

“NELLA BOLLA DEI FILTRI ...IL PRODOTTO SEI TU”:

WORKING CONSUMERS NELL'ERA DEL CONSUMO DIGITALE

Francesco Crisci, Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche, Università degli Studi di Udine. Recapiti: Via Tomadini, 30/A, 33100 Udine; telefono: 0432.249333; email: francesco.crisci@uniud.it

Abstract

IN “THE FILTER BUBBLE ...YOU ARE THE PRODUCT”: WORKING
CONSUMERS IN A DIGITAL AGE

The aim of this article is to explore the methodological and empirical dimensions of the sociology of translation (SdT) perspective in order to develop the analysis of consumers' productive role.

According to relational materialism and to performativity principles, the networks linking subjects and objects, technological devices and social protocols, digital contents and contexts describe the empirical dimensions of digital consumption.

This paper discusses a series of questions and propositions which may complete the connections between the epistemological, theoretical, methodological and empirical bases of a research program focused on consumer roles.

To this end, and in order to theoretically test the methodological rules of SoT, the concept of “working consumer” is particularly useful: immaterial labour can be “re-traced” and sociality can be “re-assembled” within precarious networks of heterogeneous relations capable of producing “linking value”.

Key words: sociology of translation; working consumer; personalized web; digital consumption

Outline dell'articolo

INTRODUZIONE

1. UNA NOTA DI METODO

1.1 Il materiale di ricerca

1.2 Il processo di analisi

2. L'INGEGNERIA DELL'ETEROGENEO: IL PROCESSO DI TRADUZIONE DEL CONSUMO DIGITALE

2.1 "La bolla dei filtri" e le fasi del processo di traslazione

Problematizzazione

Interessamento

Arruolamento

Mobilizzazione

2.2 "Il prodotto sei tu": le strategie di traduzione degli interessi

"Voglio quello che voi volete"

"Perché non volete ciò che voglio io?"

"Se fai una breve deviazione..."

Redistribuire interessi e obiettivi

Diventare indispensabili

3. DISCUSSIONE: WORKING CONSUMERS NELL'ERA DELLA CULTURA CONVERGENTE

3.1 Working consumer e costruzione di una filiera cognitiva digitale

3.2 Dimensioni (cognitive) della cultura convergente e creazione del valore

Convergenza culturale

Cultura partecipativa

Intelligenza collettiva

3.3 Il lavoro digitale dei consumatori

Gioco

Simulazione

Performance

Appropriazione

Multitasking

Conoscenza distribuita

Intelligenza collettiva

Giudizio

Navigazione transmedia

Networking

Negoziazione

CONCLUSIONI

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

“NELLA BOLLA DEI FILTRI ...IL PRODOTTO SEI TU”:

WORKING CONSUMERS NELL'ERA DEL CONSUMO DIGITALE

Introduzione

Le due vicende sintetizzate di seguito rappresentano altrettanti *revelatory incident*

(Arnould, in Stern 1998), punti di vista emergenti su un fenomeno oggetto di indagine:

Scena [1]: «Poche persone hanno notato il post apparso sul blog ufficiale di Google il 4 dicembre 2009. [...] Nessuna dichiarazione sconvolgente né annunci roboanti [...], solo pochi paragrafi infilati tra la lista delle parole più cercate e un aggiornamento sul software finanziario di Google.

Ma non è sfuggito a tutti. Il blogger Danny Sullivan analizza sempre con cura i post di Google [e] quel giorno, ha scritto che si trattava del “più grande cambiamento mai avvenuto nei motori di ricerca”. Bastava il titolo per capirlo: “Ricerche personalizzate per tutti”.

Oggi Google utilizza 57 indicatori [...] per cercare di capire chi siamo e che genere di siti ci piacerebbe visitare. Anche quando non siamo online, continua a personalizzare i risultati e a mostrarci le pagine sulle quali probabilmente cliccheremo.

Oggi vediamo i risultati che secondo PageRank sono più adatti a noi, mentre altre persone vedono cose completamente diverse. In poche parole, Google non è più uguale per tutti [...]. Potremo dire che [...] è cominciata l'era della personalizzazione» (Pariser 2012, pp. 9-10).

Scena [2]: «Il profilo [di Facebook, d'ora in avanti FB] è cambiato molte volte nel corso degli anni. [Nel 2004] era molto semplice [con] le informazioni di base [...]. Questo profilo è l'equivalente dei primi 5 minuti di una conversazione. E' una presentazione. Ti dice da dove vieni, quale scuola hai frequentato, se hai una relazione, dove lavori, forse qualche tuo interesse, ma non molto di più. Potevi pubblicare una foto, ma non esistevano gli album, i gruppi o gli eventi. Non c'era nemmeno la bacheca. Ma la gente amava questo prodotto. Era rivoluzionario perché per molti era il primo luogo su internet dove poter esprimere se stessi in modo assolutamente sicuro. [...] Nel 2008 abbiamo introdotto un profilo completamente nuovo. Il profilo [è diventato] un contenitore di tutto ciò che gli utenti condividono e hanno fatto di recente nella propria vita. Ciò [...] ha dato spazio ai 15 minuti successivi della conversazione. Ma siamo molto di più di ciò che abbiamo fatto di recente. Oggi voglio mostrarvi tutto il resto. Ovvero le ore trascorse assorti in una conversazione coinvolgente e profonda con un caro amico o con qualcuno che avete appena conosciuto. [...] Lo abbiamo chiamato Diario [*TimeLine*]. Il Diario è la storia

della vostra vita, tutte le vostre storie, [...] un modo nuovo per esprimere chi siete» (Mark Zuckerberg all'f8, settembre 2011, San Francisco)

Questi episodi si collegano alle inchieste evocate nel titolo (“La bolla dei filtri” e “il prodotto sei tu”), dedicate ai *social media* «term given to these same communal phenomena as they have spread from newsgroups and web site forums to multiple formats and become associated with blogs, wikis, virtual worlds, videogames, social networking sites (e.g., Facebook), microblogs (e.g., Twitter), and their various mobile formars» (Kozinets *et al.*, in Mick *et al.* 2012, p. 206).

In tale contesto empirico, il proposito di questo articolo è analizzare i possibili gap nella comprensione del rapporto tra produzione e consumo nei processi di creazione del valore, focalizzandosi attorno a due questioni: in quale modo ricostruire attorno a questo fenomeno una cornice teorica e metodologica che permetta di tracciare le dimensioni personale, sociale e proprietaria della relazione tra produzione e consumo, in termini di *social construction of markets* (Callon 1998; Peñaloza, Venkatesh 2006); come tale relazione si struttura e prende forma nel momento in cui le conoscenze (di produttori e consumatori) vengono interpretate e governate in termini di “practice approach to markets” (Callon 1998; Araujo e Kjeliberg, in Maclaran *et al.* 2009).

La prima questione viene affrontata introducendo la sociologia della traslazione (SdT), più nota come *actor-network theory* (ANT) (Callon 1986; Law 1986; Latour 1998, 2005); la seconda collegando la SdT alla prospettiva di *experiential marketing* che si focalizza sulle *sources of linking value* (Cova 1997) e sull'analisi del *working consumer* (Cova, Dalli 2009a, 2009b).

Gli sviluppi recenti delle ricerche di sociologia delle scienze, antropologia cognitiva e scienze cognitive permettono agli studi di management di rifocalizzare l'attenzione sul

rapporto tra conoscenza e azione, sulla *situated cognition*, “contribuendo a concepire il pensiero come un’attività incarnata, situandolo nelle *pratiche, nei luoghi, in un universo d’oggetti*” (Knorr-Cetina 1981, 1997). In questa prospettiva, da posizioni inizialmente differenti ma che alla fine si riveleranno per la loro complementarità, le due inchieste permettono di collegare tra loro queste ipotesi di lavoro: i) se si cerca di comprendere cosa accade nella *bolla dei filtri*, particolare e temporanea *rappresentazione* collettiva del contesto del *digital consumption*; ii) e se la si analizza “nel suo formarsi” a partire dalle *controversie* attorno alla relazione tra *personalizzazione del web* (scena [1]) e *identità digitale* del consumatore (scena [2]); iii) anche nelle *consumer research* si potrebbe apprendere qualcosa di molto utile sul superamento della tradizionale dicotomia sociologica “struttura/agente”, spostando l’attenzione su una unità di analisi differente nel rapporto tra produttori e consumatori.

Tracciare il *lavoro* di quanti – organizzazioni, istituzioni, individui e artefatti – sono impegnati nel “tradurre in pratica” l’idea per la quale “consumers do no task for goods and services as they are – on the contrary – searching for social bonds” (Cova, Dalli 2009b), necessita di uno *shift* analitico ben evidenziato da Barbara Czarniawska (1997): «una rete di relazioni [...] si può pensare che produca sia *identità* (attori) che *istituzioni* (strutture), [ed è] dalla rete d’azione che deduciamo quali attori sono coinvolti, e non viceversa» (p 243). In altri termini, indipendentemente dalla natura – “umana” o “non umana” – degli attori, l’adozione di questo punto di vista implica che «[...] il vecchio dibattito su cosa viene prima - l’*attore* o la *struttura* - è dissolto dal fatto che viene data la priorità ad azioni che, quando sono ripetute, producono e riproducono se stesse, le identità individuali e le istituzioni di un dato campo» (*ibidem*: p. 244).

Le questioni di ordine teorico attorno al concetto di *working consumer* sono efficacemente sintetizzate da Cova e Dall'Aglio (2009a): “chi (o cosa) di fatto è responsabile della creazione del valore”; “come il valore viene (collettivamente) creato, comunicato e trasferito al mercato”; e “in quale misura le comunità di consumo contribuiscono a questo processo”. Nel caso specifico, completare un tale programma di ricerca comporta: dal punto di vista del metodo, descrivere la traiettoria delle “innovazioni sociali” dal punto di vista di chi le usa e di chi ne stabilisce gli scopi, tanto da arrivare a comprendere “come la gente arriva a credere ciò che crede a proposito della natura dell’ordine sociale prodotto” (Law 1986, 2009); e restituire un percorso empirico in grado di rivolgere l’attenzione su quale “modello di utente” sia iscritto nel consumo dei *social media* e su come le pratiche dei consumatori “disciplinino gli utenti” iscrivendoli nell’artefatto tecnologico (Latour 1998).

Questi passaggi richiedono un concetto di “pratica” non problematico per una certa prospettiva di *consumer research* (Arnould, Thompson 2005): senza soffermarsi, al momento, sugli aspetti che possono identificare o unificare il campo di studi della *Consumer Culture Theory* (CCT) (Moisander *et al.* 2009), queste ricerche hanno largamente affrontato «the institutional, historical, ideological, and sociological shaping of consumption and the broader market and social systems, which situate consumers’ identity projects and consumption practices» (Thompson *et al.* 2013).

La cultura come “forma d’azione” diventa un «repertorio che influenza l’azione non fornendo valori ultimi ma plasmando [...] la *cassetta degli attrezzi* di abitudini, competenze (*skills*) e stili con i quali gli attori costruiscono *strategie d’azione*» (Swidler 1986), permettendo così di recuperare tanto gli studi di de Certeau, Giddens o Bourdieu, quanto l’antropologia di Garfinkel, Geertz o Hannertz (Santoro e Sassatelli 2009). Gli

stessi Arnould e Thompson (2005) non hanno mancato di sottolineare come tali richiami, a vario titolo e in forme diverse, siano ben presenti nella vasta letteratura CCT (per una discussione recente, tra gli altri: Moisander *et al.* 2009; Askegaard, Linnet 2011; Thompson *et al.* 2013).

La sezione metodologica introduce il materiale di ricerca utilizzato e propone una sintesi del vocabolario e delle strategie di analisi della SdT.

Nella successiva sezione le due inchieste sui *social media* vengono accostate per assecondare la “socio-logica dell’attore-rete”, collegando la *personalizzazione del web* e la creazione dell’*identità digitale* del consumatore, col fine di descrivere il processo di costruzione collettiva della *bolla dei filtri*.

La discussione, nel completare la ricostruzione in chiave SdT del fenomeno di analisi, definisce la filiera cognitiva dei nuovi media, introduce le dimensioni di analisi e le pratiche emergenti dei processi di consumo digitale, evidenziando così come sul piano empirico attraverso la SdT sia possibile tracciare quel *linking value* (Cova 1997) prodotto dagli indizi di lavoro immateriale svolto dal consumatore digitale (*digital dimensions of consumers’ work*). Le conclusioni si soffermano sulle criticità di un programma di ricerca sulla dimensione digitale della relazione tra produzione e consumo.

1. Nota di metodo

1.1 Il materiale di ricerca

I *revelatory incidents* (Arnould, in Stern 1998) sono «those especially charged moments in human relationship which are pregnant of meaning, [namely] an opportunity to relate

events to the structure we otherwise spend much of our time studying in the field» e rappresentano fondamentali fonti di conoscenza nell'ambito delle *consumer research* di stampo etnografico (Stern 1998; Belk 2006).

