 2001). Non solo, queste immagini sono quelle che vanno a costruire la reputazione *on-line*, una presentazione del sé che non è maschera, travestimento e, quindi, travisamento. Piuttosto, si tratta di un'attività riflessiva volta alla costruzione di un'identità auspicabile, delle *hoped-for possible selves* (Dunkel e Kerpelman, 2006; Yurchisin *et al.*, 2005). I ragazzi qui si raccontano, costruiscono un sé desiderabile per sé e gli altri.

Tuttavia, nella difficoltà di riconoscere una vera distinzione, i ragazzi ritengono che la loro reputazione *off line* sia più importante di quella *on line*. Nel 62% dei casi sostengono che quella *on line* non sia mai (40%) o raramente più importante di quella *off line*.

Alla domanda: "Quali attività svolgi prevalentemente *on line*?", abbiamo chiesto di dare un massimo di due risposte. Per questo dobbiamo considerare la percentuale in relazione solo al totale dei questionari distribuiti. In questi casi è probabile che lo studente abbia messo più di due risposte, facendoci perdere quella più prevalente. Costretti, per motivi metodologici a non considerarle, abbiamo rilevato che tra quelle segnalate la più diffusa è *chattare e inviare messaggi*: nel 47% dei casi. Successivamente, *ascoltare musica* (35%), un'opzione che ancora regge come in tempi più lontani, poi *vedere film e serie tv* (25%). Il *gioco e videogame* è molto meno frequente (11%). Un 14% ci *passa il tempo e si perde nella rete*.

Un altro quesito interessante, di cui riporto solo le risposte più frequenti, è quello del luogo di utilizzo dei *social*. Anche in questo caso abbiamo dato un massimo di due risposte da scegliere. La prevalente è: *da solo in camera mia* (67%). Quella immediatamente successiva, che non esclude però la precedente, è *li uso continuamente* (19%), cioè ovunque, e *Mi capita anche di notte* (18%). La già citata ricerca "Net Children Go Mobile", segnalava che coloro che utilizzavano lo *Smartphone* nella loro camera erano il 55% dei casi. Qui siamo molto sopra la media. Si conferma, in linea di massima, un utilizzo continuo e che cresce anche la notte.

"Mio figlio è in camera davanti al pc (o in questo caso con lo *Smartphone* - n.d.a.). Meglio così che per strada" (Meneghetti, 2014, p. 47), come riporta Carlo Meneghetti da una sua ricerca, mostra una falsa percezione del possibile pericolo, constatando come esso sia avvertito fuori e non nella camera, cioè non nel mezzo.

A differenza di quanto si possa pensare, anche per un diffuso pregiudizio, solo l'1% dei ragazzi dice di utilizzarlo a tavola.

Il tempo speso sui *social networks* è un'altra dimensione importante. *Più di 3 ore al giorno* per il 33%, come pure per coloro che arrivano alle 3 ore, mentre per quelli che ci restano *più o meno un'ora* sono il resto, il 29%.

C'è un altro tema importante, che permette di capire gli usi ed effetti dei nuovi media e ha a che vedere con l'età in cui si acquisisce uno *Smartphone*.

Il tema minori, mass-media e violenza è stato profondamente analizzato in passato in varie occasioni (Gerbner e Signorelli, 1993), in particolar modo la relazione tra un'esposizione prolungata a contenuti televisivi e comportamenti aggressivi. Se consideriamo i dodici anni come età spartiacque, intesa come un'età dove iniziano a mostrarsi segni di un uso più consapevole dei mezzi di comunicazione, nella ricerca rileviamo che l'età nella quale i ragazzi acquisiscono con più frequenza un cellulare è proprio i 12 anni (25%). Tuttavia, il dato più sorprendente, e probabilmente preoccupante, è che prima dei dodici anni il 40% dei ragazzi ne è già provvisto (6% da quando avevo meno di 10 anni, 11% dai 10 anni, 23% dagli undici anni). Lo scarto maggiore è quindi tra i 10 e gli 11 anni, dopo i 12 anni, la tendenza

diminuisce. La già citata ricerca, “Net Children go Mobile”, stabiliva che nella fascia di età 9-10, l’8% dei ragazzi era in possesso di uno *Smartphone*, mentre in quella 11-12 anni, si trattava del’11%. La tendenza è quindi ad un aumento nella fascia di età 9-11.

I dodici anni non sono più, quindi, un’età spartiacque poiché il 65% dei ragazzi a quell’età possiede già un cellulare con connessione.

2.3. I dati sul Cybebullismo e Flaming

Si sta delineando un quadro dove è relativamente facile comprendere i problemi che nasceranno. Il *social* diventa luogo di tensioni e di conflitti, di devianza e, come sostiene Boccia Artieri (2018), “Le strutture sociali fondate come la classe, la famiglia, la nazione, ecc., vengono sostituite da strutture di stampo informativo e da modalità crescenti di inclusione sociale dell’individuo attraverso la comunicazione”. Questo significa che, al contrario, chi è soggetto a forme di comunicazione disturbante e disturbata⁷ (Bechelloni, 2007, 2009) può essere escluso o sottoposto a violenza come nel caso dell’*hatespeech* e del *flaming*.

Ma vediamo i numeri della nostra ricerca.

Elencando tutta una serie di attività relative all’attività sui *social* on line, è risultato che quella più diffusa è *concedere l’amicizia a persone che non si sapeva chi fossero*, nel 33%, e che nel 15% dei casi i ragazzi hanno *Incontrato realmente qualcuno conosciuto on line*. Ci sono altri due attività molto frequenti: *Cancellare o modificare post pubblicati in passato* (33%) e *Uscire da una chat di gruppo perché ritenuta fastidiosa*⁸ (30%).

Alla domanda: “Come ti comporti quando vedi contenuti discutibili (violenza, pornografia, insulti...)? La maggior parte, 46%, segna *Evito di guardarli* e il 31% *Cancello immediatamente*. Il 21%, invece, segnala *Li guardo e basta*.

Ci sono però altri problemi. Vediamone uno che ha colto la nostra attenzione: “Hai mai sentito parlare di *cyberbullismo*? Se sì soprattutto in quale occasione?”. La maggioranza risponde *a scuola* (49%)⁹, il 41% *dai media* (*Tv, internet*) e solo il 9% *dai genitori*.

È evidente che la famiglia dovrebbe avere un coinvolgimento più attento e attivo. Non è possibile definire i motivi, se si tratti di mancanza di conoscenza, disconoscimento della rilevanza del tema, delega all’ambito scolastico. Sono ipotesi, ma quello che emerge è come la famiglia non risulti una fonte di conoscenza su questi temi.

Il 73% dei ragazzi è consapevole che le nuove tecnologie rendano il bullismo più pericoloso. Ritornando al tema iniziale, se la rete sia pericolosa o se siano gli utenti a renderla tale, emerge che questa accresce i rischi, facendo affiorare la necessità di azioni di responsabilizzazione e educazione ai media dei ragazzi.

⁷ Il sociologo Bechelloni intende quelle forme di comunicazione che travisano il senso originale del termine, azione in comune, e che generano volontariamente (comunicazione disturbante) o involontariamente (comunicazione disturbata) conflitti e violenza. In altre parole la comunicazione come problema.

⁸ Purtroppo non è stato possibile indagare le motivazioni dell’uscita dalle *chat* di gruppo, o meglio, il motivo del fastidio. Potremmo ipotizzare un fastidio dovuto ad un eccesso di messaggi e notifiche ma, e non credo che sbaglieremmo, un altrettanto eccesso di messaggi di insulti e *hatespeech*. Tuttavia, siamo solo nell’ambito delle ipotesi.

⁹ Su questo tema nelle scuole di Verona si fanno molti incontri e iniziative per sensibilizzare al tema.

Un altro tema importante è quello del genere. Sono soprattutto maschi, femmine o non c'è differenza a fare violenza in rete? Per il 64% non c'è differenza. Il *cyberbullismo* vede aumentare rispetto al passato il coinvolgimento delle femmine sia come vittime che come cyberbulle. Una ricerca di Telefono Azzurro (2016) ha mostrato come la percentuale di vittime femmine (65%) è considerevolmente maggiore di quelle maschili (35%). L'utilizzo degli *Smartphone* vede un coinvolgimento maggiore delle femmine anche per tutta una serie di attività (insulti, rivelazione di segreti, falsificazione dei profili, esclusione) che si aggiungono al "vecchio" bullismo, per certi versi, più maschile e caratterizzato da una violenza più fisica.

Veniamo adesso ad alcune delle domande centrali: "Quali forme di *cyberbullismo* e *cyberviolenza* conosci?". Abbiamo tentato di comprendere quali tra le forme proposte fossero le più diffuse e riconosciute. *Cyberstalking* (continua persecuzione) al 65% e *Flaming* al 64% risultano¹⁰ ampiamente le più conosciute. Hanno un ottimo riscontro il *Sexting* (*divulgazione di immagini private a sfondo sessuale da parte di altri*) al 56%, l'*Happy Slapping* (*condivisione on line di aggressioni o violenze riprese con Smartphone*) e il *Catfish* (*la sostituzione di persona*) al 41%.

Altra domanda: "Ti è capitato di subire atti di *cyberbullismo* e *cyberviolenza* nell'ultimo anno?". Hanno risposto sì, seppur con frequenze diverse, il 15% dei ragazzi. Secondo la ricerca EU kids Online¹¹ nel 2017, uscita nel gennaio 2018 (Mascaroni e Ólafsson, 2018), il 10% dei ragazzi intervistati è stato vittima di bullismo *online* o *offline*, il 6% è stato vittima di *cyberbullismo*, vale a dire sui *social networks*, con messaggi e altro. La ricerca adotta un campione più ampio del nostro: la fascia di età va dai 9 ai 17 anni.

Chi ha risposto di aver subito *cyberbullismo* sostiene che si è trattato, innanzitutto, di *flaming* (50%), poi molto distante, *esclusione* (17%) e *cyberstalking* (11%).

Dalla ricerca risulta un'altra serie di dati interessanti, che derivano dalle risposte alla seguente domanda: "Conosci un ragazzo che ha subito o sta subendo una forma di *cyberbullismo*?". In questo caso il 42 % dice di sì. Si tratta di una percentuale molto alta, a nostro avviso, che, apparentemente, sembra in contrasto con quanto detto in precedenza. Come può essere interpretata tale incoerenza? Probabilmente in due modi: il primo, molto più plausibile, è che facendo riferimento a un numero ampio di amici sarà più facile trovare almeno una vittima in comune. Il secondo è più sottile, chi ha riempito il questionario non ha ammesso a se stesso, in una sorta di autoinganno (Pedrini, 2013), di essere vittima, ma ha spostato il problema su un amico. È la logica che ci racconta Fëdor Dostoevskij (2000) in una memorabile pagina di Memorie del sottosuolo: "Ogni uomo ha dei ricordi che racconterebbe solo agli amici. Ha anche cose nella mente che non rivelerebbe nemmeno agli amici, ma solo a se stesso, in segreto. Ma ci sono anche altre cose che un uomo ha paura di rivelare anche a se stesso, e ogni uomo perbene ha un certo numero di cose del genere accantonate nella mente". L'autoinganno come non accettazione della realtà delle cose.

C'è poi un altro tema importante: quali sono le forme di *cyberbullismo* che hanno colpito l'amico/a. Dal questionario risulta il *Flaming* al 59%, ampiamente la più

¹⁰ Poiché si tratta di risposte multipli, la percentuale è sul totale dei questionari e, pertanto, bisogna considerare voce per voce, con la possibilità di superare il 100%.

¹¹ EU Kids Online è stata realizzata da OssCom – Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con La Direzione Generale per lo Studente, la Partecipazione e l'Integrazione del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca. Cfr.: <https://www.bullismo.it/segnaliamo/eu-kids-online-2017-primi-risultati-italia.html>

diffusa, poi il *Sexting* al 26%, poi forme di *esclusione* al 18% e di *Cyberstalking* al 13%.

Per aggiungere un dato, Boccia Artieri sostiene (Sanchini, 2018) che le ricerche effettuate mostrano come il 13% dei ragazzi tra i 9 ai 17 anni siano stati turbati dalle esperienze fatte *on line*. Nella fascia di età tra i 15 e i 17anni il 41% hanno già avuto modo di riconoscere fenomeni di *hate speech*. Per quanto i confronti tra ricerche con domande diverse possano essere difficili da fare, possiamo avvicinarci dicendo che nella stessa fascia di età (15-17) i ragazzi sostengono nel 39% dei casi, non solo di riconoscere, ma di avere amici o conoscenti che hanno subito forme di *cyberbullismo*.

C'è, infine, un'ultima domanda, "Ti è mai capitato di insultare, minacciare, prendere in giro, diffondere video o foto compromettenti usando internet?". Le risposte propongono frequenze diverse: *mai* (70%), *raramente* (19%), *qualche volta* (8%), *Spesso* (1%).

Quasi il 90% delle prime due risposte sembrerebbe mostrare una situazione abbastanza tollerabile, considerando la diffusione del fenomeno.

C'è, tuttavia, un sommerso che non è detto emerga sempre. Le 435denunce del *Rapporto del Punto di Ascolto* del Miur di Verona sono la punta di iceberg di qualcosa che sotto fermenta e che esprime un disagio nascosto.

Molte sono le situazioni che rendono il percorso scolastico e la normale socializzazione scolastica dei ragazzi difficoltosi. La ricerca necessita di continue attenzioni e monitoraggi per rilevare i cambiamenti dei ragazzi sul tema, ma soprattutto per fare emergere i comportamenti degli adulti: genitori, nonni, docenti, dirigenti scolastici, responsabili delle istituzioni.

Da questo quadro, emerge, a nostro avviso, l'urgenza¹² di far muovere in maniera coerente la comunicazione, nell'ambito dell'educazione ai media, di istituzioni, ambiente scolastico e ambiente familiare. È indispensabile proporre un messaggio chiaro senza generare dissonanze cognitive nei ragazzi, che darebbero vita, al contrario, a una percezione di poca attendibilità dello stesso. Da questo punto di vista la nostra ricerca mostra la distanza e quindi la contraddittorietà comunicativa su questi temi.

A ciò si aggiunge l'urgenza di un'educazione ai media diffusa soprattutto a livello familiare, come presa di consapevolezza dei rischi che i ragazzi corrono.

Nella citazione iniziale i ragazzi chiedono di conoscere i loro limiti, mentre la generazione a cui appartengono sembra non averne, perché con lo *Smartphone* in tasca i limiti non ci sono.

Si tratta di riflettere sulla consapevolezza degli adulti e dalla loro capacità di riconoscere e comunicare quei limiti che ai ragazzi sembrano sfuggire, o meglio, non palesarsi più di fronte ai loro occhi come molti pensano possa essere "normale".

Bibliografia di riferimento

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Abruzzese, A. & Mancini, P. (2007). *Sociologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Allport, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, Mass. (trad. it, *La natura del pregiudizio*, La Nuova Italia, Firenze, 1973).
- Bazzanella, C. (2018). Social antisolidità per 7 giovani su 10. *L'Arena*, 30 marzo.

¹² Siamo consapevoli della brevità con cui andiamo a fare la nostra proposta, che speriamo di poter discutere in maniera approfondita in successive pubblicazioni.

- Bechelloni, G. (2009). *La Conversione dello Sguardo*. Napoli: Ipermedium.
- Bechelloni, G. (2007). *La Svolta Comunicativa, dieci lezioni*. Napoli: Ipermedium.
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali*. Roma-Bari: Laterza.
- Boccia Artieri, G. (2018). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali*. Milano: Guerini.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bull, G. (2010). The Always-Connected Generation. *Learning & Leading with Technology*, 38(3), 28-29.
- Buonanno, M. (2006). *L'età della televisione*. Roma-Bari: Laterza.
- Buonanno, M. (2004). *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction TV*. Napoli: Liguori.
- DeFleur, M.L. & Ball-Rokeach, S.J. (1995). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Bologna: il Mulino.
- Dostoevskij, F. (2000). *Memorie dal sottosuolo*. Milano: Rizzoli.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
- Cava, A. & Pira, F. (2017). *Social Gossip. Dalla chiacchiera di cortile al web pettegolezzo*. Roma: Aracne.
- Dunkel, C. & Kerpelman, J. (2006). *Possible selves : theory, research and applications*. New York: Nova Science Publishers.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e Integrati*. Milano: Bompiani.
- Elias, N (1988). *Coinvolgimento e distacco*. Bologna: il Mulino.
- Gerbner, G. & Signorielli, N. (1993). Women and Minorities in television, a study in casting and fate. *A report to the Screen Actors Guild and The American Federation of Radio and Television Artists*, June.
- Giumelli, R. (2015). Fatti, Riction, Faction. *La parabola. Rivista di studi e Ricerche sulla Comunicazione*, 35, 99-113.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press (trad. it., *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Ed., Roma, 2001).
- Grassi, C. (2002). *Sociologia della comunicazione*. Roma: Armando.
- Guadagnini, G. (2017). Report Attività a.s. 2016/2017. *Punto Ascolto. Osservatorio sul disagio scolastico e il bullismo/cyberbullismo*, Ufficio VII, Ambito Territoriale di Verona. Disponibile al sito web: <http://www.istruzioneeverona.it/wp-content/uploads/2009/07/Report-Punto-Ascolto-2016-2017.pdf>
- Harari, Y.N. (2018). *21 lezioni per il XXI secolo*. Milano: Bompiani.
- Innis, H.A. (1986). *Empire and Communications*. Victoria: Press Porcepic.
- James, W. & Schutz, A. (2006). *Le realtà multiple e altri scritti*. Pisa: ETS.
- Mannheim, K. (2008). *Le generazioni*. Bologna: il Mulino.
- Mascheroni, G. & Cuman, A. (2014). Net Children Go Mobile: Final Report (with country fact sheets. *Deliverables D 6.4 and D 5.2*. Milano: Educatt. Diponibile al sito web: <http://netchildrengomobile.eu/>
- Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2018). *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I primi risultati di EU Kids Online 2017*. EU Kids Online e OssCom.
- McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Roma: Il Saggiatore.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press (trad. it., *Mente, sé e società*, Giunti, Firenze-Milano, 1966).
- Meneghetti, C. (2014). *Basta un click*. Padova: Libreria Universitaria.
- Paccagnella, L. (2010). *Sociologia della comunicazione*. Bologna: il Mulino.
- Pedrini, P. (2013). *L'autoinganno. Che cos'è e come funziona*. Roma-Bari: Laterza.
- Popper, K. (1994). *Cattiva maestra Televisione*. Roma: Donzelli.
- Sanchini, S. (2018). Sugli Smartphone gli adolescenti scrivono la loro biografia. Intervista a Giovanni Boccia Artieri. *NewsRimini*, 17 giugno. Disponibile al sito web: <https://www.newsrimini.it/2018/06/sugli-smartphone-gli-adolescenti-scrivono-la-loro-biografia-intervista-a-giovanni-boccia-artieri/>
- Silverstone, R. (2002). *Perché studiare i media*. Bologna: il Mulino.

- Telefono Azzurro Onlus-S.O.S. (2016). *Dossier Cyberbullismo*. Disponibile al sito web: <http://www.azzurro.it/it/content/bullismo-e-cyberbullismo-il-report-di-telefono-azzurro>
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- Wallace, P. (2016). *La psicologia di Internet. Nuova edizione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. & McCabe, D. (2005). An exploration of identity recreation in the context of Internet dating. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(8), 735-750.
- Ziccardi, G. (2016). *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Milano, Raffaella Cortina Editore.

Emotional Intelligence vs. Digital Intelligence in the Face of Virtual Reality. New Challenges for Education for Safety: The Need for “New” Communication and Adaptation Competencies

Barbara Wiśniewska-Paź

University of Wrocław, Poland
E-mail: barbara.wisniewska-paz[at]uwr.edu.pl

Abstract

Contemporary reality and accompanying it civilization development is an extremely complex and demanding area perceived on the one hand in the context of threats, on the other hand – the need to develop competencies that allow one to survive, and the other to develop in increasingly complex conditions of modern times. The conviction of people about life in permanent danger, the increasing complexity of conditions and events generates the need to work out often not one, but at least a few thought-out strategies adequate to time and spatial conditions, threats, problems and people that these problems and threats relate to or may concern. In addition to a pool of problems and events that we can deal with, predict their occurrence, prevent and counteract, we also have problems and threats that we have just started to recognize. The article focuses on contemporary challenges of education for security and the need to develop each of the competencies separately, emphasizing the importance of complementarity in their application in everyday life in order to ensure understanding, action and development of ourselves and the environment, solving problems and dealing with difficult situations and threats.

Keywords: Education, Emotional Intelligence, Digital Intelligence.

"There is a certain naivety in the information society, as it is ruled by the conviction that access to all knowledge is within one click and that we do not need to know as much as before. Meanwhile, the truth is quite the opposite: we still need basic skills such as reading comprehension, writing and mathematics so that we cannot be easily deceived. We must increase our criticism of the sources"¹.

Fridolin G., Minister of Education of Sweden (2017)

1. Contemporary Reality - Human - Competencies

Contemporary reality and accompanying civilization development is an extremely complex and demanding area perceived on the one hand in the context of threats, on the other hand - the need to develop competencies that allow one to survive, and the other to develop in increasingly complex conditions of modern times (Biežuński, 2013). The conviction of people about life in permanent danger, the in-

¹ See: <https://wpolityce.pl/spoleczenstwo/331629-szwedzi-chca-sie-bronic-przed-fake-news-w-szkolach-dzieci-beda-sie-uczyc-analazy-informacji>

creasing complexity of conditions and events generates the need to work out often not one, but at least a few thought-out strategies adequate to time and spatial conditions, threats, problems and people that these problems and threats relate to or may concern (Kaczmarczyk, 2014). In addition to a pool of problems and events that we can deal with, predict their occurrence, prevent and counteract, we also have problems and threats that we have just started to recognize. These include the whole spectrum of cyberspace² that we still know too little about to notice and deal with.

It is a challenge which we are currently trying to face. It is not easy considering that we live in a world of permanent deregulation, changes and turns, artificial intelligence (AI), mutated forms of threats and transformations, and security as one of the highest values in the background.

In spite of the progressing obsolescence of the forecasts proposed in the 1970s or 1980s, the term "globalization" (Bauman 2000a) has not ceased to be presented in a too simplistic way, and its load capacity is not accompanied by the wealth of prospects and meanings associated with it. Interesting perspective in this respect has been proposed in the book *Faces of Globalism* (Wosińska, 2011), in which four dimensions of globalization have been presented: linguistic-cultural, economic and trade-related, demographic and social as well as concerning ecology and degradation of the natural environment. The globalization's faces presented in the mentioned publication have an analytical and reflexive dimension. The criterion of material differences - as it turns out - is not the basis for the occurrence or absence of problems in a given society. The traditional division of the world into people from more developed regions of the world and people from poorer parts of the globe does show the diversity of both worlds, but it does not mean that one of these groups of people is devoid of problems. These problems are just different. This is a kind of obviousness that still requires constant confirmation and at the same time the expansion and improvement of our competencies.

