

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Reti, spazi e culture. Verso nuovi orizzonti pubblici

This is a pre print version of the following article:

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1658695> since 2020-07-06T18:48:53Z

Publisher:

CEDAM Wolters Kluwer Italia

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

CAPITOLO IV

RETI, SPAZI E CULTURE. VERSO NUOVI ORIZZONTI PUBBLICI

di *Marinella Belluati, Stefania Parisi e Lello Savonardo* (*)

La sociologia dei processi culturali, in Italia rappresentata dalla Sezione PIC-AIS, è un ambito disciplinare molto vasto e variegato, per tale ragione un contributo che ne rispecchi le diverse anime e le proiezioni in direzioni future è molto complicato da realizzare. Tuttavia, questo campo di studi è attraversato da un fattore che ne accomuna il futuro: l'impatto che le culture digitali stanno avendo nella ri-definizione dell'ambiente sociale (Boccia-Artieri Borrelli Agodi, 2013) e della memoria collettiva (Tota 2015). Gli ultimi numeri della Rivista della Sezione ne sono la conferma (AAVV 2011; Borletti Grossi, 2011; Gavrila Mazza, 2013; Secondulfo, 2015).

Grazie ai *social media* si sta venendo a creare un nuovo spazio di relazione dove pubblico e privato sono sempre di più interconnessi e sta prendendo forma una nuova sfera pubblica culturale globalizzata e territorializzata, al tempo stesso.

Questo contributo, partendo dall'ontologia con cui si stanno ridefinendo le identità culturali in rete, si soffermerà su due ambiti differenti, ma complementari. Il primo analizzerà le potenzialità ed i limiti della comunicazione pubblica e alcune strategie istituzionali di attivazione di

(*) Il capitolo è frutto di un lavoro congiunto, nello specifico Marinella Belluati (Università di Torino) ha curato il par 2, il par. 2.1 e parte del par. 3; Stefania Parisi (Università La Sapienza di Roma) ha curato il par. 2.2 e parte del par. 3; Lello Savonardo (Università di Napoli Federico II) ha curato il par. 1. Tutti e tre gli autori fanno parte del direttivo PIC-AIS (20013-2015) che ha delegato la realizzazione del contributo.

civic engagement attraverso i *social media*. Il secondo osserverà lo spazio urbano come luogo di rivendicazione di diritti e formazione di nuove culture e identità politiche.

Senza pretese di esaustività, e rimandano all'approfondimento metodologico (cap xxx), si sono volute, infine, segnalare le due tendenze metodologiche più interessanti nel campo delle produzioni culturali e nello studio delle relazioni sociali dell'era digitale: la *big data analysis* e la *netnography*.

4.1. Software culture, pensiero connettivo e media digitali

Le tecnologie digitali stanno riconfigurando profondamente lo scenario entro cui si diffondono le pratiche sociali e culturali. Una riconfigurazione che coinvolge la sfera pubblica e privata, l'immaginario individuale e collettivo, contribuendo alla definizione di inedite forme di socializzazione, e non solo. La *software culture* (Manovich 2010) e il *pensiero connettivo* (de Kerckhove 1997) stanno influenzando radicalmente le dinamiche sociali, culturali, politiche ed economiche che caratterizzano la società contemporanea, ridefinendo gli scenari presenti e futuri su cui è opportuno interrogarsi. Riportiamo di seguito alcune riflessioni sui mutamenti in atto.

Lev Manovich (2010), sottolinea come la cultura contemporanea si esprima sempre di più attraverso *software* informatici che ci consentono di creare, riprodurre e ridefinire gli stessi oggetti culturali con i quali interagiamo nella vita quotidiana. Oggetti che ci appartengono, che condividiamo, ereditiamo e interiorizziamo. Il *software* – secondo Manovich – rappresenta oggi, in modo sempre più pervasivo, la nostra interfaccia con l'ambiente circostante, con gli altri, con la memoria e l'immaginazione individuale e collettiva. Un "linguaggio universale" attraverso cui il sistema sociale comunica, un "motore universale" grazie al quale il mondo si muove. I diversi sistemi della società moderna parlano linguaggi differenti e perseguono obiettivi distinti, ma tutti condividono la sintassi del *software* che ha permesso la nascita della società dell'informazione globale. La *software culture* – continua il teorico dei *new media* – è una componente essenziale del vivere sociale, perché la nostra è sempre di più "una *software society* immersa in una *software culture*". I software

contribuiscono a costruire le interfacce culturali e linguistiche, modellando il linguaggio e determinando nuove forme sociali di interazione. Tale costruzione investe il processo di transcodifica tra il livello informatico e quello culturale: le interfacce digitali traducono ed elaborano in *bit* – ovvero il linguaggio del computer – i prodotti culturali, per poi restituirli in forme comprensibili all'uomo secondo schemi cognitivi condivisi. I nuovi media agiscono come veri e propri precursori di questo processo più generale di riconcettualizzazione culturale. Le forme linguistiche e culturali che essi esprimono sono il risultato di una fusione tra la logica informatica del computer e il livello culturale dei contenuti mediali (Manovich 2001). Inoltre, le tecnologie digitali favoriscono inedite modalità di interazione tra gli individui, determinando il passaggio dai media di massa ai *personal media*.

Com'è noto, il “villaggio globale” a cui fa riferimento Marshall McLuhan (1964) è caratterizzato da quella che Walter Ong (1982) definisce l'oralità secondaria, che deriva dall'introduzione dei mass media nelle società alfabetizzate e dal recupero della parola in forma elettronica. Nella sua analisi, Ong si riferisce alla radio e alla televisione, mentre lo sviluppo delle tecnologie digitali introduce ciò che Derrick de Kerckhove (Buffardi 2004, 114) definisce “oralità terziaria”, che caratterizza il mondo digitale e la rete: «è un'oralità elettronica, come la “seconda”, ma diversamente da quella si fonda sulla simulazione della sensorialità, piuttosto che sulla sua trasmissione». Per de Kerckhove, nell'era digitale e attraverso l'oralità terziaria, l'individuo può gestire il processo conoscitivo fuori dalla mente, attraverso l'esteriorizzazione delle sue funzioni cognitive, in un percorso che rivaluta il ruolo di tutti i sensi e recupera quelli “intermedi”. Piuttosto che di oralità si tratta, infatti, più propriamente, di una “sensorialità terziaria”. Se lo schermo televisivo, caratterizzato da un rapporto frontale con il telespettatore, ha inaugurato la cultura di massa, lo schermo del computer – introducendo modalità interattive a doppio senso – ha prodotto “l'immersione totale” avviando una nuova “cultura della profondità” (Buffardi e de Kerckhove 2011). Attraverso gli strumenti digitali si esteriorizzano la memoria, l'intelligenza, l'organizzazione del pensiero, la classificazione dei dati, il trattamento dell'informazione. Queste “funzioni cognitive esteriorizzate” operano come la mente umana, ma sono poste al di fuori di essa. Tra le diverse protesi tecnologiche degli organi umani, il computer rappresenta l'amplificazione e

l'estensione della mente che produce l'esteriorizzazione, l'accelerazione e la condivisione dei processi cognitivi.