Le “fonti documentarie” si riferiscono a due inchieste sui *social media*, materiali testuali riconducibili al fenomeno di analisi e al contesto (spazio-temporale) in cui esso viene rappresentato (Stern 1998; Belk 2006; Belk *et al.* 2013): a) *The Filter Bubble*, di Eli Pariser, attivista politico e del web, dirigente e fondatore di diversi organismi e movimenti d'opinione sulla rete (MoveOn.org, Avaaz.org e Upworthy); b) *Il prodotto sei tu*, video-reportage giornalistico realizzato per la testata di “Report”, programma d'inchiesta del canale pubblico della televisione italiana.

La tabella 1 propone una divisione in episodi dei due documenti (la codifica è quella utilizzata nel testo: *Report_#00* e *Filtro_#00*). Per il saggio di Eli Pariser, la struttura ricalca i capitoli e i paragrafi della versione italiana del libro.

Tabella 1 – circa qui

Nelle ricerche di marketing (Belk 2006, Belk *et al.* 2013), diversi studiosi hanno rimarcato che questa tipologia di materiali costituisce “a great opportunity to understand society through this window on the world” (Belk *et al.* 2013), denunciandone tra l'altro il sottoutilizzo nelle *consumer research*. Russell Belk (2011) ha avuto modo di sottolineare che «just as we rely on our libraries and online access for books and print journals, we can readily do the same with documentary film» (p. 403). Nel caso del documentario tutto ciò avviene a dispetto: a) del suo sviluppo come genere cinematografico, con l'impegno di *broadcaster* internazionali, privati e pubblici (ad es.: BBC e ARTE), supportati nei contenuti da istituzioni culturali interessate alla ricerca e

alla divulgazione scientifiche; b) della capillare diffusione di cui possono godere utilizzando i più vari supporti per la distribuzione, sotto forma di archivi, di qualificati eventi culturali e conferenze scientifiche, di raccolte in formato digitale diffuse “a puntate” attraverso la grande distribuzione, o con i canali tematici (TV, *Web content* e archivi digitali su Internet, YouTube e Vimeo).

Le inchieste giornalistiche e i documentari possono essere esemplari casi di “storie dal campo” (Czarniawska 1997; Belk 2006): realizzati raccogliendo materiali di forma diversa e attraverso tecniche differenti (riproducendo interviste; attingendo da archivi di documenti, di immagini o di altri materiali audio-video; attraverso l’osservazione diretta o registrando l’esperienza personale); questi resoconti possono conservare caratteristiche di “riflessività” determinanti per «a deeper understanding of consumers, their contexts, their networks of interactions and their different point of view» (Joy *et al.*, in Belk 2006, p. 357). Bruno Latour (2005) pone la questione in questi termini:

«Can the materiality of a report on paper, a story, or rather a fiction – there is no need to abstain from a word that is so close to the fabrication of fact – *extend* the exploration or the social connections a little bit *further*? [...] If the social is a trace, then it can be *re-traced*; if it’s an assembly then it can be *re-assembled*. While there exists no material continuity between the society of the sociologist and any textual account [...], there might exist a plausible continuity between what the social, in our sense of the word, does and what a text may achieve – *a good text, that is*» (p. 128: corsivo originale).

Un “buon materiale testuale” dovrebbe rappresentare gli attori che “fanno qualcosa”, per rendere tracciabile una *rete d’azione*: «instead of simply transporting effects without transforming them, each of the points in the text may become a bifurcation, an event, or *the origin of a new translation*. As soon as actors are treated not as intermediaries but as *mediators*, they render the movement of the social visible to the reader» (Latour 2005, p. 128).

1.2 Il processo di analisi: sociologia della traslazione e processi di consumo digitale

La nozione di *object-centered sociality* (Knorr-Cetina 1997) permette di attribuire ai *social media* un ruolo attivo nella costruzione dell'identità digitale dei consumatori, soffermandosi sullo studio di: «luoghi caratterizzati da pratiche complesse e tecnologicamente dense; luoghi in cui soggetti umani e oggetti tecnologici lavorano insieme; oppure luoghi virtuali, in cui l'interazione umana è possibile grazie alla mediazione delle tecnologie» (Bruni 2005, p. 113).

Per quanto concerne l'interazione umana mediata dalle tecnologie, nella trilogia di studi sugli artefatti *computer-based*, Sherry Turkle (1984/2005, 1997, 2011) ha prestato attenzione al “lato soggettivo del personal computer”: «non ciò che fanno *per noi* ma ciò che fanno *a noi*, al modo in cui consideriamo noi stessi, le nostre relazioni, la nostra percezione di essere umani» (2011, p. 4). In *Second Self* (1984/2005), la psicologa e sociologa americana considera le macchine computazionali come «marginal objects, objects with no clear place, play important role», con uno specifico punto di osservazione: «on the lines between categories, they draw attention to how we have drawn the lines. Sometimes in doing so they incite us to reaffirm the lines, sometimes to call them into question, stimulating different distinctions» (p. 24, II ed., 2005). Un esempio di cosa comporti questo approccio è costituito dal modo in cui i bambini distinguono tra categorie come “vivo/non-vivo” e “macchina/persona”: già in tenera età sembrano manifestare una spiccata propensione a discriminare la natura di questi “oggetti” adottando in modo *incarnato* una basilare regola metafisica, considerandoli come «the end product of a process of establishing the relationship between the observable behavior of a thing and its underlying nature» (Turkle 2005).

In questa ottica è possibile raccontare questi “artefatti tecnologici” da due prospettive tra loro interdipendenti (Latour 1998, 2005; Law 1994, 2009): a) da un lato, si osserva come essi cambiano forma quando si legano a tipi differenti di persone; b) dall’altro, si presta attenzione a come cambiano le persone in relazione all’artefatto stesso. Andare alla ricerca delle ragioni sociali dell’*accettazione di una pratica* permette di osservare empiricamente come tali pratiche siano costruite attraverso il *lavoro di traduzione* svolto dagli attori coinvolti (Callon 1986; Law 2009). Questo “lavoro di associazione” diventa tracciabile nella misura in cui il fenomeno non è una *scatola nera*, un concetto “pronto all’uso” (Latour 1998), oppure quando è possibile seguire le *controversie* che sono in atto per riaprire la scatola nera (Latour 1998, 2002, 2005).

La tabella 2 sintetizza alcuni elementi del vocabolario della SdT.

Tabella 2 – circa qui

In questo lavoro, pur prediligendo la notazione SdT, non si cercherà di declinare le distinzioni presenti all’interno delle sistemazioni teoriche di Michel Callon (1986, 1998), John Law (1986, 1994) o Bruno Latour (1998, 2005). Tuttavia due concetti generali sembrano in grado di unificarle: il *relational materialism* e la *performativity*. Nel primo caso, le “cose” (anche persone, concetti o azioni) non possiedono attributi ma li acquisiscono tramite le relazioni in cui sono inserite, tanto che le classiche dicotomie delle scienze sociali (naturale/sociale, umano/non-umano, meccanico/organico, azione/struttura) non sono “date nell’ordine delle cose, bensì sono il prodotto di una operazione di distinzione” (Callon 1986; Law 1986,1994). In secondo luogo, le relazioni in cui tali entità sono inserite e attraverso cui acquisiscono forma, costituiscono e rappresentano in modo “instabile” tali “cose”, tanto che risulta

determinante comprendere attraverso quali “pratiche dell’ordinare” le entità stesse acquisiscono ordine, durabilità e cambiamento (Latour, Woolgar 1979; Latour 1998, 2005; Law 2009).

L’artefatto-*social media* acquista significato/identità entro una rete di relazioni materiali che mette assieme persone, tecnologie, strutture sociali e conoscenze, tanto che «per conoscere l’oggetto è necessario capire come quel network si forma e quali condizioni lo tengono “assemblato”» (Latour 2005); inoltre, l’allineamento di tali entità, per quanto sia attivato dalle relazioni tra di esse, assume una forma stabilizzata quale risultato delle *trattative* tra attori che si relazionano con persone, artefatti tecnologici che le circondano e sistemi di rappresentazione che mettono in atto per rendere quella realtà intellegibile (Latour 1998).

Attila Bruni (2005) richiama con efficacia l’idea di Callon per cui una sociologia che si orienta a studiare la “società-nel-suo-farsi” (Callon 1986, 1991; Latour 2005) dovrebbe considerare come punti di osservazione “l’*actor-network* da cui società e tecnologia hanno origine” (Latour 1998). Nel caso dei processi di consumo dei *social media* come *matters of concern* (Latour 1998), il lavoro relazionale, per quanto precario, permette ad *umani e non-umani* di stare insieme: un “lavoro invisibile” (Latour 2005) che diventa però osservabile quando viene “performato” (Law 1986), manifestazione della tensione tra i differenti elementi mobilitati nell’azione.

Questo processo di ordinamento di un “network di elementi socio-tecnici” viene etichettato da John Law come “ingegneria dell’eterogeneo” (1986, 2009): ciò che si è soliti chiamare il “sociale” è, a ben vedere, *materialmente eterogeneo*, nel senso che “discorsi, corpi, testi, macchine, architetture” sono tutti elementi “implicati nel sociale e nella sua *performance*” (Law 1994).

A questo proposito, Jenkins (2007) suggerisce di considerare un medium sociale come “un insieme di protocolli o di pratiche sociali e culturali che ruotano attorno ad una tecnologia”; quindi, le relazioni di consumo/produzione dei *social media* sono collocabili all’intersezione tra i due “sistemi di alleanze” descritti da *sociogramma* e *tecnogramma*, diventando quello che nel linguaggio della SdT è un “punto di passaggio obbligato” che li tiene assieme.

In sintesi, il tema degli “oggetti” e della “tecnologia” (Latour 1998, 2002; Knorr-Cetina 1997, 1999) può essere letto come un “sistema di alleanze che [l’oggetto] tesse”, un processo di *traduzione* (piuttosto che di *diffusione*) delle pratiche d’uso frutto di una “trattativa” tra le differenti parti in causa (Latour 1998, 2005): i) in termini di possibili alleanze che l’artefatto intende “arruolare”; ii) e al cosa tale arruolamento intende “rendere inevitabile”. Analizzare una “scatola nera”, vale a dire un fatto sociale “solido”, una “macchina sofisticata” o “pronta all’uso” (Latour, Woolgar 1979/1986; Callon 1986; Latour 1998; 2005; Law 1986, 1994) comporta: provare a delineare una sorta di “tecnogramma” attorno alla costruzione collettiva della “bolla dei filtri” prodotta dai *social media*; tracciare un possibile “sociogramma” dell’artefatto dal video-reportage “Il prodotto sei tu”.

2. L’ingegneria dell’eterogeneo: il processo di costruzione della *bolla dei filtri*

2.1 La “bolla dei filtri”: le fasi di un processo di traslazione

La scena [1] introduce il punto di vista di Eli Pariser sulla vicenda della personalizzazione di internet: “come funziona”, “cosa c’è dietro” e “quale effetto avrebbe su di noi”. Questa prospettiva ha molto in comune con l’idea di “seguire le

persone in lotta per rendere più credibili le proprie tesi”, per far loro tracciare “la mappa delle associazioni che costruiscono la rispettiva *socio-logica*”, spostando l’attenzione su: «a) come vengono attribuite cause ed effetti; b) quali punti si uniscono tra loro; c) qual è la forza e la dimensione dei legami; d) quali sono i portavoce più legittimi; e) come tutti questi elementi si modificano durante la controversia» (Latour 1998, p. 273). La *socio-logica* è la risposta a queste questioni e il risultato è una costruzione collettiva, riconducibile ad un racconto in quattro tempi (le fasi del processo di traslazione, Callon 1986), sulla *bolla dei filtri*: «un universo di informazioni specifico per ciascuno di noi [...] che altera il modo in cui entriamo in contratto con le idee e le informazioni» (fonte: *Filtro_#01*).

Problematizzazione. Questa fase fa riferimento alla reciproca definizione della natura del problema da parte di alcuni attori: come rendere i meccanismi della raccolta dati *con* internet un punto di passaggio obbligato, alimentando una massa crescente di dati raccolti *per* le attività di internet, nonché la corsa a filtri sempre più sofisticati per organizzarne la *rilevanza*. In altri termini: chi era interessato alla questione della rilevanza di dati e informazioni nel web?

Nel 1994 Nicholas Negroponte «immaginava un futuro pieno di apparecchi intelligenti», un *agente intelligente* che potesse «leggere tutti i giornali e le notizie d’agenzia, di captare le trasmissioni radio e TV di tutto il pianeta, per farne una sintesi personalizzata» (*Filtro_#01*, p. 24). Egli preconizzava un giornale stampato in un’unica copia, “The DailyMe”. In modo abbastanza semplificato, rendere intelligente la rete significava utilizzarla come un meccanismo per veicolare su larga scala i contenuti “rilevanti” prodotti da altri media.