Globalization slowly ceases to be treated as a kind of ideé-fixe that will organize all the trouble-free future of a happy life. Recently, we started to observe a domination of the tendency to look at globalization as something inevitable but simultaneously as something requiring a process of progressive mutual dependence of individuals, groups or nations (Giddens, 2012) and the process of shrinking time and space that accompanies it. Views and concepts about the future, threats and security are constantly evolving. What was presented as a forecast twenty or thirty years ago is systematically verified by the authors of the concept, their continuators or adversaries (Bauman, 2000b; Stańczyk, 1996). For example, the concepts of Alvin Toffler (1998a, 1997a, 2003, 1997b, 1998b, 2006, 1996, 2007), Francis Fukuyama (1996, 2000, 1997a, 1997b, 2000, 2004, 2005, 2006), Jean Baudrillard (2006), Samuel Huntington (1977, 1985, 1995, 1997, 2000, 2007) or Ulrich Beck (2002, 2004, 2005; Beck, Giddens and Lash, 2009; Beck and Grande, 2009) have been subject to verification assessment. I devoted a separate article to it (Wiśniewska-Paź, 2018a). All these theories are eagerly cited and referred to while addressing the problem of contemporary changes, future and present threats, security and education. Thanks to the aforementioned scientific and popularizing activity, the theories are constantly modified, especially by their supporters and followers.

² See: M. Górka (ed). (2014). *Cyberbezpieczeństwo jako podstawa bezpiecznego państwa i społeczeństwa w XXI wieku*, Warszawa; K. Liedl, P. Piasecka, T. Aleksandrowicz (ed.). (2014) *Sieciocentryczne bezpieczeństwo. Wojna, pokój i terrorizm w epoce informacji*, Warszawa.

Contemporary society is sometimes referred to as the information society or the society of knowledge, networks, consumption, spectacle or risk. Information and time of its transmission have become the most desirable value. Looking at the results of social access to technology and our attachment to it - often addiction - we can come to somewhat different conclusions: what we were supposed to unleash, really enslaved us and instead of making us wiser and more aware, it caused that we are more and more confused (Pieczywok, 2015), drifting in a maze of information whose size overwhelms our ability to process it. It puts us in a state of being lost, lowers our activity, often leads to withdrawal from social life and reluctance to undertake even the simplest activities. Consequences are therefore opposite to the intended goals. This situation increases our susceptibility to influence and manipulation, our system of interpretation and verification of information does not keep up with the pace of their inflow and outflow. According to Thomas H. Erikson (2003), greater flexibility of the environment deprives us of our own flexibility and paradoxically our freedom is limited by a greater choice (pp. 13-14). What potentially should save us time and increase our efficiency, in fact has exactly the opposite effect - it fills up every moment and our thoughts at any time of the day or night and anywhere, so instead of having more and more free time it happens that we do not have it not at all (Pieczywok, p. 34).

2. The Modern World and Virtual Reality

What is the virtual reality we are talking about so much right now? (Korab, 2010). Virtual reality is a picture of artificial reality that has been created using widely understood information technology and concerns the creation of multimedia visions of space, events or objects. The creator of the concept is J. Lanier, whose thoughts became the basis for formulating the definition of virtual reality by S. Bryson as a way of " (...) using computer technology to create the effect of an interactive, three-dimensional world in which objects give the impression of a spatial (physical) presence" (Bryson, 2013). One can often find in the literature the definition of virtual reality in the form of $3 \times I$ or I^3 - Interaction (interaction, relations), Immersion (penetration, depression), Imagination (imagination) (Burdea and Coiffet, 2003). The precursor of virtual reality (VR) is considered M. W. Krueger, who in the late 1960s created video installation projects, of which the most-known are "Gloflow", "Psychic Space", "Videoplace" or "Metalplace" (*Ibidem*). Over time, they have become an inspiration for the emergence of contemporary virtual reality systems that are used in various fields, including education, psychology, law, psychotherapy, army, medicine, audiovisual communication, trade, tourism, spending free time. Virtual reality is perceived by means of the sense of sight, it is becoming more and more realistic from year to year due to the development of technology. More and more often it is accompanied by sound, tactile and interactive arrangements, and work on the use of the fragrance is also underway. The aforementioned accompanying elements aim to initiate the participation of the rest of the human senses in the reception - in addition to sight, also the sense of hearing, touch and smell. The more advanced the development of technology is, the more difficult it becomes to distinguish virtual reality from the real life. The technological progress must be followed by the improvement of the individual in terms of competencies enabling the functioning of the individual on the border between the two realities and development.

3. Intelligence Quotient vs. Intelligence and its Types

In the 1980s, IQ (from Intelligence Quotient) reigned supreme, in the mid-90s there came the time for EQ / EI (Emotional Quotient / Intelligence). Whereas for the several last years we have been intensely entering the DQ / DI (Digital Quotient / Intelligence) era, which does not boil down to the skills in using a laptop or a smartphone, but it has a complex set of social, emotional and cognitive skills necessary for adaptation to the digital world, its rational use and confronting its challenges. The new type of intelligence (DQ / DI Digital Intelligence) operates on the basis of eight critical digital competencies, including digital law, digital communication, digital illiteracy, digital emotional intelligence, digital security measures, digital security, use / application of digital devices and digital identity which has been discussed in the further part of the article.

What is intelligence? Intelligence (Latin: *intelligentia*) - is the ability to perceive, understand, learn, analyze and adapt to changes in the environment and skilfully use for this purpose one's own competencies (knowledge and skills). It is, therefore, a feature of the mind that determines the level of cognitive efficiency of a person: their thinking, solving problems. In the 1980s, Howard Gardner proposed the theory of multiple intelligences distinguishing eight types of human intelligence: linguistic, logical-mathematical, visual-spatial, musical, interpersonal (social), intrapersonal (self-reflective), kinesthetic and naturalistic (Richard, Gerrig, Zimbardo 2008, pp. 292-294).

What is IQ? IQ (intelligence quotient) is the result of an intelligence test. His precursor is Alfred Binet - a French psychologist, a co-author (with T. Simon) of the first test examining the general intellectual performance in children (the so-called Binet-Simon test). Its aim was to determine the level of difficulty of tasks and to rank them according to the degree of difficulty in order to determine the thresholds for solving tasks in correlation with the age of children. He introduced the concept of "mental age" in order to interpret the obtained results (Ramsden, Richardson, Josse, Thomas *et al.*, 2011.) He drew attention to a certain disproportion between the retardation of the mental age in relation to the age of life between children and teenagers. This concept was then developed in the first decade of the twentieth century by W. Stern who proposed a relativisation of the obtained value of the mental age to the age of life and presented the formula of intelligence quotient (Intelligenz-Quotient -IQ), whose values placed on a standardized scale (called the intelligence quotient) over 100 determine the acceleration or delay in the mental development. Over time, this concept has been subject to further improvements and applications, generating different varieties of tests and intelligence scales (sometimes called tests and development scales) taking into account, among others, age of the subjects (e.g. variants of Wechsler scale). The issue of age turns out to be quite important when looking at it from the point of view of human development phases, which are very dynamic up to 13 years of age, and become slower and more stable with visible decreasing tendencies after one turns 16 (Berkovits, Armor 2006). Popular tests and scales include Stanford-Binet, Terman-Merrill, Psyche Cattell Infant Intelligence Scale, Brunet-Lezine's Psychosomatic Development, Wechsler-Bellevue and Grace Arthur's Performance Scale.

4. EQ - Emotional Intelligence

Emotional intelligence is another type of intelligence defining competencies in recognizing emotional states of oneself and other people. It is assumed to be com-

plementary to the so-called rational intelligence defining intellectual, abstract and analytical skills measured by the intelligence quotient (IQ) (Goleman, 1997a). An important aspect here is also the ability to control and manage one's own emotions, and a wide range of social skills correlated with emotions such as empathy or motivation.

Three key models of this kind of intelligence can be distinguished, in many points different in perspective, in others, convergent.

According to the first of the models built on the concept of J. Mayer and P. Salovey, we may distinguish four areas constituting emotional intelligence: perception of emotions, support of thinking with the help of emotions, understanding and managing emotions (Matthews, Zeider and Roberts, 2004). On the basis of one of the most popular tools for testing emotional intelligence, namely the Multifactor Emotional Intelligence Scale (MEIS) both authors together with D.R. Caruso created the Mayer - Salovey - Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT), which explores four levels of emotional intelligence: perception of emotions, use of emotions in cognitive processes, understanding emotions and managing emotions ("Rozmowa Agnieszki Chrzanowskiej z Geraldem Matthews" - 2009). Developed in Poland the Emotional Intelligence Test (TIE) (Śmieja, Orzechowski and Asanowicz 2013) is also embedded in this model.

Created on the basis of D. Goleman's (1997a) concept, the second model defines emotional intelligence as the ability to understand one's own and others' emotions, to exercise control over them and to manage them, the ability of self-motivation and other social competencies. The third model by R. Bar-On points to five components of emotional intelligence. These are intrapersonal intelligence, interpersonal intelligence, general mood, coping with stress and the ability to adapt (Matthews, Zeider and Roberts, 2004).

Emotional intelligence is based on three complementary competence modules, including: psychological, social and praxeological (action) (Goleman, 1997a, 1997b; Krokowski and Rydzewski, 2004) competencies. As part of psychological competence we may distinguish, inter alia, self-awareness, self-esteem, self-control and self-regulation. As part of social competencies we distinguish, among others, empathy, assertiveness, persuasion, leadership and cooperation. Whereas within the competencies that define our attitude to the challenges and actions there are located: motivation, conscientiousness and adaptability.

Psychological competencies, therefore, apply to all types of states and relationships of the individual with oneself, the ability to recognize their own states, self-esteem, the ability to respond to external stimuli and control their own emotions. Social competencies in turn focus on relationships with others, including the ability to understand and experience the states of other people, the ability to defend their own rights, the ability to influence and guide people, create relationships and cooperation. Meanwhile, praxeological competencies are associated with commitment, the ability to cope in a changing environment and adaptation to changes, as well as responsibility for implemented activities.

5. Digital Intelligence

Increasingly often, one can come across the idea that intelligence (IQ) and emotional intelligence (EQ) are not enough to function effectively in the modern world and to achieve the desired "success", despite the ambiguous definition of the concept created by various social groups and institutions. Hence, the World Economic

Forum draws attention to the need to develop digital intelligence (DQ) (“8 digital skills we must teach our children” 2018) in society.

The Institute of Digital Intelligence, created in 2016³, is of similar opinion. It pays great attention to the aspect of public health in the context of shaping this type of competencies. What is extremely important here is the question of understanding what digital intelligence is. Digital intelligence is not - as one might suppose - computer or smartphone skills, does not focus on the amount of time actively spent in the company of digital / mobile devices and without them, and to maintain a balance in this aspect. The Institute defines this kind of intelligence as "the sum of social, emotional and cognitive skills that allow people to face challenges and adapt to the requirements of the digital life (“What is DQ? 8 digital skills we must teach our children” n.d.). It also determines what specific skills are involved. The functioning of a new type of intelligence (DQ / DI - Digital Intelligence) is proposed to be analyzed on the basis of eight critical digital competencies: digital law, digital communication, digital illiteracy, digital emotional intelligence, digital security measures, digital security, use / application of digital devices and digital identity⁴. Digital intelligence as opposed to IQ or EQ it is not a skill with which man is born. The process of acquiring competencies within this kind of intelligence takes place in the learning process. The earlier the process starts, the better the results are. The absolute need to educate the public in this respect is evidenced by the results of the research on the level of endangerment of specific age groups by specific types of threats in the network. This is particularly worrying especially among children in the context of experiencing by them on a daily-basis threats like increased anxiety, peer pressure in the network, identity theft, dependence on digital devices, misinformation or privacy violations. The research shows that over half of the children aged 8-12 from 29 countries are exposed to at least one of the threats occurring in the network. Children from technologically developing countries are exposed to the dangers 1.3 times more often than their peers from the countries well developed in terms of digital technologies⁵.

At the European Cybersecurity Forum (CYBERSEC), recommendations regarding cyberspace threats and security were presented. They include:

- taking steps to protect against information activities in the network;
- requiring further analysis impersonating social media profiles and bot operations;
- the need to practice responsible journalism through the media, also when obtaining information in cyberspace, in particular from social media - fact checking, critical thinking and awareness raising campaigns;
- the need for better education with a strong emphasis on technology, values, critical thinking, the ability to use the media safely;
- improvement of cybersecurity, raising operational potential and security;
- artificial intelligence (AI) being both an opportunity and a challenge, but also a risk of using AI to run disinformation campaigns⁶. Therefore, it will be impossible to deal with it without proper education.

³ <https://www.dqinstitute.org/what-is-dq/> online access: 20 June 2018.

⁴ For a more detailed description of the competencies see: <https://www.dqinstitute.org/what-is--dq/> (online access: 16 February 2018).

⁵ Cf: Outsmart the Cyber-Pandemic. Empower Every Child with Digital Intelligence by 2020, https://www.dqinstitute.org/2018DQ_Impact_Report/ (online access: 20 June 2018)

⁶ https://cybersecforum.eu/.../cybersec_2017_recommendations.pdf (online access: 12 June 2018).

6. The Challenges of Education for Safety

Security and education have now become two key concepts of contemporary theory and practice of everyday life of individual people, nations and states. They concern indirectly and directly almost all spheres of life and types of human activity from birth to old age. At the same time, we should be aware that no state and none of the services functioning within it can guarantee full security. For our own safety, we must take care of ourselves, constantly enhancing our knowledge, developing a habit of learning and further training, thus keeping up with the changes and constant development of our own competencies.

However, this activity and our willingness requires support. It will be all the more possible and more effective if from the side of the state, self-government authorities, local authorities or educational institutions (including schools and universities) support will be not only the framework of education strategies for safety, but a training system in the field of sensitization, and education of people belonging to different groups and social categories in the field of safe behaviors (including diagnosis, prevention and response). The challenge faced by the contemporary education for safety, therefore, requires an effort to build a new strategy of action and change the way of thinking about the threats, their place and ways of dealing with them, with attempts to prevent their emergence. Waiting for the emergence of threats and then just thinking how to deal with them, how to counteract, how to react is unfortunately a common practice that requires immediate change. For such a change to take place it is necessary to include permanent and multidimensional education in this activity. Education with a more practical than theoretical dimension, carried out in a continuous process from birth to old age. Only such a perspective of thinking about this type of education should have the desired effects.

The issue of widely understood education for safety is nowadays an increasingly popular aspect of considerations that absorbs researchers and the so-called ordinary people regardless of age, sex, income or education. I drew attention to this in the introduction to the book entitled: “Edukacja dla bezpieczeństwa wobec specyfiki szkolenia grup dyspozycyjnych” (*Education for security against the specificity of training of disposable groups*) (Wiśniewska-Paź, 2014), signaling the basic causes of this phenomenon. This is a positive symptom that can and should contribute to the above-mentioned change, which certainly will not happen right away. It is important that it appears in a thoughtful and planned manner (hence the importance of developing a long-term strategy) and that it should be of a continuous character, and not the domain of the moment or fashion impulse.

In terms of security, unfortunately, we have much more extensive educational offer in the field of security as such, this applies in particular to the offer of private and public higher education institutions in this field. There is no well-thought-out and comprehensive offer in the field of education for safety, which should start not in the second grade of junior secondary school (according to the new legal basis in grade 8 of the elementary school), but much earlier - in the pre-school period and be carried out in a continuous process - minimum until the end of the cycle of higher education. Deficiencies in this regard also concern the training of the teaching staff as well as the program of teaching the subject. Therefore, it is necessary to cope with this deficiency, because it is not a need of an individual but of the whole system.

It is worth taking up this challenge, because the need for safety is, as I mentioned at the beginning, one of the key human needs, which is the basis for the possibility of satisfying other important needs, such as: survival, identity and devel-

opment (Rutkowski, 1995). It is important that safety is not understood as a state, but as a process (expressing duration) that provides a sense of stability, peace, confidence and security, lack of danger and protection against dangers. The latest security-related research highlights the aspect of identifying safety with the expansion of the area of freedom, responsibility and autonomy (Pieczywok, 2015, p. 17).

The need for safety is, therefore, subjective in nature, which remains in the direct and indirect relationship with the structural dimension co-created by various governmental institutions, local governments and groups (including various formations of uniformed groups: military and paramilitary). Both dimensions interpenetrate mainly on the declarative and media levels, and the point is that the security understood in this way is to be implemented practically and in the reality as it is now, and not as it was, for example, ten or twenty years ago (Świniarski, Chojnacki 2014, p. 69). Care for personal safety is the basis for rational interpretation and co-creation of structural security (Pieczywok, 2012, p. 9). I mentioned this already on the occasion of the previous publications (Wiśniewska-Paź 2015; Wiśniewska-Paź, Liberacki 2016, p. 230; Wiśniewska-Paź 2018b). The key task in this aspect is performed by education (ed. Wojnar, Kubin 1996; Raport UNESCO 1998), in particular by its specialized area that is the education for safety.

References

- Augustyniak, K. & Piotrowski, A. (ed.) (2011). *Edukacja dla bezpieczeństwa. Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.
- Baudrillard, J. (2006). *Spoleczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman Z. (2000a). *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Wydawnictwo Sic! Warszawa.
- Bauman, Z. (2000b). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bauman, Z. (2006). *Spoleczeństwo w stanie obłędu*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Beck, U. (2002 and 2004). *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Beck, U. (2005). *Władza i przeciwwładza w epoce globalnej. Nowa ekonomia polityki światowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Beck, U., Giddens, A. & Lash S. (2009). *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beck, U. & Grande, E. (2009). *Europa Kosmopolityczna. Spoleczeństwo i polityka w drugiej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Berkovits, E. & Armor, D.J. (2006). *Maximizing Intelligence*. Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and London (UK) s. 71-75.
- Biežuński, A. (2013). *Teoria bezpieczeństwa i jego pochodnych w zarysie*, [in:] Kaczmarczyk B., Wawrzusiszyn A. (cur.). *Podstawowe problemy bezpieczeństwa i edukacji dla bezpieczeństwa*, Wydawnictwo Mazurskiego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli w Ełku, Ełk 2013.
- Burdea, G. & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chrzanowska, A. (2009, January). Rozmowa Agnieszki Chrzanowskiej z Geraldem Matthews. *Magazyn Psychologiczny Charaktery*, 1(144).
- Czajkowska-Ziobrowska, D. & Zduniak, A. (2007). *Edukacja dla bezpieczeństwa. Bezpieczna szkoła bezpieczny uczeń*. *Edukacja wobec zagrożeń szkolnych*, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.
- Raport UNESCO (1998). *Edukacja- jest w niej ukryty skarb*, Warszawa.

- Eriksen, T.H. (2003). *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*. Warszawa: PWN.
- Fukuyama, F. (1996, 2000). *Koniec historii*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Fukuyama, F. (1997a). *Ostatni człowiek*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Fukuyama, F. (1997b). *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa – Wrocław: PWN.
- Fukuyama, F. (2000). *Wielki wstrząs: natura ludzka a odbudowa porządku społecznego*. Warszawa: Bertelsmann Media.
- Fukuyama, F. (2004). *Koniec człowieka. Konsekwencje rewolucji biotechnologicznej*. Kraków: Wydawnictwo ZNAK.
- Fukuyama, F. (2005). *Budowanie państwa. Władza i ład międzynarodowy w XXI wieku*. Poznań: Rebis.
- Fukuyama, F. (2006). *Ameryka na rozdrożu. Demokracja, władza i dziedzictwo neokonserwatyizmu*. Poznań: Rebis.
- Gerrig, R.J. & Zimbardo, P.G. (2008). *Psychologia i Życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goleman, D. (1997a). *Inteligencja emocjonalna*. Poznań: Media Rodzina.
- Goleman, D. (1997b). *Inteligencja emocjonalna w praktyce*. Poznań: Media Rodzina.
- Goszczyńska, M. (1997). *Człowiek wobec zagrożeń. Uwarunkowania oceny i akceptacji ryzyka*, Wydawnictwo „Zak”, Warszawa.
- Górka, M. (cur.). (2014). *Cyberbezpieczeństwo jako podstawa bezpiecznego państwa i społeczeństwa w XXI wieku*, Difin, Warszawa 2014.
- Huntington, S. (1977). *Kryzys demokracji*. Warszawa: Wydawnictwo IBWPK.
- Huntington, S. (1985). *Przyszłość demokracji*. Warszawa: Wydawnictwo Myśl.
- Huntington, S. (1995). *Trzecia fala demokratyzacji*, Wyd. I, Warszawa: PWN.
- Huntington, S. (1997). *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Huntington, S. (2007). *Kim jesteśmy? Wyzwania dla amerykańskiej tożsamości narodowej*. Kraków: Wydawnictwo ZNAK.
- Huntington, S. & Harrison, L.E. (2000). *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Antropos.
- Kaczmarczyk, B. (2014). *Bezpieczeństwo i zagrożenia w teorii i praktyce*. Kraków: Wydawnictwo Szkoły Aspirantów PSP.
- Kępiński, A. (2002). *Lęk*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Korab, K. (ed.) (2010). *Wirtual. Czy nowy wspaniały świat?*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Korczyk, W. (2006). *Determinanty współczesnych zagrożeń*. Piła: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica w Pile.
- Krokowski, M. & Rydzewski, P. (2004). *Inteligencja emocjonalna*. Łódź: Imperia SC.
- Kwiasowski, Z. & Cenda-Miedzińska, K. (2012). *Edukacja dla bezpieczeństwa wobec wyzwań współczesności*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- Liedel, K., Piasecka, P. & Aleksandrowicz, T. (ed.). (2014). *Sieciocentryczne bezpieczeństwo. Wojna, pokój i terroryzm w epoce informacji*. Warszawa: Difin.
- Matthews, G., Zeider, M. & Roberts, R.D. (2004). *Emotional Intelligence: Science and Myth*. Cambridge: MIT Press.
- Nisbett, G. (2010). *Inteligencja. Sposoby oddziaływania na IQ*. Warszawa: Wydawnictwo Smak Słowa.
- Pieczywok, A. (2015). *Refleksyjny wgląd w wybrane obszary edukacji dla bezpieczeństwa*. In Pieczywok, A., Loranty, K. (ed.). *Bezpieczeństwo jako problem edukacyjny*. Warszawa: Wydawnictwo AON.
- Pieczywok, A. (2012). *Edukacja dla bezpieczeństwa wobec zagrożeń i wyzwań współczesności*. Warszawa: Wydawnictwo AON.
- Pieczywok, A. & Loranty, K. (2015). *Bezpieczeństwo jako problem edukacyjny*. Warszawa: Wydawnictwo AON.
- Ramsden, S, Richardson, F.M., Goulven, J., Thomas, M.S.C. et al. (2011). Verbal and non-verbal intelligence changes in the teenage brain. *Nature*, 479(7371).

