Università degli Studi di Torino

Dipartimento di Culture, Politica e Società

Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione, ICT e Media

Tesi di Laurea

Il pubblico come community: analisi, potenzialità e strategie. Il caso Gnammo

Relatrice

Prof.ssa Agnese Vellar

Laureanda

Francesca Palmieri

761562

Anno Accademico 2016/2017

Indice

Introduzione **3**

L'importanza degli studi del pubblico **5**

1.1 La storia del pubblico 7

1.2 La ricerca sul pubblico 10

1.2.1 Dallo studio qualitativo all'oggettivazione del pubblico: il concetto di audience 15

1.2.2 Il pubblico come massa, folla o gruppo? 17

2. Comunità: definizioni e problematiche **20**

2.1 Il concetto sociologico 23

2.1.1 Tönnies 23

2.1.2 Weber 26

2.1.3 Durkheim 28

2.1.4 Parsons 30

2.2 Tre problematiche legate al concetto di comunità: identità, reciprocità, fiducia 31

2.2.1 Identità 31

2.2.2 Reciprocità 33

2.2.3 Fiducia 34

3. Riscoprire il senso di comunità attraverso il Web 2.0 **36**

3.1 Dalla comunità al network 37

3.1.1 I social network 40

3.1.2 Da audience a pubblici connessi 45

3.1.3 Il piccolo mondo 47

3.2 Le strutture della società in rete 49

3.3 Sharing economy e lavoratori networked 52

3.3.1 Le piattaforme collaborative: gli elementi fondanti 56

4. Analisi di caso: Gnammo **58**

4.1 Che cos'è Gnammo? 59

4.1.1 Il destinatario della comunicazione di Gnammo 63

4.2 La ricerca: nel caso Gnammo, si può davvero parlare di "community"? 66

4.2.1 Social Listening 67

4.2.2 Le interviste 79

4.2.3 Commento alle interviste 81

4.2.4 Discussion 91

5. Le potenzialità della community in una strategia di comunicazione 97
5.1 Il lancio di Special Dinner 99
5.1.1 Analisi Swot 100
5.1.2 Obiettivi 103
5.1.3 Buyer personas e strategie 104
5.1.3.1 Nuovi utenti 106
5.1.3.2 La community 113

Conclusioni 118

Appendice 120

Bibliografia 149

Introduzione

Fin dagli albori di Internet e oggi con i social media, la parola *community* ricorre sempre più spesso, utilizzandola come se il suo significato fosse dato per assodato. Quante volte, dagli incontri di persone online attorno ad un determinato interesse, si celebra la nascita di una community? La risposta è: tantissime. Ma quante volte, ci si domanda cosa realmente significhi questa parola e quali siano i limiti relativi al concetto di community? La risposta in questo caso è: poche.

Tuttavia, risulta superficiale parlare di community, senza considerare le riflessioni dei sociologi classici, degli psicologi sociali e tutte le problematiche che il concetto di comunità porta con sé. Che lo si intenda in termini di unità territoriale o legato alle relazioni interpersonali, il senso di comunità implica un particolare coinvolgimento emotivo, che porta ad un sentimento di appartenenza e di profonda fiducia nei confronti del gruppo. Questo senso può svilupparsi, in determinati casi, anche in contesti digitali, ma non nasce in maniera automatica, semplicemente definendosi una community.

Gestire una comunità non significa soltanto gestire un blog o una pagina Facebook, con l'obiettivo principale di aumentare il numero di follower e di like.

Per lavorare con una comunità, è necessario disporre di un reale processo di ascolto e conversazione, perché gli elementi fondanti sono le persone che la compongono ed esse richiedono un'azione reale.

Sentire contro ascoltare. La differenza tra questi due verbi non riguarda soltanto un semplice aspetto semantico, bensì, costituisce un elemento fondamentale, di cui molte aziende, soprattutto oggi, dovrebbero preoccuparsi. Con l'avvento del Web 2.0, il cosiddetto web partecipativo, le persone hanno a disposizione dei nuovi spazi espressivi, nei quali condividono opinioni ed idee, che le aziende raccolgono e cercano di trasformare in dati aggregati. Molte volte, però, quello che viene a mancare, è il collegamento tra ciò che hanno "sentito" e ciò che poi comunicano. Nonostante il Web 2.0 abbia dato in mano agli utenti un indiscusso "potere", estraendoli da quella fittizia condizione passiva, essi spesso, finiscono per essere ridotti ad un mero insieme di dati. Considerare le persone esclusivamente come dati, significa non riconoscere la loro capacità di dare una nuova forma alle aziende, con le quali interagiscono. Qui torna utile riprendere la distinzione tra sentire e ascoltare: sentire si riferisce all'atto fisico di ricevere un messaggio, mentre ascoltare è un processo attivo. Ascoltare, infatti, non

significa soltanto raccogliere dati, ma reagire sulla loro base. Quante imprese si inoltrano negli spazi partecipativi, formulando le domande “Chi c’è qui?” “Quanti sono?”, invece di cercare nuove idee e soprattutto relazioni con le proprie community?
Tenere conto di grandezze quantitative è molto importante, ma ciò che è fondamentale è capire cosa realmente interessi alle persone, per far scattare in loro la voglia di interagire e di sentirsi parte della community.
Una necessità, ancora precedente a quest’ultima, sarebbe quella di ripensare le iniziative di coinvolgimento delle community, attorno ad una comprensione più profonda e consapevole del concetto di comunità.

Questa tesi, ponendosi l’obiettivo di indagare le potenzialità di un pubblico come community, andrà ad esaminare il significato della parola comunità, ripercorrendo le discussioni scientifiche attorno a questo tema, dall’antichità fino all’era digitale.
La ricerca, suddivisa in cinque capitoli, si servirà del caso di studio Gnammo, start up torinese dedicata al social eating, per la quale mi occupo oggi di strategie di digital marketing, utilizzando quotidianamente i social media. Stando sui social, ho avuto e ho tutt’ora modo di conoscere le personalità dei membri della community, visitando i loro profili, interagendo con loro tramite i commenti e le chat. Osservando le loro dinamiche di comportamento online, mi sono fin da subito accorta dell’emergere di un particolare senso di attaccamento al gruppo. Ho deciso, quindi, di approfondire la questione in questa tesi e, partendo dalla domanda “Gnammo è una community?”, si metteranno in luce le metodologie di analisi per determinarlo, le caratteristiche principali di una comunità e le potenzialità della community, nella definizione delle strategie di comunicazione aziendale.

Nel *primo capitolo* si affronterà la macro tematica della ricerca, ovvero il pubblico, destinatario dei messaggi di comunicazione trasmessi dalle aziende. Si andrà a ripercorrere la sua storia, un breve percorso che permette di capire i cambiamenti nella percezione del concetto di pubblico, dall’antichità fino ai giorni nostri. Il focus passerà, successivamente, sulla ricerca scientifica in questo ambito, ampio, complesso, con teorie spesso contraddittorie, ma mirate tutte alla comprensione delle dinamiche di questa entità. Dalla ricerca emergono molteplici prospettive, che conducono alla

considerazione di quella che interessa nel contesto di questa tesi: il pubblico come comunità.

Il *secondo capitolo* si occuperà più da vicino del termine comunità, del suo odierno uso vago e generale, che rimanda a molteplici significati. La tematica verrà affrontata riportando le teorie, che provengono dalla sociologia classica e da studi effettuati anche in altre discipline. La parola comunità porta con sé diverse problematiche, alcune delle quali saranno trattate in conclusione del capitolo.

Nel *terzo capitolo,* si andrà ad esplorare l'evoluzione del significato di comunità nell'era digitale. Dalle prime comunità virtuali, alla comparsa dei social media, si andrà ad osservare come le relazioni sociali assumano differenti forme nel corso tempo, accompagnate da nuovi concetti e strutture, caratteristiche della società in rete. Uno sguardo specifico sarà dato alla sharing economy, fucina di nuove forme di socialità.

Il *quarto capitolo* si focalizzerà sul caso Gnammo, sulla descrizione delle sue principali attività e sul destinatario della propria comunicazione: la community. Dopo una breve presentazione delle personas di riferimento, si passerà all'analisi della community, attraverso due principali metodologie qualitative: le interviste semi-strutturate e il social listening.

Infine, nel *quinto capitolo*, si individueranno le potenzialità del pubblico come community, in particolare, nel caso Gnammo, saranno analizzate nel contesto del lancio di un nuovo prodotto: la categoria di eventi "Special Dinner".

1. L'importanza degli studi del pubblico

Chiunque si occupi di comunicazione, che sia un'agenzia di pubblicità, una redazione di un periodico, un'emittente televisiva o qualsiasi azienda in generale, è interessato a conoscere il "destinatario" del proprio messaggio. Per ottenere i risultati desiderati, è necessario fare i conti con la sensibilità dei propri destinatari.

Nell'introduzione al suo libro "L'analisi dell'audience", Denis McQuail afferma: "Oggi il pubblico sembra detenere la chiave di numerosi misteri che circondano il funzionamento dei mezzi di comunicazione di massa, e persino della stessa sopravvivenza della comunicazione di massa così come noi la conosciamo."

Il termine "pubblico", stando all'uso consolidato, indica i lettori, gli spettatori o ancora ascoltatori di un canale mediale o di un certo tipo di contenuto. Tuttavia, al di là dell'uso comune, vi sono rilevanti differenze di significato ed equivoci attorno a questo tema. Le problematiche emergono in quanto una semplice e sola parola, viene applicata ad una realtà sempre più composita e soggetta a formulazioni teoriche, spesso contrastanti.

Il pubblico si rivela dunque un'entità interessante, quanto ambigua. Proprio a causa delle molteplici realtà che esso richiama, è più opportuno parlare di pubblici, sottolineando la particolarità dei diversi insiemi cui si riferisce [Paccagnella, 2004, 135]. I pubblici, infatti, possono essere definiti in base al luogo, alle persone, al mezzo o canale, o ancora in base al tempo. Essi possono essere originati sia dalla società, caratterizzata da determinate necessità, alle quali i media rispondono, sia dagli stessi contenuti dei media, considerando che vengano a crearsi dal nulla a seguito di qualche nuova tecnologia. A questo proposito si parla di "duplicità dei pubblici".

Questa distinzione non è semplice da percepire nel continuo cambiamento nel contesto mediale di oggi, perché i bisogni creati dai media sono divenuti indistinguibili da quelli spontanei, spesso fondendosi [McQuail 1997 trad. it. 2000].

Oggi, il risultato di un lungo processo di evoluzione, in cui si intrecciano le opportunità delle nuove tecnologie, gli interessi del sistema dei media e i bisogni dei consumatori, è dato dall'emergere del cosiddetto pubblico che "lavora". Se nel corso del Novecento i

contenuti venivano prodotti e distribuiti semplicemente dalle “industrie culturali”, oggi siamo in presenza di un pubblico interattivo e partecipativo.
Come spiega Sonia Livingstone nel suo saggio “New Media, new audiences?”, l’emergere dei nuovi media, è accompagnato dalla comparsa di pubblici sempre più frammentati, attivi e selettivi. Proprio perché i pubblici, con l’emergere dei nuovi media, diventano sempre meno prevedibili e più variabili, il loro studio diventa ancora più fondamentale, forse maggiormente rispetto all’era dei “vecchi media”.

1.1 La storia del pubblico

Per introdurre la complessità del concetto di “pubblico”, si rivela necessario ripercorrere, seppur non dettagliatamente, il suo percorso originario ed evolutivo.
La nozione di “pubblico” appare per le prime volte in occasione di spettacoli teatrali e musicali e nei giochi dell’antichità, per i quali gli individui si riunivano fisicamente in un certo luogo. Le città greche e romane avevano tutte un teatro o un’arena e, ancor prima di questi luoghi, esistevano occasioni informali in cui ci si riuniva per eventi simili. Il tipo di uditorio che si riuniva, in quelle specifiche occasioni, aveva le seguenti caratteristiche:

- organizzazione della visione e dell’ascolto;
- carattere pubblico e “popolare” degli eventi;
- contenuto dello spettacolo volto al divertimento, all’istruzione e all’esperienza emotiva vicaria;
- atti volontari di attenzione;
- specializzazione dei ruoli degli autori, artisti e spettatori;
- localizzazione fisica dello spettacolo e dell’esperienza dello spettatore.

Numerose caratteristiche distinguono il pubblico originario da quello moderno dei media: ad esempio, l’uditorio era ben più ristretto e localizzato rispetto agli standard moderni, le rappresentazioni erano sempre “dal vivo” e le persone occupavano un auditorium dal quale potevano interagire con gli attori direttamente durante lo spettacolo.

Tuttavia, si può osservare come la platea delle manifestazioni ludiche della classicità anticipi le caratteristiche del pubblico di massa più frammentato, individualizzato e privatizzato, generato dalle invenzioni tecnologiche. Tratti in comune possono essere ritrovati nella pianificazione dello spettacolo, nel carattere ludico degli eventi, principalmente finalizzato al coinvolgimento emotivo e al divertimento.

La prima apparizione del pubblico di massa viene fatta coincidere con l'introduzione del libro stampato, tra il Quattrocento ed il Cinquecento. Il pubblico allora, tendenzialmente collocato in città, vive la nuova esperienza del consumo privato della propria lettura tra le mura domestiche e liberato dal vincolo della pratica collettiva. Con il passare del tempo, anche numerosi periodici e giornali poterono contare su un readership regolare. Prima delle invenzioni dell'Ottocento, il pubblico dei mezzi a stampa era ormai ampiamente diversificato e poteva essere definito entro quelle che, ancora oggi, costituiscono le variabili socio-demografiche considerate nell'analisi della ricezione: le differenze rispetto al contenuto e le differenze tra le persone in termini di status, classe e istruzione.

Cambiamenti tecnologici e sociali come l'urbanizzazione, i trasporti ferroviari, il miglioramento delle tecnologie a stampa e l'aumento dell'alfabetizzazione portarono, alla fine dell'Ottocento, il piccolo mondo dell'editoria a diventare un'industria su larga scala, al servizio di milioni di lettori. Allo stesso periodo si attribuisce la nascita dell'industria della pubblicità, che contribuì al finanziamento di quotidiani, riviste popolari e libri.

L'ufficializzazione del concetto di pubblico di massa, avviene con l'invenzione del cinema e con la distribuzione cinematografica. Quando si dice che il cinema creò il primo vero "pubblico di massa", si fa riferimento al senso della ricezione su larga scala dello stesso messaggio o spettacolo: il pubblico cinematografico composto da milioni di persone, che condivide la stessa visione, travalicando anche i confini nazionali della produzione. Si presentano delle somiglianze con il pubblico del teatro citato prima, in quanto siamo in presenza di una moltitudine di persone, ubicata in un luogo a fruire della medesima esperienza e che si lascia coinvolgere emotivamente dal contenuto. Le differenze possono essere ritrovate chiaramente nel contenuto, ma soprattutto nel venir meno dell'interazione fisica con l'oggetto di attenzione e, come già detto, nella diffusione del fenomeno su larga scala.

La grande rivoluzione avviene con la radio e la televisione, che rendono il concetto di ricezione totalmente disperso, privatizzato e in buona parte al di fuori della portata dell'osservazione e registrazione diretta.

L'ascolto di quella che allora era un'offerta limitata (rispetto all'abbondanza di oggi), sembrava prendere sempre più le sembianze di un fenomeno di massa: esteso, anonimo, assuefatto e passivo. Il processo di quella che venne definita "comunicazione di massa"si basava su organizzazioni complesse, per produrre messaggi standardizzati, indirizzati a pubblici ampi ed inclusivi [McQuail 1997 trad. it. 2000, 12].

Negli ultimi decenni del XX secolo, il sistema dei mezzi di comunicazione di massa è stato soggetto a trasformazioni di tipo tecnologico ed economico, che hanno ridefinito le relazioni tra produttori e consumatori. A partire dagli anni Settanta, la de-regulation dei mercati che caratterizzava la politica neo-liberista, ha portato alla privatizzazione di differenti aziende pubbliche e consentito ad aziende legate a nuove tecnologie, come la Tv via cavo e via satellite, di entrare nel mercato televisivo. Il tradizionale modello broadcast, ovvero di distribuzione di contenuti generalisti verso un pubblico indifferenziato, è stato affiancato ad altre strategie di comunicazione, rivolte a specifiche nicchie di pubblico o definiti "narrowcast". In questo contesto, cambia la concezione di pubblico: non più massa, ma nicchie altamente fidelizzate disposte a pagare per contenuti di qualità.

In questo periodo, mentre il sistema dei mass media stava ridefinendo il proprio modello di distribuzione, orientandosi verso nicchie di mercato, stavano emergendo i cosiddetti "nuovi media", grazie alla diffusione delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione o ICT (Information and Communication Tecnologies). Con l'arrivo del nuovo Millennio, si assiste dunque alla nascita di un fenomeno noto come "convergenza culturale", in cui i mass media (mercato editoriale, sistema discografico e produzioni cine-televisive) e nuovi media (rete Internet, mercato videoludico e piattaforme mobili) diventano parte di uno stesso ecosistema digitale, un sistema in cui il processo di produzione e di consumo sono sempre più intrecciati. I pubblici, in questo contesto, hanno accesso a nuovi spazi espressivi e a nuovi strumenti di organizzazione sociale. La rete è diventata una piattaforma multimediale in cui, a distribuire i contenuti non sono solo le multinazionali dell'intrattenimento, ma anche gli stessi utenti, definiti a questo proposito pubblici produttivi [Vellar 2015].

1.2 La ricerca sul pubblico

Nel Novecento i mezzi di comunicazione sono diventati sempre più rilevanti ed hanno raggiunto una fruizione estesa all'intera società. Ogni generazione mediale (ad esempio quella della stampa, della Tv ed oggi quella dei social media) è stata accompagnata da discorsi sociali, rivolti ad interpretare il ruolo dei media. In questo dibattito, vengono inclusi comuni cittadini, studiosi, professionisti della comunicazione, ma anche e soprattutto riflessioni scientifiche, svolte da sociologi, filosofi, psicologi o economisti [Vellar 2015, 52].

Proprio a causa dell'indeterminatezza del concetto, non sorprende che gli obiettivi della ricerca sul pubblico siano svariati e spesso contraddittori. In generale, tutta la ricerca condivide lo scopo di costruire e identificare un'entità, altrimenti amorfa e inconoscibile. Nonostante i comuni obiettivi, i metodi usati e le costruzioni di pubblico a cui si arriva si rivelano divergenti. Questa divergenza è principalmente dovuta alla considerazione di due opposte prospettive: quella del controllo del pubblico e quella dell'autonomia. La ricerca può infatti rappresentare la voce del pubblico o parlare in suo favore. [McQuail 1997 trad. it. 2000, 29]. In particolare, per quanto riguarda la ricerca sociale, si possono rintracciare due prospettive: la ricerca amministrativa e la teoria critica. La prima, nata negli Stati Uniti negli anni Venti, concepisce i pubblici come mercati e li studia al fine di comprenderne i gusti e, di conseguenza, i comportamenti di consumo. Si tratta di ricerche commissionate da broadcaster radiofonici e poi televisivi, finalizzate a conoscere i bisogni del pubblico, per proporre ad esso i contenuti più adatti. La teoria critica, invece, nata nello stesso periodo in Europa, all'interno della Scuola di Francoforte, si concentra sulla denuncia al processo di mercificazione della cultura ad opera dei mass media. .

In altre parole, all'interno degli studi sui media, si distinguono tre concezioni di pubblico: ricettore passivo omologato, modellato come consumatore e descritto come interprete attivo e produttivo [Vellar 2015, 53-54].

Nello specifico, tra le immagini offerte, emergono quelle che delineano il pubblico come:

- massa;
- insieme di gratificazioni;
- gruppo;

- mercato.

A queste si aggiungono le considerazioni dei Cultural Studies e dell'etnografia del consumo dei media [Paccagnella, 2004, 136].
I concetti di pubblico come massa e gruppo verranno approfonditi nel paragrafo seguente, dove risulta interessante porli a confronto con altre tipologie di aggregazioni, come la folla e la comunità. Ci occuperemo invece in questo paragrafo delle restanti accezioni.

Il pubblico come insieme di gratificazioni

Se nella prima fase del Novecento, l'interesse degli studiosi era rivolto alla valutazione degli effetti dei media sui singoli individui, a partire dal secondo dopoguerra, gli studi sulla comunicazione vertono su una fase più matura. I mass media ormai percepiti come presenza stabile nella società contemporanea, si affiancano alle tradizionali agenzie di socializzazione e sono percepiti come fonti di mutamento nella loro azione quotidiana, al di là degli obiettivi delle emittenti.
La tradizione di ricerca degli *usi e gratificazioni*, che si rivela una delle principali teorie sui mass media della seconda metà del XX secolo, definisce per la prima volta un'audience attiva nella selezione e fruizione dei contenuti mediali. Essa preleva il concetto di "funzione"dalla corrente sociologica dello struttural funzionalismo, che vede i media alla luce delle loro funzioni, ovvero di quanto e come riescano a soddisfare i bisogni dei vari sottoinsiemi della società. La funzione dei media viene, dunque, assorbita dall'uso strumentale che il pubblico ne fa, al fine di soddisfare i propri bisogni e al fine di riceverne una gratificazione. In definitiva, oltre agli effetti per i quali un prodotto mediale è stato realizzato, si rilevano anche effetti imprevisti.
L'uso del termine "insieme" sta ad indicare il fatto che tali pubblici sono aggregati di individui dispersi, senza legami reciproci e l'insieme di gratificazioni sarebbe identificato da numerose necessità e bisogni che stimolano la rispettiva offerta.
Ma quali sono i bisogni che trovano soddisfazione attraverso la fruizione mediale? L'esperienza sociale gioca un certo ruolo nello stimolare le esigenze dei fruitori dei media. Ad esempio, situazioni di incertezza possono portare a ricercare nei media dei modelli di comportamento, stili di vita; l'isolamento sociale può portare alla ricerca di

un po' di compagnia nei media; o ancora la curiosità sul mondo porta alla necessità di tenersi informati. Anche il bisogno di relazione ci può indirizzare verso i media, che spesso con i reality show, ci fanno vivere vicariamente esperienze coinvolgenti, dal punto di vista emotivo e degli affetti.

Tuttavia, la fruizione mediale può anche avvenire indipendentemente dai contenuti: si pensi a tutte le volte in cui la televisione rimane accesa, per accompagnare un momento di riposo, dove quindi la decisione di guardare la televisione precede la scelta del programma.

La comunicazione inizia ad essere vista come un processo di costruzione di significato condivisa, nel quale il pubblico sarebbe coinvolto a pieno titolo. Assume, perciò, particolare rilevanza il ruolo attivo attribuito al pubblico, unito all'importanza che assumono i contesti della fruizione [Paccagnella, 2004, 106-107].

Il pubblico come mercato

Come già accennato precedentemente, la ricerca amministrativa concepisce il pubblico come *mercato*. Si tratta di un punto di vista pragmatico che considera il pubblico in termini di potenziali consumatori dei prodotti o servizi pubblicizzati, non prevedendo alcun tipo di relazione emittente-ricevente, che non sia quella di un atto calcolato di consumo o di acquisto. Tutti i tratti distintivi del pubblico diventano significativi, solo se esercitano una qualche influenza nell'atto del consumo. Data la preminenza attribuita alle considerazioni di tipo economico, la ricerca sul pubblico, in questo caso, si è limitata a osservazioni di tipo quantitativo, desunte da comportamenti individuali. La comunicazione effettiva e la qualità della fruizione diventano di secondaria importanza.

A differenza della prospettiva precedente, in cui le persone sono consapevoli dei processi comunicativi in cui sono coinvolte, qui i membri del pubblico, solitamente, non sono consapevoli di appartenere ad un mercato e il discorso commerciale, in relazione agli ascoltatori, è implicitamente manipolatorio [McQuail 1997 trad. it. 2000, 20].

La prospettiva culturale

I *Cultural Studies* si sviluppano in Inghilterra, a partire dagli anni Cinquanta. Come per la Scuola di Francoforte, anche in questo caso, si parla di una scuola raccolta attorno ad un'istituzione ben precisa, il Centre for Contemporary Cultural Studies dell'Università

di Birmingham. Ai ricercatori del CCCS viene attribuito lo studio delle dinamiche interne alle subculture e ai pubblici, nelle quali hanno un ruolo rilevante non solo gli attori istituzionali, ma anche i singoli individui. Queste dinamiche si configurano, dunque, come processi di negoziazione tra i consumatori e gli oggetti di consumo [Vellar 2015, 57].

Il focus è posto sulla dimensione culturale: la cultura è vista come un insieme di processi socialmente situati, che prende forma nelle pratiche quotidiane dei singoli. I Cultural Studies possono essere annoverati tra le grandi tradizioni di ricerca sulla comunicazione di massa, perché vedono nei media un ruolo importante nella costruzione della cultura popolare, concetto sviluppato nei lavori e ricerche sulla produzione e sul consumo mediale.

A partire da una ridefinizione del ruolo dei media, visti dunque come risorsa culturale, Stuart Hall, direttore del CCCS tra il 1968 e 1969, sviluppa un nuovo modello di interpretazione del processo di comunicazione, chiamato "encoding-decoding". Secondo l'altrimenti detto "paradigma della ricezione", qualsiasi prodotto mediale nasce da un processo di "messa in codice", encoding, da parte di un'organizzazione, secondo un meccanismo di negoziazione che vede in gioco diverse variabili. Una volta diffuso al pubblico, il prodotto attraversa una fase di decoding, ovvero decodifica, che lo porta ad essere interpretato in maniera:

- egemonica-dominante, dove il punto di vista dell'autore del messaggio appare quello più legittimo anche per il lettore;
- negoziata, quando il lettore attribuisce al messaggio anche interpretazione autonome;
- oppositiva, quando il messaggio, seppur compreso dal lettore, viene letto in modo antagonista.

Si osservano, dunque, due posizioni di potere: una da parte dei media, nella fase di encoding, l'altra da parte del lettore, nella fase di decodifica. Il processo di decoding avviene in modo differenziato, seguendo i valori di specifiche culture, o meglio sottoculture. Si tratta di un processo "situato", perché dipende dal contesto storico, geografico ed anche emotivo della persona che lo interpreta. Proprio per questo, risulta più opportuno parlare di pubblici al plurale e non al singolare. Insomma, lo stesso prodotto mediale può essere caricato di ambiti di senso molto diversi.

Questo intendere i pubblici come comunità interpretative, rende necessaria l'adozione di metodologie, in grado di indagare in profondità queste dimensioni. Integrando tecniche di ricerca etnografiche, gli studiosi del CCCS sviluppano un nuovo filone dei Cultural Studies, denominato Audience Studies [Paccagnella, 2004, 115].

L'etnografia

Con i Cultural Studies il lettore è considerato interprete attivo dei messaggi mediali, il quale, al momento della decodifica, coinvolge il proprio profilo culturale e l'insieme di competenze a esso collegate.

Con l'*approccio etnografico* si mira a prendere in esame le situazioni comunicative e le strutture esperienziali prodotte dai media. I contributi più importanti vengono da due studiosi in particolare: James Lull, americano e David Morley, inglese.

Dal punto di vista metodologico, gli Audience Studies privilegiano lo studio dell'attore coinvolto nella fruizione mediale, con un'attenzione specifica alle concrete esperienze vissute dai membri delle audience, utilizzando, quindi, un corpus di strumenti metodologici rigorosamente qualitativi e normalmente applicati in contesti microsociologici.

Questi metodi sono: l'osservazione partecipante, l'intervista in profondità e l'intervista di gruppo o focus group.

L'*osservazione partecipante* è probabilmente l'opzione metodologica più tipica dell'indagine etnografica, che consiste nell'immersione, da parte del ricercatore, all'interno del campo di indagine e nella sua partecipazione alle vicende quotidiane delle persone oggetto di studio, per un periodo relativamente lungo (da alcuni mesi fino a qualche anno). L'osservazione partecipante comporta la presenza e il coinvolgimento attivo dell'analista, all'interno del contesto della realtà monitorata e soprattutto nelle dinamiche relazionali che la costituiscono. Il vantaggio sostanziale di questo strumento metodologico è quello di permettere un'osservazione dei fenomeni nell'atto stesso in cui questi si verificano, nei luoghi e nelle condizioni abituali e non in un set appositamente predisposto e quindi necessariamente artificiale.

Il termine 'partecipante', unito a quello di 'osservazione,' rinvia a un atteggiamento il più discreto possibile, il meno evidente possibile, qualcosa che, almeno dopo un primo momento di 'acclimatamento', possa addirittura essere assorbito dall'ambiente o almeno

non essere più percepito come elemento estraneo. L'*intervista in profondità*, o altrimenti detta non strutturata o libera, consiste in un'intervista che viene predisposta e pensata dal ricercatore, nella quale, però, l'intervistato ha molte possibilità di approfondimento e libertà di deviare dalla traccia fornita. L'intervistatore ha infatti il solo compito di porre sul tavolo della conversazione i temi che vuole toccare e lascerà che l'intervistato sviluppi il suo modo di vedere, limitandosi ad incoraggiarlo o spingerlo verso approfondimenti. Inoltre, può sfruttare spunti imprevisti o intuizioni istantanee per allargare il campo di indagine o arginare divagazioni eccessive. L'utilizzo di questa tecnica può essere a volte combinata con l'osservazione partecipante: in questo caso l'intervista non serve tanto a fornire informazioni nuove, ma piuttosto a verificare e confermare le indicazioni che vengono dal monitoraggio.

Le *interviste di gruppo* furono proposte, per la prima volta, nella ricerca sociale da Merton, Fiske e Kendall, i quali coniarono il termine di focused interview (intervista mirata) dal quale derivò focus group. L'intervista di gruppo, permette soprattutto di osservare le interazioni e le dinamiche che si instaurano tra i diversi membri. La discussione tra più individui può fornire maggiori stimoli, può far emergere l'intensità dei sentimenti, oltre a spingere a parlare chi avrebbe, invece, difficoltà a esprimersi in un colloquio individuale [Corbetta 1999].

1.2.1 Dallo studio qualitativo all'oggettivazione del pubblico: il concetto di audience

L'etnografia permette di evidenziare la complessità e pluralità delle pratiche spettatoriali, superando la visione semplicistica delle audience, utilizzata nelle ricerche di mercato. Se con l'approccio etnografico, si presta attenzione al significato del consumo mediale in relazione al quotidiano, nell'approccio commerciale, i consumatori vengono stratificati in base a determinate strategie di marketing. Le rilevazioni dell'audience sono quindi indirizzate a comprenderne la composizione, ma restano incerti gli elementi che ne hanno decretato il consumo.

Che cosa si intende dunque per *audience*? Spesso, quando parliamo di pubblico, la tendenza è quella di utilizzare il termine audience come suo sinonimo. In realtà, un chiarimento in questo senso si rivela opportuno.

Come già detto, per “pubblico” si intende una realtà aleatoria e potenziale, difficilmente definibile in termini precisi.

Non si può dire lo stesso dell’audience (letteralmente significa ascolto), oggetto di studio delle ricerche audiometriche, con il quale si intende un pubblico reale, numericamente quantificato e rilevato. Le ricerche audiometriche, espressione dell’approccio quantitativo allo studio del pubblico dei media, mirano infatti a determinare l’entità e la frequenza del consumo. Inoltre, sono finalizzate a registrare con sistematicità la fruizione distribuita nel tempo e ad evidenziare la composizione socio-demografica della platea che fruisce del medium. Esse rispondono ad una specifica esigenza commerciale: chi investe ingenti somme in pubblicità ha bisogno di accertarsi che il messaggio raggiunga un certo numero di fruitori-bersaglio. Gli strumenti utilizzati per la rilevazione possono essere i meter, piccole scatolette collegate agli apparecchi televisivi; software meter, connessi al pc, con i quali si rileva la fruizione di Internet; oppure questionari strutturati, che mirano a definire l’universo di utenti di un medium e a descrivere le loro caratteristiche in termini socio-demografici.

Le istituzioni mediali necessitano dunque di oggettivare in qualche modo il pubblico: l’idea di base è quella del controllo dell’audience.

Alcuni autori hanno polemizzato molto su questa situazione, problematizzando la questione della mercificazione e deumanizzazione degli spettatori.

Ien Ang ad esempio, nel suo libro “Desperately seeking for an audience”, parla dei limiti della ricerca audiometrica sul pubblico televisivo. Considera i “people meters”come una vera e propria tecnologia della sorveglianza, esaltando, dall’altro lato, le analisi “microscopiche” dell’approccio etnografico. L’autrice infatti parte dall’assunto che:

“se si vuole giungere ad una comprensione adeguata della complessità e dinamicità del mondo sociale delle audience reali - una comprensione che si ponga per così dire dalla loro parte - dobbiamo sin da subito riconoscere che questa “realtà bruta” è fondamentalmente irriducibile a ogni tentativo di contenerla entro un costrutto che raccolga l’ “audience televisiva” entro una categoria capace di esplicitare un pubblico da controllare”.

La critica che si rivolge a tutta l'industria mediale è quella di trasformare gli spettatori in un pezzo di informazione commerciale, ovvero in indici di ascolto, i quali definiscono *"il prezzo concordato a cui il pubblico e le reti comprano e vendono merce-audience".*

Tuttavia, è necessario tenere conto del fatto che anche l'approccio qualitativo presenta il rischio di oggettivazione discorsiva del proprio ambito di studio.

In ogni caso, resta il fatto che le persone che consumano i media esistono, così come le loro pratiche rituali di fruizione. Conoscerle bene permette di ridurre eventuali flop o ritorni negativi. Questo lo sanno bene i professionisti di marketing, che studiano le strategie più opportune per raggiungere il proprio *target*. Questa nozione, fa riferimento ad un significato ancora diverso rispetto a quella di pubblico e audience.

Con il termine target si intende un gruppo specifico, o meglio, gruppo "bersaglio", cui indirizzare un prodotto. Il target presenta caratteristiche precise, sia in termini socio-demografici, sia per quanto riguarda gli stili di vita: si tratta di un sottoinsieme specifico [Paccagnella, 2004, 137-140].

1.2.2 Il pubblico come massa, folla o gruppo?

Restano ancora da definire le concezioni di pubblico come massa e come gruppo.

Partiamo dal concetto di *massa*.

Fu Herbert Blumer, membro della Scuola di Chicago, a coniare nel 1933 il termine "massa".

Vista come il prodotto delle condizioni della moderna società industriale, la massa si caratterizza per la vastità delle sue dimensioni, per la sua anonimità e sradicamento.

Si tratta di una vasta aggregazione di individui isolati, accomunati dagli stessi oggetti di interesse, senza alcuna organizzazione e priva di volontà o capacità di agire per sé.

Gli individui che formano parte della massa non si conoscono, non interagiscono tra di loro e hanno rapporti impersonali con la fonte del messaggio.

Quest'entità amorfa, passiva e senza capacità critica è quella che gli studiosi della Scuola di Francoforte, della cosiddetta "teoria critica", delineano come vittima dei mezzi di comunicazione di massa. La teoria critica denuncia, infatti, il potere dei media

nell'influenzare la massa di consumatori, che introiettano i messaggi presenti nei prodotti mediali e le rispettive ideologie [McQuail 1997 trad. it. 2000, 17].
Diversa invece è la *folla***,** che seppur caratterizzata da atteggiamenti reattivi e ricettivi, può definirsi un'entità concreta, più ristretta rispetto alla massa, osservabile e ubicata in un luogo. Si tratta di una forma di aggregazione instabile, temporanea, involontaria che raramente si riforma una seconda volta nella stessa maniera (pensiamo al pubblico di una partita di calcio).
Al concetto di folla, si oppone quello di *gruppo sociale*, formato da un insieme più ridotto di individui, che interagiscono tra di loro, condividono valori e credenze, occupano posizioni e ruoli. Si tratta di una struttura stabile, in cui ogni elemento ha un peso, che dipende dal ruolo occupato [Paccagnella, 2004, 137]. Secondo lo psicologo tedesco Kurt Lewin, riconosciuto tra i primi ricercatori a studiare le dinamiche dei gruppi, un gruppo può definirsi :

"*una totalità dinamica. Ciò significa che un cambiamento di stato di una sua parte o frazione qualsiasi interessa lo stato di tutte le altre. Il grado di interdipendenza delle frazioni del gruppo varia da una massa indefinita a un'unità compatta. Dipende, tra gli altri fattori, dall'ampiezza, dall'organizzazione e della coesione del gruppo*" [Lewin 1951; trad. it. 1972, 125].

Le interazioni all'interno di un gruppo sono volte alla collaborazione, legate alla percezione di sentirsi "nella stessa barca", da cui deriva la sensazione di coesione, anche se a volte possono verificarsi dei conflitti.
Il pubblico come gruppo è quindi una collettività, che preesiste indipendentemente dalla sua identificazione come pubblico. Una tipologia di pubblico, che risponde ai criteri del gruppo sociale, è quella che si forma attorno particolari questioni pubbliche. Ad esempio GreenPeace, Amnesty International, dove i membri condividono interessi, obiettivi e opinioni.
Le nuove tecnologie hanno contribuito alla crescita di tali pubblici e costituiscono canali di comunicazione per piccoli gruppi o fruitori molto dispersi [McQuail 1997 trad. it. 2000, 43].

In determinate situazioni, un gruppo può evolvere in una *comunità*.

Prima di considerare il pubblico come comunità, occorre far luce sul significato del termine “comunità”, che risulta vago e generale, tanto quanto il concetto di pubblico.