Nello stesso periodo, Jaron Lanier, uno dei fondatori della realtà virtuale, si rivolgeva in questi termini alla nascente comunità della rivista *Wired*: «Cosa vi è preso a tutti! Quest'idea degli agenti intelligenti è sbagliata e pericolosa... La questione degli agenti diventerà determinante per decidere se [la rete] sarà molto meglio o molto peggio della televisione» (*ibidem*: p. 25). Il dibattito si attestò presto verso la posizione “dominante”:

[3] «[I colossi del software all'alba di internet] si aspettavano che presto l'attenzione sarebbe crollata, perché le scelte di cui ognuno poteva disporre stavano aumentando all'infinito. Se si voleva guadagnare, bisognava attirare clienti. E [...] il modo migliore per farlo era offrire contenuti che corrispondessero veramente agli interessi, ai desideri e ai bisogni specifici di ognuno. Nei corridoi e nei centri di calcolo di Silicon Valley, la nuova parola d'ordine era diventata: *rilevanza*» (fonte: Filtro_#01, p. 25).

I primi filtri collaborativi risalgono agli anni '90. Ad esempio, un programma come Tapestry, realizzato dal centro di ricerca Xerox a Palo Alto, permetteva a studenti svagati e a estrosi ricercatori californiani di caricare dati sui loro album musicali ricevendo in cambio una newsletter via email che forniva loro consigli musicali e recensioni coerenti con i loro gusti (fonte: Filtro_#01).

Mentre esperti del web, intellettuali e ricercatori si interrogavano su una comune di “intelligenza della rete”, Jeff Bezos, futuro CEO di Amazon, era più interessato ad “usare la rete in modo intelligente”: mentre affermava di voler vendere i libri come «ai tempi in cui i piccoli librai [...] dicevano cose del tipo “So che le piace John Irving e, pensi un po', c'è un nuovo autore che assomiglia molto a John Irving”»; l'utilizzo di un algoritmo gli avrebbe permesso di risolvere la questione della rilevanza trovando rapidamente «la migliore corrispondenza tra clienti e libri» (fonte: Filtro_#01). Sebbene Bezos non sia riuscito a ricreare l'atmosfera di una libreria di quartiere, egli aveva cominciato a dare forma al sogno degli *agenti intelligenti* alimentando i timori di Lanier: «corrompere gli algoritmi è più facile [di comprare l'opinione di tutti i librai di

quartiere]» (Filtro_#01, p. 29), e senza che il lettore possa in un qualche modo apprezzare la differenza tra l'obiettività di un consiglio "gratuito" e l'oggettività di un consiglio prodotto da un algoritmo "colluso". Più in generale, gli utenti di Amazon si stavano abituando al concetto di rilevanza descritto dai filtri della prima *dot-com* di successo: una personalizzazione basata sul principio che avrebbe retto la costruzione della *bolla dei filtri*.

Interessamento. Mentre Amazon testava il potere dell'apprendimento automatico, Larry Page e Sergey Brin, studenti di dottorato di Stanford, andavano oltre sfruttando gli algoritmi non «per vendere meglio certi prodotti, [ma] per selezionare i siti web [applicando a internet] la tecnica delle citazioni accademiche» (fonte: Filtro_#01, p. 30). Ben presto i due fondatori di Google si accorsero che la questione dei "risultati rilevanti" nel mare di dati sulla rete comportava un paradosso: l'efficacia dell'organizzazione dei dati con il famoso algoritmo *PageRank* dipendeva dalla quantità dei dati prodotti dagli stessi utilizzatori; e questi potevano diventare inesauribili "fornitori di tracce" della rete attraverso il c.d. *click signal*, una vorace macchina per affinare i risultati di una ricerca su internet. Dal 2004, in piena fase di sviluppo del Web 2.0, l'evoluzione dei servizi con *account utente* di Google aveva il compito di "costringere gli utenti a rivelare i loro gusti e i loro interessi" (fonte: Filtro_#01, p. 33). Il passaggio decisivo in quella direzione lo avrebbe fornito un'intuizione di Mark Zuckerberg: «invece di dedurre i gusti delle persone dai clic, con FB [diventava possibile] chiederli direttamente [agli utilizzatori]» (*ibidem*, p. 34). Sfruttando "i rapporti sociali nel mondo reale", FB si stava trasformando in qualcosa di simile a quel "giornale personalizzato" preconizzato da Negroponte: «una rete di pagine web collegate tra loro [attraverso] i vostri amici, creata da loro». Come suggerisce Pariser,

«è difficile immaginare qualcosa di più *rilevante*», sebbene anche l'EdgeRank di FB, classificando “tutte le interazioni che avvengono”, sofferisse dello stesso paradosso di tutti gli altri algoritmi: «per produrre personalizzazione hanno bisogno di dati; ma più dati hanno, più i filtri devono essere sofisticati per organizzarli. Un ciclo senza fine» (fonte: Filtro_#01, p. 35).

Arruolamento. In questo gioco delle parti, i profitti di Google e di FB dipendono dalla stessa cosa (“pubblicità mirata e personalizzata”), sebbene “punti di partenza e strategie” siano basate su due definizioni distinte di “rilevanza”: che sia concepita “sui rapporti tra informazioni” o “sui rapporti tra persone”, resta il fatto che «per gli inserzionisti online, la questione è semplice. Quale dei due [modelli di personalizzazione] è in grado di far rendere di più i soldi investiti?» (fonte: Filtro_#02, p. 37). La fase dell'arruolamento necessita di diversi protagonisti per renderli parte del sistema di alleanze attorno all'idea della personalizzazione, associando attori sempre diversi ma tutti interessati a *far progredire quel nuovo oggetto* (Latour 1998). Per comprendere quanto delicati siano i meccanismi di coordinamento e di allineamento degli elementi di un network in formazione torna utile il racconto di Pariser sul caso dell'editoria e sui tentativi di integrazione tra vecchi e nuovi media, introdotto con lo scopo di comprendere l'utilizzo dell'espressione “l'utente è il contenuto”.

Nel 2010 Krishna Bharat, il creatore di GoogleNews, si espresse in questi termini all'annuale conferenza su *Innovation Journalism* a Stanford:

[4] «I giornalisti dovrebbero preoccuparsi di creare i contenuti e i tecnologici di far arrivare quei contenuti alle persone giuste. Quali sono i lettori ideali per un certo articolo? La risposta a questa domanda è la personalizzazione» (p. 54).

Sebbene Bharat predicesse un futuro con i siti dell'informazione in grado di catalizzare i contenuti “adattandoli agli interessi di ciascun visitatore”, ad oggi GoogleNews è

ancora «un modello ibrido, basato in parte sul giudizio di una categoria di professionisti dell'editoria» (fonte: Filtro_#02, p. 55). L'episodio della Grande Lavagna (Filtro_#03) lascia intendere quali conseguenze possano produrre i filtri nel caso in cui agiscano sulla produzione dei contenuti e sulla creazione del pubblico, «abbattendo il muro tra le scelte editoriali e l'aspetto commerciale dell'operazione» (p. 57). La Grande Lavagna è un televisore appeso nella sede della Gawker Media:

[5] «l'impero in ascesa dei blog di So-Ho, non troppo lontano dal New York Times. [Il televisore segnala] i post più letti tra tutti i siti web della società, che si occupa di tutto, dai media (Gawker) ai gadget (Gizmodo) fino al porno (Fleshbot). Se avete scritto un articolo che è arrivato sulla Grande Lavagna otterrete un aumento di stipendio. [Altrimenti], dovrete trovarvi un altro lavoro. [Per contro], ai reporter e ai blogger del NYT non è permesso vedere quante persone cliccano sui loro articoli: è la filosofia del *Times*» (fonte: Filtro_#02, p. 59).

Nel mondo dell'informazione la *bolla dei filtri* agisce trasformando “la nostra esperienza del mondo”: la personalizzazione può fungere da “lente di ingrandimento” per le informazioni a cui siamo esposti; e quella stessa lente può alterare «l'equilibrio cognitivo tra il bisogno di rafforzare le idee che già abbiamo e quello di acquisirne di nuove» favorendo quello stesso tipo di «concentrazione intensa e focalizzata che si ottiene assumendo farmaci come l'Adderall» (fonte: Filtro_#03, p. 70). In una prospettiva SdT, ciò che è in gioco è la rappresentatività stessa dei vari intermediari e dei portavoce di una asserzione i quali dovrebbero portare alla sua stabilizzazione. *Mobilizzazione*. L'Adderall è una combinazione di sali di anfetamine prescritta a chi soffre del disturbo da deficit di attenzione e iperattività (ADHD): reso celebre dai telefilm americani e assunto come *smart drug* da studenti o professionisti stressati, se somministrato a persone sane produce un incremento della capacità di attenzione ma anche danni cerebrali e dipendenza. Per analogia, i filtri producono una sorta di

“focalizzazione dell’attenzione” inibendo alcune delle capacità innovative che il *cyberspazio* dovrebbe alimentare (fonte: Filtro_#03, p. 78): limitando artificialmente il nostro “orizzonte delle soluzioni”; soffocando quegli elementi di contesto che, in un ambiente chiuso alla diversità, limitano gli stimoli e la creatività; incoraggiando un atteggiamento più “passivo” e “dipendente” nell’acquisizione delle informazioni, in contrasto con il “tipo di esplorazione che porta ad una scoperta”.

Questo fenomeno è una rappresentazione, in senso deteriore, del problema di come rendere i “rappresentanti rappresentativi” (Latour 2005), vale a dire sul mobilitare una catena di “intermediari” che *riassemlano* gli attori in un unico “portavoce” in grado di rendere l’affermazione temporaneamente “credibile e indisputabile” (Callon 1986). Le pratiche che contribuiscono a produrre e condividere la nostra identità digitale (e le informazioni a cui abbiamo accesso e le preferenze che rendiamo pubbliche contribuiscono ricorsivamente) sono a loro volta necessarie per rendere praticabile una personalizzazione più accurata (altrimenti inefficace per gli interessi delle *internet corporation*). Il concetto di identità proposto da Zuckerberg rende l’idea su quanto controverso possa essere il risultato di questo processo: «“Tu hai una sola identità” ha dichiarato il fondatore di FB [...] al giornalista David Kirkpatrick per il suo libro *Facebook. La storia*. “[Tanto che] avere due identità personali è sinonimo di scarsa integrità”» (fonte: Filtro_#04, p. 89). La rappresentatività delle *internet corporation* circa il senso della personalizzazione si configura come una sorta di “atto di fede” dei consumatori che devono sperare che esse “esprimano e sintetizzino correttamente chi siamo”:

[6] «La nostra identità determina i mezzi d’informazione con cui entriamo in contatto. C’è solo un punto debole in questa logica: anche i media determinano la nostra identità. Di conseguenza, questi servizi possono finire per creare una perfetta corrispondenza tra noi e i nostri mezzi di informazione modificando...

noi. Ormai [...] l'immagine distorta di noi creata da internet diventa quello che siamo veramente» (fonte: Filtro_#04, p. 91).

Alla costruzione di “una teoria sbagliata su di te”, quindi, contribuiscono elementi ulteriori rispetto alla semplice constatazione che: «c'è una bella differenza tra “sei quello che clicchi” [di Google] e “sei quello che “condividi” [di FB]» (fonte: Filtro_#04, p. 93). L'ordine generato dalla “induzione algoritmica” sembra portare con sé una sorta di effetto di *lock in* sul formarsi dell'informazione rilevante: «i clic nel nostro passato decidono interamente il nostro futuro. In altre parole, se non cancelliamo la nostra storia web, siamo destinati a vederla ripetersi» (fonte: Filtro_#04, p. 109).

2.2 “Il prodotto sei tu”: il dilemma del costruttore-di-fatti

L'inchiesta “Il prodotto sei tu” considera un aspetto complementare al problema di “come prevedere il comportamento” degli alleati (soprattutto *non-umani*) alle prese con la personalizzazione di internet (Latour 1998). Il “destino collettivo” di un enunciato va affrontato considerando anche “come destare l'interesse degli eventuali alleati” (soprattutto *umani*) per fare in modo che ciò che questi attori adottano e diffondono resti inalterato, producendo una temporanea configurazione di una scatola nera (come nel caso della *bolla dei filtri*).

La frase di Zuckerberg permette di affrontare il *dilemma del costruttore-di-fatti*, un gioco in cui “l'oggetto si trasforma nell'atto stesso del passaggio di mano”:

[7] «Quando è nato, FB si basava su pochi concetti molto semplici. Le persone vogliono condividere e connettersi con le altre persone intorno a loro. Quando la gente ha il controllo su quello che condivide, si fiderà a condividere ancora di più. Più la gente condivide e più il mondo diventa aperto e connesso. E in un mondo più aperto, molti dei più grandi problemi che noi tutti ci troviamo a fronteggiare saranno più facili da risolvere» (fonte: Report_#01)

La dimensione di analisi non è la credibilità dell'enunciato: «l'oggetto [l'enunciato] non viene collettivamente trasmesso da un attore al successivo ma viene composto collettivamente dagli attori» (Latour 1998, p. 139). Ciò che diventa cruciale è domandarsi a chi attribuire la responsabilità del gioco e qual è davvero l'oggetto trasmesso. Michel Callon (1986) sottolinea l'apparente contraddittorietà di questa prospettiva: coinvolgere altri soggetti e inseguire l'azione delle persone arruolate comporta accettare il possibile stravolgimento degli enunciati e rendere più difficile il controllo sulla loro natura. Il paradosso viene meno introducendo la nozione di *traduzione*: «l'interpretazione data dai *costruttori-di-fatti* dei propri interessi e delle persone reclutate nell'impresa» (Latour 1998, p. 145).