Secondo de Kerckhove, così come la scrittura non costituisce solo una capacità manuale, ma rappresenta soprattutto la possibilità di classificare e ordinare il pensiero, allo stesso modo l'utilizzo delle nuove tecnologie della comunicazione ha un'immediata ripercussione sulla nostra capacità di sviluppare nuove strutture e modelli mentali. Di fronte allo schermo del computer, il pensiero si esprime attraverso la condizione "connettiva" che rappresenta la possibilità di giungere ad una elaborazione condivisa del pensiero stesso mediante una sua interpretazione "esteriorizzata ed interattiva". Il "pensiero connettivo" è, dunque, secondo de Kerckhove, il prodotto cognitivo che nasce dall'interazione tra gli individui, e come tale, prende avvio dalla conversazione e caratterizza già le società orali. Tuttavia, attraverso i nuovi media e mediante la rete, assume modalità inedite. Connessione, conversazione, condivisione rappresentano le parole chiave dei processi comunicativi che caratterizzano la società contemporanea dove le tecnologie della comunicazione tendono ad essere percepite come strumenti addomesticati e perfettamente inseriti nella quotidianità delle nostre esistenze.

Le città hanno rappresentato da sempre il contesto principale in cui installare i media meccanici, elettrici (e, oggi, elettronici) come, ad esempio, il cinema e la televisione. Per decenni i contesti urbani sono stati riempiti di media complementari e in concorrenza tra di loro; tali spazi hanno contribuito a rimodellare la società e sono stati, a loro volta, rimodellati dai diversi strumenti di comunicazione. Questi stessi spazi pubblici si ritrovano oggi in un diverso insieme di relazioni, costituito dalla "ri-mediazione" introdotta dalla multimedialità, dal "cyberspazio del web" e dagli altri servizi di comunicazione propri della rete.

Analizzando il concetto di ri-mediazione e riprendendo McLuhan, Jay D. Bolter e Richard Grusin (1999) ricordano come il contenuto di un medium sia sempre un altro medium, in particolare quello che lo precede. Secondo questa condizione, i nuovi media sono l'evoluzione dei vecchi media: ne potenziano le caratteristiche e propongono soluzioni ai limiti espressi dalla tecnologia precedente. Un esempio in tal senso è rappresentato dal telefono cellulare che migliora le funzionalità di quello domestico, privandolo della necessità di essere collocato in un luogo fisso. Inoltre, il cellulare rapidamente si è trasformato in un vero

e proprio computer tascabile con la possibilità di riprodurre foto, suoni, musica, immagini in movimento, trasmissioni radiofoniche e televisive, raccogliendo i *bit* della rete in un palmo di mano ed esprimendo così il principale esempio di convergenza tecnologica (Jenkins 2006). Tutti gli altri media vengono raccolti in un unico strumento “omni-mediale”, che ne aumenta le potenzialità, ridefinendo le tradizionali dimensioni del tempo e dello spazio e permettendo agli utenti di essere potenzialmente “sempre connessi” al resto del mondo, in ogni luogo e in ogni momento. *Always on*: è la condizione che investe l’uomo contemporaneo e che sempre di più caratterizza le nuove generazioni, cresciute navigando in rete e utilizzando le tecnologie digitali. *La Bit Generation* (Savonardo 2013), e non solo, si nutre, socializza, comunica, crea, condivide, partecipa alla vita pubblica, attraverso i new media. In una sorta di dialogo incessante con il mondo, attraverso le nuove tecnologie, viviamo in una dimensione allo stesso tempo globale e geolocalizzata, immersi nell’informazione e nella connessione, potenzialmente in contatto con spazi e luoghi altri. Oggi la connessione diviene rassicurazione del fatto che siamo parte del mondo e che il mondo fa parte di noi, in una costante inedita relazione tra dimensione privata e sfera pubblica.

Le potenzialità che le tecnologie digitali esprimono sono significativamente connesse ai diversi fattori culturali, sociali, economici e politici che caratterizzano i contesti di riferimento. Inoltre, le origini culturali e sociali, i livelli di istruzione dei potenziali utenti, ma anche le differenze generazionali, hanno un peso rilevante nella diffusione e nell’influenza sociale dei new media. Ad una tipologia di utenti che usano i media digitali, navigano sul web, interagiscono e creano contenuti, si affiancano individui che non accedono a tali tecnologie, per fattori economici, sociali o politici. Al diffuso *digital divide*, si aggiunge anche un *participation gap* (Jenkins 2006), ovvero la mancanza di diritti di espressione (per controlli governativi) o l’impossibilità (per questioni economiche) di far sentire la propria “voce digitale”. Tali differenze, non solo intergenerazionali ma anche e soprattutto intra-generazionali, comportano differenti livelli di partecipazione nella rete. Alla luce di questo quadro, e al di là dell’enfasi che caratterizza le principali teorie sul web, la metafora del “villaggio globale” di McLuhan (1964) sembra non essere definitivamente compiuta. Inoltre, così come già gli studi sull’egemonia culturale e sull’influenza dei mass media hanno caratterizzato le analisi teoriche del

secolo scorso, lo scenario attuale pone inediti interrogativi sulle nuove forme di potere economico, politico e sociale, connesse allo sviluppo dei *new media*. In tal senso, il tema del controllo, della tracciabilità di ogni nostra azione digitale, del diritto alla *privacy*, sempre più spesso violata, di una pseudo libertà di “accesso” ai saperi, alle conoscenze, alle informazioni – che si accompagna ad una costante “sorveglianza” da parte di chi gestisce i dati digitali, siano soggetti privati o governativi – apre interrogativi inquietanti e complessi che, non è possibile approfondire in questa sede ma che troviamo riflessi, come vedremo più avanti, anche nella riflessione metodologica contemporanea.

Il passaggio dai media analogici a quelli digitali è contraddistinto da importanti mutamenti nell’ambito delle forme di produzione, condivisione e fruizione della cultura, ma anche nei processi di socializzazione, di libera espressione e di controllo. Le nuove tecnologie digitali e il loro utilizzo sembrano mettere in discussione le categorie classiche con cui interpretiamo il mondo. Cambiano le nostre routine e le modalità di interazione nel quotidiano, in cui la sfera privata si confonde sempre di più con quella pubblica e le dimensioni tradizionali di spazio e di tempo sembrano entrare in crisi. La comunicazione si nutre delle innovazioni tecnologiche e sociali, in un villaggio *glocale* sempre più ibrido nel quale è possibile, in *real time*, interagire attraverso la rete con il resto del mondo, reale o virtuale che sia, aprendo innumerevoli finestre sui molteplici universi culturali.

Carmen Leccardi (1998, 162) sostiene che, se la modernità ha dissociato spazio e tempo creando un presente globale sempre più velocemente percorribile, «*la tarda modernità ha fatto esplodere le ultime frontiere spazio-temporali attraverso la creazione di una “contemporaneità globale”, frutto delle tecnologie digitali. [...] grazie alla diffusione della Rete è possibile “essere” in punti diversi del pianeta senza attraversare spazi materiali, in una nuova “geografia dell’impalpabile”*».

Le tecnologie interattive permettono di riconscepire radicalmente le modalità di comunicazione, offrendo all’utente straordinarie occasioni per costruire efficaci percorsi personali di conoscenza e consumo culturale. Esse, infatti, permettono – anzi, richiedono – all’utente di agire, scegliere, rispondere, ad ogni passo della comunicazione, consentendogli di interagire con il prodotto culturale attraverso una illimitata varietà di percorsi e modi. L’evoluzione tecnologica muta profondamente il nostro

rapporto con i media, i prodotti culturali e la conoscenza, nonché il nostro approccio con la conservazione dei prodotti mediali e l'organizzazione delle nostre personali mediateche domestiche. La possibilità di trasformare tutte le informazioni in *bit* ha messo a disposizione di chiunque una mole enorme di dati, potenzialmente infinita, che però non sarà mai consultata interamente. *L'information overload* è, infatti, un fenomeno che caratterizza l'era digitale e che apre a riflessioni complesse sul tema dell'accesso alle informazioni ma pone anche molteplici interrogativi, nodi critici e campi ancora inesplorati. Le potenzialità che le tecnologie digitali esprimono sono, in ogni caso, significativamente connesse ai diversi fattori culturali, sociali, economici e politici che caratterizzano i contesti di riferimento. Inoltre, le origini culturali e sociali, i livelli di istruzione dei potenziali utenti, ma anche le differenze generazionali, hanno un peso rilevante nella diffusione e nell'impatto sociale dei *new media*.