2. Comunità: definizioni e problematiche

L'uso del termine comunità risulta problematico per la difficoltà di precisazione concettuale e per il suo rimando a molteplici significati. Quelli più diffusi sono tendenzialmente due, i quali, apparentemente, non presentano fra loro una relazione definita.

Il primo significato si riferisce ad un'unità territoriale, intesa come raggruppamento umano localizzato, entro il quale si realizza un sistema di rapporti sociali fondati sulla prossimità territoriale. In questo senso si definirà "comunità" la federazione, la nazione ed il villaggio.

La seconda prospettiva invece, è quella dell'unità basata sui rapporti sociali, che mette in evidenza caratteri utili per una definizione formale del termine:

- predominanza di rapporti personali visivi (face to face);
- presenza di forme di socializzazione più specifiche rispetto a quelle della società più larga;
- presenza di sentimenti di appartenenza;
- potenziale globalità dei rapporti sociali.

Mentre il primo significato si fonda principalmente su un fatto spaziale, il secondo racchiude riferimenti temporali e sistematici [Pizzorno, 1960].

Specificatamente nelle scienze sociali, il termine "comunità" indica un tipo particolare di relazioni sociali alla base di collettività che coinvolgono l'individuo nella sua totalità. Può evocare piccole comunità di villaggio, ma anche la comunità nazionale, può riferirsi alla famiglia così come a qualsiasi unità sociale in condizioni di alta integrazione [Bagnasco, 1999; 17].

Alta integrazione è inteso qui come coesione, come *senso di comunità*, un concetto multidisciplinare e affrontato sotto diverse prospettive.

La prospettiva della psicologia sociale e della psicologia di comunità si focalizzano sull'esperienza della comunità, più che sulla sua struttura, ponendo una particolare attenzione ai legami all'interno del gruppo.

Tra le teorie sulla comunità proposte dagli psicologi, emergono quelle di Sarason, McMillan & Chavis e Gusfield. Secondo Sarason, uno dei fondatori della psicologia di comunità americana, il "senso psicologico di comunità" consiste nella percezione della similarità con gli altri, una riconosciuta interdipendenza, una disponibilità a mantenere questa interdipendenza offrendo o facendo per altri ciò che ci si aspetta da loro, la sensazione di appartenere ad una struttura pienamente affidabile e stabile [Sarason 1974].

Gusfield invece, riprende le due dimensioni di comunità citate sopra: relazionale e territoriale. La prima riguarda la natura e la qualità delle relazioni di una comunità. La seconda definisce le comunità principalmente in base alla dimensione territoriale, ad esempio, il caso del vicinato [Gusfield 1975].

La teoria di McMillan & Chavis, proposta nel 1986 e la più diffusa in questo campo, vede il senso di comunità in termini di appartenenza e di fiducia profonda nel gruppo. In questa teoria, il senso di comunità si intende come composto da quattro elementi:

- "membership", che suggerisce la percezione di confini e rende evidente chi sta dentro e chi sta fuori dal gruppo;
- "integration e fulfillment of needs" indicano il senso di realizzazione dei propri bisogni e desideri. Il sentimento di realizzazione, implica un elevato grado di soddisfazione e aumenta la sensazione di sentirsi sempre più integrati nel gruppo;
- "influence", indica il peso che il membro sente di avere nel gruppo e l'importanza del gruppo nella vita del singolo;
- "emotional connection", si riferisce allo spirito emotivo di condivisione ed appartenenza.

Il senso di comunità è stato un argomento centrale nel secolo passato. Secondo Robert Nisbet, i padri fondatori della sociologia, nel secolo scorso, hanno costruito delle regole interpretative a partire da caratteristiche della società tradizionale che andava

trasformandosi, spesso con nostalgia nei confronti di ciò che si stava perdendo [Bagnasco, 1999]. Infatti, la problematizzazione di quelli che oggi sono fondamentali concetti sociologici, come successe poi anche con l'identità, avvenne soltanto nel momento in cui se ne percepì la perdita.

Utilizzando un'espressione del saggio "Psychological Sense of Community" di Thomas Gynn, "l'erosione" del senso di comunità, inteso come fenomeno moderno, è causato principalmente dalla nascita della società industriale e dallo sviluppo di centralizzate strutture burocratiche e governative. Questi fattori avrebbero portato ad un senso di smarrimento generale e nostalgico.

Sono nate così le grandi coppie concettuali con le quali i sociologi classici hanno analizzato il cambiamento: comunità-società, status-contratto, solidarietà meccanica-solidarietà organica, tradizione-razionalizzazione.

Anche Robert Putnam nel suo libro "Bowling Alone", dal titolo già molto esplicito, affronta il tema dell'"erosione" delle relazioni interpersonali, trattando, nello specifico, la caduta del capitale sociale avvenuta negli Stati Uniti dalla metà degli anni 60 in poi. Con capitale sociale, si intendono i reticoli di relazioni sociali, più o meno formali, instaurate tra gli individui, dal quale essi stessi traggono beneficio. In realtà, il beneficio può essere sia privato che pubblico. Privato, in quanto, come ha afferma Claude S. Fisher, sociologo dell'amicizia, "le reti sociali sono importanti in tutta la nostra vita, spesso per trovare lavoro, per avere una mano, un po' di compagnia o una spalla su cui piangere" e pubblico perché anche coloro che hanno pochi legami, possono trarre beneficio da una comunità che ne è ricca. Il vantaggio, dunque, va sia a coloro che investono in capitale sociale, sia a coloro che invece stanno solo a guardare. Stabilito quanto sia importante il capitale sociale nella vita delle persone, Putnam evidenzia il degrado di una società, che prima funzionava sulla base di regole di reciprocità e fiducia, in particolare, facendo riferimento alla crisi dei club di bowling, istituzione sociale tipica della vita americana e fucina del capitale sociale. Le cause sono identificate nella crescita economica e nel conseguente sviluppo dell'individualismo, che alimenta un capitale sociale di tipo funzionale, mirato propriamente alla soddisfazione dei propri interessi.

Più che all'erosione, oggi, con la globalizzazione e lo sviluppo delle moderne tecnologie di comunicazione, si potrebbe parlare di una molteplicità del senso di comunità. Le

nuove tecnologie ci hanno reso possibile la partecipazione e interazione contemporanea in diverse “communities”, dove la presenza fisica e le tradizionali interazioni faccia a faccia non costituiscono più un requisito fondamentale, per la costruzione del cosiddetto senso di comunità. Si tratta dunque di una riscoperta del senso di comunità, al quale verrà dedicato il capitolo 3.

In questo capitolo, invece, verrà trattato l’evoluzione del termine nella sociologia classica, che costituirà la base per affrontare tre problematiche legate al concetto di comunità.

2.1 Il concetto sociologico

2.1.1 Tönnies

L'uso del concetto di comunità nelle scienze sociali risale, in forma definita, a Ferdinand Tönnies che, nella sua opera *Comunità e società* (*Gemeinschaft und Gesellschaft*) del 1887, introduce la tipologia comunità-società come strumento fondamentale per la comprensione del cambiamento sociale.

Il tentativo di chiarimento concettuale di Tönnies parte dalla distinzione nel linguaggio corrente, dei termini comunità e società. L’autore introducendo il tema, spiega che le relazioni tra gli uomini (nell’opera si parla di volontà umane) danno vita ad “associazioni” che possono essere concepite come:

- vita reale e organica e a questa definizione è attribuita l'essenza della comunità;
- formazione ideale e meccanica, considerata invece il concetto fondante della società.

Tönnies sostiene dunque che:

"ogni convivenza confidenziale, intima, esclusiva [...] viene intesa come vita in comunità; la società è invece il pubblico, è il mondo. In comunità con i suoi una persona si trova dalla nascita, legata a essi nel bene e nel male, mentre si va in società come in terra straniera. Il giovane viene messo in guardia contro la cattiva società; ma parlare di 'cattiva comunità' è contrario al senso della lingua". [Tönnies, 1887]

Teoria della comunità

Tönnies nella sua opera si riferisce alla comunità come “convivenza durevole e genuina” mentre alla società come “convivenza passeggera e apparente.” Su queste basi, considera la comunità come "un organismo vivente” e la società come “un aggregato e prodotto meccanico".

Partendo dal presupposto che la teoria della comunità muove dalla “premessa della perfetta unità delle volontà umane, come stato originario e naturale [...]”, l’autore trova l’origine dei rapporti comunitari nella connessione mediante la nascita. Alla luce di queste considerazioni iniziali, la comunità si caratterizza dunque per il forte peso dato alle radici e ai rapporti di discendenza. Si ritrova in associazioni vicine a tali rapporti, come la comunità di sangue. Il legame di sangue si esprime in modo essenziale in 3 tipologie di rapporti [ibid., p.53]:

- madre-bambino,
- tra coniugi;
- tra fratelli.

Oltre alla comunità di sangue, che si identifica come forma primaria di comunità e che trova la sua "unità e perfezione" nel rapporto padre-figli, Tönnies riconosce altre tipologie: la comunità di luogo e la comunità di spirito. La prima è caratterizzata dalla coabitazione e può essere intesa secondo l’autore come “connessione della vita animale”, la seconda, intesa come semplice cooperare nella stessa direzione, è intesa come “connessione della vita mentale”. Da queste tre forme originarie, Tönnies deriva tre modi di intendere la comunità: la parentela, il vicinato, l'amicizia, e quest'ultima è considerata "la forma propriamente umana e più elevata di comunità" [p. 57].

I rapporti di amicizia sono considerati meno istintivi, ma più spontanei perché generati da un modo di pensare concorde e da interessi comuni. Essendo di natura mentale, "appaiono [...] fondati sul caso e sulla libera scelta" [p. 58]. Lo spirito che lega gli amici deve essere mantenuto da “riunioni frequenti” e non è legato ad un luogo ma “dimora nella coscienza dei suoi adoratori”.

In generale, ciò che caratterizza una comunità, in tutte le sue forme, è la comprensione, "un modo di sentire comune e reciproco, associativo, che costituisce la volontà propria di una comunità" [p. 62]. Con comprensione, Tönnies intende volontà spontanea di

collaborazione, che per sua natura non può essere costruita, ma fiorisce "da germi dati, quando le [...] condizioni sono favorevoli". Essa è tanto maggiore quanto più “ la disposizione naturale, il carattere, il modo di pensare sono eguali o concordanti”. [p. 65]. Il vero organo della comprensione spiega l’autore, è la lingua “ espressione comunicativa e recettiva, in gesti e suoni, di dolore e di piacere, di timore e di desiderio e di tutti gli altri sentimenti ed emozioni” [p. 63].

Teoria della società

Nella costruzione di Tönnies, i concetti di comunità e società non sono separabili, dal momento che sono costruiti per opposizione, come elementi di un unico schema interpretativo. Per quanto riguarda la teoria della società , egli spiega come muova dalla “costruzione di una cerchia di uomini che, come nella comunità, vivono e abitano pacificamente l'uno accanto all'altro, ma che sono non già essenzialmente legati, bensì essenzialmente separati, rimanendo separati nonostante tutti i legami, mentre là rimangono legati nonostante tutte le separazioni.”

Di conseguenza, nella società non si svolgono attività che derivano da un'unità esistente a priori. Piuttosto, ognuno sta per conto proprio e in uno stato di tensione contro tutti gli altri. [p. 83]. Gli atteggiamenti all’interno della società non sono dunque dettati dalla comprensione, come nel caso della comunità, ma saranno condizionati da una prestazione reciproca, alla pari di quella donata. Infatti, il rapporto societario tipico è quello di scambio: qui i contraenti non sono mai disposti a dare qualcosa di più rispetto a quel che ricevono; anzi, lo scambio avviene proprio perché ognuno ritiene di ricevere qualcosa che ha un valore maggiore di quello che cede, altrimenti non avverrebbe neppure il rapporto. Venditori e compratori sono in rapporto di reciproca competizione, il guadagno dell’uno è la perdita dell’altro. Inoltre, il rapporto di scambio, non mette in relazione individui nella loro totalità, ma soltanto le loro prestazioni; chi vende non è interessato al compratore come individuo, né all’impiego che questi farà del bene scambiato, ma solo alla sua capacità di pagare il prezzo stabilito.

Qui troviamo i fondamenti della polarizzazione sui quali Tönnies costruisce i due tipi opposti.

Se questa opposizione esprime le tensioni alla base della modernizzazione, l'emergere dei caratteri societari (emancipazione dell'individuo rispetto alle forme di aggregazione

precedenti, carattere convenzionale e contrattuale di ogni rapporto, normalità dello stato di tensione nelle relazioni interindividuali) tende anche a produrre, secondo Tönnies, divisione di interessi, difficoltà di adattamento personale, riduzione ad apparenza dei valori morali. [Bagnasco 1999, 22]

Queste definizioni di Tönnies sono state influenzate dal pensiero di filosofi, giuristi, storici - contemporanei e precedenti (lo stesso Tönnies cita Marx); a sua volta l'impostazione di Tönnies, ha influenzato il lavoro di altri studiosi, fra i quali, in particolare, Max Weber.

2.1.2 Weber

Max Weber, insieme alla generazione di autori che sono considerati oggi i "classici" della sociologia (Durkheim, Simmel, Pareto), si è occupato di comprendere il funzionamento della società industriale nascente tra il XIX e XX secolo e di elaborarne dei modelli interpretativi.

Il contesto d''uso del concetto di comunità da parte di Weber, sta proprio nella sua interpretazione del cambiamento sociale come processo di razionalizzazione. Processo di razionalizzazione significa l'emergere progressivo di orientamenti e azioni razionali nonché di strutture e fenomeni su questi fondati, come la burocrazia o il capitalismo moderno. Per Weber, la questione principale è il destino dell'uomo in un mondo tendenzialmente sempre più razionalizzato; da ciò una preoccupazione e un'attenzione costanti allo spazio dei valori, degli affetti e di tutto ciò che non è razionalizzabile, nemmeno nella società moderna. È questa tensione a spingere verso la ricerca di concetti precisi e sfaccettati, come la tipologia dell'azione e i concetti da questa derivati [Weber, 1922; tr. it., vol. I]

È nota infatti, la tipologia weberiana dell'agire sociale dotato di senso, che è l'oggetto dell'analisi sociologica. Esso può essere determinato:

- in modo razionale rispetto allo scopo;
- in modo razionale rispetto al valore;
- affettivamente;
- tradizionalmente.

Weber osserva che con lungo il processo di secolarizzazione della società (processo parallelo, secondo Weber, alla razionalizzazione), aumenta il numero delle azioni umane dominate da una ragione, che prevede e calcola le conseguenze delle azioni.

Per quanto riguarda la concezione di comunità, Weber risulta rilevante in quanto non solo ne usa ampiamente il concetto, ma lo inserisce all'interno di un sistema concettuale molto articolato. Weber lo colloca al livello delle relazioni sociali, una categoria sociologica un po' più complessa dell'agire sociale e a sua volta base per lo sviluppo di ulteriori categorie. [Bagnasco 1999, 23]. Per relazione sociale Weber intende "un comportamento di più individui instaurato reciprocamente secondo il suo contenuto di senso, e orientato in conformità" [Weber, 1922; tr. it., vol. I, p. 23]. A questo punto, una relazione sociale è definita comunità "se, e nella misura in cui, la disposizione dell'agire sociale poggia [...] su una comune appartenenza, soggettivamente sentita (affettiva o tradizionale) dagli individui che ad essa partecipano". È invece definita associazione "se, e nella misura in cui, la disposizione dell'agire sociale poggia su una identità di interessi, oppure su un legame di interessi motivato razionalmente (rispetto al valore o allo scopo)" [ibid., p. 38]. Weber stesso, afferma nel primo volume della sua opera *"Economia e Società"*, che lo schema comunità-associazione richiama la distinzione di Tönnies tra comunità e società, ma riconosce anche che l'uso non è esattamente corrispondente.

In effetti, se osserviamo l'uso del concetto di comunità e le tipologie di comunità sviluppate da Weber, si avverte un maggior interesse:

- alla combinazione dei tipi di relazione e a questo proposito afferma: "Una comunità può riposare su ogni specie di fondamento affettivo o emotivo, o anche tradizionale - per esempio una confraternita ispirata, una relazione erotica, un rapporto di reverenza, una comunità 'nazionale', una truppa tenuta insieme da legami di cameratismo [...];
- alla varietà di forme intermedie tra le due polari. Infatti osserva come la maggior parte delle relazioni sociali possieda in parte il carattere di una comunità, e in parte il carattere di un'associazione. Sostiene che "Una relazione sociale, per quanto sia razionale rispetto allo scopo, e freddamente creata per attuare un certo fine (ad esempio la clientela), può far nascere valori di sentimento che procedono oltre lo scopo arbitrariamente posto. In tal senso

> inclina [...] qualsiasi associazione che vada al di là dell'agire attuale di un'unione di scopo, che instauri quindi relazioni sociali di lunga durata tra le medesime persone, e che non sia fin dal principio limitata a particolari prestazioni oggettive: di questo genere sono, ad esempio, l'associazione nello stesso reparto dell'esercito, nella stessa classe scolastica, nello stesso ufficio, nella stessa officina. In modo analogo una relazione sociale, il cui senso normale sia quello di una comunità, può viceversa essere orientata [...] in maniera totalmente o parzialmente razionale rispetto allo scopo. Per esempio è molto diversa la misura in cui un gruppo familiare è, dai partecipanti, sentito come comunità oppure utilizzato come associazione" [ibid., p. 39].

Il concetto di comunità risulta in Weber più problematico: pur individuando elementi della società tradizionale, non implica immediatamente l'interpretazione complessiva di un tipo di società. Si può dire che ne derivi un uso più freddo, in quanto i riferimenti alle comunità tradizionali non lasciano spazio a idealizzazioni di nessun genere [Bagnasco 1999, 24].

2.1.3 Durkheim

Anche in Durkheim ricorre una dicotomia. Egli nella sua opera del 1893, *"La divisione del lavoro sociale"*, distingue tra società basate sulla solidarietà meccanica e società basate sulla solidarietà organica.

"Solidarietà" è il termine con il quale Durkheim indica le forze che tengono coesa una società. Osservando le trasformazioni avvenute nelle società europee con l'industrializzazione, egli nota che le forze di coesione sono di due tipi. Il primo tipo di solidarietà è caratteristico di società segmentali e semplici, come quelle preindustriali, nelle quali le persone vivevano in gruppi relativamente piccoli e nelle quali venivano svolte tutte le funzioni indispensabili alla conservazione di quella stessa società. Le attività umane non erano altamente specializzate, ma tutti sapevano destreggiarsi in mansioni diverse. In un contesto simile, le persone si sentivano legate da un legame di somiglianza e contiguità. Durkheim chiama questo tipo di legame *solidarietà meccanica*, in riferimento alla forza che tiene unite tra loro le molecole di un corpo solido, imponendogli di muoversi all'unisono. Durkheim infatti spiega: "[...] nel

momento in cui la solidarietà esercita la sua azione, la nostra personalità scompare [...], non siamo più noi stessi, ma l'essere collettivo. Le molecole sociali non sarebbero coerenti che in questo modo, e non potrebbero agire in perfetto accordo che nella misura in cui fossero prive di movimenti propri - come accade per i corpi inorganici." [Durkheim, 1893; tr.it, p. 145].

Il secondo tipo di solidarietà deriva dalla divisione del lavoro nella società moderna, che definisce funzioni interconnesse e dunque ruoli complementari. Nella società industriale, caratterizzata dall'elevata specializzazione, il lavoro produttivo si separa da quello domestico (per orari, luoghi e persone coinvolte). Il vincolo sociale si basa dunque su una più articolata *solidarietà organica*, così chiama in riferimento al legame che unisce i differenti organi di un corpo vivente. Si tratta di una forma di coesione non più basata sulla somiglianza, bensì sulla differenziazione degli individui e quindi sul loro essere complementari gli uni agli altri. A questo proposito l'autore afferma: " Completamente diverso è il tipo di solidarietà prodotta dalla divisione sociale del lavoro. [...] La prima è possibile soltanto nella misura in cui la personalità individuale è assorbita da personalità collettiva; la seconda è possibile soltanto se ognuno ha un proprio campo d'azione, e di conseguenza una personalità" [ibid., p. 145]

Durkheim é degno di nota in questo contesto, perché più di ogni altro ha insistito sul considerare i rapporti fra le forme sociali che si succedono, piuttosto che la loro semplice opposizione. Questo è ben chiaro quando afferma che la società non è possibile senza legami e premesse di ordine morale.

Queste tensioni metteranno in crisi il concetto di comunità, sia nel suo uso più generale, come concetto capace di individuare un tipo di società, sia nel suo uso più limitato e orientato, a livello dei tipi di relazioni sociali. Ciò che conseguirà può essere espresso in due punti:

- la ricerca di strumenti formali di indagine più versatili e capaci di distinguere meglio nella variabilità concreta;
- l'abbandono di una problematica complessiva della comunità per problematiche parziali [Bagnasco 1999, 26].

2.1.4 Parsons

Se con Tönnies e Weber si era analizzato il concetto di comunità in maniera oppositiva, distinguendo l'uno, comunità e società e l'altro comunità da associazione, con Parsons, avviene il superamento delle dicotomie oppositive. Attraverso l'analisi delle professioni sociali, in particolare di quella medica, Parsons individua le difficoltà di una semplice tipologia bipolare a comprendere situazioni differenziate. Infatti, in questo ambito specifico, elementi "societari", come il carattere razionale e universalistico della scienza, si accompagnano a orientamenti "comunitari" verso il paziente. All'interno delle professioni, fra quella medica e le altre inoltre, esistono delle differenze.

Parsons individua le differenze a livello alle relazioni sociali (per esempio, la relazione medico-paziente), in riferimento alle aspettative di ruolo definite all'interno di un sistema sociale, al sistema culturale e ai modelli normativi, ma anche con riferimento al sistema della personalità, ovvero ai bisogni e alle motivazioni dei soggetti.

Lo strumento elaborato da Parsons gli consente dunque di elaborare anche importanti differenze interne. La tipologia utilizzata è quella dei "dilemmi di scelta" che si presentano all'individuo e affrontati con modalità radicate nel processo di socializzazione e rafforzate dai meccanismi del controllo sociale [Bagnasco, 1999, 27].

Lo schema originario comprende cinque dilemmi, o variabili strutturali (pattern variables). Nel seguire i propri schemi di interazione un individuo (o una collettività) può comportarsi secondo le seguenti alternative [Parsons, 1951; tr. it., 73].

- Affettività - neutralità affettiva, a seconda che scelga una gratificazione immediata o eserciti un autocontrollo in base a considerazioni più ampie sulla propria disciplina;
- Orientamento verso l'ego - orientamento in vista della collettività, e cioè il perseguimento dell'interesse privato oppure la considerazione degli interessi collettivi dei gruppi ai quali si appartiene .
- Universalismo - particolarismo, a seconda che si valutino o meno le persone e le relazioni sulla base di criteri generalizzati e standardizzati;
- Realizzazione - attribuzione: la prima modalità riguarda le prestazioni di un soggetto, nella seconda i caratteri e i rapporti sono basati su appartenenze date;
- Specificità - diffusione: rispettivamente rapporti e aspettative di ruolo dal contenuto limitato oppure indefinito.

Le pattern variables sono entrate nel vocabolario corrente di questo tipo di studi, ma sono state anche criticate da diversi punti di vista, soprattutto in relazione a un loro uso meccanico. Esse rappresentano comunque la versione più moderna e sofisticata della coppia analitica comunità-società.

2.2 Tre problematiche legate al concetto di comunità: identità, reciprocità, fiducia

Identità, reciprocità e fiducia sono termini che appartengono al vocabolario della comunità, anche se spesso, la loro relazione non emerge direttamente.
Si tratta di quelle cosiddette problematiche parziali, che non vengono abbandonate con la crisi del concetto di comunità. Seppur scomposte in altri quadri concettuali, esse continuano ad essere parte integrante del tema.
Identità e comunità trovano il comune denominatore nella crisi che la società industriale porta con sé: si parla di perdita di identità con riferimento ad una nuova condizione di vita societaria, opposta ad una precedente condizione di integrazione comunitaria [Bagnasco 1999, 29].
Utilizzando la terminologia di Bagnasco, si ritrovano delle "tracce di comunità" anche nel concetto di reciprocità, alla cui base vi è uno scambio regolato da norme sancite culturalmente e il cui valore economico non è esplicitato e percepito dagli attori come tale.
L'ultima problematica che verrà affrontata è quella della fiducia, intesa come requisito fondamentale per rendere possibili relazioni e strutture sociali.

2.2.1 Identità

Molti studi teorici hanno affrontato il problema moderno della difficoltà di adattamento dell'individuo a situazioni di incertezza e di variabilità. L'uso del termine identità nelle scienze sociali, e in particolare in sociologia, si è diffuso nell'ambito di studi teorici e di ricerche motivate proprio da questo problema. Spesso infatti, trattando la condizione dell'individuo nella società moderna, si parla di perdita d'identità.
Si considera l'identità come problema moderno, in quanto nasce da una prima grande trasformazione del rapporto individuo-società. I timori che accompagnano questa

trasformazione, sono legati alla perdita dei legami comunitari, spersonalizzazione delle relazioni sociali e all'isolamento dell'individuo. L'individualizzazione segnala proprio il cambiamento del rapporto individuo -società, che come sostiene Elias accentua l'identità- io del singolo, sganciandolo da unità sociali prestatali come il clan, il luogo di nascita, a cui in passato era legato in maniera ereditaria e indissolubile. Tuttavia, anche se si assiste all'affievolirsi di legami di parentela e di sangue e all'indebolimento delle comunità locali, non significa che il risultato sia un individuo fluttuante senza ancoraggio.

Il processo di individualizzazione è qualcosa di ben più complesso del binomio Gesellschaft/Gemeischaft [Sciolla, 2010]. Ci imbattiamo infatti, in un buon esempio di come il vecchio concetto di comunità, come quello di Tönnies, sia costituzionalmente incapace di affrontare, pur evocandoli, problemi moderni come quello dell'identità. Il concetto di comunità, esclude, per definizione, che l'individuo possa porsi in modo autonomo rispetto al tutto organico del quale fa parte. Ciò significa, perciò, che non si è perduta nessuna identità, perché la condizione esistenziale precedente, evocata dal concetto di comunità, per essere descritta non ha bisogno del concetto di identità [Bagnasco, 1999].

La problematica dell'identità può essere connessa alla teoria della comunità in un altro senso, più metodologico. Può infatti essere fatto valere come critica agli approcci utilitaristici, in una prospettiva in cui identità è usato in opposizione a interesse. In questi termini, è stato per esempio possibile criticare le teorie utilitaristiche della politica, fondate sull'assunto che gli attori politici (chi va a votare, o i militanti di un partito o di un sindacato) agiscano per perseguire determinati interessi. Prendiamo ad esempio il sindacato. Se la posta in gioco fosse solo di tipo razionale-strumentale, non si capirebbe perché i lavoratori dovrebbero impegnarsi in azioni collettive, le quali implicano dei costi. I benefici raggiunti infatti, ricadrebbero su tutti, indipendentemente da chi abbia partecipato o meno. È però anche possibile pensare che l'azione politica sia essenzialmente orientata a costituire e conservare specifiche identità collettive. Effettivamente è nei momenti fondanti, al momento delle origini, quando le azioni collettive e i conflitti sono rivolti all'affermazione un soggetto collettivo nascente, che l'individuo partecipa con maggior effervescenza, non tanto per i benefici, quanto più per ottenere il riconoscimento della nascente identità collettiva. [Sciolla, 2010].

Un'impostazione di questo genere, secondo la quale "per spiegare l'azione politica, a una logica dell'utilità va sostituita una logica dell'identificazione" [Pizzorno, 1983, 39], è in grado di rendere conto di tendenze empiriche che teorie utilitaristiche non sono in grado di spiegare.

2.2.2 Reciprocità

Analizzando il concetto di solidarietà di Durkheim ci si può rendere conto di come sia difficile riscontrare oggi allo stato puro le due categorie. Piuttosto è più probabile che aspetti della solidarietà organica si incrocino con aspetti di quella meccanica, dando vita ad una complessità di rapporti che si manifesta nella reciprocità. Questo meccanismo implica uno scambio che non avviene per forza tra soggetti "uguali", come nel caso della solidarietà meccanica, ma non si basa nemmeno su una rigida separazione di ruoli, come richiederebbe la solidarietà organica allo stato puro. Il concetto di reciprocità ben si distingue da quello di solidarietà, in quanto il primo implica la condivisione della diversità, mentre nel secondo caso si può verificare una condivisione interna tra i soggetti, ma a cui corrisponde una chiusura verso l'esterno. [Lazzari, Merler; 2003]

Secondo Karl Polanyi il meccanismo di reciprocità riguarda le relazioni il cui contenuto economico non è esplicitato e valutato dagli attori come tale, e che sono regolate da norme culturalmente sancite. L'antropologo Marshall D. Sahlins distingue due forme fondamentali di reciprocità:

- la reciprocità generalizzata, che vige all'interno di ristrette cerchie parentali e implica prestazioni reciproche diffuse, non definite nelle quantità e nei tempi della restituzione;
- la reciprocità bilanciata, valida in cerchie più allargate come il villaggio e la tribù, che implica rigide definizioni dei tempi e dei modi della restituzione, con relative sanzioni.

La reciprocità consiste dunque in un insieme di trasferimenti in un certo contesto e direzione, presupponendo che dal lato opposto si svolgeranno dei corrispondenti contro-trasferimenti. [Zamagni, 1997, 27-29].

Negli schemi della reciprocità esiste un ulteriore meccanismo definito come reciprocità negativa, che si identifica con il mercato. La reciprocità stabilisce schemi di relazioni

che si mantengono nel tempo; il mercato, che regola l'economia attraverso la formazione dei prezzi, nella sua forma pura definisce relazioni che si esauriscono con il compimento di un solo atto. Infine, la relazione di reciprocità assicura impegni e diritti reciproci, la cui concretizzazione dipende direttamente dalle persone e dai rapporti tra di esse. Fondamentale diventa allora la fiducia nella stabilità di questi rapporti e nel cosiddetto partner. [Heinemann 1989, 552-553].

Anche il mercato comincia da un atto di fiducia, inteso come dono immaginario. A questo proposito Mauss scrive: “In tutte le società, che ci hanno immediatamente precedute e che ancora ci circondano, [...] non esiste via di mezzo: fidarsi interamente o diffidare interamente.” [Mauss, 2002, 137-138]. Secondo Caillé, nessun contratto/alleanza può formarsi senza una primaria dimensione di “scommessa incondizionale e salto nell’ignoto” [Caillé, 1998; p.122].

2.2.3 Fiducia

Anche il termine fiducia è legato al concetto di comunità ed è presente in molte teorie sociologiche e psicologiche. Per quanto riguarda la sociologia, la fiducia può essere definita come "un'aspettativa di esperienze con valenze positive per l'attore, maturata sotto condizioni di incertezza ma in presenza di un carico cognitivo e/o emotivo tale da permettere di superare la soglia della mera speranza" [Mutti, 1998, p. 42]. Superata la soglia della semplice speranza, la fiducia si può manifestare con gradi di intensità crescente, fino ad arrivare alla fiducia cieca o alla fede.

Grandi schemi teorici della società, come quelli di Parsons o di Niklas Luhmann trattano questo tema, ma si trovano anche riferimenti espliciti nelle scienze politiche, in economia, dove, per esempio, Fred Hirsch definisce la fiducia come la condizione in cui sono presenti aspettative di reciprocità sul lungo periodo; o ancora si trovano anche nelle moderne teorie organizzative dell'impresa, dove si valuta la diminuzione dei costi di transazione quando le parti "possono fidarsi l'una dell'altra" e non si comportano in modo opportunistico [Butler, 1982; tr. it., p. 323]. Possiamo dunque evidenziare territorio comune tra le discipline, caratterizzato da aspettative in contesti di incertezza, quest’ultima causata da una carenza o talvolta eccedenza di informazioni [Mutti, 1998].

È evidente che le assonanze del concetto di fiducia con quello di comunità sono radicate nelle caratteristiche di stabilità delle aspettative intersoggettive, nelle dimensioni non razionali dell'azione, nei legami non contrattuali fra le persone, che appartengono appunto ai due mondi concettuali. Resta il fatto che per capire i caratteri e le condizioni della fiducia nella società contemporanea, abbiamo bisogno di una teoria della società, non della teoria della comunità. [Bagnasco, 1999].

George Simmel è l'unico grande classico che ha trattato la fiducia come categoria specifica di analisi. L'esigenza di maggiore precisione analitica è dettata dalla centralità della fiducia nell'interazione sociale. Egli infatti afferma che la società si disintegrerebbe in assenza di fiducia tra gli uomini. [Simmel, 1984, 263]. Interessante è la sua definizione di aspettativa fiduciaria, che secondo l'autore "interviene sull'incertezza sostituendo le informazioni mancanti, o riducendo la complessità da eccesso di informazioni, con una forma di certezza interna [...]".

Oggi, la globalizzazione, la volatilità dei mercati, la crescita esponenziale delle informazioni, indotta dall'espansione delle reti telematiche, aumentano ulteriormente la complessità. Il crescente bisogno di ridurre l'incertezza, può trovare soluzione nelle comunità dello spazio elettronico, caratterizzate da relazioni indirette e spazio-temporalmente decontestualizzate?

Nel prossimo capitolo, ci occuperemo proprio del mutamento di percezione del senso di comunità e delle questioni ad esso connesso, nel contesto della nascita di Internet e del Web 2.0.

3. Riscoprire il senso di comunità attraverso il Web 2.0

Come spiegano i dizionari di sociologia, il termine "comunità" ha un significato piuttosto preciso: una comunità, di qualsiasi tipologia, è costituita da membri che condividono un senso di appartenenza, un sistema di regole, valori e una rete di solidarietà abbastanza forte, da anteporre l'esistenza della comunità a quella delle altre entità collettive [Gallino, 1983].

Tuttavia, sempre più spesso, il termine comunità è usato in senso vago, a tal punto da svuotarlo di ogni significato scientifico. È quanto accade quando si parla di *comunità virtuali* o delle cosiddette "community": tutte le volte in cui delle persone si trovano ad interagire attraverso Internet, si parla subito di comunità virtuali. Ma come abbiamo visto nelle definizioni sociologiche, è proprio la dimensione soggettiva del senso di appartenenza a distinguere la comunità da un semplice gruppo sociale. Troppo spesso viene dato per scontato che, dall'incontro delle persone nei luoghi sociali della rete, nascano delle vere e proprie comunità. Quando accade però, il fatto che si tratti di comunità "virtuali", non significa che debbano essere considerate con minore dignità rispetto alle comunità tradizionali. Infatti, le etnografie delle comunità online ci insegnano che le esperienze comunicative condotte in rete sono a tutti gli effetti reali e veicolo di passioni [Paccagnella, 2004, 193-195].

Ad ogni modo, non è sufficiente distinguere semplicemente le comunità virtuali da quelle tradizionali, offline. Occorre raffinare ulteriormente il discorso. Fino agli anni 90, si studiavano le comunità virtuali, intese come strumenti per facilitare la conoscenza di nuove persone che coltivavano interessi simili ai propri. Oggi dalla nascita del *Web 2.0*, che ha segnato una sfumata discontinuità rispetto al passato, protagonisti degli studi sono i *social media*, piattaforme basate sulla condivisione di contenuti multimediali creati dagli utenti. Il Web 2.0, noto anche come web partecipativo, vede un'evoluzione non solo a livello tecnologico (uso di script e linguaggi di programmazione) e strutturale (nascita di nuove piattaforme e servizi che comunicano tra loro), ma soprattutto a livello di contenuti e pratiche. I social media hanno condotto all'evoluzione delle dinamiche partecipative e favorito la nascita di nuove tipologie di community,

focalizzate sul ripensamento del tipico modello organizzativo del mercato, basato sul dualismo produttore/lavoratore.

3.1 Dalla comunità al network

"A cosa assomiglieranno le comunità interattive online? In molti campi saranno costruite da membri geograficamente separati tra loro, a volte riuniti in piccoli gruppi e a volte coinvolti come singoli individui. Saranno comunità caratterizzate non da una comune collocazione fisica, ma dai comuni interessi. [...] La vita sarà più felice per l'individuo online perché le persone con le quali si troverà ad interagire maggiormente saranno selezionate più dalla comunanza degli interessi e degli obiettivi che dall'accidente della prossimità [Licklider e Taylor, 1968, 30-31].

Come si deduce da questo brano, datato 1968, il tema delle comunità virtuali appare fin dagli esordi, ben prima della nascita del web.. I primi utenti dei network di computer crearono delle comunità virtuali, inizialmente per soddisfare delle proprie esigenze, sviluppando così, forme ed usi della rete: mailing list, messaggistica, chat room e sistemi di conferenza. Alcuni utenti, attori di tale interazione, erano tecnologicamente sofisticati, come ad esempio i ricercatori di Arpanet. A partire dagli anni ottanta però, la maggior parte degli utenti dei network non possedeva particolari capacità di programmazione. Anche quando si diffuse il World Wide Web negli anni novanta, molti utenti portarono nelle rete le loro innovazioni sociali senza vantare un'approfondita conoscenza tecnologica. Ciò nonostante, il loro contributo fu decisivo. Mentre le comunità virtuali si espandevano in dimensione e portata, il legame originario con la controcultura andava lentamente a scemare. Dai network informatici sono spuntati valori e interessi di ogni genere. Molti osservatori del fenomeno, come Howard Rheingold, evidenziano l'estrema diversità delle comunità virtuali [Castells, 2001, 59-61].