- Rutkowski, C. (1995). *Bezpieczeństwo i obronność: strategie – koncepcje - doktryny*. Warszawa: Zeszyty Naukowe AON.
- Skrabacz, A. & Kanarski, L. (2014). *Edukacja dla bezpieczeństwa. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej.
- Stańczyk, J. (1996). *Współczesne pojmowanie bezpieczeństwa*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Śmieja, M., Orzechowski, J. & Asanowicz D. (2013). *Test Inteligencji Emocjonalnej (TIE). Podręcznik*, Kraków: Wszechnica UJ.
- Świniarski, J. & Chojnacki, Wł.. (2014). *Barwy i cienie w edukacji dla bezpieczeństwa*. In Skrabacz, A. & Kanarski L. (ed.) *Edukacja dla bezpieczeństwa*. Warszawa: Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej.
- Toffler, A. (1997). *Trzecia Fala*, pierwsze wydanie pełne. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Toffler, A. (1998). *Szok Przyszłości*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Toffler, A. (2003). *Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo i przemoc u progu XXI stulecia*. Poznań: Zysk i Sk-a Wydawnictwo.
- Toffler, A. (2006). *Wojna i Antywojna*, I wyd: Wydawnictwo Kurpisz, Poznań; Warszawa (1997), II wyd: Warszawa (1998), III wyd: Poznań.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1996). *Budowa Nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Toffler, A. & Toffler H. (2007). *Rewolucyjne bogactwo*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Wiśniewska-Paź, B. (ed.) (2014), *Edukacja dla bezpieczeństwa wobec specyfiki szkolenia grup dyspozycyjnych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiśniewska-Paź, B. (ed.) (2015). *Edukacja a bezpieczeństwo w różnych wymiarach i kontekstach: formacje militarne i paramilitarne wobec wyzwań edukacyjnych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiśniewska-Paź, B. (2018a). *Współczesne zagrożenia a bezpieczeństwo. Od edukacji obronnej do edukacji dla bezpieczeństwa*. In Zawartka-Czekaj, M (ed), *Bezpieczeństwo wewnętrzne. Aspekty prawne – społeczne– pedagogiczne*, Katowice.
- Wiśniewska-Paź, B. (ed.) (2018b). *Współczesne zagrożenia - bezpieczeństwo - edukacja. Czyli jak uczyć społeczeństwo zasad bezpieczeństwa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiśniewska-Paź, B. & Liberacki M. (ed.) (2016). *Społeczny i edukacyjny wymiar inicjatyw proobronnych w Polsce – stan obecny i perspektywy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wojnar, I. & Kubin, J. (ed.). (1996). *Edukacja wobec wyzwań XXI wieku*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Wosińska, W. (2011). *Oblicza globalizacji*. Warszawa: Smak Słowa.
- Zacher, L.W. (1997). *Spór o globalizację. Eseje o przyszłości*. Warszawa: Elipsa.
- Zduniak, A. & Kryłowicz, M. (ced.) (2004). *Edukacja dla bezpieczeństwa w rodzinie, szkole i pracy*. Warszawa –Poznań: Elipsa.

“Rhetoric” of the Help-Giving Theory in the Service of the Italian Civil Protection Volunteers

Małgorzata Stochmal & Jolanta Grębowiec-Baffoni

University of Wrocław, Poland

E-mail: malgorzata.stochmal[at]uwr.edu.pl; jolanta.grebowiec-baffoni[at]uwr.edu.pl

Abstract

The following article discusses theoretical considerations problematizing issues related to “help-giving” or the “gift of sacrifice”, and presents the service of volunteers of the National Service of Civil Protection in Italy. The authors of the paper support the thesis that (pro)social behaviors are a special type of structures fixing interpersonal relations. What’s more, they contribute to strengthening social capital in the situation of all kinds of threats. Verifying the thesis, the authors refer to the most important terms creating the meaning repertoire of the most adequate theoretical concepts. Although the significance of the gift theory is emphasized rarely in the field of social sciences, these concepts are not only extremely interesting cognitively, but also their explanatory value enriches our view of social reality. M. Mauss’s theory of transactions or exchange of gifts serves as a background for reflection on the service of volunteers of the Italian Civil Protection. The “gift of help” of volunteers for the communities affected by the threats of the forces of nature becomes an important driving force for rebuilding the social structure.

Keywords: Dedication to help-giving, Volunteering, Sociology.

Introduction

Everyday life is shaped by an immeasurable number of acts undertaken, or deliberately not taken, those declared and actually manifested, legitimizing the human experience of social relations. Aspects of this type of behavior are extremely diverse. Hence, in social sciences attempts are made to problematize these issues to enrich the view on social reality. Social “production” or “construction” of behaviors is carried out in various circumstances, at the same time they become a co-called “binder” of various kinds of interpersonal relationships.

Taking into account the multiplicity of types of social behavior, it seems common to label them, as we find many reflections in this area of our special interest. Some categories of this type of interaction can be described as positive, some are received negatively, arousing reluctance, while others have a neutral status. Some behaviors benefit the parties of interaction, other destroy what has been built or act to the detriment of one of the parties. Each of these categories of deeds - pro-social or antisocial - shape the interpersonal relationships in a characteristic way. However, the most beautiful manifestation of social life are those acts that reinforce the structure of social relations.

The main theme of our considerations is voluntary activity undertaken by volunteers in the area of broadly understood public security. These studies are carried out by us as part of two separate research projects. The first project is of theoretical character and was carried out in 2017/2018 in the form of a sociological study on the issues of fire service conditions. The said project has been entitled: “*A Monographic Study of the Benefits of the Self-Sacrifice Gift and the Phenomenon of its*

Splendor on the Example of Volunteer Fire Brigades". These studies have been a continuation of the authors' reflection on firefighters introduced in 2015 as a sociological research on professional formations of the State Fire Service (Stochmal, 2015).

The second doctoral project has been carried out under the title: "*Constructing and Legitimizing the Pro-Social Identity of Volunteers in the Light of the Field Research in Italy on the Example of the National Civil Protection Service*". Discussed within the study issues are extremely interesting, inspiring, but simultaneously they are an amazing challenge, as they apply to both: the theory and practice of social life.

We do not have to convince anybody about the social and scientific significance of the issues being addressed. This issue has been present in various forms in interpersonal relations since ancient times. Among the most important, we can mention Greek philanthropy, charity, volunteering, social assistance or any other kind of self-sacrifice for the benefit of the people in need. All these forms of sacrifice are, in their essence, practices "bonding" social structures and significantly strengthening social capital.

In contemporary societies, the gift is not an indispensable means of recreating its structures. However, there are circumstances in which it significantly strengthens social capital, consolidating the areas affected by the threat of destabilization in the form of, for example, ecological threats. Social capital is somehow "woven" by actions eagerly undertaken for the benefit of another human being who happens to be in need. The gift theory should not be reduced only to the exchange model, because it is inextricably linked with the self-sacrifice of the person who offers the gift (Pyyhtinen, 2014). Therefore, the reproduction of social structures requires this wonderful effort of one man towards another.

1. Rhetoric of the gift theory in academic considerations

Looking for the grounds of this kind of act, we find a very interesting phenomenon of the rhetoric of sacrifice shaped from the beginnings of the existence of community life. By rhetoric, we mean here a reference to an adequate understanding of these practices, the process of their argumentation, and their unbiased judgment. The theory of the "help-giving" remains the concept of rhetorical argumentation for the benefit of other people's good. Doing good remains a rhetorical figure of the acts of thoughts and words expressed through acts of action. The structures of rhetorical figures can take various forms. However, their common feature is that these acts are the most valuable gifts possible. In social spaces, we notice many different patterns of offering "the gift of help", the parties of interaction experience them due to the role they play in these relations. Different role will apply to the giver of good, different role is played by the person receiving the good. An adequate rhetorical figure describing the "gift of help" is meant to transform these acts of will into a form of understandable language message, along with the determination of their meaning (Edmondson, 1984 p. 24 and p. 27) and the identification of possible patterns. Sociological construction of patterns of offering "the gifts of help" will be the objective of our cognition. We will "assemble" them from individual cases, segregating them on the basis of similarity and creating adequate constructs.

What distinguishes volunteerism the most is the fact that it is an extraordinary gift of the sacrifice of one man for the benefit of another person, made in order to

defend or protect the values precious to them. The development of this special form of sacrifice has been carried out since ancient times and is continued in modern forms. The implications of this phenomenon are extremely important, because caring for another person remains the expression of realizing the best (pro)social instincts. The (pro)social act is realized by sacrifice, because we sacrifice our good for someone else’s good, not necessarily expecting to multiply our own goods (Ossowska, 2002 p. 171). Things we can offer take different forms. However, the most valuable gift is everything that cannot be bought in any way.

Undertaking attempts to explore a selected area, we are interested not only in the content of the analyzed issues, which serves the processes of scientific operationalization in the context of selected theoretical perspectives, but also helps to learn more about the connections between them. We are looking for interesting relationships between the studied Durkheim’s “social facts” (1982 p. 57 and next), systematize them, determine their dynamics, and explain or interpret with more general assertions. When referring to M. Mauss’s achievements, Erving Goffman also points out that “Total social facts are phenomena that penetrate every aspect of the social system, they concentrate it and constitute its focus, they are the constitutive elements and the generators and motors of the system” (Sykes, 2005 pp. 3-4). Therefore, a gift continues to be a significant social fact - the cornerstone of all social communities.

The phenomenon of gift in the context of social sciences is considered from different points of view. Bearing in mind the accepted structure of the sociological reasoning, which unfortunately is a limited quantitatively possibility of presented issues, we will narrow our considerations to the concept authored by Marcel Mauss and present criticism of his position in fragments where they have been reviewed. Without a doubt, Marcel Mauss began an important French research tradition in anthropology and sociology in the context of “the gift”. He was the first to “pave” the way of problematization of the question of “the gift”, “smoothed out” the way of understanding its phenomenon and showed a different view on the act of giving. It should be noted that in the works of M. Mauss, we may easily notice the mentor spirit of Émile Durkheim.

In 1925, Marcel Mauss published an essay about “the gift” entitled: *The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies* (1923-1924). His work has been translated into many languages. Due to the gained popularity, the presented theory has been objectively evaluated by researchers from various scientific backgrounds and has been developed and updated in a natural way. Studying and comparing the cases observed in Polynesia, Melanesia¹ and in the Northwestern part of the United States, Marcel Mauss describes gift as a holistic social fact. The social fact of the gift is realized in the regime of cultural practice implemented by the acts of exchange and benefits assessed holistically, from the beginning to the moment of its reciprocation. M. Mauss’s morphology of the theory of exchange builds a triadic mechanism of obligations, which we can bring to the following components:

“Why is it that, in so many societies, at so many periods and in such different contexts, individuals and/or groups feel obliged not only to give, or when someone gives to them to receive, but also feel obliged, when they have received, to reciprocate what has been given and to reciprocate either the same things (or its equivalent), or something more or better?” (Godelier, 1999 p. 10).

¹ The studies concerned among others the Trobrianda Islands, where Bronisław Malinowski studied the Kula exchange tradition.

Maurice Godelier is undoubtedly the one who most complexly synthesizes Mauss's *enigma of the gift*, understood as the obligation to give gifts, receive them and reciprocate. The meaning of these acts can be described as the theory of transaction or exchange of gifts. These undoubtedly simple social relations are not as ordinary as it may seem, and certainly cannot be underestimated. Let us then trace the terminological meanings that problematize the social phenomenon of exchanging gifts and the forces that guide them, discovering their complexity in the layers forming the phenomenon of gift.

1.1. *Obligation to give*

Mauss's considerations concern the exchange of gifts taking the form of *holistic benefits of an antagonistic type* (2001, p. 112). These benefits can be realized between individuals and wider social circles, the object of exchange can be both tangible and intangible goods, the service take on a voluntary form, but they can also become an element of a cultural norm. Thus, the practice of gift-giving imposes on the parties of the transaction the burden (the value of the gift or gift-for-gift), obligations (handing the gift on or detaining it) and the obligation to reciprocate. Gift and gift-for-gift (or benefit and counter-benefit), only seemingly seems to be a balancing relationship, because gift-for-gift is required, not given back, and the gift received can be passed in the social space to other people, "weaving" a network of new social relations.

To offer something as a gift means that we voluntarily give our gift to a person or a group of our own free will. This action should be feasible, so there are no contraindications on the part of the recipient to accept it. Presentation of the gift thus generates a variety of status mechanisms on both sides of the interaction. The gift practice produces and maintains interpersonal social relations. The offering of gift in the social space is treated as a kind of ritual, embedded in complex web of chain relations. The theory of the gift shows models of shaping social relations in a specific social structure between the parties connected with each other by a binding relation resulting from the act of giving. The gift in its significance produces and shapes forms of bonds that fasten human relationships.

Handing on any gift in related groups has been a common practice. In these kinds of groups, the gift has consolidated and strengthened existing social relations. In unrelated groups, the gift has "created" an opportunity to shape new social relations. The type of these relations has been dependent on the status of people entering into a gift transaction. The source literature clearly differentiates the interpretation of gift translation depending on the status position of the parties involved. This status can be equal, higher or lower. As a consequence of this status, the gift practice "generates" different implications.

The gift is supposed to bring people together, the participants of this act have a special bond, because "bond through things is a bond of souls, because the thing itself has a soul, it is from the soul. It turns out that to offer something to someone is to offer something of oneself" (2001, p. 181). Donator, however, gains a higher status due to the gesture of giving the gift. He showed solidarity, sharing with others what he owns. A relation of the donor's superiority over the recipient is revealed, motivated by good intentions. In turn, the recipient, taking a gift, takes a lower position, becoming the donor's debtor. Thus, the gift legitimizes the divergent (antagonistic) statuses of actors involved in this context of action. The gift is

also practiced when the donor has a lower status than the donated. We deal with such situations for example in acts of religion.

The gift may take material or non-material form. The material figure explains why people give things to others. Material gifts circulate in the social space, they remain in circulation until they return to the owner. M. Mauss stated that the power distributing exchangeable things lies in cultural rules, especially in the aspects of religious beliefs. This view was corrected only by Claud Lévi-Strauss, who caught this methodological error of reasoning. He pointed out that, in fact, it is not about the system of beliefs, but about the “indefinite semantic value that is itself meaningless, and thus can take any meaning” (Mauss, 2001, p. 34). Social relations are regulated through the systems of meanings that the actors attribute to all practices. The author has developed this more extensively in his work entitled *Structural Anthropology* (1963). This symbolic logic is applied in qualitative sociology when formulating conclusions about the transactional nature of the exchange. The symbolic dimension is more important than the imaginary dimension. The symbolic dimension is created by the community in the course of its development, the imaginary dimension applies to individual people who may lack awareness of the essence of the matter or the problem under consideration. These individual ideas can take the form of mock cognition. In this phenomenon, we also find the essence of the rhetoric of the gift theory. This theory is saturated with symbols whose meaning should be deciphered in the available pattern of linguistic communication.

With regard to material gifts, M. Mauss distinguished gifts that are exchangeable (gifts, gifts-for-gifts and other forms of exchange), and those that are not meant to be subject to exchange. The rigor of excluding gifts from exchange reflected a different type of social bonds (building an individual or collective identity). The existence of exchangeable gifts results in a kind of a “motion” in the exchange mechanism. The exclusion of some gifts from this exchange also has an overwhelming effect on the exchange transaction. The gifts being subject to exchange circle around the gifts excluded from this exchange. They become its driving force and reference points. Maurice Godelier compares this situation to money, which has two roles. On the one hand, it enables the circulation of all goods, and on the other hand it becomes a measure of the intensity of this motion, as well as of its size.

Because the exchange remains the primeval phenomenon of social life, we will take a look at the other party of this interesting interaction, that is, individuals or groups receiving the gift.

1.2. Obligation to receive gifts

Receiving gifts places an individual on the other side of the exchange transaction. By accepting a gift one becomes at the same time obliged to accept it. The donor himself works according to the principle of *do ut des*, “I give that you may take”, but also “I give that you may give back”. It is in a sense a claim or a demand formulated towards a recipient of donation. The accepted gift confirms the legitimacy of the social relations being shaped, it is a kind of confirmation of an unwritten agreement of such and not a different reaction to the gesture presented. The obligation to accept the gift also entails the need to consider whether this gift should be kept by the recipient due to its “sanctity”, or passed to others so as to make it an object “binding” social relations with others. Accepting a gift obliges individuals or groups to act in accordance with culturally established rules. The type of gift “negotiates” the relations between the parties of the interaction. The gift can be both a

blessing and a burden. An extremely accurate example illustrating the discussed issue is a request for help. A person in need, asking for help, is obliged to accept it.

1.3. *Obligation to reciprocate gifts*

The last obligation in the theory of gift is its reciprocation. We can define this obligation as a certain “pressure” in the recipients' conduct, in order to make amends for the good they have obtained. Realization of reciprocity embedded in the theory of gift takes place in the course of actions performed by social actors. The combination of these activities and their order reflect the specificity of “pressure” associated with the act of giving. This order is embedded in cultural practices, which means that forming it the rules and principles are accepted by the majority as naturally existing.

Mutuality is constructed through the act of giving at many stages of community life, from marriage, through the birth of children or their maturation, illness or death. This concept can also be applied to contemporary gift-giving practices. This reciprocity creates social relations that bind community members together. The principle of reciprocity is the most important mechanism of social cohesion.

In interpretation spaces, the Mauss's gift theory - as a kind of cultural heritage - continues to inspire many scholars to deepen this issue. Among the most notable ones we should mention Maurice Godelier (1999, p 18), Claude L'evi-Strauss (1987), Jacques T. Godbout (Godbout and Caillé, 1998), Helmuth Berking (1999) and Mark Osteen (2002) and others (Alain, 2016). Each of the proposed approaches constitutes a reflection on the gift in a specific theoretical order, regardless of whether we classify it as critical (Danermark *et al.*, 1997), reflective (Bourdieu and Wacquant, 1992) or relational sociology (Donati and Archer, 2015).

The practice of giving from time immemorial still dynamizes the community life. All communities, in order to continue their existence, manifest this extremely interesting act of “the gift of sacrifice”. The presented theoretical background is necessary to unveil the arcana of the phenomenon of gift in the practice of volunteers serving in Italy and eagerly coming to the other people's rescue.

2. **Volunteers of Civil Protection**

The Voluntary Service of the Italian National Civil Protection Service has its origins in 1966, it was established during the Flood in Florence, which claimed 30 lives, not counting losses in historical-cultural and material goods. Armed in shovels civilians from all over the country, Europe and entire world came to help the flood's victims and save the cultural heritage of the world from the mud.

Similar situations occurred during the earthquakes in Friuli in 1976, which claimed thousand lives, and in Irpinia in 1980, which resulted in three thousand deaths. Always in similar circumstances, the response of ordinary people came sooner than the reaction of the state institutions: “The great spontaneous mobilization of citizens made us realize that there was no lack of solidarity with people, but of an organized public system that would be able to use it and emphasize its value. Since then, the Voluntary Service of Civil Protection unites religious and secular motives and guarantees the right to help everyone in a professional way”². Realiz-

² For the details see the website: <http://www.protezionecivile.gov.it/jcms/it/volontariato.wp>

ing the benefits of this solidarity and combined forces and capabilities of all citizens has become a stimulus to form the ranks of volunteers watching over their own security and the security of their community.

The Act No. 225 of 24 February 1992, establishing the National Civil Protection Service, made voluntary organizations to achieve the status of a “national operating structure” and become an integral part of the public system. In fact, voluntary resources and forces form the main element of this system: the list of the Italian Civil Protection Department includes over four thousand organizations from different regions of the country with a total number exceeding 1,300,000. members, covering 90% of the entire structure of this organization” (D’Angelis, 2009, p. 22). The task of volunteers is to watch over the security of their own territory, restore safety conditions in emergencies, support professional troops, protect and help residents of the state and people from other countries in natural disasters.

The volunteering service covers various stages of activity from the prevention of major threats, through monitoring the territory and actions to avoid or reduce possible destruction during various catastrophes or disasters, up to civil protection in the face of crisis situations, as long as necessary. The first duty of the Civil Protection volunteers’ organization is to protect the population from any threat, not only by monitoring and maintaining the security of the territory, but also by popularization of information and training activities in the field of citizen security.

The service of volunteer groups of Civil Protection is also associated with acquiring the necessary skills during courses and trainings in order to obtain various specializations in the field of rescue and care for the population and continuous improvement of competence. Obtaining the necessary preparation and systematic completion of qualifications require from the volunteers to spend a significant amount of time, especially during non-working days on trainings, which undoubtedly involves some personal sacrifices for the needs of the community and requires skillful time management between family and professional duties.

2.1. Voluntary services in earthquake conditions

The July 24, 2016 earthquake was another unpredictable tragic event striking the heart of Italy, involving around 300 deaths and enormous material and economic losses in three regions: Abruzzo, Marche, Lazio and partly Umbria. The first columns of Civil Protection from the regions of Friuli-Venezia Giulia (Il Mattino di Padova, 2016) and Tuscany (Bini, 2016) headed ruined cities and towns within just a few minutes of the first shock. Fire brigades, troops with dogs specialized in searching for people, were the first units sent to the place of the tragedy. Hundreds of people buried under the rubble of their own homes were waiting for rescue. Movable Civil Protection Columns throughout the territory of Italy announced operational readiness and waited for proper dispositions. On the same day, the first volunteers of Civil Protection from 30 communes of the region of Friuli-Venezia Giulia were sent to the areas affected by the tragedy³.

The Civil Protection Operational Center managed rescue operations and coordinated the expeditions of subsequent rescue services from all over Italy, while the Command and Control Directorate (DICOMAC) on August 28 chose the unit in Rieti for the command headquarters, which allowed for direct assessment of the

³ For the details see the website: <http://www.protezionecivile.fvg.it/it/emergenza-terremoto-centro-italia-24082016>

crisis situation and associated with it coordination of activities in the field of crisis management aimed at helping people, identifying damage to housing, artistic and cultural heritage and public buildings, as well as looking for alternative housing solutions and support for zootechnical activities⁴.

The earthquakes did not stop, seismographs recorded about 300 tremors of varied intensity per day. Feeling powerless residents of the affected areas personify natural seismic phenomena, calling them “Monster”, “Demon” or “The Terrible Beast” (La Stampa. Italia, 2016), which took everything from them. After more than three months from the first strong shocks, on October 30, earthquakes repeat with an increased strength of more than 7 on the Richter magnitude scale (Dusi, 2016), completely devastating the remnants of the saved homes and the hope of people waiting to return to them. The area of the seismic phenomenon is spreading to new towns, spared in the last catastrophe.