L'economista Jeremy Rifkin (2000, 312), nel volume *L'Era dell'accesso*, sottolinea che «*la questione non riguarda più, semplicemente, l'accesso ai mezzi, ma l'accesso – attraverso i mezzi – alla cultura. La possibilità stessa di connettersi con i propri simili, di esercitare attività economiche, di creare comunità rette da interessi condivisi, di dare significato all'esistenza, è sempre più vincolata a queste nuove forme di comunicazione elettronica*». Nella cosiddetta società di flusso, inoltre, risulta centrale la creatività degli individui, la loro capacità di rielaborare i significati e di partecipare ai processi politici, sociali e culturali. L'interattività moltiplica il potere della comunicazione, lo diffonde e lo centralizza al tempo stesso, aumentando la possibilità di personalizzazione. In questo contesto, la comunicazione assume sempre di più un carattere pervasivo, totale, investendo ogni dimensione della vita sociale, individuale e collettiva, dove i confini tra sfera pubblica e privata diventano sempre più labili, generando inediti scenari. Tra le molte dimensioni in cui queste trasformazioni manifestano i propri effetti, il nostro contributo sceglie di osservare più da vicino le tracce di una nuova sfera pubblica, tentando di declinarne le trasformazioni secondo due linee di produzione sociale. La prima di queste interessa la dimensione istituzionale, e propone una disamina delle strategie di adattamento della comunicazione istituzionale agli ambienti e ai linguaggi della partecipazione online. La seconda rende conto di un movimento opposto, di "riterritorializzazione" della partecipazione che ha radici (e futuro) nello spazio e nel tessuto urbano.

4.2. *Top-down* e *grassroots*. Strategie di costruzione del nuovo spazio pubblico

La diffusione delle pratiche socioculturali legate all'utilizzo dei media digitali ha favorito l'affermazione di un'immagine di società caleidoscopica in cui fatti sociali, attori e linguaggi convergono (Jenkins 2006) rendendo sempre più difficile distinguere direzioni nette. Come ha sostenuto Dahlgren (2009), osservando la dirompenza e la velocità con cui il web si è imposto nella definizione dei legami sociali e mettendola in relazione (o spiegandone la causalità) con la domanda crescente di democrazia deliberativa e di *civic engagement*, occorre riflettere su come i nuovi media stiano cambiando le forme di *agency* e le domande di rappresentanza. Non si può più dunque pensare ad un'unica definizione di sfera pubblica, ma al contrario occorre porre enfasi sul fatto che i nuovi media stanno creando diversi spazi di decisione collettiva, molti dei quali in grado di mettere in discussione le tradizionali agenzie di mediazione dei significati sociali, basti pensare ai nuovi movimenti sociali e al consumerismo, alle nuove forme di deliberazione *online*, alle reti civiche oppure all'incremento di *user generated contents*.

Dahlgren (2009) ricorda che lo spazio pubblico ha sempre funzionato in almeno due dimensioni: lo spazio culturale ed estetico, in cui circolano opinioni ed idee sui canoni stilistici e sulle convenzioni sociali; e quella politico-normativa che invece regola il dialogo sociale tra cittadini intorno a temi di interesse comune. La forza con cui i nuovi media e l'ICT si sono imposti ha cambiato profondamente il rapporto tra autorità/potere e base sociale, incrementando la possibilità deliberativa, quella che Bernard Manin (1997) ha definito democrazia del pubblico, e che altri hanno chiamato preminenza delle relazioni comunicative senza precedenti (Lievrouw e Livingston 2007) oppure della mediatizzazione delle relazioni sociali e politiche (Bennet e Entman 2001; Strömbäck e Esser 2015). Ognuna di queste definizioni pone al centro il fatto che il concetto di nuova sfera pubblica si è ridefinito e pluralizzato grazie al processo di mediatizzazione e all'aumento della razionalità comunicativa, che vede nelle nuove tecnologie la dorsale delle trasformazioni dello spazio pubblico. Il nuovo modello comunicativo di *networking* fa venir meno la distanza tra forme di produzione e di consumo e, pur tra alcune criticità e aspettative mancate, stimola un processo di ripensamento – o

di ri-attualizzazione – di molte delle tradizionali forme di espressione sociale. Molti campi sono stati rimessi in discussione, quello della politica, dell'opinione pubblica, del *civic engagement* e del conflitto, della produzione artistica, dello spazio e del tempo, della vita quotidiana, del corpo, tutti accomunati dal fatto che sono profondamente mutati i meccanismi di costruzione delle *narrazioni* della realtà (Boccia Artieri, 2012; Bartoletti Faccioli 2013).

L'apertura delle opportunità e la disintermediazione (Vaccari e Mosca 2011) cognitiva, se può sembrare una forma di libertà assoluta, pone comunque la questione dei filtri cognitivi necessari per ricomporre la frantumazione del senso sociale in un arcipelago di micro discorsi pubblici a geometria variabile. Le relazioni sociali sul web producono accumulo e ridondanza che in molti casi distrae e disperde il processo di definizione di senso sociale. Se la forza della rete è l'infinita libertà, ciò che invece viene a mancare è spesso la forza semantizzante di una sfera pubblica che evidenzia quali cose sono davvero importanti. Per creare questa "concentrazione" occorre prima saper scegliere – conoscere e commentare – i temi, i contributi e le informazioni che sono pertinenti, occorre insomma generare quei processi di *empowerment* che si distribuiscono sia su chi genera che su chi fruisce i contenuti. Insomma, anche nel *mare magnum* dei rumori digitali non dovrebbero andare perse quelle competenze del buon vecchio giornalismo che sono oggi non meno indispensabili di ieri.

Le nuove tecnologie hanno aumentato la possibilità di soggetti e argomenti di essere visibili e di partecipare alla definizione dello spazio pubblico, ma gli effetti prodotti della loro diffusione restano una questione sociale aperta. Lo spazio pubblico così come si sta delineando, pur con esempi di razionalità comunicativa importanti (si pensi all'esperienza di Wikipedia) rimane uno spazio problematico ed ambivalente. In primis perché la distinzione tra produzione e consumo è in larga misura saltata; la tradizionale funzione di mediazione e di filtro cognitivo delle agenzie sociali, tra cui media e politica, si è trasformata nella spasmodica ricerca di un potere reputazionale che vede nella strategia simbolica, nella capacità argomentativa e nella capacità di alimentare cerchie, la propria legittimazione. Si è tornati ad una forma di *two step flow* dei giorni nostri (Choi, 2014) dove la relazione è despazializzata (Meyrowitz 1985). L'autorevolezza data per scontata dall'essere una fonte

istituzionale viene meno nell'affannosa – e instabile – riaffermazione del sé in rete. Da qui la necessità degli utenti e dei produttori, funzione che spesso si sovrappone, di definire una strategia al tempo stesso normativa, relazionale e empatica.

Una seconda dimensione, ma conseguente la precedente, riguarda il fatto che il confine tra pubblico e privato è diventato meno netto, lo spazio pubblico è sempre di più pervaso dalla sfera privata, basti pensare al processo di popolarizzazione della politica (Mazzoleni, Sfardini 2009); al tempo stesso lo spazio privato e la vita quotidiana sono sempre più impregnate di visibilità pubblica che struttura le relazioni affettive e le stesse forme di partecipazione, tant'è che si parla sempre di più di reti socievoli dove il continuo *switch* tra *online* e *offline* pone l'accento proprio sulla natura sociale della rete.