Rheingold è stato tra i primi a proporre l'idea di cyberspazio come luogo di socializzazione, in cui le persone, incontrandosi, possono dar vita a vere e proprie comunità virtuali. Il cyberspazio descritto dall'autore nel suo libro "*Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*" del 1994, è un luogo ben distinto dallo

spazio reale, dove le distanze fisiche non contano e le persone possono riunirsi semplicemente secondo criteri di affinità. In quei determinati contesti virtuali, come quello di MicroMuse, TWICS, Usenet e altri ancora, i genitori si scambiano consigli sull'educazione dei propri figli, ci si scambia sostegno emotivo per situazioni difficoltose come una malattia o ancora ci si confronta con diversi cittadini, provenienti da tutti i continenti, sui rispettivi ideali politici. Si tratta dunque di un ambiente solidale, dove, anche se non concretamente visibili sui volti dei propri interlocutori, si vivono emozioni. Spesso il cyberspazio ospita la nascita di nuove amicizie, che vengono coltivate poi anche nel mondo reale, lontano dagli schermi: *" Al primo impatto, l'idea di una comunità accessibile solo attraverso lo schermo del computer mi dava un senso di freddezza, ma mi sono presto reso conto che la posta elettronica e le conferenze telematiche possono talvolta essere anche veicolo di passioni. Io non faccio eccezione. Per i miei amici virtuali provo affetto, e mi sta molto a cuore il futuro del mezzo che ci permette di comunicare. [...] Il WELL l'ho vissuto fin dall'inizio come un autentico ambito sociale perché si radicava nel mio mondo concreto quotidiano. [...] Al di là delle esperienze telematiche, nella realtà io ho ormai partecipato a feste di matrimonio, di nascita e anche a un funerale di persone conosciute tramite il WELL"* [Rheingold, 1993,1-2].

In breve, lo stereotipo dell'adolescente isolato nella propria camera a "chattare" con amici mai incontrati faccia a faccia, risulta inadeguato. Da tempo si è osservato come le conoscenze realizzate online, spesso finiscono per continuare anche nella vita reale, tramite differenti occasioni d'incontro come pizzate, cene o ritrovi di ogni genere.

La socialità che si sviluppa online si rivela una vigorosa forza propulsiva anche per la socialità offline [Paccagnella, 2004,196]. Come suggerisce Castells, per comprendere le forme di interazione sociale che si sviluppano su Internet, bisognerebbe ridimensionare la definizione di comunità. Come già sottolineato in precedenza, il termine porta con sé non pochi dibattiti e discussioni, considerate "vecchie" da molti sociologi urbani: c'è chi associa il processo di urbanizzazione alla scomparsa di forme significative di vita comunitaria, dall'altra c'è chi vede nella città un luogo di liberazione dalle forme tradizionali di controllo sociale. La socialità basata sulla territorialità non è scomparsa, ma oggi, nelle società sviluppate, si può dire giochi un ruolo minore nella strutturazione dei rapporti sociali. Le persone non costruiscono più prevalentemente rapporti sulla base

della prossimità, non perché non abbiano radici spaziali, ma perché selezionano i rapporti in base alle loro affinità. Certo, la socialità basata sul luogo esiste ancora, ma diversi modelli di relazione convivono ed è proprio questa la specificità dell'evoluzione sociale.

Una definizione utile e funzionale di comunità è data da Barry Wellman: "*Le comunità sono reti di legami personali che forniscono socialità, supporto, informazione, un senso di appartenenza e d'identità sociale*" [2001, 1]. Il passaggio chiave è dunque dalla comunità spaziale al network, come forme prime di socialità. Questo vale oggi per l'amicizia e anche per la famiglia. In realtà, Wellman sostiene che i network sociali complessi siano sempre esistiti, ma lo sviluppo tecnologico ha favorito il loro affermarsi come forma dominante di organizzazione sociale.

Internet fornisce un supporto materiale adeguato per la diffusione di quello che è un nuovo modello sociale: l'individualismo in rete. L'espressione *individualismo reticolare* ben evidenzia il modo in cui si organizzano oggi le nostre relazioni sociali. Gli individui costruiscono i propri network (online e offline), dei quali costituiscono essi stessi il centro, sulla base dei propri interessi e progetti. Vengono a crearsi così delle vere e proprie *comunità specializzate*, basate su temi specifici. Dato che gli individui possono prendere parte a numerosi di questi network, si parla allora di *portafogli di socialità*, una serie di reti con basse barriere all'ingresso in cui investire in maniera differenziata [Castells, 2001, trad.it. 2002, 124-130].

Da questa breve riflessione sull'individualismo reticolare, si possono allora introdurre le due caratteristiche fondamentali di una comunità virtuale, che la differenziano da una comunità tradizionale offline:

- *permeabilità*, ovvero la possibilità di entrare o uscire da una comunità virtuale con un semplice click. È presente una semplicità tecnica che farebbe pensare ad gesto privo di sentimento. In realtà abbandonare un comunità online, può suscitare litigi, divergenze tra i membri e questo può causare forti emozioni nella persona. Di fatto però, la scelta è sempre possibile. Invece, in una comunità tradizionale, la questione è un po' più complicata, in quanto i membri tendono ad imporsi sulle scelte dell'individuo e quindi ad influenzare il processo;

- presenza di un forte *ethos* che, più che un tratto distintivo della comunità virtuali, può rappresentare un rischio. Spesso le comunità basate su aggregazioni volontarie di individui con interessi simili, tramite una preventiva selezione in base alle opinioni altrui, tenderebbero ad aggirare il diverso e la messa in discussione delle proprie specificità. Il rischio è quello di *ciberbalcanizzazione*, che andrebbe nella direzione di una minore ricchezza culturale, in un ripiegamento su se stessi e sulle proprie idee ed in un legame utilitaristico con i propri simili [Paccagnella, 2004, 195].

3.1.1 I social network

L'industria culturale novecentesca è stata costruita principalmente attorno a media professionali e commerciali, che hanno confinato in ambienti di nicchia (come i diari, le chat, i forum e le corrispondenze in generale) tutte le produzioni dal "basso", amatoriali e interpersonali [Boccia Artieri, 2009].

Con il nuovo millennio, l'avvento di una cultura pubblica connessa mostra come le forme di produzione culturale, individuale e interpersonale possano uscire da una condizione di marginalità, per miscelarsi e convergere con i linguaggi di massa. Si diffondono nuove forme di comunicazione mediata dal computer, accompagnate da una nuova fase del World Wide Web. L'etichetta *Web 2.0,* diffusa in una celebre conferenza, organizzata dall'editore specializzato Tim O'Reilly nel 2004, è stata introdotta per evidenziare una discontinuità rispetto alla "prima fase" del web. Una discontinuità che si declina in numerosi aspetti:

- di tipo tecnologico, per quanto riguarda l'uso massiccio di script e di linguaggi di programmazione ben oltre il semplice HTML;
- a livello di contenuti, più orientati a sollecitare un'interazione con i fruitori;
- di tipo strutturale, tramite l'integrazione di siti e piattaforme capaci di comunicare tra loro.

L'ultimo aspetto, forse quello più significativo, è quello che riguarda il punto di vista dell'utente, coinvolto nel processo di creazione di contenuti e non più semplicemente come fruitore. A questo proposito, si parla di *web partecipativo,* le cui funzionalità permettono agli utenti di interagire con amici, conoscenti, parenti e sconosciuti in

maniera semplice. Per l'utente, diventa estremamente facile anche passare dalla fruizione alla creazione di contenuti e i siti più popolari sono oggi proprio basati su questo aspetto [Paccagnella, Vellar, 2016].

Se vogliamo capire a fondo il nuovo ruolo dell'individuo contemporaneo nella comunicazione, i siti di *social network* sono un luogo privilegiato [Boccia Artieri, 2009].

I social network, diffusi nel primo decennio del XXI secolo, hanno segnato un passaggio fondamentale nella logica organizzativa della socialità online: dalle comunità virtuali, formate da persone distanti tra loro geograficamente e legate da comuni interessi, ai reticoli di relazione sociale, che ogni individuo costruisce intorno a sé, a partire dai propri contatti più prossimi. Proponendo la definizione di Danah Boyd e Nicole Ellison, i siti di social network sono servizi web che danno la possibilità di:

- costruire un profilo pubblico o semipubblico di se stessi, con contenuti prodotti da noi stessi e altri;
- articolare una lista di altri utenti a nostra scelta, con i quali condividere i contenuti;
- consultare e navigare la propria lista di contatti e quella altrui [Boyd ed Ellison, 2007].

La differenza, rispetto alle comunità virtuali degli anni Novanta, è lo scopo per il quale si utilizzano, ovvero non più facilitare la conoscenza di persone con interessi simili, piuttosto, rendere visibili le proprie reti di relazione esistenti od eventualmente consolidarle. Per questa ragione si preferisce la denominazione di "social network" (rendere visibili relazione preesistenti), all'originale "social networking" (creare nuove relazioni [Boyd, 2010].

Talvolta, il concetto di social network è utilizzato come sinonimo di *social media*. In realtà, i social media, in senso stretto, sono piattaforme basate sulla condivisione di contenuti multimediali, creati dagli utenti [Kaplan, Haenlein, 2010]. A loro volta, queste piattaforme di comunicazione, si differenziano in base alla funzionalità specifica di:

- *content sharing*, orientati alla condivisione di contenuto. YouTube ne costituisce un tipico esempio. Si tratta di un servizio di video sharing, che consente agli utenti di fruire e pubblicare contenuti video. YouTube sostituisce la diretta con

l'on demand, aspetto che lo rende differente dalla Tv tradizionale; inoltre, grazie alle funzionalità di networking, permette di costruire delle vere e proprie comunità immaginate.

- *social networking,* ovvero siti che permettono la costruzione di reti sociali virtuali. Facebook è quello più diffuso a livello globale. È considerato il social network per antonomasia, tanto da ispirare un film, intitolato proprio "The social network". Nato nel 2004, nell'ambito dell'Università di Harvard, si propone come una versione virtuale di un annuario scolastico, ovvero l'album di carta con le foto e i profili sintetici degli alunni. Il suo fondatore è Mark Zuckerberg, che sfrutta le potenzialità dell'informatica, per proporre agli utenti nuove funzionalità per lo sviluppo delle reti di relazione. Su Facebook gli utenti possono creare un proprio profilo, pubblicare aggiornamenti di stato, foto, interagire con i propri contatti e fornire dati personali. Google Plus+ è il social network di Google, lanciato nel 2011 e cresciuto moltissimo nei primi mesi dopo il lancio, ma il suo utilizzo risulta oggi altalenante. Come altri social, permette di condividere testi, foto, link, video, raccogliere gli utenti all'interno di gruppi tematici, la caratteristica che lo differenzia dagli altri sono le cerchie, sistema con il quale viene gestita la privacy. Se con Facebook e Google+ le reti costruite sono di tipo generale, Linkedin si concentra sulle connessioni professionali. Lanciato nel 2003, è molto utile per gli utenti nel trovare un nuovo lavoro, migliorare la propria carriera lavorativa, ma anche per avanzamenti professionali e attività di personal branding. Linkedin risulta vantaggioso anche per le aziende, per trovare nuovi collaboratori, partnership e condurre operazioni di building reputation, comunicando i propri valori;
- *blogging e micro-blogging*, tra i quali Twitter, lanciato nel 2006, inizialmente come servizio di microblogging e che ha successivamente aggiunto un'audience mainstream, orientando il proprio modello di business verso la pubblicità. Tra le funzionalità principali si distinguono quella di seguire altri utenti e di organizzarli in liste, di comunicare attraverso messaggi di testo di 140 caratteri (tweet) pubblici o privati e di ricondividere tali messaggi (retweet) [Vellar, 2015];

- *location based social network*, ovvero siti di geolocalizzazione come Foursquare. Sono nati tra il 2009 e il 2010, a seguito della diffusione degli smartphone, i quali grazie al sistema GPS, sono in grado di collegarsi a Internet in mobilità. La tecnologia GPS identifica le coordinate geografiche del dispositivo e segnala all'utente le località presenti attorno a sé. A sua volta l'utente può segnalare la sua presenza in un determinato luogo grazie alla funzione di check-in. I LBS integrano forme di pubblicità iperlocale, ma le inserzioni invece di essere personalizzate in base agli interessi degli utenti, di riferiscono alle proposte commerciali legate alle coordinate GPS.) [Paccagnella, Vellar, 2016];
- *photo sharing*, sono i cosiddetti visual social media, basati sulla condivisione di foto. Tra i più famosi troviamo: Instagram, nato nel 2010 e acquisito da Facebook due anni dopo, si caratterizza per la condivisione di foto in formato quadrato, consentendo un servizio di micro-editing e l'applicazione di appositi filtri fotografici. Le foto possono essere condivise anche su altri social, con didascalie, tag, geotag e hashtag tematici. Anche Pinterest nasce nel 2010 ed il suo nome deriva dalla crasi di Pin (puntina) e Interest (interesse). Permette la raccolta di foto proprie o prese dal web, riunendole sulla propria bacheca in diverse board suddivise per argomenti; come per la maggior parte è possibile mettere like alle foto, condividere e commentare. Flickr, nato nel 2004 e acquistato da Yahoo nel 2005, dà la possibilità agli utenti di mettere le loro foto a disposizione delle persone interessate, creando nuovi metodi per l'organizzazione delle foto e dei video e costruendo una comunità online di appassionati di fotografia. Anche qui è possibile la condivisione delle foto sui propri blog e account social media. Infine, Snapchat, lanciato nel 2011, inizialmente come un applicativo di messaggistica istantanea, presenta la peculiarità di inviare agli utenti della propria rete messaggi di testo, foto e video visualizzabili solo per un certo numero di secondi. Tutti i contenuti prodotti possono essere modificati, aggiungendo del testo, colori, emoji, filtri. Snapchat si caratterizza per regole molto diverse dai classici social media, per i contenuti veloci ed un pubblico molto giovane, principalmente costituito da teenagers, abituato a uno storytelling esclusivo, fresco e immediato. Presenta molte

opportunità anche dal punto di vista delle aziende, che però dovrebbero ponderare bene l'integrazione del media, sulla base del pubblico al quale vogliono parlare.

Dal punto di vista delle caratteristiche funzionali, i siti di social network sono un'evoluzione dei siti web personali e dei blog, perché permettono di veicolare informazioni sulla propria persona, costruendo un sé online. La costruzione di questo "sé" passa attraverso specifiche pratiche di CMC, ovvero la creazione di un profilo, la selezione degli amici e le conversazioni [Boccia Artieri, 2009].

Il profilo

Il profilo va inteso come forma espressiva di autorappresentazione pubblica, in un medium di potenziale comunicazione di massa. Si tratta di uno spazio in cui sintetizzare le diverse forme che costituiscono la nostra identità. Infatti quando parliamo di identità, non ci riferiamo ad un "oggetto" dato, magari per nascita, bensì a un "processo" che tende a dare un filo logico a tutte le nostre esperienze. Sul nostro profilo, dunque, rendiamo compatibili le nostre esperienze sotto forma di oggetti digitali, di conversazioni e di relazioni.

I cosiddetti oggetti digitali sono costituiti dalle nostre foto, gif e video che carichiamo e condividiamo.

Sui social network assistiamo alla manifestazione di una socialità peer based, fondata su meccanismi imitativi o di distanziamento dalle pratiche prodotte da chi è connesso con noi. Un chiaro esempio è costituito dalla scelta di Facebook di costruire la nostra homepage con una scansione temporale di ciò che fanno i nostri "amici" modificando il proprio profilo e sviluppando diverse attività (passaggio da single a impegnato, caricamento di un nuovo video o di una foto, un commento, etc.). La costruzione del profilo è una pratica di socializzazione che miscela possibilità espressive a vincoli dati dallo strumento, a partire da una modalità di presentazione sociale mediata di sé appresa dai profili degli altri.

Le amicizie

Il concetto di amicizia sui siti di social network è teso tra due estremi:

- il riconoscersi nel gruppo di pari, con il quale ci si confronta, la cui affinità è misurata in un senso di appartenenza alla stessa cerchia sociale reale, come nel caso dei compagni di scuola o dei colleghi;
- costruirsi un'audience immaginata a cui rivolgersi, a partire da una propria produzione di contenuti pensata per il pubblico ipotetico. L'esperienza di "essere pubblico" dei prodotti mediali, viene tradotta quindi in capacità di saperci pensare in termini di pubblico e di poter produrre contenuti immaginando il nostro lettore. Anche un semplice gesto come cambiare il proprio status su Facebook o rispondere alla domande di Twitter "Cosa stai facendo?" richiede una consapevolezza del proprio pubblico del gruppo di riferimento o dell'audience immaginata. Sono sempre più familiari processi di riflessività che spingono la via mediale a confrontarci con il nostro vissuto e con i modi di metterlo in narrazione.

Le conversazioni

I siti di social network si identificano come realtà conversazionali nuove che comprendono alcune modalità delle comunità virtuali e della comunicazione mediata dal computer. Essi sono teatro di un intreccio di conversazioni permanenti tra gli individui, che condividono emozioni e desideri con un gruppo di pari allargato: dai commenti sulle pagine personali, alle conversazioni in tempo reale o asincrone sfruttando i sistemi integrati di messaggistica.

In realtà, le conversazioni non consistono soltanto in scambi comunicativi in forma dialogica, ma comprende forme diverse, ad esempio la segnalazione di link, i quiz che coinvolgono i gusti degli altri o ancora il cambiamento del proprio stato.

3.1.2 Da audience a pubblici connessi

L'analisi di questo contesto, porta con sé la necessità di una riflessione sul concetto di pubblico.

In un contesto di interazione faccia a faccia, ricordiamo il pubblico dei primi spettacoli teatrali o semplicemente situazioni di quotidiana interazione, vi è una compresenza con il proprio pubblico, percepito direttamente e dal quale si riceve un feedback diretto che

permette la rimodulazione dell'interazione. L'interazione in questo senso, viene vista come una rappresentazione, nozione introdotta dal sociologo Ervin Goffman ne "La vita quotidiana come rappresentazione" del 1959. Proprio come degli attori, secondo Goffman, gli individui nell'interazione sociale mostrano una diversa immagine di sé (faccia), in base al tipo di pubblico che si trovano di fronte. In sostanza, mette in luce come l'agire umano non sia sempre solo strumentale, finalizzato a determinati obiettivi, ma sia spesso influenzato dal modo in cui vuole apparire agli altri e dal modo che ritiene migliore per tenere sotto controllo le impressioni su di sé. Si tratta di una dinamica piuttosto conosciuta al giorno d'oggi, che richiama al comportamento degli individui sui social network.

Per quanto possa essere attuale la metafora performativa, ci sono alcune caratteristiche che rendono i pubblici conosciuti da Goffman diversi da quelli che abbiamo in mente oggi. La teoria goffmaniana ha come protagonista un pubblico tradizionale, precedente l'era dei mass media, durante la quale invece si crea una separazione fisica e temporale tra la rappresentazione ed il suo pubblico. I pubblici di oggi hanno tre caratteristiche distintive:

- audience invisibili: nell'interazione faccia a faccia le persone si interfacciano in compresenza di pubblico limitato e dunque vi è la possibilità di conoscere la propria audience. Oggi l'audience è sempre più spesso immaginata, ma difficilmente conosciuta. I visitatori di un profilo sui social media ad esempio, possono lasciare un apprezzamento, un commento, ma il più delle volte si limitano ad osservare, perdendo dunque la possibilità di avere loro tracce;
- collasso dei contesti: il pubblico con il quale interagiamo oggi sui social può essere composto da gruppi differenti, amici, parenti, colleghi, senza particolari confini di separazione. Questo comporta la necessità di un'identità organica, ma allo stesso tempo multisfaccettata;
- confine tra pubblico e privato è sfumato: per quanto vi siano delle impostazioni sulla visibilità dei dati pubblicati, è sempre più difficile distinguere dimensione pubblica e privata.

Il passaggio è fondamentale: dall'idea del pubblico come audience ad un nuova tipologia, che prende le sembianze di una comunità "immaginata". L'espressione "comunità immaginata" è stato coniata da Anderson per descrivere il senso di

appartenenza percepito dai membri di una stessa nazione, i quali, pur non conoscendosi tra loro, condividono uno stesso immaginario ed una stessa identità collettiva [Anderson 1996]. Con la nascita dei social media, le comunità immaginate prendono vita online, sotto forma di networked publics [Varnelis 2008, Boyd 2008], tradotto in italiano come pubblici connessi [Boccia Artieri 2012, Arvidsson e Delfanti 2013].

Si tratta di una svolta, che ha a che fare con una nuova relazione tra comunicazione interpersonale e comunicazione di massa. Cambia l'esperienza stessa della comunicazione, che vede l'individuo come un soggetto della conversazione e non più semplicemente come oggetto.

Alla base di questa rivoluzione troviamo la propensione degli individui a *farsi media.*

Questa propensione prevede una duplice prospettiva. La prima è quella del "fare media", rappresentata da un rapporto di sperimentazione con il dispositivo mediale e dall'esplorazione delle possibilità del mezzo. Un cellulare può essere pensato non solo come un semplice strumento per conversazioni lavorative o familiari, ma anche essere inteso in veste di diario, album fotografico o ancora come strumento di mobilitazione politica. La seconda prospettiva è quella del *diventare media*, che consiste nell'aver interiorizzato le forme espressive dei media, a tal punto da poterle riproporre sul lato della produzione [Boccia Artieri 2009].

3.1.3 Il piccolo mondo

Il successo dei social network si può considerare come un riflesso di una società globalizzata e interconnessa. Il mondo sembra essere diventato improvvisamente più piccolo con lo sviluppo delle nuove tecnologie, grazie alle quali oggi risulta banale entrare in contatto con qualcuno che si trova dall'altra parte del pianeta. Molte piattaforme web di connessione amicale, affettiva o lavorativa utilizzano come modalità di sviluppo un principio della teoria delle reti chiamato *piccolo mondo*:

"Le reti piccolo mondo operano una magia. Sotto il profilo teorico, mostrano come sia possibile interconnettere un mondo sociale in maniera che da un lato vi siano tra i suoi elementi solo sei gradi di separazione e dall'altro la struttura intricata e riccamente aggregata dei gruppi e delle comunità reali. Una minima percentuale di legami deboli -

ponti che collegano punti lontani della rete sociale - hanno un'influenza immensa sul numero di gradi di separazione" [Buchanan, 2003, 59-60].

L'idea del "piccolo mondo" è stata espressa in numerosi studi ed è stata oggetto di numerosi esperimenti, tra i quali ricordiamo quello dei "sei gradi di separazione" realizzato da Milgram per la prima volta nel 1967. "Sei gradi di separazione" si riferiscono al numero di intermediari sufficienti a mettere in contatto due persone qualsiasi. All'esperimento del 1967 se sono seguiti altri, che hanno danno vita ad un'ampia letteratura, al centro della quale troviamo una questione: non tutte le conoscenze sono utili, quando si tratta di entrare in territori a noi poco familiari. Questo perché spesso gli amici che frequentiamo abitualmente conoscono le stesse persone che conosciamo noi e di conseguenza non ci permettono di uscire dalla nostra cerchia. Con altre persone invece, ci può essere una conoscenza più sporadica e marginale, ma allo stesso tempo possono costituire dei potenziali ponti verso nuove cerchie sociali, altrimenti irraggiungibili.

Internet gioca così un ruolo importante, nella creazione dei cosiddetti "legami deboli", ma anche nel mantenimento di "legami forti" a distanza. In sociologia, questi due tipi di legame vengono distinti dalla forza del legame che viene attribuita in funzione della quantità di tempo, dell'intensità emotiva, dell'intimità e dedizione che caratterizza la relazione [Paccagnella, Vellar, 2016].

Contrariamente a quanto si possa pensare, in molte occasioni, i legami forti sono meno utili di quelli deboli [Granovetter, 1973]: i legami deboli, infatti, possono essere fonte di piacere, gioia, ma anche informazione (pensiamo a quanto sia importante il passaparola tra amici e conoscenti nel momento in cui si è alla ricerca di un nuovo lavoro). L'ipotesi dunque è che i legami deboli e le conoscenze distanti ma accessibili, sotto forma di un numero poco utilizzato sul cellulare, di una contatto mail su un biglietto da visita o ancora il nome di un conoscente tra i nostri "amici" di Facebook, rappresentino una traccia di aggregazione potenziale che funge da elemento di viscosità. Sono perciò fondamentali per rendere una rete efficace:

"Va tenuto presente che le scorciatoie sociali di lunga distanza cui si deve l'effetto del piccolo mondo sono perlopiù invisibili nella vita quotidiana. Noi vediamo solo le

persone a cui siamo direttamente connessi con legami ora forti ora deboli; non conosciamo tutti gli amici e conoscenti dei nostri amici, e tanto meno i loro amici e conoscenti. È evidente che le scorciatoie della rete sociale non si trovano nel nostro campo visivo e che le scorgiamo solo quando ci imbattiamo nelle loro incredibili conseguenze" [Buchanan, 2003, 60].

I social network, in grado di connetterci con migliaia di persone sparse nel mondo, possono quindi consentirci la visibilità e accesso a tali *scorciatoie sociali invisibili*. Sono utili nell'estendere la nostra rete di conoscenze, ma soprattutto nell'usarla in maniera molto più efficiente. In caso di bisogno, come ad esempio la ricerca di un lavoro, possiamo contattare simultaneamente tutti i nostri contatti per chiedere loro aiuto (tramite messaggi in copia a tutti o scrivendo sulla nostra bacheca personale). L'appartenenza ad un sito di social network consente di costruire una realtà di piccolo mondo estesa, percepibile ed osservabile: su Facebook ad esempio, possiamo sapere infatti chi sono gli amici dei nostri amici, informarci sui loro gusti seguendo gli eventi o gruppi che sono comuni.
Anche le applicazioni ludiche, come quiz che misurano l'affinità tra amici o giochi tormentone nei quali devi sfidare più persone possibili, funzionano come attivatori di rete attorno ad una dimensione relazionale debole. Queste applicazioni che sembrano semplicemente forme di intrattenimento, rendono evidenti meccanismi di socievolezza, orientati alla costituzione di forme "pure" di relazioni sociali, che consentono di far società in sé e per sé. Dietro quelle forme banali del tempo libero risiedono connessioni che contano per il fatto di esserci e sono potenzialmente attivabili [Mazzoli, 2009].
In generale, l'insieme di tutte le risorse costituite dai nostri legami forti (legati alla famiglia e agli amici più stretti) e dai nostri legami più deboli, viene definito dalla sociologia con l'espressione di *capitale sociale*.

3.2 Le strutture della società in rete

"Viviamo un'epoca in cui i cambiamenti delle tecnologie della comunicazione, della narrazione dell'informazione stanno riconfigurando quasi ogni aspetto della vita - inclusi i modi in cui creiamo, consumiamo, impariamo e interagiamo gli uni con gli

altri. Un'intera gamma di nuove tecnologie consentono ai consumatori di archiviare, annotare, appropriarsi e rimettere in circolo contenuti mediali e nel processo queste tecnologie hanno alterato i modi in cui i consumatori interagiscono con le istituzioni governative, educative e commerciali" [webpage MIT di Jenkins, http://web.mit.edu/cms/People/henry3/].

Il contesto delineato da Henry Jenkins osserva l'emergere di culture partecipative, che strutturano le loro pratiche attorno ai media ed ai linguaggi mediali. Il contesto contemporaneo vede il ridefinirsi delle dinamiche di consumo e di produzione, conferendo un ruolo attivo, nuove responsabilità e nuove competenze al singolo individuo. Esempio di queste dinamiche è il costituirsi di nuove strutture sociali, che mettono in discussione il classico modello organizzativo del mercato, basato sul dualismo produttore/consumatore.

Oggi sono sempre di più le persone che, anche per un periodo breve della loro vita, si uniscono ad altre per condividere uno stile di vita o una passione. Parliamo di aggregazioni di individui animati da un obiettivo comune, che si dedicano a titolo volontario per sviluppare un progetto aperto e libero: le *comunità di pratica*. Comunità nate attorno ad un progetto informatico o nei casi più celebri i Cosplayers, sono solo alcuni esempi di questo tipo di struttura, perché le realtà coinvolte sono le più svariate: dalle mamme blogger, agli appassionati di elettronica, agli urban knitters. Ancor prima che nascesse Internet vi erano già esempi di comunità di pratica: i fan. Le comunità di fan sono aggregazioni di individui con una forte passione per un contenuto mediale o un marchio. Se una volta i fan si scambiavano opinioni e idee tramite la posta ordinaria, oggi grazie all'avvento del digitale godono di una velocità di comunicazione senza precedenti. Possono condividere emozioni e commenti subito dopo la visione di un episodio o in diretta, grazie ai social network.

Per quanto possano essere differenti gli interessi attorno alle quali si sviluppano, tutte le comunità di pratica, sono caratterizzate dalla combinazione di due processi:

- la partecipazione, che implica la presenza di una gruppo di persone coinvolte nello sviluppo di una particolare attività;
- la reificazione, ovvero la cristallizzazione dei significati in artefatti materiali o comunicativi.

Internet mette a disposizione l'infrastruttura attraverso la quale diffondere questi artefatti, coordinare le attività e scambiarsi informazioni. Tuttavia, le relazioni non si sviluppano solo online, ma proseguono anche offline sotto forma di piccoli incontri, raduni o eventi creati con la specifica intenzionalità, proprio come una festa civile che aggrega persone attorno alla comune appartenenza ad una nazione o paese [Paccagnella, Vellar, 2016].

Negli ambienti online, a fianco delle comunità di pratica emergono strutture sociali più dinamiche, come i *pubblici produttivi.* Si tratta sempre di forme di coproduzione tra individui, in linea con l'affievolimento delle barriere tra produzione e consumo.

Vi è tuttavia, una differenza sostanziale tra le due forme di aggregazione, che si nota già dalla loro denominazione. In un caso si parla infatti di comunità, nell'altro di pubblico, perché?

Esempi di pubblici produttivi risalgono già agli anni Novanta, quando gli sviluppatori di Linux lavoravano ad un progetto comune, organizzati intorno ad una mailing list e ad una serie di incontri che contavano centinaia di collaboratori. Tuttavia, se le "comunità collaborative" studiate da Heckscher e Adler negli anni Novanta comprendevano membri della stessa organizzazione, oggi, nell'era digitale, i processi collaborativi coinvolgono figure professionali lontane sotto molti aspetti. I pubblici produttivi contemporanei, invece, sviluppano sempre più forme di coproduzione tra estranei, con identificazione identitaria debole e transitoria.

Negli anni Novanta, gli sviluppatori Linux costituivano un ottimo esempio di comunità virtuale, che si basava su relazioni interpersonali di fiducia; al contrario al giorno d'oggi l'approccio "comunitario" coglie solo una parte di questa realtà. Ci torna utile la nozione di "pubblico" in questo contesto: nel suo saggio, "L'opinion et la foule" del 1901, Gabriel Tarde sottolinea come il pubblico costituisca "un'associazione fra estranei di natura più o meno transitoria". Se la comunità si caratterizza per un insieme di valori durevoli condivisi, il pubblico si basa su un'intensità di interesse piuttosto temporanea [Ardvisson, Giordano 2013].

Certamente, anche i pubblici condividono dei valori, degli interessi (si pensi all'attenzione di un pubblico in un teatro), ma come già detto l'attenzione è transitoria.

Oggi si ritrovano esempi di pubblici produttivi anche nel settore della sharing economy, in quelle piattaforme che prevedono la messa in come di risorse. La condivisione

dell'appartamento in couchsurfing, di un viaggio in car-pooling o di una cena in perfetto stile social eating, sono tutte dinamiche che fanno pensare ad un interesse momentaneo, che svanisce una volta effettuato il consumo. In realtà, andando ad analizzare le dinamiche interne di funzionamento di alcune di queste piattaforme, si possono osservare dei comportamenti che rimandano al concetto di comunità in toto.

Nel prossimo paragrafo il focus andrà proprio sulle piattaforme collaborative, sulla rilevanza in questo ambito del valore umano e della socialità, tanto da considerare alcune di esse in termini di comunità e non di pubblico.

3.3 Sharing economy e lavoratori networked

Per parlare di sharing economy, spesso vengono usate anche espressioni come peer economy, crowd economy, access economy, gig economy, the mesh. Queste espressioni vengono usate tutte per definire lo stesso fenomeno o alcuni suoi specifici aspetti: in realtà specificano alcune implicazioni che generano poi confusione a livello di analisi in generale del fenomeno.

Nel complesso, a livello internazionale e italiano, il termine Sharing Economy, così come i suoi quasi-sinonimi citati, stanno man mano lasciando il passo ad un'unica espressione sempre più diffusa: Collaborative Economy.

Si tratta di un concetto di economia fondato sui "mercati tra pari" in cui i protagonisti sarebbero tutte quelle aziende la cui value proposition consiste nel creare un matching tra un consumatore che possiede una determinata risorsa (proprietà o competenza) e un consumatore che contestualmente ha bisogno di quella risorsa, al momento giusto e a fronte di un ragionevole costo di transazione [Dervojeda et al. 2013].

Tuttavia, non è sufficiente parlare di matching per mercati tra pari, si necessita una definizione più ampia e versatile, che possa tenere insieme fenomeni diversi sulla base di caratteristiche comuni.

L'organizzazione inglese Nesta parla di economia collaborativa nei seguenti termini: "The Collaborative Economy as we define it involves using internet technologies to connect distributed groups of people to make better use of goods, skills and other useful things. It allows people to communicate in a peer-to-peer way" [Stokes et al. 2014].

È definita quindi come un insieme esteso e variegato di pratiche e modelli che utilizzano le tecnologie digitali per facilitare la collaborazione tra pari e massimizzare l'uso di risorse latenti. Queste definizioni identificano, quindi, come caratteristiche di base l'elemento tecnologico e quello peer-to-peer.

Sempre secondo il rapporto di Nesta [Stokes et al. 2014], che riprende ed espande la concettualizzazione di Botsman e Rogers [2010], i pilastri della Sharing Economy sono quattro: consumo collaborativo, produzione collaborativa, apprendimento collaborativo e finanza collaborativa. A questi, il dibattito più recente tende a includere un quinto pilastro, quello della governance collaborativa.

Consumo collaborativo

Coniata nel 1978 da Marcus Felson e Joe L. Spaeth, in un paper intitolato "*Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*", l'espressione consumo collaborativo rappresentava, almeno inizialmente, poco più di un modello teorico.

La ripresa del termine avviene in anni più recenti da parte di Ray Algar, in un articolo intitolato appunto "*Collaborative Consumption*" pubblicato nel *Leisure Report Journal* nel 2007.

Tuttavia, solo una successiva pubblicazione ad opera di Roo Rogers e Rachel Botsman, uscita nel 2010, "*What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption",* rappresenta la svolta vera e propria: dalla teoria si passa all'analisi concreta di strutture e modelli di un sistema che ha le carte in regola per rivoluzionare il nostro modo di consumare.

Nel suo speech durante la conferenza al TED di Sydney nel 2010, Rachel Botsman ben evidenzia il cuore del concetto di Collaborative Consumption, ovvero pagare per avere accesso a determinate risorse, non per possederle.

Il consumo collaborativo fa riferimento a piattaforme e realtà innovative che rielaborano, in modalità peer-to-peer, i tradizionali concetti e pratiche di:

- condivisione (sharing), quando si accede a una risorsa in maniera temporanea e la piattaforma non prevede transazioni in denaro (Timerepublik);
- baratto (bartering), quando si baratta una risorsa in cambio di un'altra senza intermediazione di denaro (servizi tipici di baratto come Baratto Facile,

Zerorelativo) o con mediazione di monete alternative come tempo e crediti (Reoose, Timerepublik, Sardex);

- affitto (renting), quando si accede a una risorsa in maniera temporanea e la transazione è mediata dal denaro (come nel caso di servizi come Airbnb, ma anche di cessione temporanea di competenza come nel caso di Tabbid o anche Gnammo);
- la donazione (gifting), che può essere temporanea e condivisa quando si mette a disposizione una risorsa per la fruizione da parte più persone contemporaneamente; o permanente (vendita) quando quel che si cede in maniera permanente è un oggetto usato (Sharoola, Subito.it, ma anche eBay "prima maniera").

Queste pratiche e concetti vengono reinventati ed estesi grazie alle tecnologie della rete in modi e tempi mai resi possibili prima.
Si tratta di un fenomeno molto ampio e, proprio per questo, l'economia collaborativa viene spesso identificata con il solo consumo collaborativo. In realtà sono stati identificati altri quattro pilastri, che saranno spiegati di seguito.

Produzione collaborativa

Si tratta di pratiche in cui un gruppo di persone collabora per produrre e innovare insieme. Lo sviluppo di innovazioni sociali non è certamente un nuovo fenomeno, ma negli ultimi anni l'interesse nei confronti di questa tematica è cresciuto notevolmente, tanto che non nascono solo da enti di ricerca o imprese, ma anche da persone indipendenti che attraverso un'imprendorialità dal basso elaborano e mettono in pratica nuove proposte [Ardvisson, Giordano, 2013].
Un'innovazione sociale può riguardare attività e servizi che rispondono a esigenze e sono sviluppati con uno scopo puramente sociale [Mulgan 2007].
Tra gli esempi più comuni di produzione collaborativa si trovano l'open-manufacturing e l'open-design, movimenti complementari che cercano di applicare i principii di apertura e collaborazione diffusa tra gli individui nello sviluppo di prototipi e la manifattura di beni materiali.