The rescue and protective action of volunteers lasting from August 24 expand, there occurs the need for new and strong hands to help. New volunteers are constantly arriving in the devastated territories; in the face of the winter, tent camps must be replaced with barracks; canteens, regardless of the “Beast’s” mood, must serve meals for up to 1,200 people three times a day. The help and protection of the inhabitants do not cease and will not cease even after the last earthquake, until the last person is ensured with home and a dignified life.

Volunteers are sent to perform rescue and protective actions according to the regional register of Coordination. Exchange of volunteers takes place every week. Volunteers from the Emilia-Romagna region work primarily in kitchens and canteens, although many of them, specialized in logistics and secretarial services in crisis situations, supervise the proper functioning of the tent cities.

The work of a volunteer during protective actions does not cease with the end of their shifts, as it is reported by volunteers of the Inter-municipal Group of Civil Protection Volunteers “Valconca” in the Province of Rimini. Four of this group were directed by the Provincial Management Board of the Civil Protection Volunteers to Caldarola. Elena, with the specialization in secretarial services in crisis situations and Guglielmo, with specialization in cooking, performed voluntary service during the second huge seismic shock that took place on October 30, 2016.

“The earthquakes were tremendously strong - says Elena - the school building standing on the hill, above the square where we set up the kitchen and canteen for 700 people, crumbled before my eyes. It looked as if the stones were thrown out by a strong catapult to the right, left and towards the canteen with unprecedented speed. The earthquake lasted over a minute. The stress was tremendously huge, but we could not show it. There were people with us who had lived in this horrible fear for months, but they were afraid too. The ground under our feet bounced, how huge the strength was you can understand, observing the area that fell by 20 cm. We, volunteers, felt the same as the residents, but mentally we were less prepared for it, they lived in a similar fear on a daily basis. But we know that we cannot *feed* fear, the more you show it, the more it affects others. It was necessary to keep calm, quickly identify fields and squares free of buildings, and to redirect people we took care of there” (personal communication, 2017, May 20).

After this earthquake, the kitchen and the canteen had to be moved, because the ground had fallen in many places and the last stump of the devastated school hung over the canteen. Guglielmo talked with excitement that everyone present, including the inhabitants of the tent town, participated in the dismantling of this facility.

⁴ For the details see the website: http://www.protezionecivile.gov.it/jcms/it/terremoto_centro_italia_2016.wp

Although dismantling and setting up the kitchen and canteen in another place took about 12 hours, no one on that day was left without a meal, the kitchen was cooking in the open air and people were eating meals standing or on their knees (personal communication, 2017, May 20).

New quakes caused the necessity of new interventions, finding solutions and strengthening volunteer forces. Despite the designated working hours, the volunteers did not leave the place of their duty. Each pair of hands is always needed.

In the kitchen, the day begins at 5 a.m. and ends at 11 p.m. or even later. Meanwhile, the canteen with 700 seats serves meals for 1200 people three times a day, in two turns. Such an amount of meals requires good organization and coordination of work. “We were driven by adrenaline - says Marinella working in the kitchen and serving meals in the canteen - we had scheduled duties and working hours, but none of us was able to rest, anyway, what could be done in a tent? There was a lot of work and every help, even with washing lettuce, was very valuable. None of the volunteers knew each other, everybody came from a different organizational unit, but from the first moment we had a common language and we were harmonious. Such moments unit, it is a pity that usually such tragic moments, but the feeling that someone needs you, that you can give something, are something that evokes in you strength, which you do not even suspect yourself to have. Maybe it's hard to believe that by washing lettuce you're doing something really important. But you see it especially in the eyes of those people you are doing it for, or when they try to shake your hand, calling you an angel. It's really touching and gives you the strength to act. We went to bed at midnight and got up at quarter past four, in the evening it was enough to put your head on the pillow to fall asleep almost immediately. Just think that normally I suffer from insomnia ... Sometimes I think that our voluntary work in the kitchen was something that protected us from what was outside: gray dust floating constantly, the ubiquitous smell of crumbled cement, the sky covered with gray dust and stray, scared animals. We were only there for a week and we did not have to leave the campsite, we did not have to look at all these horrible things outside the tent city, and these people were there, they lived in tents from the very beginning” (personal communication, 2017, May 22).

Gray dust floating for weeks, covering the sky, is one of the unpleasant experiences volunteers talk about. Enzo, an electrician, who was responsible for electricity in the tent city, talked about the depressing, “lunar” atmosphere and about the people he met in the tent city “when you see their powerlessness, you feel that you want to give as much as you can. I was there as an electrician specialist, but many times I helped in other works, in everyday pulling up tent lines and even in cleaning toilets. In such situations, you have to do something, no matter what your profession is, you're only there for a week and looking for the best opportunity to spend it, because after coming back home it will be too late to make up for lost time. Well, you know that you'll be back home in a week or a day time. They, these people, will stay there. And that makes you not think about rest. When I left the place, I did not enjoy it at all, I even felt something like guilt, because I am leaving to enjoy my comforts, and they are still there” (personal communication, 2017, May 19).

Volunteers in their statements often referred to the metaphor of the “Beast” used by people who were “harmed” by it. Although, according to them, it is not the earthquake that is the “Beast”, but the fear that overpowers us in the face of natural seismic phenomena, primarily in cities whose architecture is several hundred years old and which suffer the lack of respect for construction standards, especially in cities where not old but new houses fall into rubble. Volunteers also willingly re-

ferred to the metaphor of angels they were endowed with by grateful residents: “This is what makes you not feel tired, you would like to give as much as you can. Although it's hard to say who gave more to whom. They, having nothing, were able to give us their own dignity, gratitude and affection, and yet we know how difficult it is nowadays”.

2.2. Preliminary assumptions of the methodological universe of the sociological research

Sociologists, accomplishing scientific projects in the area of pro-social attitudes, are aware of the inseparability of the theoretical-methodological-research thought complex within which they should maintain consistency. Since the length of the following article does not allow us for a detailed presentation of methodological assumptions, we will limit ourselves to the most important issues.

Fields of scientific interest are focused around the issue of agency and the subjectivity of volunteers offering the “gift of help” to people affected by the elemental forces. The title of the scientific project reads as follows: *Constructing and Legitimizing the (Pro)social Identity of Volunteers of the National Service of Civil Protection in Italy*.

The main goal of the planned research is formulated in the following way: What generative mechanisms (causative forces) activate, sustain and transform the voluntary gift of help in the volunteers of the Italian National Services of Civil Protection acting in favor of the public safety (the common good)? The research is to verify the thesis that (pro)social behaviors are a special type of structures fixing interpersonal relationships. Furthermore, they contribute to the strengthening of social capital in the situation of all kinds of threats. The generative mechanism that secures these social relations is the “gift of sacrifice”.

The study will use the author's narrative interview questionnaire divided into five basic parts: 1) The phase of starting an interview; 2) The phase of narration stimulation; 3) The phase of the narrator's presentation of the content; 4) The phase of asking questions; 5) The phase of ending the interview.

In the first part of the interview, favorable conditions will be created to strengthen the trust between the researcher and the respondent by building an encouraging atmosphere. The researcher sends honest thanks to the responder for taking part in the research, presents him-/herself and the represented scientific institution, determines the purpose of the research and ensures fulfillment of the postulates of ethical research (including the postulate of anonymity).

The autobiographical narratives of the Civil Protection volunteers are subjected to research, which is why in the second part of the interview the researcher explains the forms of speech to the interlocutor and asks the narrator to share their personal experience. The respondent may start their story from the beginning of their activity up to the day of the interview, describing the development of major events. At the end, the respondents are asked to express their remarks, observations, assessments or interpret their own experiences.

After these explanations, there follows the third phase of the interview – presentation of the content by the narrator. The spontaneous statement of the narrator is uninterrupted by the researcher's interventions. The interaction is maintained through non-verbal communication of the researcher expressing the approval and interest in the received content. After obtaining the respondent's consent, the interviews will be recorded on electronic recorders. After the narration, the researcher may (but he/she does not have to) ask additional questions. The researcher uses

prepared in the interview instrumentation preliminary, intermediate or final questions which should be formed in line with the recommendations of Kathy Charmaz (2009, pp. 46-47):

Preliminary questions:

- What conditions, circumstances or situations have affected your participation in volunteering?
- Tell me what happened [or how you came to ...]
- When have you have experienced / or have ever you experienced [or noticed]
- If so, what was the experience? What did you think then? How did it happen that?
- What contributed to that..?
- What happened then and how would you describe / describe it?
- Intermediate questions:
- Tell me what did you think about and how did you feel about ...?
- What happened next?
- How has your attitude to..... changed? Has it changed?
- When you look back at ... have any other experiences stuck in your mind?
- What helps you deal with ...?
- Who is the most helpful person for you?
- Final questions:
- What do you think are the best ways to?
- Having such experience, what advice would you give to people who have experienced threats?
- Is there anything else that we should know to better understand the idea of volunteering?
- How does the experience associated with volunteering work affect you?
- Would you like to ask us something?

After answering additional questions by the respondent, the researcher ends the interview thanking the respondent for the time spent together and informing about other important to them issues.

The proposed narrative interview scheme leads to finding answers to fundamental issues sought after in the course of scientific investigations. These questions are of a fundamental, comprehensive and extremely multifaceted nature. Undoubtedly, they strive to “unveil” what is covered by everyday social practice carried out by volunteers.

Interpretive orientation seems to be an adequate method for generating or revealing the diversity of narrators’ experiences. This complexity of the human experience captures a number of possibilities for their demonstration. Respondents telling personal stories “sketch” their sociological portrait presenting it from their own perspective.

Bearing in mind the specific causality of social phenomena at the stage of verificationism and falsificationism, we will seek a realistic explanation of the emergent causal forces of the Italian Civil Protection volunteers’ involvement in the operation of this special social movement. Speaking of the causal forces of this social phenomenon, we mean the characteristics of elements constituting, conditioning, structuring, their sources, relational properties, reciprocity of interactions, their trajectory, possibilities and limitations or other important components.

At further stages of the research process, the collected materials will undergo further analysis to acquire scientific knowledge the authors are interested in. The respondents’ opinions will be analyzed in a transgressive manner, and they will be deconstructed in the hidden meanings system. We will look for what can lie behind the voluntary activity.

2.3. Preliminary results of pilot studies

In our research, we use the grounded theory method based on building the theory based on systematically collected empirical data (Glasser and Strauss, 1967; Konecki, 2008). In accordance with the principles of this methodology, material collected in the research process is analyzed using the material coding technique, consisting in naming and labeling elements of the observed reality (Konecki, 2000).

The preliminary analysis of the statements cited above, in spite of different areas of volunteer activities, different perceptions of the same circumstances and individual behaviors in a critical situation, which is an earthquake, has allowed us to show common elements important for the emergence of mechanisms activating the voluntary gift of sacrifice.

This thesis has been also verified in the pilot studies of fragments of interviews, in which the respondents answered the question: "Tell me, please, how did you become a volunteer?", examples of which are given below. Words written in bold font are those to which the authors wish to draw the reader's attention.

Silvano, 58 years old

It always annoyed me that people are waiting for the commune to do everything for them, even under their home ... shovel snow on the road ... cope with fallen branches of trees that can be pushed back or used as the fireplace wood. We all know that before the state offices undertake any action, it will take some time, and why should I live in a discomfort? The fact that I try to keep things in order around my house or in the neighborhood is not a remarkable feat, *I do it for myself*. Yes, of course, *others take advantage of my work*, but that's not the point, because *what would happen if everyone thought only about themselves? As long as I have healthy hands and feet, I can shovel snow, clean up these branches*. When a group of Civil Protection Volunteers was formed in our commune, I joined it because I knew that I would find *people there who think like me*.

Elisa, 32 years old

I joined the Civil Protection Service, because after work I had a lot of free time. Why did I choose Civil Protection? *Because I wanted to be useful*. Sure, I could find other forms of activities, but in my opinion, *helping others gives greater satisfaction than*, for example, some cooking courses. In addition, the Provincial Board of Volunteers for Civil Protection also organizes *courses* in Caritas canteen, so already at the stage of the course *you can help others*. Each volunteer can sign up and *mix business with pleasure*. In general Civil Protection is something unique.

Thomas, 48 years old, Dane, living in Italy for 6 years, married to an Italian woman

I moved to Italy in 2012, I didn't know the Civil Protection Volunteers, in Denmark this system is militarized, so when my wife suggested that we enroll for Civil Protection, I thought that a non-militarized organization can't be a serious one. My wife, however, enrolled and attended courses and classes. When she told me about this system I started to be interested in them. I began to accompany her to training and often stayed to observe. The more I watched what they were doing there, the greater was my need to become a volunteer. I also matured to such a decision thanks to *colleagues from the group* who always willingly answered my questions. A year ago, I completed a basic *course* and became a volunteer, then I realized that in the end *I can also give something to people who helped me to adapt here*. I can say that it was only then that I felt in Italy like at home.

Francesca, 36 years old

The decision about joining the Civil Protection volunteering was influenced by news broadcast on TV after the Amatrice earthquake in 2016. I couldn't find a place seeing other people crying after losing their loved ones, after losing everything. I felt uncomfortable watching these pictures sitting in a comfortable armchair. *I imagined how these people felt*, knowing they had nothing left. *I did not want to just look at and feel sorry for others, I wanted to do something.* I called the Provincial Board of Civil Protection Volunteers in Rimini, I thought that everyone can just come and help. They told me that I needed to be a volunteer. After three months I completed a basic course, I do not have any specializations yet, I only participate in training organized by our coordinators, as part of my volunteering activity *my group* takes part in forest monitoring, that's all ... But this year our group is starting a specialization in dog-assisted search for missing people. My dog has already passed the preliminary test, in our group, three other *colleagues* have dogs suitable for this type of training. The *course* lasts two years. I want to participate in it with my Balto, although I hope that there will be no need for any dog to look for anyone under the debris.

From the interviews quoted above, there emerge seemingly different motivations for volunteering: Silvano needs order and does not want to live in a discomfort, Elisa wanted to fill free time mixing business with pleasure, Thomas has been convinced by the observation of volunteers' training, and Francesca due to the strong empathy she felt towards the earthquake victims felt the need to help them. Despite the different situations and experiences of these people, their motivations all have a common foundation, which is readiness and the need to help others, generating mechanisms that activate specific actions to bestow others with their own selflessness.

In these statements there are many other common elements that meet the conditions for applying the grounded methodology, proposed by Barney Glaser in the first family of “Six C's” codes, including causes, contexts, contingencies, consequences, covariances and conditions (Glaser, 1978, pp. 73-75; Koniecki 2008, pp. 91-92). Already in the preliminary studies, volunteers' statements may reveal some of the elements of the “the Six's C” family: for example, various reasons, group, colleagues, courses related to future planning of volunteering activities. These factors and others selected from comprehensive research will be subjected to successive analysis with regard to other code families, such as “process” or “the family of degree”, to trace trajectories, chains, sequences, temporality, cyclicity, probabilities, opportunities, turning and critical points in constructing the identity of volunteers, building solidarity and other factors emerged during the research.

The research is to be conducted in several groups of the Italian Civil Protection volunteers in the province of Rimini, mainly in the Inter-communal Group of Civil Protection Volunteers (GIV) founded in the Valconca Union of Communes. The analysis will cover various phenomena, behaviors, statements obtained as a result of interviews, participant observation, external observation, as well as photographs and video recordings. The research will also use existing data, such as documentation from courses, training and interventions of the Civil Protection volunteers.

Conclusion

The metaphor of gift remains the most adequate rhetoric describing the numerous relationships occurring between people. This is not only a matter of “rhetoric” of the gift associated with colloquial imaginations with possible staging. The theory of gift shaped in the course of studies on culture equips us with an extremely valuable concep-

tual apparatus that enables us to analyze and interpret the essence of the gift. When referring to the issues of bestowing someone, we are not dealing with something ordinary, although such an association also arises. It is also not an isolated act of behavior or individual compulsion that encourages people to do such and not other activities. Also, the regularity of these activities does not diminish its essence. Despite the fact that things we see in the course of our daily activities may seem to us too ordinary. In deepening its essence, one should refer to much more complex forces covered by everyday superficiality or its non-obvious substrates.

Considering the broadly understood issues related to social reproduction, we may observe that one of the most important binders is the "gift of help" and all social relations preserving these gifts. This gift is all the more valuable because it is offered in special situational conditions. We are talking here about environment conditions, the (in)security determined by the following states of safety-risk-crisis-threat-danger (Maciejewski, 2014, p. 204), developed in the theoretical concept of the sociology of dispositional groups. These states cannot be seen as dually or dyadically oppositional. On the contrary, these conditions polarize or even hybridize in an extremely complex way. The destructure process taking place in the (in)security environment is regulated by specific mechanisms, driving them destructive forces. Only apparently they may seem to be incompatible or contradictory to each other, and experiencing them seems almost inevitable.

In the situation of danger of any kind, people in need of help expect it from specialized formations, capable of providing help in an organized manner. One of such social structures offering help and support in difficult circumstances are volunteer groups operating in the mode of emergency availability. People struggling with the consequences of such circumstances obtain a special gift of help from volunteers. Every volunteer, as a volunteer or social worker, consciously, free of charge and voluntarily works for the benefit of those in need. These attributes - voluntary and no-payment character of the help - are constitutive features of volunteering. Volunteering carried out in the situation of the environment of (in)security is a special type of rescue used in times of natural disasters or random accidents. Although assistance of volunteers is provided ad hoc, it is indispensable to recreate damaged social structures. Their involvement through the personal transmission of the gift of help triggers an amazing causative power.

The rhetoric of the gift of help or the rhetoric of the gift of sacrifice shows us the beauty and blessings of this sacrifice. It often goes beyond institutionalized, organized in a determined way space and becomes something that exceeds the institutional limitations out of the goodness of heart.

The research results of the implemented project will certainly contribute to a deeper understanding of volunteer activities. It is especially important in the view of our thesis saying that the (pro)social behavior is a special type of structures fixing interpersonal relationships. Moreover, it contributes to the strengthening of social capital in the situation of all type of threats. The generative mechanism that fixes these social relations is the "gift of sacrifice" which may be verified by the "emerging" responses of the respondents.

References

- Alain, C. (2016). Au commencement était la relation... mais après? *Revue du MAUSS*, 47, 65-86.
- Berking, H. (1999). *Sociology of Giving*. London: SAGE Publication.
- Bini, C. (2016). *Terremoto centro Italia, la Colonna mobile si muove in direzione Rieti*. Toscana Notizie. Available from <http://www.toscana-notizie.it/-/terremoto-centro-italia-la-colonna-mobile-si-muove-in-direzione-rieti>

- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: Polity Press.
- Charmaz, K. (2009). *Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wyd. PWN.
- D’Angelis, E. (2009). *Gli italiani con gli stivali*. Morciano di Romagna (RN): La Biblioteca del Cigno-Gli Alberi.
- Danermark, B., Ekström M., Jakobsen L., Karlsson J.C. (1997) *Explaining Society: An Introduction to Critical Realism in the Social Sciences*. London: Routledge.
- Donati, P. & Archer, M.S. (2015). *The Relational Subject*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Durkheim, É. (1982). *Rules of Sociological Method*. New York: The Free Press.
- Dusi, E. (2016, October 31). Ecco perché la terra continua a tremare. La “faglia del terrore” affiancata da altre più piccole che si susseguono a distanza di pochi chilometri. Che cosa fa temere agli esperti l’effetto contagio. *la Repubblica.it*. Available at the website: http://www.repubblica.it/scienze/2016/10/31/news/ecco_perche_la_terra_continua_a_tremare-150987447/
- Edmondson, R. (1984). *Rhetoric in Sociology*. London: The Macmillan Press.
- Glaser, B. & Strauss A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. San Francisco: The Sociology Press.
- Godbout, J.T. (in collaboration with A. Caillé), (1998). *The World of the Gift*. Montréal: McGill-Queen’s University Press.
- Godelier, M. (1999). *The Enigma of the Gift*, Chicago: Polity Press.
- Il mattino di Padova (2016, agosto 24). *Terremoto centro Italia, partita colonna mobile dal Veneto*. Available at the website: http://mattinopadova.gelocal.it/regione/2016/08/24/news/terremoto-centro-italia-partita-colonna-mobile-dal-veneto-1.14005752?refresh_ce
- Konecki, K.T. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki, K.T. (2008). Wizualna Teoria Ugruntowana: rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 4/3, 89-115.
- La Stampa Italia (2016, ottobre 28). *Terremoto, l’Istituto di Geofisica e Vulcanologia: suolo abbassato di 20 centimetri*. Available at the website: <http://www.lastampa.it/2016/10/28/italia/terremoto-altre-cento-scosse-nella-notte-le-scuole-restano-chiuse-mSunLCaQQHamSDRvNr0PUJ/pagina.html>
- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. New York: Basic Books.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Introduction to the Work of Marcel Mauss*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Maciejewski, J. (2014). *Grupy dyspozycyjne. Analiza socjologiczna. Wydanie drugie rozszerzone*. Wrocław: UWr.
- Mauss M. (1923-1924). L’Essai sur le don. Forme et raison de l’échange dans les sociétés archaïques. *L’Année Sociologique*. Available at the website: <http://anthropomada.com/bibliotheque/Marcel-MAUSS-Essai-sur-le-don.pdf>
- Mauss, M. (2001). *Socjologia i antropologia*. Warszawa: Aletheia.
- Ossowska, M. (2002). *Motywy postępowania. Z zagadnień psychologii moralności*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Osteen, M. (2002). *The Question of the Gift: Essays Across Disciplines*. London: Routledge.
- Pyyhtinen, O. (2014). *The Gift and its Paradoxes: Beyond Mauss*. London: Ashgate.
- Stochmal, M. (2015). *Państwowa Straż Pożarna w systemie bezpieczeństwa państwa. Studium socjologiczne*. Wrocław: UWr.
- Sykes, K. (2005). *Arguing With Anthropology: An Introduction to Critical Theories of the Gift*. London and New York: Routledge.

Comunicare gli spazi della salute: il set “Isola dei pittogrammi” per il wayfinding ospedaliero

Fiammetta Pilozzi

Università per Stranieri “Dante Alighieri” di Reggio Calabria
E-mail: pilozzi[at]unistrada.it

Abstract

The study explores how hospital wayfinding can employ communication design to improve the outpatient experience by using a pictograms based signals system. Communication design might support and empower wayfinding processes in hospitals, where high levels of stress, anxiety and uncertainty can compromise the ability to understand and navigate the environment. The study produced a new set of pictograms for health communication named “Island of pictograms” implemented in the Fatebenefratelli - Isola Tiberina Hospital in Rome. The new set is based on the “HablamosJuntos” set and it represents the first open source set of pictograms for health communication whose comprehensibility has been tested in the Italian cultural (and multicultural) context.