I nuovi media rappresentano, al tempo stesso, uno spazio di nuove opportunità democratiche e di diseguaglianza. Il web rende più socievole lo spazio pubblico (Colombo 2013; Boccia Artieri 2015), ma al tempo stesso aprono nuovo divario sociale e rendono meno trasparente il rapporto con il potere (Castells 2009).

4.2.1. *Social Europe, la sfera pubblica europea di fronte alla sfida dei nuovi media*

Fare una sintesi del progetto europeo è molto complesso e per questo la costruzione di una sfera pubblica europea e le modalità con cui diversi soggetti organizzati pubblici e privati partecipano alla costruzione del suo spazio pubblico, appare un terreno molto complicato. D'altro canto, sostiene Edgar Morin (1987), la ricerca di un ordine europeo è da sempre apparso come un disordine tumultuoso.

Jurgen Habermas (1974, 2011) è sicuramente uno tra gli intellettuali che sono intervenuti di più e in modo appassionato su questo aspetto ponendo criticamente il problema del destino dell'Europa che, a suo giudizio, rappresenta anche quello dell'Occidente. Habermas ritiene che andare alla ricerca delle radici dell'identità europea non sia la questione cruciale. Piuttosto, secondo lui, è più giusto chiedersi se e quando la Costituzione europea riesca a creare le condizioni per cui i cittadini europei possano sviluppare una solidarietà comune. La sua risposta è

in termini di agire comunicativo, perché nel processo di costruzione dell'identità europea la rilettura della sfera pubblica alla luce della nuova architettura di comunicazione risulta cruciale. Il concetto è ormai datato visti i cambiamenti geopolitici e le nuove opportunità che si sono aperte proprio dal lato delle tecnologie della comunicazione. La normatività della visione habermansiana viene sostituita da un approccio culturalista che vede la sfera pubblica più come un'opportunità deliberativa che uno spazio regolativo (Volkmer, 2014; Belluati Caraffini, 2015), ma l'ambito resta quello dell'azione comunicativa.

Lo sforzo europeo di investire su politiche di comunicazione innovative, pur accompagnate da una visione tecnocratica e da uno spirito pedagogico-educativo (Golding, 2007), può considerarsi come un buon progetto di ridefinizione della sua sfera pubblica che tenta di coniugare moderne tecnologie e *civic engagement*. Lo sviluppo di una *new media culture* in Europa, in cui vecchi e nuovi media convergono senza elidersi, rappresenta un processo dinamico per affrontare le opportunità e le contraddizioni della contemporaneità dove la *network communication society* sta sempre di più entrando nella vita quotidiana, nei processi educativi e nelle dinamiche lavorative. Secondo Bondebjerg e Golding (2004, 10), le parole chiave che stanno dietro al nuovo paradigma della società dell'innovazione applicato alla comunicazione pubblica si basano su alcune coppie semantiche: 1) convergenza e frammentazione, nel senso che la digitalizzazione dell'informazione spinge ad integrare esperienze comunicative profondamente differenti, 2) omogeneizzazione e diversità, accettando il fatto che il cambiamento delle identità culturali è dettato sia da spinte di globalizzazione che dal rivitalizzarsi di appartenenze regionali e identità multiculturali.

L'Unione europea ha preso molto seriamente l'analisi sullo sviluppo del web come potenziamento della sfera pubblica. Da tempo il problema evidente è che esiste un deficit democratico (Norris 1997) dovuto soprattutto allo scarso impegno delle politiche nazionali a mettere in pratica l'idea d'Europa Unita, alla cui base sta un evidente deficit informativo che disincentiva i cittadini a partecipare attivamente al progetto. Proprio per aumentare il *civic engagement* l'Europa sta riponendo molta fiducia nelle nuove tecnologie viste come strumento disintermediato per raggiungere cittadini e attori collettivi, spesso lontani dallo spazio pubblico e non dotati di risorse di visibilità proprie.

Il presupposto di partenza è che il web sta incrementando sia la sua funzione di fonte di informazione sull'Europa (il 46% degli italiani vede nel web uno strumento per aumentare l'interesse dei cittadini nella politica, contro la media europea del 52% EUB n.76/2012) sia quella di mobilitazione cognitiva. Sia il Parlamento Europeo che Commissione Europea stanno facendo molto sul fronte della comunicazione sul web (*Communicating about Europe via the Internet. Engaging citizens* documento della Commissione Europea SEC 2007/1742). La ragione è evidente, dato che il web è ormai divenuto la principale fonte di informazione e un efficace strumento di interazione capace di avvicinare i cittadini alle istituzioni. Seppure l'architettura prevalente della comunicazione pubblica dell'Unione Europea sul web continui ad avere una natura istituzionale, sta crescendo anche l'idea di Europa più *social* che si poggia su una visione interattiva del rapporto con la cittadinanza. La finalità è di provare a dar forma ad una nuova arena che consenta agli utenti una più facile navigazione tematica e, allo stesso tempo, la creazione di contenuti e la partecipazione a discussioni e dibattiti. Da qui il massiccio investimento in strategie di *data journalism* che spingono a creare nuovi contenuti e alla maggior presenza delle istituzioni europee negli ambienti di discussione attraverso un'ampia gamma di forum e di blog su tematiche di vario genere. Raffaella De Marte (2013), *social media manager* per il Presidente del Parlamento europeo fino al 2014, descrive con molta accuratezza la struttura della comunicazione *social* dell'Europa, non nascondendone le criticità, la più importante è che la comunicazione pubblico-istituzionale fatica ancora ad adattarsi alla natura dei *social media* in quanto la funzione informativa (*one to many*) e *broadcasting* continua a prevalere su quella conversazionale e (*one to one*) *grassrooted*. La dinamica *social*, come è noto, funziona bene solo se i soggetti dedicano risorse all'interazione, mostrando interesse e reagendo istantaneamente agli stimoli del dibattito. Tuttavia, per stessa ammissione delle DG (Directorate-General of Communication), nonostante i consistenti investimenti, le attività *social* non sembrano decollare (De Wilde *et. al.* 2014).

Da qui un secondo problema, la comunicazione *social* è efficace se personalizzata e "schierata", mentre la replica istituzionale, a maggior ragione se viene dall'Europa, resta necessariamente neutrale e *super partes*.

Vi è poi un'importante questione legata all'impatto: per poter essere efficace, una strategia *social* deve saper gestire con accuratezza

l'innumerabile flusso di informazioni presenti sui media. Per un comunicatore pubblico che opera sul web è fondamentale dotarsi di strumenti di misurazione e procedure di monitoraggio per valutare l'entità e la capacità di influenza dei flussi sul web, per raccogliere gli input che vengono dagli utenti, per testarne i sentimenti e per trasformarli in iniziative di *governance*. Le istituzioni europee stanno provando ad attrezzarsi, ma sempre De Marte, individua il nodo. Questo pacchetto di conoscenza, una volta prodotto non sempre trova canali efficaci d'impiego; dovrebbe essere la dimensione politica, quella capace di generare discorsi e pratiche simboliche, a farne uso e trasformare questa risorsa in un'azione strategica per la decisione pubblica e la costruzione dello spazio pubblico. Invece la risposta europea è spesso tecnocratica e distante.