Gli attori chiave sono i cosiddetti Fabrication Laboratories (FabLab). Nati presso il Center for Bits and Atoms del MIT, grazie al lavoro di Neil Gershenfeld, si tratta di laboratori aperti, attrezzati con macchinari e strumenti tecnologici (come le stampanti 3D), creati con l'aspirazione di permettere agli utenti di auto-fabbricare qualunque cosa e di stimolare l'innovazione diffusa. Il punto non sta tanto nella possibilità di produrre qualsiasi oggetto, quanto più nella capacità di spingere a ragionare su come trarre materia da pura informazione e creare un progetto innovativo. I FabLab possono essere usati per scopi commerciali, ma qualsiasi cosa venga prodotta al loro interno viene messa a disposizione della comunità di riferimento per migliorare il processo inclusivo e collaborativo.

I FabLab sono fortemente legati allo sviluppo di progetti di open source software, open hardware e in particolar modo all'open design, in quanto il FabLab rappresenta uno dei migliori spazi per il suo sviluppo e la sua applicazione. L'assunto di base non è tanto la manifattura, piuttosto il peer to peer learning che si può ritrovare anche nella definizione di spazi di coworking, luoghi di aggregazione di più soggetti che condividono competenze, tempo e risorse a fini di lavoro e produttivi [Ardvisson, Giordano, 2013].

Apprendimento collaborativo

L'apprendimento collaborativo si basa su pratiche di condivisione di conoscenza come corsi, conferenze e contenuti scientifici o educativi liberamente prodotti, condivisi e messi a disposizione per chiunque.

Wikipedia è l'esempio più famoso in questo caso, un'enciclopedia universale, liberamente accessibile attraverso Internet e sviluppata grazie al lavoro di migliaia di volontari, i quali hanno accesso alla scrittura e modifica delle voci senza verifica di competenze. Altro esempio sono i MOOC, corsi online aperti, pensati per una formazione a distanza che coinvolga un numero elevato di utenti e che faciliti il contatto e l'accesso contemporaneo ai contenuti messi a disposizione.

Finanza collaborativa

Si tratta di nuovi strumenti finanziari e monete alternative in cui la dimensione peer-to peer permette alle persone di scegliere a chi destinare un prestito o un finanziamento, diversamente da come avviene in un'istituzione finanziaria classica. Le tipologie di

finanza collaborativa vanno dal crowdfunding al crowd-sourced equity, dal lending peer-to-peer ai mini-bond legati a PMI e ai pagamenti in valuta alternativa. Come per il consumo, la finanza collaborativa si caratterizza per il coordinamento della domanda (persone o aziende che hanno bisogno di finanza) e dell'offerta (persone disposte ad offrire risorse) operato da piattaforme digitali [Ricerca Unipolis, "Dalla Sharing Economy all'Economia Collaborativa. L'impatto e le opportunità per il mondo cooperativo", 2015].

Governance collaborativa

Si tratta di nuovi meccanismi di governance orizzontali e partecipativi, a livello urbano o all'interno delle imprese. Per quel che riguarda i centri urbani, si intende la produzione di nuove e più forti relazioni tra i cittadini, la pubblica amministrazione, i privati e il terzo settore. Alcuni esempi sono i processi di regolamentazione dei beni comuni, di coinvolgimento dei cittadini nella definizione di nuovi bisogni al fine di trovare nuovi strumenti per soddisfarli [Ricerca Unipolis, "Dalla Sharing Economy all'Economia Collaborativa. L'impatto e le opportunità per il mondo cooperativo", 2015].

3.3.1 Le piattaforme collaborative: gli elementi fondanti

Nella maggior parte dei casi, la *tecnologia* si rivela necessaria per abilitare il modello di servizio collaborativo e renderlo utile, scalabile, originale. La piattaforma digitale abbatte i costi di transazione, facilitando relazioni e scambi oltre i confini fisici. I tipi di piattaforma esistenti sono svariati: peer to peer, business to peer e peer to business. In generale, l'esistenza delle piattaforme ha in qualche modo rafforzato e abilitato uno degli aspetti caratterizzanti le pratiche di economia collaborativa: la disintermediazione, o meglio, la riduzione del ruolo e del numero degli intermediari tradizionali. In molti settori, dal credito ai beni di consumo, ciò ha consentito di accorciare la filiera e di coordinare in modo più diretto domanda ed offerta di beni e servizi tra pari, scambiando beni tanto fisici quanto immateriali.

Se il ruolo fondamentale delle piattaforme è quello di abilitare gli scambi che avvengono tra gli utenti, cosa rende una piattaforma collaborativa più appetibile rispetto

ad un'altra? La risposta può essere ritrovata in una sola parola: *community*. Nelle piattaforme collaborative, la socialità può diventare talvolta un elemento fondamentale, sia come motore della collaborazione tra pari, sia come valore aggiunto complementare. Spesso, laddove lo scambio è più economico, l'"incontro con l'altro" è costruito dalla piattaforma come elemento esperienziale e relazionale aggiuntivo. In sostanza, la capacità dell'azienda di creare una community ampia, caratterizzata da forti legami di fiducia reciproca fra gli utenti, risulta in molti casi essenziale, in altri perlomeno utile ad arricchire una normale transazione economica tra persone.

Può trattarsi di community online abilitate o rafforzate da strumenti digitali quali internet e i social network, oppure fisiche, come le social street, dove la rete viene utilizzata solo inizialmente per attivare il primo contatto tra vicini di casa, ma poi l'incontro si svolge sempre nella vita reale.

In ogni caso, quando vi è un'azienda o un soggetto promotore, esso ricopre quindi un ruolo fondamentale nell'attivare e mantenere la community: non è solo un erogatore di servizi, bensì agisce da abilitatore, mettendo direttamente in contatto chi cerca con chi offre (modello "peer-to-peer") e soprattutto diventando veicolo di reputazione, fiducia e appartenenza.

In generale, le persone attraverso i modelli peer-to-peer entrano in relazione fra loro collaborando, si conoscono, godono del piacere di realizzare uno scambio reso ancor più soddisfacente dal fatto dall'assenza almeno apparente, di un'istituzione verticale. In questo senso, si può affermare che le piattaforme collaborative hanno in qualche modo intrinsecamente un valore sociale, anche quando lo scambio è mediato dal denaro. L'aspetto sociale va ben oltre la relazione individuale a livello micro, ponendo particolare attenzione per la società, in cui si traduce il desiderio di partecipare a qualcosa di collettivo, di contribuire ai bisogni del nucleo sociale di appartenenza, come forma di adesione a un percorso valoriale.

Resta ancora da capire quanto il valore sociale sia prevalente rispetto a quello economico, quanto raggiunga il core del business delle piattaforme. Al momento, all'interno dell'economia collaborativa convivono molte esperienze con alcuni tratti comuni, ma emergono anche alcune spaccature. Da un lato, ci sono esperienze di stampo capitalistico, imprese come Uber o Airbnb, che declinano le opportunità delle nuove tecnologie e la nuova domanda di relazioni, in innovazioni di business che vanno

a sviluppare modelli fortemente radicati nel mercato. Dall'altro, abbiamo una miriade di esperienze più legate ai concetti sociali di collaborazione e condivisione, che nascono più spesso dal basso e rimangono tendenzialmente nonprofit. Questi due gruppi viaggiano a diverse velocità, portando con sé impatti e potenzialità molto differenti [Ricerca Unipolis, "Dalla Sharing Economy all'Economia Collaborativa. L'impatto e le opportunità per il mondo cooperativo", 2015].

4. Analisi di caso: Gnammo

4.1 Che cos'è Gnammo?

Come abbiamo visto, le piattaforme di economia collaborativa facilitano l'incontro tra coloro che sono in possesso di risorse, che non usano pienamente (e che quindi desiderano condividere o scambiare), e coloro che hanno necessità di tali risorse (e quindi interesse ad entrare in contatto con chi le possiede). Le risorse scambiate sono di vario tipo: beni, spazi ed altre risorse materiali, ma anche risorse immateriali, come competenze e conoscenze, che vengono messe a disposizione di potenziali interessati, per massimizzarne il valore e l'utilità sociale.

Tra i tanti servizi, troviamo anche il *social eating*, che unisce la passione per la cucina e la voglia di conoscere nuove persone.

La più grande e prima piattaforma italiana dedicata al social eating è Gnammo.

Essenzialmente, con Gnammo chiunque ha la possibilità di creare eventi enogastronomici privati in casa propria e di estendere la propria rete di conoscenze. Ci sono due figure fondamentali: il Cook, una persona appassionata di cucina, che prova il desiderio di mettere in gioco le proprie abilità culinarie e lo Gnammer, che ha voglia di vivere nuove esperienze e decide di partecipare agli eventi.

Il suo funzionamento è semplice: il cook crea e pubblica un evento su www.gnammo.com e gli gnammers prenotano gli eventi, versando anticipatamente al sito una quota di partecipazione. Il giorno successivo all'evento, Gnammo bonifica tutte le quote raccolte in favore del cook, trattenendo una commissione del 12%. Considerando l'evento Gnammo un bene informazione, esso può essere trasmesso e ricevuto grazie alla tecnologia. L'infrastruttura tecnologica funge da involucro, che permette all'informazione di essere trasmessa ai consumatori finali.

Un aspetto caratteristico delle piattaforme collaborative è, infatti, l'uso della tecnologia digitale, per facilitare gli scambi in modo diretto, creando opportunità di matching tra

domanda e offerta più rapide e flessibili di quelle tradizionali e a bassissimi costi di transazione e permettendo, inoltre, la connessione anche tra persone distanti e sconosciute, allargando in tal modo la cerchia di interazioni e conoscenze.
Dalla sfera virtuale si passerà, dunque, a quella reale. Gli ospiti ed il cook si ritroveranno tra le mura domestiche e daranno vita al vero e proprio evento di social eating, in seguito al quale ogni partecipante sarà chiamato a rilasciare un feedback direttamente sulla piattaforma, per aumentare vicendevolmente la propria reputazione o per esprimere semplicemente opinioni riguardo l'atmosfera instauratasi.

Il feedback

Ad evento concluso, da una parte i cook lasceranno un feedback per valutare l'appetito, la convivialità e l'educazione dei propri ospiti. A loro volta, essi verranno valutati dai loro commensali, attraverso feedback sulla cucina, pulizia della location e l'atmosfera dell'evento.

Il feedback ha così una duplice valenza:

- accerta cook e gnammers più meritevoli;
- aumenta l'affidabilità e il prestigio della piattaforma stessa.

Per quanto riguarda il primo aspetto, agli occhi di uno gnammer, un cuoco con feedback positivi acquista ancora più valore, al crescere del numero di valutazioni positive che raccoglie da altri gnammers, oltre che al crescere del numero di eventi realizzati. Un cook che ha realizzato molti eventi, conclusi con successo, attirerà maggiormente uno gnammer, che si fiderà della sua esperienza acquisita evento dopo evento e si fiderà delle valutazioni altrui. La popolarità di un utente, inoltre, apporterà valore aggiunto nella rete.

Dal lato dell'affidabilità e del prestigio della piattaforma, grazie ai feedback positivi che gli utenti si scambiano, sarà così possibile attivare un'economia di scala nella domanda del servizio.
Gli utenti soddisfatti, diventeranno "attivi", innescando una serie di meccanismi noti nel marketing non convenzionale:

- diffondere passaparola ad altri amici e conoscenti;
- rilasciare commenti positivi anche al di fuori dello strumento “feedback post esperienza”, ad esempio raccontando la propria esperienza sui social, rispondendo sulla pagina ufficiale agli interventi dei cosiddetti “diffidenti”, ancor prima che lo faccia il team della piattaforma.

Un numero sempre più crescente di utenti deciderà di utilizzare il servizio, innescando un circolo virtuoso: agli occhi di ogni singolo utente, un prodotto molto diffuso acquista ancora più valore, al crescere del numero di consumatori che ne fanno uso [Shapiro, Varian, 1998].

In questo modo, verranno a crearsi esternalità di rete positive: un nuovo utente, che vuole unirsi alla community, ha la possibilità di verificare i feedback precedenti, che fanno da traino nel convincere la nuova persona ad unirsi alla rete. Quando un nuovo utente si unisce alla rete, la rete diviene più grande a beneficio anche degli altri utenti. Secondo la legge di Metcalfe, il valore di una rete cresce con il quadrato del numero di utenti che ne fanno parte: la community di Gnammo, dunque, prende valore attirando altri utenti.

Special Dinner

Gnammo propone la sua formula, attraverso diverse modalità: una di queste è Special Dinner, progetto nato dall’acquisizione di CeneRomane nel 2015. Ceneromane è una piattaforma che mette in connessione turisti e viaggiatori in visita a Roma, in cerca di un'esperienza gastronomica e culturale autentica e una rete di host in grado di offrire un servizio efficiente e qualificato. In sostanza, quando si parla di Special Dinner, si tratta di eventi realizzati in location speciali per architettura, design, posizione (come terrazze panoramiche e castelli) o di un’esperienza particolare, come una cooking class. Le special dinner sono un progetto orientato al turismo, il turismo del food, per accogliere l’esigenza di quei turisti che vengono a visitare il nostro paese e vogliono vivere un’esperienza unica, gustando le specialità locali con le persone del posto. Special Dinner trova il suo valore aggiunto nell’esclusività dell’esperienza e nell’ampio potere di scelta che dà alla persona che vi si approccia: sulla piattaforma, infatti, l’utente troverà una serie di location, associate a dei menù e all’esperienza offerta dall’host,

senza una precisa data. Sarà lo gnammer, in sostanza, a poter concordare con l'host la data ed inoltre, anche il numero di persone, con le quali trascorrere la serata. Le Special Dinner vanno oltre la finalità del social eating, in quanto si può benissimo scegliere di parteciparvi esclusivamente con i propri amici, per un'occasione speciale o semplicemente, per provare qualcosa di diverso dal tradizionale ristorante.

Le rassegne Gnammo: la collaborazione con i brand

Gnammo si offre alle aziende come strumento per incrementare la propria brand awareness. La collaborazione avviene tramite la realizzazione di eventi creativi, generalmente gratuiti per gli gnammers e diffusi sul web per assicurare la migliore visibilità al partner che collabora.

Si tratta di una nuova forma di comunicazione e di product placement, tramite la sponsorizzazione di eventi creati ad hoc per promuovere i prodotti del brand.

Il brand che decide di offrire delle cene sponsorizzate tramite la community di Gnammo, può così raggiungere diversi obiettivi: attuare una comunicazione distintiva, unirsi ai valori di Gnammo e incontrare direttamente i propri pubblici.

Gnammo propone ai propri partner un'attività così composta:

- evento di kick off, che aumenta la visibilità del tour di eventi social e comunica alla stampa del settore la partenza della collaborazione;
- organizzazione di eventi social nelle città selezionate, strategiche per il partner;
- creazione di una brand page dedicata;
- produzione di materiali multimediali per l'evento di lancio (video professionali, foto professionali);
- evento chiusura tour;
- presenza influencer ad ogni evento.

Il valore aggiunto che ha questo tipo di collaborazione è quello dell'esperienza diretta, del faccia a faccia tra consumatore e prodotto.

Molte grandi aziende hanno scelto di collaborare con Gnammo: Coca-Cola, Barilla, Ferrarelle, Poretti e altri ancora.

4.1.1 Il destinatario della comunicazione di Gnammo

Agli esordi, Gnammo, start up nata in un mercato che, in Italia, lei stessa ha creato, aveva come prima esigenza quella di acquisire mensilmente nuovi utenti e fidelizzarli, per validare il modello di business e raggiungere un determinato fatturato. Gli strumenti utilizzati allora e che continuano ad essere utilizzati oggi, per continuare ad accrescere la "community", sono quelli che si elencano di seguito.

Strumenti online:

- *Social media*, prevalentemente Facebook, Twitter, Instagram e blog aziendale. Facebook viene utilizzato per amplificare l'attenzione sulle attività svolte, collaborazioni e novità. Inoltre, viene dedicato un grande spazio alle foto degli eventi e vengono create piccole iniziative e progetti per far conoscere i cuochi, nuovi o meno, al resto della community. Oltre ad una pagina ufficiale, sono stati aperti tre gruppi regionali, per le tre città dove il social eating ha più successo: Torino, Milano e Roma. Su questi gruppi, i membri possono scrivere liberamente, per pubblicizzare i propri eventi, scambiarsi ricette e condividere foto delle proprie cene. Su Instagram, ritroviamo gli stessi obiettivi che ci si pone su Facebook, quindi il richiamo sulle attività svolte e spazio dedicato alla condivisione di foto di piatti ed eventi, ma con un'attenzione in più alla qualità degli scatti e ovviamente all'utilizzo degli hashtag più opportuni per la realtà aziendale in questione, per incrementare la base di follower. Su Twitter l'attività è più incentrata sul far conoscere le collaborazioni che Gnammo porta avanti, collaborazioni anche con brand molto noti; sulla condivisione di tweet e partecipazione a conversazioni su tematiche care a Gnammo, come l'innovazione, la sharing economy, il food e la condivisione. Per quanto riguarda il blog aziendale, è stato creato per approfondire temi legati al mondo di Gnammo, come ad esempio la cucina, il food o eventi enogastronomici. In più ci sono state alcune iniziative di particolare successo, come le interviste ai cuochi riproposte poi negli articoli oppure l'inserimento nel blog aziendale delle rubriche di alcuni membri della community, particolarmente affezionati al mondo della cucina o del vino, che sono stati entusiasti di potersi mettere in gioco in veste di blogger.

- *E-mail marketing*, con uno strumento per la creazione dei contenuti e una piattaforma per la spedizione delle newsletter. Per prima cosa è stato suddiviso il database degli iscritti in base all'utilizzo che essi fanno della piattaforma, individuando i principali segmenti di pubblico: nuovi iscritti; iscritti attivi, ovvero che mensilmente o quotidianamente effettuano acquisti sul sito; iscritti che sporadicamente effettuano acquisti sul sito; utenti che provano ad acquistare un prodotto sul sito, ma per un qualsiasi motivo non portano a termine la transazione e ancora utenti iscritti al sito, ma che non hanno mai effettuato un acquisto. In base a queste categorie è così possibile differenziare il prezzo per ognuna, tramite l'invio di sconti, coupon o la segnalazione di particolare iniziative, che idealmente aumentino le conversioni all'obiettivo, in questo caso la vendita di eventi.

Strumenti offline:

- Organizzazione di eventi ad hoc per l'incontro con gli iscritti della community;
- Partecipazione a fiere, convegni, durante i quali si ha l'opportunità di spiegare il proprio business e di portare avanti un'utilissima attività di PR.

Ad oggi, Gnammo conta 230.000 utenti, di cui 8000 si sono messi in gioco nella pubblicazione di uno o più eventi. Il 2016 ha visto un +30% di nuovi utenti ed è costantemente in crescita il numero delle persone che vogliono ripetere l'esperienza. In generale, il valore medio degli utenti fidelizzati, ovvero che partecipa a 2 o più eventi di social eating, si attesta ad oltre il 50%, con il 38% che supera i 3 eventi.
Ma chi sono questi utenti? In base ai dati forniti dall'azienda, ho ricostruito le personas di riferimento per Gnammo.

Personas

Persona n°1

Paolo, si è appena trasferito a Torino e **non conosce nessuno** in città. Avrebbe voglia di conoscere nuovi amici, con i quali passare delle piacevoli serate dopo il lavoro.

Età	35
Professione	Professione digitale e/o ambito marketing
Interessi	tecnologia, cinema, musica
Potere d'acquisto	Medio
Informazione	Siti web e riviste specializzate, quotidiani, social

Persona n°2

Claudia **ama cucinare** da sempre. Le piace sperimentare nuove ricette e stupire i suoi ospiti, i quali sono sempre entusiasti di mangiare a casa sua per il buon cibo e la piacevole atmosfera.

Età	40
Professione	Impiegata
Interessi	cibo, cucina, lettura
Potere d'acquisto	Medio
Informazione	Siti web, riviste, tv, social

Persona n°3

Maria è disoccupata (o in pensione) e vorrebbe trovare un modo per **rimettersi in gioco** e sentirsi realizzata. I suoi figli ormai vivono fuori casa e vorrebbe trovare qualcosa per animare le sue serate.

Età	50-65
Professione	Disoccupata o in pensione
Interessi	cucina, arte, convivialità
Potere d'acquisto	Medio
Informazione	Riviste, quotidiani, tv, social

L'utenza di Gnammo vede persone già in età adulta, che vanno dai 30 anni fino a coinvolgere persone in pensione, dai 65 anni in su. I motivi che spingono una persona ad avvicinarsi a Gnammo possono essere i più disparati: dalla passione per la cucina, per l'innovazione, per la tecnologia, alla volontà di provare nuove esperienze, di dare un nuovo senso alla propria vita che sta attraversando un cambiamento (pensione, disoccupazione ad esempio), di mettersi in gioco o semplicemente ancora per curiosità.
Si tratta in ogni caso di persone molto diverse tra loro, ma legate da un sottile filo rosso che li accomuna. Nel paragrafo precedente, riferendomi all'utenza di Gnammo, ho parlato di "community", senza preoccuparmi troppo del significato che sta dietro a questo termine.
La domanda dunque sorge spontanea: Gnammo può davvero definirsi una "community"?

4.2 La ricerca: nel caso Gnammo, si può davvero parlare di "community"?

Come già sottolineato in precedenza, talvolta si tende abusare del termine "comunità". Quante volte, per il semplice caso in cui delle singole identità si incontrano online, accomunate da alcuni interessi, si celebra la nascita di una community? Come si può dedurre dalle analisi teoriche di sociologi e studiosi, non basta la condivisione di comuni interessi ed obiettivi per parlare di comunità.
Nel caso Gnammo, il termine community ricorre molto spesso, ma finora nessuno si era mai occupato di andare a capire se realmente fosse lecito usarlo. Ho dunque voluto occuparmene, analizzando la questione in profondità.

Per affrontare la ricerca, è necessario delineare quelle che sono le caratteristiche fondamentali di una comunità, emerse in modo più o meno esplicito dalle analisi teoriche:

- condivisione di un senso di appartenenza;
- condivisione di un sistema di valori;
- presenza di sentimenti identitari e solidali nei confronti del gruppo;
- condivisione di un linguaggio;
- sviluppo di un sistema di norme e ruoli;
- esecuzione di rituali che delimitano i confini della comunità;
- fiducia nei confronti dei membri del gruppo.

Gli strumenti che ho utilizzato sono: social listening dei comportamenti dei membri e interviste semi-strutturate. A questi va aggiunto il listening offline, ovvero l'osservazione diretta sul campo, avendo avuto la possibilità di lavorare all'interno della start up e di aver avuto contatti diretti con i membri.

4.2.1 Social Listening[1]

Con l'era digitale le persone hanno acquisito un potere enorme nei paradigmi del marketing, perché sono loro a dettarne le regole e a condizionare attivamente la reputazione di un brand. Il passaparola è sempre stato fondamentale per un'azienda: oggi si è trasformato nei "buzz" virtuali che dalle piccole cerchie di paese possono arrivare a milioni di persone. Le persone si incontrano virtualmente nelle varie community ed esprimono liberamente le loro opinioni, consapevoli di essere osservati e di contribuire ad alimentare le informazioni presenti nella rete. Proprio per questo, il web marketing moderno si orienta sempre più verso una visione di "human to human marketing" in cui gli utenti sono persone reali che sentono, pensano e provano sentimenti.

[1] Le informazioni sulla pratica di Social Listening sono state elaborate a partire dagli articoli di Silvia Gomirato su www.4writing.it, Communication Specialist di Padova, e dalle informazioni raccolte durante il corso di Digital Marketing, parte del progetto Young Talent in Action realizzato da Manpower, organizzato con Tree e finanziato dal Fondo Forma.Temp, in collaborazione con il corso di Comunicazione, ICT e Media dell'Università degli Studi di Torino.

Per “ascoltare” le opinioni, è possibile utilizzare un approccio di indagine che presenta caratteristiche affini all’etnografia, in particolare al metodo dell’osservazione: il *Listening*.

“Listening” è un termine inglese che sta ad indicare una pratica ben precisa: proprio come l’osservazione, si tratta di immergersi nel campo di indagine ed individuare ed interpretare in modo efficace i“buzz” delle persone in rete a proposito di un’azienda, di una persona o di un qualsiasi argomento.

“Buzz” significa letteralmente “ronzio, bisbiglio” ma, nell’ambito del web, include in una semplice parola tutti i commenti, le opinioni, immagini o video che le persone riferiscono sul brand o sull’argomento di interesse, determinandone la reputazione sul web o la popolarità. L’individuazione dei “buzz” sul web avviene attraverso i motori di ricerca principali, i blog, i forum e/o nei vari social, a seconda del target di persone che si vuole analizzare.

Capire il “Sentiment” che le persone manifestano per un determinato argomento e, allo stesso tempo, conoscere il linguaggio con cui ne parlano è fondamentale per avvicinarli al proprio brand e soprattutto per farsi capire ed entrare in maggiore sintonia con loro.

Automatizzato o manuale?

Esistono diversi strumenti automatizzati per monitorare la rete e i social, tra i più noti Google Alert o Mention, così come la funzionalità attivata su SEMrush per il brand monitoring**.**

Software per il monitoraggio della rete, come quelli sopra citati, sono molto utili e sono fondamentali soprattutto quando ci troviamo di fronte a grandi quantità di dati. In determinate situazioni però, i software vengono messi da parte per lasciare spazio alla mente umana. Spesso, l’uomo può arrivare dove la macchina non vede e selezionare quello che veramente gli serve.

Ci possono essere espressioni particolari, che assumono sfumature diverse nel contesto di un commento, di un’affermazione o di una discussione. In definitiva, per svolgere al meglio questa procedura, bisogna essere dotati di una certa “empatia” e di una buona conoscenza di espressioni tipiche della lingua italiana o eventualmente di altre lingue se si lavora con l’estero.

In alcuni contesti, un “detective in carne e ossa” risulta quindi più efficace di un software in quanto:

- ➢ riesce a raccogliere più tipologie di dati, ad esempio dai gruppi chiusi di Facebook o dai forum ad accesso controllato che parlano dell’area di appartenenza del brand;
- ➢ può creare i presupposti per capire meglio le opinioni delle persone, inserendosi nelle discussioni già aperte o generare lui stesso discussioni che parlino del brand o dell’area di interesse;
- ➢ solo l’uomo è in grado di capire le sfumature di pensiero che si nascondono dietro una frase scritta, come un’esclamazione, una battuta ironica, o ancora di una foto particolare o di un emoticon contestualizzati in una discussione, in un commento o in un post.

Resta il fatto che i vari tools automatizzati sono un valido supporto per la verifica incrociata dei dati raccolti e rimangono un aiuto fondamentale per il monitoraggio costante del brand, al fine di intercettare il più velocemente possibile eventuali criticità, che richiedono un intervento tempestivo.

Nel caso Gnammo, la prima parte di analisi si concentra proprio sulla pratica di listening, nello specifico di social listening, ovvero l’analisi dei contenuti pubblicati e condivisi da alcuni membri della community sui social network, in particolare su Facebook. Come ben sappiamo, i profili personali sui social network, spesso rivelano molto su di noi, non solamente attraverso post scritti appositamente per esprimere un concetto, ma anche tramite foto, video e commenti.

La rappresentazione del proprio sé online oggi è profondamente cambiata rispetto agli anni Novanta, con la diffusione delle prime comunità virtuali. Come narrano le prime interpretazioni teoriche, la rete era vista come uno strumento di liberazione dalla tirannia del corpo, dell’età e del genere: le persone potevano così vivere molte vite, indossando sempre una maschera diversa. La ricercatrice Shirley Turkle, nel suo “La vita sullo schermo” [1995] descrive i mondi virtuali come laboratori in cui costruire la propria identità e migliorare la propria comprensione di sé. Si parla a questo proposito degli ambienti online come moratorie psicosociali, ovvero spazi di sperimentazione, i cui esprimersi liberamente senza che vi sia un’influenza negativa sull’identità futura.

L'interpretazione della Turkle, però, risale all'epoca in cui le persone che popolavano la rete, interagivano con sconosciuti con i quali condividere gli stessi interessi e giochi di ruolo. Con la diffusione del web 2.0, il contesto è cambiato: come abbiamo visto i canali di comunicazione maggiormente diffusi sono i social media, dove l'identità costruita online è fortemente ancorata alla realtà offline, in quanto il pubblico è costituito da relazioni preesistenti ed è necessaria una coerenza tra le informazioni comunicate e quelle che si lasciano trasparire. Tuttavia, permangono alcuni elementi in comune con le comunità degli anni Novanta. Un primo esempio è la pratica dello "pseudonimato": lo pseudonimo o nickname contiene degli elementi che descrivono la propria persona o i propri interessi e quindi facilitano l'interazione, si può dire che servano anche a "rompere il ghiaccio" in qualche modo. Il legame con l'identità offline, che oggi si manifesta attraverso la condivisione di foto, il nome di battesimo e informazioni sul genere, età, etc., negli anni Novanta si manifestava attraverso la costruzione di avatar virtuali che in qualche modo richiamassero la propria identità e le proprie caratteristiche fisiche. Risulta evidente che vi sia, in ogni caso, anche se espresso in modi differenti, un rapporto circolare tra la dimensione online e quella offline [Vellar,Paccagnella, 2016].

Per quanto riguarda l'utenza di Gnammo, durante il mio periodo di tirocinio, occupandomi proprio della gestione della pagina Facebook, ho avuto modo di osservare molti comportamenti interessanti e di andare a verificare quanto e come compare Gnammo sui profili personali dei cuochi.

Per la mia ricerca, mirata a capire se Gnammo può davvero definirsi una comunità (nel vero senso della parola), ho utilizzato la pratica di social listening per soddisfare una specifica esigenza: verificare la presenza di un senso di appartenenza dei membri, che va al di là della semplice transazione economica. È impensabile fare questo tipo di ricerca in modo automatizzato, affidando il compito ad un tool, in quanto, come già spiegato, ci sono aspetti che solo la capacità di giudizio umana può comprendere. Non si tratta soltanto di andare a catturare determinate keywords correlate al concetto di community, bensì della comprensione dell'intero post, con i suoi relativi tag e foto. Ho quindi raccolto e immortalato alcuni contenuti, tra i tanti che dimostrano questo aspetto. Come ambito di indagine ci sono la pagina ufficiale di Gnammo, i gruppi regionali ed i profili personali dei membri.

I contenuti estratti, saranno analizzati attraverso alcune tematiche, che si ricollegano alla definizione del termine “comunità”.

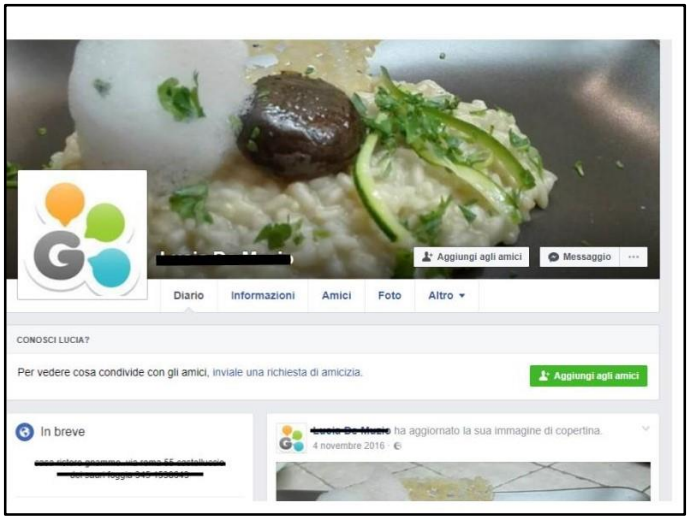
Contenuti sui profili personali

La prima cosa che notiamo quando visitiamo il profilo Facebook di un’altra persona è la foto profilo. Le foto che si condividono su Facebook, in particolare quella scelta per rappresentare il nostro profilo, forniscono una serie di informazioni utili per far sì che gli altri si creino una certa idea di chi siamo e cosa facciamo. Questo accade, spesso, in maniera indipendente dalla volontà del proprietario del profilo: consapevolmente o meno, l’utente comunica continuamente aspetti di sé al mondo. Riprendendo l’assioma dell’influente Scuola di Palo Alto “è impossibile non comunicare” [Watzlawick, Beavin e Jackson 1967, trad.it 1971]. Equiparando la comunicazione al comportamento e negando dunque il requisito dell’intenzionalità, secondo questi autori, qualsiasi comportamento, in una situazione di interazione, è comunicazione, anche nei casi in cui non sia sua particolare intenzione.

Anche nel mondo virtuale, ogni nostro atto corrisponde ad una comunicazione.

Gestire la propria immagine sui social significa crearsi in qualche modo una propria identità relazionale. Mentre i giovani sono più condizionati dalle aspettative del loro audience di pari, gli adulti esprimono la loro identità attraverso l’esplicazione online delle loro relazioni offline.

L’utenza di Gnammo infatti, composta principalmente da adulti, tende in buona parte dei casi a rendere visibile online, sui propri social, il fatto di far parte di Gnammo.



Alcuni lo esprimono nella maniera più esplicita possibile, come ad esempio in questo caso, dove una cuoca ha scelto come immagine del profilo il logo di Gnammo. Si può notare come, anche la foto di copertina sia legata al mondo della cucina, uno dei principali interessi della community di Gnammo. Molti di loro manifestano la passione per la cucina, condividendo foto di piatti, ricette e alcuni si sentono cuochi a tal punto da utilizzare una foto profilo che li raffiguri in veste di cuochi, come nel caso che segue.

Qui la cuoca in questione, è ben felice di mostrarsi nei panni di cuoca perché evidentemente, si sente a suo agio in quelle vesti. Le persone che visiteranno il suo profilo, perciò, comprenderanno fin da subito il suo legame con il mondo della cucina.

Come abbiamo detto, sulle nostre pagine personali dei social network, effettuando un'accurata selezione dei contenuti che vogliamo condividere, costruiamo pezzo per pezzo la nostra identità. Se decidiamo di condividere una certa foto o se tra le nostre informazioni rendiamo visibile il nostro nickname, è perché vogliamo che gli altri ci vedano in un certo modo. Alcuni utenti Gnammo, mostrano tra le informazioni personali del proprio profilo, il nickname che utilizzano anche sulla piattaforma di Gnammo. Ecco alcuni esempi.

Collaborazione tra cook

Una componente caratterizzante le comunità, online o meno, sono le relazioni interpersonali. In Gnammo, i rapporti tra le persone nascono nella realtà virtuale, dove avviene la scelta dell'evento a cui partecipare, eventualmente la chat con il cuoco e la transazione. Dal virtuale si passa alle mura domestiche, entro le quali si realizza il vero e proprio evento di social eating. La relazione che si instaura (quando si instaura) viene mantenuta sia online che offline: per quanto riguarda la dimensione online ci si scrive sui social, si condividono foto dei propri piatti sui gruppi regionali creati da Gnammo, ci si scambiano consigli e ricette di cucina; per quanto concerne la dimensione offline, si può decidere ad esempio di partecipare insieme ad un evento o addirittura di

organizzarne uno insieme. Quando questo accade, si attivano dei meccanismi spontanei di promozione dell'evento e condivisione di foto che non possono che essere positivi per il brand.

Può anche capitare che dei cuochi, residenti in città differenti, si siano conosciuti in qualche particolare occasione e abbiamo deciso di tenersi in contatto. Può anche succedere, che decidano di tanto in tanto di partecipare uno all'evento dell'altro e di percorrere anche parecchi chilometri per raggiungerlo.

Nel seguente screenshot, possiamo leggere il messaggio di una cuoca di Milano, che invita altri cuochi ad unirsi e partecipare all'evento organizzato da una cuoca di Torino.

Questo dimostra come, in molti casi (chiaramente non sempre), l'amicizia tra i cuochi vada oltre la competizione.

Difesa dei confini

Far parte di una comunità significa interagire, partecipare, contribuire a definire uno spazio comune, fatto di ruoli ben precisi e caratterizzato dalla condivisione di uno stesso sistema di valori ed uno stesso linguaggio. Quando qualcuno "tradisce" alcuni principi fondanti il sistema o si comporta in maniera anomala, viene considerato al di fuori dei confini e disapprovato dal resto del gruppo. Nel caso che segue, assistiamo ad una vera e propria difesa dei confini della community di Gnammo. Sul gruppo regionale dedicato ai cuochi di Milano e provincia, una cuoca esprime il suo fastidio nei confronti di persone che non dimostrano un atteggiamento corretto agli eventi; non corretto nel senso che utilizzano gli eventi per parlare male di altri cuochi o per fare "pubblicità" ad altri, come dei veri e propri PR. Nel post della cuoca, è ben in evidenza l'utilizzo della parola "community", espresso più volte, e viene dichiarata esplicitamente la presenza di rapporti di amicizia tra alcuni cuochi. Di conseguenza, chi partecipa agli eventi solamente per disturbare questo presupposto livello di armonia è considerato non degno di far parte del gruppo. È importante notare che il post arriva successivamente ad un confronto tra alcuni gnammer, come spiega inizialmente la cuoca, quindi vi è un'azione collettiva di disapprovazione.