Keywords: Healthcare wayfinding design, Visual communication, Pictograms.

Ciascuno possiede una propria rappresentazione dello spazio circostante ed un’“esperienza interiore” spaziale ad essa indissolubilmente intrecciata (Heller 2012). Nei suoi studi sulla variabilità interculturale, Hall nota come la stessa elaborazione delle informazioni spaziali avvenga, per ogni individuo, in un modo totalmente singolare, dando vita a decodifiche e interpretazioni personali degli stimoli visivi, sonori, olfattivi e tattili, fino a giungere a esperienze soggettive anche delle dimensioni spazio-tempo (Hall, 1969; 1988), sebbene permanga una certa similarità di decodifica nell’ambito degli stessi gruppi culturali, familiari, locali. L’“esperienza visuale” (Faccioli, 2010), pertanto, in relazione al processo di interpretazione degli stimoli visivi e dello spazio che le persone mettono in atto nel proprio muoversi nell’ambiente, è frutto di processi eterogenei che interferiscono fra loro, dando vita ad un esito di comprensione e memorizzazione dell’ambiente che ci circonda che può configurarsi profondamente diverso fra persona e persona. Il processo percettivo prevede la messa in atto di sottoprocessi che chiamano in causa le nostre categorie pregresse di interpretazione della conoscenza e dell’ambiente: selezioniamo gli stimoli che ci appaiono più logici, ci esponiamo a quelli che riducono lo scarto fra le nostre aspettative e la realtà, memorizziamo ciò che ci si mostra come più facile e meno dissonante rispetto alle nostre idee. L’analisi dell’esperienza visuale può rappresentare il punto di partenza per lo studio della “cultura visuale” considerata come “tattica del sapere che serve a studiare la genealogia e le funzioni della vita giornaliera postmoderna” (Mirzoeff, 2002, p.14). È in tal senso che lo studio delle forme visive di comunicazione dell’organizzazione dello spazio può essere incluso a pieno titolo in ambiti di analisi non solo semiotica ma anche sociologica.

Quando si parla di *wayfinding* (letteralmente “trovare la strada”) ci si riferisce al processo di orientamento spaziale che consente la formazione di *mappe* ambientali

in cui ciascuno è in grado di situare se stesso. La cognizione della propria posizione nello spazio è ciò che permette di muoversi, di scegliere la direzione da prendere, di sentirsi a proprio agio anche in un luogo non familiare. I sistemi segnaletici classici, con cartelli direzionali, frecce, targhe identificative, divieti, etc., rappresentano sicuramente gli strumenti più immediati per ‘raccontare’ l’articolazione dello spazio a chi non lo conosce. La segnaletica conduce l’utente a dover produrre una risposta di orientamento, di comprensione delle regole di movimento e di accesso ad esso sottese. È in tal senso che la segnaletica è chiamata a costruire “relazioni” (Mangano, 2008) spaziali, normative, operative, identitarie, fra gli individui e l’ambiente costruito. Un sistema di segnali, infatti:

- è un sistema che ci guida nel muoverci e nel conseguire il nostro obiettivo operativo (in termini di raggiungimento di una meta nel modo più efficace e più efficiente);
- è un sistema regolatore, laddove concede o vieta il movimento e/o l’accesso, e suggerisce il comportamento più opportuno da adottare, sia rispetto alla fruizione dell’ambiente, e delle funzioni in esso presenti, sia rispetto alle norme di convivenza fra le persone che interagiscono in/con quell’ambiente stesso;
- è un sistema “pedagogico”, poiché aiuta nell’apprendimento della configurazione dello spazio e può anche, ad esempio attraverso sistemi che veicolino l’informazione per mezzo di codici multipli (pensiamo all’uso di pittogrammi associati a parole), veicolare significati complessi in modo più facilmente e velocemente comprensibile;
- può rappresentare una forma di espressione identitaria sia in relazione all’utenza sia da parte del soggetto che ne ha voluto l’implementazione, come può accadere, ad esempio, quando in un sistema segnaletico sia ‘scritta’ nei vari supporti la possibilità di accesso, in relazione a spazi e servizi, per determinate tipologie di persone: è il caso in cui all’interno di segnali in cui si usino pittogrammi, nel momento in cui le esigenze dell’utenza appaiono rappresentate nel set di figure utilizzate (pensiamo alle icone dei passeggini o dei fasciatoi negli aeroporti, che indicano la previsione di spazi per i bambini, o alle icone di donne in gravidanza per indicare i parcheggi a queste riservati), l’utenza stessa si percepisca inclusa, rappresentata, determinando così un meccanismo di identificazione fondato sul riconoscimento delle proprie condizioni soggettive nel sistema di figure diffuse nell’ambiente (Pillozzi, 2013a). Al tempo stesso, tale meccanismo produce il riconoscimento, da parte dell’utenza, del fatto che le proprie esigenze siano presenti nell’orizzonte organizzativo del luogo in cui ci si trova, attivando un circolo virtuoso di riconoscimento reciproco di identità.

È importante precisare, tuttavia, che il sistema segnaletico è solo una delle componenti di un sistema per il wayfinding (Arthur e Passini, 1992). Quest’ultimo, infatti, può includere le caratteristiche stesse dell’artefatto architettonico come, ad esempio, il modo in cui la luce illumina i percorsi e rende più o meno sicuro l’intercedere, o anche la presenza di percorsi labirintici densi di impedimenti visivi come muri o dislivelli, così come può prevedere, altresì, la disponibilità di un supporto umano o di un device GPS che aiuti a comprendere meglio la conformazione degli spazi e a muoversi con più sicurezza. Inoltre, per sua stessa natura, ogni sistema si misura con l’eterogeneità delle capacità di movimento, di elaborazione dell’informazione, nonché delle competenze ‘di navigazione’ possedute dalle persone: ad impattare sulle tecniche che ciascuno pone in essere per orientarsi sono le caratteristiche legate alla nostra possibilità/impossibilità di comprendere o seguire

determinate indicazioni, che fanno riferimento anche ad attitudini legate, ad esempio, alla condizione psicologica momentanea, all'appartenenza di genere, all'età, al livello di istruzione, etc. In tal senso, dunque, un sistema per l'orientamento, per funzionare, deve necessariamente configurarsi come relazionalmente connotato, ponendosi in grado di funzionare in modo dinamico e ‘rispondente’ alle domande informative dell'utenza.

Fra i luoghi a più alta criticità in termini di velocità, efficacia ed efficienza delle performance di orientamento degli utenti troviamo sicuramente gli ospedali. Un sistema efficace per il wayfinding ospedaliero, e cioè un sistema per la comunicazione dell'organizzazione dello spazio che rappresenti per l'utente un ancoraggio rassicurante durante la sua esperienza di orientamento, richiede l'apporto progettuale di discipline diverse, nella misura in cui vengano prese in considerazione tutte quelle dimensioni psicologiche, culturali, estetiche, semiotiche, tecnico-costruttive, organizzative, sanitarie, etc., che intervengono nel processo di interazione fra il segnale e un individuo che lo guarda per ricevere una risposta al suo problema di orientamento. Al tempo stesso, sebbene le dinamiche di orientamento e comprensione degli spazi ospedalieri siano solo indirettamente collegate alla dimensione del rapporto medico-paziente, segni, parole, figure inserite nell'ambiente rappresentano un'occasione per generare inedite superfici di incontro in cui provare a colmare quella “dominanza relazionale” (Mangone, 2013) che, oltre a caratterizzare il rapporto fra personale sanitario e pazienti, contraddistingue anche la relazione fra un utente (anche non malato) e uno spazio di cura. Tale dominanza prende forma altresì all'interno di quella “conversazione diseguale” (Orletti, 2000) in cui si attua l'asimmetria linguistica che definisce la relazione comunicativa medico-paziente, asimmetria che si concretizza nei tecnicismi pronunciati, ma anche in quelli scritti nei documenti, nella segnaletica o in tutte le forme di avviso all'utenza diffuse negli spazi ospedalieri: è nella molteplicità di questi ambiti di incontro/scontro fra persone e fra persone e comunicazione degli spazi che si possono consumare situazioni di incomunicabilità e disagio, ancor più se nell'ambito di un contesto multiculturale (Orletti e Fatigante, 2013). Il disorientamento e l'impossibilità di fruire di informazioni, spazi e servizi, anche a causa dell'incapacità di ‘leggere’ l'ambiente che ci circonda, e con esso le potenzialità di accesso ad esso correlate, può far riferimento alla necessità di rintracciare “soluzioni ponte tra individuo, beneficiario di servizi sanitari e sociali, e istituzioni” (Morsiani, 2015, p.238)¹.

In ospedale l'utente mette in gioco una serie di abilità e competenze cognitivo-procedurali che spesso derivano da conoscenze pregresse degli spazi, delle procedure necessarie per fruire dei servizi offerti, ma anche dei modelli comportamentali da adottare. Tuttavia, indipendentemente da tali conoscenze preacquisite, proprio in relazione al fare esperienza di un luogo così specificatamente connotato, nell'utente si attiveranno processi di apprendimento spaziale e procedurale che lo doteranno di capacità interpretative generali dell'ambiente ‘ospedale’ a cui potrà attingere ogni volta che si troverà a doversi orientare in un luogo di cura: saranno quasi sempre presenti, infatti, corpi separati per funzione, reparti, corridoi con stanze e con locali infermeria, aree per l'attesa, uffici, ambulatori, bagni, bar, etc. Tutti questi ambiti sono potenzialmente rappresentabili nel sistema segnaletico per mezzo delle parole che li connotano ma, anche, attraverso segni e simboli visivi.

¹ Per una riflessione sulle diverse tipologie di asimmetria informativa fra istituzioni sanitarie e cittadini, ma anche sui processi di empowerment dei pazienti grazie allo sviluppo di nuovi media e di nuove superfici di comunicazione e interazione fra sanità e cittadini, si vedano gli scritti inediti di Achille Ardigò in Cipolla e Moruzzi (2015); si veda anche Ardigò (2010).

L'approccio fondamentale da cui partire, in una riflessione sui sistemi di comunicazione visiva dell'organizzazione dello spazio in una struttura ospedaliera, è quello che considera la condizione di un fruitore di tale spazio come prevalentemente 'viziata' da condizioni emotive non neutre. Orientarsi in un ospedale è un'esperienza che può compiersi in uno stato di ansia pregressa o indotta dallo spazio stesso e dalle funzioni che in esso si espletano. L'esperienza di entrare in una struttura sociosanitaria, può essere accompagnata, spesso, da una condizione emotiva di coinvolgimento e di stress tali da compromettere le capacità che di solito abbiamo di orientarci in spazi dall'organizzazione interna complessa. Sia che ci si muova trovandosi nella condizione di essere pazienti, o che si fruisca dei servizi ospedalieri in qualità di semplici accompagnatori, è possibile che alcune nostre capacità sensoriali, cognitive e performative siano compromesse rispetto alla norma: ciò può essere determinato da un eventuale stato patologico in corso, o dall'ansia tipicamente connessa alle situazioni in cui vi sia preoccupazione per la salute propria o dei propri cari. Pertanto, paura, fretta, soggezione del personale sanitario, sono condizioni in grado di determinare dei deficit operativi nell'ambito del processo di "cooperazione" che tipicamente avviene quando ci si pone nell'atto di comprendere lo spazio e le informazioni in esso veicolate, impedendo una corretta interazione con la conformazione fisica degli ambienti (Pillozzi, 2013b).

Rendere facilmente leggibile e comprensibile uno spazio potenzialmente ostile significa, pertanto, concepire un sistema di wayfinding design che contribuisca a generare percezioni di familiarità, anche grazie ad una particolare attenzione al comfort visivo e all'accessibilità informativa, intesa sia come accessibilità fisica motoria che di tipo sensoriale. L'istituzione che abbia cura di presidiare tali contesti si mostrerà come più attenta alle necessità del singolo, più inclusiva delle differenze di potenzialità di accesso e, in generale, più accogliente. In tal senso, un sistema per il wayfinding improntato alle regole del *design for all* (Accolla, 2008; 2009; Stefan, 2012) si offre come una straordinaria superficie per l'esercizio di pratiche virtuose di attenzione verso l'utenza e, conseguentemente, come piattaforma di veicolazione di identità e valori aziendali/istituzionali (Carpman & Grant, 2016; Jones, 2013). Pertanto, nella misura in cui il sistema di wayfinding sia in grado di andare incontro alle esigenze dell'utenza più svantaggiata, risulterà non solo più efficace, ma costituirà uno strumento di umanizzazione del servizio ospedaliero. Alla luce di tutto ciò, si comprende facilmente come sia opportuno gestire il tema dell'orientamento in un'ottica di qualità del servizio: ciò comporta la necessità di un profondo cambiamento nelle pratiche di progettazione e di acquisto dei supporti: un sistema segnaletico non può avere inizio e fine nel processo di scelta e implementazione di un modello standardizzato "da catalogo", processo che di solito si compie nell'ufficio acquisti dell'ospedale, a fronte di proposte commerciali presentate da parte, solitamente, delle ditte produttrici degli artefatti, in seguito a sopralluoghi veloci e sommari. Fortunatamente, negli edifici di nuova costruzione, la segnaletica è ad oggi pensata e gestita come parte integrante del progetto di design architettonico e, spesso, al sistema segnaletico stesso possono essere integrati appositi device per l'orientamento indoor (totem interattivi, touch screen, app per dispositivi mobili) in grado di guidare l'utente nella sua esperienza di orientamento e di fruizione degli spazi e dei servizi (Oldenburg, 2017; Kim et al., 2015). In tali ambiti, è importante presidiare la coerenza visiva nel contesto della transizione transmediale (ad esempio, dal materiale informativo cartaceo, alle schermate dei totem informativi, alle forme di comunicazione segnaletica di orientamento più classica), rendendo la maggior parte degli

stimoli il più possibile coordinati e dialoganti l’un l’altro, in materia di stile, colori, layout, così da generare quelle che Grossman (2006) definisce “esperienze ponte”².

La ricerca oggetto di questo contributo riguarda lo studio effettuato per la definizione di un set pittografico per la comunicazione ospedaliera, nonché la progettazione e l’implementazione di un sistema segnaletico all’interno di un edificio storico, il complesso dell’Ospedale Fatebenefratelli – Isola Tiberina di Roma: per migliorare la comunicazione dell’organizzazione dello spazio in un edificio dalle forme precostituite e rigide, caratterizzato da strutture a volte labirintiche e dalla stratificazione di interventi architettonici che hanno avuto luogo nel corso di centinaia di anni, è stato necessario concepire un sistema che fondasse la propria efficacia prevalentemente su strumenti pensati ad hoc, in grado di gestire le criticità che possono nascere in un processo di orientamento spaziale all’interno di un edificio vincolato, con origini cinquecentesche e con una connaturata complessità morfologica, elemento fortemente impattante nella definizione di un nuovo sistema visivo per il wayfinding.

1. Un nuovo set pittografico per la comunicazione dell’organizzazione dello spazio ospedaliero: “L’Isola dei pittogrammi” dell’Ospedale Fatebenefratelli – Isola Tiberina di Roma

Come è stato già osservato, l’incontro fra l’utente e il pittogramma pone in essere un rapporto informativo con il quale, attraverso l’interpretazione dell’immagine, è possibile risalire al sistema di identità, valori, regole di convivenza connessi al soggetto comunicante che sia proprietario o, in qualche modo, afferente al luogo in cui il pittogramma è, più in generale, il sistema di comunicazione visiva iconico di cui questo è parte integrante, insistono (Pilozi, 2013b). Lo studio condotto ha avuto l’obiettivo di individuare un set di pittogrammi implementabili in un sistema di segnaletica ospedaliera, comprensibili dal maggior numero di persone, in grado di orientare l’utenza alla fruizione dei servizi offerti. Nello specifico, come già accennato, il set pittografico esito del progetto di ricerca “L’isola dei pittogrammi”, ha

² Rosati in tema di bridge experience, anche e soprattutto con riferimento al passaggio fra ambienti informativi virtuali e reali, sottolinea che «[...] nella complessità dello scenario attuale risulta di importanza strategica garantire una continuità di interazione uomo informazione in quei contesti, canali, mezzi appartenenti a una stessa azienda, ente o istituzione. In questo modo, l’utente ritroverebbe lo stesso modello organizzativo e di interazione in tutti gli ambienti di quell’azienda o ente, con importanti ricadute: senso di familiarità e minore stress cognitivo; assenza della necessità di apprendere ogni volta un modello organizzativo diverso; rafforzamento del senso di identità (per l’azienda) e del senso di appartenenza (per l’utente).

Pensate alla fatica che spesso facciamo quando dobbiamo trovare un ufficio all’interno di un palazzo della pubblica amministrazione, o un ambulatorio medico o un reparto in un ospedale. Se il sito web di questo soggetto, la segnaletica all’interno dell’edificio, e perfino le brochure o i biglietti da visita del personale fossero concepiti secondo un medesimo e unico modello organizzativo e interazionale, questo agevolerebbe enormemente la vita di tutti. [...] ancora oggi invece la cosiddetta corporate identity si limita spesso al design dell’identità visiva, elemento sicuramente essenziale ma che non esaurisce l’aspetto dell’identità. Nell’identità di un’azienda o ente rientrano anche l’organizzazione dei flussi informativi interni ed esterni, l’organizzazione della conoscenza, l’interazione con gli utenti. [...] È chiaro che la peculiarità che ogni canale possiede implica un approccio specifico, ma questa diversità specifica non comporta l’annullamento dell’identità di insieme. Non si tratta infatti di riproporre soluzioni visive o di interfaccia tali e quali nei diversi contesti, questo sarebbe un errore. Si tratta – al di là delle specifiche differenze di interfaccia – di mantenere costante il modello di interazione uomo informazione. Ciò che è costante e unitario è il modello di architettura informativa, non quello visivo; questo comporta, in definitiva, un mutamento dell’approccio stesso al design: un passaggio dal design del singolo artefatto al design del processo» (Rosati, 2007, pp. 95-96).

riguardato il processo di ridefinizione e implementazione del sistema segnaletico dell’Ospedale Fatebenefratelli – Isola Tiberina di Roma (Fig. 1). L’edificio, costruito su rovine di epoca precristiana, è riconducibile all’opera ispiratrice di San Giovanni di Dio, fondatore dell’Ordine ospedaliero dei Fatebenefratelli, considerato il precursore dell’ospedale moderno³.

Il sistema ha previsto la progettazione di una segnaletica ‘a doppia articolazione’ (con componente verbale e iconica). Il doppio codice consente di migliorare l’accessibilità delle informazioni contenute nei segnali, soprattutto alla luce della frequente scarsa comprensibilità di alcune terminologie mediche che spesso non sono evitabili a ragione di normative regionali riguardanti i meccanismi di accreditamento delle strutture ospedaliere. L’utilizzo dei pittogrammi sembra andare incontro a quella che Pinotti e Somaini definiscono come la “svolta iconica” dell’ultimo ventennio, «[...] caratterizzata da una nuova centralità delle immagini, della visione e del visibile in un ampio arco di discipline umanistiche e scientifiche» (2016, p. XIV). Utilizzare massicciamente i pittogrammi nei sistemi per il wayfinding in luoghi come stazioni, ospedali e aeroporti, in una società multiculturale, significa poter contare su elementi straordinariamente più comunicativi delle parole (Calori, 2007) – pur tenendo presente la connaturata ambiguità semantica delle icone – in considerazione del fatto che le immagini, posando sulla similarità con l’oggetto che rappresentano, richiedono la messa in campo di competenze di decodifica comunque meno complesse di quelle che occorrono per decodificare un messaggio esclusivamente verbale denso di tecnicismi. Nell’indicazioni delle funzioni dell’ospedale, termini quali “Odontostomatologia” o “Reparto solventi” rappresentano la norma e costituiscono vere e proprie barriere alla comprensione dell’informazione, laddove, ad esempio, vi sia la fruizione degli spazi di cura da parte di un’utenza multiculturale o, comunque, con scarse competenze linguistiche di tipo tecnico: in tal senso, posizionare il pittogramma di un grosso dente vicino al termine “Odontostomatologia” significherebbe, dunque, offrire un supporto immediato al processo di interpretazione dell’informazione.

Fig. 1 - L’Ospedale Fatebenefratelli – Isola Tiberina.



Nell’ambito della ricerca, l’Ospedale è stato studiato attraverso un approccio multidisciplinare che ha consentito di partire dallo speciale tipo di relazione che si instaura fra un utente e un luogo di cura, concentrando l’attenzione sulla comuni-

³ Per un’analisi del rapporto dell’Istituzione ospedaliera del Fatebenefratelli con il contesto romano e con l’Isola Tiberina si vedano, in particolare, Plateroti (2000), Micheli (1985), Magliozzi (1983, pp. 238-252).

cazione ambientalmente diffusa a livello visivo. Il lavoro ha dunque affrontato il tema dell’Ospedale come simbolo, ma anche dei simboli dell’Ospedale stesso. Partendo dall’analisi della relazione ospedale-città come esperienza e come esito delle pratiche d’uso dello spazio (Li Calzi, Bellini e Del Boca, 2007; Totaforti, 2018; 2017) si è giunti a considerare i simboli, le figure, le icone che più di altre consentissero di rappresentare visivamente le funzioni e i servizi dell’ospedale stesso, anche e soprattutto con riferimento alla sua caratterizzazione di luogo di incontro multiculturale. Su quest’ultimo ambito in particolare si è consolidata, nello specifico, la caratterizzazione del sistema come di uno strumento di miglioramento dell’accoglienza e dell’accessibilità con riferimento all’utenza multiculturale e con scarsa competenza linguistica. Tale caratterizzazione, se da un lato risponde alle esigenze di un ospedale nel centro storico di Roma, che vede un buon flusso anche di turisti stranieri fra la sua utenza, va anche incontro alle esigenze della committenza, l’Ordine ospedaliero di San Giovanni di Dio, che ha fra i suoi valori proprio quello dell’accoglienza multiculturale. L’Ospedale, luogo identitario per i romani, e la cultura dell’organizzazione complessa in esso ospitata, hanno così imposto al gruppo di progettazione un continuo lavoro di aggiustamento e taratura del *concept* del sistema di wayfinding, anche portando alla rinuncia di una serie di soluzioni tecnologiche ottimali ma non praticabili a causa dei vincoli connaturati alle caratteristiche spaziali, morfologiche, storiche e funzionali dell’edificio. Il progetto che ne è scaturito ha restituito, così, la complessità delle istanze comunicative legate sia al luogo, sia alla sua identità storica, sia alle sue necessità connesse alla natura di istituzione erogatrice di un servizio di sanità pubblica e privata.