“*Voglio quello che voi volete*”. La strategia più semplice di traduzione degli interessi è “definire l'oggetto in modo che soddisfi gli interessi” dei possibili alleati.

Eleonora è una donna giovane che, a proposito della sua iscrizione a FB, si dichiara restia a diffondere le proprie generalità. Afferma di non esserci abituata, «però l'ho fatto e sono rimasta molto contenta perché sono riuscita a mettermi in contatto con tante persone che abitano ovunque [...], amicizie d'infanzia con le quali ho proprio vissuto» (fonte: Report_#02). Il contributo alla costruzione della bolla dei filtri offerto da Eleonora o da nonna Mimma, alle prese con il racconto delle “storie di vita vissuta” attraverso il Diario di FB (fonte: Report_#04), sposta l'attenzione collettiva sulla loro personale elaborazione dell'enunciato iniziale: in questa situazione, per quanto apparentemente banale, il lavoro di traduzione viene svolto dagli interpreti più onesti e leali che, più o meno consapevoli, letteralmente arruolano i protagonisti. In questa “strategia a tandem” gli attori sposano l'enunciato tendendo ad *appropriarsi* dello strumento e degli effetti che produce: è un “muoversi precario” tra “l'indifferenza” di

taluni e “l’improvviso entusiasmo” di altri. In questa situazione, se da un lato gli alleati hanno l’impressione che siano i “contendenti” (le *internet corporation*) a convergere verso la loro interpretazione; dall’altro il fatto di trasformare l’enunciato iniziale in “tesi di enorme portata” espone al rischio collettivo di dover effettivamente abbandonare le posizioni iniziali per seguire gli “interessi di parte” di una moltitudine di attori. Con buona pace delle intenzioni del fondatore di FB, rischiano di confondersi i confini tra i risvolti pubblici/collettivi e privati/individualistici dei contenuti veicolati attraverso il *social networking*.

“*Perché non volete ciò che voglio io?*”. I caratteri della prima strategia la rendono anche la più rara in quanto i contendenti chiamati ad arruolare gli interpreti di un enunciato difficilmente si lasciano convincere “ad abbandonare il proprio cammino”. Latour suggerisce che è più comune proseguire la sequenza proponendo agli alleati una deviazione dai loro interessi dovuta al fatto che «la via abituale è ostruita» (1998, p. 148). Ad esempio, la personalizzazione di internet funziona se gli interlocutori rinunciano ad un po’ della loro *privacy*, dando per scontate alcune delle questioni che essa solleva: come nel caso degli adolescenti intervistati nel reportage alle prese con la condivisione e l’utilizzo non autorizzato di fotografie sui *social network* (fonte: Report_#07); o con riferimento all’utilizzo diretto delle stesse informazioni e dei materiali digitali da parte delle *internet corporation* (fonte: Report_#08). La trasparenza suggerita dagli ambienti di lavoro e dagli uffici di Google e di FB (fonte: Filtro_#02 e #03; Report_#01), l’anonimato delle sedi europee dei due colossi di internet, nonché la prudenza delle dichiarazioni pubbliche dei relativi portavoce (fonte: Report_#01) forniscono una immagine contraddittoria che finisce con lo stridere se accostata al caso del video familiare di una bimba vestita in maschera. Scaricato da YouTube da un

canale della televisione commerciale italiana, il video è stato trasmesso senza autorizzazione in una trasmissione sugli abusi a minori: «Ancora maltrattamenti su minori, presi dall'archivio di Telefono Azzurro. Dovrebbe essere trilli campanellino, ma la leggerezza di questa bambina è di molto dubbia matrice. [Nome della bimba] va verso il suo incerto destino» (fonte: Report_#03). Tra le varie strategie, tra loro complementari, cercare di aggirare quegli attori che “sottraggono energia al processo di traduzione” rischia di essere la soluzione più comoda.

“*Se fai una breve deviazione...*”. RobinGood, un *publisher online*, spiega l'importanza di scalare il ranking delle pagine di Google per chi desidera cimentarsi con la pubblicità contestuale di *AdSense*:

[8] «RobinGood – Fa impressione perché io ho fatturato più di 1 milione di dollari a Google per queste pubblicità.

Giornalista (fuori campo) – Se Google solo a lui ha girato quasi 1 milione, quanto si sarà tenuta per sé? Fino a qualche mese non si poteva sapere [finché l'Antitrust] ha costretto Google a dichiarare la percentuale che si trattengono, cioè il 32%.

RG – *TextLink Brokers* è un servizio [con cui] puoi comparire tutti i link che vuoi dal sito che vuoi, dall'importanza che preferisci, sull'argomento che ti pare.

G – Una borsa per comprare e vendere link e salire nei risultati della ricerca? E far più soldi?

RG – Potenzialmente

G (fuori campo) – Ma Google ha i suoi sistemi per beccare quelli che si fan pagare per vendere link o quelli che si cliccano le pubblicità da soli.

G – A che pagina eri andato a finire?

RG – 999

G – Hai chiesto a Google perché e non ti hanno risposto?

RG – Io, per esempio, ho un account manager che [...] ogni tanto mi avverte: guarda l'ufficio di polizia ci ha segnalato che hai un problema. Gli faccio: sì, ma qual è questo problema? Non te lo posso dire ma lo devi sistemare. [Entro] 48 ore» (fonte: Report_#06).

In alcuni casi la rappresentazione degli interessi delle altre persone non prevede di spostare gli obiettivi altrui. I protagonisti «si offrono di guidarti lungo una scorciatoia

[se]: la strada principale è chiaramente ostruita; il nuovo percorso è ben segnato; la deviazione appare davvero breve» (Latour 1998, p. 149).

Gli strumenti per la raccolta pubblicitaria di Google sono coerenti con gli interessi espliciti delle parti coinvolte: un sistema di vendita automatica di inserzioni permette l'interazione tra i propri siti e i siti di terzi direttamente con gli inserzionisti. Spartirsi gli introiti della pubblicità contestuale condividendo lo strumento di intermediazione permette di arrivare assieme e più rapidamente “verso l'enunciato finale”. Nell'episodio richiamato le condizioni per rendere praticabile questa strategia non vengono completamente rispettate in quanto la scorciatoia proposta: i) può diventare “più valida” per i siti di Google e particolarmente “ambigua” per gli altri attori nella relazione con gli “inserzionisti” (specie per editori “terzi”, come RobinGood); ii) non è del tutto “ben segnata” in quanto, in caso di “soddisfazione generale”, può risultare di “difficile attribuzione il merito della scelta” dell'inserzionista (quanto del risultato della raccolta pubblicitaria dipende dagli algoritmi di Google o dai contenuti dei siti web); iii) produce una deviazione dagli obiettivi espliciti delle parti che non appare poi così “breve” (quanta parte della deviazione rischia di poggiare le basi sulle “bolle speculative” nel mercato dei link sfuggite al controllo delle parti).

In queste situazioni, le scorciatoie servono a percorrere strade alternative per andare letteralmente incontro a “interessi più forti” che restano però coerenti con gli obiettivi espliciti delle parti.

Redistribuire interessi e obiettivi. Le tre strategie precedenti garantiscono al *costruttore-di-fatti* un certo grado di libertà: «i gruppi arruolati sanno di essere un gruppo; sanno dove vogliono andare; sanno se la via abituale è ostruita; sanno fino a che punto sono disposti a deviare; sanno quando sono ritornati sulla strada maestra; e, infine, sanno

quanto merito vada attribuito a chi li ha aiutati in una certa fase» (Latour 1998, p. 152).

Le strategie di convergenza e di superamento delle resistenze possono basarsi su una deviazione con presupposti diversi: “porre fine ai [propri] interessi espliciti per allargare il margine di manovra”, per aggirare l’ostacolo di trattative con attori che “sanno troppe cose” e che quindi sarà “estremamente difficile arruolare nella costruzione dei fatti e ancor più arduo controllarne il comportamento” (Callon 1986). Questa strategia ha cinque varianti: a) spostare gli obiettivi; b) inventare nuovi obiettivi; c) inventare nuovi gruppi; d) rendere invisibile la deviazione; e) vincere le gare di attribuzione.

Quando le competenze digitali dei consumatori diventano più articolate, si modificano i confini tra obiettivi individualistici/privati da un lato o collettivi/pubblici dall’altro, sovrapponendosi con gli obiettivi delle *internet corporation*. Ad esempio, Tommaso per pagarsi gli studi «gestisce pagine FB e profili per le aziende o realtà diverse che vanno dal villaggio turistico a personaggi famosi o politici che vogliono essere presenti sui social network» (fonte: *Report_#05*). Nel cercare di spiegare quanto potente sia la “schedatura” derivante dall’utilizzo del pulsante “Mi piace/Consiglia”, Tommaso simula con la giornalista una campagna di inserzioni su FB. Combinando gli algoritmi di FB e i servizi di Google, inoltre, un’Associazione nel ferrarese può raccogliere i 12mila euro necessari a ripavimentare l’oratorio:

[9] «Stefania – Tutti questi ragazzi [del paese erano su FB e] cliccavano “mi piace”. Cliccando il “mi piace” mi hanno aiutata. E quindi, se all’inizio eravamo in terza pagina dei risultati di Google, pian pianino [...], i primi risultati erano quelli della nostra associazione.

Giornalista – Comunque bisogna darsi molto da fare per comparire...

S – E’ meritocratica la cosa. Molto, democratica e meritocratica. Però questa è una opportunità che te la dà Facebook e te la dà Google» (Fonte: *Report_#05*).

La sovrapposizione degli obiettivi permette di “creare un problema e fornire al contempo una soluzione” che resta all’interno di margini di *interessamento* collettivi:

Tommaso (spostando gli obiettivi) e Stefania (creandone di nuovi) lavorano in laboratori che non collidono con le energie convergenti del processo di traduzione. Lorenzo ha quasi 13 anni, l'età minima per usare FB, e racconta di trascorrerci fino a tre ore al giorno: «mentre ho FB attivo cerco anche altre cose, aprendo nuove schede e quando mi arriva la chat si attiva il rumorino e io so che c'è qualcuno che vuole parlare con me» (fonte: Report_#07). Lorenzo gioca abitualmente a *Backyard Monsters*, una applicazione esterna che gira su FB e che quindi potrebbe accedere al numero di cellulare degli utenti e al loro indirizzo di casa. Questa è la posizione del portavoce di FB in Europa:

[10] «Richard Allan – Abbiamo solo detto che l'utente avrebbe potuto condividere il suo numero di cellulare e l'indirizzo con le applicazioni che voleva.

Giornalista – Non pensate che un ragazzino di 13 anni potrebbe finire per dare il suo indirizzo di casa e il numero di cellulare a quale malintenzionato?

RA – Questo piano è in fase di revisione [...] vogliamo essere sicuri di fare le cose per bene.

G (fuori campo) – [...] Come quando nel 2009 hanno detto che si sarebbero tenuti i dati degli utenti per sempre, anche dopo la cancellazione dell'account. Proteste degli utenti e marcia indietro di Zuckerberg che, intanto ci prova, poi si vedrà. Come con i giochi: all'inizio sono gratis, e poi?» (fonte: Report_#07)

La strategia sui giochi e le *apps* di soggetti esterni è un allargamento della frontiera degli obiettivi: gli sviluppatori di *apps* sono un “nuovo gruppo” a cui assegnare nuovi obiettivi, raggiungibili aiutando tutti i protagonisti a “costruire i propri fatti”, tra l'altro aggiungendo alla definizione del gruppo “una bella sequela di *attori non-umani*” (Latour 1998, p. 155). Una strategia semplice e molto efficace come sottolinea una appassionata giocatrice:

[11] Anna – E' gratis, però arrivi a un certo punto del gioco che se non hai dei crediti non puoi raggiungere certi obiettivi. Questo è Cityville [...]. Questi sono gli edifici per la comunità, io questi ce li ho perché sono al 56esimo livello, questi altri no perché sono al 60esimo. Per completare la caserma dei pompieri ho bisogno di tutte queste cose e qui abbiamo monete e banconote. Vuoi

acquistare citycash? Ti dà il prezzo: 1,45 euro per 20 crediti che puoi pagare in PayPal, con le varie carte di credito o dal telefono cellulare» (fonte: Report_#06).