[redacted] ▸ Gnammo Milano - Official

29 novembre 2016 · Milano, Lombardy ·

Carissimi amici, scrivo questo post dopo aver ricevuto commenti imbarazzati e infastiditi di alcuni Gnammers. Vorrei ricordare che siamo una Community, che cuciniamo per passione e non per professione e che non gareggiamo per ottenere stelle Michelin. Molti cooks sono fra loro amici e legati da reciproco rispetto e supporto, così come avviene fra gli Gnammers.

Come accade ovunque è assolutamente normale e rispettabile uno scambio di opinioni su una certa esperienza e tutti noi abbiamo uno strumento indispensabile, i feedbacks, per poterli esprimere.

Quello che mi sembra poco fine ed educato è "sparlare" degli altri cuochi durante un evento o, all'opposto, fare da Pr del proprio amico cook, mentre sei alla tavola di un altro.

Io sono la prima a spingere i nuovi arrivati nella comunità di Gnammo a provare l'uno o l'altro cook, ma il bello è lasciarli liberi di provare e sperimentare senza fare i Visintin (critico gastronomico) della situazione.

La mia casa è aperta, anzi spalancata, a chi ami il buon cibo, la buona compagnia, a chi voglia parlare di viaggi, lavoro, relazioni, famiglia, sesso, vino, politica, a chi voglia raccontare quanto era buono il pesce di Federico, il gumbo di Bruna,la crostata di Laura, il lonzino affumicato del Maestro e via dicendo. La derisione, l'offesa o la maldicenza verso chi, come me, ci mette impegno, passione e buona volontà a fare del suo meglio, non sarà gradita perchè negativa per la Community e per il rapporto con i miei "colleghi".

Post spontanei di ringraziamento

Quando qualcuno entra a far parte di una community, investe molto di se stesso in questo progetto e spesso, in partenza, ha delle aspettative che spera vengano soddisfatte. Ciascuno ha una storia diversa e sceglie di far parte di Gnammo per svariati motivi. Nel momento in cui, le persone raggiungono un certo obiettivo o ad esempio, realizzano o partecipano ad un evento particolarmente coinvolgente, la soddisfazione crea uno scaturirsi di emozioni, che vanno ben al di là del guadagno economico. A quel punto, può succedere che l'emozione sia talmente forte, da volerla manifestare, come nel caso che segue.

In questo screenshot, leggiamo il post di un cuoco di Milano, che, spontaneamente, ha deciso di condividere con il resto del gruppo le proprie emozioni.

Anche gli gnammers possono manifestare questo tipo di comportamenti, ad esempio dopo un evento in cui l'accoglienza dell'host, l'atmosfera, i piatti o in generale l'esperienza sono stati di suo particolare gradimento. Come abbiamo visto, Gnammo sviluppa la sua formula sotto forma di due anime, il social eating e le special dinner. Alle special dinner, che includono esperienza particolari di ogni tipologia, dalla cena in barca alla cooking class, partecipano soprattutto gnammers stranieri, in visita nel nostro Paese. A questo proposito, un post nello specifico ha attirato la mia attenzione.

Questa è la foto che un turista francese (il cui nome è stato mascherato), che condivide la foto di un suo piatto con la cuoca che gli aveva insegnato quella ricetta durante una cooking class. Questo sta a significare che, spesso, i rapporti interpersonali, continuano anche tra membri di nazionalità diverse, che si sono conosciuti magari durante un'esperienza di un solo pomeriggio, come la cooking class, ma in cui è forte il coinvolgimento emotivo.

Accoglienza dei nuovi arrivati

L'accoglienza di nuovi membri all'interno di una community è gestita in maniera differente, a seconda della tipologia di gruppo. Nelle comunità con una definizione di confini molto marcata, il nuovo membro può trovarsi di fronte ad un'elevata soglia di accesso, proprio a causa della chiusura e forte identità collettiva che caratterizza il gruppo. Tuttavia, manifestare una forte identità collettiva, non significa necessariamente essere chiusi nei confronti del resto del mondo, ma può anche derivare da un alto grado di strutturazione organizzativa e simbolica che la rende stabile e continuativa nel tempo [Sciolla, 2010]. Si può dire infatti, che Gnammo rientri nella secondo caso. I nuovi

membri che entrano a far parte della community sono ben accolti dal resto del gruppo.

Casi come questo si ripetono frequentemente all'interno dei gruppi regionali di Gnammo, ma ho deciso di riportare quello secondo me più significativo. L'aspetto interessante è che, a commentare, sono alcuni dei cuochi più attivi della piattaforma, che quindi non dimostrano alcun tipo di fastidio nell'avere un nuovo ipotetico "competitor".

4.2.2 Le interviste

La tipologia di interviste selezionata per l'analisi è quella semi-strutturata, composta da un elenco di domande che mi sono servite più che altro ad orientarmi, affinché il colloquio rimanesse centrato sul tema. L'ordine delle domande non è rigido come nel caso dell'intervista strutturata, ma segue il flusso della discussione, aggiustandosi alla situazione e all'andamento stesso di questo tipo di colloquio, che mostra quindi caratteristiche di alta flessibilità e adattabilità. I temi sui quali mi sono concentrata sono:

- l'aspetto identitario, ovvero come Gnammo agisce sull'identità degli intervistati;
- la percezione di un legame con il gruppo;
- il senso di approvazione e disapprovazione tra i membri;

- il comportamento all'interno della cerchia di Gnammo e all'interno di altre;
- preferenze nella scelta di altri gruppi.

Il campione selezionato, è composto da sei cuochi, scelti dalla classifica dei "best cook", presente sul sito. Sono stati intervistati tre cuochi di Torino, uno di Milano e due di Roma, le tre città dove Gnammo è maggiormente diffuso. Tra i cuochi di Torino sono stati intervistati: Benedetta, 41 anni, insegnante di inglese, da sempre appassionata di cucina e iscritta su Gnammo dal 2013; Cristina, 57 anni, con un passato da cuoca di professione, si è iscritta su Gnammo nel 2016, da quando, avendo chiuso il suo ristorante, sentiva l'esigenza di continuare a cucinare e mettersi in gioco; Anna, 40 anni, è responsabile di un archivio storico e nel suo tempo libero ha sempre amato dedicarsi all'organizzazione di eventi e cene, per questo si è iscritta.
Il cuoco di Milano invece, è Federico, 40 anni, ristoratore di professione. Inizialmente, quando ancora non gestiva il ristorante, organizzava eventi Gnammo, per poter dare sfogo, in qualche modo, alla propria creatività di cuoco. Oggi continua a far parte della community. in quanto, come afferma lui stesso, ha trovato un valore umano e sociale dell'esperienza che gli piace moltissimo. Le cuoche di Roma sono Fulvia, 54 anni, che lavora come funzionaria all'INPS ed è un'appassionata sommelier, iscritta su Gnammo dal 2015 e Claudia, 60 anni, agente assicurativo che ama cucinare da sempre, soprattutto per le sue serate in compagnia.
La traccia dell'intervista si articola nelle seguenti domande e tematiche.

- Presentazioni: Quando ti descrivi, quale aspetto emerge?
- Iscrizione su Gnammo: Da quanto tempo ti sei iscritta su Gnammo? Perché?
- Influenza sulla descrizione di se stessi: Fare parte di Gnammo incide nella descrizione di te stesso? Pensi che agli occhi degli altri possa farti apparire in modo migliore? È un'attività che ti gratifica? In che modo?
- Legame con il gruppo: Senti di avere dei legami con qualcuno? Hai creato dei legami forti? Potresti definirvi amici?
- Approvazione/disapprovazione: Pensi che qualcuno ti disapprovi? O c'è qualcuno che tu disapprovi?
- Comportamento in altre cerchie: Agli eventi sei e ti comporti come nella vita di tutti i giorni, come nel tuo ambiente familiare?

- Preferenze nella scelta di altri gruppi: Fai parte di altri gruppi? Senti di avere un legame con questi? Sono più importanti di Gnammo?

4.2.3 Commento alle interviste

Considerando nel complesso le interviste (le interviste integrali sono collocate al fondo del lavoro, in appendice), a mio parere, sono state completamente diverse e proprio per questo molto interessanti. La prima differenza è legata alle *modalità di svolgimento*: per motivi logistici, alcune sono state realizzate di persona (quelle nella città di Torino), le altre telefonicamente. Sicuramente, incontrando di persona i cuochi, vi è una tendenza a divagare nel discorso, dovuta anche al contesto, come ad esempio un bar. Le telefonate, invece, sono più mirate e lasciano meno spazio a chiacchiere di altro tipo.

La seconda differenza sta nell'*esaustività* delle interviste. Alcune lo sono state di più, in quanto gli intervistati hanno risposto a tutte le mie domande in modo esaustivo, anzi, spesso anticipando il tema della domanda successiva. Altre invece, sono state forse un po' più difficoltose, in quanto gli intervistati nel raccontarsi, tendevano molto a divagare ed era dunque mio compito riportarli sul focus dell'intervista; oppure altri soprattutto nella fase iniziale, probabilmente presi da un po' di imbarazzo, rispondevano in maniera davvero ristretta e quindi ho dovuto cercare la risposta attraverso più domande. Questi due aspetti opposti si possono notare nelle interviste 4 e 6, rispettivamente di Federico e Claudia. Alla prima domanda "Come ti definiresti?", Federico racconta nei dettagli le fasi della sua vita, dall'età giovanile fino ad arrivare all'iscrizione su Gnammo, senza bisogno di miei suggerimenti o interventi. Claudia, al contrario, inizialmente mi fornisce delle risposte molto limitate, senza spiegarmi il contesto della sua affermazione "Io sono una cuoca". Ad ogni modo, successivamente siamo riuscite a trovare il giusto equilibrio per procedere nell'intervista.

Già dalle *presentazioni* dunque, emergono delle differenze che anticipano un po' l'approccio della persona ad alcuni aspetti della vita: al lavoro, al proprio carattere, al rapporto con la propria famiglia, alle proprie passioni. Secondo una recente ricerca svolta dall'INSEE (Istituto nazionale di statistica francese) sulla costruzione

dell'identità, intitolata "Histoire de vie - Construction des identités"[2], le persone sanno benissimo fornire una descrizione di sé stessi, perché fa parte della loro esperienza quotidiana, di un atteggiamento riflessivo sviluppato nelle nostre società. Tali descrizioni possono essere raggruppate in due tipi principali [Sciolla 2010, 17] :

- *identità formale,* basata sulla collocazione nello spazio sociale (nome, età, occupazione);
- *identità personale,* che presenta due varianti. Una, psicologica, sottolinea le caratteristiche "essenziali" come i tratti della personalità, che presentano una certa costanza; l'altra, narrativa, richiama non tratti costanti della personalità, piuttosto una concatenazione di eventi e scelte che delineano un filo conduttore nella vita della persona.

Spesso, gli individui, nel descriversi si concentrano più o meno inconsapevolmente su un aspetto, piuttosto che su un altro. Nelle presentazioni dei cuochi Gnammo, possiamo notare infatti, come alcuni diano più rilievo all'identità formale, altri all'aspetto psicologico, altri ancora iniziano a parlare di sé attraverso un susseguirsi di cambiamenti e scelte.

Nella seconda intervista ad esempio, Anna nel descriversi dà più importanza all'aspetto psicologico: si presenta come una persona solare, che vive a Torino, ma di origini emiliane. Ama stare in compagnia, motivo per il quale ha scelto di iscriversi sulla piattaforma di Gnammo. Invece la prima intervistata, Cristina, parte con la collocazione sociale per poi passare all'aspetto psicologico: si definisce innanzitutto una cuoca (temporaneamente disoccupata), una persona timida, di Chieri, ma di origini anch'essa emiliane. Si dilunga successivamente in dettagli narrativi, raccontandomi della sua esperienza di blogger. Ancora diversa è la presentazione di Fulvia, la quinta intervistata, che inizia con il descrivere le sue passioni, le qualità migliori della sua personalità, non citando per nulla il suo lavoro. Sono state necessarie alcune mie domande per capire che Fulvia non si identifica nella sua professione, quella di funzionaria INPS e a questo proposito afferma: " ...io sinceramente non ci tengo particolarmente a raccontarlo anche perché noto che poi distoglie l'attenzione da quello che preferisco fare. Tra l'altro io

[2] L'inchiesta *Histoire de vie*, è stata condotta su un campione di 8.403 soggetti, rappresentativo della popolazione francese metropolitana dai 18 anni in su.

sono sommelier, diplomata e...diciamo che quando mi presento io dico che sono una sommelier".

Per quanto riguarda Gnammo, a volte compare nelle descrizioni di alcuni cuochi, come nel caso citato sopra di Federico. In generale, alla luce delle interviste svolte, è presente un *attaccamento a Gnammo*, che riveste nelle loro vite un ruolo piuttosto significativo, tuttavia molto diverso.

Per Cristina, entrare in Gnammo ha significato potersi risollevare da una profonda depressione, causata dall'interruzione forzata della sua attività di cuoca.

Era titolare di un piccolo ristorante nel centro di Chieri, nel quale trascorreva 16 ore al giorno, in pratica l'intera giornata. Racconta di aver amato moltissimo la sua attività, ricompensata dalla buone recensioni, dal contatto con le persone e dalla passione per la cucina. Quest'ultima costituiva il sostegno maggiore nell'affrontare la giornata e la fatica del lavoro.

Cristina afferma di amare la cucina da sempre, infatti si definisce una cuoca nata. Non ha seguito un particolare percorso di formazione, ma la passione e determinazione sono i fattori che l'hanno portata a farlo diventare un mestiere.

Di particolare rilievo ho trovato queste parole pronunciate dall'intervistata: "Quando hai un'attività e ci lavori 16 ore al giorno, diventa la tua identità e quando smetti improvvisamente vai crisi, non sei più tu. Ero disperata, mi sentivo vuota".

Mi voglio ricollegare qui all'indagine francese citata prima, dove la professione è indicata, dopo la famiglia, come uno dei principali "ambiti" di definizione di sé. Il mestiere costituisce il secondo tratto caratterizzante l'identità delle persone.

L'indagine affronta anche nel dettaglio l'eterogeneità della percezione secondo il tipo di attività svolta. Emerge, allora, che le persone con scarsa qualificazione e con impieghi mal pagati, socialmente poco valorizzati, attribuiscono un peso minore al lavoro nella propria identità, per il debole riconoscimento che ne traggono.

Invece, chi attribuisce al lavoro un peso maggiore nel definire la propria identità, svolge un'attività che presenta un insieme di valorizzazioni e riconoscimenti sociali [Sciolla 2010, 115].

Riallacciandoci alle interviste, il caso di Cristina potrebbe rispecchiare il secondo scenario, ovvero una persona che riceve valorizzazioni e riconoscimenti sociali dal

proprio lavoro e che quindi giudica il proprio mestiere un tratto caratterizzante della propria identità.

Dal momento in cui, Cristina, a causa delle spese troppo onerose, è costretta a chiudere il locale, quel tratto dell'identità viene a mancare, causando un profondo vuoto nella persona.

Qui interviene Gnammo, grazie al quale Cristina ritrova quella forza e quel benessere che solo il cucinare per gli altri le può dare. Il ruolo di "cook" all'interno della community le ha ridato quel riconoscimento di cui lei sente il bisogno per definirsi. Non è forse vero, che l'identità è costitutivamente sociale e che la sua formazione non può limitarsi all'introspezione? Infatti, come sosteneva Mead, individuale e sociale non si possono dissociare, la costruzione del senso individuale dell'identità necessita del sostegno e riconoscimento da parte degli altri.

Nel caso di Anna, l'avvicinamento a Gnammo si può pensare sia motivato dalla coerenza rispetto ad una certa idea di sé. Anna racconta di essere andata via di casa giovanissima e di aver condiviso l'appartamento insieme ad altri coetanei, con i quali spesso sperimentava la condivisione di cene e l'organizzazione di eventi. La piacevole atmosfera e il vivere in determinati contesti, ha portato Anna ad interiorizzare questo insieme di valori di condivisione e socialità, che oggi la contraddistinguono e che la guidano all'azione. Cosa si intende per azione? La scelta delle cerchie sociali alle quali avvicinarsi, ad esempio. La scelta avviene in base alla dimensione integrativa, che agisce come un filo conduttore e porta l'individuo a seguire quel percorso che più di altri dà significato e coerenza alla propria biografia. Anna ritrova in Gnammo quel sistema di valori, che sente parte della propria identità.

Anche nel caso di Claudia, si può dire che entrare in Gnammo sia stato motivato da una certa predisposizione alla socialità. Claudia racconta di avere due figli, che le hanno sempre portato in casa amici, nuove persone, perciò quello costituiva un modo per allargare la propria cerchia di conoscenze. Dal momento in cui i suoi figli hanno trovato una sistemazione autonoma, questo tipo di movimento in casa viene a mancare e Claudia avverte l'esigenza di continuare a conoscere nuove persone e quindi, venendo a conoscenza di Gnammo, si iscrive. A questo proposito sostiene: "...con Gnammo riesci ad allargare la cerchia e vieni a contatto con realtà completamente diverse, che non avresti mai pensato, incontrato. Poi devo dire che finora non ho mai incontrato gente

sgradevole…”. Interessante è la testimonianza di Federico, ristoratore di professione, che inizialmente vedeva in Gnammo un valore semplicemente utilitaristico, poi scopre qualcosa di più, dice: “Ma la motivazione all’inizio è stata puramente quella di poter svolgere il mio lavoro come cuoco, cosa che allora non stavo facendo...in un luogo che...cioè in quello che avevo cioè casa mia. Ehm, dopodiché una volta cominciato, ho scoperto altri aspetti di questa esperienza. All’inizio lo usavo a scopo utilitaristico, poi è diventata una cosa che mi è piaciuta, perché ho conosciuto molte persone. Ho anche inaspettatamente trovato un valore sociale e personale. [...] Sicuramente questa cosa mi ha allenato ad essere una persona lavorativamente parlando veloce, aperta, più sociale..cosa che prima ero, ma non come oggi”. Federico confessa la forte influenza che Gnammo ha avuto nella sua vita, non soltanto a livello professionale dove si scopre oggi più forte e sicuro di sé, ma anche a livello personale, si sente infatti più socievole e aperto nei confronti delle altre persone.

In generale, oltre ad un senso di attaccamento a Gnammo, è possibile, secondo me, parlare anche di *identità collettiva*. Questo tema verrà sviluppato più dettagliatamente nella discussione finale dei risultati, per ora, è importante citarlo per il concetto di senso di appartenenza. Anche se non costituisce un requisito esclusivo, il senso di appartenenza da parte dei membri è necessario per poter parlare di gruppo [Sciolla, 2010, 145-147]. Tra gli intervistati, emerge un sentimento condiviso di appartenenza al gruppo, espresso a volte esplicitamente, altre implicitamente.

Esplicitamente, ad esempio Cristina afferma “Con Gnammo esprimo me stessa”, “Gnammo è una bella community”; Anna sostiene “Mi sento un po’ parte della famiglia”. Fulvia, tra i cuochi che compaiono sul blog di Gnammo con una propria rubrica sul vino, a proposito della sua attività di cook in Gnammo racconta: “Mi dà tantissime soddisfazioni. Le ho ricevute anche proprio da Gnammo oltre che dagli gnammers. Il fatto stesso che l’anno scorso Marco mi contattò, chiedendomi di scrivere per il vostro blog... per me quella è stata una grande gratificazione, un riconoscimento. Un sentirmi davvero parte di voi”.

Per quando riguarda la dimensione implicita, essa affiora affrontando il tema della *disapprovazione* di alcuni membri. Alcune intervistate affermano di non approvare il comportamento di una cuoca della community, che organizza eventi nella città di

Milano. Di questa cuoca non approvano il fatto che si serva di un'altra persona che cucini ai propri eventi e di una sorta di "agente", che si occupa di riempire i suoi eventi, facendoli andare quasi sempre in sold out. Il comportamento sleale di questa cuoca è stato raccontato loro da altri cuochi ed altri membri della community. È chiaro qui un senso di identità collettiva, che si manifesta innanzitutto attraverso la condivisione ed il passaparola tra i membri. Quasi come se fosse una difesa contro qualcuno giudicato non degno di far parte del gruppo, i cui confini sono delineati dai valori di socialità e condivisione. Benedetta, la terza intervistata, alla domanda riguardante la disapprovazione nei confronti di alcuni membri redige una vera e propria categorizzazione degli gnammers che sono passati nella sua casa, sulla quale, a mio parere, vale la pena soffermarsi: "C'è da dire che negli anni ho visto diversi tipi di ospiti: allora ci sono quelli dove si vede che l'interesse è la socialità, ad esempio madri single con bambini, che quindi vogliono conoscere qualcuno della loro età, persone appena lasciate, che vengono per cercare qualcuno da baccagliare e poi anche gente che proprio ha voglia di conoscere persone, generalmente sono quelli già improntati sul sociale, che usano bla bla car, che partecipano ai viaggi organizzati. Diciamo che questi sono la maggior parte, che comprende tutte le età...dai 25 ai 70 anni. E poi ci sono quelli che secondo me stanno al di fuori dei valori di Gnammo e sono quelli che vengono a vedere come fai, perché magari vogliono ripetere a casa propria, chi sei tu, se vali come cuoca, se sei pericolosa e ancora quelli che "ne ho sentito parlare e voglio vedere se è figo…" Ecco ci sono un po' queste tipologie qua". Benedetta qui segna proprio una bella linea di confine tra chi lei riconosce come membri degni e chi invece sta fuori da questi confini. Tra quelli che stanno fuori, la cuoca torinese colloca anche alcuni cook, a casa dei quali ha partecipato ad un evento. A detta sua, determinati host si comportano in maniera talmente fredda, che risulta difficile capire se davvero queste persone hanno piacere di ospitare, oppure lo fanno per un puro e semplice motivo economico.

Il senso di appartenenza emerge anche analizzando altri due aspetti: l'instaurarsi di *legami forti* col gruppo, la presenza (o meno) di *altri gruppi* di appartenenza ed il loro rapporto con essi.

Quasi tutti gli intervistati ritengono di sentirsi parte del gruppo e di avere instaurato dei legami forti con qualcuno. Perché quasi? C'è un unico caso, nel campione analizzato, in

cui l'intervistata confessa di non avere interesse nello sviluppare legami con gli altri membri: è quello di Fulvia. La cuoca romana, afferma di evitare volontariamente le occasioni di ritrovo tra i membri della community. Racconta di aver ricevuto molte proposte, ma di averle sempre educatamente rifiutate tutte. Alla mia richiesta di ulteriori spiegazioni, risponde: "Sì, beh io ritengo che questo per me, al di là dei valori, della condivisione eccetera sia una lavoro. Anche perché non ci credo a queste amicizie che nascono tra i cook...parliamoci chiaro Francesca, la rivalità c'è e io siccome sono una persona abbastanza schietta, non voglio nascondermi dietro finte amicizie. Io poi le vedo anche sul gruppo di Facebook di Roma che si dicono "ah bravo qui e là"... poi alla fine gli gnammers storici quando vengono qui criticano e quindi come lo fanno qui, lo faranno anche con altri nei miei confronti...e io sinceramente voglio rimanere fuori da tutto questo". Nel caso di Fulvia, non si direbbe tanto che prevalga il motivo utilitaristico, piuttosto si avverte uno spiccato senso di responsabilità nei confronti del ruolo di cuoco, che probabilmente va a coprire tutti gli altri aspetti dell'esperienza, che portano, come testimoniano gli altri cuochi, a voler approfondire le conoscenze. Anche altri intervistati nei loro discorsi affrontano il tema della responsabilità di cucinare e servire dei pasti, alla fine dei conti, per degli sconosciuti, ma in loro, il vero senso del social eating, ovvero quello di conoscere nuove persone, sovrasta.
A parte l'eccezione di Fulvia, tutti i cuochi hanno affermato di aver sviluppato dei legami forti con altri membri, chi maggiormente con cook, chi con degli gnammer.

Cristina sostiene di aver legato particolarmente con alcuni cuochi di Milano, uno dei quali è diventato suo amico, nonché confidente. Anche con altre cuoche si è instaurato un bel rapporto, che le porta a sentirsi per telefono, scambiarsi ricette, partecipare agli eventi una dell'altra.
Diversamente, Anna ha legato più che altro con alcuni ospiti delle proprie cene. Con alcuni, si è proprio instaurato un rapporto di amicizia del quale si dimostra felice e anche un po' sorpresa. Sorpresa più che altro dalla facilità con la quale si riescano a mantenere i contatti dopo un evento Gnammo. A mio parere, questa facilità è dovuta ad un sentire comune delle persone che partecipano ad una cena Gnammo: la voglia di condividere esperienze e di conoscere nuove persone. Anche Benedetta ha legato molto con degli gnammer, anzi afferma che, grazie a Gnammo, ha proprio cambiato il giro di

amicizie. Inoltre, sempre restando su Benedetta, è da notare come le persone conosciute agli eventi Gnammo, diventino parte della vita personale, anche di momenti tristi, come un lutto in famiglia: "Ma sì guarda ti porto un esempio un po' sul triste. A metà giugno è mancato mio papà e c'erano un tot di gnammers al funerale...questo per farti capire il tipo di legame. Anche perché è facile esserci quando ci sono le cose allegre, non tutti poi ci sono quando scappano gli episodi tristi. Poi comunque si organizzano anche delle cose belle insieme, tipo delle gite fuori porta nel weekend, ci si trova, si parla dei propri problemi…". Quando si diventa amici poi, ci si può organizzare per creare degli eventi insieme, partecipare ad eventi di altri cuochi, anche in altre regioni, come racconta Claudia: "Sicuramente, con gli ospiti alcune sono diventate proprio amiche. Anche con altre cuoche... c'ho alcune cuoche con le quali ci sentiamo giornalmente, con alcune ci faccio anche degli eventi. Adesso ne ho fatto uno lo scorso mese, con Sara. È stato molto divertente, ci siamo trovate molto bene e penso che ne faremo un altro a settembre o ottobre magari.

Poi io sono andata spesso a mangiare. Adesso per esempio sono in Puglia, e qui ci sta una cuoca a Taurisano, Denise dove io ci sono stata due anni fa al loro primo evento e poi ogni tanto ci sentiamo per chat e io le avevo detto che sarei venuta in Puglia e che sarei rimasta fino al 25. E allora lei mi fa "Ti faccio un evento il 24 allora" (ride)..troppo carina. Ecco quindi io ho spaziato dall'essere cuoca a essere gnammer". Federico, invece, seppur ammettendo un piccolo sentimento di competizione, che comunque fa parte del gioco, afferma di vedersi frequentemente con alcuni cook della community di Milano.

Per concludere le mie interviste, ho domandato ai cuochi se fanno parte di *altri gruppi*, simili o meno a Gnammo.

Per quel che riguarda i circuiti di social eating, Anna e Benedetta hanno affermato di non far parte di altri gruppi oltre a Gnammo. Anna sostiene di non sentire l'esigenza di cercare altri gruppi, perché si trova bene con Gnammo, sente di conoscerlo da sempre e di far parte di quella che lei chiama "famiglia". Anche Benedetta dice di trovarsi bene con Gnammo e poi confessa che non avrebbe il tempo di seguirne altri. Per gli altri invece, la risposta è stata affermativa. Cristina oltre a Gnammo fa parte de "Le Cesarine", un gruppo di appassionati di cucina, esperti nelle tradizioni culinarie del

proprio territorio. Donne e uomini che decidono di far parte delle “Cesarine” aprono le porte di casa propria per accogliere turisti desiderosi di gustare le specialità locali. L’obiettivo principale è quello di salvaguardare le tradizioni gastronomiche locali, al quale si accompagna, seppur marginalmente, quello della socialità. Cristina, dopo avermi parlato brevemente della sua esperienza con questa piattaforma, mi confessa che nonostante la bella finalità e la buona organizzazione, un evento con le Cesarine non trasmette le stesse emozioni di un evento Gnammo. A detta dell’intervistata, vi è un’impostazione fin troppo schematica e rigida che rende l’atmosfera piuttosto fredda. Conclude poi dicendo di non aver instaurato nessun tipo di legame con gli altri membri e di non conoscere praticamente nessuno. Il resto degli intervistati si è iscritta anche a Vizeat, la piattaforma di social eating nata in Francia e presente oggi in 20 paesi (sbarcata da poco in Italia), più orientata a soddisfare esigenze turistiche. Il parere su Vizeat è stato piuttosto unanime, in quanto le difficoltà riscontrate nell’utilizzo della piattaforma sono le stesse per tutti. Innanzitutto, l’ostacolo iniziale sta nell’iscriversi al sito, azione non così semplice a detta dei cuochi. In secondo luogo, la piattaforma francese impone ai membri la disponibilità fissa in un giorno della settimana in cui creare regolarmente eventi. Questo per i cuochi è uno svantaggio, in quanto non sempre sono disponibili lo stesso giorno della settimana ed in più, ripetutamente. Il vantaggio di Gnammo in questo caso è la totale libertà nel poter creare gli eventi quando si vuole. Inoltre, il servizio di customer care risulta più freddo e meno celere di Gnammo, altro punto a sfavore. La rapidità di risposta, spesso, fa la differenza per un utente.

Molti cuochi fanno parte anche di altre tipologie di gruppi, non legate al food o, nello specifico, al social eating. Anna, ad esempio, nel tempo libero oltre a dedicarsi agli eventi Gnammo, si dedica ad un’associazione culturale da lei stessa creata. Il rapporto che ha con gli altri membri è principalmente legato ad un senso di responsabilità e dovere. Le altre persone contano sul suo operato e lei sente di non poterle deludere.

Infine, vorrei osservare un’ ulteriore e ultima prospettiva. Per la maggior parte degli intervistati il comportamento agli eventi è lo stesso che conducono in famiglia o con i propri amici. Non si presenta dunque nei confronti di Gnammo e del contesto familiare il fenomeno di *identificazioni contrastanti*. Piuttosto, nella loro vita, si rileva un fenomeno di affiliazioni molteplici, ma non contrastanti, che è il caso più diffuso nella vita quotidiana. Per gli intervistati, il far parte di Gnammo sembra non generare conflitti

in relazione alle proprie altre cerchie. Alcuni di loro, sostengono di sentirsi a proprio agio agli eventi, e soprattutto quando si tratta di eventi propri, il comportamento che assumono è proprio quello che assumerebbero in presenza dei propri amici, sedendosi a tavola e partecipando attivamente alle conversazioni. Anna, alla domanda "Il tuo comportamento agli eventi è lo stesso che hai in famiglia", risponde così": "Sì, totalmente. Eeeh...quando organizzo da me, io generalmente mi siedo a tavola, oltre a preparare e gestire il servizio, poi io mi siedo sempre. Cerco sempre di sentire se la tavola è animata, se la conversazione è vivace, magari non mi concentro al 100% sulla conversazione perchè ho da fare, sono indaffarata così però...ehm butto sempre un orecchio alla tavola. Poi magari capita la serata in cui c'è il più timido, il più riservato...e io cerco sempre di stimolare la conversazione, ma è una cosa che faccio normalmente, anche al di fuori di Gnammo". Claudia la vede nello stesso modo di Anna, infatti risponde: "Sì, assolutamente. Io tra l'altro mangio con loro..ho la cucina a vista...sì sì...non cambia proprio niente". Altri, nonostante non manifestino casi di identificazioni contrastanti, confessano che in realtà, è diverso ospitare degli amici a cena dall'avere invece, degli sconosciuti alla propria tavola. Per quanto questi cuochi sostengano di sentirsi a proprio agio, ammettono il fatto che si tratti sempre e comunque di un servizio che deve essere garantito agli ospiti paganti. Federico risponde alla domanda in questo modo: "Mah, oddio...in realtà credo sia un po' diverso. Allora innanzitutto Gnammo è qualcosa di particolare, si tratta di una transazione alla fine dei conti, per la quale ricevi anche un feedback a fine cena...capisci...Quindi c'è sempre un occhio più attento, è difficile che sia completamente rilassato come in una cena tra amici, perché tu devi dare un servizio a queste persone. Loro pagano perché tu gli dia un'ottima compagnia e ottimo cibo. Quindi la mia attenzione prima di tutto va sulla cucina, poi sempre di più, dopo due anni, anche facendo questo lavoro sono più rilassato, più sicuro di me".

Tuttavia, l'aspetto delle identificazioni contrastanti, è stato esaminato specificatamente in riferimento al contesto Gnammo e al contesto familiare. Potrebbe sicuramente essere indagato in maniera più approfondita con riferimento anche ad altri contesti, ad esempio mettere in confronto la vita lavorativa e altri ambiti frequentati dalla persona: senza dubbio costituisce uno spunto per uno sviluppo futuro del lavoro.

4.2.4 Discussion

Nonostante l'uso generale e vago del termine "comunità", dovuto anche alla comparsa di nuove forme di aggregazione nell'era digitale, è possibile delineare alcune caratteristiche fondamentali, che aiutano a capire definitivamente se un determinato gruppo possa definirsi o meno una comunità. La teoria analizzata nei primi capitoli ha fornito una buona base, facendo emergere degli elementi che si possono considerare essenziali quando si parla di comunità. Essi possono essere racchiusi in cinque macro-aree [Baym, 2010]. Attraverso l'analisi di queste cinque aree, si tireranno le conclusioni della ricerca, andando a ribadire alcuni aspetti già incontrati nel commento alle interviste e nel social listening, ma aggiungendone altri derivanti dal listening offline.

Condivisione di uno spazio

La centralità della condivisione dello spazio, nella definizione di comunità, risale già alle prime discussioni sul termine. Basti pensare alle forme di comunità evidenziate da Tönnies, come la comunità di luogo, di sangue e al relativo peso dato alle radici in questo contesto. Con l'era moderna e l'industrializzazione si manifestano i primi timori relativi all'erosione del senso comunità, accompagnati da un senso di smarrimento e nostalgia. Con l'era digitale, questi timori che sembrano oggi molto lontani, sono in realtà ancora piuttosto attuali, accentuati dalla comparsa di nuove forme di interazione e aggregazione che il web permette. L'idea generale è che, con la comparsa dei social network e delle community online, si vada a perdere quel senso di comunità, che solo la realtà e il contatto diretto con le persone può dare. Di fatto però, nelle community online il concetto di spazio rimane. Che si parli di comunità online o meno, tracciare dei confini rispetto agli altri è cruciale per delineare la propria identità di gruppo.

Non è necessario che i confini siano intesi geograficamente, perché può trattarsi anche di confini simbolici, come nel caso Gnammo.

I confini della community di Gnammo sono marcati dai valori di condivisione e socialità e come si è osservato sia nelle interviste, sia nel social listening, i membri credono molto in questi valori, tanto da difenderli in diversi modi. Nelle interviste abbiamo osservato come molti cuochi abbiano ben chiaro chi rientra nei confini di Gnammo e chi invece, attraverso un atteggiamento freddo, distaccato e chiaramente utilitaristico, si distacca dalla massa. Sui social, ricordiamo l'esempio della cuoca che

con un post ha chiaramente affermato di credere nella community di Gnammo e di disapprovare quei comportamenti che vanno a screditare certi membri, solo per metterne in risalto altri.

Pratiche e linguaggi condivisi

Ogni community deve avere delle norme (più o meno formalizzate) di comportamento per il suo corretto funzionamento. e consolidamento. Con norme si intende sia un codice di buon comportamento, che indichi cosa è ammesso fare o meno, sia un linguaggio ed un sistema di valori condivisi che rafforzino l'identità collettiva del gruppo.

Queste "norme", generalmente, sono rafforzate e consolidate dai comportamenti degli utenti.

Parlando di Gnammo, l'ambito in cui opera è piuttosto delicato, perché si tratta fondamentalmente di pasti consumati a casa di sconosciuti: qui ritorna la questione della fiducia, citata nel secondo capitolo e che è fondamentale nel caso trattato. In realtà come affermava Simmel, la fiducia è fondamentale in qualsiasi tipo di interazione, tanto che la società si disintegrerebbe in assenza di fiducia tra gli uomini. Gnammo, qualche tempo dopo la sua nascita, ha proposto ai suoi membri un codice etico di comportamento, presente ancora oggi sul sito, in cui definisce con maggior chiarezza, citando testuali parole, "le regole del gioco da rispettare per sedere alla tavola di Gnammo". In primo luogo, vengono evidenziate una serie di espressioni utilizzate nel mondo di Gnammo e che ciascuno dovrebbe usare nel contesto in questione. Vediamo nello specifico:

"AI SENSI E PER GLI EFFETTI DEL PRESENTE CODICE ETICO VALGONO LE SEGUENTI DEFINIZIONI

- **"Cuochi"**: Gnammers che organizzano e gestiscono gli Eventi per gli Ospiti. Ciascuno dei Cuochi sarà anche definito **"Cook"**.
- "**Eventi**": eventi sociali, culturali e culinari che si svolgono nella Location scelta ed indicata da ciascuno dei Cuochi organizzando un'unica tavolata con un menù omnicomprensivo. Ciascuno degli Eventi sarà anche definito **"Evento"**.
- **"Gnammers"** coloro i quali sono membri della Community Gnammo. Ciascuno degli Gnammers che partecipa ad un evento sarà anche definito **"Gnammer"**.