Indipendentemente dalle opportunità e dai difetti di un processo che pur ancora embrionale rischia già di essere vecchio, una questione che si rivela cruciale è proprio quella metodologica: come studiare la forma e la forza della sfera pubblica europea nell'era dei nuovi media. In passato la ricerca aveva utilizzato indagini sul giornalismo per fare emergere la rappresentazione dei temi e dei soggetti, seguendo la logica *broadcasting* (Bärenreuter *et al.* 2009) e le dinamiche di agenda pubblica (Trenz 2007). Attualmente però la diffusione dei discorsi e la loro polverizzazione nello spazio del web rende necessarie nuove tecniche di ricerca che aiutino a mettere in chiaro la morfologia della nuova sfera pubblica e dei soggetti che la popolano. Si tratta di un problema che richiede sempre più sforzi rispetto al trattamento dei *big data* e al funzionamento delle semantiche del web.

Tra i molti esempi di una strategia ancora troppo poco efficace e adeguata, particolarmente rivelatore appare quello della campagna elettorale, momento in cui le dinamiche simboliche ed i meccanismi di costruzione del consenso permettono di valutare l'impatto delle strategie *social*. Al di là della valutazione positiva che è giunta dalle istituzioni europee che hanno misurato un certo flusso di partecipazione confrontato con i movimenti sul web il bilancio è ancora così positivo. Il caso italiano mostra che la comunicazione *social* dei partiti italiani coinvolti nel dibattito pubblico sui *social media* durante la campagna elettorale per le Europee 2014, un settore importante dello spazio pubblico, ha praticamente trascurato l'Europa (Cepernich 2015) per concentrarsi su questioni domestiche. E quando il dibattito pubblico si è occupato delle questioni europee, hanno prevalso *sentiments* negativi, euroscettici.

Purtroppo, però, la strategia europea di utilizzo delle nuove tecnologie per allargare la base di costruzione dello spazio pubblico è ancora fortemente intrisa di una visione istituzionale e tecnocratica che riproduce una concezione verticalizzata del flusso informativo e che, per il momento, manca di quella forza generatrice propria del *social networking*.

4.2.2. Spazio urbano: connessione e conflitto

Le origini e le sorti della città, dal momento del suo affermarsi come forma tipica dell'abitare moderno, e proseguendo lungo il percorso che la porterà ad assumere caratteristiche, estensione e qualità metropolitane, appaiono saldamente legate all'evoluzione della tecnologia, driver fondamentale di molti dei processi di trasformazione dello spazio urbano. Processi produttivi, innanzitutto, come testimonia il rapporto che lega la città alla fabbrica dal tempo della rivoluzione industriale, ma nondimeno sociali, culturali e comunicativi, se è vero che la società di massa e i linguaggi dell'industria culturale hanno radici proprio nel dispositivo sociale metropolitano.

Ospitare la rivoluzione industriale e assistere all'ascesa di nuove classi sociali ha significato per la città incorporare anche nuove forme del conflitto, di cui erano portatori gli attori collettivi emergenti. Le complesse dinamiche socioculturali urbane rappresentano infatti storicamente un fattore di rischio per lo sviluppo di conflittualità nella convivenza: alcuni dei tentativi più rappresentativi di anticiparne le derive sono racchiusi già nelle *utopie urbane*, tanto nelle forme filosofiche e letterarie (come i trattati sulle *città ideali* premoderne) quanto nei più concreti tentativi politici di dare ordine e forma allo spazio dell'abitare comune (come nel caso del radicale *restyling* parigino ottocentesco ad opera di Haussmann). Né sono mancate, in tempi più recenti, prefigurazioni distopiche di futuri in cui le tecnologie diffuse, al servizio del potere, disciplinavano l'ordine urbano e sociale annientando la libertà individuale: un segno di come la relazione tra grande città, tecnologie e mezzi della comunicazione sia uscita rafforzata dall'affermazione prima, e dal declino e superamento del modello produttivo fondato sulla fabbrica poi. La metropoli post-industriale e le culture post-massa continuano infatti a

intrattenere una relazione di interdipendenza, sia dal punto di vista della ricerca sulla possibilità di *governare tramite la tecnologia*, sia sotto il profilo della produzione narrativa e delle ricadute sull'immaginario pop (la narrativa e la cinematografia cyberpunk rappresentano, in questo senso, riusciti tentativi di inscrivere l'esperienza dell'abitare territori connessi dentro nuove forme narrative: lo *sprawl* metropolitano raccontato da William Gibson nel romanzo manifesto *Neuromante* ne restituisce una immagine ancor oggi efficace).

L'evoluzione delle culture urbane ha accompagnato la svolta digitale della produzione e della comunicazione, e oggi, così come era accaduto per i primi studi sociali, il territorio *connesso* della città torna a rappresentare un osservatorio privilegiato per lanciare uno sguardo sul futuro. D'altronde, il processo di urbanizzazione, dal tempo del suo *exploit* moderno ad oggi ha proseguito il suo sviluppo: il rapporto 2014 del Department of Economic and Social Affairs del Segretariato delle Nazioni Unite stima la popolazione attualmente residente in città in una percentuale pari al 54% del totale mondiale, con una prospettiva di crescita fino al 66% nel 2050. Solo nel 1950 quella stessa popolazione raggiungeva appena il 30%. Sono dunque i dati a confermarci che la *sostenibilità* del vivere urbano a venire rappresenta un tema politico ineludibile, e che le previsioni sul futuro della città meritano l'attenzione delle scienze sociali.

Ed è proprio nella cornice della riflessione sulla *governance* urbana a venire che si colloca il dibattito contemporaneo sulla cosiddetta *smart city*, tanto più interessante, nella prospettiva di questo nostro contributo, in quanto capace di mobilitare la partecipazione di una pluralità di attori sociali – dalle élite dirigenti alle organizzazioni della società civile, dalle multinazionali *hi-tech* ai movimenti sociali e alle reti di cittadini – costituendosi come un campo di ricerca in cui si possono scorgere dinamiche di costruzione e modificazione dell'opinione pubblica.

Smart city è una etichetta entro la quale si ricomprende un insieme variegato di strategie e progetti di miglioramento dello spazio e della vita urbana, tutti accomunati dall'utilizzo intensivo delle tecnologie della comunicazione (o almeno dal costante riferimento ad esse). Sebbene la grande città sia innervata dalla tecnologia fin dalla sua nascita, questa ibridazione raggiunge, con l'affermazione delle tecnologie di rete, una estensione e una qualità inedite. Ma possiamo dirci certi che a questo

potenziale corrisponda una estensione delle possibilità di partecipazione attraverso processi decisionali maggiormente inclusivi? La risposta non può prescindere da una visione più comprensiva della vita che si organizza entro il perimetro della città e delle diseguaglianze che qui possono generarsi.

Già negli anni Settanta Manuel Castells (1972) sottolineava come la centralità dello spazio e delle problematiche urbane nei nuovi cicli di lotte operaie in Europa imponesse la priorità di questi temi nelle agende di amministrazioni e mass media; alla fine degli anni Novanta John Tomlinson (1999) raccontava lo stile di vita delle élite globali contrappo-
nendolo a quello dei cittadini *locali*; sempre in questa direzione, Saskia Sassen (1994, 2005) si è occupata di evidenziare – nel quadro della trasformazione in senso “globale” di alcune città-chiave per l’economia internazionale, connesse globalmente ma disconnesse localmente – il processo di ripresa della parola politica da parte dei movimenti sociali e degli attori politici informali, indicando lo spazio urbano come luogo di elezione del politico contemporaneo.