Un gruppo (anche costruito *ad hoc*) è consapevole del divario crescente tra i propri obiettivi (anche spostati) e quelli dei gruppi che lo hanno arruolato: nel caso della *privacy* dei minorenni, i primi si accorgono della differenza tra “gli obiettivi di partenza e i risultati ottenuti” (e comprendono in quale misura sono stati ingannati) e il margine di trattativa dei secondi si riduce.

Nel caso di Anna la mossa dei *costruttori-di-fatti* trasforma la deviazione «in uno spostamento progressivo, tale che il gruppo aggregato [non si accorge] di aver abbandonato la via *diretta* e quindi i propri interessi» (Latour 1998, p. 156).

Le mosse precedenti, aumentando lo spazio di manovra del protagonista, dissolvono il concetto di interesse esplicito: «adesso non è più possibile distinguere chi arruola da chi è arruolato, chi viene sviato e chi no» (Latour 1998, p. 160), tanto che il problema del processo di arruolamento si sposta ad un altro livello: «come decidere chi ha svolto il lavoro, o meglio, come fanno i *costruttori-di-fatti* a stabilire che i fatti finalmente costruiti appartengono *a loro?*» (*ibidem*, p. 161). Nel reportage, il problema della “dimensione collettiva della costruzione dei fatti” emerge per un aspetto specifico:

[12] «Giornalista – Nel regno di Zuckerberg e soci bisogna comportarsi come dicono loro, altrimenti una polizia invisibile ma efficiente ti butta fuori dalla comunità. Ma come le prendono queste decisioni? Basta che qualcuno ti segnali? Richard Allan – Sì... ma le nostre decisioni non sono arbitrarie, ogni segnalazione viene valutata [...]. Per noi quello che conta è se il contenuto viola o no le nostre regole. E c'è una squadra multilingue che lavora qui nei nostri uffici europei, con gente che parla anche italiano e che è in grado di giudicare i contenuti con una “sensibilità locale” (fonte: Report_#07).

Tra il 2009 e il 2010 Marcello e Egle, studenti universitari italiani, sono stati estromessi dai rispettivi account FB: Marcello postava link di filmati YouTube sull'allora premier

italiano, sistematicamente eliminati; Egle era amministratrice di un gruppo di studenti che condivideva «un kit per far conoscere le modalità della protesta» contro la riforma del sistema universitario. Egle è stata avvisata via email di “attività sospette” sul suo account:

[13] Egle – E’ un aut aut... [...] Perché se io non do il mio numero di cellulare non possono rientrare in possesso della mia bacheca.

G – E tu gliel’hai dato il numero di cellulare?

Egle – Assolutamente no, l’ho ritenuta una violazione della privacy. Mi sono chiesta che diritto ha un social network di chiedermi il numero di cellulare.

Richard Allan – Con un cellulare italiano possiamo verificare che è veramente un utente in Italia quello a cui stiamo per inviare il codice per rientrare in possesso dell’account.

G – Avete fatto accordi con le autorità italiane per monitorare gli utenti su FB?

RA – No, non abbiamo fatto accordi con nessuna autorità per monitoraggi di quel genere. Noi vogliamo che i nostri utenti possano parlare liberamente, anche discussioni robuste sull’attualità quotidiana sono ben accette» (fonte: Report_#08).

Sulla scorta di quanto proposto da Pariser (fonte: Filtro_#05 e #06), sul rapporto tra “personalizzazione di internet e democrazia” agiscono due forze complementari che coinvolgono il reclutamento degli alleati e l’attribuzione di responsabilità che “limita il numero degli attori riconosciuti come artefici del lavoro collettivo”. Le asserzioni intermedie per cui “la personalizzazione di internet (non) è un pericolo per l’informazione (libera)” e, quindi, “l’informazione (libera) costruisce il senso civico di (liberi) cittadini”, vengono pericolosamente confuse e date per scontate invece di essere saldamente legate tra loro facendo appello l’una all’altra. In termini di SdT, la scatola nera che sta “in mezzo” ai due “sistemi di alleanze” (disegnati da *sociogramma* e *tecnogramma*) è una possibile configurazione della *bolla dei filtri*, un punto di passaggio obbligato costituito da catene eterogenee di associazioni (logica della *traduzione*) e non già da gruppi che hanno degli interessi rinnegando l’azione collettiva degli attori *umani e non-umani* (modello della *diffusione*).

Diventare indispensabili. Secondo Latour il termine “traduzione” «oltre al proprio significato linguistico (correlare la versione di una lingua alla versione di un’altra) ne ha uno geometrico (muoversi da un luogo a un altro). Tradurre gli interessi significa offrire nuove interpretazioni di questi interessi e incanalare le persone in direzioni differenti» (1998, p. 158).

Il reportage propone una interessante situazione in cui questo “sistema di alleanze” è in continua evoluzione, mettendo in discussione il rapporto tra “chi è deputato ad aggregare” e “cosa viene concesso affinché l’aggregazione diventi inevitabile” (Latour 1998).

Secondo Zuckerberg, «stiamo andando nella direzione di una rete dove la norma è la socialità, [e] ogni applicazione e ogni prodotto saranno disegnati e costruiti per usare la vera identità di una persona e i suoi amici» (fonte: Report_#10). A ben vedere, il progetto *Seppukoo*, in cui due artisti e programmatori italiani evocano il suicidio rituale dei samurai incoraggiando il “suicidio digitale”, mina la base su cui poggia l’idea di identità di FB.

[14] «Net Artist – Una delle possibili interpretazioni è quella di tornare alla forma anonima di vita in rete, per cui tu non dovevi esporre in maniera così ostentata la tua vita, le tue informazioni...

Giornalista – Cioè voi praticamente avevate fatto in modo che si attivava un meccanismo virale, lo stesso che attivava FB.

G (fuori campo) – In un mese e mezzo sono arrivati a quota 20mila suicidi virtuali e a quel punto gli avvocati di FB hanno intimato loro di smetterla.

NA – Abbiamo portato allo scoperto FB da questo punto vi vista...

G – Su che cosa?

NA – Sul fatto che comunque, dopo tutto, non è un’azienda così democratica come si vuol far credere. Nel momento in cui vengono toccati i loro interessi, hanno tutto l’interesse di bloccare qualsiasi informazione, libertà di espressione e bloccare parole addirittura, come abbiamo visto nel nostro caso.

La quinta traduzione letteralmente riassumerebbe tutte le altre se fossero sufficienti a *rendere i protagonisti indispensabili*. Su questo punto la SdT evidenzia il suo carattere

“simmetrico”: dal lato delle *internet corporation* il dilemma del costruttore-di-fatti sarebbe perfettamente ricomposto, tutto a loro vantaggio, se la *bolla dei filtri* non necessitasse di trattative o di spostamenti e tutto lo sforzo dell’agire ricadesse sugli “altri”, sui *consumatori del digitale* chiamati “a fare le proprie mosse, avanzare le proprie richieste, proporre i propri compromessi e realizzare trattative”. Nel caso della *bolla dei filtri*, Pariser ammette che: «è ancora possibile costruire sistemi di informazione che ci presentino nuove idee, che ci stimolino in modo nuovo; creare media che ci facciano conoscere quello che non sappiamo; costruire sistemi che non ci intrappolino in un circolo vizioso di autocompiacimento o ci tengano lontani da campi di indagine che non sono i nostri. Prima, però, *dobbiamo capire qual è il nostro obiettivo*» (fonte: Filtro_#08). Come affermata Tim Berners-Lee, il padre di internet: “Siamo noi a creare il web. Siamo noi a scegliere quali proprietà vogliamo che abbia o non abbia”. *De te fabula narratur*.

3. Discussione: *working consumer* e cultura converge

3.1 La filiera cognitiva dei nuovi media come costruzione collettiva

La posizione metodologica assunta parte dall’idea che “non esistono ordinamenti spaziali o temporali prestabiliti” (Law 1986), procedendo quindi ad interpretare come ordine e sistematicità nel fenomeno della *bolla dei filtri* siano stati socialmente costruiti. Il nuovo passaggio è permettere agli attori di stare in relazione e “di diventare familiari con cose, eventi e persone distanti”: nella SdT, questo è un “centro di calcolo” che permette il “controllo a distanza” attraverso un insieme di elementi che hanno la caratteristica di essere “mobili, durevoli, potenti e capaci di tornare indietro” (Law

1986). Silvia Gherardi (in Gherardi, Lippi 2000) identifica in “testi, strumenti e corpi disciplinati” la trilogia del controllo a distanza: *personalizzazione del web e identità digitale* necessitano di produttori e consumatori con adeguate competenze digitali (in termini di *new media literacy*: Gee 2003; Gee, Hayes 2011), capaci di produrre e manipolare contenuti (*testi digitali*: Jenkins *et al.* 2009) attraverso appositi supporti, e che “scambiano valore” trasformando relazioni sociali.

Nel caso dello scambio di valore economico, il *centro di calcolo* per eccellenza dovrebbe essere il *mercato* se non fosse la stessa letteratura di marketing a mettere in discussione i modelli teorici (Peñaloza, Venkatesh 2006; Cova, Dalli 2009a, 2009b; Peñaloza *et al.* 2011): i) sulla comprensione del ruolo del consumatore come “produttore di valore”; ii) sulle modalità di interazione tra agenti economici; iii) e sul concetto stesso di “valore”.

A tal proposito, Araujo e Kjeliberg (in Maclaran *et al.* 2009), richiamando la posizione di Michel Callon (1998) che ridefinisce i mercati come “calculative collective devices” e composti da “calculative agencies”, legittimano *a practice approach to markets*. Il cambio di unità di analisi (le reti d’azione), coinvolgendo nelle ricerche di marketing attori la cui natura e i cui ruoli non vengono arbitrariamente limitati o definiti *a priori* ma osservati *nel loro farsi*, rifocalizza la dimensione ontologica dei processi di consumo (Maclaran *et al.* 2009; Peñaloza *et al.* 2011).

La *bolla dei filtri* è un fenomeno di questa natura, il cui *centro di calcolo* per garantire il “controllo a distanza” dovrebbe «integrare le relazioni intersoggettive che si stabiliscono in una filiera che comprende un numero crescente di attori autonomi ma interdipendenti» (Rullani 2004, p. 113): (i) gestendo conoscenze che, per la loro *struttura logica* (capitale sociale, linguaggi condivisi, narrazioni, comunità epistemiche,

pratiche riflessive per la creazione di identità) e per le *forme virtuali* che assumono (tecnologie digitali, simboli, artefatti, capacità, estetica, cultura), sono talmente anomale; (ii) da costituire materiali cognitivi che studiosi e professionisti di marketing non sempre sono disposti o, più spesso, sono attrezzati a manipolare.

Enzo Rullani descrive l'evoluzione verso un possibile "capitalismo delle reti" (2004) immaginando un modello di *integrazione* necessariamente differente dalle formule teoricamente accettate (tra gerarchia e mercato):

«la rete dell'interazione comunicativa a distanza non è altro che una filiera cognitiva i cui membri si riconoscono a vicenda come interdipendenti e si attrezzano per governare la loro interdipendenza, vincolandosi in qualche misura al rapporto reciproco. Ciò richiede lo sviluppo (oneroso) di *linguaggi e standard* comuni di comunicazione. Servono, inoltre, mezzi logistici per facilitare il trasferimento di cose, persone e informazioni, ma anche di *sistemi di affidamento e di garanzia* che consentono ai soggetti della rete di fidarsi l'uno dell'altro» (p. 214, corsivo originale).

La successiva tabella 3 sintetizza, sotto forma di *digital dimensions of consumers' work*, i costrutti emergenti dall'analisi.

Tabella 3 – circa qui

Culture convergence, participatory culture e collective intelligence identificano tre *driver* del valore prodotto o producibile dalla conoscenza di consumatori e produttori digitali; all'interno dello schema sono proposte le competenze digitali (Jenkins 2009) rilette come attivatori del circuito della conoscenza; nella parte bassa della tabella, tali competenze sono riconducibili agli approcci teorici proposti da Cova e Dalli (2009a) sul rapporto consumatore-produttore. Il collegamento tra pratiche digitali e dimensioni digitali del consumo porta ad evidenziare come, dal punto di vista empirico, ciò che diventa tracciabile è proprio quel "valore d'uso non convenzionale" rappresentato dal

linking value (Cova 1997), sotto forma di indizi e segni lasciati dal lavoro immateriale del consumatore (*working consumer*).

3.2 Le dimensioni (cognitive) della cultura convergente

Lo scambio del *linking value* (Cova 1997) diventa una posizione metodologica dalla quale osservare la generazione del valore economico e dei vantaggi competitivi all'interno di una filiera cognitiva. Se il *linking value* suggerito da Cova (1997) corrisponde al valore del processo di costruzione o di potenziamento del legame stesso tra attori in gioco, allora seguendo il *consumers' work* diventa possibile tracciare quel processo di "assemblaggio" che: a) coinvolge diversi operatori che per trasformare in valore la conoscenza devono "lavorarla" in una filiera che comprende «diversi operatori, ognuno dei quali la trasforma in qualche misura: ad es., ne verifica il significato, ne generalizza la validità, la rende facilmente riproducibile o trasportabile, ne organizza lo scambio, o ne gestisce l'uso» (Rullani 2004: p. 37); b) manifesta forme di "doppio sfruttamento" (Cova, Dalli 2009a) quando il lavoro immateriale del consumatore (culturale/linguistico e affettivo: Cova, Dalli 2009b) non viene ricompensato in certe configurazioni dell'attore-rete che si sviluppano in filiere cognitive alla ricerca di una *governance* coerente.