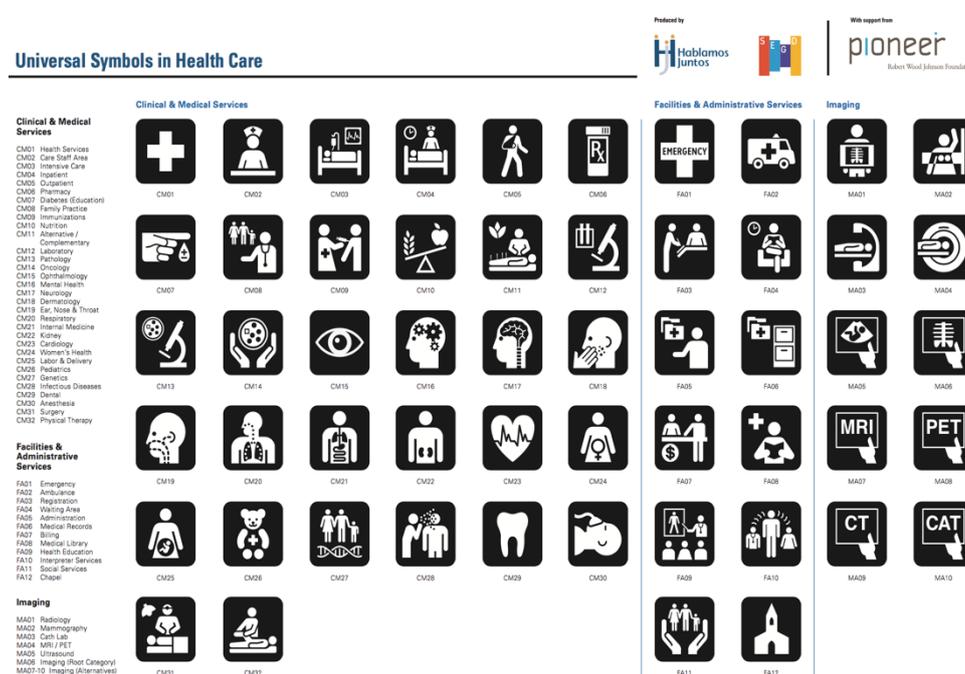
La ricerca è stata condotta attraverso un percorso di design partecipato con il quale si è giunti alla definizione di un set di pittogrammi *open source* in cui, per ciascun “referente” (termine utilizzato nella standardizzazione ISO, con cui, anche nello studio condotto, si indicano aree di afferenza medica, specialità e servizi vari), si è giunti a definire il pittogramma corrispettivo. Oltre alla comprensibilità dei pittogrammi è stato condotto anche uno studio sulla comprensibilità della lingua ‘segnaletica’ utilizzata all’interno dell’ospedale (Rati, 2018): ciò ha permesso di intervenire, altresì, sulla sostituzione di alcuni termini con parole più facilmente interpretabili e memorabili (ad esempio, il caso della sostituzione della denominazione “Reparto solventi” con “Reparto a regime privato”). Quello che è emerso è un modello operativo in cui, al percorso di design, si è unito un processo di ricerca-azione, in cui hanno trovato uno spazio di considerazione non soltanto le ragioni dell’utenza, ma anche quelle dell’organizzazione (dal management agli operatori sanitari). Ciò ha determinato l’inclusione, nell’iter di compimento delle decisioni aziendali, di strumenti operativi ‘*evidence based*’, che hanno rappresentato una via inedita per procedere ad un’azione che, nella maggioranza dei casi, avviene in termini di decisioni basate su caratteristiche di conformità a standard di qualità o di performance estetica.

1.1 La ricerca: da “*HablamosJuntos*” a “*L’Isola dei pittogrammi*”

Il progetto nasce con l’obiettivo scientifico primario di testare efficacia e comprensibilità nel contesto culturale italiano di un set pittografico per il wayfinding ospedaliero già testato e implementato nel design della segnaletica di numerosi ospedali statunitensi, il set *Universal Symbols in Health Care* (USHC), più cono-

sciuto con il nome di set “HablamosJuntos”⁴: esito di una ricerca iniziata nel 2002 – e che ad oggi continua a costituire il punto di partenza per numerosi studi a livello internazionale, in contesti culturali di vario genere (Lee *et al.*, 2014; Joy Lo *et al.*, 2016) – ha avuto lo scopo di definire un sistema per il superamento delle barriere linguistiche nell’accesso alle informazioni ambientali negli ospedali per gli utenti LEP (*Limited English Proficiency*), fra cui un’alta percentuale di cittadini di origine ispano-americana. Il progetto, finanziato dalla Robert Wood Johnson Foundation, è nato con lo scopo di superare i sistemi segnaletici multilingue, attraverso l’uso di segnali con codice a doppia articolazione: verbale e iconico. Il set, frutto di uno studio durato oltre sei anni, conta oggi più di 54 simboli per la comunicazione in ambiente sanitario (Fig. 2) ed è l’unico strumento per la comunicazione visiva nel wayfinding ospedaliero ad essere stato validato su larga scala.

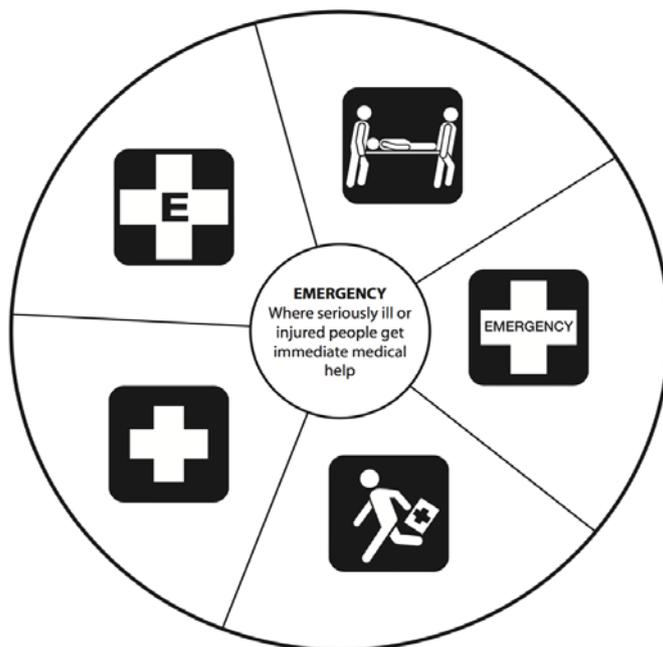
Fig. 2 - Set di pittogrammi emersi dalla ricerca “HablamosJuntos”



Ogni simbolo è l’esito di una valutazione di comprensibilità effettuata per mezzo di un test basato su un sistema sviluppato da Harm Zwaga (1988; 1999) e in uso anche nell’ambito dell’*International Organization for Standardization (ISO)*, che mostra il referente posizionato al centro di una “ruota a raggi parlanti” (Fig. 3). La circolarità della griglia di valutazione della rappresentatività fa in modo che ogni simbolo venga percepito con uguale rilevanza.

⁴ La documentazione completa della ricerca è disponibile su <https://segd.org/hablamos-juntos-universal-health-care-symbols>.

Fig. 3 - Esempio della ruota test ideata da Zwaga



A differenza dell’esperienza americana, il progetto “L’Isola dei pittogrammi” ha avuto alla base la necessità di conciliare le esigenze del gruppo di ricerca con quelle di un ospedale specifico, mentre in “HablamosJuntos” il set è risultato l’esito di uno studio che ha affrontato problemi legati a un determinato segmento della popolazione, i LEP. Inoltre, in “HablamosJuntos” la scelta dei “referenti” è il risultato di un’ulteriore fase di test con l’utenza, mentre nel set “L’Isola dei Pittogrammi” (IdP), i referenti sono frutto di una scelta concordata fra management, Direzione sanitaria e direttori di reparto dovuta:

- all’impossibilità, per vincoli legati ai regolamenti per l’accreditamento pubblico, di utilizzare referenti non allineati con la terminologia prevista dal Servizio Sanitario Regionale;
- alla necessità di testare solo i pittogrammi dei referenti relativi alle aree e funzioni significative per l’Ospedale Fatebenefratelli, con l’obiettivo di ottimizzare tempi e risorse.

La ricerca italiana ha prodotto un set di 130 pittogrammi (Figg. 4-6), un numero decisamente superiore rispetto al set HJ (Fig. 2).

La fase test, che ha coinvolto 200 utenti, ha rilevato il livello di comprensibilità di 5-6 pittogrammi per ciascuno dei referenti di area medica, di funzione o di servizio presenti all’interno dell’Ospedale, per mezzo della stessa scheda sviluppata da Zwaga e implementata dall’ISO (Fig. 7)⁵.

⁵ La somministrazione del test è avvenuta su un campione non rappresentativo di 200 individui, selezionati attraverso una modalità di “campionamento per quote”: partendo dall’ultimo dato Istat sulla popolazione italiana totale residente al 1 gennaio 2017, sono state individuate rispettivamente la composizione del campione e delle relative quote, scegliendo di utilizzare le variabili dell’età e del genere, e di escludere dal campione la fascia d’età compresa tra 0 e 15 anni, poco significativa per lo scopo della ricerca. I dati relativi alle percentuali delle tre fasce d’età scelte sono stati scorporati determinando le rispettive percentuali relative, così da individuare l’esatta composizione del campione: 96 uomini e 104 donne, di cui 70 intervistati nella prima fascia d’età compresa tra i 16 e i 39 anni, 82 intervistati nella seconda fascia d’età compresa tra i 40 e 64 anni e 48 intervistati nella

Fig. 4 - Set pittografico "Isola dei Pittogrammi".



terza fascia con oltre 65 anni; il questionario è stato somministrato in modalità "faccia a faccia", nel corso di quattro mesi (dal febbraio al maggio 2016). Per non arrecare disturbo ai pazienti e all'attività del personale sanitario, le interviste sono state effettuate in prossimità dell'ingresso, all'esterno e nei chiostri dell'Ospedale.

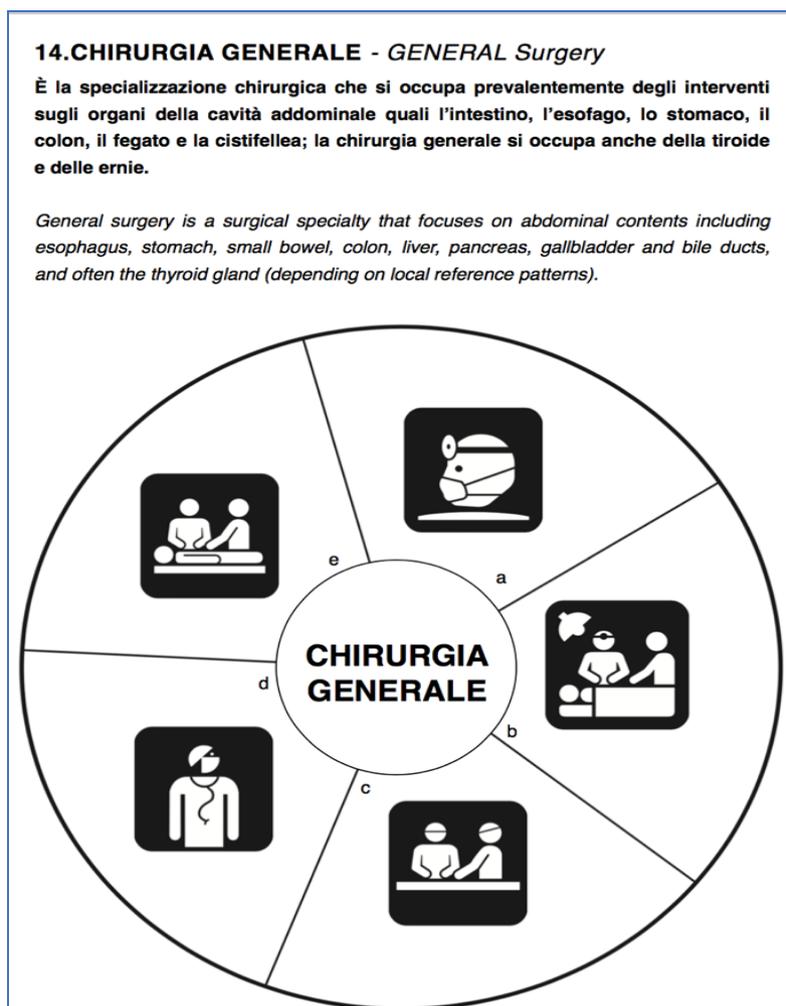
Fig. 5 - Set pittografico “Isola dei Pittogrammi”.



Fig. 6 - Set pittografico "Isola dei Pittogrammi".



Fig. 7 - Esempio di scheda di test perla comprensibilità del set IdP



Per i referenti già validati nello studio americano, si è proceduto al test utilizzando le ruote contenenti lo stesso match di pittogrammi. Per i referenti ancora privi di un pittogramma validato e non inclusi nel set SEGD, si è optato per definire 4, 5 o 6 pittogrammi per referente, seguendo un percorso di design partecipato articolato in tre fasi:

- 1) la prima fase ha visto l'effettuazione di quattro focus group, con 6 persone ciascuno (il primo focus ha coinvolto tre medici e tre infermieri; il secondo 6 pazienti; il terzo 6 amministrativi; il quarto 6 persone scelte in modo casuale) in cui i partecipanti hanno prodotto, per ciascun referente, un disegno stilizzato che sintetizzasse visivamente il concetto espresso dal referente stesso;
- 2) recepiti gli stimoli dei focus, tre designer hanno raccolto la serie di pittogrammi più diffusi in relazione a ciascun referente, sviluppandone ulteriori in base alle indicazioni provenute dal focus, per un totale di 12 pittogrammi-stimolo;
- 3) sono stati effettuati altri quattro focus, con persone diverse ma appartenenti alle stesse categorie, per giungere alla definizione dei pittogrammi stimolo definitivi da inserire nelle ruote test.

In modo proporzionale alle quote di soggetti individuate, ciascun individuo ha valutato non più di 28 ruote, per altrettanti numeri di referenti, al fine di ridurre un carico troppo alto di stress negli intervistati, che avrebbe, a sua volta, compromesso

il giudizio espresso.

Rispetto al set statunitense, si sono registrate forti differenze nella selezione dei pittogrammi relativi ai referenti Oncologia e Farmacia. Per il pittogramma di Farmacia il codice americano è risultato quasi totalmente incomprensibile agli italiani e perfettamente comprensibile agli intervistati di origine anglosassone. Per il pittogramma di Oncologia, laddove nel set “HablamosJuntos” viene usato un cerchio fra due mani, contenente dei puntini (simboleggianti le cellule) di cui uno di colore diverso, in quello italiano troviamo il nastro simbolo della lotta ai tumori: tale esito è il frutto della sedimentazione nell’immaginario collettivo del contenuto visivo dei messaggi che negli ultimi vent’anni, in Italia, sono stati veicolati dalle varie associazioni per la prevenzione e la lotta ai tumori (Figg. 8).

Fig. 8 – Pittogrammi indagati nella ricerca per il referente Oncologia.



Fra gli interventi di modifica richiesti dal personale medico e delle direzioni, i più decisi sono stati quelli sul pittogramma di Psicologia e di Ostetricia. Per il pittogramma di Psicologia, non è stata accettata, come in linea con l’identità del luogo, una figura che ritraesse la mente della persona come un ingranaggio. Per i frati, infatti, anche il pittogramma si è rivelato essere immagine della ‘persona’. Per tale ragione si è preferito utilizzare una figura che ritraesse, all’interno della testa, un puzzle (opzione che, per l’utenza, era risultata tuttavia la seconda per comprensibilità, rispetto a quella con l’ingranaggio, indicata invece dalla maggioranza come la più comprensibile; Fig. 10). Per il pittogramma di Ostetricia, originariamente raffigurante un profilo di donna in gravidanza con il feto visibile in trasparenza, si è preferito utilizzare un pittogramma in cui quest’ultimo comparisse (Fig. 9), con l’obiettivo di non urtare la sensibilità delle pazienti con gravidanze patologiche con esito incerto.

Figg. 9-10 – Pittogrammi concordati per i referenti PS Ostetricia (destra) e Psicologia (sinistra).



Spostando l’attenzione sulla terminologia della segnaletica, è importante evidenziare come anche la scelta dei termini da adottare sia, e sia stata nello studio, in grado di rappresentare una superficie di cambiamento, di confronto e, a volte, anche di scontro fra istanze diverse, istanze legate alle identità, ai ruoli, alle gerarchie (si pensi alla decisione, presa dalla Proprietà dell’Ospedale, di eliminare i titoli “Prof.” e “Dott.” dalle targhe contenenti i nomi dei direttori di reparto; Fig. 11).

Fig. 11 - Segnali identificativi



Il cambiamento di una terminologia può, infatti, generare resistenze, soprattutto laddove gli interventi segnaletici facciano emergere e determinino la necessità di razionalizzazioni nell’organizzazione dello spazio e delle funzioni in esso erogate, impattando, a volte, su procedure e prassi organizzative consolidate, e, dunque, sul personale. Le nuove forme di organizzazione visiva della comunicazione (che hanno incluso anche nuovi layout per gli avvisi all’utenza in linea con le caratteristiche grafiche e cromatiche della segnaletica, al fine di contribuire a creare un maggior ordine visivo all’interno dell’ospedale) hanno comportato, infatti, ad esempio, nuove procedure per l’autoproduzione di materiale informativo per l’utenza, il divieto dell’uso dell’“A4 selvaggio” appeso sui muri utilizzando cerotto per medicazione ma anche l’apprendimento di nuove denominazioni delle funzioni (Fig. 12) Anche per queste ragioni è stato necessario partire dal coinvolgimento della dirigenza, del personale medico e dei coordinatori di reparto per aggiornare le definizioni risultate obsolete, per mappare le destinazioni d’uso e tutti quei processi organizzativi che, a vario titolo, potessero avere qualche impatto sul sistema segnaletico. In tal senso la ricerca-azione, caratterizzata da una doppia anima (sociologica e di wayfinding design), si è misurata sia con lo spazio fisico che con quello sociale relativo all’utenza interna, diventando così, in aggiunta, un’occasione di apprendimento organizzativo (Albanese et al., 2014; Butera, 2009; Neumann, 2000; Simone 2016) e di revisione delle pratiche di gestione dei flussi e delle procedure di accesso a luoghi e servizi⁶.

⁶ «[...] il ragionamento sulla definizione di un sistema di comunicazione per l’orientamento destinato all’utenza determina, a livello dell’organizzazione, un processo di metacognizione della propria articolazione nello spazio, e del modo in cui tale articolazione si mostra all’utenza stessa, stimolando la riflessione su quanto la configurazione in essere sia voluta e funzionale o frutto semplicemente di prassi consolidate; ciò comporta un’assunzione di consapevolezza sia sulla funzionalità e sulla correttezza del layout, sia sulle eventuali esigenze di correzione rispetto a situazioni rivelatesi irrazionali, poco comprensibili per l’utenza, o semplicemente non più attuali nel descrivere la reale situazione in atto. [...] In un contesto pesantemente regolato in termini procedurali, come è l’Ospedale, anche la più piccola trasformazione procedurale è potenzialmente in grado di impattare su una lunghissima catena di responsabilità, con risvolti molto spesso anche sul piano amministrativo, operativo e legale, e non solo della prassi organizzativa. Un esempio può essere quello della razionalizzazione della numerazione dei letti: questa, esaminata dal gruppo di ricerca in funzione della definizione della segnaletica di reparto, è risultata in alcuni casi non intuibile dall’utenza poiché non organizzata in modo sequenziale. [...] La numerazione dei letti nelle stanze è, ovviamente, un’informazione molto utile per l’orientamento dell’utenza, e tale situazione ha determinato, per molto tempo, un deficit di comprensione nei visitatori, che spesso vagavano in cerca di un numero di letto in una sequenza illogica di numerazione. Al momento della riorganizzazione dei numeri, si sono presentate criticità di natura operativa molto rilevanti: rinumerare i letti ha significato, infatti, modificare l’associazione numero-paziente sia all’interno dei record informatici, sia a livello di cartelle cliniche cartacee, con il rischio di errori nella somministrazione dei farmaci, o nell’esecuzione

Fig. 12 – Porta avvisi fissi; porta avvisi variabili.



Un esempio interessante di come tali processi di apprendimento si siano declinati in azione, nell’ambito dell’autoproduzione di supporti di comunicazione visiva, è l’iniziativa presa dai dipendenti del back-office dell’ufficio “Ritiro referti” (vedi Fig. 13) che, pur non essendo tenuti a rispettare, per le proprie comunicazioni interne inerenti la comunicazione organizzativa, i codici visivi della segnaletica esterna, hanno scelto di autoprodurre delle lettere in carta da utilizzare per l’identificazione delle caselle dell’archivio utilizzando i codici visivi del sistema segnaletico. Ciò ha dimostrato come, gli interventi portati avanti dai ricercatori attraverso continui briefing con i dipendenti abbiano condotto questi ultimi ad adottare comportamenti di ‘compliance’ con il lavoro di ricerca svolto, “confermando l’importanza della ‘socializzazione’ alla qualità visiva che i ricercatori, attraverso il continuo relazionarsi con l’utenza interna, hanno in parte contribuito a sviluppare” (Pilozzi & Torresan, 2018, p.166).

Fig. 13 – Imitazione del nuovo sistema segnaletico, in autoproduzione, con l’adozione dello stesso carattere e set cromatico.



di pratiche mediche. Ciò ha impattato anche sul progresso, in relazione allo storico della vita del reparto. La revisione della numerazione dei letti ha coinvolto, pertanto, il personale amministrativo della Direzione sanitaria, i tecnici informatici, il direttore e il coordinatore del reparto, gli infermieri e gli operatori che consegnano i pasti, l’azienda manuttrice del corpo elettrico multifunzionale, su cui erano montati i vecchi numeri, per la rimozione in sicurezza di questi ultimi, i pazienti ricoverati e le relative famiglie, che hanno collaborato affinché non si verificassero errori nello scambio dei numeri degli armadietti corrispondenti ai letti. Pertanto, ogni intervento è stato attuato considerando sempre che la richiesta di una modifica nelle procedure, fatta al singolo, sotto il profilo delle pratiche di comunicazione con l’utenza, avrebbe attivato un meccanismo di coinvolgimento a costellazione dell’intero ambiente organizzativo» (Pilozzi & Torresan, 2018, pp. 129-131).

La produzione e l’implementazione del sistema ha richiesto circa un anno e mezzo, a causa di continui cambiamenti nella destinazione d’uso degli spazi, cambiamenti che hanno portato a modificare in itinere il design e l’organizzazione del sistema di wayfinding. Quella che ha avuto luogo, fino al gennaio 2018, va considerata come la prima fase del progetto. Nella seconda fase, infatti, si andrà ad effettuare un test dell’intero sistema, a distanza di un anno dalla sua implementazione definitiva, in relazione:

- alla sua efficacia nell’orientare gli utenti a trovare la propria meta;
- alla sua efficacia nel correggere la gestione dei flussi e aumentare la comprensione dell’organizzazione dello spazio;
- alla capacità dei pittogrammi di veicolare informazioni complesse, al loro livello di memorabilità, al gradimento registrato in quanto medium di comunicazione, nonché alle dinamiche comportamentali attivate dal nuovo stimolo visivo.