Se lo spazio politico nazionale (o, a maggior ragione, sovranazionale) condanna molte soggettività all’irrelevanza, il territorio urbano apre invece continuamente interstizi per l’azione politica e la rivendicazione sociale. I temi dell’agenda vanno dal diritto all’abitare alla mobilità, dalla condanna delle nuove forme di esclusione e marginalizzazione alle questioni ambientali, dalla tendenza alla privatizzazione degli spazi pubblici alle esigenze di gestire la convivenza interetnica, passando per temi specifici come la *gentrification* e la progressiva riduzione dei centri storici a luoghi di passaggio, di lavoro e di svago per *city users*. Ed è proprio dalle reti di città globali che le lotte e le rivendicazioni possono allargarsi, attraverso strategie che si affidano anche alle tecnologie di rete, a una dimensione internazionale: il processo di territorializzazione-deterritorializzazione-riterritorializzazione descritto da Claude Raffestin (1984) caratterizza d’altronde le stesse dinamiche socioculturali che hanno origine nella città e nel suo territorio. In particolare, il momento della riterritorializzazione in cui precipitano le rivendicazioni politiche sembra lo sfondo di molti dei movimenti a base urbana descritti da David Harvey (2012).

A fronte di tanta effervescenza sociale, e di altrettante manifeste criticità, la tentazione di affidare alla tecnologia la soluzione dei problemi

storici della città rischia di rendere ancor più evanescente il ruolo del politico, già particolarmente debole alla prova della *governance* dei territori urbani. Della possibile deriva ideologica del *label* “*smart*” ci parla Robert Hollands (2008), descrivendola come evoluzione ipertecnologica di quella *governance* della città che aveva assunto atteggiamenti e modalità di gestione “imprenditoriali” individuati fra gli altri da David Harvey (1989). E innegabilmente il “mercato” della gestione della città affidata alle tecnologie rappresenta un campo di interesse assai rilevante per le imprese che operano nel settore delle ICT, anche solo in termini di marketing aziendale.

Sebbene molta parte del discorso pubblico sulla città intelligente appaia orientato a promuovere l'idea di una città più inclusiva e connessa, è dunque pur vero che le tecnologie non consentono la soluzione di questioni che sono – e restano – indiscutibilmente politiche. Dietro la promessa di integrazione per mezzo delle tecnologie, la città *connessa* non estingue infatti i germi del conflitto; perciò, dinanzi alla possibilità di nuove diseguaglianze, il suo corpo vivo tenta ancora una volta di produrre anticorpi contro la “disconnessione” di nuove marginalità. Le questioni poste dai movimenti urbani evidenziano come lo spazio *materiale* della città sia ancora oggi centrale nei processi di costruzione della sfera pubblica contemporanea, e lasciano affiorare la rivendicazione di un nuovo e più articolato *diritto alla città*. Il riferimento al pensiero di uno studioso sui generis come Henri Lefebvre (1968), non è casuale: il focus della sua riflessione è proprio la sua radice *politica* della vita urbana. La sua ricerca, insieme agli studi urbani di Manuel Castells e David Harvey, riacquista attualità anche per la capacità *anticipatoria* che in essa risiede, intercettando quella *svolta spaziale* del pensiero che colloca lo spazio fisico, e le categorie spaziali entro cui si ridefiniscono bisogni e conflitti, come il luogo in cui si fonda una nuova teoria sociale (Lefebvre 1974; Soja 1989, 1996).

Questo rinnovato interesse per la vita e il futuro delle città deve tuttavia articolarsi in proposte politiche attente alla specificità dei luoghi; in questo senso, una interessante declinazione italiana del dibattito, che costituisce allo stesso tempo una possibile traccia di ricerca futura per le scienze sociali, si può rintracciare nel recente lavoro di Aldo Bonomi e Roberto Masiero (2014) sulla cosiddetta *smart land*. Qui il campo di studio relativo alla città intelligente si allarga fino a comprendere il territorio

che ospita le città, coerentemente con la forma che l'urbanizzazione assume in molte parti del territorio italiano. La *rete* cui lo studio rinvia è digitale e materiale, e la sua integrazione metaforica e fisica nello spazio produttivo e dell'abitare è strumentale alla valorizzazione del patrimonio culturale, economico, storico e sociale dei territori in cui le città sono immerse. Il fine è non solo la messa a valore delle potenzialità di soggetti, luoghi e modi di produzione con le caratteristiche legate alle specificità dei territori, ma anche, in un'ottica più orientata al politico e attenta alle dinamiche socioculturali, l'inclusione sociale, la messa in comunicazione di coloro che abitano e vivono i luoghi. Oltre a una nuova, fondamentale spinta alla partecipazione ai processi economici rivolta ad attori non istituzionali (per esempio il movimento dei *makers*), orientata alla crescita di una *intelligenza politica* della città e a una sua *governance* più diffusa e partecipata.

4.3. Con quali metodi studiare lo spazio pubblico

Le tendenze socioculturali individuate in questa rassegna inaugurano questioni tanto rilevanti quanto inedite per la riflessione metodologica, relative in particolare alla raccolta e interpretazione dei dati. Quelli provenienti dalla ricerca in rete, e in particolare dal corpus di canali e ambienti di comunicazione da molti a molti sono infatti insiemi di informazioni la cui ampiezza e complessità appare del tutto nuova. Ci riferiremo in questa sede a due paradigmi attraverso cui le scienze sociali cercano di restituire le trasformazioni dell'agire comunicativo in rete: i big data e la netnografia.

La disponibilità immediata di quantità ingenti di dati, interrogabili attraverso procedimenti almeno in apparenza non troppo complessi, rappresenta innegabilmente una importante opportunità per gli studiosi di molte discipline. Eppure, gli scenari schiusi da quella stessa seducente facilità di accesso rappresentano una sfida in particolare per le scienze umane e sociali (Berry 2011, Manovich 2011).

Sorvolando su questioni legate alla privacy e all'etica, pur centrali nel dibattito sui big data, ci troviamo di fronte a una *quantità* che va ricondotta a sintesi e ridotta a classificazioni e dimensioni concettuali rilevanti per l'analisi sociale: risiede qui, probabilmente, la sfida principale per la

ricerca, per la teoria lanciata nel 2008 dal celebre articolo di Anderson *The End of Theory, Will the Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete* (<http://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>) e in definitiva per l'*immaginazione sociologica* (Wright Mills 1959). Segni, tracce e dati disseminati durante le pratiche di utilizzo della rete rischiano infatti di apparire significativi in sé, un universo in espansione da cui attingere secondo necessità per ricavarne informazioni (ancora una volta apparentemente) neutre perché processate da *macchine*. Ma la complessità di oggetti di indagine come le pratiche culturali, gli atteggiamenti, le opinioni, le scelte di consumo e perfino gli stili di vita – tutti temi cruciali per lo studio della sfera pubblica in costruzione – rende al contrario irrinunciabile il ricorso all'ibridazione tra metodi di indagine. Questo allo scopo di evitare i rischi di semplificazione che può comportare un eccesso di fiducia nelle tecniche computazionali, ma anche possibili “sottovalutazioni” dello studio e della rilevanza degli “small data” e dunque delle pratiche individuali o di piccoli gruppi e network di soggetti (boyd, Crawford 2012).

Se gli ambienti di rete sono individuati come lo spazio della formazione di una nuova sfera pubblica, sarà proprio attraverso l'*immersione* in quella stessa pluralità di *luoghi* (*social network sites*, piattaforme wiki, forum, per fare gli esempi più immediati) che lo studio delle pratiche culturali si rivelerà probabilmente più ricco di risultati. Lo spazio del web è anche quello dove si possono esprimere valutazioni critiche liberamente e spontaneamente senza correre il rischio di venire censurati (al limite estromessi). È questo l'obiettivo della *netnography*, sviluppata da Robert Kozinets (2006) all'interno del Marketing tribale e della *Consumer Culture Theory*.