Convergenza culturale. Dilatare nel tempo e nello spazio una filiera cognitiva come quella dei nuovi media è riconducibile al fenomeno che Jenkins (2006a) definisce in termini di «flusso di contenuti su più piattaforme, cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento» (p. xxv).

Un caso di transmedialità piuttosto esemplare permette di introdurre questa *dimensione personale* del consumo digitale: il *franchise* cinematografico *The Matrix*, in cui «molteplici testi sono integrati in una trama narrativa così complessa da non potersi dipanare attraverso il singolo medium» (Jenkins 2006a, p. 230). I fratelli Wachowski, registi del film, fecero uscire il primo episodio nel 1999 con un trailer di anteprima l'oppressiva domanda «Che cos'è Matrix?»; in seguito, concessero qualche raro fumetto sul web, realizzato da professionisti del settore e scrittori cult per i fan più accaniti e curiosi; quindi, lanciarono il *sequel* (*The Matrix Reloaded*, del 2003), costruito ad arte senza alcun riepilogo ma collegandolo, in sequenza, al gioco per computer di cui era diretta emanazione (*Enter the Matrix*); sempre nel 2003 proposero *The Animatrix*, un insieme di corti animati della durata di novanta minuti, ambientati nel mondo di Matrix e creati da famosi animatori giapponesi, sudcoreani e americani; infine, con *The Matrix Revolutions* (2003) chiusero il cerchio della mitografia, affidandone i possibili sviluppi ai giocatori del *multiplayer* online.

Se si sposta l'attenzione dalle tecnologie all'ambiente mediale che viene generato dal rapporto tra produzione (convergenza delle *media corporation*) e consumo (convergenza di tipo *grassroot*), la convergenza culturale si riferisce all'efficacia derivante «dall'*interpretazione* che il soggetto dà della situazione in cui si trova e delle conoscenze di cui dispone» (Rullani 2004, p. 32).

La narrazione transmedia, ad esempio, sposta ulteriormente il confine speculativo della letteratura teorica su narrativa, estetica della ricezione o *reader-oriented criticism* (Stern 1998), tanto che anche negli studi di marketing e di consumer behaviour (Holbrook, Hirschman 1992; Stern 1998) si diffondono prospettive d'analisi che si rifanno a concetti come la *cooperazione interpretativa* (Eco 1979). Con riferimento al rapporto

tra produzione e consumo, sono gli approcci della *consumer agency* a focalizzare l'attenzione su specifiche manifestazioni del consumatore come agente narrativo (Cova, Dalli 2009a). Nel caso specifico dei consumi digitali, anche la prospettiva della *creazione dell'esperienza* tende a concentrarsi sugli aspetti della comprensione dell'esperienza di consumo, dell'accesso alla stessa e dell'immersività (Firat, Dholakia 1998; Carù, Cova 2007).

Cultura partecipativa. Con questa dimensione ciò che emerge è l'esigenza di un "processo di propagazione organizzata", di *moltiplicazione* della conoscenza, «basato sul numero di *ri-usi* della stessa conoscenza [che] dipende dunque dall'ampiezza raggiunta nello spazio e nel tempo dal bacino di propagazione» (Rullani 2004, p. 34). Per comprendere questa particolare *dimensione sociale*, è possibile fare riferimento alla creazione di "prodotti derivati" da parte della comunità dei fan di *Star Wars* «a loro volta creatori di filmati e di giochi, (ri)scrittori attivi della mitologia di George Lucas al fine di soddisfare le loro fantasie e i loro desideri» (Jenkins 2006a). Gli interessi dei "produttori di artefatti" (più o meno amatoriali), espressione di una *fan culture* (*Star Wars*, *Star Trek*, *Harry Potter*, ecc.), portano spesso al conflitto tra consumatori e produttori commerciali i quali vorrebbero esercitare un maggiore controllo sulla *propagazione* di ciò che ritengono essere una loro "proprietà intellettuale" (Jenkins 2006b).

Molti studi di stampo CCT sulla *resistenza del consumatore*, in termini di riappropriazione e di manipolazione dell'offerta delle imprese, o sulle logiche del *consumer empowerment* tendono a concentrarsi su questa dimensione o su aspetti specifici (Cova, Dalli 2009a; Peñaloza *et al.* 2011). Nel caso dei processi di consumo nell'era della cultura convergente la questione più interessante non sembra essere quella

della tecnologia o dell'esperienza ma, come suggerisce Jenkins, «dobbiamo confrontarci con le *regole sociali, culturali e politiche* che circondano il paesaggio tecnologico e ne definiscono le modalità d'uso» (2006a, p. 230).

Intelligenza collettiva. In termini di conoscenza il “valore utile dell'esperienza” permette di apprezzare il senso e le finalità del suo processo produttivo, così come la “condivisione comunitaria” permetta alla conoscenza di essere prodotta collettivamente (Rullani 2004). La dimensione dell'intelligenza collettiva si concentra sulla *sostenibilità* del processo, cercando di garantire “adeguati livelli di appropriazione” attraverso l'emergere di regole che ne governino la *dimensione proprietaria*, giustificando la funzione svolta da ciascun attore della filiera.

Una delle prime comunità di fan online si formò nel 1991 attorno ad *alt.tv.twinpeaks* (Jenkins 2006b): la *detective series* ideata da David Lynch combinando, in una logica di serialità, la complessità narrativa di un giallo con la convenzionalità dei rapporti tra personaggi tipici di una *soap opera*, produsse uno dei più attivi gruppi di discussione della storia di internet, attorno al famoso enigma “Chi Ha Ucciso Laura Palmer”:

«le comunità della conoscenza si formano intorno a un interesse intellettuale comune; i loro membri lavorano insieme per formare un sapere spesso in ambiti dove non esiste una tradizione esperta; la ricerca e la valutazione della conoscenza è allo stesso tempo comune e conflittuale» (Jenkins 2006a: p. xliii).

Nel caso di *Twin Peaks* «la comunità online era affascinata dal potenziale del lavoro collettivo, dalla forza che molte migliaia di individui potevano mettere in campo nella costruzione del senso di un prodotto televisivo» (Jenkins 2006b). Se da un lato la critica televisiva si barcamenava, lamentando che la serie TV stesse diventando talmente incomprensibile da risultare irritante; dall'altro «l'abilità del gruppo di assemblare le risorse collettive poneva alla serie delle richieste che nessuna produzione di quel tempo

sarebbe stata in grado di soddisfare» (Jenkins 2006b, p. 13), produceva intrecci e soluzioni narrative ancora più complesse e fantasiose di quelle della “realtà della fiction”, alimentava il desiderio di intrattenersi, arrivando persino a giudicare troppo prevedibili le soluzioni del suo stesso ideatore.

Anche lo *spoiling* (Jenkins 2006a) fornisce un esempio piuttosto interessante di intelligenza collettiva, riconducibile «alla capacità delle comunità virtuali di far leva sulla competenza combinata dei loro membri» (Jenkins 2006a, p. 3). *Survivor* (la versione originale de “L’isola dei famosi”) è stato il programma che forse ha generato uno dei più ampi casi di *spoiling* nella storia della televisione *broadcast*: girato in un’unica soluzione e con mesi di anticipo rispetto alla sua trasmissione, “l’identità del vincitore [era] uno dei segreti più gelosamente custoditi di tutto il mondo televisivo” e il produttore esecutivo delle varie edizioni del programma, Mark Burnett, era diventato famoso per organizzare campagne di disinformazione “per gettare fumo negli occhi agli spettatori”. Con lo *spoiling* i fan più appassionati cercano di “guastare la festa” ai produttori, scoprendo “come è andata a finire, prima che i produttori lo rivelino”. Questa particolare dimensione dei processi digitali è forse quella maggiormente affrontata dalle consumer research in chiave di rapporto tra produzione e consumo, in particolare con gli approcci dell’*innovazione collaborativa* (Cova, Dall’O 2009a), delle *brand community* e *consumer tribes* (Cova et al. 2007; Peñaloza et al. 2011; Goulding et al. 2013).

3.3 Le competenze dei consumatori digitali

Per le *consumer research* abilità sociali e competenze culturali dai contenuti peculiari sono pratiche che possono contribuire a strutturare le relazioni delle persone: in termini

di sviluppo e costruzione dell'identità ed espressione personale (Belk 2013a, 2013b; Llama, Belk 2013); e rispetto alle loro conseguenze sociali, in termini di partecipazione, capitale sociale, cultura civica (Mick *et al.* 2012).

Le dimensioni cognitive dei processi di consumo digitali fanno emergere competenze riconducibili, in prima approssimazione, all'abilità di "comprendere e produrre testi" (Hirschman, Holbrook 1992; Stern 1998); ma rispetto alla tradizionale *textual literacy* (Gee 2003, Gee, Hayes 2011), i nuovi media enfatizzando la "dimensione sociale" e "proprietaria" e non solo quello della "abilità individualizzata da utilizzare per l'espressione personale". Nell'ambito degli studi di consumer behaviour (Hirschman, Holbrook 1992; Firat, Dholakia 1998; Stern 1998), i "testi digitali" permettono di affrontare la produzione sociale di significato come qualcosa di più "della moltiplicazione delle interpretazioni individuali" (Belk 2013a, 2013b; Llama, Belk 2013): come evidenziano Jenkins e colleghi, ciò «comporta una differenza qualitativa nei modi in cui diamo senso alle esperienze culturali, e in questo senso implica un profondo cambiamento nei modi in cui comprendiamo il tema delle competenze» (2009, p. 95).

Gioco e Simulazione. I bambini utilizzando il gioco per prendere coscienza e relazionarsi con il corpo, gli strumenti, l'ambiente che li circonda. In molti studi sull'interazione tra bambini e robot sociali o giochi al computer (Turkle 1984, 2011) si evidenzia come l'elemento più intrigante per i piccoli giocatori non sia tanto il divertimento in sé, quanto il "prendere gusto a mettere in campo quel tipo di attenzione che richiede molte risorse ma ricompensa con l'impegno" (Jenkins 2006b, p. 100). Il concetto di coinvolgimento viene in questo modo modificato: il gioco diventa fonte di "impegno e di speculazione non finalizzata", esula dall'idea di divertimento, riguarda

una attività faticosa, e permette alle persone di “padroneggiare le proprie abilità”, di fare esperienza, con profonda motivazione, di uno “strumento per esplorare e trattare la conoscenza e il problem solving”.

La simulazione completa l’abilità del giocare in quanto permette di rappresentare e manipolare le informazioni per sperimentare configurazioni più complesse di una realtà percepita come emergente. L’abilità della simulazione non va considerata solo con riferimento ai luoghi virtuali, ai videogiochi o ai modelli sperimentali. Ad esempio, quando i bambini interagiscono con il loro *Furby*, un animaletto robotico dal curioso aspetto peloso, non si limitano a un semplice gioco di “simulazione proiettiva”:

«Bisogna continuamente valutare il suo stato “emotivo” e “fisico”. E i bambini sono convinti che chi dà più amore al suo Furby più ne riceverà» (Turkle 2011, p. 53). La manifestazione affettiva si concretizzerà nella migliore capacità dell’animaletto di interagire col bambino: quando viene adottato, infatti, il Furby parla solo una sua bizzarra lingua a partire dalla quale imparerà quella del suo piccolo precettore. In generale, quindi, le simulazioni promuovono «le competenze procedurali, la capacità di ristrutturare e riconfigurare la conoscenza per guardare i problemi da più punti di vista e di sviluppare una maggiore comprensione sistemica delle regole e delle procedure delle nostre esperienze quotidiane» (Jenkins 2006b).

Performance. Impersonare identità fittizie permette di migliorare la comprensione di se stessi e dei propri ruoli sociali. Nel caso della fusione che si determina tra i giocatori e i loro avatar, la *personae* che recita una parte nel gioco, si forma una sorta di “identità proiettiva” (Gee 2003), in un doppio significato: “proiettare i propri valori e desideri sul personaggio virtuale” e “vedere il personaggio virtuale come proprio progetto in divenire” (Jenkins 2006b: p. 112). Il giocatore o il membro di una community hanno

una esperienza immersiva e, al contempo, utilizzano il personaggio come uno specchio che consente loro di riflettere sui propri valori e sulle proprie scelte (Turkle 1995). Un esempio interessante è quello del *cos-play*, un gioco di ruolo molto popolare tra i giovani, che si tratti dei fan degli *anime* della cultura popolare giapponese, degli avatar “reificati” di un gioco di ruolo *fantasy* o della costruzione di personaggi alternativi come nella subcultura dei *goths* (Goulding *et al.* 2013).