- **“Location”**: luogo presso il quale ciascun Cuoco sceglie di organizzare e gestire ciascun Evento.
- **“Location Pubblica”**: Location che è aperta al pubblico ma non è un Ristorante.
- **“Ospiti”**: Gnammers che partecipano a un Evento. Ciascuno degli Ospiti sarà anche definito “Ospite”.
- **“Ristorante”**: Location che è un locale aperto al pubblico attrezzato per somministrare al pubblico alimenti e bevande”.
- **“Home Restaurant”**: Ristorante che è una casa di civile abitazione nella quale si organizzano Eventi abitualmente, con strumenti professionali o con organizzazione imprenditoriale.
- **“Social Eating”**: Evento organizzato in una Location che è una casa di civile abitazione, con carattere occasionale, senza strumenti professionali e senza organizzazione imprenditoriale”.

Si può notare come ogni espressione abbia la sua precisa definizione in questo contesto. Come ho potuto constatare personalmente, ciascun membro ha ben interiorizzato queste “etichette”: chi cucina si definisce un cook, chi partecipa agli eventi sa di essere uno gnammer per quella sera e, nel momento in cui si parla di eventi (termine che nel linguaggio comune si riferisce a qualcosa di più di una semplice cena), tutti sanno che ci si sta riferendo alle cene condivise.
Inoltre nel codice etico, Gnammo stabilisce una serie di pratiche che devono essere rispettate da tutti per il buon funzionamento del “gioco”, eccone alcuni punti:

- L’Evento si svolge in ambito domestico privato (Social Eating) o presso un Ristorante, incluso un Home Restaurant, o presso una Location Pubblica. L’Evento di Social Eating non può avere carattere abituale, non può svolgersi utilizzando strumenti professionali e non deve avere organizzazione imprenditoriale. L’Evento è composto da un menù, un giorno, un numero minimo e massimo di Ospiti ed un eventuale valore indicati dal Cuoco. Gli Eventi non sono aperti al pubblico: il Cuoco che ha creato l’Evento sceglie quali Gnammers accettare come Ospiti tra quanti hanno richiesto di partecipare all’Evento utilizzando la piattaforma messa a disposizione da Gnammo. Gli

Gnammers si impegnano a favorire la convivialità, la scoperta, la contaminazione e occasioni di incontro.

- Gli Gnammers si impegnano a dare feedback sull'Evento al quale hanno partecipato, con correttezza, buona fede ed educazione per migliorare la qualità e la sicurezza degli Eventi e rendere più piacevole e facile per i Cuochi scegliere gli Ospiti e per gli Ospiti scegliere il Cuoco e gli altri Ospiti con cui condividere un Evento.
- Il Cuoco mette a disposizione il proprio sapere culinario, la Location, la propria esperienza, la propria capacità di conversazione e attitudine alla condivisione per creare l'Evento. Il Cuoco risponde della propria cucina con diligenza e ne garantisce la genuinità nel rispetto degli Ospiti. Il Cuoco che organizza un Social Eating non è un professionista. Se il Cuoco organizza un Evento in un Ristorante, incluso un Home Restaurant, o in una Location Pubblica, si impegna a rispettare tutte le norme applicabili.

Con questo codice etico, Gnammo sancisce le modalità di comportamento che i membri si impegnano a rispettare nell'organizzazione e gestione degli eventi. Chiaramente, è fondamentale la fiducia, in quanto lo gnammer dovrà fidarsi del buon senso del cuoco nel suo compito di garantire la riuscita dell'evento, sotto ogni aspetto (buona cucina, pulizia, atmosfera). Allo stesso modo il cuoco dovrà fidarsi ciecamente dello gnammer che accetta al suo evento. In tutto questo processo sono d'aiuto i feedback, essenziali oggi non solo in Gnammo, ma in tutte gli ambiti online, dalle piattaforme collaborative ai tradizionali servizi di e-commerce.

Supporto reciproco

Nelle varie discussioni sul termine "comunità", l'aspetto che emerge è lo sviluppo di relazioni sul quale ciascun membro conta, anche nel momento in cui sente di avere bisogno di aiuto.

Quando si parla community online, un concetto che viene spesso menzionato è quello di capitale sociale, tra i più classici della sociologia: si tratta dell'insieme di risorse relazionali che riusciamo a mobilitare in vista di obiettivi specifici [Coleman 1990; Putnam 2000]. Comunemente, quando si parla di capitale sociale ci si riferisce a quello

che Putnam ha definito *bridging social capital*, che consiste in quel capitale prevalentemente formato da legami deboli, in grado di metterci in contatto con cerchie sociali differenti dalla nostra [Vellar, Paccagnella, 2016, 87]. Tuttavia, il capitale sociale può essere anche di tipo bonding, ovvero prodotto dai legami forti, quelli che costituiscono fonte di risorse preziose come sostegno emotivo o aiuto economico in situazioni di difficoltà. Quando si parla di community online, è quindi più comune ritrovare dei legami di tipo bridging, utili ad esempio nel caso in cui si è in cerca di un nuovo lavoro o sistemazione temporanea. Non è esclusa però, la possibilità che si sviluppino delle relazioni, preziose in termini di supporto emotivo in determinate situazioni.

Nel caso Gnammo, come abbiamo già visto vi sia una doppia dimensione: quella virtuale e quella reale. I primi contatti avvengono online, al momento della transazione e chat con il cuoco per chiarire eventuali dettagli di un evento. Successivamente però, si passa alla dimensione offline, l'evento di social eating vero e proprio; nel momento in cui ci si è trovati bene con le persone conosciute, è possibile che si mantengano i contatti e a quel punto vi è un continuo passaggio dalla dimensione online a quella offline (le persone si scrivono sui social, condividono foto, ma poi possono incontrarsi nuovamente agli eventi o in altre occasioni). Le persone conosciute agli eventi Gnammo, possono costituire in certi casi legami di tipo bridging, in altri, si va anche a toccare la sfera emotiva: vediamo alcuni esempi.

Durante il periodo di tirocinio in Gnammo, ho avuto l'occasione di ricevere la telefonata di un cuoco toscano, che aveva il desiderio di condividere con il team un episodio particolare. Mi ha raccontato di aver realizzato molti eventi, di aver conosciuto molte persone e di essere molto soddisfatto della sua attività di cuoco della community. La cosa che lo rendeva ancora più felice però, era il supporto che le persone conosciute agli eventi hanno saputo dimostrargli in un momento di difficoltà. Sfortunatamente, a causa di un infortunio alla gamba, si era dovuto fermare e attendere la guarigione per poter riprendere con gli eventi. Con tono sorpreso e allo stesso tempo felice, mi ha detto di aver ricevuto molto sostegno da alcuni gnammer conosciuti alle cene: chi ha saputo consigliare un buon medico, chi un buon fisioterapista, chi ha dato consigli per esperienze passate oppure chi, semplicemente, è andato a trovarlo per sapere come stava. Ricordo ancora le testuali parole che hanno poi concluso la nostra telefonata:

“ecco questo per dimostrare che Gnammo non è il solo semplice piatto di pasta...ma è qualcosa di più”.

L’episodio può essere riportato come esempio di bridging social capital, quelle relazioni che nel momento di difficoltà possono fornire un valido supporto.

Come abbiamo detto, è possibile che dalla dimensione online nascano anche dei legami che vanno ben oltre il semplice scambio di consigli per trovare casa o lavoro. Ricordiamo il caso di Benedetta, la cuoca intervistata di Torino, che racconta di aver ricevuto un grande sostegno da alcuni membri della community durante un momento molto doloroso per lei, come la perdita del padre. Inoltre, racconta di come abbia cambiato la propria sfera di amicizie da quando è entrata in Gnammo. Può dunque succedere che quelli che inizialmente costituivano dei legami deboli, si trasformino in legami forti, ovvero amici intimi che si frequentano regolarmente e che fanno parte uno della vita dell’altro.

Identità collettiva

Nonostante il senso di appartenenza dei membri sia fondamentale per parlare di gruppo, l’identità collettiva di quest’ultimo può essere definita indipendentemente da questo concetto. Abbiamo già visto, dal commento alle interviste, quanto e come sia presente il senso di appartenenza dei membri al gruppo, ma al di là di questo concetto, possiamo affermare che Gnammo, come soggetto collettivo, manifesta una forte identità.

Il concetto di identità riferito ai soggetti collettivi[3], presenta le stesse dimensioni costitutive dell’identità dei singoli. Si tratta della funzione di stabilità/controllo sul mondo interno (dimensione integrativa) e una definizione di confini/collocazione sul mondo esterno (dimensione locativa). La prima risiede in un più o meno organizzato senso del noi, in contrapposizione ad un insieme di altri e si riferisce sia all’aspetto organizzativo, sia all’aspetto simbolico (presenza di rituali e credenze). La seconda dimensione si riferisce alla presenza di confini, necessari per essere riconosciuti come soggetti con una specifica identità. Non si tratta tanto di confini territoriali, quanto più simbolici, che possono consistere in requisiti morali, ideologici e valoriali [Sciolla, 2010].

[3] La definizione di soggetti collettivi non è riducibile alla somma delle identificazioni dei singoli membri. In quanto persone giuridiche possiedono diritti e responsabilità e perseguono interessi collettivi che non coincidono con l’aggregazione degli interessi dei membri.

Trattando queste due dimensioni, tocchiamo temi già affrontati precedentemente. Parlando della funzione di stabilità/controllo, Gnammo si può definire un gruppo piuttosto stabile, con una delineata organizzazione interna, divisione dei ruoli (cook e gnammer) e presenza di rituali che, in questo caso, si traducono in eventi. La presenza del codice etico, rafforza maggiormente la strutturazione interna.
Per quanto concerne, invece la definizione di confini, abbiamo già visto come Gnammo abbia delineato uno spazio valoriale, al di fuori del quale non si è riconosciuti membri degni del gruppo.

Relazioni interpersonali

Sin dalle teorie sociologiche classiche, le relazioni interpersonali tra i membri, sono considerate un elemento fondante, per parlare di comunità stessa, come se fosse un requisito. Nonostante le comunità online sia state spesso viste come motivo di erosione del senso di comunità, in realtà è stato ampiamente dimostrato come esse forniscano contesti per la nascita di relazioni più o meno forti tra i membri.
Sia nelle interviste che nel social listening, le testimonianze di amicizie, nate grazie a Gnammo, sono davvero numerose. Nelle interviste, sono emersi casi di persone che, dopo essersi conosciute agli eventi, mantengono i contatti, creano occasioni per incontrarsi nuovamente, dalla pizzata al weekend fuori porta, percorrono molti chilometri per partecipare agli eventi dell'altro e si sostengono reciprocamente in momenti di necessità. Anche nel social listening è stato possibile osservare casi di legami piuttosto consolidati, tanto da parlare di vere e proprie amicizie.

5. Le potenzialità della community in una strategia di comunicazione

Il pubblico come community rappresenta una grande opportunità per il proprio business. Una community che si identifica pienamente nei valori aziendali, può essere molto vantaggiosa: nel capitolo precedente, abbiamo osservato come alcuni membri della community di Gnammo si sentano talmente coinvolti, da prendere le difese del brand sul web, voler approfondire le conoscenze fatte durante gli eventi e diffondere l'esperienza sui propri canali social.

Quando ci si trova a gestire una community, gli obiettivi da mantenere nel tempo sono:

- continuare a stimolare il suo coinvolgimento, con la creazione di contenuti di qualità, che generino interesse, sulla base di uno studio delle caratteristiche specifiche;
- far accrescere sempre più il numero di utenti attivi, che creino spontaneamente contenuti e diffondano l'esperienza tra i propri contatti;
- dare valore ai sopra menzionati utenti attivi, facendoli sentire importanti e premiandoli con qualche sorta di riconoscimento.

Riconoscere il valore delle persone più coinvolte nella community può significare coinvolgerle nei progetti aziendali. Ad esempio Gnammo ha chiesto ad alcuni membri, tra i più attivi, di contribuire alla scrittura di articoli per il blog: tra questi, Fulvia, cuoca di Roma (tra gli intervistati), ha creato una rubrica dedicata al vino e mensilmente invia un articolo al team di Gnammo, che lo pubblica sul blog aziendale.

I cuochi della community sono coinvolti anche in molti altri progetti, come le cosiddette "rassegne" con i brand. Abbiamo visto come, spesso, Gnammo si offra ad altre aziende come strumento per incrementare la propria brand awareness. Fulcro delle rassegne sono eventi sponsorizzati tramite la community di Gnammo, creati ad hoc per promuovere i prodotti del brand in partnership. In occasioni di questo tipo, avere una community significa poter contare sulla collaborazione di persone, nello specifico

cuochi, che accettano di essere coinvolti nel progetto. Il reclutamento dei cuochi degli eventi sponsorizzati, può avvenire singolarmente (tramite email o telefono) oppure pubblicamente, attraverso delle call sui social e tramite newsletter. In entrambi i casi, le risposte sono molte e positive, accompagnate anche da una certa euforia. Ad evento concluso, molti condividono orgogliosi la propria esperienza sui social, nei gruppi regionali su Facebook, insomma creando essi stessi dei nuovi contenuti per la community, come nel caso (uno tra tanti) che segue.

Un pubblico come community presenta delle potenzialità interessanti, anche quando si tratta di lanciare un nuovo prodotto o come nel caso Gnammo, una nuova categoria di eventi.

5.1 Il lancio di Special Dinner

Nel capitolo precedente abbiamo fatto riferimento alle “Special Dinner”, eventi speciali per location, posizione geografica, host o in generale per il tipo di esperienza.

“Special Dinner” è un progetto orientato al turismo, il turismo del food, per accogliere principalmente l’esigenza di quei turisti che vengono a visitare il nostro paese e vogliono vivere un’esperienza unica, gustando le specialità locali con le persone del posto. Ad oggi il progetto funziona grazie alla partnership con Curioseety, piattaforma

che mette in contatto viaggiatori con fornitori di esperienze turistiche non convenzionali (come Gnammo). Infatti, le persone che più usufruiscono del servizio sono turisti stranieri, che hanno voglia di vivere le città italiane in maniera diversa dal solito.

Attualmente, attorno a "Special Dinner" manca una vera e propria strategia di comunicazione, che funga da canale diretto di vendita tra Gnammo e consumatore. L'obiettivo di Gnammo è, infatti, puntare ora i riflettori su questa categoria di eventi, mostrandone il valore sia alla propria community sia a potenziali nuovi utenti, come turisti italiani che viaggiano nel nostro paese. Inoltre le "Special Dinner" potrebbero rivolgersi non solo ai turisti, ma anche a quelle persone che vorrebbero vivere la propria città in maniera diversa.

Dopo un'analisi del contesto, si passerà ad una definizione più precisa delle buyer personas sulle quali impostare la strategia di comunicazione "Special Dinner", nella quale potrebbe risultare efficace un piano specifico di coinvolgimento della community.

5.1.1 Analisi Swot

Contesto Interno	**Forze**	**Debolezze**
	• Location uniche • Host locali • Esperienza esclusiva • Scelta della data • Scelta del numero di partecipanti	• Pricing elevato • Piattaforma poco chiara • Confusione con esperienza Gnammo
Contesto Esterno	**Opportunità**	**Minacce**
	• Crescita turismo esperienziale • Crescente ricerca dell'esclusività da parte dei residenti	• Grossi competitor nel turismo • Legislazione settore sharing economy

Contesto Interno

Tra i *punti di forza* degli eventi "Special Dinner" emerge complessivamente il carattere esclusivo dell'esperienza. Scegliendo questa tipologia di eventi, si ha la possibilità di cenare in location da favola (castelli, terrazze panoramiche, dimore particolari, barche), dove normalmente non si avrebbe accesso, in quanto private. Inoltre, si ha l'occasione unica di vivere le tradizioni locali, accompagnati dall'host in un percorso enogastronomico che comprende il tour per i mercati rionali e le cooking class, durante le quali si impara a cucinare le specialità del posto. A favore delle "Special Dinner" gioca anche l'opportunità di scegliere la data e il numero di partecipanti con i quali si vuole trascorrere la serata. All'utente viene lasciata un'ampia capacità di scelta insomma: si troverà di fronte ad una serie di location associate a dei menù, tra i quali potrà scegliere il preferito e concordare con il cuoco (tramite sistema integrato nella piattaforma) la data e i partecipanti. Rispetto ad un evento Gnammo tradizionale, in questo caso, il punto di forza sta nel non dover superare l'ostacolo "cena con sconosciuti", in quanto ad una "Special Dinner" si può partecipare anche con un gruppo di amici. Il focus infatti, non è tanto sul social eating, quanto più sull'esperienza esclusiva in sé.

Per quanto riguarda i *punti di debolezza*, sicuramente un primo ostacolo è rappresentato dal pricing elevato. Il prezzo va da un minimo di 30 € ad un massimo che supera i 100 €, comportando un limite alla ripetitività dell'esperienza.

Un ulteriore punto di debolezza si insidia nell'accostamento della categoria "Special Dinner" all'esperienza Gnammo tradizionale. Essendo un prodotto Gnammo, "Special Dinner" può venire comprensibilmente confuso con la categoria di eventi dedicati al social eating, soprattutto da parte di chi si sta approcciando per la prima volta al contesto in questione. La navigazione sul sito certamente non aiuta in questo aspetto, in quanto la categoria di eventi non è spiegata in maniera funzionale per l'utente. Seppur presentando una buona usabilità, l'approccio user experience potrebbe essere migliorato, suscitando così la soddisfazione del cliente ancor prima dell'evento vero e proprio.

Contesto esterno

Un'interessante istantanea sulla psicologia del viaggiatore odierno[4] mostra le potenziali *opportunità* per la categoria "Special Dinner". Uno studio condotto da TripAdvisor volto ad analizzare i trend del turismo (TripBarometer 2014) mette in luce una crescente tendenza dei viaggiatori internazionali, a voler allargare i propri orizzonti e provare nuove esperienze. Oltre all'arricchimento culturale, tra i desideri dei viaggiatori emerge anche una certa attitudine alla socialità, a volersi immergere nelle culture locali e conoscere nuove persone. Nonostante vi siano delle differenze a livello internazionale, le percentuali su un totale di 53.804 intervistati (tra consumatori e strutture), parlano chiaro, il turismo esperienziale è in netta ascesa:

- il 71% degli intervistati dichiara di voler partire per allargare i propri orizzonti;
- il 55% cerca esperienze uniche e interessanti;
- il 44% vuole arricchire le proprie conoscenze culturali;
- il 36% vuole calarsi nella cultura locale.

Un altro dato interessante riguarda la propensione dei viaggiatori a spendere di più per esplorare le proprie destinazioni, nello specifico in visite turistiche, rispetto allo shopping, ai souvenir e ai divertimenti serali:

- visite turistiche: 53%;
- esperienze culinarie particolari: 41%;
- alloggio: 41%;
- attività: 35%;
- shopping: 24%.

Da notare, la propensione a spendere in esperienze culinarie particolari, che mostra una percentuale interessante per il nostro caso. In generale, l'ambiente circostante la realtà "Special Dinner" mostra delle potenzialità sulle quali occorre riflettere.

Tuttavia, non sono solo i turisti a ricercare nuove esperienze, anche il residente nella propria città rappresenta un potenziale bersaglio per "Special Dinner". Si pensi a quante

[4] Dati tratti dal rendiconto globale TripBarometer 2014, a cura dell'Istituto Ipsos.

volte, con amici e conoscenti si affronta l'argomento "Cosa facciamo questa sera? Dove andiamo?". Alle proposte che emergono segue quasi sempre "Ma ci siamo già stati" "Facciamo qualcosa di diverso dal solito?". "Special Dinner" potrebbe rispondere dunque all'esigenza di coloro che provano il desiderio di scoprire la propria città da un altro punto di vista, vivendo nuove esperienze.

Sono moltissime oggi le aziende, il cui obiettivo è fornire esperienze indimenticabili ai consumatori e ciò costituisce una delle principali *minacce* per la categoria di eventi in questione. Tra i competitors occorre segnalare "Vizeat" e "Le Cesarine", i quali oltre a fornire servizi di social eating, puntano anche molto sul turismo, esattamente come Gnammo. Nelle interviste ai cuochi, molti hanno confessato di aver usufruito di queste due piattaforme, quando il ricambio di ospiti con Gnammo era in calo. Si tratta di un rischio da non trascurare e su cui occorre lavorare strategicamente.

Alla minaccia dei competitors si accompagna quella della legislazione sulla Sharing Economy. Il polverone creato attorno alla regolamentazione degli home restaurant, spesso, ostacola l'approccio all'esperienza. Molti ancora, come si constata ogni giorno attraverso le domande poste al servizio di customer care Gnammo, non si fidano di questa nuova economia della condivisione e per non "rischiare", rinunciano.

Ciò che oggi è visto come una minaccia, in realtà può essere trasformato in un punto di forza. È positivo che l'Italia si stia attivando per regolamentare il servizio a livello legislativo ed è altrettanto positivo il fatto che Gnammo cerchi in tutti i modi di anticipare sul tempo le future richieste degli utenti timorosi: a questo proposito, una delle ultime mosse è stata proprio quella di proporre alla community un'assicurazione "social" totalmente gratuita, in collaborazione con Axieme[5] (uno dei primi esempi di servizi di insurtech in Italia) e Reale Mutua.

5.1.2 Obiettivi

Definire degli obiettivi specifici in una strategia di comunicazione è fondamentale.

Nel caso "Special Dinner gli obiettivi sono due:

[5]Axieme, tramite una polizza RC di Reale Mutua, permette di assicurare gruppi e community con le medesime necessità fornendo un cash back alla fine del periodo assicurativo se sono avvenuti pochi o nessun sinistro all'interno del gruppo.

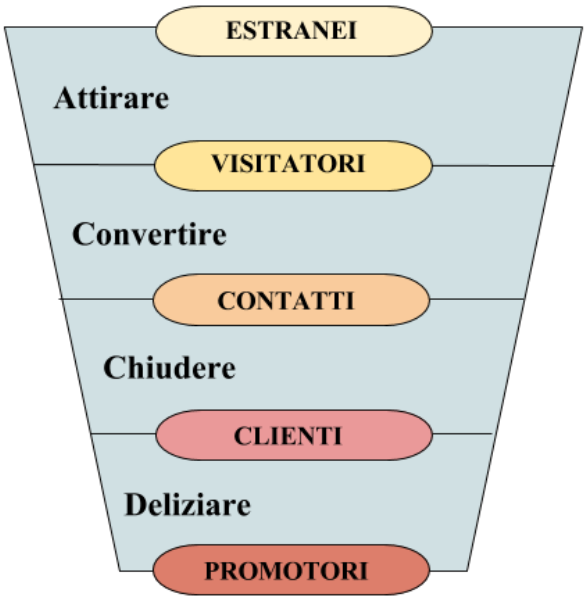
- aumento delle vendite. Attualmente, il fatturato mensile “Special Dinner” sta raggiungendo il 50% del fatturato totale, di cui buona parte è generato dalle cooking class. L’obiettivo è chiaramente aumentare l’introito mensile, continuare a valorizzare le cooking class anche tramite i canali di comunicazione Gnammo ed in aggiunta, valorizzare anche le altre tipologie di esperienza. Di base, la categoria di eventi presenta delle buone potenzialità di crescita, stando agli ultimi dati 2017, ad oggi le esperienze risultano quintuplicate rispetto all’inizio dell’anno;
- raggiungere un nuovo target, l’italiano residente e in viaggio. Come già detto, la maggior parte delle persone che usano il servizio sono turisti stranieri: l’obiettivo è metterlo in luce anche agli occhi degli italiani, che viaggiano durante le loro vacanze e momenti di svago, ma anche residenti nelle proprie città in cerca di nuove esperienze.

5.1.3 Buyer personas e strategie

Le caratteristiche delle buyer personas del servizio “Special Dinner”, riguardano principalmente la ricerca di esclusività, la voglia di provare nuove esperienze e l’interesse per le tradizioni, culture locali e per i viaggi.

Queste persone, potrebbero essere bersagli non ancora raggiunti da Gnammo, quindi totalmente estranei alla community, oppure persone che invece fanno già parte della community, conoscono già il servizio “Special Dinner”, ma che non convertono, forse perché in assenza degli opportuni stimoli. Ricordiamo che il servizio “Special Dinner”, seppur presentando caratteristiche differenti rispetto al tradizionale “social eating” (in termini di costi, finalità ed esperienza in sé), costituisce parte integrante della piattaforma Gnammo. Perciò, non è escluso che le persone che generalmente usufruiscono delle cene di social eating, non siano interessate alla categoria “Special Dinner”, ad esempio quando si trovano in vacanza o viaggio di qualsiasi genere, o ancora per trascorrere una serata diversa.

In ottica Inbound Marketing[6], ovvero la metodologia che copre ogni fase del processo di acquisto dell'utente, questi due target si collocano in due diversi livelli del *funnel* di conversione.



Il target di nuovi utenti, estranei alla community si troverà, dunque, nella prima fase del funnel e dovrà essere attirato con gli opportuni strumenti. Coloro che, invece, sono parte della community, hanno già affrontato la prima fase del funnel e necessitano di un ulteriore stimolo per concludere il processo d'acquisto.

Le personas che andremo a delineare ora, rappresentano quei potenziali nuovi utenti, con esigenze che potrebbero essere soddisfatte dal servizio "Special Dinner". In base alle loro caratteristiche specifiche, verranno proposti gli opportuni strumenti, utili ad attirarli verso il nuovo servizio.
Successivamente, nella strategia saranno specificate anche le esigenze di quelle persone che fanno parte della community e le modalità di coinvolgimento su "Special Dinner".

[6] Termine coniato nel 2005 da HubSpot, azienda statunitense di software per il marketing. Opposto al concetto di Interruption Marketing, cuore del metodo di Inbound Marketing è il contenuto, che deve essere pubblicato nel posto giusto al momento giusto, non diventando così interruttivo, bensì, apprezzato dalle persone che lo vedranno.

5.1.3.1 Nuovi utenti

Persona n°1

Alice vive a Torino ed è stufa di cenare e uscire sempre negli **stessi posti.** È alla ricerca di nuove esperienze **nella sua città**, da svolgere dopo intense e noiose giornate di lavoro, ma non riesce a trovare cose **coinvolgenti**. È disposta anche a **provare cose mai fatte.**

Età	30
Professione	Impiegata
Interessi	eventi, design, food
Informazione	siti web, blog, quotidiani online, social
Potere d'acquisto	Medio-Alto

Persona n°2

Michele, di Bologna, è a Milano per due settimane per un **corso di formazione**. La sera ha sempre tempo libero, non conosce la città e vorrebbe trovare esperienze per **passare il tempo** con i colleghi.

Età	48
Professione	Manager
Interessi	buon cibo, tecnologia, viaggi
Informazione	siti web, blog, quotidiani online, social
Potere d'acquisto	Alto

Persona n°3

Cinzia, di Bari, è a Venezia in **vacanza** con gli amici. È una viaggiatrice esperta ed organizza sempre i suoi viaggi in maniera accurata per non perdersi mai un dettaglio della città che visita, **le tradizioni**, i luoghi.

Età	40
Professione	Freelance
Interessi	viaggi, buon cibo, fotografia, cucina
Informazione	siti web, social, riviste, quotidiani
Potere d'acquisto	Medio-Alto

Strumenti[7]

Vediamo ora gli strumenti utili alla strategia, declinati sulle varie personas.

Google Adwords: rete display

Oggi, il 90 % delle volte, i percorsi di acquisto cominciano online, in particolare sui motori di ricerca. Generalmente, l'utente comincia la navigazione sui motori di ricerca con una domanda consapevole, ovvero sa già di cosa ha bisogno e lo digita nella barra di ricerca. In questa fase, risultano fondamentali le strategie SEO per comparire tra i primi risultati di ricerca ed avere la possibilità di attirare traffico sul proprio sito. Ma è quando l'utente naviga tra un sito e l'altro, che è possibile stimolare la sua domanda latente, ovvero il suo interesse vago verso un oggetto, che potrebbe essere trasformato in interesse specifico.

Google Adwords, il servizio di advertising online di Google, permette di soddisfare entrambe le domande con annunci qualificati, attraverso due tipi di canali: il *search* e il *display*. Il primo, che prevede solo annunci testuali, consente di far comparire l'inserzionista prima dei risultati naturali di ricerca di Google, alla loro destra o sotto gli stessi al termine delle SERP. Con questa modalità, l'inserzionista va ad intercettare l'utente che manifesta un bisogno specifico, agendo sulla domanda consapevole. Il secondo invece, che prevede sia annunci testuali che banner e rich-media, consente la visibilità negli appositi spazi pubblicitari dei siti web e applicazioni mobili che aderiscono al circuito AdSense. Con questa tipologia di annunci, si va a stimolare la domanda latente di quelle persone che stanno visualizzando un contenuto su un determinato sito web e che non manifestano ancora uno specifico interesse per il

[7] Le informazioni relative agli strumenti della strategia, sono tratte dal libro "Inbound Marketing", di Jacopo Matteuzzi, 2014, Flaccovio Editore

prodotto dell'inserzionista, più o meno correlato alla pagina visitata dall'utente in quel momento.

Nel caso "Special Dinner", in una prima fase, che si pone l'obiettivo di attirare nuovi utenti, può essere più efficace la rete display, in quanto per sua natura si presta molto bene a dare visibilità quando si tratta di novità ed entità difficilmente traducibili in parole chiave. Il circuito search come già detto, è più efficace con realtà già note.

Nell'impostazione della campagna display, tra le prime scelte importanti vi è quella relativa alla strategia: nel contesto in questione la scelta potrebbe ricadere sull'opzione di massimizzare i clic, che punta a portare più persone possibili sugli annunci, ottimale nella situazione in cui l'obiettivo è quello di creare awareness.

Per quanto riguarda il targeting del pubblico, nelle campagne display si basa sui seguenti criteri:

- parole chiave, per fornire al sistema indicazioni sui siti web nei quali vogliamo pubblicare i nostri annunci. Per "Special Dinner" le parole chiave potrebbero essere: cena, cena speciale, occasione speciale, esperienza diversa, location unica;
- argomenti, che rappresentano un'espansione del criterio precedente, con una selezione di macro e sotto argomenti, basata sui contenuti dei siti dell'intero circuito;
- posizionamenti gestiti, dove viene data la possibilità di indicare i siti dove si vuole comparire;
- interessi, grazie al quale si individuano gli interessi degli utenti sulla base della cronologia di navigazione;
- targeting demografico, che si basa su sesso e età degli utenti.

L'aspetto interessante è la combinazione dei metodi targeting, grazie alla quale è possibile combinare tra loro i criteri e ottenere target estremamente profilati.

Nel caso "Special Dinner", possiamo individuare delle combinazioni possibili per le personas individuate:

- per raggiungere Alice, argomento food, parole chiave legate a occasioni speciali e cene diverse;
- per Michele, argomento food, parole chiave legate a cena e siti ad argomento hi-tech;

- per Cinzia, interesse viaggi, siti ad argomento viaggi e fotografia.

Datosi il fatto che tutte le personas, solitamente, usufruiscono di metodi di informazione online, si può aggiungere a questi criteri il posizionamento su siti di news e quotidiani online.

Blog

Tra i principali strumenti in grado di creare dei contenuti utili, che possa attirare il target, vi è il blog. Avere un blog non significa avere un catalogo di vendita, un sorta di estensione del proprio sito, bensì significa avere uno spazio dove poter proporre informazione. Su un blog infatti, l'80 % dei contenuti deve essere informativo, sulla base degli interessi del target e soltanto il 20 % deve essere dedicato alla promozione dei propri prodotti, contrariamente si trasformerebbe in una vetrina. Pubblicare regolarmente sul blog significa aumentare le opportunità di ricevere traffico, ma è molto importante che siano contenuti di qualità per l'utente. Un contenuto ritenuto utile ed interessante, in primo luogo può essere diffuso sui social, altra grande fonte di traffico, ma soprattutto aumenta la fiducia nei confronti del brand. La vendita, perciò, non è diretta, ma diventa una naturale conseguenza del rapporto di fiducia instauratosi.

Facendo crescere il blog nel tempo, ogni nuovo articolo costituirà una pagina in più ad essere indicizzata dai motori di ricerca e una nuova opportunità per ottenere un buon posizionamento grazie alla parole chiave. Un blog con contenuti approfonditi infatti, non sarà gradito soltanto dall'utente, ma anche dai motori di ricerca.

Gnammo possiede già un blog diviso in categorie, tra le quali però, manca quella che potrebbe essere dedicata a "Special Dinner". In questa sezione, potrebbero essere previsti degli articoli che riprendano la caratteristica comune a tutte le buyer personas della categoria di cene speciali: il viaggio. Tuttavia, volendo attirare le specifiche personas, le potenziali tematiche potrebbero essere degli approfondimenti sui loro argomenti di interesse.

Ad Alice, che è in cerca di nuove esperienze, potrebbe interessare una lista di dieci cose inedite da fare nella propria città, che comprenda delle idee su come viverla al meglio. Essendo amante del design e del food in generale, potrebbe apprezzare anche degli articoli su come realizzare delle decorazioni per la propria tavola ed i propri eventi.

A Michele invece, appassionato di buon cibo e spesso in viaggio di lavoro, potrebbero interessare articoli sui piatti tipici delle principali città italiane.
Infine, Cinzia, amante dei viaggi e della fotografia, potrebbe apprezzare una lista delle angolature più belle ed inedite delle città italiane, dalla quali poter scattare delle foto esclusive. Avendo anche la passione per la cucina, per lei potrebbero essere pensati articoli, che riguardano ricette e modi di preparazione dei piatti della tradizione italiana.

Facebook Ads: targetizzazione del pubblico

Lo strumento di Facebook Ads, consente di creare messaggi pubblicitari allineati agli interessi degli utenti e di mostrarli, conseguentemente, solo a chi è potenzialmente interessato, basandosi sulle preferenze espresse sul social network (più o meno consciamente).
Con Facebook Ads, è possibile, quindi, creare campagne con obiettivi ben precisi e gruppi di inserzioni altamente profilati.
Così come per Google Adwords, il primo passo è la scelta dell'obiettivo della strategia: per il caso "Special Dinner" anche qui, punteremo a massimizzare il traffico, per creare awareness.
Dopo aver definito gli obiettivi della campagna, è possibile impostare i criteri dei gruppi di inserzioni, sulla base delle personas che vogliamo raggiungere.
Potrebbero ipotizzarsi tre gruppi di inserzioni, focalizzati su specifiche città, uno per i residenti e due per i viaggiatori. Facebook Ads consente, infatti, di scegliere nella selezione dei luoghi, se andare a colpire persone residenti in quelle città, persone che vi sono in viaggio in quel momento, o in generale persone che si trovano in quel luogo, senza una specifica motivazione. Questa opzione potrebbe essere altamente funzionale nel nostro caso, in quanto l'intenzione è quella di veicolare il messaggio sia ai residenti che ai viaggiatori.
Nel primo gruppo di inserzioni, lavoreremo sui residenti (rappresentati da Alice) a Torino, Milano, Firenze e Roma, come primo campione di città sul quale diffondere il messaggio.
Gli interessi sui quali si punterà in questo caso sono il food, gli eventi e gli hobby legati all'arte.

Per il secondo gruppo invece, rappresentato da Michele, si mantengono le stesse città, abbinate all'opzione "persone che viaggiano/si trovano in questo luogo". Cambieranno gli interessi: per raggiungere Michele si possono selezionare interessi relativi al cibo, alla cucina italiana e alla tecnologia.

Per definire il terzo gruppo, si terranno a mente le caratteristiche del terzo target, rappresentato da Cinzia. Qui, trattandosi di persone che amano viaggiare, si può estendere il numero di città, aggiungendo a quelle già selezionate, altri luoghi tipicamente turistici, come Venezia, Napoli e altre città del sud Italia. Gli interessi, in questo caso, sono cucina, cibo, turismo, hobby (in particolare fotografia), viaggi ed infine l'opzione relativa ai luoghi ottimale sarà "persone che viaggiano in questo luogo".

Per quanto riguarda le singole inserzioni, oggetto dei contenuti potrebbero essere brevi video, che evochino l'esclusività di "Special Dinner", immagini suggestive singole o in formato carosello.

Sito

Gli annunci di Google Adwords e le inserzioni di Facebook Ads costituiscono i mezzi, attraverso i quali si invitano le persone a cliccare su un link, che li condurrà a visualizzare una determinata pagina. Nel caso "Special Dinner", il link dovrebbe condurre alla sezione dedicata alla categoria di eventi sul sito Gnammo, oppure in maniera più specifica alle sezioni delle singole esperienze. È fondamentale, dunque, che l'utente atterrato sulla pagina, sia guidato nel processo di scoperta e infine d'acquisto del prodotto, ragion per cui, un lavoro di ottimizzazione del sito non può essere escluso da una strategia di comunicazione. Un sito efficace rappresenta il centro di tutte le azioni che si andranno a svolgere.

La sezione "Special Dinner" su Gnammo richiede certamente degli interventi lato user experience.

In primo luogo, nella prima pagina della sezione, manca una descrizione dell'esperienza, che faccia capire all'utente che vi "atterra", di che cosa esattamente si tratta. Le informazioni sono fornite attraverso uno slide show, che non risulta tuttavia funzionale, per la corretta comprensione da parte dell'utente.

Dal punto di vista SEO, sarebbe utile inserire delle didascalie sotto le immagini che conducono alle “Special Dinner” delle varie città.