L'intuizione nasce osservando i comportamenti dei internauti che usano la rete per scambiarsi informazioni e consigli sulle esperienze di consumo culturale e materiale. Recuperando i fondamenti della ricerca etnografica ed applicandoli ai comportamenti del web, attraverso l'osservazione diretta e non intrusiva delle conversazioni all'interno di gruppi di discussione, si possono meglio comprendere le attitudini al consumo, direbbe il *marketing*, e le caratteristiche sub-culturali di nuove forme di aggregazione sociale che si esprimono attraverso la rete. Questo sguardo di indagine si configura come un metodo di ricerca qualitativa dei comportamenti culturali che ha come obiettivo principale quello di definire

le identità che si vengono a creare in rete. Alcuni parlano di vere e proprie *web tribe* che in questo spazio si raccontano e si definiscono, in relazione ad altre, attraverso la narrazione (Caliandro 2014). Questo tipo di sguardo non si limita a studiare l'uso del mezzo, ma vuole comprenderne più a fondo le le pratiche di "consumo" e gli stili di presenza nei territori virtuali (Boni 2004). La netnografia aiuta a comprendere come le identità nello spazio del web costruiscono innovazione e creatività sociale e ad indagare le modalità di auto-produzione del sé digitale (Schau, Gilly 2003). La netnografia, diventa, infine, uno strumento utile per studiare le ambivalenze della cultura cross-mediale (Nelson and Otnes 2005), il fenomeno del *consumer activism* (Kozinets, Handelman 1998) e mostrare come la creazione di conoscenza e le tecniche di apprendimento sul web stiano diventando un'esperienza riflessiva fondamentale (Hemetsberger, Reinhardt 2006).

4.4. Conclusioni

Le nuove tecnologie della comunicazione stanno cambiando il modo di produrre senso sociale e questo rappresenta l'elemento di innovazione più determinante per le relazioni umane. Dal punto di vista delle produzioni culturali ciò è già evidente, i nuovi media hanno cambiato la natura della relazione tra produzione e consumo, rendendo sempre più interdipendenti i due ambiti – un tempo nettamente distinti – e, di conseguenza, modificando i percorsi di costruzione delle identità individuali e collettive.

Il confine spazio pubblico e privato si sta facendo sempre più indefinito ed anche i soggetti che partecipano nella costruzione della sfera pubblica stanno cambiando. Le grandi narrazioni sociali stanno facendo spazio a micro discorsi capaci, però, di influenzare l'ambiente pubblico. Le istituzioni, per legittimare il proprio operato, sono alla ricerca di nuove forme di relazione con i cittadini che a loro volta, proprio grazie ai nuovi sistemi di comunicazione, possono intervenire direttamente nella definizione dello spazio della decisione.

Struttura e cultura non mai state così interdipendenti, ma sono molte le questioni che si aprono per gli analisti dei processi culturali. La prima si rivolge al potere, alle sue rappresentazioni e ai suoi soggetti.

La seconda riguarda l'accesso alle nuove forme di comunicazione e le nuove diseguaglianze sociali che si vengono a creare. La terza deve considerare i dispositivi di formazione di nuove identità sociali e al loro mantenimento all'interno dello spazio pubblico. Infine, va posto il problema di come analizzare le nuove produzioni culturali, l'enorme mole di informazioni a disposizione grazie alle nuove tecnologie apre indubbiamente nuove opportunità di ricerca mai sperimentate prima; al tempo stesso i processi di costruzione di identità sociale stanno cambiando profondamente e come questo avvenga non può essere valutato solo algebricamente.

La sfida del futuro per gli analisti dei processi culturali rimarrà quella di capire di più e meglio.

Riferimenti bibliografici

- AAVV, (2011), "Saperi in visita. La memoria e il futuro", in *Rivista Pic-Ais. Cultura e Comunicazione/Culture and Communication*, vol. 1.
- Bärenreuter, C., Brüll C., Mokre M. e Wahl-Jorgensen K., (2009), "An Overview of Research on the European Public Sphere", in *Eurosphere* working paper series Online n. 3 ISSN 1890-5986.
- Bartoletti, R., Faccioli, F., (2013), *Comunicazione e civic engagement. Media spazi pubblici e processi di partecipazione*, Milano: FrancoAngeli Milano.
- Bartoletti, R., Grossi G. a cura di, (2011), "Pratiche Culturali e Reti di Consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione", in *Rivista PIC-AIS Cultura e Comunicazione/ Culture and Communication*, vol. 2.
- Belluati, M., Caraffini P. a cura di, (2015) *L'Unione Europea tra istituzioni ed opinione pubblica*, Roma Carocci.
- Bennett, W.L. and Entman R., eds., (2001), *Mediated Politics. Communication in the future of democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Berry, D. M., (2011), "The Computational Turn: Thinking About the Digital Humanities", *Culture Machine*, Vol 12. <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/440/470>.
- Boccia Artieri, G., (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., (2015), *Gli effetti sociali del web. Forme di comunicazione e metodologie della ricerca on line*, Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., Borrelli, D., & Agodi, M. C. (2015). *Emergenze dal presente. Prospettive di futuro: Forum AIS Giovani*, Milano: EGEEA.

- Bolter, J. D., e Grusin, R., (1999), *Remediation*, The MIT Press, Cambridge (MA), (trad. it. *Remediation*, Guerini Associati, 2002).
- Bondebjerg, I. Golding P., eds, (2004), *European Culture and the Media Changing Media, Changing Europe*, Bristol: Intellect Books.
- Boni, F., (2004), *L'etnografia dei media*, Bari: Laterza.
- Bonomi, A., Masiero R., (2014), *Dalla smart city alla smart land*, Venezia: Marsilio.
- boyd d., Crawford K., (2012), "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication & Society*, Vol. 15: 5 pp. 662-679.
- Buffardi, A., (2004), *Il pensiero digitale e l'arte della connessione. Conversazione con Derrick de Kerckhove*, in Savonardo, L., *Musicman_machine. Arte e nuove tecnologie nell'era digitale*, Napoli: Graus Editore.
- Buffardi, A., e de Kerckhove, D., (2011), *Il sapere digitale. Pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva*, Napoli: Liguori.
- Caliandro, A. (2014). *Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography*, in P. Sunderland, and R. Denny, Walnut Creek eds., *Handbook of Anthropology in Business*, CA: Left Coast Press.
- Castells, M., (1972), *La Question urbaine*, Paris: Maspero (trad. it. *La questione urbana*, Venezia: Marsilio 1974).
- Castells, M., (2009), *Comunicazione e Potere*, Milano: Università Bocconi Editore.
- Cepernich, C., (2015), *L'Europa nella comunicazione dei partiti su Twitter alle Europee 2014*, In Belluati M. e Caraffini P. (a cura di), *L'Unione Europea tra istituzioni ed opinione pubblica*, Roma Carocci.
- Choi, S., (2014), 'The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums', in *Social Science Computer Review*, November 7, doi:10.1177/0894439314556599
- Colombo, F., (2013), *Il potere socievole: Storia e critica dei social media*, Milani, Bruno Mondadori.
- Dalghren, P., (2009), *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and democracy*. Cambridge University Press: Cambridge.
- de Kerckhove, D. (1997), *Connected Intelligence. The Arrival of The Web Society*, Toronto, Sommerville, (trad. it. *L'intelligenza connettiva. L'avvento della web society*, Roma, Aurelio De Laurentiis Multimedia, 1999).
- de Kerckhove, D. (2001), *The Architecture of Intelligence. The Information Technology Revolution in Architecture*, Boston, Birkhäuser, (trad. it. *L'architettura dell'intelligenza. La rivoluzione informatica*, Torino, Testo & Immagine, 2001).