Appropriazione. Ad una visione superficiale i fenomeni associati al *ripping* (copiare sul computer) e al *burning* (ad es.: masterizzare la musica di altri per poi condividere i file sotto forma di *playlist*), vengono ricondotti alla c.d. “Napster generation”, a forme di illegalità e di eversione. Le *fan fiction*, nel ri-utilizzare i personaggi o le ambientazioni di un’opera originale, comportano un “uso trasformativo di contenuti mediali esistenti” ma vengono spesso trattate come una forma diversa di pirateria. A ben vedere, invece, questa competenza coinvolge attività complesse in quanto: «il *campionamento* intelligente dei materiali provenienti da una riserva culturale esistente richiede un’accurata analisi delle strutture esistenti e degli usi di questo materiale; il *miscelare* richiede un apprezzamento delle strutture emergenti e dei potenziali significati latenti» (Jenkins *et al.* 2009).

Multitasking. I media digitali vengono spesso accostati al declino percepito dell’attenzione dei giovani, una abilità cognitiva importante, ma che si manifesta in forme diverse. A ben vede, invece di «impegnarsi a focalizzare l’attenzione, i giovani rispondono a un ambiente mediale ricco *scansionando* il flusso informativo per rilevarne cambiamenti significativi e, al tempo stesso, esponendosi a stimoli nuovi» (Jenkins *et al.* 2009, p. 127). Multitasking e attenzione sono in sostanza forze

complementari che agiscono per risolvere in modo intelligente i limiti della memoria a breve termine.

Ad esempio, anche la gestione delle proprie identità multiple (*performance*) e il problema della loro *rappresentazione* richiedono il multitasking. Gli psicologi definiscono il *working though* la rielaborazione «dei materiali della vita online per affrontare i conflitti del reale e cercare nuove soluzioni» (Turkle 2011, p. 269).

Conoscenza distribuita e Intelligenza collettiva. Le competenze digitali comportano anche l'utilizzo intelligente di “artefatti o apparati che trattano informazioni e che espandono e aumentano le capacità cognitive umane” (Jenkins *et al.* 2009). Il lavoro e le pratiche quotidiane, in sostanza, avvengono sempre di più in contesti di apprendimento in cui la tecnologia è “immersa” del processo decisionale e non rappresenta solo una componente strumentale del *problem solving* tanto che, intuitivamente: «possiamo comprendere che l'attività cognitiva è condivisa da una serie di persone e artefatti e che gli atti cognitivi insegnano a pensare insieme ad altre persone e artefatti» (*ibidem*: p. 132).

In altri termini, collegando la conoscenza distribuita all'intelligenza collettiva (come pratica) risulta normale nel mondo digitale che l'esperienza esista in forme e dimensioni diverse, sia umane che non-umane. Ad esempio, FB alimenta forme di “esternalizzazione” delle dinamiche identitarie e della nostra memoria collettiva. Sherry Turkle (2011) richiama il caso di Audrey (16 anni), molto comune tra gli adolescenti, che parla del suo profilo come “dell'avatar di me stessa” tanto che «se FB venisse cancellata, verrei cancellata anche io. [...] Tutti i miei ricordi probabilmente andrebbero persi. [...] Potrei andare fuori di testa. Io sono lì. E' una parte della mia vita. E' un

secondo me: [...] è la mia gemellina su internet» (p. 242), e su internet “Audrey lavora sulla gemella, e la gemella lavora su di lei”.

Da questo punto di vista, Jenkins e colleghi (2009) ammettono che «stiamo ancora comprendendo il modo in cui lavorare all'interno di queste pratiche culturali che trattano la conoscenza e cosa si possa fare quando essa viene condivisa» (p. 138), rilevando quanto ancora poco chiare siano le attuali sperimentazioni sulle “abilità e le istituzioni” che dovrebbero sostenere la produzione sociale di conoscenza.

Giudizio. Le competenze digitali scalfiscono profondamente le convinzioni teoriche legate alla natura della conoscenza (Rullani 2004): abbandonando l'idea di considerare la conoscenza solo come “prodotto”, diventa possibile pensarla come insita anche nel “processo”, posizionandosi così al suo interno “per valutare quanta fiducia dare ad ogni singolo frammento di informazione” (Jenkins *et al.* 2009). L'esempio più evidente è la tecnologia *wiki* nelle comunità di intelligenza collettiva: anche se un piccolo gruppo contribuisce con informazioni erranee «dare la capacità di correggere eventuali errori a tutti i membri di una ampia comunità potrà alla fine ad avere informazioni più precise. E in molti casi questo metodo si è rivelato sorprendentemente efficace» (Jenkins *et al.* 2009, p. 146). La capacità di “leggere le fonti da una prospettiva critica” si collega quindi ad un ambiente mediale in cui l'equilibrio che viene alterato è quello della fiducia in “tradizionali organizzazioni di *gatekeeping*” e nel potenziale di “autocorrezione” delle comunità *grassroots*.

Navigazione transmedia e Networking. Le storie più interessanti nell'attuale panorama mediale diventano quelle raccontate “attraverso una molteplicità di media” ma facendo in modo che il produttore e il consumatore digitale non si imbattano banalmente sempre nelle stesse informazioni, veicolate su piattaforme diverse, senza rendere possibile una

effettiva trasformazione dei contenuti attraverso processi interpretativi. Le forme di *transmedia storytelling* non dovrebbero in sostanza ricondursi a logiche superficiali per cui «i pubblicitari dicono che il branding dipende da [semplici] punti di contatto multipli, o i network televisivi cercano di sfruttare le proprietà intellettuali di cui detengono i diritti attraverso [la sola leva dei] canali di distribuzione» (Jenkins *et al.* 2009, 164). La specifica manifestazione della *multimodalità*, in cui «esprimere le proprie idee in una ampia gamma di diversi sistemi di rappresentazione e di significazione» (Jenkins 2006b), è un segno distintivo dei “nativi digitali”. Questo aspetto si collega alla pratica del *networking* in quanto proprio i giovani manifestano una chiara predisposizione al “cercare, sintetizzare e disseminare informazioni”.

Dalle vicende della *bolla dei filtri* emerge come il valore delle *internet corporation* non dipenda molto dall’hardware o dai contenuti immateriali ma dal modo in cui sfruttano «la partecipazione di comunità sociali su larga scala, che si sentono motivate a raccogliere e annotare dati per metterli a disposizione di altri utenti» (Jenkins *et al.* 2009, p. 160), con una distinzione di fondo che ne discrimina le pratiche: da un lato, le piattaforme con un’etica sociale che promuove la “condivisione delle conoscenze” chiamando i consumatori ad una partecipazione attiva; dall’altro, le piattaforme che “dipendono dall’analisi automatizzata” di comportamenti collettivi più necessari che incoraggiati. In ogni caso, il vero valore dell’informazione sta nella comprensione delle modalità con cui la conoscenza viene generata e quindi “dall’analisi dei fattori sociali e psicologici che danno forma al comportamento collettivo” (*ibidem*, p. 161). Quindi, se la navigazione transmedia serve a comprendere *le relazioni* tra i diversi sistemi mediali, il *networking* rappresenta la capacità di *navigare tra comunità sociali* diverse.

Fenomeni come, ad esempio, il *crowding* diventano più interessanti se la “saggezza della folla” viene analizzata in termini di capacità relazionale tra comunità piuttosto che semplicemente in termini di costruzione della comunità stessa attorno a contenuti più o meno virali.

Negoziazione. Questo passaggio introduce la competenza per la quale la fluidità della comunicazione «all’interno del nuovo ambiente mediale riunisce gruppi che altrimenti potrebbero avere vite distinte tra loro» (Jenkins *et al.* 2009, p. 166). Può diventare di gran lunga più interessante analizzare come i diversi messaggi si distinguono tra loro, permettendo così alle comunità in formazione di incontrarsi grazie alle differenze culturali, alimentandosi con questa sollecitazione alla diversità, e riaffermando così la loro stessa ragion d’essere. Si tratta di una competenza che permette di “negoziare tra punti di vista divergenti” ma anche di “negoziare attraverso comunità diverse” (Jenkins *et al.* 2009), entrambe essenziali per far funzionare al meglio il processo dell’intelligenza collettiva.

Conclusioni

Nel sintetizzare i caratteri della SdT, Silvia Gherardi (in Gherardi, Lippi 2000) evidenzia che: a) si tratta di una sociologia *open end*, in cui l’attenzione per ciò che è “locale, particolare e legato agli accadimenti temporali” la rende una prospettiva incentrata su “relazioni di reciproca implicazione”; b) analizzare i processi o il “divenire del materiale sociale” si collega all’idea del *social ordering*; c) infine, il materiale coinvolto nei processi dell’ordinare ha natura eterogenea, coinvolgendo nella relazione

sia “umani” sia “non-umani”, in un rapporto *simmetrico* di reciproca definizione e di continua negoziazione e cambiamento.

Contribuire alla materializzazione di una idea (la personalizzazione di internet) è in sostanza un processo “politico” (Latour 2005) in quanto corrisponde ad un “ordinamento della realtà” (tra modelli di business delle internet corporation e identità digitale del consumatore) attraverso il quale «i vari intermediari, umani e non umani, chiamati in causa, intervengono nel configurare la nuova pratica esercitando le rispettive influenze» (Gherardi, Lippi 2000).

In questo lavoro si è cercato di porre attenzione a come la prospettiva e il vocabolario della SdT/ANT possano contribuire a inquadrare e per certi versi ridefinire i confini di alcune problematiche affrontare nell’ambito delle *consumer research* e in merito al rapporto tra produzione e consumo.

La dimensione empirica dei processi di consumo digitali è stata affrontata considerando il rapporto tra soggetti e oggetti, tra dispositivi tecnologici e protocolli sociali, tra contenuti e contesti digitali, secondo le implicazioni metodologiche derivanti dai principi del *relational materialism* e della *performativity*.

Queste posizioni, metodologica ed empirica, sono state accostate ad una specifica prospettiva teorica, quella del *working consumer* (Cova, Dalli 2009a), col fine di proporre un percorso di analisi coerente rispetto alla catena logica che collega tra loro basi epistemologiche, teoriche, metodologiche ed empiriche di un possibile programma di ricerca. In questa logica, la filiera cognitiva dei nuovi media restituisce dei problemi operativi (ad esempio: il gap di partecipazione; il problema della trasparenza; la sfida etica) che si possono arricchire di nuove dimensioni di analisi se vengono affrontati

congiungendo gli anelli mancanti di tale catena (soprattutto tra “epistemologia e teoria” e tra “metodologia e rappresentazione empirica”).

Riferimenti bibliografici

Arnould E.J., Thompson C.J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-82, doi:

10.1086/426626

Askegaard S., Linnet J.T. (2011). *Toward an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context*. *Marketing Theory*, 11, 381-04,

doi: 10.1177/1470593111418796

Belk R.W., a cura di (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*.

London: Routledge.

Belk R.W. (2013a). *Extended Self in a Digital World*. *Journal of Consumer Research*, in corso di stampa, doi:10.1086/671052

Belk R.W. (2013b). *Extended Self in a Digital Age*. In: Ruvio A.A., Belk R.W., eds., *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge.

Belk R.W., Fisher E., Kozinets R. (2013). *Qualitative Research Methods for Consumer and Market Research*. London: Sage.

Bruni A. (2005). *La socialità degli oggetti e la materialità dell'organizzare: umani e non umani nei contesti lavorativi*. *Studi organizzativi*, 1, 113-129.

Callon M. (1986). *Some elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and Fishermen of St. Brieuc Bay*. In Law J. (ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*. Routledge: London.

- Callon M., a cura di (1998), *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell.
- Carù A., Cova B., a cura di (2007), *Consuming Experiences*. London: Routledge.
- Cova B., Kozintez R., Shankar A., a cura di (2007), *Consumer Tribes*. London: Routledge.
- Cova B., Dalli D. (2009a). *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory*. *Marketing Theory*, 9, September, 315-39, doi: 10.1177/1470593109338144
- Cova B., Dalli D. (2009b). The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers. In Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M., eds., *The Sage Handbook of Marketing Theory*, London: Sage.
- Czarniawska B. (1997), *Narrare le organizzazioni*. Torino: Edizioni di Comunità.
- Eco U. (1979). *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- Firat A.F., Dholakia N. (1998). *Consuming People*. London: Routledge.
- Gee J.P. (2003). *What Video Games Can Teach Us about Literacy and Learning*. New York: Palgrave-McMillan.
- Gee J.P., Hayes E.R. (2011). *Language and Learning in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Gherardi S., Lippi A., a cura di (2000), *Tradurre le riforme in pratica*, Milano: Cortina.
- Goulding C., Shankar A., Canniford R. (2013). *Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes*. *European Journal of Marketing*, 47, 5/6, 813-832, doi: 10.1108/03090561311306886
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1992). *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*. London: Sage.
- Jenkins H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press (trad. it.: *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo, 2007).