Fig. 14 - Direzionale da parete



In relazione al terzo punto, mentre è già stata investigata la funzione e l’efficacia delle informazioni graficizzate in modo più complesso, quali le infografiche⁷, per la comunicazione della salute negli spazi ospedalieri (Arcia, 2015, pp. 174-183), non si rilevano studi sulla potenzialità dell’uso dei pittogrammi per il wayfinding di produrre forme di *health-literacy*, considerando la capacità di questi di veicolare informazioni e promuovere alfabetizzazione rispetto ai tecnicismi che contribuiscono a produrre quelle forme di “conversazione diseguale” (che si potrebbe definire ‘ambientale’) cui si è accennato sopra. I test effettuati per la definizione del set, infatti, hanno dimostrato come la segnaletica a doppio codice (nelle Figg. 14-15 è possibile osservare alcuni esempi dei cartelli direzionali e dei totem implementati nel progetto) faccia in modo che la parola venga ‘aiutata’ dall’immagine, o viceversa: prevalentemente, è il pittogramma ad arrivare laddove la parola risulti troppo complessa; al tempo stesso, se l’immagine risulta poco decodificabile, la parola funziona da rinforzo, anche se non se ne conosce bene il significato, aumentando la possibilità che si possa intuire il contesto semantico a cui il segnale si riferisce. Ciò che si andrà ad indagare nella II fase dello studio sarà proprio la portata di tale processo cooperativo, che potrebbe essere in grado di attivare percorsi di alfabetizzazione alla salute grazie all’esposizione a terminologie

⁷ Sul ruolo delle infografiche nella comunicazione dell’informazione, in modo facile e intuitivo, di processi complessi, si vedano Di Cairo (2013) e Bottazzini, Gotuzzo (2014).

mediche “visualizzabili” e concretizzabili, e, dunque, maggiormente comprensibili e accessibili da un’utenza allargata.

Fig. 15 – Riepilogativo di ingresso in prossimità del desk accoglienza



Bibliografia di riferimento

- Accolla, A. (2009). *Design for All. Il progetto per l'individuo reale*. Milano: FrancoAngeli.
- Albanese, O., Doudin, N.A. e Martin, D. (2014). *Metacognizione ed educazione. Processi, apprendimenti, strumenti*. Milano: FrancoAngeli.
- Arthur, P. e Passini, R. (1992). *People, Signs and Architecture*. Toronto: McGraw-Hill.
- Bottazzini P. e Gotuzzo M. (2014). *Design della mente*. Milano: LSWR.
- Butera, F. (2009). *Il cambiamento organizzativo. Analisi e progettazione*. Bari: Laterza.
- Calori, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design. A complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Carpman, R. e Grant, A.M. (2016). *Design that care. Health facilities for patient and visitors*, San Francisco: Jossey Bass.
- Cipolla C. e Moruzzi M. (2015). *Achille Ardigò nei suoi scritti inediti*. Milano: FrancoAngeli.
- Di Cairo, A. (2013). *L'arte funzionale: Infografica e visualizzazione delle informazioni*. Milano-Torino: Pearson.
- Faccioli, P. (2010). *Nuovo manuale di sociologia visuale*. Milano: FrancoAngeli.
- Grossman, J. (2006). *Design for bridge experience*. UX Matters. Disponibile al sito web: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/06/designing-for-bridge-experiences.php> (4 novembre 2018).
- Hall, E.T. (1969). *Il linguaggio silenzioso*. Milano: Bompiani.
- Hall, E.T. (1988). *La dimensione nascosta*. Milano: Bompiani.
- Heller, A. (2012). *Sociologia della vita quotidiana*. Roma: Edizioni Pigreco.
- Jones, P.H. (2013). *Design for care*. New York: Rosenfeld.
- Joy, Lo C.W. et al. (2016). How universal are universal symbols? An estimation of cross-cultural Adoption of Universal Healthcare Symbols. *Health Environments Research & Design Journal*, 9(3), pp. 116-134.

- Kim, M. *et al.* (2015). Implementing an augmented reality-enabled wayfinding system through studying user experience and requirements in complex environments. *Visualization in Engineering*. Springer International Publishing. Disponibile al sito web: <https://doi.org/10.1186/s40327-015-0026-2> (4 novembre 2018).
- Lee, S. *et al.* (2014). Comprehensibility of universal healthcare symbol for wayfinding in healthcare facilities. *Applied Ergonomics*, 45, pp. 878-885.
- Magliozzi G. (1983). *L'inizio dell'attività ospedaliera dei Fatebenefratelli nelle città di Roma e Perugia*. Roma: Ospedali Fatebenefratelli.
- Mangano, D. (2008). Città: istruzioni per l'uso. Testo urbano e segnali stradali. In G. Marone e I. Pezzini, *Linguaggi della città. Senso e metropoli II*. Roma: Meltemi.
- Mangone, E. (2013). Relazionalità e salute. *Salute e Società*, 3, pp. 197-207.
- Micheli, G. (1985). *L'Isola Tiberina e i Fatebenefratelli*. Milano: Editrice CENS.
- Mirzoeff, N. (2002). *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi.
- Morsiani, M.C. (2015). La cura come esito di un Sistema di relazioni che oltrepassa i confini del sistema sanitario. In C. Cipolla e M. Moruzzi (2015). *Achille Ardigò nei suoi scritti inediti*. Milano: FrancoAngeli.
- Oldenburg J. (2017). *Participatory healthcare. A person-centred approach to healthcare transformation*. HIMSS. Boca Raton: Taylor & Francis.
- Orletti, F. (2000). *La conversazione diseguale*. Roma: Carocci.
- Orletti, F. e Fatigante, M. (2013). *Salute e Società. La sfida della multiculturalità nell'interazione medico-paziente*. 1/2013. Milano: FrancoAngeli.
- Pilozzi, F. (2013a). Se il segnale è per tutti. *Bioarchitettura*, 82, pp. 46-49.
- Pilozzi, F. (2013b). *Relazioni segnaletiche. Spazi funzioni e rappresentazioni nei sistemi per il wayfinding urbano*. Milano: FrancoAngeli.
- Pinotti, A. e Smaini, A. (2016). *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media dispositivi*. Torino: Einaudi.
- Joy, Lo C.W. *et al.* (2016). How universal are universal symbols? An estimation of cross-cultural Adoption of Universal Healthcare Symbols. *Health Environments Research & Design Journal*, 9(3), pp. 116-134.
- Simone, G. (2016). *Apprendimento Organizzativo e Vantaggio Competitivo*. Soveria Mannelli: Rubettino.
- Stefan, I. (2012). *Design for all. Il progetto per tutti. Vol.2*. Rimini: Maggioli.
- Totaforti, S. (2017). *Il paziente cittadino. L'ospedale come sistema e come esperienza*. Milano: FrancoAngeli.
- Totaforti, S. (2018). L'ospedale e la città. In Pilozzi F., Torresan M. (Eds.).(2018), *La comunicazione visiva per la salute*. Milano: FrancoAngeli
- Zwaga, H.J. (1988). Who need Guidelines. *Ergonomics in Design*, 6, 4: 4-5.
- Zwaga, H.J, Boersma, T., *et al.* (Eds.).(1999). *Visual information for everyday use. Design and Research perspectives*. Basingstoke: Taylor & Francis.

I vaccini: la necessità di una comunicazione strategica per ricostruire un rapporto di fiducia con i cittadini e sconfiggere la deriva delle fake news

Andrea Altinier

Iusve-Istituto Universitario Salesiano Venezia, Italy
E-mail:andrea.altinier[at]adnkronos.com

Abstract

Scientific communication today is experiencing a difficult transition, but the need to rethink one's model to counteract the phenomenon of fake news and its effects is essential. Strategic communication is the answer to build a dialogue and a relationship with public opinion and to re-establish correct information on a sensitive issue such as that of vaccines. The flow of contents and fake news of the no vax can be defeated only with a long-term vision and able to field a counter flow of contents able to defuse the phenomenon of the eco-chambers and the spiral of silence. A complex challenge that requires method, model and strategy.

Keywords: Vaccines, Fake news, Strategic communication.

1. Premessa. I vaccini entrano nell'agenda setting

I vaccini sono un tema che negli ultimi mesi è entrato con forza nell'agenda setting degli italiani. La salute ha trovato spazio nelle pagine dei giornali, nei servizi dei tg, nei programmi di approfondimento e su un tema su cui non si avevano dubbi, ma solo certezze: i vaccini. La comunicazione scientifica da sempre fondata su un modello monolitico e poco reattivo al modus operandi della politica si è dovuta confrontare con la reattività, la viralità e l'ingestibilità dei social network che hanno investito come un uragano l'opinione pubblica su un tema delicato e sensibile che tocca da vicino i cittadini. Oggi anche la comunicazione scientifica, quindi, si trova ad aver affrontare la sfida dei social e anche quella più difficile delle fake news che, come dice Castells "È irreversibile perché la tecnologia della comunicazione opera una disintermediazione della comunicazione di massa e perché ci troviamo nel pieno della rivoluzione digitale. Dal momento che è molto difficile riuscire a controllare le reti ed il mondo in cui viviamo è caratterizzato da un flusso sempre più libero di comunicazione. Certamente i messaggeri possono essere identificati e puniti, ma i messaggi vanno avanti per la loro strada. Così stando le cose, se i poteri esistenti non possono controllare le menti, la gente è libera, almeno intellettualmente. Come questo si traduca in autonomia sociale e libertà politica dipende dai processi specifici e dalle specifiche società, ma sicuramente stiamo assistendo all'alba di una nuova era di profondi cambiamenti sociali e politici" (Bosetti, 2011, online source). È questo il quadro di fondo che pone nuove sfide e la ricerca di un nuovo modello.

2. La comunicazione della salute

La comunicazione scientifica, da definizione, è la divulgazione, lo scambio e la diffusione, nell'ambito della stessa comunità scientifica, dei risultati acquisiti e delle scoperte raggiunte, al fine di facilitare e di consentire ogni ulteriore progresso nei vari campi di ricerca. È sempre stata questa la funzione primaria della comunicazione scientifica, cui se ne aggiunge una seconda non meno importante, che è quella, più propriamente detta, della divulgazione scientifica, diretta a raggiungere con un linguaggio più semplice un pubblico molto ampio. Infatti, uno dei principali canali di diffusione della conoscenza scientifica è costituito dai media che offrono un ampio spettro di approcci alla divulgazione scientifica: dai programmi televisivi di taglio educativo fino alle notizie date nei telegiornali, dalla stampa specializzata agli articoli di attualità scientifica sui quotidiani, fino a comprendere la proliferazione di riviste e informazioni scientifiche disponibili in rete. Oggi a questi canali si aggiungono naturalmente, come detto in precedenza, i social network.

La comunicazione scientifica, in questi anni, ha utilizzato un modello che si è fondato sui seguenti asset:

- una comunicazione indirizzata verso gli stakeholder interni e costruita, quindi, su un linguaggio tecnico e settoriale;
- le comunicazioni verso gli stakeholder esterni riguardavano notizie positive come, per esempio, scoperte o sviluppi della ricerca;
- la presenza sui media era per dare visibilità a cure o scoperte;
- i social non sono mai stati uno strumento usato con intensità nel media planning;
- l'assenza di situazioni di crisi in grado di minare la reputazione e la fondatezza di teorie ed esperti.

Si tratta di un flusso di comunicazione ordinario dove il modello non prevedeva una comunicazione contro, ma nei casi più complessi ed articolati un confronto, un dibattito tra due diverse teorie in cui gli emittenti non erano in contrarietà ma ponevano percorsi diversi per arrivare allo stesso obiettivo: la cura.

La minaccia delle fake news

L'onda delle fake news ha investito anche i vaccini. Infatti come osserva Massimiliano Valerii (2017) direttore generale del Censis "Gli strumenti della disintermediazione digitale finiscono per alimentare le variegate forme di populismo anti-casta che si stanno diffondendo rapidamente in Italia e in tutto l'occidente. In questa fase, la paura vince sugli argomenti della ragione; l'exasperazione dell'arbitraggio individuale contrasta ogni progetto razionale di mediazione: non conta la verità fattuale, ma quello che la gente sente. E l'offerta politica ha in larga parte rincorso il consenso facendosi demagogica essa stessa, puntando a intercettare l'onda populista che attraversa il corpo elettorale" (p. 18).

I vaccini: i social e l'effetto percezione

Gli italiani che si dimostrano scettici nei confronti delle vaccinazioni obbligatorie sembrano più di quanti sono in realtà. A dirlo è un sondaggio su vaccini e vaccinazioni obbligatorie svolto dall'Osservatorio scienza tecnologia e società – Observa Science in Society, che ci dice che il numero di italiani scettici nei confronti dei vaccini si è dimezzato dal 2015 a oggi. Più precisamente, la percentuale di quelli che pensano che tutte le vaccinazioni dovrebbero essere obbligatorie è raddoppiata, passando dal 23% al 47,1%. La percentuale, invece, di quelli che restano

contrari a ogni tipo di vaccinazione è l'8%, percentuale che si è dimezzata rispetto a prima (19%). E il 44% degli italiani ritiene che l'obbligo dovrebbe essere limitato solo a precise vaccinazioni, lasciando così il singolo cittadino libero di decidere. Inoltre, più dell'80% degli intervistati pensa che il beneficio dei vaccini sia sempre superiore al rischio potenziale. Riguardo all'obbligo di vaccinazione per la frequentazione delle scuole, il parere è ancora più deciso: infatti, quasi l'87% ritiene che sia giusto vaccinare i bambini anche per non mettere a rischio la salute di altri. Questo è il dato reale, ma non ha fatto i conti con la l'agenda della percezione costruita dai social network. Infatti sull'ecosistema digitale l'autorevolezza dell'emittente non conta. E, quindi, il parere di un medico vale quello di un cittadino normale che esprime una propria opinione su un tema scientifico. In questo contesto si muovono due effetti "megafono": la spirale del silenzio e gli eco chamber. Quest'ultimo fa aumentare il tono di voce della tribù dei no-vax. Il rumore che riescono a fare è superiore a quello della comunità scientifica. Grazie alle dinamiche tipiche della Rete, questi utenti si incontrano in luoghi definiti *echo chamber* che come sottolinea Quattrocioni (Valeri e Quattrocioni, 2017) sono "ambienti che diventano una specie di camera di risonanza per le proprie ansie, dove non c'è confronto con chi la pensa diversamente, ma dove, anzi, si rinforzano vicendevolmente le proprie posizioni, possibilmente radicalizzandole. Tutto ciò avviene attraverso un meccanismo ben noto in psicologia cognitiva come pregiudizio di conferma, che definisce la tendenza a esporsi selettivamente a contenuti che sono in linea col nostro sistema di credenze, cercando così la conferma dei nostri pregiudizi". La risultante è semplice, ovvero, un diluvio di posizioni, commenti e dichiarazioni no vax. E i pro vaccini? Ci sono e rappresentano la maggioranza, ma restano in silenzio. Questo perché oggi i social sono il luogo virtuale in cui *la teoria della spirale del silenzio* trova la sua conferma. I social sono diventati un vero e proprio luogo di conferma delle proprie posizioni, una sorta di check test per vedere se quello che si pensa, che si vuole dire o che si vuole fare trova consenso. Lo studio di Noelle-Neumann (2002) lo mette nero su bianco analizzando gli effetti persuasivi dei media sugli individui. Il termine spirale utilizzato dall'autrice fa riferimento alla crescente «pressione che gli individui provano quando si rendono conto che le loro idee non corrispondono a quelle della maggioranza». Il pensiero di fondo di questa teoria afferma che il bombardamento mediatico a cui siamo sottoposti ci fa percepire le notizie e le informazioni dei media come il pensiero della maggioranza delle persone. In un certo qual modo i media abbattano la nostra capacità di costruirci un'opinione su un tema o su un fatto, e quando una persona ha un'opinione differente da quella espressa dai media – considerata lo specchio dell'opinione pubblica – cade nella spirale del silenzio.

La teoria della spirale del silenzio si basa su due presupposti fondamentali come scrive l'autrice: 1) gli individui sanno riconoscere quali opinioni sono popolari e quali non lo sono: Noelle-Neumann (2002) sostiene che «essi hanno quasi una "percezione statistica" della percentuale di popolazione a favore o contro certe questioni»; 2) gli individui stanno in silenzio o costruiscono le loro opinioni su quanto affermato dai media.

La spirale del silenzio, dunque, sottolinea due reazioni istintive ai media: a) il timore dei cittadini di rimanere isolati e di avere un'opinione diversa e minoritaria; b) il desiderio di appartenere alla "fazione dominante".

In conclusione come afferma la Neumann, gli individui esprimono la loro opinione a seconda della percezione del clima di opinione creato dai media. I media, a loro volta, riportano l'opinione più popolare, e così la spirale continua all'infinito. È quello che accade, appunto, nei social network con Facebook dove i sostenitori

di un'opinione appaiono come la maggioranza semplicemente perché postano costantemente argomentazioni alle loro opinioni ed in modo aggressivo confermano la propria posizione sulla bacheca altrui. Vi è, inoltre, un ulteriore elemento di fondo come chiarisce Annamaria Testa secondo cui “le notizie false si diffondono sempre molto più rapidamente, più ampiamente, più profondamente (cioè, con catene di retweet lunghe il doppio, e dieci volte più veloci) delle vere. Le bugie sono più potenti della verità. Se le notizie false viaggiano meglio e più in fretta c'è un singolo, semplice motivo: sono gli esseri umani, non gli algoritmi, a incrementarne la diffusione. Questo succede perché le notizie false attivano emozioni più potenti” (2018, resource online). Un ragionamento che risulta evidente nella campagna di comunicazione di uno dei principali movimenti sui no-vax presenti in Italia, ovvero Corvelva che non è altro che il Coordinamento Regionale Veneto per la Libertà delle Vaccinazioni e presente dal 1993 al fianco dei genitori per la libertà di scelta in tema vaccinale. Qualche mese fa hanno messo in campo un flusso di disinformazione sui vaccini che continua a riscuotere ampi consensi tra i free vax. In una prima fase i manifesti con le foto dei bambini “morti” o “danneggiati” dai vaccini erano circoscritti al Veneto, dove ha sede l'associazione fondata dal naturopata Ferdinando Donolato, ma nei mesi successivi si è articolata anche in altre regione (Foto 1).

Foto 1 - Manifesto del Coordinamento per la Libertà delle Vaccinazioni



Il perno centrale della fake news è l'argomentazione che punta il dito contro la vaccinazione esavalente che causerebbe secondo questo movimento la SIDS (Sudden Infant Death Syndrome) nota anche come sindrome della morte in culla. Una comunicazione incentrata sulla paura e dal forte impatto emotivo che come dice Annamaria Testa facilita la diffusione di questa teoria. Lo stesso schema utilizzato anche da quel filone dei no vax che sostiene che i vaccini siano causa di autismo e che trovano tanto spazio sui social. Una teoria smascherata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità che categoricamente smentito questa ipotesi come ha fatto anche il prestigioso istituto americano Institute of Medicine of the National Academies che rappresenta un punto di riferimento per la comunità scientifica internazionale.

Nel contesto contemporaneo, però, la percezione vince sul reale e si innesca il silenzio di chi, invece, è a favore dei vaccini. Questo è il frutto di un meccanismo perverso che si è andato ad innescare nel tessuto della nostra opinione pubblica e che riguarda un fenomeno persino più grave rispetto a quello delle fake news: la

proliferazione delle bad news. Una notizia può essere considerata tale solo a condizione che la notizia sia negativa. Una buona notizia è automaticamente una non notizia e a forza di considerare notizie degne di essere trattate solo notizie che descrivono un problema siamo arrivati ad avere un'opinione pubblica che ha una naturale vocazione ad aggregarsi intorno alle fake news. Gregg Easterbrook (2018), autore di un famoso saggio sull'ottimismo uscito solo pochi mesi fa sostiene che una delle ragioni per cui le società moderne tendono a dare poco peso alle buone notizie sia legata al paradosso del progresso, che anche un titolo di un suo precedente libro, “as life gets better, people feel worse” ovvero in sintesi più le cose vanno bene e più le persone tenderanno ad accorgersi della propria felicità solo quando staranno per perderla. Questo è il meccanismo che oggi domina e minaccia la percezione sulla validità dei vaccini. Tutti i dati dimostrano che i vaccini funzionano e sono fondamentali, ma l'opinione pubblica crede il contrario.

3. Il *fact checking* non basta, serve un approccio strategico

La comunicazione della salute su un tema come quello dei vaccini deve saper vincere la percezione. Il problema non riguarda infatti la validità scientifica delle vaccinazioni, ma la capacità di far penetrare questo dato e questo aspetto nell'opinione pubblica. Infatti la sfida oggi è la capacità di costruire un contro flusso di contenuti in grado di vincere quello dei no-vax. Finora la strategia della comunità scientifica è stata quella di confutare le bufale sui vaccini. O meglio gli esperti cercano di dimostrare con i dati e con le teorie che le posizioni dei no-vax non hanno fondamento e nemmeno valenza scientifica. Ci sono infatti molti esponenti della comunità «pro-vax», tra cui il microbiologo Roberto Burioni impegnati sui social e in televisione nello smontare le bufale scientifiche sul tema. Questa strategia che negli ultimi anni è stata la più diffusa è quella del debunking, portata avanti dai debunker, parola che in italiano si traduce con demistificatore/disingannatore e sta ad indicare chi mette in dubbio e smaschera bufale, affermazioni false, esagerate o diffamatorie, voci dubbie, pretenziose o anti-scientifiche. Nonostante sia un lavoro piuttosto recente nel campo del giornalismo, la parola debunk, neologismo inglese, vede le sue origini nel 1923 per mano dello scrittore statunitense William E. Woodward (Carolina del Sud, 1874; Georgia, 1950), che utilizzò tale termine in un suo romanzo con il significato di “take the bunk out of things”, cioè letteralmente eliminare le assurdità, le fesserie dalle cose. Il *fact checking* operato attraverso il *debunking*, come spiega Quattrocioni (Vicini e Quattrocioni, 2017), va a colpire solo la fascia di utenza già ben disposta verso quel tipo di correzione perché entra in campo il confirmation bias – altra definizione da tenere a mente per comprendere la diffusione su larga scala della disinformazione attraverso i social media – che ci spinge ad avventurarci in terreni della conoscenza che sono a noi già familiari. Questo accade soprattutto di fronte a questioni che vanno a toccare le nostre corde emotive. Non è un caso che queste tematiche polarizzanti siano al centro delle discussioni delle *echo chamber*. Gli sforzi del debunking tradizionale sembrano, quindi, del tutto inutili. Se un utente no-vax legge un articolo scientifico che dimostra con dati e numeri la tesi secondo la quale il vaccino non provoca l'autismo, non solo non cambia opinione, ma inizia anche a considerare la notizia vera come l'ennesima prova di un complotto organizzato da enti superiori per screditare la libera informazione. In tutta risposta, per rafforzare la propria tesi, l'utente posterà fake news in modo costante e continuo. È evidente che riempire il gap informativo da solo, però, non basta, poiché le posizioni anti-scientifiche spesso rimandano a motivazioni psicologiche e sociali molto radicate e

complesse. La strategia del «debunking» ha un effetto limitato, se non controproducente, nei confronti di chi è già fortemente polarizzato (e ancora non è chiaro se almeno sia utile per chi è semplicemente indeciso), che sarà anzi stimolato per difendere la posizione della comunità che conferma il suo giudizio. Per contrastare le fake news serve, quindi, innanzitutto un approccio strategico con l'obiettivo di costruire un nuovo modello, che si fonda non solo ed esclusivamente sul debunking ma soprattutto sulla capacità di costruire un contro flusso di informazioni in grado di frenare la negatività delle fake news e creare, invece, un differente flusso di informazioni. Un modello di questo tipo parte dalla consapevolezza che accanto ad un approccio marketing-oriented, rivolta al monitoraggio dell'informazione e del suo posizionamento nella Rete, sia necessario un atteggiamento reputation-oriented ovvero la capacità di costruire un posizionamento nuovo ed incisivo in grado di far sentire la propria voce. Se non si interviene a monte nella costruzione e nella gestione della reputation, non solo sarà molto più difficoltosa la governance a valle, più alti saranno anche i tassi di negatività che investiranno l'opinione pubblica.