- De Marte, R. (2013), *The European Institution on Social Media*. in Maresi A. and D'Ambrosi L. eds, *Communicating Europe. Shortcomings and opportunities*, Macerata: Edizioni Università di Macerata.
- de Wilde, P., Michailidou, A., and Trenz, H.J., (2014), *The Internet and European Integration: Pro- and anti- EU debates in online news media*. Opladen: Barbara Budrich Publishers
- Esping-Andersen, G., (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Gavrila, M., Mazza B. a cura di, (2013), "Media industries and grassroots cultural production in the digital era", in *Rivista PIC-AIS Cultura e Comunicazione/ Culture and Communication*, vol. 3.
- Golding, P., (2007) 'Eurocrats, Technocrats, and Democrats, *European Societies*, vol. 9: 5, pp. 719-734.
- Grossi, G., (2011), *Sfera pubblica e flussi di comunicazione nell'epoca della rete*, in Mosca L. e C. Vaccari (a cura di) *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*. Milano: FrancoAngeli.
- Habermas, J., (1974), *Storia e critica dell'Opinione pubblica*. Bari: Laterza.
- Habermas, J., (2011), *Il ruolo dell'intellettuale e la causa dell'Europa*, Bari: Laterza.
- Hall, P.A., ed. (1989), *The Political Power of Economic Ideas: Keynesianism Across Nations*, Princeton: Princeton University Press.
- Harvey, D., (1989), "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism", in *Geografiska Annaler*, vol. 7 B(1), pp. 3-17.
- Harvey, D., (2012), *Rebel cities. From the Right to the City to the Urban Revolution*, London: Verso (trad. it. *Città ribelli. I movimenti urbani dalla Comune di Parigi a Occupy Wall Street*, Milano: il Saggiatore 2013).
- Hemetsberger, A., and Reinhardt C., (2006), "Learning and Knowledge-building in Open-Source Communities - a social-experiential approach", in *Management Learning*, Vol. 37:2, pp. 187-214.
- Hollands, R.G., (2008), *Will the real smart city please stand up?*, *City*, vol.12: 3, pp. 3013-320.
- Jenkins, H., (2006), *Convergence Culture*, New York: New York University Press.
- Kozinets, R. V., (2009), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London: Sage.
- Kozinets, R., and Handelman J., (1998), "Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 25.pp. 475-480.

- Krugman, P. (1991), 'Increasing Returns and Economic Geography'. *Journal of Political Economy*, vol. 99: 3, pp. 493-499.
- Leccardi, C. (1998), «Tempo, mutamento sociale e figure della soggettività», in Melucci, A. (a cura di), Melucci A., *Fine della modernità*, Milano, Guerini Associati.
- Lefebvre, H., (1968), *Le Droit à la ville*, Paris: Anthropos (trad. it. *Il diritto alla città*, Padova: Marsilio 1970).
- Lefebvre, H., (1974), *La Production de l'espace*, 1974, Anthropos; trad. it. *La produzione dello spazio*, Milano 1976. *La produzione dello spazio*, Milano: Moizzi 1976).
- Lievrouw, L.A., Livingstone S. eds., (2007), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Hoepli.
- Manin, B., (1997), *The Principles of Representative Government*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Manovich, L. (2001), *The Language Of New Media*, Cambridge, MA, MIT Press, (trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares, 2002).
- Manovich, L., (2011), "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data", *Debates in the Digital Humanities*, ed., The University of Minnesota Press, 2012 (online: <http://dhdebates.gc.cuny.edu/debates/text/15>)
- Manovich, L., *Software Takes Command*, [online] testo disponibile in: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>, 23 giugno 2013 (trad. it. *Software culture: Società, informazione e conoscenza nell'era del software diffuso*, Milano, Olivares, 2010).
- Marletti, C. e Mouchon J. a cura di, (2005). *La costruzione mediatica dell'Europa*, Milano: FrancoAngeli.
- Mazzoleni, G. e Sfardini A., (2009), *Politica pop Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man* 1st ed. New York: McGraw Hill, (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Net, 2002).
- McLuhan, M., (1986), *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino.
- Meyrowitz, J., (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Morcellini. M., (2013), *Comunicazione e media*, Milano, EGEA.
- Morin, E., (1987), *Penser l'Europe*, Paris: Gallimard.
- Mosca, L., e Vaccari C., a cura di, (2011), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*, Milano: FrancoAngeli.
- Nelson, M.R., Otnes C.C., (2005), "Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of interculturalwedding message boards". *Journal of Business Research*, 58, pp. 89-95.

- Norris, P. e Inglehart R., (2009), *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Norris, P., (1997), 'Representation and the democratic deficit'. *European Journal of Political Research*, vol. 32, pp. 273–282.
- Ong., W.J., (1982), *Orality and Literacy. The Technologizing of the World*, New York, Metheun & Co., (trad. it. *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 1986).
- Raffestin C., (1984), *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*, in A.Turco (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Milano: FrancoAngeli.
- Rifking, J. (2000), *L'Era dell'accesso*, Milano, Mondadori.
- Rumford, C., (2009), *The SAGE Handbook of European Studies*. London: Sage
- Sassen S., 1991, *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton: Princeton University Press, (trad. it. *Città globali, New York, Londra, Tokyo*, UTET, Torino 1997)
- Sassen S., 2005, *I «senza potere», protagonisti del futuro*, in V. Cobelli e G. Naletto, a cura di, *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Roma: Manifestolibri.
- Savonardo, L., (2013) (a cura di), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, Milano: Franco: Angeli.
- Savonardo, L., *Musicman_machine. Arte e nuove tecnologie nell'era digitale*, Napoli: Graus Editore.
- Schau, J.S. Gilly M.C., (2003) "We Are What We Post? Self-presentation in Personal Web Space". *Journal of Consumer Research* 30: 3 pp. 385–404.
- Schlesinger, P. (1999) "Changing spaces of political communication: The case of the European Union", *Political Communication*, vol. 16: 3, pp. 263-279.
- Secondulfo, D. a cura di, (2015), "Il Futuro della società dei consumi", in *Rivista PIC-AIS Cultura e Comunicazione/ Culture and Communication*, vol. 1.
- Soja, E. W., (1989), *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, London-New York: Verso.
- Soja, E. W., (1996), *Thirdspace: Expanding the Geographical Imagination*, London: Blackwell.
- Strömbäck, J. and Esser F., eds, (2015), *Making Sense of Mediatized Politics. Theoretical and Empirical Perspectives*, London: Routledge.
- Tomlinson, J., (1999), *Globalization and Culture*, Chicago: University of Chicago Press (trad. it. *Sentirsi a casa nel mondo. La cultura come bene globale*, Milano: Feltrinelli 2001).
- Tota, A. and Hagen T, eds, (2016), *Routledge International Handbook of Memory Studies*, London, Routledge.
- Trenz, H. J., (2007), "Measuring Europeanisation of public communication. The question of standards". *Recon Online Working Paper* 12.

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015), *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision*, (ST/ESA/SER.A/366), <http://esa.un.org/unpd/wup/FinalReport/WUP2014-Report.pdf>.
- Volkmer, I., (2014), *The Global Public Sphere. Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*, Polity Press.
- Wright Mills, C., (1959), *The sociological imagination*, New York: Oxford University Press (trad. it. *L'immaginazione sociologica*, Milano: il Saggiatore 2014).