- Jenkins H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Media consumers in a digital age*.
New York: New York University Press.
- Jenkins H., Clinton K., Purushotma, R., Robison A. J., Weigel M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*.
Chicago: MacArthur Foundation.
- Knorr-Cetina K. (1997). *Sociality with objects: Social relations in postsocial knowledge societies*. *Theory Culture and Society*, 14, 4, 1-43.
- Knorr-Cetina K. (1999). *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge*.
Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour B. (1998). *La scienza in azione. Introduzione alla sociologia della scienza*.
Torino: Edizioni di Comunità.
- Latour B. (2002). *La fabrique du droit. Une ethnographie du Conseil d'Etat*. Paris: La Découverte.
- Latour B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*.
Oxford: Oxford University Press.
- Latour B., Woolgar S. (1979/1986). *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Princeton: Princeton University Press.
- Law J. (1986). On the Methods of Long Distance Control: Vessels, Navigation, and the Portuguese Route to India. In: Law J., ed., *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*. London: Routledge.
- Law J. (1994). *Organizing Modernity*. Oxford: Blackwell.
- Law J. (2009). Actor Network Theory and Material Semiotics. In: Turner B.S., ed., *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Llamas R., Belk R.W. (2013). Living in a Digital World. In: Belk R.W., Llamas R., eds., *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge.
- Markus G.E., Fischer M.M.J. (1986). *Anthropology as Culture Critique*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C., Ozanne J.L., a cura di (2012), *Transformative Consumer Research. For Personal and Collective Well-Being*. London: Routledge.
- Moisander J., Peñaloza L., Valtonen A. (2009). From CCT to CCC: Building Consumer Culture Community. In: Sherry J., Fischer E., a cura di, *Explorations in Consumer Culture Theory*, New York: Routledge.
- Peñaloza L., Venkatesh A. (2006). *Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets*. *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316, doi: 10.1177/1470593106066789
- Peñaloza L., Toulouse N., Visconti L.M., a cura di (2011). *Marketing Management. A Cultural Perspective*. London: Routledge.
- Rullani E. (2004). *La fabbrica dell'immateriale*. Roma: Carocci.
- Santoro M., Sassatelli R., a cura di (2009), *Studiare la cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Schau H.P., Muniz A.M., Arnould E.J. (2009). *How brand community practices create value*. *Journal of Marketing*, 73, September, 30-52, doi:
- Shankar A., Elliott R., Goulding C. (2010). *Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective*. *Journal of Marketing Management*, 17, 3/4, 429-453, doi: 10.1362/0267257012652096
- Stern B., a cura di (1998), *Representing consumers. Voices, views and visions*. London: Routledge.

- Swidler A. (1986). *Culture in Action: Symbols and Strategies*. American Sociological Review, 51, 2, 273-86.
- Thompson C.J., Arnould E., Giesler M. (2013). *Discusivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia*. Marketing Theory, 1-26, doi: 10.1177/1470593113477889.
- Turkle S. (1984/2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirits*, First edition New York: Simon & Schuster (First MIT Press edition, 2005).
- Turkle S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*, New York: Simon & Schuster.
- Turkle S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic Books.

<p>"Il prodotto sei tu", video-reportage di Stefania Rimini, in collaborazione con Paco Sannino, per la testata di Report, programma d'inchiesta della giornalista <i>freelance</i> Milena Gabanelli, dal 1997 nei palinsesti di RAI 3: - video in formato web (puntata del 10/04/2011); - trascrizione della puntata in PDF (*)</p>	<p>- Pariser E., 2011, <i>The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding From You</i>, The Viking Press, New York (trad. it.: <i>Il Filtro</i>, Saggiatore, Milano, 2012); - www.thefilterbubble.com/ - TED Conference 2011 (February, Long Beach, California); - Pariser E., "How the net traps us all in our own little bubbles", <i>The Observer</i>, 12 June 2011 (**)</p>		
Episodio	Struttura/Descrizione	Episodio	Struttura/Descrizione
<i>Report #01</i>	Il modello di business originario di Facebook secondo Mark Zuckerberg e il suo portavoce in Europa, Lord Richard Allan di Hallam	<i>Filtro #01</i>	Capitolo 1 - La corsa alla rilevanza (Il problema di John Erving; Segnali; Facebook ovunque; Il mercato dei dati)
<i>Report #02</i>	Eleonora entra in Facebook e gli anziani "neofiti" a scuola di social networking	<i>Filtro #02</i>	Capitolo 2 - L'utente è il contenuto (Ascesa e caduta del grande pubblico; Un nuovo intermediario: La Grande Lavagna; La Apple e l'Afghanistan)
<i>Report #03</i>	Una televisione commerciale utilizza all'interno di una trasmissione del suo palinsesto il video di una bambina tratto direttamente da YouTube.	<i>Filtro #03</i>	Capitolo 3 - La società dell'Adderall (Un equilibrio delicato; La società dell'Adderall; L'età della scoperta; L'isola di California)
<i>Report #04</i>	Una vivace nomina raccoglie le sue "storie di vita vissuta" attraverso il "Diario" di Facebook; mentre Tommaso, studente universitario, racconta come si paga gli studi gestendo profili Facebook e creando campagne di inserzioni pubblicitarie sul social network	<i>Filtro #04</i>	Capitolo 4 - Il circolo vizioso dell'io (Una teoria sbagliata su di te; I nostri punti deboli; Uno stretto sentiero in discesa; Incidenti e avventure)
<i>Report #05</i>	Una associazione di volontariato raccoglie 12mila euro per completare il pavimento di un oratorio nel ferrarese attraverso il "mi piace" su Facebook attivato dai ragazzi più giovani del paese	<i>Filtro #05</i>	Capitolo 5 - Il pubblico è irrilevante (I signori del cloud; La sindrome del mondo amico; La campagna invisibile; La frammentazione; Dialogo e democrazia)
<i>Report #06</i>	Robin Good, un editore online, racconta il funzionamento e mostra i rendiconti della sua attività di pubblicità contestuale attraverso il servizio AdSense di Google	<i>Filtro #06</i>	Capitolo 6 - Buongiorno, mondo! (L'impero dell'ingegno; I nuovi architetti; Fare gli ingenui; Un castello di sabbia da cinquanta miliardi di dollari; A che gioco state giocando?)
<i>Report #07</i>	Il punto di vista di Google-Germania sulla privacy, la sicurezza dei dati personali e la sicurezza nell'utilizzo dei servizi on-line. Il punto di vista di alcuni adolescenti sulla privacy, sull'utilizzo non autorizzato dei contenuti e sulla loro esperienza d'uso dei social network.	<i>Filtro #07</i>	Capitolo 7 - Quello che vuoi, che tu lo voglia o no (Il robot dotato di Gaydar; Il futuro è già qui; La fine della teoria; Nel mondo virtuale niente è gratuito; Il mondo sta cambiando; La perdita del controllo)
<i>Report #08</i>	Il "senso comune" del collegamento tra privacy e sicurezza informatica: "like-jacking", "phishing", virus informatici, spamming...	<i>Filtro #08</i>	Capitolo 8 - Fuga dalla città dei ghetti (Il mosaico delle subculture; Che cosa possono fare i singoli individui; Che cosa possono fare le aziende; Che cosa possono fare i governi e i cittadini)
<i>Report #09</i>	Marcello e Egle, due studenti universitari trattati come pericolosi attivisti politici, vengono "espulsi" da Facebook o privati dell'accesso alla "Bachecca" del "gruppo" di sostenitori che amministravano. Sui rispettivi <i>account</i> si stavano verificando "attività sospette"		
<i>Report #10</i>	Un collettivo di giovani artisti lancia su Facebook il progetto "virale" denominato <i>Seppukoo.com</i> , incitando ad sorta di "suicidio virtuale" (evocando il suicidio rituale degli antichi samurai). L'espressione <i>seppukoo.com</i> viene bloccata su Facebook e etichettata come "contenuto offensivo".		

(*) http://www.report-rai.it/dl/Report/puntata/ContentItem-47f24a67-0008-4a89-a6b3-ddab3eff9d5e.html?refresh_ce (link visionato nel febbraio 2013). La trascrizione integrale

Concetto/ Espressione	Definizione (*)
<i>Action net</i>	Il campo di forze che contiene e produce l'attore reticolare
<i>Actor-network</i>	L'attore reticolare che è effetto dell'associazione di materiali umani e non umani in alleanze stabili che vengono stabilizzate e percepite come attore collettivo
<i>Actor-Network Theory</i>	Tra le tante definizioni di sintesi: «E' una teoria che dice che seguendo i processi di circolazione si può imparare di più che non definendo entità, essenze o province» (Latour 1999, p. 20)
Attanti/Attori	Qualsiasi cosa o persona sia rappresentata: concetto più generale di personaggio o <i>Dramatis Persona</i> , individuale o collettiva, animata o inanimata. Il termine è di derivazione semiotica
Centro di traslazione	Designa il luogo dove tutti gli intermediari confluiscono e vengono resi compatibili
Fasi del processo di traslazione	<p>Problematizzazione: attraverso cui un attore, attivando un processo di circolazione di intermediari, istituisce, riattiva o introduce modificazioni nelle relazioni esistenti, cercando di definire la natura dei problemi e degli altri con lo scopo di proporsi o consolidarsi come punto di passaggio obbligato.</p> <p>Interessamento: il processo inizia sempre con una manovra di esclusione ("interesse", ovvero "frapporsi") attraverso cui problematizzazioni e arruolamenti alternativi vengono esclusi. Una volta che le relazioni sono state definite emerge un potenziale regime di "scambio" che configura ciò "che ogni elemento otterrà" in cambio della sua adesione al network.</p> <p>Arruolamento: ogni arruolamento comprende sempre una qualche forma di "negoziante" e procede per tentativi successivi. L'arruolamento mira a ottenere un coordinamento e allineamento tra gli elementi del network.</p> <p>Mobilizzazione: attraverso cui altri attori e reti, opportunamente "rappresentati" in forma di intermediari, vengono mobilitati a supporto delle manovre dell'attore sulla base dell'interessamento che scaturisce dalla configurazione emergente. La nozione di mobilitazione è utilizzata nel suo doppio senso politico e fisico: per mobilitare (in senso politico) bisogna riuscire a conferire ruolo e identità riconoscibili a un attore che può successivamente essere "spostato" in forma di intermediario per apparire nei luoghi di negoziazione. La teoria estende il significato usualmente utilizzato per attori sociali (una manifestazione, un movimento organizzato) a sistemi socio-tecnici e materiali (un disegno tecnico, un preventivo, un assegno, un <i>report</i> scientifico). In tutti i casi citati uno degli attori si propone come rappresentante di un <i>network</i> più vasto che può chiamare a supporto tramite l'intermediario.</p>
Intermediari	Qualsiasi cosa che circola fra gli attori e che ne definisce la relazione. Sono intermediari gli articoli scientifici, i software, i corpi umani disciplinati, gli artefatti, i contratti, il denaro.
Scatola nera	Una configurazione dell'action net momentaneamente stabilizzata (che non viene messa in discussione) in un significato - un'etichetta - o in un artefatto
Sociogramma/ Tecnogramma	Ogni informazione in un sistema è informazione anche nell'altro perché entrambi sono tenuti assieme da comuni processi di alleanze: sia in termini di possibili alleanze che un artefatto intende "arruolare"; sia con riferimento al cosa tale "arruolamento" intende "rendere inevitabile"

(*) Fonte: adattamento da Gherardi, Lippi 2000

Digital Dimension of Consumers' Work (*)		
	<i>Individual/Private</i>	<i>Collective/Public</i>
Medial/Culture Convergence	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i>: the ability to adopt alternative identities for improvisation and discovery - <i>Transmedia navigation</i>: the ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Appropriation</i>: the ability to meaningfully sample and remix media content
Participatory Culture	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Simulation</i>: the ability to interpret and construct dynamic models of real-world processes - <i>Multitasking</i>: the ability to scan one's environment and shift focus as needed to salient details - <i>Distributed Cognition</i>: the ability to interact meaningfully with tools that expand mental capacities 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Play</i>: the capacity to experiment with one's surroundings as a form of problem solving - <i>Networking</i>: the ability to search for, synthesize, and disseminate information
Collective Intelligence	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Judgement</i>: the ability to evaluate the reliability and credibility of different information sources 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Collective knowing</i>: the ability to pool knowledge and compare notes with others toward a common goal - <i>Negotiation</i>: the ability to travel across diverse communities, discerning and respecting multiple perspectives, and grasping and following alternative norms
Research streams on consumer productivity (Cova, Dalli 2009a: see table 1, p. 324)	<ul style="list-style-type: none"> - Consumer resistance - Service-Dominant Logic - Consumer Agency 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumer experience - Co-production in the service encounter - Collaborative innovation - Consumer empowerment - Consumer tribes

(*) Fonte: nostra elaborazione da Jenkins H., 2006, *Convergence Culture*, e da Jenkins et al., 2009, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21th Century*