Questo perché, nelle didascalie, si avrebbe la possibilità di inserire delle keyword correlate a quelle principali. Utilizzare delle parole chiave correlate all'interno del sito, renderebbe quest'ultimo più completo, oltre che facilmente individuabile anche per altre query di ricerca. Nel caso in questione, attraverso uno studio delle keyword correlate sullo strumento SeoZoom, si osserva che, alla parola chiave “cene speciali”, sono correlati nomi di città.

Questo risultato è interessante e potrebbe costituire una prima linea guida per l’ottimizzazione del sito.

In attesa di un intervento di ottimizzazione sul sito, è possibile creare una landing page dedicata, su cui fare “atterrare” gli utenti coinvolti attraverso i vari canali.

Una landing page ben strutturata, è in grado di guidare l'utente nel percorso di conversione: una guida alla conversione è proprio ciò che manca alla sezione "Special Dinner", sulla quale l'utente si trova spesso disorientato, rinunciando così all'acquisto.
Il modello landing page potrebbe essere preso come esempio anche nella ristrutturazione del sito: poche distrazioni, obiettivi specifici e percorsi guidati alle conversioni.
Trattandosi di uno strumento utile sia al coinvolgimento di nuovi utenti, sia della community, questo argomento verrà esaminato più dettagliatamente nel seguente paragrafo.

5.1.3.2 La community

Per capire come coinvolgere la community, nella strategia di lancio di un nuovo prodotto, occorre avere presente i profili di riferimento. L'aspetto chiave, in questa fase, è capire che cosa amano del brand, le persone che fanno parte della community e sfruttare questo elemento.
Andando a riprendere Claudia, Paolo e Maria (vedi CAPITOLO 4), le personas di riferimento di Gnammo, possiamo osservare come essi abbiano un'esigenza comune: conoscere nuove persone e passare gradevoli serate in compagnia. Questa esigenza è soddisfatta dalle cene di social eating, durante le quali, effettivamente, nascono nuove amicizie. Come abbiamo osservato più nel dettaglio attraverso il social listening e le interviste, un aspetto che piace molto ai membri di Gnammo che partecipano alle cene, è coltivare le relazioni iniziate durante le serate di social eating, organizzando di vedersi al di fuori e trascorrere insieme altri piacevoli momenti.

Come sfruttare dunque questa caratteristica, per il lancio della nuova categoria di eventi? L'idea è quella di rendere le location "Special Dinner", il luogo ideale, dove trascorrere la serata con i nuovi amici conosciuti. Spesso, come raccontano i cuochi stessi, dopo una cena Gnammo, si organizza per rivedersi in pizzeria, al ristorante, per un aperitivo o ancora ritornando insieme ad altri eventi di social eating. Ricordiamo che, oltre alle location uniche, la peculiarità di Special Dinner è la possibilità di scegliere la data e il numero di persone con le quali trascorrere la serata, proprio come la procedura

di prenotazione in un comune ristorante. Il vantaggio però, rispetto ad una comune serata al ristorante, è l'opportunità di cenare in location da favola, avendo accesso a prospettive sulla città mai viste, il tutto accompagnato dallo storytelling dell'host che renderà la serata ancora più speciale.

Per trasmettere questo messaggio alla community, possiamo utilizzare due strumenti: social media e l'email-marketing.

Ma prima di trattare questi due argomenti, occorre specificare il contenuto da veicolare con questi strumenti. Ritorna utile qui il concetto di landing page.

Landing page

La landing page si rivela uno strumento utile e vantaggioso per numerosi aspetti e non deve essere confuso con un normale sito web. Letteralmente "pagina di atterraggio" ,la landing page è dove i visitatori vengono inviati, dopo aver cliccato su una call-to-action, presente sugli annunci veicolati. A differenza di un sito web, però, è creata per uno specifico obiettivo, ovvero principalmente per raccogliere contatti ai quali, ad esempio, inviare un'offerta, ma potrebbe anche essere pensata per indurre l'utente direttamente alle vendite. La differenza principale rispetto al sito web è che, la landing page, essendo mirata ad uno specifico obiettivo (conversione), presenta meno distrazioni e vie d'uscita.

Nel caso "Special Dinner", avendo due target differenti ai quali inviare due messaggi diversi, le landing page potrebbero essere due.

Per i nuovi utenti, è necessaria una spiegazione un po' più dettagliata, che permetta di comprendere a pieno il tipo di esperienza; per la community invece, occorre focalizzarsi sul suscitare la voglia di usare "Special Dinner", per rincontrare gli amici conosciuti durante le serate di social eating: rispetto alla prima, qui molti concetti sono dati per scontato. Nonostante prevedano una struttura differente, l'obiettivo principale potrebbe essere lo stesso: invitare a compilare un form, per ricevere un coupon promozionale da usare alla prima cena. In entrambi i casi, il coupon fornisce quello stimolo in più per approcciarsi all'esperienza e i dati raccolti, potranno poi essere utilizzati per il follow-up tramite newsletter.

Il percorso per la landing page, pensata per i nuovi utenti, potrebbe essere questo:

- un contenuto “above the fold” coinvolgente e che incuriosisca l’utente appena atterrato sulla pagina;
- una descrizione dettagliata della categoria di eventi e del suo funzionamento, allo stesso tempo cercando di essere il più diretti possibile, per non annoiare il lettore;
- un approfondimento sulle tipologie di “Special Dinner”, puntando sul visuale, ovvero belle immagini che rendano il senso dell’esperienza;
- creare fiducia, attraverso le testimonianze di chi lo ha già provato e che ne evidenzi i benefici, oppure anche inserendo i brand partner dell’iniziativa;
- una call-to-action chiara ed in evidenza. In questo caso il form può essere proposto nell’ “above the fold” ed un richiamo ad esso può essere fatto anche al fondo della pagina.

La landing page per la community invece sarà così strutturata:

- un contenuto “above the fold” che racchiuda in una semplice espressione, il senso di rincontrare i nuovi amici ad una “Special Dinner”, facendo subito riferimento, anche qui, al coupon scaricabile, tramite il form posto al lato;
- inserimento di foto, che raffigurino tavolate e gruppi di persone che si divertono insieme, per rimandare alla amicizie strette durante gli eventi, accompagnate da brevi testi;
- una breve descrizione della categoria “Special Dinner”, nella quale si faccia riferimento ad essa come l’occasione ideale per incontrarsi nuovamente;
- call-to-action anche qui chiara, in evidenza che riporti alla compilazione del form.

Social Media Marketing

Stabilito il contenuto, ci concentriamo ora sui mezzi attraverso il quale diffonderlo.

Trattandosi di un’iniziativa rivolta alla community, tra gli strumenti più appropriati ci sono certamente i social network sui quali Gnammo è attivo, in particolare Facebook e Instagram. La promozione può essere realizzata sotto forma di annunci sponsorizzati sulla community, integrata ad uno storytelling sulle pagine ufficiali dei social.

Per quanto riguarda *Facebook Ads,* si potrebbe integrare un ulteriore gruppo di inserzioni alla campagna già impostata per i nuovi utenti (l'obiettivo impostato è il "Traffico"), chiaramente cambiando i criteri di selezione del pubblico. Il pubblico in questione infatti, saranno tutte le persone che hanno interagito con la pagina ufficiale Facebook di Gnammo: la community.

Nella creazione delle singole inserzioni, sarà fondamentale proporre contenuti in grado di accendere quella miccia che metta in moto il processo, approfondito poi dalla landing page.

In questo caso, trattandosi di un percorso che punta molto all'emotività, un breve video potrebbe risultare efficace, accompagnato da un copy che inneschi la curiosità di volerne sapere di più, cliccando sul link che porta alla landing page.

La pagina ufficiale di Facebook ufficiale può essere utile per veicolare altri tipi di contenuti, come ad esempio un articolo del blog che spieghi l'iniziativa (contenente un link alla landing page) e, in una fase successiva, ovvero una volta innescato il processo, per la condivisione delle foto delle serate. In questo senso sarà utilizzato anche l'account Instagram, con la creazione di hashtag, sotto i quali raccogliere tutte le foto relative all'iniziativa.

Email marketing: lead nurturing sui contatti raccolti

Attraverso la raccolta di contatti tramite landing page, non abbiamo solo fornito un input di acquisto agli utenti, ma abbiamo creato una possibilità di costruire una relazione con essi. Nella metodologia di Inbound Marketing questo processo viene chiamato *lead nurturing,* che letteralmente significa nutrire i contatti. Si tratta di un ottimo modo per mantenere vivo il coinvolgimento di coloro che hanno già fatto la prima mossa per interagire con il brand. In sostanza, permette di "nutrire" quegli utenti che hanno già fatto visita sul sito e che hanno scelto di ricevere informazioni, dando il loro consenso.

Il vantaggio di questa attività è che può essere automatizzata, motivo per cui il lead nurturing è anche chiamato *marketing automation*.

Nel caso delle campagne create per "Special Dinner", la prima cosa da fare è organizzare i contatti raccolti, tramite le due landing, in gruppi separati. Questo perché su ognuna verranno impostate delle automazioni differenti.

Una volta acquisito il contatto, non vuol dire che l'utente sia già pronto all'acquisto, ma va accompagnato gradualmente.

I nuovi utenti "Special Dinner" ad esempio, che hanno lasciato il proprio contatto e ricevuto il coupon, probabilmente non saranno ancora pronti ad utilizzarlo e necessitano di ulteriori informazioni e stimoli per avvicinarsi alla piattaforma. A loro, qualche giorno dopo il rilascio del contatto, potrebbe essere inviata una mail in cui si ricorda di iscriversi alla piattaforma Gnammo, nel caso non lo avessero ancora fatto (passaggio fondamentale per poter prenotare l'esperienza Special Dinner). Ai più restii, questo messaggio può essere inviato più volte, chiaramente ad una distanza di tempo ragionevole, che non porti a cancellarsi dalla mailing list.

Una volta iscritto, potrebbe capitare che l'utente, inizi un processo di acquisto di un'esperienza, che nel caso "Special Dinner" significa entrare nella sezione specifica, soffermarsi su un evento, piuttosto che un altro, ma che decida per qualsiasi ragione di abbandonare il processo (quindi di non cominciare a chattare con il cuoco per richiedere una data). Queste persone, lasciato passare un po' di tempo, possono essere invitate a procedere con la richiesta di una data al cuoco.

La categoria "Special Dinner", come sappiamo, prevede diversi tipi di esperienza, perciò, nel momento in cui una persona ritorna più volte su una stessa tipologia di evento, come una cooking class, significa che è interessata. Di conseguenza, potrebbe risultare efficace veicolare dei link specifici con le ultime novità relative alle singole esperienze.

Sulla lista dei contatti raccolti dalla seconda landing page, è possibile impostare delle automazioni simili, con la differenza che, la maggior parte di queste persone si trova uno o più step oltre l'iscrizione alla piattaforma, quindi per loro serviranno degli stimoli, che continuino il percorso iniziato dalla landing page. Ad esempio, nel momento in cui una persona, che fa già parte della community da più tempo, visita più volte una certa tipologia di esperienza, si potrebbe entrare in contatto con lui in maniera ancora più personalizzata, stimolandolo all'organizzazione di un incontro con i nuovi amici conosciuti. Con personalizzata, si intende proprio far leva sulle potenzialità della community: persone che amano stare insieme e coltivare le proprie relazioni e che aspettano soltanto ulteriori occasioni per rivedersi.

Conclusioni

Affermare di essere una community, non significa esserlo. La domanda posta in introduzione, ovvero "Gnammo è una community?", ha trovato risposta attraverso le interviste ai cuochi e l'analisi dei contenuti prodotti dagli utenti sui social. Una community è fatta di persone ed è necessario che in primo luogo esse percepiscano un sentimento di appartenenza nei confronti del gruppo, diversamente, ci sarebbe solo un insieme di individui che interagisce occasionalmente. Per testare questo aspetto, occorre andare oltre l'elemento puramente numerico ed entrare nella sfera qualitativa ed emozionale. Un'analisi qualitativa, che vada in profondità e colga le caratteristiche di coloro che usufruiscono dei nostri servizi, è un requisito di base per un approccio corretto anche alla comunicazione, nel senso più ampio del termine. Solo così, è possibile capire se, nella community che ci troviamo a gestire, esistano realmente degli elementi riconducibili all'autentico senso di comunità.

È stato molto interessante analizzare il caso Gnammo da questo punto di vista. L'aspetto che ha catturato la mia attenzione, fin dall'inizio della mia esperienza lavorativa, è la presenza sui profili personali social, dei "cook" in particolare, di dettagli relativi al contesto Gnammo: foto degli eventi, foto profilo in veste di cuochi, condivisione di post dalla pagina ufficiale di Gnammo, nick name (utilizzato sul profilo Gnammo) visibile tra le informazioni personali. Questo aspetto mi ha portato a riflettere sull'influenza che Gnammo ha sull'identità dei membri e sul senso di appartenenza al gruppo, specificatamente dei cuochi. Ho deciso, quindi, di approfondire la questione, partendo proprio dai social media.

Un'attenta analisi di social listening manuale, ha permesso di cogliere importanti sfumature sui contenuti condivisi dagli utenti. Quelle che, apparentemente, sembrano semplici condivisioni di foto di eventi Gnammo, in cui si taggano i partecipanti e si descrive la serata, sono una chiara testimonianza delle amicizie, che nascono durante le cene. Una testimonianza ancora più chiara, se qualche tempo dopo, viene condiviso un post, in cui si annuncia un evento a quattro mani, realizzato con le persone conosciute agli eventi passati. Post di accoglienza dei nuovi arrivati sui gruppi regionali, di ringraziamento per l'esperienza vissuta, dimostrano tutti l'esistenza di rapporti interpersonali all'interno del gruppo, fondamentali per poter parlare di comunità.

Comunità significa anche determinare uno spazio, i cui confini non sono solo geografici, ma possono anche essere simbolici, valoriali. Interessante, a questo proposito, è il post della cuoca di Milano, che lamenta esplicitamente il comportamento di altri membri, considerati non degni di far parte del gruppo.

Raccolte le informazioni dal social listening, le interviste sono state molto utili ad avere un confronto diretto con i cuochi, per confermare ed approfondire le percezioni emerse dai social. Svolti in maniera semi-strutturata, per consentire ulteriori approfondimenti laddove fosse necessario, dai colloqui sono emerse molte conferme, ma anche nuovi spunti interessanti. È stato possibile esplorare, ad esempio, i motivi che li hanno spinti ad avvicinarsi a Gnammo, i primi timori, la ragione per la quale continuano a partecipare ed organizzare cene. Il senso di appartenenza è stato confermato affrontando il tema dell'iscrizione ad altre piattaforme: alcuni hanno confessato di aver provato altre servizi di social eating, continuando tuttavia a preferire Gnammo, mentre altri hanno dichiarato di non sentire nemmeno il bisogno di cercarne altri, perché si sentono parte della community di Gnammo. I cuochi hanno confermato anche la nascita di nuove amicizie durante gli eventi, il supporto scambiato in diverse occasioni, attraverso il racconto degli episodi vissuti.

Occorre precisare che non è soltanto la percezione individuale dei singoli membri a poter determinare l'essenza della community, bensì, lo è soprattutto l'esistenza di un'identità collettiva, data da una certa organizzazione interna e dalla presenza di confini condivisi da tutti.

Le informazioni raccolte dalle interviste testimoniano la condivisione da parte dei membri di uno spazio valoriale, al di fuori del quale, come già detto, non si è riconosciuti membri degni del gruppo. Inoltre, per quanto riguarda la strutturazione interna, Gnammo si può definire un gruppo piuttosto stabile, con una divisione di ruoli (cook e gnammer) e presenza di rituali (gli eventi) che ne determinano il funzionamento.

Ascoltare la propria community diventa essenziale, per chiunque voglia gestire al meglio le proprie strategie di comunicazione. Nel caso analizzato, l'attività di ascolto svolta è servita a far emergere il fatto che Gnammo può definirsi una community e

come tale, può giocare su determinati elementi, quando di tratta di elaborare delle strategie.

Nell'ultimo capitolo, sono state evidenziate le potenzialità del pubblico come community, che si traducono nella disponibilità a partecipare a progetti aziendali e nella realizzazione di strategie personalizzate, per il lancio di un nuovo prodotto, ad esempio. Nello specifico, abbiamo visto come la strategia per il lancio di "Special Dinner" su nuovi utenti, possa essere integrata con un piano altamente profilato per la community. L'apparente banalità della voglia di rivedersi ed incontrarsi dei membri, può essere trasformata in una potente leva, per spingere ed incoraggiare la fidelizzazione al brand.

Appendice

Intervista n°1

Giovedì 8 giugno 2017: bar nel centro di Chieri, orario d'aperitivo.

Domanda: Ciao Cristina, iniziamo dalle presentazioni?

Risposta: Allora (ride)...mi chiamo Cristina, ho 57 anni...sono una cuoca...o meglio ex perché sono temporaneamente disoccupata. Ho lavorato in molti posti, poi ho aperto un ristorante che purtroppo ho dovuto chiudere per le troppe spese e va beh guarda...

Mmm... sono timida, nata per sbaglio a Torino da due genitori emiliano/romagnoli. Ho vissuto in moltissimi posti, ma attualmente vivo qui a Chieri, una cittadina pettegola e medievale, ma vorrei vivere al mare o in un posto con tanto verde. Infatti sto progettando di trasferirmi...

Mmm..personalmente mi definisco una persona molto social perché sono appartenuta alla generazione dei blogger. Per 10 anni ho tenuto un blog, "Alga Spirulina", ho partecipato a molti incontri tra blogger. Quindi quando uso il social, lo uso come il blog racconto tutto di me. Sono di quella generazione che è appartenuta al blog e adesso usa Facebook. A volte mi trattengo, ma proprio perché ho avuto un blog sono così. In questo blog c'erano osservazioni di cinematografia, perché sono laureata in storia del cinema, poi delle cose mie e c'erano anche ricette. (Breve pausa)

Mmm...io amo scrivere e cucinare. Ho scritto un libro che si chiama "La sindrome di Babette. 39 ricette emotive" perché io ho questa teoria, forse un po' folle della cucina emotiva...

Domanda: Che cosa intendi per cucina emotiva?

Risposta: Mah cucina emotiva perché credo che cucinare possa davvero salvarti quando stai male...cioè non è il solito approccio. Ad esempio faccio dei corsi per bambini con Gnammo, dove li metto a contatto con le cose, li incoraggio a toccare, annusare, riconoscere le cose. Oggi i bambini non conoscono niente, pensano che il latte nasca in fabbrica. Questi di Chieri sono più svegli, perché abitano vicino la campagna, però...

Oppure uso con loro la macchina per fare la pasta, la planetaria...impazziscono (ride) dicono "wow che figata esce tutto a strisce" (ride).

Domanda: Ok, senti, mi hai raccontato della tua passione per la scrittura, il cinema, la cucina...ma quando ti descrivi quale aspetto emerge?

Risposta: No va beh io sono una cuoca nata. Anzi sogno di diventare personal chef, cioè essere adottata da una famiglia e cucinare per loro tutti i giorni. Ma non mi interessa diventare uno chef stellato...L'ho detto tante volte, per me cucinare è grande gesto d'amore, ma deve anche essere capito. Poi cucinare è divertente, ma molto faticoso. Il fatto di avere una famiglia che riconosca, dia un valore a quello che faccio, come gesto d'amore è una grande cosa, la massima soddisfazione per me. In un ristorante non sempre capita, nonostante io abbia avuto delle belle recensioni. Se cerchi il mio ristorante su TripAdvisor, perché c'è ancora..."At Home" trovi delle bellissime recensioni, era come mangiare a casa e mi impegnavo moltissimo perchè la gente lo percepisse.

Domanda: Perchè dici cuoca nata?

Risposta: (ride) Beh dico nata perchè non ho fatto nessun corso, solo un corso di impiattamento, che mi ha regalato una mia amica di Genova, il resto l'ho imparato per passione. Tra l'altro questa accademia dove ho fatto il corso è stata fondata da un informatico, figurati...quindi diciamo che ne sapevo più io di loro. Pensa che quando hanno rovesciato gli sformati, si sono tutti afflosciati...io mi sarei sparata. Io mi immedesimo molto in Francois Vatel, sai il cuoco di Luigi XIV, che era conosciuto per la sua grande dedizione al lavoro e aveva questa precisione maniacale... quello che si è suicidato. Ecco gli era stata affidata la preparazione di un banchetto e lui si era assicurato che fosse servito del pesce freschissimo. Poi però ci furono dei ritardi nelle consegne, mmm non so bene e in ogni caso il pesce non era sufficiente per tutti gli invitati. Vatel per il disonore si è suicidato...ma io lo capisco, soprattutto allora figurati! (ride)

Domanda: Parliamo di Gnammo, da quanto tempo sei iscritta?

Risposta: Mi sono iscritta a febbraio 2016, da quando ho chiuso il mio ristorante.

Domanda: Ok, quindi c'è proprio un nesso diretto tra la chiusura del tuo locale e l'iscrizione su Gnammo?

Risposta: Si si... Io come ti dicevo avevo questo ristorante nel centro storico qui di Chieri che si basava principalmente sulla cucina casereccia, tradizionale in un ambiente familiare. Purtroppo, dopo 3 anni, a causa delle troppe spese, appunto a febbraio 2016, ho dovuto chiudere.

E sai...quando hai un'attività e ci lavori 16 ore al giorno, diventa la tua identità e quando smetti improvvisamente vai crisi, non sei più tu. Io ero disperata, mi sentivo vuota. (breve pausa, beve un sorso).

Quindi mi sono informata su Internet, sono venuta a conoscenza di Gnammo, già altre persone me ne avevano parlato e mi sono iscritta. Diciamo che ho trovato in Gnammo una nuova possibilità di riciclarmi e ricominciare a cucinare.

Poi da sempre il mondo della cucina mi affascina, mi incuriosisce e non riesco a fare meno di cucinare e di condividere questa mia passione con altre persone.

Domanda: Perché continui a partecipare/organizzare agli eventi?

Risposta: Mah...innanzitutto perché amo condividere la mia passione con nuove persone. Vederli andare a casa soddisfatti e contenti dopo una cena non ha prezzo per me. Dall'altro lato è un ottimo modo per conoscere nuove persone con cui condividere storie ed esperienze...come dite voi un nuovo modo di vivere la tavola insomma… Ma poi è un ambiente piacevole, meno caro del ristorante, più tranquillo, si fanno dei giochi da tavola, ti diverti come un matto. È una dimensione molto aperta, che non fa nessuna differenza di classe, di gender...ed è una roba preziosa.

Sono andata alcune volte anche a Milano a cena da Federico e Chiara, ovviamente loro sono a Milano hanno sempre tanta gente, non è come Torino dove c'è più scetticismo nei confronti di Gnammo. Chiaramente è diverso fare delle cene a Milano città . Io alla fine sono in una piccola cittadina.

(Gioca con il cane che le si avvicina)

Domanda: Ecco hai accennato ad alcuni cuochi della community, quindi senti di avere un legame col gruppo?

Risposta: Sì. Credo che Gnammo sia proprio una bella community.

Domanda: Ma hai creato dei legami forti con qualcuno?

Risposta: Sì...con qualcuno sì (sorride). Ad esempio ho organizzato un evento dedicato alla torta fritta ed è venuta Chiara da Milano. Perchè io sono di mamma parmigiana e a Parma nei momenti di festa si fa una cosa molto semplice, che adesso anche a Milano ho visto che ha preso piede, lo gnocco fritto. Parlare di torta fritta e gnocco fritto è la stessa cosa, è il classico rombo che gonfia in pentola, da mangiare con i salumi...buonissimo (ride). Chiara quando ha saputo dell'evento è assolutamente voluta venire, da Milano, pensa. Anzi si può dire che l'abbia organizzato proprio per lei, perché ne avevo già organizzato uno, ma lei non era potuta venire. Poi lei mi aveva scritto un messaggio in cui diceva "Sarei capace di mangiarne quintali….ti prego, ti prego organizzalo un'altra volta". E io sono rimasta colpita, sorpresa e anche un po' commossa per il fatto che si siano spostati da Milano per venire da me. Abbiamo trascorso una splendida serata, anche suo marito è una persona piacevole (breve pausa).
Poi anche con Miss Bee, sai Benedetta qua di Torino, ho un bel rapporto...lei è venuta da me un paio di volte e io anche ho partecipato a dei suoi eventi. È una bellissima persona.

Domanda: Ma potresti definirvi amiche?

Risposta: Bah magari con Chiara e Benedetta non proprio amiche strette, ma con Federico ad esempio è un'altra cosa. Federico è speciale…(sorride) a lui ho raccontato tutta la mia vita, è una persona splendida con cui mi trovo bene, mi fa piacere parlarci. L'ho conosciuto ad un evento, abbiamo realizzato anche delle collaborazioni per Gnammo insieme. Mi ha ospitato per l'evento di presentazione del mio libro, voleva offrire tutto lui, poi io ho insistito perchè non mi sembrava corretto dato che era la presentazione del mio libro...però sì è stato un bel gesto capisci...

Domanda: Invece, ci sono persone che disapprovi nella community o credi che qualcuno ti disapprovi?

Risposta: Mah se qualcuno mi disapprova non so...io cerco sempre di fare le cose nel giusto, in generale ho dei bei feedback quindi non penso (ride).

Se disapprovo qualcuno...beh si quella lì di Milano che si crede tutto lei..sai FoodandFriends, la prende molto seriamente... si crede chissà chi.
E poi l'altra, sai la famosa di Milano...Laura... Lei ha un atteggiamento che non è proprio...è una che fa cucinare da un altro cuoco, spacciandolo per roba sua. È sleale, organizza le cene tramite un agente e ovviamente le cene vanno sold out e capisco che ti interessi quello, ma è un sold out finto. Pare che questa sua agente vada a cena a casa di altri e che avvicini gli ospiti dicendo "ah lei è brava..ma Laura"...e tra l'altro dà sempre feedback negativi. Gli altri mi hanno detto "ah meno male che sei a Torino perché a Milano c'è questa che ci rema contro"... Non è che voglio fare la spia, ma parlando di community...lo spirito è un altro.

Domanda: Sì certo, andiamo avanti dai. Il fatto di far parte di Gnammo, incide nella descrizione di te stessa?
Risposta: No va beh essere parte di Gnammo non proprio. Gnammo è una bellissima community ma come dice Vasco…(ride) ognuno ha un suo percorso, è perso dentro i fatti suoi.

Domanda: Ma pensi ti faccia apparire in modo migliore?
Risposta: Per me è un punto di onore, ma non direi che lo faccio per apparire in modo migliore, semplicemente mi fa stare bene...

Domanda: È un'attività che ti gratifica comunque?
Risposta: Sì sì certo. Già quando lavoravo nel mio ristorante, cucinare era l'attività che mi gratificava di più al mondo. Mi fa stare bene, con Gnammo esprimo me stessa. Anzi mi sento di dire grazie a Gnammo, perchè mi ha permesso di ricominciare a lavorare su dei bei progetti. È un mondo nuovo che secondo me deve essere valorizzato.

Domanda: Il tuo comportamento agli eventi è lo stesso che hai in famiglia?
Risposta: Sì assolutamente, mi sento me stessa.

Domanda: Ok, invece fai parte di altri gruppi?

Risposta: Sì, ho provato con le Cesarine, gruppo di Bologna.

Domanda: Raccontami un po' come funziona...

Risposta: Ti iscrivi, paghi l'iscrizione e ti mandano il fotografo a casa per gli eventi, ti spingono di più di Gnammo eh (ride)... ti fanno delle belle foto... ma sono molto più schematiche.

Domanda: Ma il concetto che sta alla base quindi non è il social eating?

Risposta: Mmm...non proprio...il concetto del gruppo secondo me è diverso da Gnammo. Loro vogliono attirare i turisti da tutto il mondo attraverso menù stagionali che ricalcano la tradizione del territorio.

Domanda: Ti senti di dire che sono più importanti nella tua vita?

Risposta: Mi sono trovata bene con loro eh, sono un po' più rigidi però. Devi avere l'HACCP ad esempio, va beh io ce l'ho… e devi pagare questa quota. Ma io sono una creativa, con loro puoi proporre solo due menù estate e inverno, tra l'altro solo della tua zona... e mi annoio. Ecco in questo mi rappresenta di più Gnammo.

Domanda: Come ti senti all'interno del gruppo?

Risposta: Mmm… Lì ti danno tutti del lei, io insisto per dare del tu (ride). C'è un clima freddo, sono impersonali. Diciamo che con loro non sento un legame, non conosco nessuno.

Nome: Cristina
Città: Torino
Età: 57 anni
Professione: cuoca (momentaneamente disoccupata),
Titolo di studio: Laurea in Storia del Cinema.

Intervista n°2

Martedì 13 giugno 2017: ufficio dell'intervistata, presso Martini e Rossi (Pessione), ore 17.

Domanda: Ciao Anna, iniziamo dalle presentazioni?

Risposta: Allora...sono Anna… per gli amici di Gnammo sono Annouka! (ride)

No va beh sono nata in provincia di Ravenna...più Romagna che Emilia (ride), dove ho trascorso poco meno della metà dei miei anni. Ad un certo punto mi sono infatti trasferita a Torino, dove vivo tutt'ora. Eeeh...adoro Torino perché mi ha regalato tante soddisfazioni...certo, se ci fosse il mare e gli inverni fossero meno rigidi…io poi sono una persona solare, cerco di sorridere sempre, amo stare in compagnia ed è per questo alla fine che mi sono iscritta su Gnammo. (ride)

Domanda: Ecco appunto, parliamo di Gnammo: da quanto tempo sei iscritta?

Risposta: Mmm...dunque...se non ricordo male sono iscritta da dicembre del 2012, però il mio primo evento, sempre se non ricordo male, l'ho fatto a Giugno dell'anno successivo.

Domanda: Perché hai deciso di entrare a far parte di Gnammo?

Risposta: Eh...mi sono iscritta perchè va beh io ho vissuto molti anni, fin da giovane con altre persone, sai condividendo l'appartamento con altri studenti. E comunque avevamo l'abitudine di organizzare eventi, cene analoghe a quelle di Gnammo ma ovviamente fuori dal contesto di Gnammo. Eeeeh...una mia amica che conosceva la piattaforma e sapeva della mia passione per questo tipo di cose me l'ha segnalato e ho deciso di iscrivermi, ehm...per curiosità principalmente. Poi come ti dicevo il mio primo evento l'ho organizzato a giugno dell'anno successivo in occasione di un evento che erano i Digital Days, mi pare... e Gnammo cercava cuochi per ospitare delle serate per questa manifestazione e...e nulla io mi ero proposta...

Domanda: Cosa ricordi di quel momento? Anche relativamente alle tue emozioni...

Risposta: (ride) Beh ricordo solo che ero agitatissima, con un'ansia da prestazione alle stelle, (ride) ma molto felice di provare la piattaforma. Mi piaceva l'idea di far parte di

questo progetto, soprattutto perché la mia cena avrebbe avuto una bella visibilità., dato che era promossa e segnalata sui canali di Gnammo… I partecipanti a questa cena erano per lo più amici che si erano fatti coinvolgere e poi c'era questa esperta di turismo che ci raccontava aneddoti sul turismo in Piemonte e….e poi c'era il fotografo che ha scattato delle bellissime foto che ancora oggi vengono usate...infatti sono molto contenta di questo.

Domanda: Ok, perché continui a partecipare/organizzare agli eventi?

Risposta: Beh....alla fine mi fa piacere essere parte della community, organizzare qualcosa appena riesco. Per esempio ora sono pienissima tra impegni vari ed è un po' che non organizzo. Ma mi pongo volentieri anche come gnammer, anche perchè poi trovo tutto pronto (ride)...non è una prospettiva che mi dispiace (ride).

Domanda: Beh certo! Ma quindi cos'è che ti spinge a partecipare/organizzare?

Risposta: Io non l'ho mai fatto per denaro, come ipotesi di guadagno o lavoro alternativo anche perchè mi sono resa conto che i margini sono rasenti allo zero...poi magari io non sono molto brava... questo non è proprio l'aspetto che mi interessa e che mi spinge ad organizzare le cene. Poi so che ci sono persone che lo fanno per quello, che addirittura hanno delle persone che usano come specie di agenti per riempirsi gli eventi...ecco questa è una cosa che a me non piace.

Domanda: Hai degli episodi particolari in mente?

Risposta: Mah sì, mi hanno raccontato di questa cuoca di Milano che lo fa, sai Laura...ecco io non sono nessuno per giudicare, però non credo che sia un comportamento corretto.

Per quanto mi riguarda io non lo faccio per una questione di guadagno ti dicevo...anche perché parliamo di nano reddito (ride)...ehm piuttosto la cosa che ho trovato davvero speciale è che in occasione degli eventi ho conosciuto molte persone.

(Si interrompe un momento perché va a rispondere al citofono)

Domanda: Ecco dicevamo che hai conosciuto molte persone agli eventi, questa sarebbe stata la mia prossima domanda: hai creato dei legami forti con qualcuno del gruppo?

Risposta: Sì (sorride) …mmm... sicuramente questo è stato l'aspetto più bello e gratificante dell'esperienza che ho vissuto fino ad adesso. E devo dire mi ha molto colpito la facilità con cui sono riuscita a mantenere le relazioni dopo un evento. Nel senso che Torino è una città un po' particolare, poi magari tu la conosci meglio di me e...non so trovo si faccia un po' fatica ad entrare nel circuito delle persone. Con Gnammo invece è successo qualcosa di pazzesco, perchè dopo gli eventi sono rimasta in contatto, nel senso che ci vediamo normalmente per bere qualcosa insieme, con molte persone. Non tanto...mmm...ecco non tanto cuochi, piuttosto gnammers che hanno partecipato ai miei eventi oppure persone che ho coinvolto per organizzare degli "eventi negli eventi". Non so se hai visto, spesso alle mie cene coinvolgo personalità e realtà particolari che rendano interessanti la mia serata. Mmm...non so ad esempio l'ultima volta ho invitato le guide turistiche...altre volte dei musicisti. Le persone così partecipano all'evento Gnammo ma si godono un servizio in più. E quindi con queste persone che sono venute a fare diciamo da "spalla" alle mie serate, sono nate delle bellissime amicizie e questa...è una cosa che amo moltissimo e che mi ha dato la più grande gratificazione.

Domanda: Beh hai già risposto ad una serie di domande che ti avrei posto. Poi vediamo, il fatto di far parte di Gnammo, incide nella descrizione di te stesso? O cosa emerge quando ti descrivi?

Risposta: Quando parlo di me viene sempre fuori Gnammo, anche perchè ci tengo a fare da ambassador e quindi a tutte le persone nuove che conosco parlo di Gnammo....per incuriosire, per avvicinare altri a questa modalità di condivisione...

Domanda: Ok, ma al di là del fatto di fare da ambassador, senti Gnammo come qualcosa di tuo?

Risposta: Eeeh ma diciamo che è tutta una cosa concatenata. Probabilmente se io non fossi così come sono, non mi sarei mai iscritta. Mmm... siccome diciamo mi sono iscritta perchè la condivisione a tavola e la socialità facevano già parte di me,così come

lo facevano prima, lo fanno ancora adesso...e questo aspetto viene fuori. Quindi invece di dire che mi piace organizzare cene con gli amici, questa cosa ha un nome e si chiama social eating, Gnammo.

Domanda: Ok, mi sembra di averlo già capito, ma te lo chiedo, è un'attività che ti gratifica?

Risposta: Sicuramente! È anche molto stancante, segnatevelo (ride). Io organizzo sempre delle cene che prevedono 10/12 persone, a cui si aggiungono i padroni di casa, ovvero io e il mio compagno e le cosiddette "spalle". Quindi per me che non sono una cuoca, non ho mai fatto corsi e oltretutto in una cucina dove normalmente gestiamo le cose per due, diventa impegnativo fare una cena per 15 persone...Poi è estremamente gratificante eh...perchè detto in soldoni, se non lo fosse, uno non si prenderebbe nemmeno la briga di farlo (ride).

Domanda: In qualche modo, senti che ti faccia apparire in modo migliore?

Risposta: (ride) Oddio no...migliore mi sembra esagerato. Mmm...lo faccio perchè mi piace, è una cosa che mi va di fare.

Domanda: Il tuo comportamento agli eventi è lo stesso che hai in famiglia?

Risposta: Sì, totalmente. Eeeh...quando organizzo da me, io generalmente mi siedo a tavola, oltre a preparare e gestire il servizio, poi io mi siedo sempre. Cerco sempre di sentire se la tavola è animata, se la conversazione è vivace, magari non mi concentro al 100% sulla conversazione perchè ho da fare, sono indaffarata così però...ehm butto sempre un orecchio alla tavola. Poi magari capita la serata in cui c'è il più timido, il più riservato...e io cerco sempre di stimolare la conversazione, ma è una cosa che faccio normalmente, anche al di fuori di Gnammo.

Domanda: Fai parte di altri gruppi?

Risposta: Dunque io ho fondato un'associazione culturale di cui ora curo la parte comunicativa. Siamo un po' di soci operativi e ognuno ha un po' il suo compito e io ho questa parte legata alla comunicazione.

Domanda: Ma il rapporto che hai con le persone di questa associazione, lo giudichi un legame forte? Più forte di quello che hai con i membri di Gnammo?