Foto 2 - Campagna di comunicazione e sensibilizzazione della Federazione nazionale dei Medici



Se questo è l'approccio la strategia di comunicazione si muove, come già sottolineato, in una visione strategica che attraversa i seguenti step: analisi del contesto; studio della domanda; definizione obiettivi; scelta del target, dei contenuti e del media planning; declinazione dei contenuti negli strumenti scelti; e, misurazione dei risultati.

Una visione strategica strutturata ed articolata che naturalmente permette di accorciare la distanza con l'opinione pubblica, far sentire la propria voce e costruire una relazione. Oggi non è più sufficiente smontare le fake news, ma la comunicazione ha il compito di dialogare con il cittadino costruendo con lui una relazione di fiducia.

In ambito scientifico vi è una case history che è riuscita a costruire un controflusso di contenuti. È la campagna di comunicazione e sensibilizzazione della Federazione nazionale dei Medici nei confronti dei cittadini contro le fake news dal titolo "Una bufala ci seppellirà?" per restituire al medico il ruolo centrale nel rapporto con il paziente rispetto al tema salute. I manifesti (Foto 2) sono apparsi in 31 città a partire dallo scorso 14 maggio.

Per raggiungere questo complicato obiettivo la campagna è partita dalla sensibilizzazione dell'opinione pubblica per combattere il fenomeno della diffusione delle fake news sulla salute tramite la rete. Gli slogan utilizzati sono incisivi e con un registro linguistico chiaro e comprensibile. Ecco alcuni esempi: "Non mi hanno vaccinato per paura dell'autismo", "Avevo acquistato sul web un farmaco miracoloso", "Ho curato il cancro con il bicarbonato di sodio". Sono alcuni degli epitafti che, sovrastati da una croce, compongono la grafica dei manifesti 6x3 utilizzati anche nei social con il pay off "Diffidate delle bufale sul web. Chiedete sempre al medico". Gli annunci sono stati messi a disposizione degli Ordini provinciali per la pianificazione in affissione sul territorio e sulla stampa locale e hanno aderito più di 30 ordini provinciali creando viralità sul territorio e sui social. Da questa campagna emerge con chiarezza che la comunicazione ha studiato lo scenario ed il target attraverso la ricerca condotta dal Censis in collaborazione con Assosalute (Censis e Assosalute, 2017) che afferma che sono circa 15 milioni gli italiani che, in caso di piccoli disturbi, cercano informazioni sul web. Un atteggiamento pericoloso che è sempre più diffuso tra i giovani: il 36,9% dei millennials usa autonomamente il web per trovare informazioni su come curare i piccoli disturbi. In Italia ammontano a 8,8 milioni ogni anno le vittime di fake news in materia di salute, mentre sono 3,5 milioni i genitori che si sono imbattuti in indicazioni mediche sbagliate in rete. Anche perché le fonti di informazione sul web non sempre sono autorevoli: nel 17% dei casi si tratta di siti web generici sulla salute, nel 2,4% di social network e solo nel 6% si tratta di siti istituzionali. I canali web pesano sempre di più come punto di riferimento per l'informazione in materia di salute: il medico di medicina generale è la fonte nel 53,5% dei casi, il farmacista nel 32,2%. Seguono a breve distanza i canali web (28,4%). Un quadro che ha spinto i medici ad intervenire. Il problema non era di autorevolezza, ma stava nella capacità di costruire una relazione con il cittadino e soprattutto far sentire la propria voce al di fuori della comunità scientifica. Per questo sono stati pensati una grafica e degli slogan accattivanti e penetranti ed un media planning intenso e diffuso. La distribuzione della campagna risponde alla tecnica del burst, ovvero una fortissima pressione espositiva in un breve periodo di tempo ed attraverso una comunicazione integrata perché i 6x3 sono stati pensati anche per i social grazie alla loro semplicità ed immediatezza.

Il successo di questa campagna che ha creato rumore, passaparola e viralità ha raggiunto l'obiettivo di catturare l'attenzione del cittadino e riuscire a costruire con lui un dialogo. Questo perché in un'epoca di bombardamento mediatico i messaggi più chiari e semplici saranno quelli realmente efficaci. Un modello di comunicazione che ruota attorno a due termini fondamentali ovvero strategia e visione di lungo periodo.

Bibliografia di riferimento

- Bosetti, G. (2011, 29 marzo). Intervista di Giancarlo Bosetti "La comunicazione fai da te Castells: i social network aiutano la democrazia". *la Repubblica.it*.
- Censis e Assosalute (2017). *La virtuosa evoluzione dell'autoregolazione della salute degli italiani. Il valore socio-economico dell'automedicazione*. Roma: Fondazione Censis.
- Easterbrook, G. (2018). *It's Better Than It Looks: Reasons for Optimism in an Age of Fear*. New York: Public Affairs.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Wahlent Scheidung in der Fernsehdemokratie*. Freiburg: Würzburg Kloetz (trad. it., *La spirale del silenzio*, Roma, Meltemi, 2002).
- Testa, A. (2018, 12 marzo). *L'amare verità delle notizie false*. Disponibile al sito web: <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2018/03/12/verita-notizie-false>
- Valerii, M. (2017). Tutta colpa della disintermediazione digitale. *Formiche*, 122, 18-19.
- Vicini, A. & Quattrocioni, W. (2017). *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.

Saturare l'immaginario, di Andrea Volterrani, Roma: Exòrma Edizioni, 2011. ISBN:978-88-9568-847-3, pp. 132, €11,81.

Mariagrazia Salvo

Università di Messina
E-mail: msalvo[at]unime.it

La scelta di commentare questo saggio è fondata sulla base della rilevanza che, a nostro avviso, esso assume nel panorama degli studi sulla comunicazione sociale, e del ruolo che i media assumono nella ridefinizione di un concetto tanto complesso quanto importante. Sebbene il seguente saggio sia stato pubblicato nel 2011, le riflessioni emerse rimangono tuttora valide. Risultano persino consolidate, nonostante la rinnovata e continua trasformazione della società contemporanea che si caratterizza per la rapida obsolescenza di modelli e di teorizzazioni. A tal proposito, Volterrani mette subito in evidenza come la comunicazione sociale sia divenuta un nodo strategico per il possibile cambiamento sociale attraverso i processi comunicativi medialità (p. 16).

Appare interessante la visione che l'Autore ha della comunicazione sociale, secondo cui la grande "alluvione comunicazionale" (Morcellini, 2013) che caratterizza il nostro tempo e investe l'attore sociale contemporaneo quasi stride con l'effettiva consapevolezza che lo stesso attore ha del potenziale e degli effetti della comunicazione. *L'opacità sociale* di cui parla Volterrani (p. 17) si delinea quasi come un filtro rispetto alla capacità di lettura degli attori comunicativi.

Tale eccesso di comunicazione genera una sovrapproduzione di immaginario, che si satura appunto alla luce delle grandi narrazioni prodotte dal sistema mediale a partire dal secondo dopoguerra, e che investono la società occidentale. La ridondanza di alcuni immaginari genera la marginalizzazione di altri luoghi simbolici, nel rispetto delle regole dell'agenda mediale (McCombs and Shaw, 1972). Volterrani rilegge la definizione di Rolando secondo cui

Se [...] il soggetto comunicante ha una chiara identità o in ambiti istituzionali o in quelli della solidarietà sociale, non sarà difficile collocare nella sfera pubblica o di interesse pubblico quella comunicazione (1992: 40).

Emerge quindi il nesso tra identità, comunicazione e relazione nella socialità, per cui il primo elemento viene veicolato dal secondo, costruendo il terzo. Lo stesso Habermas (1996) afferma che la sfera pubblica si definisce attraverso l'agire comunicativo tra stato e società civile, e la narrazione assume una funzione più che rilevante in questo processo.

La comunicazione sociale avviene tra spazi intermedi, all'interno dei luoghi comuni della socialità, appartenenti alla vita quotidiana e informale. La sfera pubblica è protagonista di un radicale processo di rinnovamento, grazie alla trasformazione delle narrazioni e degli spazi intermedi relazionali. Nella produzione di comunicazione sociale i media occupano un ruolo centrale, contribuendo a creare il frame entro il quale la comunicazione si struttura, entrando talvolta in contraddizione con il principio della funzione pedagogica della comunicazione sociale.

Nella totale coincidenza con la teoria dell'agenda setting, i media definiscono l'agenda mediale dei pubblici condizionando il grado di attenzione e di visibilità che la comunicazione pubblica ha. La comunicazione diventa sociale quando costruisce significati che sono condivisibili e inscrivibili all'interno di un preciso frame; alla luce dell'alluvione comunicazionale e della potenziale saturazione degli immaginari le riflessioni si concentrano sul chiarire i confini di questo frame.

Il ruolo dei media è fondamentale per costruire processi comunicativi (*encoding*) interpretando gli input provenienti dalla società, che è il palcoscenico della questione sociale. Il ruolo degli attori/fruitori è altrettanto importante (*decoding*) per contribuire a delineare i termini semantici ed esperienziali del problema oggetto della comunicazione. In questo senso la comunicazione viene definita generativa (De Sandre, 2008), e la generatività è legata alla ritualizzazione e alla solidarietà nella misura in cui la comunicazione sociale produce significati, esperienze di condivisione e di ritualità. Le pratiche comunicative e culturali messe in atto dai soggetti della comunicazione hanno come elemento fondante la condivisione del contesto culturale e relazionale in cui vivono, e di cui si appropriano in termini semantici. In questo modo si valorizza il ruolo dei singoli soggetti come attori della comunicazione.

La comunicazione sociale è strettamente legata al concetto di capitale sociale come "insieme di quegli elementi dell'organizzazione sociale – come la fiducia, le norme condivise, le reti sociali – che possono migliorare l'efficienza della società nel suo insieme, nella misura in cui facilitano l'azione coordinata degli individui" (Putnam, 1993, cit. in Volterrani, p. 36).

La *relazionalità diffusa* è uno degli strumenti che migliorano la socialità all'interno della comunità, produce risorse e rafforza le identità sia individuali che collettive su base relazionale.

La condivisione genera appartenenza, e l'appartenenza consolida le identità sociali, per cui investire le proprie risorse relazionali vuol dire accrescere i risultati delle azioni che confluiscono nel capitale sociale.

A diverse forme di capitale sociale (*Bridging, bonding e linking*), corrispondono diverse modalità di interazione e di relazione che caratterizzano il contesto in cui si strutturano. L'accessibilità e l'apertura poste in essere dal *bridging social capital*, si contrappone ad un *bonding social capital* che rimane chiuso, caratterizza i contesti in cui la reciprocità consolida i rapporti. Il *linking social capital*, è un capitale sociale che mette in relazione persone diverse appartenenti a contesti diversi generando la reale possibilità di accedere alle risorse delle altre reti, potendo entrare a farne parte. La relazionalità diffusa è quindi il frutto di esperienze relazionali proprie di contesti che storicamente e culturalmente si presentano ad alta densità relazionale, o laddove le organizzazioni di terzo settore rappresentano dei veri e propri catalizzatori della relazione e quindi della solidarietà. Sostanzialmente devono esserci le caratteristiche affinché la relazionalità diffusa connessa al capitale sociale sia necessaria a soddisfare alcuni bisogni sociali. Il ruolo delle associazioni, e delle organizzazioni di terzo settore in genere, è proprio quello di intermediario degli scambi relazionali, laddove un impoverimento sociale può essere colmato dalla relazionalità diffusa, e di conseguenza dalla solidarietà. Le organizzazioni di terzo settore così come gli spazi del consumo rappresentano dei luoghi in cui si possono strutturare relazioni di diversa entità, ma pur sempre relazioni. Esse possono essere poco profonde e fugaci, come piuttosto possono rivelarsi più stabili e durature nel tempo; senza dubbio gli spazi di socialità e del tempo libero sono i

luoghi in cui una certa *effervescenza relazionale*¹ può realizzarsi e dispiegarsi nelle più svariate forme.

Allo stesso modo il progressivo alimentarsi della memoria collettiva, così come l'aumento delle narrazioni condivise – in quanto esse stesse luoghi di costruzione della relazionalità – sono tutti fattori che contribuiscono a produrre relazioni. La stessa pervasività e centralità della narrazione nella vita quotidiana, con particolare riferimento alle narrazioni medialità, è significativa rispetto alle sue potenzialità nel costruire reti relazionali: qualcuno racconta qualcosa a qualcun altro, di modo che la narrazione diventa un punto nodale, un catalizzatore della relazionalità diffusa. Chi comunica racconta, e chi racconta crea prima interazione e poi relazione. L'Autore, quindi esplicita il nesso tra comunicazione e narrazione, e tra questa e la relazionalità.

Le narrazioni medialità producono un continuo processo di acquisizione di contenuti da parte dei fruitori, soggetto a ripetute negoziazioni di senso dovute al variare dei contenuti stessi e dal grado di complessità con cui tali contenuti vengono proposti. Queste negoziazioni di senso continuano quando le narrazioni medialità divengono parte di una cultura della quotidianità condivisa, scambi comunicativi che hanno per oggetto le narrazioni medialità. In questo modo la dimensione sociale esperienziale e la dimensione mediale immaginativa si intrecciano, si fondono e si sovrappongono, talvolta facendo svanire la linea sottile che ne separa gli ambiti². Le narrazioni sono lo specchio dei mutamenti sociali in atto nel contesto a cui le stesse narrazioni si riferiscono. Quando il contesto di fruizione coincide con il contesto narrato diventa un'autopoiesi del sistema sociale. La narrazione quindi produce comunicazione e relazionalità nella misura in cui è legata alla condivisione delle culture, e quindi dei *frameworks* (Silverstone, 2009). Chiaramente al paradigma che vede il nesso tra narrazione, comunicazione e relazione, si aggiunge l'elemento dell'immaginario: quest'ultimo infatti viene nutrito e nutre a sua volta sia il sistema mediale che il sistema sociale, essendo un grande contenitore all'interno del quale confluiscono quei concetti frutto della negoziazione tra mondo immaginato e mondo esperito. Come i contesti sociali sempre più spesso entrano in contatto attraverso il *linking social capital*, allo stesso modo confluiscono in un unico grande immaginario globale diversi immaginari i cui rigidi confini "culturali" pian piano vengono meno. Per tali ragioni si giunge ad un'idea di saturazione dell'immaginario, quasi a voler testimoniare la potenzialità delle culture di unirsi, sovrapporsi e intrecciarsi proprio a conferma del concetto di villaggio globale di McLuhan.

Aumentando gli attori che partecipano alla comunicazione sociale attraverso il ruolo delle organizzazioni di terzo settore aumentano i fenomeni di relazionalità diffusa.

Narrazioni, rappresentazioni sociali, senso comune, immaginari sociali, partecipazione, sono tutte parti di una struttura che compone la nuova semantica della comunicazione sociale.

Televisione e nuovi media sono, quindi, elementi fondamentali per la costruzione dell'immaginario della società contemporanea, poiché attraverso le narrazioni parlano, raccontano della società alla società (Carzo, Cava e Salvo, 2007).

¹ Questa espressione fa chiaramente riferimento alla sociologia durkheimiana, che nel fenomeno di effervescenza collettiva individuava un momento di grande mutamento e ridefinizione dell'ordine sociale.

² Interessante è il concetto di liminalità che emerge, come momento di passaggio tra il mondo della realtà e quello dell'immaginazione. La rappresentazione sta nel bel mezzo, ispirandosi alla realtà ma costruendosi e reinventandosi per il fruitore a cui viene proposta.

Le narrazioni creano la cornice entro la quale si struttura e si consolida l'immaginario, delineando non solo ciò che è coerente con le costruzioni semantiche, ma anche ciò che non lo è.

Il mondo acquisisce un senso proprio grazie alla sua narrazione, poiché attraverso la narrazione si autoalimenta e si riproduce, divenendo autoreferenziale e autopoietico: parla di sé e si costruisce da sé (Luhmann, 1990).

Come abbiamo visto la relazionalità è considerata uno strumento che accelera e consolida i processi di costruzione degli immaginari, e la diffusione di una tale relazionalità sarebbe una risorsa fondamentale per la strutturazione di capitale sociale, all'interno del quale le organizzazioni di terzo settore rivestono un ruolo fondamentale nel consolidare e legittimare tali risorse. L'Autore propone all'interno di questo saggio un'analisi attenta e precisa circa la funzione dei media nella costruzione degli immaginari, ma allo stesso tempo, dal nostro punto di vista, stimola importanti spunti di riflessione circa alcuni aspetti del paradigma da lui proposto. Le relazioni infatti - come lo stesso Volterranini ha puntualizzato - possono essere di diversa natura, e a seconda dell'entità di tali relazioni la ritualità si afferma con più o meno vigore. La mancanza di ritualità nella condivisione dei temi sociali è il frutto di una relazionalità diffusa, ma non sempre consolidata, quanto piuttosto fugace e transitoria. Ricordando i vincoli di solidarietà di Durkheim (1962), laddove vi erano relazioni forti vi era la condivisione di quelli che oggi chiamiamo *frameworks* (Silverstone, 2009), e vi era una fortissima ritualità legata a una *solidarietà meccanica*. Laddove, invece, vi era differenziazione - quindi relazioni diffuse ma poco profonde - viene meno la ritualità e viene meno il vincolo, a favore della funzionalità dei diversi organi sociali, a favore di una *solidarietà organica*.

L'obiettivo di questo saggio vuole essere quello di fornire degli spunti di riflessione circa i processi di costruzione dei vincoli nelle società estremamente complesse, quali sono quelle contemporanee, valutando quale possa essere il ruolo delle organizzazioni di terzo settore nel fare da catalizzatori della comunicazione sociale, e quindi della relazionalità, producendo un immaginario globale. Dal nostro punto di vista, la differenza che lo stesso autore fa emergere tra piani formali e informali della comunicazione rimane un ostacolo a tradurre la comunicazione sociale propria dei contesti comunitari nei quali si strutturano i legami forti, in comunicazione sociale diffusa nei contesti globali altamente differenziati. In altre parole, alla luce della compresenza tra globale e locale, la relatività storica e culturale è un elemento dal quale, a nostro avviso, non si può prescindere. È ampiamente dimostrato (Banfield, 1961; Pizzorno 1960; Putnam 2004; Salvo 2010) che a contesti locali differenti corrispondano differenti forme di relazionalità, nonché di capitale sociale, e sebbene il *linking social capital* possa mettere in relazione ambiti completamente diversi tra loro, è pur vero che l'influenza dei rispettivi contesti sociali, storici e culturali di riferimento sarà rilevante nel processo di ibridazione e negoziazione che vedrà l'incontro di differenti immaginari. Le narrazioni che confluiscono all'interno del *villaggio globale*, saturandone l'immaginario, sono intrise dei percorsi immaginativi legati a una *località* e proiettati alla *globalità*. Le relazioni, quindi, non sempre creano solidarietà, semplicemente perché si avvicinano di più all'idea di interazione, fugace, occasionale e transitoria. I new media, per esempio, hanno un ruolo dominante nei processi di costruzione della relazionalità diffusa, ma fino a che punto sono in grado di generare una ritualità tanto forte da produrre cultura condivisa e solidarietà relazionale (Salvo, 2010)? La nostra analisi certamente non vuole mettere in discussione le implicazioni sociologiche rilevate all'interno del saggio, quanto piuttosto, indurre a riflettere circa le connotazioni delle categorie sociologiche prese in esame e riferirle a contesti locali, che ognuno

a suo modo rimane particolare, pur contribuendo a delineare un immaginario che poggia su di un *linking social capital*. Le stesse organizzazioni di terzo settore, che nel saggio hanno un ruolo strategico per la costruzione di cultura e solidarietà, possono assumere funzioni diverse e a volte contraddittorie rispetto al contesto in cui sono inserite, contesti che mutano a seconda che siano *bridging o bonding social frame*.

Bibliografia di riferimento

- Banfield, E. (1961). *Le basi morali di una società arretrata*. Bologna: il Mulino.
- Carzo, D., Cava, A. & Salvo, M. (2007). *Globalità virtuale e realtà locale. Genere, consumi e comunicazione in una città di provincia*, Milano: Franco Angeli.
- Coleman, J. (2005). *Fondamenti di teoria sociale*. Bologna: il Mulino.
- Durkheim, E. (1962). *La divisione del lavoro sociale*. Milano: edizioni di Comunità.
- Habermas, J. (1996). *Fatti e norme. Contributi per una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*. Milano: Guerini.
- Luhmann, N. (1990). *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*. Bologna: il Mulino.
- McCombs, M. & Shaw D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, Volume 36.
- Morcellini, M. (2013). *Comunicazione e media*. Milano: Egea.
- Pizzorno, A. (1960). *Comunità e razionalizzazione*. Torino: Einaudi.
- Putnam, R. (2004), *Capitale sociale e individualismo*. Bologna: il Mulino.
- Rolando, S. (1992). *Comunicazione pubblica*. Milano: Edizioni Il Sole 24 Ore.
- Salvo, M. (2010). *La comunicazione sociale tra tradizione e complessità. Uno studio empirico in una comunità siciliana*. Roma: Aracne.
- Silverstone, R. (2009). *Mediapolis. La responsabilità dei medi nella civiltà globale*. Milano: Vita e Pensiero.