Risposta: Mah la percezione delle due realtà è completamente diversa. Cioè io so che le persone che fanno parte dell'associazione contano molto su di me, su quello che faccio, nel senso che se non me ne occupo io non lo fa nessuno, non posso mollare la presa. Eeeeh...sulla piattaforma di Gnammo ci sono tante persone, che fanno tantissime cose e questo mi alleggerisce perchè se non organizzo la cena io, ci penseranno altri (ride). In questo senso do un peso differente.

Domanda: Fai parte di altri circuiti di social eating?

Risposta: No...ma sinceramente non mi interessa farne parte, oltre a non avere tempo. E comunque poi mi trovo bene con Gnammo, sento di conoscervi da sempre e mi sento un po' parte della famiglia (ride).

Nome: Anna
Città: Torino
Età: 40 anni
Professione: responsabile dell'archivio storico presso Martini e Rossi (Pessione)
Titolo di Studio: Diploma classico

Intervista n°3

Giovedì 3 agosto 2017: bar di Torino, ore 16.

Domanda: Allora Benedetta, cominciamo dalle presentazioni.
Risposta: (ride) una domanda facile...mmm..in che senso?

Domanda: Nel senso quando tu parli con persone che non conosci, ti definisci come...
Risposta: Allora sono Benedetta, sono un'insegnante di inglese, sono anche chef a domicilio. Spesso menziono Gnammo, il social eating...ehm…

Domanda: Quindi tu ti professione sei un'insegnante e poi il resto emerge tra le tue passioni...
Risposta: Sì esatto, la cucina in generale e queste cose come Gnammo mi piace menzionarle.

Domanda: Da quanto tempo sei iscritta?
Risposta: Mi sono iscritta nel 2013, però poi ho cominciato a fare eventi 6 mesi dopo...sai quando ti iscrivi però poi..ti dimentichi (ride)...

Domanda: Sì sì insomma...lasci mantecare...e perché ti sei iscritta?
Risposta: Mah...perché stavo cercando un modo per dare sfogo alla mia creatività in cucina, e poi ho letto di questa cosa...cucina, conosci nuove persone e mi ha incuriosito...quindi ho detto proviamo e vediamo cosa succede (ride).

Domanda: Quindi tu organizzi solamente o partecipi anche ad altri eventi?
Risposta: No io organizzo e partecipo anche...sì sì.

Domanda: E ti piace anche la parte di gnammer?
Risposta: Sì, mi piace molto. Mi piace provare entrambe le parti.

Domanda: Hai stretto dei legami con alcune persone conosciute con Gnammo?
Risposta: Ma direi di sì...diciamo che negli anni ho proprio anche cambiato giro di amicizie grazie a Gnammo. Ho conosciuto persone assolutamente piacevoli...persone con le quali ti vai a prendere l'aperitivo, altre invece con le quali condividi cose anche tristi della tua vita.

Domanda: Mmm..mi sai fare un esempio di un episodio particolare?
Risposta: Ma sì guarda ti porto un esempio un po' sul triste. A metà giugno è mancato mio papà e c'erano un tot di gnammers al funerale...questo per farti capire il tipo di legame. Anche perché è facile esserci quando ci sono le cose allegre, non tutti poi ci sono quando scappano gli episodi tristi. Poi comunque si organizzano anche delle cose belle insieme, tipo delle gite fuori porta nel weekend, ci si trova, si parla dei propri problemi…

Domanda: E questo ti capita anche con dei cuochi?
Risposta: Sì, direi proprio di sì.

Domanda: Quindi con alcuni cuochi, si va al di là di quella piccola competizione...
Risposta: Sì certo, c'è anche proprio uno scambio di idee, ricette, consigli. C'è proprio la condivisione..poi c'è la volta che impari e la volta che insegni…

Domanda: Certo. Mi dicevi prima che quando parli di te, in qualche modo emerge Gnammo?
Risposta: Sì, mi piace menzionarlo, relativamente alla mia passione per la cucina. Dico faccio queste cene con Gnammo..e anzi non è solo dare sfogo alla creatività in cucina, ma mi piace proprio questa dimensione della socialità , di conoscere nuove persone.

Domanda: È un'attività che ti gratifica?
Risposta: Sì, anche perché dopo 4 anni non continuerei a farlo. È comunque faticoso, poi c'è differenza tra amici che vengono a cena e per quanto possano essere critici e invece comunque ospiti paganti...Le cose devono essere decenti e gli errori non sono contemplati…(ride). Ci sono poi serate che vengono meglio...altre un po' meno...

Domanda: E tu quando sei agli eventi hai lo stesso comportamento che hai con le sue cerchie più strette?

Risposta: Abbastanza sì..dipende anche da quante persone conosco. Poi con alcuni c'è più confidenza…Io cerco di sedermi a tavola con loro...poi per quanto possibile, dipende anche dal numero di persone...

Domanda: Ti è capitato a volte di disapprovare qualcuno perché tu lo riconoscessi come al di fuori dei valori di Gnammo?

Risposta: C'è da dire che negli anni ho visto diversi tipi di ospiti: allora ci sono quelli dove si vede che l'interesse è la socialità,ad esempio madri single con bambini, che quindi vogliono conoscere qualcuno della loro età, persone appena lasciate, che vengono per cercare qualcuno da baccagliare e poi anche gente che proprio ha voglia di conoscere persone, generalmente sono quelli già improntati sul sociale, che usano bla bla car, che partecipano ai viaggi organizzati. Diciamo che questi sono la maggior parte, che comprende tutte le età...dai 25 ai 70 anni. E poi ci sono quelli che secondo me stanno al di fuori dei valori di Gnammo e sono quelli che vengono a vedere come fai, perché magari vogliono ripetere a casa propria, chi sei tu, se vali come cuoca, se sei pericolosa e ancora quelli che "ne ho sentito parlare e voglio vedere se è figo…" Ecco ci sono un po' queste tipologie qua.

Domanda: Questo discorso vale anche per i cuochi?

Risposta: C'è qualche cuoco che non mi fa impazzire. Ad esempio sono stata a casa di un cuoco che era proprio freddo, che non si capiva quale fosse poi il suo scopo finale, cioè "lo fai perché ti interessa davvero conoscere nuove persone o lo fai solo per guadagnarci qualcosa?". Ecco diciamo che però la maggior parte dei casi che mi sono capitati sono sempre state persone piacevoli, accoglienti…

Domanda: Ok ok. Invece ora ti chiedo, fai parte di altri gruppi? Di social eating o meno...

Risposta: Mmm...no...o meglio faccio parte di una specie di associazione culturale che ha dei volontari che tengono aperte delle chiese e loro fanno anche delle lezioni di storia

dell'arte ai loro volontari e da tre anni io ci sono entrata perché hanno cominciato a fare anche delle lezioni di inglese. Ecco dal punto di vista sociale c'è anche un bel legame, abbiamo fatto delle gite anche con gli studenti. C'è da dire che poi sono tutti pensionati (ride), però si sentono poi dei ventenni (ride). Si può dire che anche se la tematica è diversa, la sostanza poi della socialità è la stessa…ci si danno dei consigli, ci si aiuta e si ha voglia di vedersi anche al di fuori.

Domanda: Quindi hai stretto dei legami con qualcuno?
Risposta: Sì sì esatto. Poi il legame è diverso rispetto alle persone conosciute con Gnammo, perché l'età è diversa. Però il meccanismo di base è lo stesso.

Domanda: Ma invece perché non fai parte di altri gruppi di social eating?
Risposta: Io mi sono registrata ai vari gruppi però poi è finita lì...poi mi trovo bene con Gnammo e con gli impegni della mia vita non riuscirei a gestirne di più.

Domanda: Ti senti soddisfatta così insomma...
Risposta: Sì poi devo dire anche che da quando faccio parte di Gnammo sono entrata un po' nel giro della sharing economy, ho aperto un po' gli orizzonti perché uso a volte Bla Bla Car, magari quando vado in vacanza preferisco AirBnB all'hotel…

Domanda: Poi magari quando sei vacanza in Italia cerchi un evento Gnammo...
Risposta: Sì guarda la scorsa settimana ero a Brescia per un corso...e ho cercato un evento Gnammo, poi non c'erano..però ci fossero stati mi sarei iscritta (ride). Oppure 10 giorni fa siamo partite con una gnammer, nonché amica, di sabato e siamo andate a Cogoleto in provincia di Genova per un evento di una cuoca che conosciamo entrambe.Quindi siamo andate lì sabato, abbiamo cenato su questa terrazza stupenda e poi siamo tornate il mattino dopo (sorride).

Nome: Benedetta
Città: Torino
Età: 41 anni
Professione: insegnante di inglese
Titolo di Studio: Laurea in Scienze della Mediazione Linguistica

Intervista n°4

Lunedì 24 luglio 2017: telefonata, ore 11.

Domanda: Federico, iniziamo dalle presentazioni: come ti definiresti?

Risposta: Beh io sono eh... prima di tutto un attore professionista, nel senso che sono venuto a Milano tantissimo tempo fa per frequentare l'Accademia di Teatro di Milano e quindi ho svolto il mestiere di attore per circa 13 anni...mmm dopodiché ehm...la passione per la cucina c'è sempre stata eccetera eccetera e diciamo che la mia carriera poi di fatto era abbastanza ferma e quindi io avevo sempre pensato che se avessi avuto del denaro avrei aperto un giorno un ristorante, perché quello era il mio sogno di famiglia. Quindi mi sono detto cominciamo, mi sono iscritto all'alberghiero a 32 anni e sono diventato cuoco dopo aver studiato insomma. Successivamente, va beh, ho cominciato a lavorare nelle cucine, con tirocini eccetera. Però siccome avevo delle particolari esigenze economiche avevo visto che in Spagna c'era questa cosa della cucina sociale, insomma questi cuochi potevano invitare a casa propria la gente a cena e lavorare a casa propria...e in Italia non c'era ancora niente di tutto questo, cioè Gnammo ancora non esisteva, o appena appena all'inizio e quindi mi sono fermato. Ho cominciato a fare delle cene per il mio quartiere, dei corsi di cucina in casa mia per conto mio e...e poi é arrivato Gnammo.

Nel frattempo poi sono diventato gestore di un ristorante vero e proprio qui a Milano.

Domanda: Ecco, parliamo di Gnammo, da quanto tempo sei iscritto?

Risposta: Io mi sono iscritto...diciamo fine 2014.

Domanda: Ok, senti ma la motivazione che ti ha spinto ad iscriverti, qual è stata?

Risposta: Ma la motivazione all'inizio è stata puramente quella di poter svolgere il mio lavoro come cuoco, cosa che allora non stavo facendo...in un luogo che...cioè in quello che avevo cioè casa mia. Ehm, dopodiché una volta cominciato, ho scoperto altri aspetti di questa esperienza. All'inizio lo usavo a scopo utilitaristico, poi è diventata una cosa che mi è piaciuta perché ho conosciuto molte persone. Ho anche inaspettatamente trovato un valore sociale e personale.

Domanda: Mi hai detto di aver conosciuto tante persone, ma c'è qualcuno con cui hai creato dei legami forti?

Risposta: Sì sì, più di uno. Almeno 4 o 5 persone. Ci sono persone che sono diventate miei amici, con le quali mi vedo spesso al di fuori di Gnammo.

Domanda: Ma sono più cuochi o gnammers?

Risposta: No no gnammers...cioè anche cuochi in realtà. Al di là del fatto che tra noi cuochi ci può sempre essere un po' di competizione, devo dire che comunque sono riuscito a creare dei rapporti. Con la community qua di Milano ci vediamo, usciamo spesso, sì sì.

Domanda: Ok, andiamo oltre. Il far parte di Gnammo, è qualcosa che ti gratifica?

Risposta: Sì, cioè sono sincero chi fa questo tipo di attività ha un bella fatica da compiere, ancora diversa da quella di un ristorante, sai perché in un ristorante hai un'organizzazione diversa, hai delle persone che ti aiutano...a casa invece fai tutto tu. Quindi sicuramente questa cosa mi ha allenato ad essere una persona lavorativamente parlando veloce, aperta, più sociale..cosa che prima ero, ma non come oggi.

Domanda: Ah quindi si può dire ti abbia cambiato e aiutato a livello personale…

Risposta: Sì, moltissimo, davvero.

Domanda: Il comportamento che hai agli eventi è lo stesso che hai nelle tue cerchie più ristrette?

Risposta: Mah, oddio...in realtà credo sia un po' diverso. Allora innanzitutto Gnammo è qualcosa di particolare, si tratta di una transazione alla fine dei conti, per la quale ricevi anche un feedback a fine cena...capisci...Quindi c'è sempre un occhio più attento, è difficile che sia completamente rilassato come in una cena tra amici, perché tu devi dare un servizio a queste persone. Loro pagano perché tu gli dia un'ottima compagnia e ottimo cibo. Quindi la mia attenzione prima di tutto va sulla cucina, poi sempre di più, dopo due anni, anche facendo questo lavoro sono più rilassato, più sicuro di me. Diciamo che quell'occhio attento e un po' nel dare un buon servizio non ce l'ho solo sul lavoro, ce l'ho anche a casa mia. Poi va beh dipende anche dalle compagnie. Nel senso

che capitano sempre persone diverse, a meno che non capitino gli affezionati con i quali hai già stretto rapporti di amicizia, c'è sempre comunque un momento di imbarazzo iniziale, li devi accogliere, farli sentire a proprio agio. Comunque oggi sono più rilassato, ma ammetto che sia un lavoro. Non tutti lo possono fare, ma non perché io sia più bravo, ma perché devi anche essere bravo nell'accogliere le persone...prima che facciano da soli devi essere tu a...cioè sei tu il re della festa. Poi se ti capita la compagnia giusta, e non sempre capita, allora partono da soli e il gioco è fatto.

Domanda: Quando ti presenti a delle persone sconosciute, Gnammo emerge in qualche modo?

Risposta: Gnammo emerge sempre. Io mi sono tenuto alle regole di Gnammo, che trovo giustissime e applicandole devo dire che ho notato che erano corrette, cioè era corretto quello che chiedevano. Quindi Gnammo emerge sempre perchè la gente si iscrive tramite Gnammo, quindi Gnammo lo conoscono, io sono essendoci poi una classifica, ben visibile sul sito sono molto conosciuto in questo settore. Quindi Gnammo emerge, io devo ringraziare Gnammo, e Gnammo deve ringraziare me (ride)

Domanda: Il fatto di far parte di Gnammo, anche quando parli della tua attività, quindi ti fa sentire in qualche modo migliore?

Risposta: Assolutamente si, sai nel mio ambito, cioè io sono anche un ristoratore, gestisco un ristorante vero e proprio... io soprattutto nell'ultimo anno ho dovuto lavorare molto per dimostrare, far capire...sai che sono venute fuori problematiche nei confronti del social eating, dicendo che era una concorrenza sleale nei confronti dei ristoratori...ho dovuto dimostrare che le due cose non hanno proprio nulla a che vedere l'una con l'altra. Nel senso che Gnammo ha un ritorno economico, ma non è paragonabile a quello di un ristorante...cioè io mi ci pago una bolletta. Lo spirito è proprio diverso. Tu al ristorante vieni, continui ad andare perché comunque ti offre un servizio...agli eventi Gnammo ci vai perché sicuramente ti piace il cuoco, ti piace la location e ti piacciono i suoi piatti...ma ci vai per fare qualcosa che normalmente non fai al ristorante cioè comunicare con gli altri, aprirti.

Domanda: Senti che qualcuno tradisca i valori che definiscono i confini della community?

Risposta: Mmm, se torniamo sul fatto che alla fine si tratta di un lavoro e non è per tutti, Gnammo fa una sorta di selezione naturale, cioè chi prova a fare le cene e spara dei prezzi assurdi perché dice "io da sta cosa ci voglio guadagnare e non gliene importa tanto del social eating in sé, sono destinati a perire...nel senso che questi pubblicano una o due cene poi non si iscrive nessuno e quindi abbandonano. Quindi sì secondo me c'è qualcuno che non ha ben capito le regole del gioco. Però devo dire che per lo meno quelli che conosco io hanno abbracciato tutti in pieno lo spirito.

Domanda: Come ultima domanda ti chiedo fai parte di altri gruppi? Di social eating o meno…

Risposta: Io sì, soprattutto quando ho cominciato a vedere che la community di Gnammo attraversava un periodo di carenza, mi son detto ok, mi iscrivo ad altri gruppi così ad esempio lunedì faccio Gnammo, mercoledì un'altra cosa capito...Anche perché non nego che per me questo sia alla fine un qualcosa che faccio anche per avere un ritorno economico. Però devo dire la verità come Gnammo non ce n'è.

Domanda: Ah e allora dimmi, come ti sei trovato con questi altri gruppi?

Risposta: Ma guarda è tutto molto complesso...Gnammo ha creato qualcosa di molto semplice e creativo che gli altri non sono riusciti a fare. Nessuno ha creato un'idea geniale, diversa... sono tutti delle varianti ed è logico che l'originale è meglio.

Domanda: Mi sapresti fare qualche esempio pratico di queste tue esperienze?

Risposta: Allora io per esempio, dico che ciò che manca a Gnammo è una clientela straniera, dato che comunque abbiamo tanti turisti stranieri che riempiono la città di Milano dall'Expo, ad esempio. Quindi mi piacerebbe anche ospitare più spesso turisti alle mie cene e corsi di cucina...anche perché sono bilingue e mi piace comunicare con gli stranieri. Ecco, quello che mi ha attratto in altri siti, come "EatWith" o "Vizeat" è proprio la clientela straniera...e quindi mi sono iscritto. Però anche loro faranno qualcosa che non funziona, perchè vanno una volta all'anno, è estremamente difficile far andare un evento con loro. Su "EatWith" iscriversi non è per niente intuitivo, devi

mandare una mail al CEO...poi ti dicono che puoi pubblicare un solo evento e se non va a buon fine non ne puoi creare altri. Vizeat non ti dà la possibilità di scegliere il giorno, è solo su richiesta. E quindi non ho mai realizzato eventi con loro...Su questo mi sento di dare un punto a favore di Gnammo.

Nome: Federico
Città: Milano
Età: 40 anni
Professione: gestore ristorante
Titolo di Studio: Diploma Scuola di Teatro

Intervista n°5

Mercoledì 26 luglio 2017: telefonata, ore 10.

Domanda: Allora Fulvia, iniziamo dalle presentazioni, come ti definiresti?
Risposta: Io mi definirei un'appassionata di cucina e di vino e con una grande voglia di condividere questa passione e di far conoscere il patrimonio del nostro paese.

Domanda: Ok, quindi quando incontri una persona che non conosci e ti presenti, quale aspetto emerge di te?
Risposta: Beh diciamo la disponibilità. Molte persone mi definiscono una persona disponibile.

Domanda: Ho capito… di che cosa ti occupi nella vita?
Risposta: Allora sì (ride) io dico sempre che il pane vero me lo guadagno.. cioè io lavoro all'INPS, sono una funzionaria mi occupo di coordinamento tecnico edilizio, patrimoni immobiliare.

Domanda: Ok, quindi questo tuo lavoro mi pare di capire che passa un po' in secondo piano, non emerge come prima cosa quando ti presenti...
Risposta: Esatto, io sinceramente non ci tengo particolarmente a raccontarlo anche perché noto che poi distoglie l'attenzione da quello che preferisco fare. Tra l'altro io sono sommelier, diplomata e...diciamo che quando mi presento io dico che sono una sommelier.

Domanda: Quando ti sei iscritta su Gnammo?
Risposta: Bah..mi sono iscritta...a ottobre sono due anni.

Domanda: La motivazione che ti ha spinto a iscriverti?
Risposta: Allora la motivazione è proprio quella di condividere quello che io amo fare, far conoscere i vini e soprattutto conoscere la gente...questo è un aspetto che mi piace moltissimo. Io ritengo che ognuno di noi sia una grande risorsa.

Domanda: Qual è stata la leva che ti ha spinto proprio ad iscriverti? Ricordi quel momento?

Risposta: Allora sì, me lo ricordo perché fu un episodio bellissimo. Una sera, facendo aperitivo con una mia amica, mi chiese "Che cos'hai fatto quest'estate"? E io le dissi "Sai che cos'ho fatto? Sono stata spalmata sul divano a guardare le sit com di Sky". Lei, che mi conosce da sempre, non rise a quest'affermazione. Mi disse ma non è possibile che una persona con il tuo potenziale con tutte le cose che sai fare...bisogna che ti dai da fare, che ti metti in gioco. Poi oltretutto la cosa che mi ha spinto è avere una casa che si presta, un giardino, una casa grande. Lei mi pungolò molto, dicendomi di mettermi alla ricerca di qualcosa per sfruttare le mie capacità . Così mi misi a ricercare su Internet chiaramente, inizialmente avevo contattato un'altra piattaforma di social eating, ma era più chiusa, più limitata...E quindi tramite Internet ho scoperto che Gnammo era la piattaforma più nota e più conosciuta..e mi sono iscritta. È stato estremamente facile iscriversi, ma non è stato altrettanto facile poi avere consensi da parte degli gnammers. Bisogna costruirsi credibilità attraverso i feedback.

Domanda: Tu partecipi agli altri eventi?

Risposta: Solo una volta, anche perchè non ne avverto l'esigenza…

Domanda: Ok, in ogni caso mi hai detto che ti piace conoscere persone ai tuoi eventi: hai creato dei legami forti con qualcuno?

Risposta: Sì, con gnammers tutti quelli che sono venuti a casa mia. Diciamo che però io rimango sempre un po' distaccata nel senso che...ad esempio la classica pizzata che viene fuori sai "vediamoci fuori"..ecco io tendo sempre a rimanere più distaccata, mantenendo il mio ruolo.

Domanda: Capito, quindi non ti capita di vedere cuochi o gnammers al di fuori del contesto di Gnammo?

Risposta: No, ho avuto tante proposte, ma molto educatamente ho sempre lasciato scemare.

Domanda: Mi sapresti dare una motivazione?

Risposta: Sì, beh io ritengo che questo per me, al di là dei valori,della condivisione eccetera sia una lavoro. Anche perché non ci credo a queste amicizie che nascono tra i cook...parliamoci chiaro Francesca, la rivalità c'è e io siccome sono una persona abbastanza schietta, non voglio nascondermi dietro finte amicizie. Io poi le vedo anche sul gruppo di Facebook di Roma che si dicono "ah bravo qui e là"... poi alla fine gli gnammers storici quando vengono qui criticano e quindi come lo fanno qui lo faranno anche con altri nei miei confronti...e io sinceramente voglio rimanere fuori da tutto questo.

Domanda: Il tuo punto di vista mi sembra molto chiaro. L'attività che fai con Gnammo comunque ti gratifica?

Risposta: Molto, moltissimo. Mi dà tantissime soddisfazioni. Le ho ricevute anche proprio da Gnammo oltre che dagli gnammers. Il fatto stesso che l'anno scorso Marco mi contattò chiedendomi di scrivere per il vostro blog per me quella è stata una grande gratificazione, un riconoscimento. Anche perché una community con tantissimi iscritti, che chiede a me di scrivere sul blog, credo che sia motivo di grande soddisfazione.

Domanda: Prima mi dicevi che hai provato con altri gruppi...quindi attualmente fai parte di altri circuiti di social eating?

Risposta: Sì, faccio parte di Vizeat, che è una piattaforma rivolta agli stranieri, però non ho mai fatto un evento.

Domanda: Ah, come mai?

Risposta: Perché Vizeat a differenza di Gnammo, chiede un giorno stabilito, giustamente avendo a che fare con persone non stanziali, ha bisogno di qualcosa del tipo "tutti i venerdì da Fulvia si mangia la amatriciana", e io purtroppo avendo un altro lavoro e...avendo anche una famiglia (ride) questa disponibilità non posso darla. Però ho intenzione di propormi su Vizeat, magari con degustazioni solo. Anche perché la preparazioni degli eventi sono lunghe, io curo molto i dettagli e io non posso pensare di occuparmi solo di questo, però ho intenzione di provare con delle degustazioni.

Domanda: Ok, quindi non avendo mai provato degli eventi non posso chiederti di mettere a confronto le due esperienze, ma anche solo durante l'iscrizione, il contatto con lo staff della piattaforma, come ti sei trovata?

Risposta: Allora posso dire che sicuramente l'iscrizione è più farraginosa rispetto a Gnammo e questo li depone un gradino sotto. Per quanto riguarda l'assistenza, lo avuta, ma non è così celere come lo siete voi. Cioè io scrivo a info@gnammo e dopo due ore ho la risposta, ecco Vizeat non è altrettanto celere. Oltretutto c'è il fattore lingua, devi proporre menù in inglese, per quanto lo conosca, non è la mia lingua...quindi questo lo pone in una situazione più di difficoltà e non di fluidità.

Domanda: Ancora un'ultima domanda... quando parli di te, emerge Gnammo in qualche modo?

Risposta: Sempre. Innanzitutto in termini di assistenza e fiducia. Gnammo per me è una garanzia, cioè comunque fai entrare delle persone sconosciute in casa tua.

Io poi lo dico sempre "mi appoggio ad una piattaforma per la creazione dei miei eventi", anzi ho fatto iscrivere tantissime nuove persone.

Nome: Fulvia

Città: Roma

Età: 54 anni

Professione: funzionaria presso INPS

Titolo di Studio: Laurea in Sociologia

Intervista n°6

Martedì 25 luglio 2017: telefonata, ore 12

Domanda: Ciao Claudia, iniziamo dalle presentazioni, come ti definiresti?
Risposta: Allora... mi definirei una cuoca per passione.

Domanda: Ok, quindi questa è la definizione che dai di te quando incontri nuove persone?
Risposta: Sì, io sono una cuoca.

Domanda: Ma sei cuoca anche per professione? Nella vita di cosa ti occupi esattamente?
Risposta: Allora diciamo che io ho avuto per tanti anni un locale polifunzionale, dove la cucina era la parte secondaria, perché in effetti si facevano molti eventi culturali. Alle volte di pittura, scultura, fotografia, teatro a volte. Si mangiava anche spesso, abbiamo fatto delle degustazioni particolari...di cioccolato, di olio, formaggi, di vino. E poi abbiamo cominciato a fare degustazioni in coordinamento di piatti, per dire cibo più vino. La cucina quando c'era, riguardava sempre prodotti particolari.

Domanda: E quindi tu in tutto questo cosa facevi?
Risposta: Io gestivo tutto questo ambaradan diciamo, in maniera abbastanza professionale perché comunque era un posto che funzionava...poi ad un certo punto ho smesso perché non ce la facevo più a seguire tutte queste cose.
Poi ho incontrato Gnammo. E devo dire che è una cosa che mi piace molto, perché io sono un tipo molto socievole, mi piace ricevere gente in casa, andare a casa di altri..quindi mi mancava questa parte di socialità e mi è sembrata una nuova occasione..così.

Domanda: Da quanto tempo sei iscritta?
Risposta: Allora sono iscritta da due anni e mezzo.

Domanda: Hai deciso di entrare mi dicevi perché ne sentivi l'esigenza...

Risposta: Sì, sì. Ti dico a me poi piace cucinare in generale. Io cucino così sempre normalmente, cioè non è che mangio sempre come una sfondata (ride)...Cucino normalmente anche per me, sperimento piatti, cose. Quindi dico perché farlo solo per me? Mi piace farlo anche per gli altri, condividere.

Domanda: Quindi ti piace anche il fatto di conoscere nuove persone, non lo fai solo per i tuoi amici?

Risposta: Sicuramente. Anche perché in questa maniera vieni a contatto con delle persone che di solito non riesci...anche se io ho due figli grandi, già fuori casa, che mi hanno sempre portato in casa gli amici..ehm, quindi nonostante quello, poi non riesci a conoscere nuove persone, al di fuori della tua cerchia. Ti muovi sempre a strati perché c'è tua figlia che conosce uno, mio figlio quelli là. Invece con Gnammo riesci ad allargare la cerchia e vieni a contatto con realtà completamente diverse, che non avresti mai pensato, incontrato. Poi devo dire che finora non ho mai incontrato gente sgradevole. Non so quanti eventi ho fatto, più di 50, non ho mai avuto gente sgradevole in casa..da dire.."e adesso come faccio con questo"? Cioè quindi in questo senso un'esperienza molto positiva.

Domanda: Hai avuto la possibilità di creare dei legami forti con qualcuno?

Risposta: Sicuramente, con gli ospiti alcune sono diventate proprio amiche. Anche con altre cuoche... c'ho alcune cuoche con le quali ci sentiamo giornalmente, con alcune ci faccio anche degli eventi. Adesso ne ho fatto uno lo scorso mese, con Sara. È stato molto divertente, ci siamo trovate molto bene e penso che ne faremo un altro a settembre o ottobre magari.

Poi io sono andata spesso a mangiare. Adesso per esempio sono in Puglia, e qui ci sta una cuoca a Taurisano, Denise dove io ci sono stata due anni fa al loro primo evento e poi ogni tanto ci sentiamo per chat e io le avevo detto che sarei venuta in Puglia e che sarei rimasta fino al 25. E allora lei mi fa "Ti faccio un evento il 24 allora" (ride)..troppo carina. Ecco quindi io ho spaziato dall'essere cuoca a essere gnammer.

Domanda: Tu prima ti sei presentata come cuoca, ma il fatto di far parte di Gnammo, incide in qualche modo nella descrizione di te stessa?

Risposta: Mah guarda, ogni tanto sì.. Perchè mi chiedono come lo fai eccetera e quindi io dico che lo faccio tramite questa piattaforma...anzi ho invogliato un sacco di persone a iscriversi.

Domanda: È un'attività che ti gratifica?

Risposta: Beh certo è una cosa molto carina, penso per tutti. Poi io sono sempre ho sempre ricevuto gratificazioni a livello personale in cucina, perché comunque sono conosciuta come una che cucina per passione, poi c'ho sta fissa dei prodotti eccellenti. Un po' li produco, come il vino, l'olio, c'ho l'orto, le erbe aromatiche nella mia piccola campagna. Poi sai la cucina è anche gusto, ad alcuni piacciono sapori più forti eccetera. Poi la gratificazione c'è l'hai quando le persone tornano e ti chiedono "lo fai allora sto evento?"

Domanda: E invece ti sei mai sentita disapprovata da qualcuno o c'è qualcuno che tu disapprovi?

Risposta: Mah disapprovata...non direi. Oddio poi ho avuto delle persone un po' critiche a volte a tavola, anche delle cuoche. Lo vedevo, lo sentivo a pelle che mi osservavano per vedere se facevo bene. Ma ci sta, fa parte del gioco...poi sono una abbastanza conosciuta e quindi ci può stare un po' di concorrenza.

C'è stata una volta un personaggio, che mi ha confessato di venire dalla ristorazione, uno importante anche...ed è venuto da me a vedere che succedeva...poi è stato abbastanza soddisfatto in realtà e me lo ha anche detto. Poi se tu dai un pasto a 25 euro, con prodotti di qualità si vede che non lo fai a scopo di lucro, ma lo fai per la socialità...ci rientri delle spese alla fine. Non è una cosa che fai semplicemente per il guadagno. Il guadagno infatti è relativo, se ti metti a fare i conti alla fine...consideri il lavoro, la materia prima...c'è poco di margine. Quel margine è quel bonus che ti arriva e boh....Comunque quella è stata un po' la cosa fuori norma.

Domanda: Il tuo comportamento agli eventi è lo stesso che hai con le tue cerchie più strette?

Risposta: Sì, assolutamente. Io tra l'altro mangio con loro..ho la cucina a vista...sì sì...non cambia proprio niente.

Domanda: Fai parte di altri gruppi?

Risposta: Sì ho provato con Cene Romane, ma non ho capito bene come funzionava, il sito non funzionava bene, non c'era la possibilità di parlare con il cuoco prima di andare alle cene...quindi non mi è piaciuto. Poi ho provato con Vizeat, però non ho mai fatto eventi con loro. Ho partecipato ad altre cose che mi hanno chiesto loro, ma non eventi proprio come Gnammo. Poi i sono anche su AirBnB.

Domanda: Ah e che differenze noti nel tipo di esperienza? Hai sviluppato dei legami?

Risposta: Lì ci sono da più anni rispetto a Gnammo. Io mi diverto a ospitare gente, prima nella mia casa in campagna, poi a Roma ho due appartamentini come casa vacanza.

Poi è più difficile comunque creare legami perché è gente che viaggia...anche se con qualcuno mi ci sento. Ad esempio c'è un'americana con la quale c'è uno scambio di mail.

È stata molto carina, era rimasta 20 giorni.

Domanda: Se li dovessi mettere sulla bilancia, qual è quello che ti gratifica di più?

Risposta: Ma per quanto riguarda AirBnB è un discorso più commerciale, poi ti fa piacere anche perché io curavo molto il dettaglio, i particolari. Poi però è un discorso più commerciale, hai questa struttura e dici "perché non sfruttarla?". La tavola è più socializzante, più gratificante per me perché mi viene facile e più naturale, lo faccio da sempre.

Nome: Claudia

Città: Roma

Età: 60 anni

Professione: agente generale assicurativo

Titolo di Studio: Diploma superiore

Bibliografia

Anderson, B. [1983], *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso, trad. it. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, ManifestoLibri, 1996.

Ang, I. [1991], *Desperately Seeking the Audience*, London, Routledge.

Arvidsson, A. e Delfanti A. [2013], *Introduzione ai media digitali*, Bologna, il Mulino.

Arvidsson, A. e Giordano, A., [2013], *Societing Reloaded*, Milano, Egea.

Bagnasco, A. [1999], *Tracce di Comunità*, Bologna, Il Mulino.

Baym, N.K [2010], *Personal Connection in Digital Age*, Boston, Polity Press.

Boccia Artieri, G. [2009], SuperNetwork: quando le vite sono connesse, in *Network effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di L. Mazzoli, Torino, Codice edizioni.

Boyd, D., [2010], *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications.* In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.

- [2007] *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, D. e Ellison, N. [2007], *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», vol. 13, n. 1, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.

Buchanan M. [2003], *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Science of Networks*, W. W. Norton & Company, New York, trad. it. *Nexus:perchè la natura, la società, l'economia, la comunicazione funzionano allo stesso modo*, Oscar Mondadori, 2004, Milano.

Castells, M. [2001], *The Internet Galaxy*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2002.

Corbetta, P. [1999], *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino.

Dempsey S., [2010] *Critiquing Community Engagement*, London, SAGE.

Durkheim, E. [1893], *De la division du travail social*, Paris, Alcan, 1893, trad.it. *La divisione del lavoro sociale*, Milano, Edizioni di Comunità, 1971.

Glynn, T., *Psychological Sense of Community. Measurement and Application*, SAGE Social Science Collections.

Goffman, E. [1959], *The presentation of self in everyday-life*, Garden City, NY, Doubleday Anchor Books; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1969.

Granovetter, M., [1973], *The Strenghts of Weak Ties*, American Journal of Sociology, Volume 78.

Gusfield, J. R. [1975]. *The community: A critical response*. New York, Harper Colophon.

Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. [2013], *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, trad. it. Cultura Convergente, Milano, Apogeo, 2007.

- webpage MIT di Jenkins, http://web.mit.edu/cms/People/henry3/

Livingstone, S., *New Media, New Audiences*, SAGE Social Science Collections.

Matteuzzi, J., [2014], *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Flaccovio Editore.

McMillan, D.W., & Chavis, D.M. [1986]. *Sense of community: A definition and theory*, Journal of Community Psychology.

McQuail, D. [1997], *Audience Analysis*, London, Sage, trad.it. *L'analisi dell'audience,* Bologna, Il Mulino, 2000.

Mulgan, G., [2007], *Social Innovation: what it is, why it matters, how it can be accelerated*, The Young Foundation.

Mutti, A. [1998], *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Bologna, Il Mulino.

Paccagnella, L. [2004], *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, il Mulino.

Paccagnella L., Vellar, A., [2016], *Vivere Online*: *identità, relazioni, conoscenza*, Bologna, il Mulino.

Parsons, T. [1951], *The Social System*, Glencoe, The Free Press, trad. it. *Il sistema sociale*, Milano, Edizioni di Comunità, 1965.

Pizzorno, A. [1960], *Comunità e razionalizzazione*, Milano, Einaudi.

Putnam, R. [2000], *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, New York, Touchstone - Simon and Schuster PaperBacks, trad. it. *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, Bologna, Il Mulino, 2004.

Rheingold, H., [1994] *The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Reading, MA, trad. it. *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Milano, Sperling & Kupfer.

Ricerca Fondazione Unipolis, in collaborazione con Generazioni Legacoop da Agenzia LAMA e Social Seed [2015], *Dalla Sharing Economy all'Economia Collaborativa. L'impatto e le opportunità per il mondo cooperativo.*

Sarason, S. B. [1974], *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.

Sciolla, L. [2010], *Identità a più dimensioni. Il soggetto e la trasformazione dei legami sociali*, Roma, Ediesse.

Shapiro C., Varian H. [1998], *Information Rules: a strategic guide to the network economy*, Harvard Business Review Press.

Stokes et al. [2014], *Making Sense of the UK Collaborative Economy*, Collaborative Lab, Nesta.

Tönnies, F. [1887], *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig, O. R. Reislad, trad.it *Comunità e Società*, Milano, Edizioni di Comunità, 1963.

Vellar, A. [2015], *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*, Roma, Aracne Editrice.

Weber, M. [1922], *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr, Tubingen, trad. it *Economia e società*, Milano, Edizioni di Comunità, 1995, vol. I.

Sitografia

www.gnammo.com

www.4writing.com

www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/TripBarometer-IT

www.seozoom.it